



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO
DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DEL GAD DE
URDANETA DURANTE LA PANDEMIA 2020.

AUTOR:

Gali Fabricio Vera Suárez

TUTORA:

Cumandá Fanny Campi Cevallos, Msc

2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL



DEDICATORIA

Mi Dios padre celestial a ti te dedico todo mi esfuerzo y dedicación en mi carrera universitaria, fuiste quien guio cada paso que di todo este tiempo para poder lograr una meta más en mi vida. A mis padres quienes, con su amor, y su apoyo incondicional me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque si creo en Dios él cuidara de mí en cada paso que de siempre.

A mis hermanos por batallar conmigo y decirme no te rindas sigue adelante que lo vas a lograr, a mis tíos y tías por darme su cariño como padres y apoyarme en todo lo que necesitaba. A todos mis familiares porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra manera me acompañan en todas mis metas.

Finalmente quiero dedicar este proyecto a todos mis amigos y compañeros de aulas, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias hermanitos, siempre los llevo en mi corazón.

GALI VERA SUAREZ



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme vida, por cuidar de mí y bendecir cada paso que di en mi carrera universitaria, y así convertirme en un joven exitoso.

Así, quiero mostrar mi gratitud a todas aquellas personas que estuvieron presentes en el proceso de esta meta, de este sueño que nació desde mi niñez y que es tan importante para mí, agradecer todas sus ayudas, sus palabras motivadoras, sus conocimientos, sus consejos y su dedicación.

Quiero agradecer a cada uno de mis docentes de la Escuela de Comunicación Social de esta prestigiosa Universidad Técnica de Babahoyo, porque fueron unos seres maravillosos y por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, a mi tutora de este proyecto de investigación, quien me ha guiado para realizar un excelente trabajo con sus conocimientos y su carisma a la hora de enseñar.

También agradezco a mis compañeros, amigos que a su vez por mi fueron mis hermanos, mi familia ya estuvieron ahí en mis buenos, malos y peores momentos que se me presentaban a medida que pasaba el tiempo. Pero soy feliz y agradecido por todo lo que compartimos en el salón de clases, gracias Dios por convertir de mis amigos una persona de bien capaz de creer en sí mismo y superarse en su vida profesional.

Por último, quiero agradecer a mis padres y hermanos por impulsarme a creer que todo lo que quiero puedo lograrlo, ya que nada en la vida es imposible sin antes haberlo intentado, gracias familia por motivarme y ser de mí un joven de bien y un profesional en todo lo que realice.

¡Gracias mi Dios eres mi Fortaleza!

GALI VERA SUAREZ



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



RESUMEN

Dentro de un establecimiento u organización, una estrategia de comunicación se utiliza como herramienta para dar a conocer determinada información o para establecer estándares objetivos, pues de esta manera, además de comprender sus necesidades, también se mantiene en contacto con el público interno y externo.

La llegada de este virus conocido como Covid-19 a Ecuador, se descubrió un sinnúmero de desinformación, y los ciudadanos del cantón Urdaneta carecieron de prevención, por lo que se difundió una gran cantidad de desinformación en las redes sociales, hasta ahora se desconocía lo sucedido.

Ante esta situación, GAD de URDANETA y su departamento de comunicación comenzaron a desarrollar estrategias comunicacionales para informar a la ciudadanía y sepan cómo prevenir la infección por Covid-19. Sin embargo, ¿puede la estrategia adoptada por el gobierno de la ciudad cubrir a los residentes de todo el cantón? Estos y otros temas son los que se analizan en esta encuesta.

Palabras clave: comunicación estratégica, comunicación en crisis, Covid-19, falta de comunicación en Urdaneta.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



ABSTRACT

Within an establishment or organization, a communication strategy is used as a tool to make certain information known or to establish objective standards, because in this way, in addition to understanding their needs, it also keeps in touch with the internal and external public.

The arrival of this virus known as Covid-19 in Ecuador, a number of misinformation was discovered, and the citizens of the Urdaneta canton lacked prevention, so a large amount of misinformation was spread on social networks, until now it was unknown what happened. Faced with this situation, URDANETA GAD and its communication department begin to develop communication strategies to inform citizens and know how to prevent Covid-19 infection. However, can the strategy adopted by the city government cover the residents of the entire canton? These and other topics are the ones that are analyzed in this survey.

Keywords: strategic communication, communication in crisis, Covid-19, lack of communication in Urdaneta.

ÍNDICE GENERAL

Tabla de contenido

I. INTRODUCCION.....	1
II. DESARROLLO.....	2
2.1 JUSTIFICACIÓN.....	2
2.2 OBJETIVOS	3
2.3 SUSTENTOS TEÓRICOS	4
2.4 TECNICAS APLICADAS	20
2.5 RESULTADOS OBTENIDOS.....	23
III.CONCLUSIONES.....	24
IV.RECOMENDACIONES	25
V.BIBLIOGRAFÍAS.....	26
ANEXOS	

1. INTRODUCCIÓN

El propósito de este caso de estudio es analizar la estrategia de comunicación del GAD en el estado Urdaneta ante la pandemia de COVID-19. El motivo de este trabajo es que, dado que muchas personas no entienden el tema, hubo una falta de comunicación al inicio de la crisis.

La estrategia de comunicación debe ser considerada y manejada cuidadosamente, ya que este es el primer paso para obtener una imagen positiva en la comunidad donde se ubica la organización. El contenido mencionado en el primer párrafo describe la importancia de la comunicación en tiempos de crisis. Se cree que, en esta etapa, las buenas prácticas de comunicación pueden mejorar la imagen y reputación de la organización ante cualquier situación de riesgo.

Por lo tanto, el propósito de esta investigación es analizar en detalle las formas de comunicación utilizadas para determinar si estas formas de comunicación son factibles. Durante todo el proceso de investigación, desde entrevistas hasta encuestas, se implementaron varios soportes teóricos para determinar el significado de las estrategias de comunicación. Además de utilizar varios métodos de recopilación de información, también puede conocer los resultados. (VERA)

DESARROLLO

2.1. JUSTIFICACIÓN

Las estrategias de comunicación se han convertido ahora en una serie de opciones, lo que le permite comprender y encontrar el espacio más conveniente para implementar el estilo de comunicación. Bajo estos parámetros, la comunicación puede ayudar a las personas a establecer sus propias conexiones sociales y culturales, por lo que se eligió la comunicación estratégica de Urdaneta GAD durante la pandemia de 2020.

La propagación mundial del virus ha abrumado el sistema de salud y ha causado daños sociales y económicos generalizados. Esto derivó en el manejo inadecuado de la información por parte de las instituciones públicas de Urdaneta durante la pandemia Covid-19, lo que generó muchos problemas que serán resueltos en el desarrollo del caso de estudio.

Por tanto, es importante determinar qué estrategias de comunicación utilizó el GAD en Urdaneta durante la pandemia, desde el grado de profesionalidad que logró difundir el mensaje en sus diferentes medios hasta la creación de contenidos audiovisuales informativos. Por estrategia

Deben planificarse y gestionarse cuidadosamente porque son uno de los pasos para establecer una buena imagen en la sociedad.

Se eligió GAD Urdaneta por ser uno de los estados con casos positivos de Covid-19. Los estudios de caso están diseñados para contribuir al conocimiento en el campo de la comunicación, porque es necesario y obligatorio que el comunicador estudie todos los procesos comunicativos que ocurren en la sociedad.

De esta forma, se comprueba que la tarea no solo se basa en la notificación, sino también en el análisis y comprensión de los hechos cotidianos, siempre y cuando se adopten todas las estrategias para una buena comunicación. (LUIS)

2.2 OBJETIVO

Analizar la estrategia de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado de Urdaneta durante la pandemia 2020.

2.3. SUSTENTOS TEÓRICOS

Comunicación Estratégicas

Según Borea & Ruben (2001), el desarrollo del pensamiento estratégico o la comunicación parte del paradigma militar hasta que ingresa al paradigma científico. El origen de la palabra se remonta a los siglos VI y V a.C. de C. se propone en el paradigma militar, y parte de dos grandes líneas ideológicas: Occidente y Oriente. El primer tema está relacionado con el uso de la fuerza para resolver conflictos, mientras que el segundo tema se centra en el uso de inteligencia de la fuerza.

Partiendo del significado de la estrategia, se debe considerar que este es un programa de retroalimentación, que ayuda a promover, comprender y operar los cambios que se han producido.

Francisco Garrido (2017) señaló que la estrategia de comunicación es considerada como una guía teórica con significado práctico de referencia, se señala como un elemento organizacional porque su delimitación es sumamente permeable, por lo que su objetivo es fascinar a los Stakeholders. Las diferentes visiones estratégicas revisadas han producido colectivamente la llamada "visión prototipo" porque tienden a ocupar audiencias específicas en una forma de resolución de problemas. (TOMAS)

Tiene una organización definida, pero lo más importante es brindar efectivamente a cada organización la información operativa necesaria para realizar sus actividades básicas diarias; también puede generar interacciones que pueden proyectar y estimular relaciones reflexivas, para que los empleados y gerentes puedan tomar con éxito acción. Sin embargo, para Daniel

Scheinsohn la comunicación estratégica se basa en delinear una sola estrategia dentro de la cual se articulen todas las comunicaciones que sean del nivel táctico, para de esta manera obtener el objetivo deseado siempre utilizando un sistema integrador, sinérgico y coherente. Ya que esta comunicación se comporta como un marco ético teniendo un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para su abordaje (Scheinsohn, 2009). En este sentido, cabe mencionar que la comunicación es una realidad inevitable además de ser estratégica tal como lo menciona Scheinsohn en su libro.

Autores como Tironi & Cavallo (2004) afirman que la comunicación estratégica ocupa un lugar central debido a la frecuente confusión con otras actividades (como el marketing), publicidad, relaciones públicas y cabildeo. Sin embargo, este tipo de comunicación se destaca entre otras organizaciones porque su principal objetivo se basa en la conexión entre organizaciones e instituciones, partiendo de sus intereses, y transformándolas con el entorno social, cultural y político en una relación armoniosa y positiva.

Es fundamental que se desarrollen estrategias de comunicación para hacer frente a las circunstancias y desafíos especiales que existen en el país y en el proceso del proyecto.

El papel y la independencia de los medios de comunicación y el uso de los métodos de comunicación más populares, como la televisión, la prensa e Internet, es importante.

Alguien asegura que la estrategia es la clave del proceso estratégico, porque la fórmula es una acción que se traduce en comportamiento, como se mencionó anteriormente en el conjunto de principios que toda comunicación debe tener. Pero, ¿cómo saber si la estrategia está bien planificada? Para ello, los autores Sebastian, Muñoz & Núñez (2020) confirman:

Una estrategia publicitaria es un documento escrito a partir de un briefing; debe dar respuesta a las siguientes preguntas: qué decir, cómo decir, a quién, elegir la forma correcta de atraer al público objetivo, es decir, definir claramente en qué estamos. De una manera diferente, clara, sencilla y clara A quién y qué brindamos. Manera persuasiva. Solo las marcas e instituciones con metas, valores y compromisos sociales pueden realizar esta tarea y lograr

buenos resultados (pág. 252).

Según estos autores, para tener una buena estrategia de comunicación es necesario lanzar un briefing, un documento rico que aporta muchos datos para la formulación de acciones. Además, este documento le permite comprender las necesidades y requisitos de los usuarios. Sin embargo, cabe señalar que este documento difiere según la estructura de la organización a implementar. (JAEN)

Hay otros autores, como Bárbero (2007) que aseguran que la estrategia de comunicación cubre un marco temporal incierto y, a la inversa, también pueden ser

Hasta cierto punto son incontrolables porque no representan momentos precisos de obediencia. Pero, por otro lado, admitió que tener la capacidad y el coraje para comunicarse estratégicamente en tiempos de calma y crisis es un gran proceso, llamado gestión narrativa, que es un auxiliar de la gestión narrativa.

Además, la función básica de la estrategia descrita por el autor radica principalmente en el pensamiento narrativo anticipatorio que puede llevar a adaptarse al entorno y pretender provocar cambios en el consumidor. Una vez que se sabe cómo desarrollar una estrategia de comunicación, habrá problemas que se entrelazan en función de lo ocurrido durante la pandemia del covid-19 en Urdaneta de marzo a abril.

Estrategia en crisis.

La crisis de salud también ha provocado una crisis de comunicación en los medios de comunicación y agencias gubernamentales que son difíciles de manejar porque es imposible prevenir en qué medida puede afectar la epidemia. En la actualidad, muchos comunicadores están pensando en qué estrategias se pueden plantear en esta crisis que atraviesa el mundo.

El autor Marín (2009) cree que la comunicación interna es fundamental cuando se presenta una crisis, porque puede asegurar que la comunicación interna se concentre en dos etapas. Esta

El primero se basa en una cultura de prevención de riesgos, y el segundo se encarga de capacitar e informar sobre cómo actuar en una crisis. El propósito de esto es que cada problema o incidente que llegue a la dirección de correspondencia de la organización no se convierta en un daño.

Esta situación es nueva y completamente desconocida, por lo que es necesario entender las necesidades de diferentes públicos, y una buena estrategia es crear una cultura que demuestre la cultura a la sociedad. La ocurrencia y el impacto de esta pandemia. Pero lo más importante es que debemos apostar por una comunicación responsable, coherente, sincera, comprensiva y solidaria, que pueda difundir los valores de la agencia a cada ciudadano, además de generar conciencia en la prevención, porque la enfermedad comienza con la familia.

Sin embargo, Fernando Martín (Fernando Martín, 2011) se refiere a la comunicación como el modelo “integral” de la cultura, personalidad o esencia general de la organización, que puede dar una buena imagen global. Pero lo más importante es que el autor define los objetivos de comunicación anuales que deben formularse para formar una buena política de comunicación, como se muestra a continuación:

- Anticipar, coordinar, gestionar, editar, difundir y controlar las actividades de comunicación e imagen (internas y externas) entre todos los públicos y grupos de interés de la organización: establecer un departamento de comunicación dinámica como una "sala de comunicación" online o abierta.
- Comunicar la opinión pública o el público potencialmente interesado y orientar las respuestas a la alta dirección sobre cuestiones que afecten el alcance de las acciones de la organización.
- Coordinar y orientar el plan estratégico de comunicación de la organización.
- Estimular el entusiasmo y la colaboración de todos los empleados, y brindar información y promoción para las actividades sociales y educativas.
- Con la ayuda de la información, las relaciones públicas, la publicidad y los medios digitales y audiovisuales adecuados, garantizar que la comunicación pública y las imágenes a las que nos dirigimos

sean claras, transparentes, rápidas y verdaderas.

- Establecer y mantener relaciones personales cercanas y efectivas con los medios de comunicación y otras audiencias y grupos de interés.

La estrategia mostrada tiene elementos de coincidencia, pero Sánchez & Fernández (2020) señalaron en su artículo que, en cuanto a la urgencia de la pandemia, se debe implementar.

El programa de alfabetización en información utiliza el pensamiento crítico y el sentido de responsabilidad para preparar a los ciudadanos para el uso correcto de la información. De esta forma, compensará la crisis de comunicación dentro de la organización.

Otro elemento básico de la implementación de estrategias en una crisis son los medios de comunicación, porque juegan un papel controlador en el desarrollo de los conceptos de control y son indispensables para asegurar que las personas cumplan con las medidas de prevención y control. Además, el uso de los medios de comunicación ha mejorado el conocimiento y la práctica del sector de la salud al promover la información actualizada disponible, y se ha convertido en una parte esencial de la lucha contra esta enfermedad.

La comunicación estratégica en una crisis requiere un cambio importante en el funcionamiento a corto plazo de la comunicación de información, se requiere creatividad y flexibilidad para comprender al público y poder difundir la información de la forma más adecuada. Sea lo más preciso posible.

No hay duda de que la pandemia ha convertido la comunicación en una herramienta estratégica que permite a las agencias y organizaciones tratar directamente con sus partes interesadas (llamadas "partes interesadas"), que es el núcleo del problema actual. En esta crisis, lo primero que aprendimos es que la comunicación no es del dominio de los fanáticos, porque hay que lidiar con situaciones en las que hay que marcar metas perfectas.

Determina la estrategia, conocerás las herramientas y la población objetivo (Knörr, 2020). La confianza y la credibilidad son uno de los principios clave de una comunicación eficaz. Para generar confianza en una sociedad frágil, es necesario escuchar y difundir correctamente la información a entregar, porque la sociedad no necesita conocer la crisis de comunicación que vive la organización, sino que puede conocer todo lo que sucede a su alrededor. , Porque es muy importante producir una

estrategia clara y precisa.

El gobierno y sus medidas durante la pandemia.

Desde la llegada de Covid-19 a Ecuador en los últimos meses, el sistema de salud, especialmente el económico, se ha vuelto difícil y colapsado porque muchas personas tienen que suspender el trabajo para entrar en la fase de entrega. Para algunas personas este es un momento difícil, para otros es un momento de determinación, porque es la primera vez que Ecuador vive una situación así.

Ante esta situación, los medios de comunicación han jugado un papel importante porque son la única fuente que puede difundir lo que está sucediendo en el país. Sin embargo, se cree que debido a que no elaboraron manuales o acuerdos basados en las condiciones del país, no implementaron una buena estrategia de comunicación. (PEREZ)

Sin embargo, el portal Funda Medios (2020) señaló que el estado de los medios ecuatorianos es de vital importancia. Porque la pandemia del COVID-19 tiene una paradoja: aquí se consume una gran cantidad de información básica, y el periodismo se enfrenta al presente y al futuro. En las últimas semanas de abril, Ecuador se convirtió en escenario de una disolución masiva de redacciones de noticias e incluso el fin de operaciones: la prensa dejó de imprimir.

Hay tanta información sobre la pandemia de Covid-19 que la Organización Mundial de la Salud ha declarado que el mundo se enfrenta a una pandemia de información debido a demasiada información, lo que dificulta que algunas personas encuentren recursos confiables o brinden orientación confiable cuando sea necesario. Esta información suele ser falsa y se difunde rápidamente entre las personas y los medios de comunicación. (Aleixandre, Valderrama y Catelló, 2020, página 5)

Hélder Prior (2020) cree que en las últimas décadas gobiernos, agencias de comunicación pública y organizaciones no gubernamentales han venido utilizando los medios de comunicación porque son el principal medio para iniciar conductas saludables entre la población, especialmente cuando se han multiplicado epidemias como la H1N1, Sars y reciente COVID-19.

De hecho, según el autor en el párrafo anterior, los medios de comunicación, las relaciones públicas y el marketing están jugando un papel cada vez más importante.

Dado que son las principales estrategias de visibilidad de temas e información relacionados con las conductas de riesgo en los espacios públicos, son de gran trascendencia para la salud. Durante la pandemia, se ha pedido a estos medios que difundan datos sobre el alcance de la propagación en Ecuador.

Pero, ¿qué acciones tomó el gobierno con base en la comunicación durante la pandemia? Para responder a esta pregunta, se citó al asesor político Andrés Obando (2020) diciendo: “En Ecuador, el vocero fluctúa entre instituciones para adaptarse a los cambios en la situación. ¿Por qué no decirlo? Todos intentan equivocarse antes de comunicarse en una crisis. Al principio parecía que el presidente Lenin Moreno sería la principal voz oficial, pero se estableció un Comité de Operaciones de Emergencia (COE), y el representante del presidente estaría representado por el vicepresidente Otto So Otto Sonnenholzner fungió como portavoz,

Una de las estrategias que utiliza el gobierno ecuatoriano se basa en la capacidad de fortalecer las medidas preventivas a través de los canales de Facebook, twitter e Instagram, que generaron respuestas automatizadas relacionadas con virus y dieron a conocer el número real de casos positivos en el país. Pero, ¿es esta realmente una buena estrategia? Debe recordarse que una proporción significativa de la población que un 79.7 % vive en áreas rurales, y estas precauciones no se adoptan generalmente en estas áreas.

En cuanto al contenido citado por el autor, los investigadores creen que a partir de ese momento, la estrategia de comunicación del gobierno estuvo en crisis, lo que generó una gran desconfianza hacia los ecuatorianos. Allí, debido a las nuevas medidas del gobierno, las molestias y el encierro provocaron que el miedo se apoderara de la sociedad, modificando su comportamiento social y faltando credibilidad y confianza en los sectores más vulnerables de Ecuador. (REYES)

Por otro lado, Urdaneta no está muy afectada por la pandemia Covid-19. Si bien las autoridades tratan de mantener la calma a la ciudadanía y buscan medidas preventivas ante esta situación, esta situación va en aumento día a día, pero se espera que una vez que la ciudadanía no pueda darse cuenta. Por la gravedad de este asunto, la estrategia de comunicación adoptada por el gobierno del estado de Urdaneta es factible pero no es suficiente. Esto significa que los ciudadanos tienen una mala impresión del proceso de comunicación que se está llevando a

cabo. Brindan una vía de comunicación en una crisis, porque no dan respuestas inmediatas a lo que está sucediendo.

Aquí es donde la reputación juega un papel fundamental, porque es un activo intangible y vital de cualquier organización o institución. En este caso, para el cantón Urdaneta, es por eso que hay un problema: ¿Qué se debe hacer cuando se comunica en una crisis? Dado que no todas las crisis responden al mismo modo de producción o tienen el mismo impacto, Jordi Xifra (2020) cree que:

Las empresas determinan estrategias de comunicación de crisis adecuadas a las diferentes emergencias que atraviesan. Pero al mismo tiempo, cree que la conciencia del público sobre la responsabilidad de la crisis ha aumentado con la necesidad de políticas más indulgentes.

Se considera que los medios de comunicación son el principal atractivo a la hora de entregar información organizacional al público y almacenar información clave en ella (esta información es la estrategia de la institución en crisis). Islas & Hernandez (2013) señalaron:

En nuestra cultura contemporánea, al menos en nuestro país, en situaciones de crisis, la relación con diferentes públicos, especialmente con los medios de comunicación, se sigue desarrollando de forma intuitiva e improvisada.

Cruz (2004) cree que conviene señalar que el proceso de comunicación interna está dirigido al establecimiento de la estructura y estabilidad organizacional, mientras que el canal de comunicación externa está dirigido al público, es decir, a innovar determinando la dirección interna de la organización. Además, el autor mencionó que es muy importante la coordinación entre los dos métodos de comunicación para que se pueda mejorar la eficiencia, lo que puede mejorar los métodos de comunicación en crisis y dar paso a la función e identidad de la organización.

Frente a la crisis, Manuel Calvo (2016) señaló:

Una situación de crisis que afecta a una organización se refiere a cualquier evento

anormal, natural o provocador, ya sea un evento de la persona o de otros, amenazará la imagen y reputación de la organización, y sus acciones futuras se verán amenazadas, porque lo hará afectar a la organización La estabilidad.

La crisis actual tiene unas características que la hacen única. Esta es la primera vez que una emergencia de salud pública ha provocado problemas en el mundo. También es la primera epidemia que convive con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. La conclusión es que esta es la primera transmisión de una pandemia en una red social. La propagación del virus solo es superada por la difusión de información, desinformación y miedo.

Aunque los seres humanos nunca han sido víctimas de la epidemia actual, los gobernantes de sus respectivos países han adoptado diferentes estrategias para enfrentarla, algunas estrategias son más efectivas que otras. Lo más importante en este momento es salvar vidas, si se logra este objetivo, el resto será de más.

Actividades de redes sociales

Hoy en día, el comunicador debe estar preparado para informar al público que lo sigue desde diferentes plataformas sociales, pero lo más importante es captar la información rápidamente, porque debe tener un gran conocimiento sobre el tema para poder elegir en de cierta manera y encontrarte rápidamente La fuente de la noticia para que tengas mayor credibilidad y los preparativos necesarios.

Cabe mencionar que una vez que la comunicación se vuelve enorme, la institución u organización operada por el comunicador producirá el objetivo deseado, pero debido a que las actividades de comunicación requieren publicidad, la publicidad comienza a jugar un papel, para que el proceso de comunicación se pueda llevar a cabo.

Orozco (2010) asegura que la publicidad social es una forma diferente de comunicación porque utiliza tanto la persuasión como la disuasión para hacer que la información sea

comprensible. Contrariamente a la práctica de la publicidad comercial, esta última solo se aplica a la primera, porque el poder persuasivo de la publicidad social es el mismo que el de la publicidad comercial; aunque la finalidad de la publicidad social y la publicidad comercial son completamente diferentes, cada vez más se combinan a través de su propio entorno de comunicación.

Tras citar las palabras del autor, se puede concluir que la información que se transmite en cualquier movimiento social debe ser muy cuidadosa, clara y transparente, y no debe dejar lugar a malos entendidos. Porque en muchos casos, los mensajes con contenido vago o muy rico deben tener capacidades de comprensión, especialmente capacidades analíticas, y estas capacidades a veces no están dentro de las capacidades de la persona objetivas. Procura cuidar siempre la imagen de la institución que representa la campaña.

La comunicación es importante porque los seres humanos y los animales difunden información y opiniones a través de la comunicación, lo que la convierte en una actividad indispensable en la sociedad. Castillo, Fernández y Puentes (Castillo, Fernández y Puentes, 2020) creen que la comunicación gubernamental se basa fundamentalmente en la democracia, más aún en tiempos de crisis. Es precisamente por la búsqueda de la transparencia y la gestión pública activa que los organismos estatales utilizan diversos medios y herramientas de comunicación para obtener información de sus ciudadanos. Para ello, el equipo de comunicación responsable de la gestión de la información ha diseñado actividades estratégicas de comunicación, que se reflejan en la creación de un espacio de comunicación continua para la sociedad.

Pero desde otra perspectiva, Mazoculi y Arévalo (2020) analizaron que la administración pública debe analizar correctamente su discurso e información porque son influyentes y virales, pero debe adecuar estos elementos a su propia comunicación y publicidad institucional. En este sentido, se necesita investigación para monitorear sus actividades de comunicación, pero lo más importante es que el video debe realizarse en un espacio diferente.

Especialmente en cuanto a cómo se difunden a través de otras redes sociales y qué

contenido puede fomentar el espacio de discusión.

Por lo general, el propósito de este tipo de actividades de promoción es persuadir a las personas para que cambien los hábitos que pueden afectarlas de alguna manera. La comunicación para promover el cambio social es parte fundamental del abordaje de los problemas que afectan a la sociedad, ya sea de salud o de educación. Debido a que utiliza diferentes herramientas para lograr los objetivos propuestos, se puede decir que está persiguiendo un cambio demográfico. Para los gerentes, esto es un desafío, porque al intentar cambiar el comportamiento de toda la población, se enfrenta a una serie de problemas culturales y tradicionales arraigados en grupos sociales.

La comunicación dentro de la organización es muy importante, porque de esta manera se puede promover el proceso de transmisión de información para lograr las metas de la organización, pero es consistente con el autor citado en el párrafo anterior, porque una buena comunicación requiere una buena Campaña de propaganda.

Por tanto, se espera que sea necesario definir una estrategia de conexión con la ciudadanía, en la que se utilicen diferentes espacios y canales, pero lo más importante, pueda llegar a diferentes colectivos. En este sentido, esperamos difundir información a través de los canales oficiales. (TORRES)

II. TÉCNICAS APLICADAS

Para analizar el caso de estudio, dado que el tema es bastante amplio, es necesario adoptar una variedad de técnicas que ayuden a recopilar información. Primero, se parte de la observación para determinar el objeto de la investigación y de esta manera determina qué tecnologías implementar en la investigación.

Investigación descriptiva

Este método científico en el caso de estudio se utiliza para describir el comportamiento general de los ciudadanos para entender cómo manejan la información que llega a casa, porque se les dice a los medios, pero lo más importante es observar el tipo de estrategia desde la primera línea. Durante toda la pandemia, fue utilizado por GAD en el estado de Urdaneta.

Escuela de investigación exploratoria y observación

Ayuda a recopilar información preliminar para determinar la base teórica del estudio de caso, pero se comprende mejor la gravedad del problema, indicando las necesidades y características de los participantes.

Entrevista

Cuestionarios creados para Lcda. Mayra Becilla, directora del departamento de comunicación del GAD Urdaneta, y referentes de comunicación estratégica en la ciudad de Guayaquil, estas dos versiones son importantes en la investigación porque es posible analizar las fallas ocurridas durante abril y mayo. En una pandemia, también es posible comprender directamente la estrategia propuesta. Y la respuesta a la crisis sanitaria.

Encuesta

Se estableció directamente a través de la plataforma Google Forms, preguntando al público sobre el manejo de GAD en Urdaneta durante la pandemia, y manejo de muestreo de muestras probabilísticas mediante la implementación de fórmulas. Obtenga la cantidad de personas encuestadas. Es importante

comprender sus puntos de vista porque pueden ayudar a mejorar las estrategias de comunicación, pero lo más importante es comprender qué fallas de comunicación se produjeron al comienzo de la pandemia

Mediante google form y de forma presencial

Urdaneta tiene una población de 32.618 habitantes, se realizó un muestreo probabilístico en Urdaneta, y el objeto de la encuesta fue de 150 personas, con una tasa de error del 10%.

III. RESULTADOS OBTENIDOS

El interés por realizar esta investigación se puede resumir en estudiar el proceso de difusión del departamento de comunicación del GAD de Urdaneta durante la pandemia, sin restringir el desarrollo del periodismo. Después de las entrevistas con la directora de comunicaciones del Gobierno Municipal de Urdaneta y el estratega de comunicaciones, se pueden obtener algunos datos para ayudar a resolver algunos problemas.

La difusión de información sobre la pandemia se envía a través de las páginas de la alcaldía y los medios digitales cercanos, fue por estos medios donde se dio a conocer el número de casos positivos de Covid-19 en Urdaneta, con un total de 127 contagiados en el año 2020. Pero debido a que las 150 personas encuestadas indicaron que tienden a buscar canales nacionales para asesorarse bien acerca de esta información que publicó el GAD de Urdaneta en sus páginas oficiales.

Por otro lado, el estratega de comunicaciones mencionó que la campaña electoral del Municipio fue activa, pero no cubrió a todos los ciudadanos porque desconocían los planes que el GAD estaba implementando junto con otras agencias. Pero debemos enfatizar que Urdaneta fue el primer cantón de la provincia de Los Ríos en pasar de semáforo amarillo a semáforo verde. La pandemia de Covid-19 ha traído enormes desafíos, algunos de los cuales están relacionados con la gestión y difusión de información. Debido a la excesiva información sobre muchos aspectos relacionados con la enfermedad, los medios de comunicación y las redes sociales han creado una epidemia de información.

Si bien la mayoría de los entrevistados manifestó seguir la red social de la alcaldía, estos resultados aún no tienen mayor impacto porque la gente usa los medios nacionales para buscar información, lo que significa que los anuncios de la agencia en Internet tienen características normales. Es decir, no tendrá un mayor impacto en la población.

IV. CONCLUSIONES

Luego de analizar los resultados del estudio de caso, se puede concluir que las estrategias de comunicación son muy importantes en cualquier institución u organización porque pueden formar un equilibrio entre la información, de manera que la información se pueda difundir estratégicamente, de manera que la información se pueda difundir a más Muchas personas.

- Las personas no son bien informadas por las fuentes oficiales de GAD en el estado de Urdaneta que prefieren los canales nacionales tradicionales, pero algunas personas siguen a los medios locales.

- La conclusión es que ya no hay más difusión de las estrategias o campañas de comunicación de GAD en Urdaneta, porque a bastantes personas les gusta escuchar las campañas que difunden los medios nacionales.

- Finalmente, es necesario resaltar la afluencia masiva de redes sociales en esta situación, según la encuesta realizada, las personas encontraron información sobre los medios de comunicación nacionales e Internet.

V. RECOMENDACIONES

- Se recomienda determinar el tipo de estrategias que se deben utilizar en estas situaciones, porque permitirán que las actividades de comunicación se desarrollen mejor y lleguen a todos.
- Más programación en tiempo real en la red social de la alcaldía de Urdaneta para aumentar el interés de la gente en brindar información.
- Motivar a las personas a seguir el plan digital de GAD mediante el uso de estrategias de comunicación, como la realización de entrevistas en tiempo real en cualquier lugar de la ciudad para satisfacer las necesidades de varios departamentos.
- Difusión de información a través de campañas puerta a puerta para que toda la población conozca la labor que realiza el municipio.
- Se recomienda capacitar a todo el personal de las agencias gubernamentales como estrategia para manejar mejor las crisis.
- Se recomienda utilizar mejor la tecnología de la información y la comunicación, porque está gestionando informes influyentes para lograr los objetivos deseados.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Aleixandre, R., Valderrama, J., & Catelló, L. (2020). “Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional de la información.*, 1-17.
- Arevalo, A., Mazzucchelli, N., & Arevalo, A. (2020). Los discursos institucionales sobre la pandemia COVID-19 dirigidos a la infancia en YouTube. *Revista Dialnet*, 185-288.
- Bárbero, S. M. (2007). Estrategia de la comunicación y el management narrativo. Entrevista a Rafael Alberto Pérez. *Revista RE. presentaciones*, 176-181.
- Borea, F., & Ruben, C. (2001). *Análisis del libro: Estrategias de Comunicación de Rafael Alberto Pérez González*. Barcelona - España: Editorial Ariel.
- Calvo, M. C. (2016). La comunicación de crisis en errores sanitarios: reflexiones sobre las estrategias institucionales. *Revista Scielo*.
- Castillo, A., Fernandez, A., & Puentes, I. (2020). Comunicación política y Covid-19 y Estrategias del Gobierno de España”. *Profesional de la información*, 1-22.
- Cruz, J. (2004). *La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional*.
Barcelona : Universidad Autónoma de Barcelona .
- FundaMedios . (2 de Mayo de 2020). *FundaMedios* . Obtenido de <https://www.fundamedios.org.ec/medios-ecuador-crisis-pandemia-covid19/>
- Garrido, F. (2017). Comunicación Estratégica . *ResearchGate*, 1-20.
- Islas, O., & Hernandez, G. (2013). Investigando la comunicación en crisis. *Razon y Palabra*, 146-159.
- Knörr, V. (28 de Abril de 2020). *Asociación de Directivos de Comunicación* . Obtenido de <http://www.dircom.org/delegaciones/dircom-norte/actualidad/item/10390-comunicacion-trabajo-esencial-en-la-crisis-covid-19>
- Marín, F. (2009). *Comunicación de crisis*. . Madrid-España : Lid Editorial Empresarial .
- Martin, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Revista Correspondencia & Analisis*, 101-114.
- Obando, A. (13 de Abril de 2020). *BeersandPolitics*. Obtenido de <https://beersandpolitics.com/ecuador-y-su-comunicacion-frente-al-covid-19>
- Orozco, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la*

publicidad , 169-90.

Prior, H. (2020). Comunicacion Publica de riesgo en tiempos de pandemia. *Rveista Mas PoderLocal* , 6-11.

Sanchez , A., & Fernandez , M. (2020). Comportamiento informacional, infodemia y desinformación durante la pandemia de COVID-19. *Anales de la Academia de Cienciasde Cuba*, 1-7.

Scheinsohn, C. 2.-1.-5. (2009). *Comunicacion Estratégica* . Montevideo : Ediciones Granica S.A.

Sebastian Morillas, A., Muñoz Sastre, D., & Núñez Cansado , M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.Info N° 46*, 249-280.

Tironi, E., & Cavallo, A. (2004). *Comunicación Estratégica, Vivir en el mundo de señales.* .

Aguilar Chilena Ediciones S.A: Chile.

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacionalen tiempos del Covid-19. *El profesional de la informacion.*, 1699-2407 .

ANEXOS

ENTREVISTA DIRECTORA DE COMUNICACIÓN DEL GAD

1.- COMO EL GAD DE URDANETA AFRONTA LA LLEGADA DEL COVID-19.

Con mucho temor, es la primera vez que estamos viviendo esta pandemia a nivel nacional, la alcaldesa Amada Zambrano instaló en forma permanente el COE cantonal. Ante esto se realizaron los cercos respectivos en conjunto con las autoridades de salud del Gobierno, posteriormente el 14 de abril se declaró en estado de emergencia en el cantón con el propósito de activar en forma inmediata recursos y acciones que permitan controlar la propagación de la pandemia.

2.- ¿CUÁL FUE LA PRIMERA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN UTILIZADA PARA DIFUNDIR EL PROBLEMA?

Las primeras estrategias de comunicación que utilizamos para difundir los problemas que estaba presentando pandemia en nuestro cantón, fue mantenerlos comunicados por medio de la página de la alcaldía y también con los medios digitales más cercanos que formaron partes de las estrategias planteadas que hasta la actualidad sigue manteniéndose de la misma manera.

3.- ¿CREE QUE ESTAS ESTRATEGIAS DEBEN ADOPTARSE PARA LLEGAR A TODOS LOS RESIDENTES DEL CANTÓN URDANETA?

Cuando sea necesario, cuando una pandemia comience a mostrar su agresividad, las personas deben ser conscientes de lo que se está viviendo. Se logra a través de diferentes canales de comunicación, por lo que la responsabilidad es primordial.

4.- ¿QUÉ TIPOS DE OBSTÁCULOS SE LES PRESENTO AL MOMENTO DE DIFUNDIR INFORMACIÓN SOBRE EL COVID-19?

No existen obstáculos algunos a nosotros como comunicadores por mantener informada a la ciudadanía, pero si hubo temor alguno por nuestros trabajadores que exponían su salud por realizar su labor de comunicador.

5.- ¿CUÁL ES EL COMPROMISO DE LA SECRETARÍA DE COMUNICACIONES CON EL PÚBLICO?

Que las medidas preventivas y sanitarias se difundan diaria y permanentemente a través de las redes sociales y los medios digitales más cercanos de la ciudad. Lugares y publicaciones sobre cómo protegerse y las medidas a tomar en respuesta a los síntomas del covid-19.

6.- ¿CUÁLES SON LOS MEDIOS DIGITALES O CANALES DE COMUNICACIÓN QUE SE UTILIZARON PARA MANTENER INFORMADA A LA CIUDADANIA ACERCA DEL COVID-19?

La página de la Alcaldía de Urdaneta y medios digitales cercanos al cantón de mayor cobertura en Facebook e Instagram.

7.- ¿CREE USTED QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA EL GAD URDANETA SON SUFICIENTES PARA DIFUNDIR INFORMACIÓN?

Los medios de comunicación como las redes sociales son muy importantes y el trabajo dentro de la alcaldía proporciona información visual.

8.- ¿CÓMO ENFRENTABA LA DIRECTORA DE COMUNICACIÓN LAS INQUIETUDES O RECLAMOS DE LA CIDADADANIA EN LAS REDES SOCIALES EN ACERCA DE LA PANDEMIA DEL COVID- 19?

Contestando sus inquietudes, Responde sus dudas y así llegar al área involucrada.

Pero antes se realiza una reunión con el departamento de comunicación y poder analizar que se hizo mal.

9.- ¿QUÉ CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SE ESTÁN LLEVANDO A CABO ACTUALMENTE?

Iniciamos la campaña para protegerse y la responsabilidad de cada uno de aquí en adelante con el hashtag #YomeQuedoEnCasa. Desde el semáforo amarillo se ha insistido con los mensajes que creen ese estado de conciencia sobre la protección que debe asumir cada uno.

10. ¿QUÉ CRITERIOS MANEJABAN A LA HORA DE CAMBIAR DE ESTRATEGIAS?

Siguiendo el comportamiento de la población.

11 ¿CON QUÉ TIPOS DE REDES SOCIALES CUENTA ACTUALMENTE?

Facebook, Twitter e Instagram

12 ¿USARON MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES PARA LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN, ¿CUÁLES?

Los medios de comunicación de Urdaneta como los diarios y las emisoras Fluminense.

ENTREVISTA A UN REFERENTE EN ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

1.- CREE USTED QUE EL CANTÓN URDANETA ESTABA PREPARADO PARA LA LLEGADA DEL COVID-19.

En mi punto de vista creo que no, ni el país estaba preparado para enfrentar la llegada del coronavirus.

2.- ¿DE QUE FORMA VISUALIZO USTED LA ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PLANTEAS POR PARTE DEL GAD DE URDANETA EN TIEMPOS DE PANDEMIAS?

Pude notar Durante la pandemia el GAD de Urdaneta utilizó sus canales oficiales de comunicación para difundir diversos trabajos y acciones ante la pandemia provocada por el covid-19. Esta estrategia planteada por el GAD resultó positiva, ya que Urdaneta fue uno de los cantones con menos casos de covid-19 y el primero en pasar de semáforo amarillo a verde.

3.- ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA Y COMO ESPERTO EN COMUNICACIÓN, CONSIDERA QUE ESTAS ESTRATEGIAS FUERON REALMENTE NECESARIAS PARA LLEGAR A TODA LA CIUDADANIA?

Fueron importantes sí, pero el mensaje no llegó a toda la ciudadanía. Hubo quienes no sabían el trabajo que estaba ejecutando en esos momentos la Alcaldía y otras instituciones públicas.

4.- EN EL PROCESO DE UNA CRISIS SANITARIA, ¿QUÉ RESPONSABILIDADES DEBEN ASUMIR EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DEL GAD DE URDANETA?

Cubre todos los sistemas y alternativas de comunicación. La llegada de mensajes de la

manera tradicional (es decir, a través de un extraño puerta a puerta) sigue siendo importante y necesaria. No todos los habitantes de las zonas rurales tienen acceso a medios alternativos (redes sociales).

5.- ¿QUÉ OPINAS DE LA GESTIÓN QUE REALIZA LA ALCALDÍA CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS PARA BRINDAR NOTICIAS CON REFERENCIA A LA PANDEMIA?

Está bien. Se tratan de información y contenidos institucionales, muy importantes para el público digital.

6.- ¿QUÉ CREES QUE SE DEBE HACER ANTE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS?

Desarrollar un plan de comunicación, Este plan ayuda a aliviar cualquier efecto adverso que pueda ocurrir y se prepara para cualquier situación.

7.-ACTUALMENTE, ¿CÓMO DEFINE EL NIVEL DE COMUNICACIÓN QUE PRESENTA EL GAD DE URDANETA?

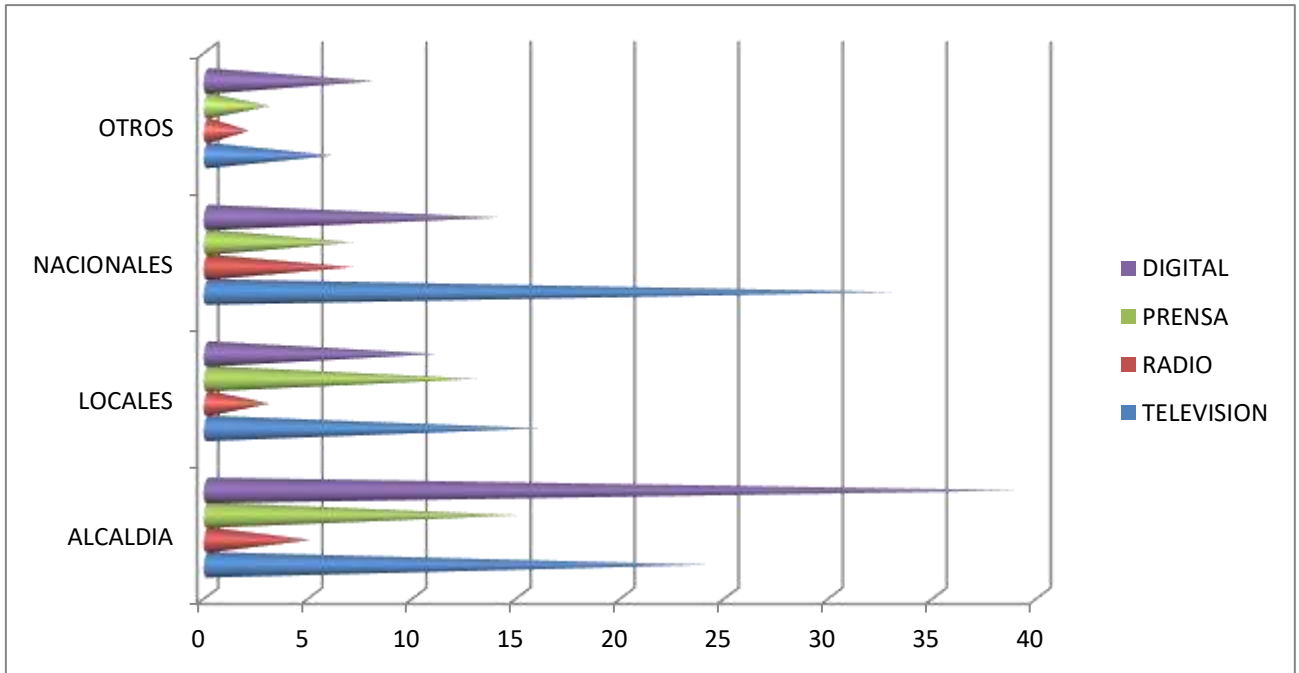
Es bueno. Pero deben de seguir mejorando y a su vez como gobierno presentar una comunicación eficiente donde logren mantener informada a toda la ciudadanía.

**EN LA ENTREVISTA VÍA GOOGLE MEET CON EL
LICENCIADO STALIN MUÑOS**

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL ENCUESTAS A LA
CIUDADANÍA VIA GOOGLE FORMS.**

1.- ¿CÓMO SE ENTERÓ DEL PRIMER CASO POSITIVO DE COVID-19 EN ELCANTÓN URDANETA?

Ítems	Televisión	Radio	Prensa	Digital
MEDIOS DE ALCALDIA	24	5	15	39
MEDIOS LOCALES	16	3	13	11
MEDIOS NACIONALES	33	7	7	14
OTROS	6	2	3	8



Análisis e interpretación.- Después de haber analizado el gráfico en base al primer caso positivo de covi-19 en Urdaneta, se sustenta que la mayoría de personas conocieron la noticia por medio de las redes sociales de la Alcaldía, lo que quiere decir que se encontraban atentas a la información que posteaban dentro de las plataformas digitales.

2.- ¿CÓMO DEFINE USTED LA INFORMACIÓN BRINDADA POR EL MUNICIPIO DE URDANETA REFERENTE A LA PANDEMIA DEL COVID-19?

BUENA	45
MUY BUENA	60
MALA	25
REGULAR	20



Análisis e interpretación.- En cuanto a la información que brindó el GAD de Urdaneta la gente pensó que era muy buena, que desde ese entonces pudieron conocer que ya había un infectado de coronavirus en nuestro cantón.

3.- ¿QUE TAN EFICIENTE CONSIDERA QUE FUERON LAS ESTRATEGIAS PLANTEADAS POR EL MUNICIPIO PARA LLEGAR CON EL MENSAJE DURANTE LOS MESES DE PANDEMIA?

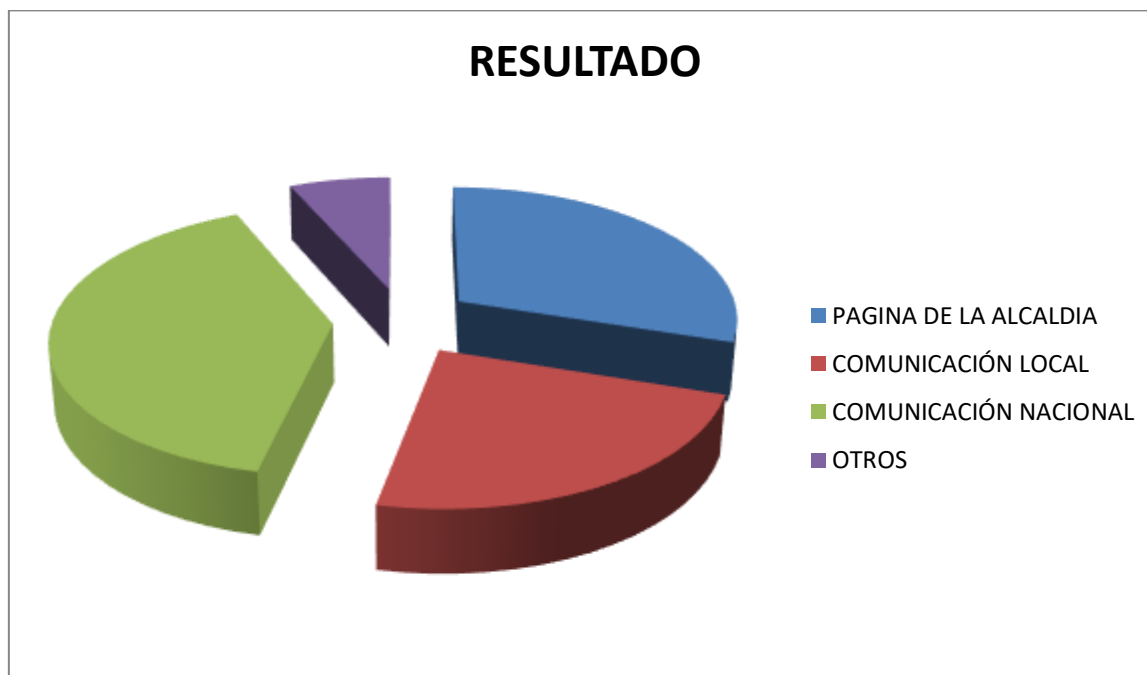
BUENA	60
MUY BUENA	50
MALA	25
REGULAR	15



Análisis e interpretación.- Una gran parte de las personas encuestadas lo calificó como "bueno", y "muy buena" alrededor del 60% dijo que para ellos es regular, y puede haber inconsistencias en estas estrategias, lo que impide que sean correctas.

4.- CUANDO QUERÍAN INFORMACIÓN SOBRE COVID-19, ¿A QUÉ RED SOCIAL ACUDÍAN?

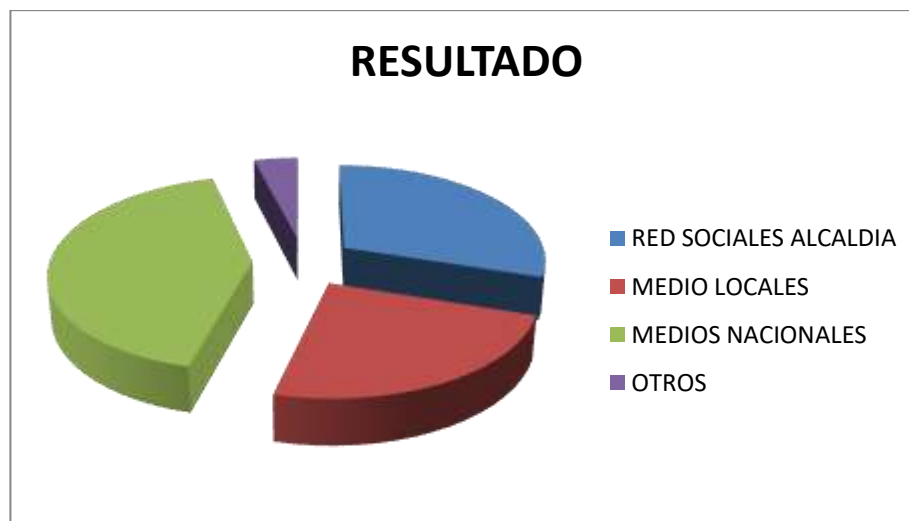
PAGINA DE LA ALCALDIA	45
MEDIOS DE COMUNICACION LOCALES	35
MEDIOS DE COMUNICACIÓN NACIONALES	60
OTROS	10



Análisis e interpretación. - Dado que el municipio tiene sus propios planes de apoyo y campañas de propaganda, el 60% de las personas acude a los medios nacionales en busca de información, porque para ellos, esta es la forma más adecuada de encontrarse con los hechos más precisos que le rodean.

5.- ¿CÓMO SE ENTERABAN DEL NÚMERO DE CASOS POSITIVOS EN URDANETA?

RED SOCIALES ALCALDIA	45
MEDIOS LOCALES	36
MEDIOS NACIONALES	63
OTROS	6



Análisis e interpretación.- los ciudadanos del cantón Urdaneta en su mayoría preferían estar informado por los medios nacionales ya que allí obtenían noticias a nivel nacional.

6.- ¿POR QUÉ MEDIO CONOCIERON LAS MEDIDAS DE PREVENCIÓN DEL CORONAVIRUS?

REDES SOCIALES ALCALDIA	45
MEDIOS LOCALES	45
MEDIOS NACIONALES	65
OTROS	10



Análisis e interpretación.- Los medios nacionales realizan una campaña diaria para prevenir el coronavirus y transformarlo en la sociedad y cultura ecuatoriana, por lo que los ciudadanos de Urdanetence entienden los métodos de prevención.

7.- ¿SIGUEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA ALCALDIA?

SI	125
NO	25



Análisis e interpretación.- El 83.4% de los ciudadanos anunciaron que sigue la red social de la alcaldía, por lo que pueden mantenerse informados de lo que está sucediendo en el cantón respecto a la pandemia.

8.- ¿CÓMO DEFINE LA NOTICIAS QUE BRINDA LA ALCALDIA EN SUS REDES?

APROPIADO	100
NO APROPIADO	50



Análisis e interpretación.- Según el gráfico, la gente piensa que la información que brinda la Alcaldía en su red social es muy apropiada porque no solo puede construir relaciones o comunidades con objetivos comunes, sino que también les permite interactuar y comprender las perspectivas de otras personas.

