



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

TÍTULO:

“ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN “POR TI, POR TODOS” DEL GAD MUNICIPAL DE RIOBAMBA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK EN EL PERIODO JULIO – DICIEMBRE 2020”

Estudiante:

Natalia Esthefania Robalino Salazar

Tutor

Msc. Miriam Erazo

Año

2022



Derechos de Autor

Yo, Natalia Esthefania Robalino, con C.I. 0605653500, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Atentamente,

Natalia Esthefania Robalino Salazar

C.I 0605653500

INFORME DEL TUTOR

Yo, Miriam Elizabeth Erazo Rodríguez, en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación titulado: “ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN “POR TI, POR TODOS” DEL GAD MUNICIPAL DE RIOBAMBA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK EN EL PERIODO JULIO – DICIEMBRE 2020”; luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por la estudiante ROBALINO SALAZAR NATALIA ESTHEFANIA, tengo a bien informar que el trabajo cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la defensa pública y evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, 15 de mayo del 2022

Atentamente,



Msc. Miriam Erazo Rodríguez

DICTAMEN DE CONFORMIDAD DEL PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

Facultad: Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas

Carrera: Carrera de Comunicación Social

1. DATOS INFORMATIVOS DOCENTE TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Tutor: Ms: Miriam Elizabeth Erazo Rodríguez

Cédula: 0602735284

Miembro tribunal: Dr. Julio Bravo Mancero, PhD

Cédula: 0602447005

Miembro tribunal: Ms: María Belén Avalos

Cédula: 0604267518

1. DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

Apellidos: Robalino Salazar

Nombres: Natalia Esthefania **C.I / Pasaporte:** 0605653500

Título del Proyecto de Investigación: "ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN "POR TI, POR TODOS" DEL GAD MUNICIPAL DE RIOBAMBA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK EN EL PERIODO JULIO – DICIEMBRE 2020"

Dominio Científico: DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y EDUCATIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA INSTITUCIONALIDAD DEMOCRÁTICA Y CIUDADANA".

Línea de Investigación: Comunicación y cultura

1. CONFORMIDAD PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

Aspectos	Conformidad Si/No	Observaciones
Título	Sí	
Resumen	Sí	
Introducción	Sí	
Objetivos: general y específicos	Sí	
Estado del arte relacionado a la temática de investigación	Sí	
Metodología	Sí	
Resultados y discusión	Sí	
Conclusiones y recomendaciones	Sí	
Referencias bibliográficas	Sí	
Apéndice y anexos	Sí	

Fundamentado en las observaciones realizadas y el contenido presentado, **SI (x)** / NO() es favorable el dictamen del Proyecto escrito de Investigación, obteniendo una calificación de 10 sobre 10 puntos.



Firmado electrónicamente por:
**MIRIAM ELIZABETH
ERAZO RODRIGUEZ**

Ms. Miriam Erazo
TUTOR



Firmado electrónicamente por:
**JULIO ADOLFO
BRAVO MANCERO**

Dr. Julio Bravo Mancero, PhD
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**MARIA BELEN
AVALOS TORRES**

Ms María Belén Avalos
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN

Que, **ROBALINO SALAZAR NATALIA ESTHEFANIA** con CC: 0605653500 estudiante de la Carrera de **COMUNICACIÓN** Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "Análisis de la campaña de comunicación "Por Ti, Por Todos" del Gad Municipal De Riobamba en la red social Facebook en el periodo julio – diciembre 2020", que corresponde al dominio científico **DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y EDUCATIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA INSTITUCIONALIDAD DEMOCRÁTICA Y CIUDADANA** y alineado a la línea de investigación **COMUNICACIÓN Y PERIODISMO DIGITAL**, cumple con el **2%**, reportado en el sistema Antiplagio nombre del sistema, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 13 de mayo de 2022



Mgs. Miriam Erazo Rodríguez
DOCENTE UNACH

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación a mis padres, especialmente a mi madre Alexandra Salazar que ha sido incondicional en este arduo y duro camino, siendo un pilar fundamental para alcanzar este logro, a mis abuelitos Beatriz y Bolívar Salazar que con su cariño y amor supieron guiarme, trasmitiendo a través de sus palabras de aliento y sabiduría, lo que me ha permitido forjar un camino lleno de valores y aprendizaje. A la persona más importante en mi vida, mi motor, por quien lucho y sigo de pie cada día, a mi hijo Emilio Ayoví.

Natalia Robalino Salazar

Agradecimiento

El Señor es mi fuerza y mi escudo, mi corazón en él confía; de él recibo ayuda.

(Salmo 28:7)

Agradezco a Dios por iluminar mi camino y llenarme de sabiduría para alcanzar mis metas. A mi familia por siempre apoyarme y nunca dejarme sola, por ser mi motor y motivación para seguir adelante, gracias por ser quienes han estado presentes de manera incondicional en los mejores y peores momentos de mi vida, por ser mi motivo para seguir luchando y cumpliendo con mis objetivos. Agradezco de manera especial a mi tía Fernanda Salazar por haberme guiado en el desarrollo de este trabajo.

Presento mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo, por haberme brindado todos los conocimientos durante el transcurso de mi vida universitaria que ayudaron a mi crecimiento personal y profesional, a la Facultad Ciencias Políticas y Administrativas y a los docentes de la carrera de Comunicación Social por confiar en mí y darme la oportunidad de realizar este trabajo de investigación, convirtiéndose en mi guía y apoyo recibido a lo largo de este proceso.

Natalia Robalino Salazar

Índice General

Derechos de Autor	
Informe Del Tutor	
Dictamen de conformidad.....	
Certificación.....	
Dedicatoria.....	
Agradecimiento.....	
Índice General.....	
Índice de gráficos.....	
Índice de tablas	
Índice de matrices	
Índice de figuras.....	
Resumen.....	
Abstract.....	
Introducción	17
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1. MARCO REFERENCIAL.....	19
1.1 Planteamiento del problema	19
1.2 Formulación del problema	20
1.3 Justificación.....	20
1.4 Objetivos	22
1.4.1 Objetivo General.....	22
1.4.2 Objetivos Específicos	22
CAPÍTULO II.....	23
2. MARCO TEÓRICO.....	23
2.1 Fundamentación Teórica.....	23
2.1.1 Modelos Teóricos de la Persuasión y el Cambio de Actitudes.	23
2.1.2 La Teoría de la Respuesta Cognitiva.....	23
2.1.3 Modelo de palo alto.....	24

2.3 Percepción social	25
2.3.1 Proceso de la percepción	26
2.4 Redes sociales	27
2.4.1. Las redes sociales y COVID-19	27
2.5 Diseño de estrategias de comunicación en la lucha contra el COVID-19	28
2.6 Campaña comunicacional	29
2.6.1 Campañas Oficiales.....	30
2.6.2 Campañas de prevención en redes sociales.....	30
2.7 Definición de términos básicos.....	31
2.8 Variables	31
2.8.1 Variable independiente.....	31
2.8.2 Variable dependiente.....	31
2.9 Operacionalización de variables	32
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	33
3.1 Marco metodológico	33
3.2 Tipo de investigación.....	33
3.2.1 Según la finalidad.....	33
3.2.2 Según el alcance temporal.....	33
3.2.3 Según la profundidad	33
3.2.4 Según la amplitud.....	33
3.2.5 Según el carácter	34
3.3 Diseño de investigación	34
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	34
3.4.1 Técnicas:.....	34
3.4.2 Instrumentos	35
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
4.1 Resultados	36
4.1.1 Análisis de Contenido	36
4.1.2 Resultados de la entrevista	55
4.2 Discusión de resultados.....	64
CAPÍTULO V	66

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
5.1 Conclusiones	66
5.2 Recomendaciones.....	67
CAPÍTULO VI.....	68
6. PROPUESTA.....	68
6.1 Elaboración de la propuesta	68
6.1.1 Idea	68
6.1.2 Objetivo	68
6.2 Elaboración de las estrategias comunicacionales.....	68
6.2.1 Ficha técnica	68
6.2.2 Bosquejo del manual	69
6.3 Bibliografía.....	70
ANEXOS	73

Índice de gráficos

Gráfico 1: Personas alcanzadas-Publicación 1	48
Gráfico 2: Personas alcanzadas-Publicación 2	48
Gráfico 3: Personas alcanzadas-Publicación 3	49
Gráfico 4: Personas alcanzadas-Publicación 4	49
Gráfico 5: Personas alcanzadas-Publicación 5	50
Gráfico 6: Personas alcanzadas-Publicación 6	50
Gráfico 7: Personas alcanzadas-Publicación 7	51
Gráfico 8: Personas alcanzadas-Publicación 8	51
Gráfico 9: Personas alcanzadas-Publicación 9	52
Gráfico 10 : Personas alcanzadas-Publicación 10	52
Gráfico 11: Personas alcanzadas-Publicación 11	53
Gráfico 12: Personas alcanzadas-Publicación 12	53
Gráfico 13 : Total de interacciones de las 12 publicaciones analizadas	54

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de Variables	32
Tabla 2: Personas alcanzadas-Publicación 1.....	48
Tabla 3: Personas alcanzadas-Publicación 2.....	48
Tabla 4: Personas alcanzadas-Publicación 3.....	49
Tabla 5: Personas alcanzadas-Publicación 4.....	49
Tabla 6: Personas alcanzadas-Publicación 5.....	50
Tabla 7: Personas alcanzadas-Publicación 6.....	50
Tabla 8: Personas alcanzadas-Publicación 9.....	51
Tabla 9: Personas alcanzadas-Publicación 8.....	51
Tabla 10: Personas alcanzadas-Publicación 9.....	52
Tabla 11: Personas alcanzadas-Publicación 10.....	52
Tabla 12: Personas alcanzadas-Publicación 11.....	53
Tabla 13: Personas alcanzadas-Publicación 12.....	53
Tabla 14: Total interacciones de las 12 publicaciones.....	54
Tabla 15: Resultado de la entrevista al Licenciado Gustavo Fabián Valencia Muñoz.....	55
Tabla 16: Resultado de la entrevista al Máster Pedro Julián Espinoza Vaca.....	58
Tabla 17: Resultado de la entrevista a la Doc. Diana Elizabeth Olmedo Vizuite.....	62

Índice de matrices

Matriz de análisis de contenido 01/ Publicación 01.....	36
Matriz de análisis de contenido 02/ Publicación 02.....	37
Matriz de análisis de contenido 03/ Publicación 03.....	38
Matriz de análisis de contenido 04/Publicación 04.....	39
Matriz de análisis de contenido 05/ Publicación 05.....	40
Matriz de análisis de contenido 06/ Publicación 06.....	41
Matriz de análisis de contenido 07/Publicación 07.....	42
Matriz de análisis de contenido 08/ Publicación 08.....	43
Matriz de análisis de contenido 09/Publicación 09.....	44
Matriz de análisis de contenido 10/ Publicación 10.....	45
Matriz de análisis de contenido 11/Publicación 11.....	46
Matriz de análisis de contenido 12/ Publicación 12.....	47

Índice de figuras

Figura 1 Técnicas del análisis del contenido	24
Figura 2: Áreas de la comunicación humana	25
Figura 3: Características de la percepción social	26

Resumen

El confinamiento llevó a la búsqueda de nuevos medios de comunicación para obtener información y entretenimiento, de este modo las redes sociales tuvieron un gran impacto en la sociedad, convirtiéndose en una herramienta difusora de campañas ejecutadas por diferentes organizaciones, principalmente de entidades públicas. La presente investigación tuvo como propósito determinar el impacto de la campaña “Por ti, Por todos” realizada por el GAD municipal de Riobamba en la red social Facebook. La investigación se realizó desde un carácter descriptivo, con un enfoque cuali - cuantitativo utilizando un diseño no experimental y de alcance correlacional para complementarlos con el método inductivo. La recolección de datos se ejecutó a partir del análisis del contenido de 12 publicaciones realizadas desde junio a diciembre de 2020 en la red social anteriormente mencionada, para esto se utilizó como instrumento una matriz de análisis de contenidos. Para obtener los resultados de la investigación también se aplicó la técnica de la entrevista a profundidad, cuyo instrumento fue el cuestionario, que ayudó a conocer las estrategias utilizadas en la campaña e identificar los errores para posterior a esto poder crear estrategias efectivas para la campaña. Entre los resultados más relevantes está que el Municipio dirigió su campaña de una manera improvisada, sin trazarse objetivos y estrategias claras, esto se refleja en los resultados obtenidos en cada una de las publicaciones.

Palabras claves: comunicación, estrategias comunicacionales, COVID 19, Municipio de Riobamba, campaña de comunicación, Facebook.

Abstract

The confinement led to the search for new means of communication to obtain information and entertainment, in this way social networks had a great impact on society, becoming a disseminating tool for campaigns carried out by different organizations, mainly public entities. The purpose of this research was to determine the impact of the campaign "For you, for all" carried out by the municipal GAD of Riobamba on the social network Facebook. The research was carried out from a descriptive nature, with a qualitative - quantitative approach using a non-experimental design and correlational scope to complement them with the inductive method. The data collection was carried out from the analysis of the content of 12 publications made from June to December 2020 in the aforementioned social network, for this a content analysis matrix used as an instrument. To obtain the results of the investigation, the in-depth interview technique also applied, whose instrument was the questionnaire, which helped to know the strategies used in the campaign and identify errors in order to create effective strategies for the campaign. Among the most relevant results is that the Municipality directed its campaign in an improvised way, without setting clear objectives and strategies, this is reflected in the results obtained in each of the publications.

Keywords: communication, communication strategies, COVID 19, Municipality of Riobamba, communication campaign, Facebook.



Firmado electrónicamente por:
MARITZA DE LOURDES
CHAVEZ AGUAGALLO

Reviewed by:

Mgs. Maritza Chávez Aguagallo

ENGLISH PROFESSOR

c.c. 0602232324

INTRODUCCIÓN

La pandemia causada por el COVID-19 llegó a cambiar la vida de todos en el ámbito comunicacional. La infoxicación de contenidos provocó desinformación y la credibilidad en la red se convirtió en una situación complicada. Por otro lado, la utilización de las redes sociales como medios alternativos han generado un gran impacto en la sociedad, de tal forma que las empresas han optado por utilizar las distintas plataformas como parte de sus estrategias comunicacionales.

En la presente investigación se abordará las estrategias internas y externas de la campaña de comunicación “Por ti, Por todos” realizada por el GAD municipal de Riobamba. La teoría que fundamenta este trabajo de investigación es el interaccionismo simbólico y está relacionada con la comunicación, Tics, medios digitales, redes sociales y comunicación. La aplicación de esta teoría en la tesis de carácter cualitativo y cuantitativo medirá las interacciones sociales en el ciberespacio y replantearán la noción del yo, al agregar prácticas y discursos que confluyen en la información y la comunicación como motor social. Así mismo, buscará explicar cómo funciona el conocimiento colectivo a través de la influencia de símbolos, significados e interpretaciones.

Las campañas ayudan a fomentar el cambio social, demostrando la correlación que existe entre las redes sociales y la comunicación. Blumer (1969) afirma que:

El interaccionismo simbólico se resume en tres premisas simples: La primera es que las personas actúan en relación con las cosas a partir del significado que las cosas tienen para ellos. La segunda dice que el contenido de las cosas se define a partir de la interacción social que el individuo tiene con sus conciudadanos. El tercero implica que el contenido es trabajado y modificado a través de un proceso de traducción y evaluación que el individuo usa cuando trabaja las cosas con las que se encuentra (p.4)

La comunicación se convierte en una herramienta útil para difundir temas de relevancia que acontecen en la sociedad, por lo que es necesario utilizar estrategias que generen un cambio positivo en las acciones de los seres humanos. Es por eso por lo que es importante analizar la campaña comunicacional “Por ti, Por todos”, desde las estrategias planteadas, con el fin de medir la influencia que tienen las redes sociales en los niveles comunicativos y el impacto que genera en la sociedad.

Asimismo, esta campaña tiene como propósito que las personas tomen conciencia acerca de las medidas preventivas, para minimizar los efectos y contagios por la pandemia causada por el COVID-19 en la ciudad. Este trabajo de investigación parte del capítulo I, que hace referencia al planteamiento del problema, que tiene que ver con la infoxicación que se produce en las redes sociales y la poca credibilidad que estas plataformas generan en la sociedad, lo que debilita a la Campaña del Municipio de Riobamba, que tiene como mensaje principal la prevención del COVID-19.

El capítulo II corresponde al marco teórico, que a través del reconocimiento de las variables de estudio, relacionadas con la campaña comunicacional “Por ti, Por todos “y la red social Facebook, dieron las pautas para revisar temas como: la comunicación, la percepción social, comunicación digital y analógica, redes sociales, la teoría de la respuesta cognitiva, revisar los indicadores y la relación que tienen con la teoría de la comunicación que se aplicará en la investigación.

En el capítulo III, se describen los aspectos metodológicos aplicados en este estudio, los mismos que tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, con la aplicación de técnicas e instrumentos para la recolección de la información en torno a la campaña. Los instrumentos que se utilizarán son la entrevista a expertos en el tema que estará estructurada por 10 preguntas abiertas y por otro lado la utilización de matrices de análisis de contenidos. Estos instrumentos permitirán recabar a fondo toda la información pertinente del tema.

Finalmente, en capítulo IV, se realiza el análisis e interpretación de los resultados de la entrevista y de la matriz de análisis de contenidos, se adjunta una propuesta con estrategias de un plan de comunicación que fortalezca a las campañas del GAD municipal de Riobamba en redes sociales, y se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 Planteamiento del problema

La pandemia del COVID 19 ha traído grandes cambios a la sociedad, uno de los más trascendentales es la manera de comunicarnos e informarnos, es por eso que las redes sociales se han convertido en un fuerte medio de comunicación interactivo entre instituciones y usuarios.

La desinformación ha sido una debilidad muy visible en este acontecimiento que sin duda alguna ha marcado la vida de toda la humanidad, por esta razón se ha buscado nuevas formas de llegar a los públicos. Las redes sociales han sido las más utilizadas, en estas se han creado campañas para informar a la gente sobre la amenaza de este virus y cuáles son las medidas de bioseguridad que se deben tomar para evitar su propagación.

El municipio de Riobamba creó la campaña “Por ti, Por todos”, a mediados del año 2020, con el principal objetivo de crear conciencia en las personas, en este contexto cabe realizarse una pregunta ¿Se ha manejado de manera eficiente la campaña “Por ti, por todos” implementada por el municipio de Riobamba? Con esta interrogante podemos mencionar que tanto autoridades nacionales como locales se han pronunciado mostrando preocupación por esta situación. El ex presidente de la república Lenin Moreno se sumó a este mensaje con el objetivo de que la ciudadanía asumiera la corresponsabilidad ante la pandemia, se informe por medios oficiales y se apliquen las medidas de prevención para disminuir los riesgos de contagio.

La campaña “Por ti, Por todos” fue lanzada a través de la red social Facebook, con el fin de frenar los contagios masivos causados por el virus del COVID-19., Se realizaron publicaciones interactivas para explicar por ejemplo la manera correcta de lavarse las manos, el uso de la mascarilla, el distanciamiento social, la desinfección de las compras y de los zapatos. La divulgación masiva acerca de las medidas de seguridad pretendía disciplinar y sensibilizar a la ciudadanía con información sobre los protocolos de bioseguridad.

Cabe resaltar que las redes sociales son espacios virtuales, que se han convertido en un instrumento de comunicación. Estas plataformas tienen un mayor alcance en las personas y se han transformado en nuevas fuentes para informarse sobre noticias, además con las publicaciones que se realicen se puede reaccionar, comentar y también compartir.

Las definiciones planteadas por los autores son fundamentales, pues el objetivo de nuestra investigación es utilizar la metodología adecuada para analizar la campaña “Por ti, Por todos” difundida por el Municipio de Riobamba ante la llegada de la pandemia e incremento de casos del COVID-19 en el Ecuador.

Con este proyecto de investigación se pretende poner en evidencia cómo las personas tienen diferentes reacciones a las publicaciones de la campaña “Por ti, Por todos” y esto depende del tipo de publicidad que se utilizó para tener una reacción positiva o negativa de la sociedad. Las publicaciones están destinadas para usuarios heterogéneos, con el propósito de crear conciencia y poner en práctica las medidas de bioseguridad.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo se manejó la campaña de comunicación “Por ti, Por todos” del GAD municipal de Riobamba en la red social Facebook en el periodo julio – diciembre 2020?

1.3 Justificación

La presente investigación tiene como finalidad determinar el impacto que tuvo la campaña “Por ti, por todos” en la colectividad riobambeña. Esto debido a que durante el tiempo de pandemia ha existido una infoxicación de información. Las estrategias comunicacionales jugaron un rol importante en esta sobrecarga informativa, ya que estas vinculan de forma directa al público con la información.

El Municipio de Riobamba, en coordinación con el COE Cantonal implementaron la campaña denominada “Por ti, Por todos”, que difunde a la ciudadanía riobambeña mensajes claves de control del COVID-19, información sobre el comportamiento seguro que deben adoptar y el seguimiento de los protocolos de cómo usar de manera correcta la mascarilla, distanciamiento, el lavado frecuente de manos y el uso de alcohol -gel.

De esta, manera la presente investigación realiza un análisis sobre la campaña desarrollada por el Municipio de Riobamba. Además, se pretende encontrar estrategias comunicacionales que contribuyan a que las campañas sociales tengan un mayor impacto en la red social Facebook.

Para llevar a cabo esta investigación, las entrevistas han sido indispensables, porque a través de estas se recabó información que será de utilidad para elaborar las estrategias para el plan de comunicación.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar la campaña de comunicación “Por ti, Por todos” del GAD Municipal de Riobamba en la red social Facebook en el periodo julio – diciembre 2020

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias comunicacionales utilizadas en la campaña “Por ti, Por todos” del GAD municipal de Riobamba.
- Determinar el impacto de la campaña “Por ti, Por todos” en los públicos.
- Elaborar las estrategias de un plan de comunicación que fortalezcan a las campañas del GAD municipal de Riobamba en redes sociales.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Modelos Teóricos de la Persuasión y el Cambio de Actitudes.

Las teorías explicativas de la persuasión y el cambio de acciones tienen la posibilidad de encuadrarse en 2 perspectivas diferenciadas:

Las teorías del procesamiento sistemático. Según estas, el cambio de actitud vendrá determinado por el grado de elaboración consciente que se realice de la información y la evaluación que se haga de ella. Los modelos del procesamiento dual, estos plantean que el cambio de actitud puede darse también a través de otro tipo de procesos alternativos a la evaluación sistemática de la información. (Mayordomo *et, al.*, s.f.)

Por otro lado según Perloff (1993) dice que la persuasión sería aquella actividad por la que el emisor intenta cambiar las actitudes de una audiencia con un mensaje determinado, el cual puede ser aceptado o rechazado por el público.

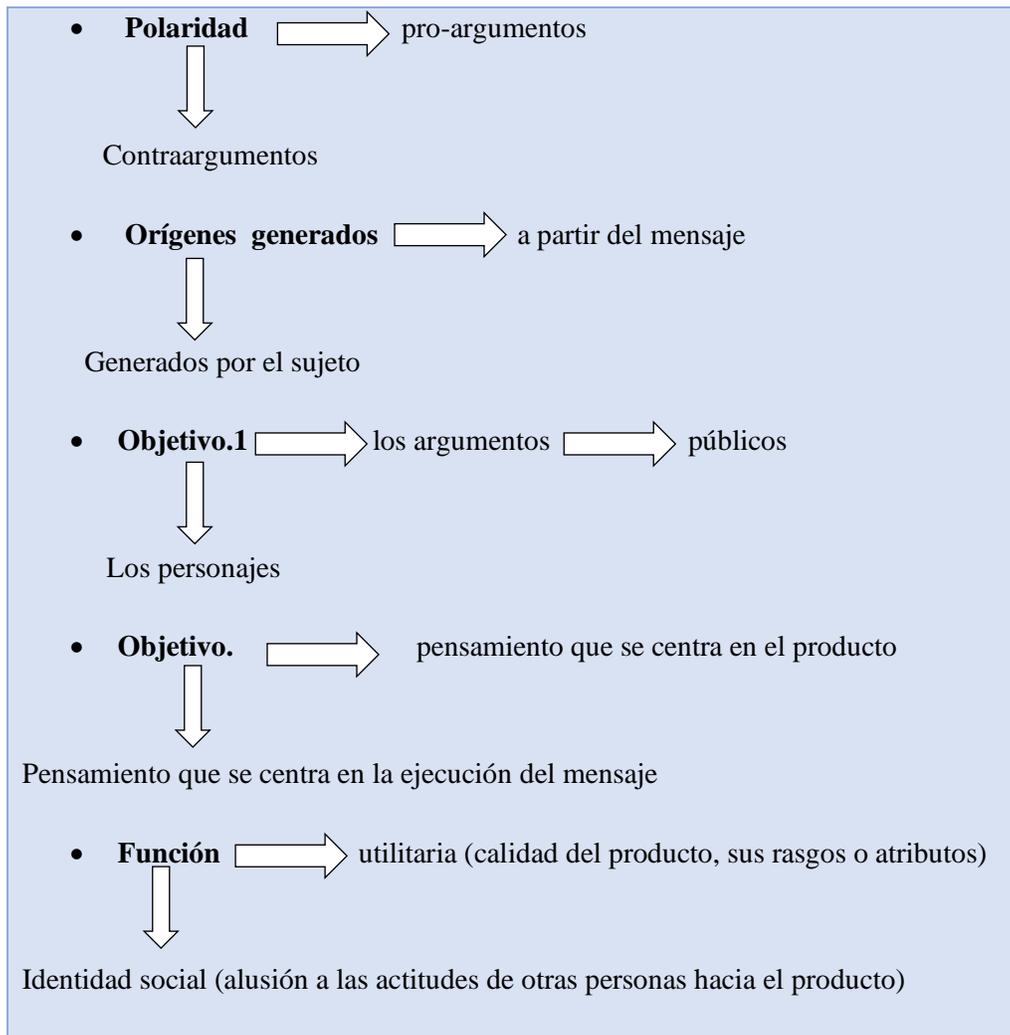
2.1.2 La Teoría de la Respuesta Cognitiva

La teoría de la respuesta cognitiva es:

El número de pensamientos generados por el sujeto durante la exposición al mensaje y su personalidad positiva o negativa determinan el cambio de actitud. Esto quiere decir que cuantos más pensamientos se planteen y más favorables sean, más probable es que la actitud cambie, y más cuando se considera relevante el mensaje. La persuasión se ve obstaculizada si la idea es desfavorable. (Mayordomo *et, al.*, s.f.)

En definitiva, la teoría de la respuesta cognitiva considera que el cambio de actitud se daría a través de un proceso de auto persuasión, ya que los pensamientos autogenerados son más importantes que la información dada externamente.

Figura 1 Técnicas del análisis del contenido



Fuente: Igartua *et, al* (2000)

Elaborado por: Natalia Robalino

2.1.3 Modelo de palo alto

El modelo de Palo Alto define la comunicación como un proceso social persistente de colaboración, donde comunicar involucra generar una interacción con los demás individuos. En este sentido, según Watzlawick hay una secuencia de preguntas que constantemente permanecen presentes en los actos comunicativos, denominados axiomas.

Eventualmente nos dábamos cuenta de que tal estado de cosas se halla directamente vinculado a la estructura jerárquica de todo lenguaje, comunicación, aprendizaje, etc. Para expresar o explicar algo, se necesita saltar a un nivel de lógica superior al que requieres expresar o explicar. No se puede decir los mensajes al mismo nivel, tienes que usar un metalenguaje, pero este metalenguaje no siempre se adapta al gusto de cada uno de los individuos. (Watzlawick, Beavin & Jackson 1985, p.103)

En dicho marco, la comunicación humana está compuesta por tres áreas:

Figura 1: Áreas de la comunicación humana



Fuente: Watzlawick (1985)

Elaborado por: Natalia Robalino

2.2 Comunicación digital y analógica

En toda comunicación existen dos niveles: el digital, es decir el contenido (lo que se dice), y el analógico, es decir el modo en que ese contenido es transmitido (cómo se lo dice).

El lenguaje digital cuenta con una sintaxis lógica sumamente compleja y poderosa, pero carece de una semántica adecuada en el campo de la relación, mientras que el analógico posee la semántica, pero no una sintaxis adecuada para la definición inequívoca de la naturaleza de las relaciones (Watzlawick *et al.*, 1985 p.61).

Es decir, la comunicación entre personas estará dada, pues ellos se comunican en un mismo código el cual no se ve alterado dentro del canal; en el caso del receptor se examina el cuadro en el cual está la comunicación. Llevándonos a la conclusión que lo digital concuerda con la comunicación analógica, la puntuación está bien determinada y el comunicador tiene su receptor. De pasar lo opuesto, la comunicación entre la gente fracasará.

2.3 Percepción social

“La percepción social es el estudio de las influencias sociales sobre la percepción, hay que tener en cuenta que las mismas cualidades pueden producir impresiones diferentes, ya que interactúan entre sí de forma dinámica” (Domínguez & Lozano, 2018, p.36). Cada persona interpreta lo que ve según como ha vivido en su entorno, lo que para unos puede ser bueno para otros no lo es, se hace importante entender que no todas las personas tendrán la misma reacción a

lo que se ve, se siente, o se escucha. El respeto a lo que los demás piensan es primordial para que esto no se convierta en un conflicto. Las redes sociales son espacios de interacción colectiva donde los usuarios son grupos heterogéneos, que buscan:

- Expresarse.
- Opinar de acuerdo con lo que creen.
- Tener autonomía para buscar.
- Elegir e informarse a través de las redes.

Esto es válido, sin embargo, las redes sociales solo desempeñan la función de mantener comunicados a los usuarios en la red, pero existen personas o grupos que se encargan de manipular información con finalidades apegadas a sus ideales y como en el mundo digital no hay barreras esa información falsa se viraliza rápidamente solo por tener contenido amarillista que impacta al usuario.

Figura 3: Características de la percepción social



Fuente García (2021)
Realizado por: Natalia Robalino

2.3.1 Proceso de la percepción

La percepción es un proceso que se realiza en tres fases: selección, organización e interpretación.

- **Selección:** las personas eligen los mensajes que desean tomar en cuenta según lo que necesite en ese momento.
- **La organización:** distribuyen de manera rápida la información recopilada dándoles un significado dependiendo su perspectiva.
- **La interpretación:** interpreta desde su punto de vista lo que ya previamente había seleccionado.

2.4 Redes sociales

Las redes sociales, son espacios virtuales donde los usuarios interactúan con muchas personas sin limitaciones de distancia, comparten ciertos intereses, aspiraciones y necesidades. “Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos” (Zurita y Monge, 2018, p.1)

La comunidad virtual ha ganado un gran espacio dentro de la colectividad, puesto que se ha convertido en una necesidad casi vital tener un aparato electrónico en casa donde tengas acceso al internet. La gente siempre está buscando y enterándose de las cosas nuevas que la red puede ofrecerles, algunos han utilizado las redes para comenzar sus emprendimientos, otros para lanzar campañas comunicacionales que generen un cambio social y finalmente se las ha utilizado como un espacio de entretenimiento.

2.4.1. Las redes sociales y COVID-19

Un comportamiento esperado a lo largo de la enfermedad pandémica de coronavirus es el crecimiento en la entrada y uso de las redes sociales por todos, independientemente de la edad y segmentos de la sociedad. Si anterior a las medidas de separación social era común mirar a los individuos en cualquier instante con su atención enfocada en la pantalla de sus smartphones, a partir del confinamiento este hábito incrementó de manera considerable.

Por consiguiente la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud (2020) manifiesta que:

El uso de las redes sociales tiene múltiples finalidades, como el entretenimiento, la comunicación entre familias, profesionales o grupos sociales, especialmente para la obtención de información. El desafío percibido en esta pandemia es la rápida difusión de información falsa, las llamadas "*fake news*". Los funcionarios del departamento de salud están preocupados por correr la voz de que todo lo que circula en la red no es cierto, es solo una trampa.

La (OMS,2020) reconoce el papel primordial de los medios de comunicación, llamando al exceso de información “no confiable” de 'infodemia', una enfermedad pandémica de información, siendo difícil para los individuos reconocer fuentes autorizadas y orientaciones confiables una vez que las requieren.

Además, las plataformas de redes sociales han firmado alianzas para brindar información de calidad.

- **Facebook:** en esta red social la información del COVID-19 se obtiene a través de una guía en el centro de información.
- **Google Scholar:** en el inicio del buscador nos da la opción para navegar en los periódicos internacionales y encontrar artículos científicos relacionados con la pandemia.
- **WhatsApp:** para mantenerse conectado e informado, esta red lanzó una función durante la pandemia, la cual permitía adquirir información confiable.
- **Twitter:** al colocar el hashtag #COVID19 nos dirige a información en torno a la pandemia, en las mismas sugiere y muestra el enlace al sitio web del Ministerio de Salud.

Estas iniciativas además tienen como fin hacer campañas para el lavado de manos, quedarse en el hogar, utilizar las mascarillas de manera correcta, qué hacer si una persona tiene indicios de coronavirus, la atención particular que debemos tener con los ancianos, las damas embarazadas y los pequeños de casa, etcétera. Al compartir información calificada y campañas como las mencionadas en las redes, todos contribuyen con las autoridades y la sociedad para minimizar el contagio y eludir sobrecargar los servicios de salud.

2.5 Diseño de estrategias de comunicación en la lucha contra el COVID-19

Las estrategias comunicacionales son relevantes para generar una comunicación efectiva tanto en el área pública como en la privada. Observamos que resaltar que otras personas no cumplen las directrices de salud pública puede minimizar la disposición de los individuos a llevar a cabo dichas sugerencias.

Esto además puede ser involuntario debido a la cobertura informativa sobre los individuos que no cumplen las reglas. La politización de las directrices de salud pública y el rechazo activo a la información que reciben conduce a los individuos a no tener un comportamiento adecuado.

Simultáneamente, podemos decir que las normas “lo que la población debe hacer” causa comportamientos deseados a menos que la población espere que los otros cumplan. La solución, sin embargo, podría estar en resaltar, por un lado, que unos cumplen las reglas y, con eso los individuos ya sabrán lo que tienen que hacer (las expectativas normativas). Es factible que este enfoque juegue un papel importante en cualquier campaña logrando así que la información sea exitosa y anime a la población a adoptar comportamientos preventivos.

2.6 Campaña comunicacional

Una campaña de comunicación es un conjunto de actividades que se ejecutan de manera intensiva. El proceso tiene un principio y un fin y se ha planificado con el propósito de lograr un objetivo específico. Es decir, puede ser parte de una estrategia mayor que busca resolver un problema importante, satisfacer una necesidad de información o lograr ser una estrategia en sí misma.

Las campañas buscan cambiar:

- El comportamiento del ser humano.
- Crear una sociedad con conductas positivas.
- Transmitir un mensaje de concientización.
- Se pueden difundir en cualquier medio.

Las campañas pueden ser:

Personales: tienen un público ya definido al que se quiere impartir el mensaje de cambio social, se realizan personalmente.

Impersonales: se utilizan los medios de comunicación tradicionales y digitales para impartir un mensaje que busca llegar a masas. Es un recurso económico sustancial para un crecimiento político, económico, turístico y cultural del país.

2.6.1 Campañas Oficiales

Las campañas oficiales o de propaganda, llevadas a cabo por instituciones públicas tienen como objetivo que los individuos conozcan información relacionada con puntos políticos, económicos, sociales, culturales o religiosos. Los diferentes medios de comunicación masiva son utilizados para difundir y persuadir al público para tomar decisiones o actuar de cierta forma.

2.6.2 Campañas de prevención en redes sociales

Vivimos en un mundo completamente digitalizado en el cual no existen filtros para acceder a la información, de tal modo que todos somos clientes y productores de contenido a la vez. Las redes sociales son un medio que trabaja en conjunto con la ciudadanía en diferentes debates y situaciones de esta época.

La instantánea difusión de contenidos a través de las redes sociales está más que comprobada, pero el uso de esta plataforma para la difusión de contenidos que buscan un cambio social aún debe ser analizado, dosificado y planificado.

Se requiere hacer llamativa la información que se da y tener una variedad de fuentes. Además se debe usar todos los recursos posibles para llegar a la mayoría de la colectividad, sin embargo, los contenidos que se generen en las redes sociales y que busquen un cambio en la conducta de los individuos tienen que estar perfectamente enlazados con acciones responsables. Al final, se requiere informar periódicamente a los usuarios que permanecen implicados en la campaña de prevención de los resultados que se van obteniendo.

Finalmente prevenir es actuar, por lo cual es necesario conocer y dominar cada una de las razones y elementos que tienen la posibilidad de estar involucrados con la génesis de esta clase de situaciones, para diseñar tácticas que sean capaces de controlarlas o por lo menos mitigarlas. Además de dominar y comprender las razones que hay detrás de la conducta del ser humano y que buscamos cambiar, La comunicación por medio de las redes sociales debería ser eficaz, certera, afable, aceptada, fiable y conveniente.

2.7 Definición de términos básicos

Comunicación: La comunicación es un componente esencial de la vida diaria de todos. Es un proceso dinámico en el que necesariamente participa la fuente o emisor, enviando el mensaje a través de un canal o medio al potencial receptor, quien a su vez puede convertirse en emisor. (García, 2019)

Campaña social: La sociedad tiene que hacer frente a diferentes tipos de problemas sociales, que elige de manera diferente y alternativa. El deseo de solucionar estos problemas se refleja en el desarrollo de la campaña. Programas sociales que tienen como objetivo cambiar las actitudes y comportamientos de las personas. (Curiel, 2017)

Comunicación estratégica: Son herramientas importantes utilizadas en entornos complejos, dinámicos e inciertos, para crear sinergias entre la organización y la comunidad, ambos se benefician de los resultados positivos obtenidos (Benavides y Cortés, 2018).

Redes sociales: Las redes sociales son entornos virtuales que permiten ampliar la comprensión humana del reconocimiento del otro como persona, con necesidades similares a las de otros interlocutores, con proyectos diferentes, tan grandes que una persona puede sentir su apoyo y el de los demás. El acceso ilimitado a diferentes entornos puede tener un impacto decisivo en la construcción de la comunidad. (Aparicio *et al*, 2018)

Facebook: Facebook es un aspecto esencial de su estrategia de comunicación, ya que la red social permite fortalecer las relaciones de confianza entre las organizaciones y el público. (Zeler, 2017)

Percepción social: La percepción social es la que se refiere a la valoración que una persona hace de una situación social particular y de su rol en ella. (Peláez, 2020)

2.8 Variables

2.8.1 Variable independiente

Campaña de comunicación “Por ti, Por todos”

2.8.2 Variable dependiente

Red social Facebook.

2.9 Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Variable independiente Campana de comunicación Por ti, Por todos	Una campaña de comunicación es un conjunto de actividades que se desarrollan de manera intensiva. El proceso tiene un principio y un fin y se ha planificado con el propósito de lograr un objetivo específico. Una campaña es parte de una estrategia mayor que busca resolver un problema importante o satisfacer una necesidad de información, o puede ser una estrategia en sí (Torres,2016, p.43).	Comunicación Tipos de comunicación Campana comunicacional Percepción social Relación de la percepción con la comunicación	• Características e importancia • Elementos de la comunicación Objetivos y niveles de la comunicación Comunicación organizacional Comunicación estratégica Comunicación social Análisis de una campaña Clasificación de las campañas. Impacto comunicacional Conceptualización Características de la percepción social. Proceso y elementos de la percepción. Componentes comunicativos La percepción y la comunicación de los componentes comunicativos	Técnica: Entrevista Instrumento: Cuestionario de la entrevista
Variable dependiente= Red social Facebook	“Dentro de los modelos de comunicación interactivos, los usuarios de las redes sociales adquieren unas dimensiones de interrelaciones entre todos los participantes en igualdad de situaciones” (Herreros,2008, p. 9).	Redes sociales.	Facebook Redes sociales para la comunicación estratégica	Técnica: Análisis de contenidos Instrumento Matriz de análisis de contenidos

Elaborado por: Natalia Robalino

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 MARCO METODOLÓGICO

Se va a usar el método analítico porque se va a revisar la incidencia de la información difundida en la campaña “Por ti, Por todos” del municipio de Riobamba. También se aplicará un método inductivo porque mediante la observación y recolección de datos de la página Facebook se implementó la campaña y se publicó la información sobre la prevención del covid-19. “Mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general”. (Abreu, 2014, p.6).

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Según la finalidad

Aplicada: en esta investigación se elabora estrategias para un plan de comunicación, que fortalezcan a las campañas del GAD municipal de Riobamba en redes sociales, las mismas que presentaremos al final de este trabajo.

3.2.2 Según el alcance temporal

Sincrónica: la investigación se delimita en el periodo de julio – diciembre 2020, pretende medir el impacto de la campaña “Por ti por todos” del municipio de Riobamba.

3.2.3 Según la profundidad

Expositiva: con la investigación realizada no solo pretende medir variables, sino estudiar las relaciones de influencia entre ellas, esto a través de matrices de análisis de contenidos.

3.2.4 Según la amplitud

Microsociológica: se basará en la Escuela de Palo Alto del interaccionismo simbólico.

3.2.5 Según el carácter

Cualitativa: Es investigación cualitativa ya que se muestra datos cualitativos como la entrevista, permitiéndonos realizar un análisis del impacto de la campaña “Por ti, Por todos” en la sociedad riobambeña.

Cuantitativa: Es una investigación cuantitativa por que presenta datos estadísticos que miden de manera exacta el impacto de la campaña en la audiencia.

3.2.6 Según las fuentes

Primarias: se utilizarán especialistas en el tema y así mismo investigaciones que ayuden en la obtención de resultados de este trabajo.

Secundarias: se utilizará información que ya exista en la base de datos tales como artículos, tesis y libros que ayuden a sustentar la investigación.

3.3Diseño de investigación

No experimental: La presente investigación es no experimental, es decir las variables no serán manipuladas.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.4.1Técnicas:

Análisis de contenidos

El análisis de contenidos “cuyo objetivo es analizar que las palabras o conceptos de un contenido tengan sentido dependiendo del contexto dentro de lo expresado de manera textual”. (Arbeláez y Onrubia, 2014, p.6).

Esta técnica se desarrollará con el objetivo de identificar el impacto que tuvo la campaña, y conocer cuáles fueron sus resultados y su influencia en la colectividad riobambeña.

Entrevista a especialistas

Esta técnica nos permitirá obtener información de fuentes especializadas en el tema. La importancia de la entrevista radica en que “es imposible que a través de la observación se puedan obtener datos que un investigador necesita sobre el objeto de estudio, debido a que estos responden a elementos de carácter subjetivo” (Estévez *et al*, 2006, p.268).

3.4.2 Instrumentos

Matriz de análisis

Esta matriz tiene como objetivo extraer información detallada del objeto de estudio. Es el instrumento que nos ayudará con la evaluación detallada de cada aspecto a investigar, reconocer cuales fueron los contenidos publicados, la interacción y su aceptación.

Guía de entrevista

La Guía para entrevistas cumple la función de ayudar al entrevistador en cuanto a los temas a tratarse, este instrumento se realiza a través de un listado de preguntas específicas que contribuirán al desarrollo de la investigación. Se utilizará una guía con un listado de 7 a 8 preguntas de tipo abiertas.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

4.1.1 Análisis de Contenido

Matriz de análisis de contenido 01/ Publicación 01

Publicación 01	Análisis
	<p>En el video publicado el 13 de julio a las 20h15 en la red social Facebook del municipio de Riobamba de la campaña denominada “Por ti Por todos”, se observa que tuvo 2628 reproducciones, pero no existió ningún comentario a pesar de su cantidad elevada de visualizaciones. Se compartió 75 veces y tuvo 95 reacciones en total, entre ellas 86 me gusta, 6 me encanta y 3 me entristece, esto da entender que no existió una difusión adecuada ya que los usuarios no mostraron ningún interés en comentar esta publicación.</p>

Fuente: Página de Facebook de municipio de Riobamba.

Fecha de publicación	Hora de publicación	Hashtag	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Me gusta	Me encanta	Me importa	Me asombra	Me entristece	Me enoja
13 de julio de 2020	20h15	#RiobambaPorTi #RiobambaPorTodos #COEMunicipal	95	0	75	86	6	0	0	3	0
					Reproducciones						
					2628						

. **Realizado por:** Natalia Robalino

Matriz de análisis de contenido 02/ Publicación 02

Publicación 02	Análisis
	<p>En la publicación realizada el 15 de julio a las 20h00 se observa un video de las medidas de bioseguridad, como son el distanciamiento, lavado de manos y uso de la mascarilla. La cantidad de reproducciones fue de 2009, sin embargo solo tiene 3 comentarios, 43 veces compartidas y 82 reacciones, de las cuales hay 77 me gusta, 2 me encanta, 2 me importa y 1 me entristece. Cabe recalcar que este mensaje era uno de los más impulsados tanto por autoridades nacionales como locales, aun así, no existió la suficiente acogida por los usuarios.</p>

Fuente: Página de Facebook de municipio de Riobamba.

Fecha de publicación	Hora de publicación	Hashtag	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Me gusta	Me encanta	Me importa	Me asombra	Me entristece	Me enoja
15 de julio de 2020	20h00	#RiobambaPorTi #RiobambaPorTodos #COEMunicipal	82	3	43 Reproducciones 2009	77	2	2	0	1	0

Realizado por: Natalia Robalino

Matriz de análisis de contenido 03/ Publicación 03

Publicación 03	Análisis
	<p>En esta imagen publicada el 16 de julio a las 12h00, hace referencia a una de las medidas de bioseguridad que es el distanciamiento social. En la parte inferior se identifica a los auspiciantes de la campaña y se puede ver que no tiene mayor relevancia, puesto que no posee ningún comentario y se ha compartido solo 49 veces. Las reacciones totales son de 68 entre ellas 63 me gusta y 3 me encanta. Es una imagen carente de sentido y no tiene un mensaje claro</p>

Fuente: Página de Facebook de municipio de Riobamba.

Fecha de publicación	Hora de publicación	Hashtag	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Me gusta	Me encanta	Me importa	Me asombra	Me entristece	Me enoja
16 de julio de 2020	12h00	#RiobambaPorTi #RiobambaPorTodos #COEMunicipal	68	0	49 Visualización 930	65	3	0	0	0	0

Realizado por: Natalia Robalino

Matriz de análisis de contenido 04/Publicación 04

Publicación 04	Análisis
	<p>En el video publicado el 17 de julio a las 20h49, se observa las medidas de bioseguridad que se impulsaron en esta campaña para que las personas concienticen sobre la importancia de estas, sin embargo se puede visualizar que pese al haber tenido 2300 reproducciones las interacciones se ven limitadas con 51 compartidos, y 2 comentarios. Existen 76 reacciones en total, entre las cuales hay 71 me gusta y 5 me encanta, con esto se llega a la conclusión que a pesar de la importancia que tiene este video la gente no se sintió identificada con el mismo.</p>

Fuente: Página de Facebook de municipio de Riobamba.

Fecha de publicación	Hora de publicación	Hashtag	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Me gusta	Me encanta	Me importa	Me asombra	Me entristece	Me enoja
17 de julio de 2020	20h49	#RiobambaPorTi #RiobambaPorTodos #COEMunicipal	76	2	51 Reproducciones 2300	71	5	0	0	0	0

Realizado por: Natalia Robalino

Matriz de análisis de contenido 05/ Publicación 05

Publicación 05	Análisis
	<p>En el video publicado el 17 de julio a las 11h15, se observa como el gremio de taxistas y buses de la ciudad se unen a la campaña de prevención del COVID 19, sin embargo se puede visualizar que pese al haber tenido 5000 reproducciones las interacciones se ven limitadas con 87 compartidos y 10 comentarios. Existen 152 reacciones en total entre las cuales hay 152 me gusta, con esto se llega a la conclusión que a pesar de la importancia que tiene este video la gente no le dio importancia.</p>

Fuente: Página de Facebook de municipio de Riobamba.

Fecha de publicación	Hora de publicación	Hashtag	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Me gusta	Me encanta	Me importa	Me asombra	Me entristece	Me enoja
17 de julio de 2020	11h15	#RiobambaPorTi #RiobambaPorTodos #COEMunicipal	152	10	87 Reproducción 5000	152	0	0	0	0	0

Realizado por: Natalia Robalino

Matriz de análisis de contenido 06/ Publicación 06

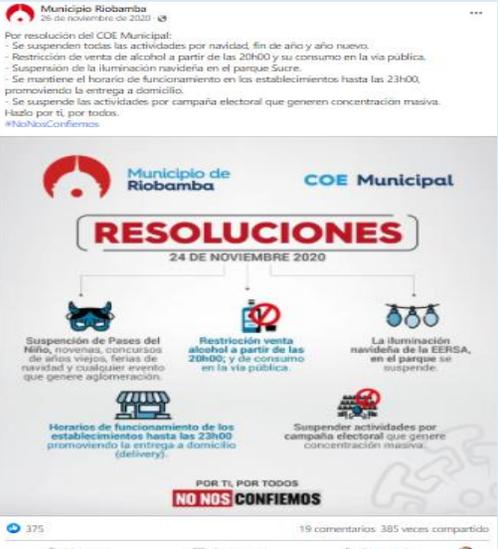
Publicación 06	Análisis
	<p>El 27 de julio a las 20h00 se realiza la publicación de un video donde se enfatiza la labor de los trabajadores de la salud. El mensaje es claro al mencionar que el sistema de salud está colapsado y que los médicos también son seres humanos que tienen familia que los espera. Este producto audiovisual se reprodujo 2600 veces, tuvo 6 comentarios y se compartió 78 veces. El total de reacciones fue de 99, de las cuales son 77 me gusta, 13 me encantan, 5 me importa y 4 me entristece. El mensaje busca sensibilizar a las personas sobre la importancia que tiene cuidarnos no solo por nosotros sino por los que nos rodean.</p>

Fuente: Página de Facebook de municipio de Riobamba.

Fecha de publicación	Hora de publicación	Hashtag	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Me gusta	Me encanta	Me importa	Me asombra	Me entristece	Me enoja
27 de julio de 2020	20h00	#RiobambaPorTi #RiobambaPorTodos #COEMunicipal	99	6	78	77	13	5	0	4	0
					Reproducciones						
					2600						

Realizado por: Natalia Robalino

Matriz de análisis de contenido 07/Publicación 07

Publicación 07	Análisis
	<p>La publicación del 26 de noviembre realizada a las 18h52, se puede observar una imagen que da a conocer las medidas de restricción dispuestas por el COE municipal en cuanto a las festividades navideñas, en este contenido se pudo visualizar 19 comentarios, 385 veces compartidas y 375 reacciones las cuales todas fueron de me gusta, cabe recalcar que es una de las publicaciones con mayor número de comentarios, es decir esta información fue más relevante y de interés para los usuarios.</p>

Fuente: Página de Facebook de municipio de Riobamba.

Fecha de publicación	Hora de publicación	Hashtag	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Me gusta	Me encanta	Me importa	Me asombra	Me entristece	Me enoja
26 de noviembre de 2020	18h52	#Nonosconfiemos	375	19	385	375	0	0	0	0	0
Visualizaciones											
4500											

Realizado por: Natalia Robalino

Matriz de análisis de contenido 08/ Publicación 08

Publicación 09	Análisis
	<p>En la publicación realizada el 13 de diciembre a las 21h30, se puede observar un comentario, 43 veces compartido y 58 reacciones, entre las cuales hay 54 me gusta y 4 me encanta, esta imagen presenta un mensaje claro que hace alusión al distanciamiento y a las reuniones por las festividades navideñas aclarando que no nos confiamos porque la pandemia no termina y no se quiere seguir perdiendo vidas.</p>

Fuente: Página de Facebook de municipio de Riobamba.

Fecha de publicación	Hora de publicación	Hashtag	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Me gusta	Me encanta	Me importa	Me asombra	Me entristece	Me enoja
13 de diciembre de 2020	21h30	#NoNosConfiamos	58	1	43	54	4	0	0	0	0
Visualización						822					

Realizado por: Natalia Robalino

Matriz de análisis de contenido 09/Publicación 09

Publicación 09	Análisis
	<p>En la publicación del 22 diciembre realizada a las 10h30, se muestra un video que da a conocer un mensaje de concientización sobre las reuniones familiares por las festividades navideñas. Este producto audiovisual tuvo 955 reproducciones, se compartió 21 veces y tuvo 0 comentarios. El total de reacciones fue de 46, de las cuales se obtuvo 43 me gusta, 2 me encanta y 1 me entristece. Además de este mensaje el COE cantonal tomó medidas de restricción para estas fechas festivas para evitar los contagios, también en el mismo prevalece el mensaje de las medidas de bioseguridad.</p>

Fuente: Página de Facebook de municipio de Riobamba.

Fecha de publicación	Hora de publicación	Hashtag	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Me gusta	Me encanta	Me importa	Me asombra	Me entristece	Me enoja
22 de diciembre de 2020	10h30	#RiobambaPorTi #RiobambaPorTodos #COEMunicipal	46	0	21 Reproducciones 955	43	2	0	0	1	0

Realizado por: Natalia Robalino

Matriz de análisis de contenido 10/ Publicación 10

Publicación 10	Análisis
	<p>En las imágenes presentadas en la publicación del 22 de diciembre a las 15h28, se muestra cómo se realizan operativos de control con el objetivo de socializar disposiciones para evitar la propagación del COVID 19. El contenido se compartió 27 veces, tuvo cero comentarios, y 56 reacciones, entre las cuales 53 son me gusta y solo 3 me encanta. Las imágenes buscaban informar las acciones que se estaban realizando con las personas que tienen sus negocios y mostrar la reactivación, pero al igual que las otras publicaciones no existió un número significativo de interacciones.</p>

Fuente: Página de Facebook de municipio de Riobamba.

Fecha de publicación	Hora de publicación	Hashtag	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Me gusta	Me encanta	Me importa	Me asombra	Me entristece	Me enoja
22 de diciembre de 2020	15h28	#PorTiPorTodos #NoNosConfiamos	56	0	27	53	3	0	0	0	0
Visualizaciones											
613											

Realizado por: Natalia Robalino

Matriz de análisis de contenido 11/Publicación 11

Publicación 11	Análisis
	<p>El video publicado el 23 de diciembre a las 09h08, obtuvo 0 comentarios, fue compartido 15 veces y tuvo 40 reacciones, entre las cuales estuvieron 38 me gusta, 1 me encanta y 1 me asombra, se realizó operativos para socializar el tema de los stickers que deben estar pegados en lugares visibles del transporte público y privado, los mismos tienen plasmados las medidas de bioseguridad que se debe mantener en lugares cerrados donde exista afluencia de personas.</p>

Fuente: Página de Facebook de municipio de Riobamba.

Fecha de publicación	Hora de publicación	hashtag	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Me gusta	Me encanta	Me importa	Me asombra	Me entristece	Me enoja
23 de diciembre del 2020	09h08	#PorTiPorTodos #NoNosConfiamos	40	0	15 Reproducciones 662	38	1	0	1	0	0

Realizado por: Natalia Robalino

Matriz de análisis de contenido 12/ Publicación 12

Publicación 12	Análisis
	<p>En la publicación realizada el 31 de diciembre a las 09h38, se puede observar que obtuvo 0 comentarios, 29 veces fue compartida y 56 reacciones, de las cuales 51 son me gusta, 1 me encanta, 1 me asombra y 2 me entristece. En esta imagen se informa sobre las medidas de prohibición adoptadas por el COE municipal sobre la quema de monigotes y la venta de juegos pirotécnicos.</p>

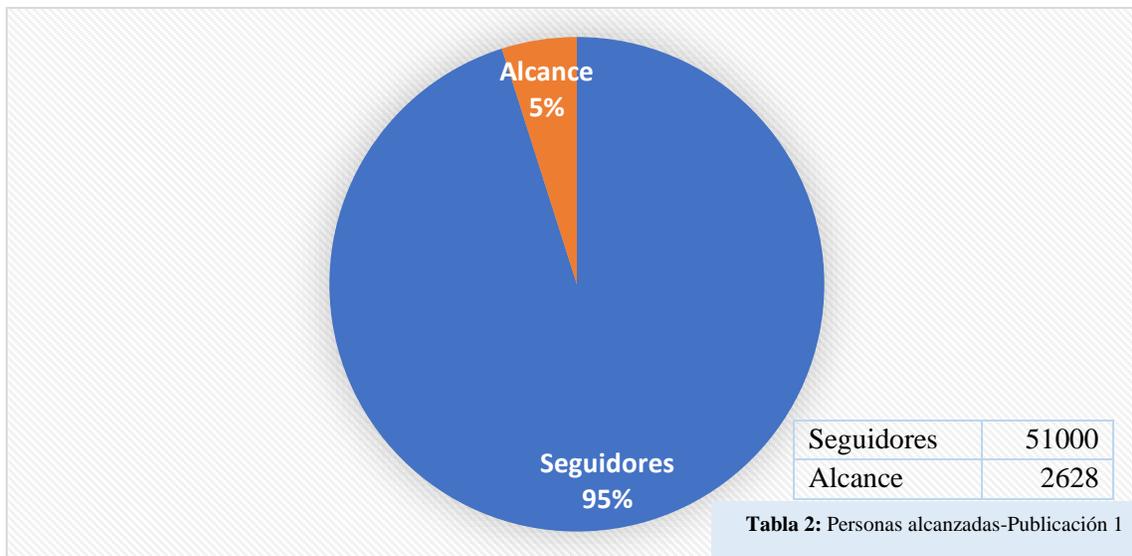
Fuente: Página de Facebook de municipio de Riobamba.

Fecha de publicación	Hora de publicación	hashtag	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Me gusta	Me encanta	Me importa	Me asombra	Me entristece	Me enoja
31 de diciembre de 2020	09h38	#PorTiPorTodos #NoNosConfiamos	56	0	29 Visualizaciones 744	51	1	0	1	2	1

Realizado por: Natalia Robalino

A continuación se presentan los datos estadísticos del alcance de las publicaciones de la campaña “Por ti, Por todos” que demuestran que no tuvo buenos resultados:

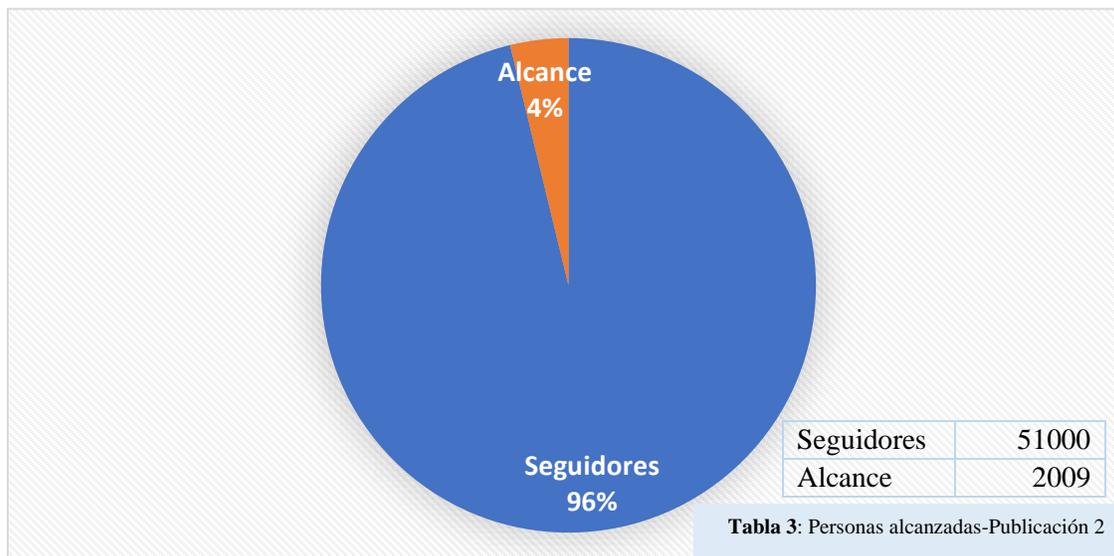
Gráfico 1: Personas alcanzadas-Publicación 1



Elaborado por: Natalia Robalino

Análisis: En la publicación 1, del 100% de seguidores que tiene la página oficial de Facebook del Municipio de Riobamba, solo el 5 % vio la publicación.

Gráfico 2: Personas alcanzadas-Publicación 2



Elaborado por: Natalia Robalino

Análisis: En la publicación 2, del 100 % de seguidores que tiene la página oficial de Facebook del Municipio de Riobamba, solo el 4 % vio la publicación.

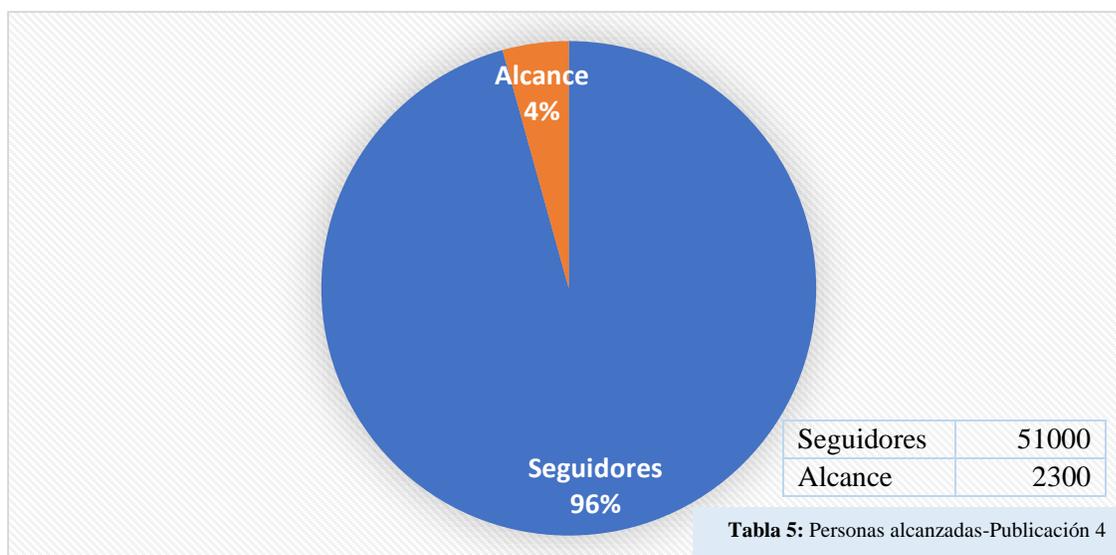
Gráfico 3: Personas alcanzadas-Publicación 3



Elaborado por: Natalia Robalino

Análisis: En la publicación 3, del 100% de seguidores que tiene la página oficial de Facebook del Municipio de Riobamba, solo el 2 % vio la publicación.

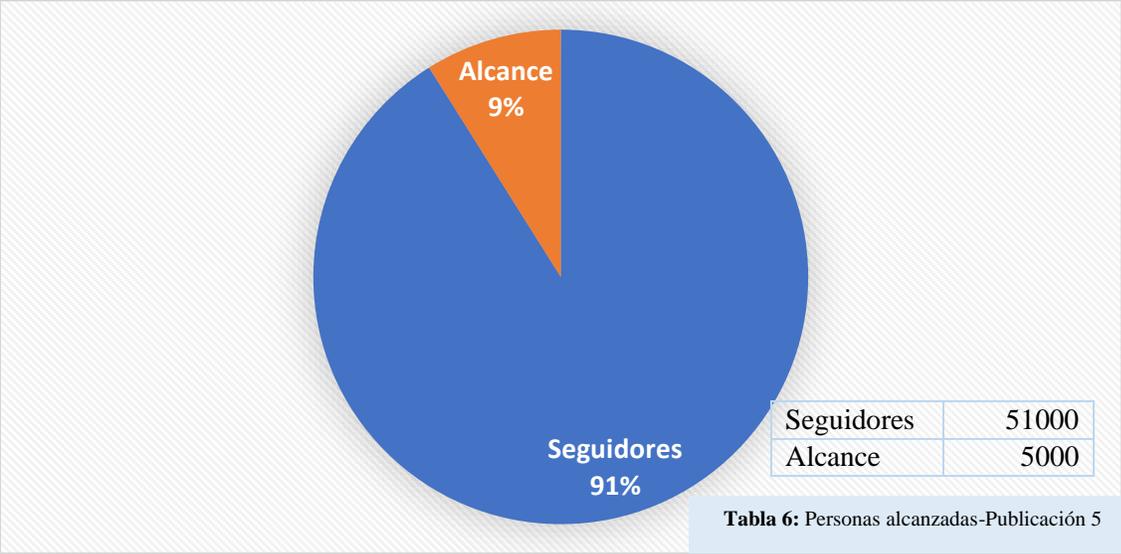
Gráfico 4: Personas alcanzadas-Publicación 4



Elaborado por: Natalia Robalino

Análisis: En la publicación 4, del 100% de seguidores que tiene la página oficial de Facebook del Municipio de Riobamba, solo el 4 % vio la publicación.

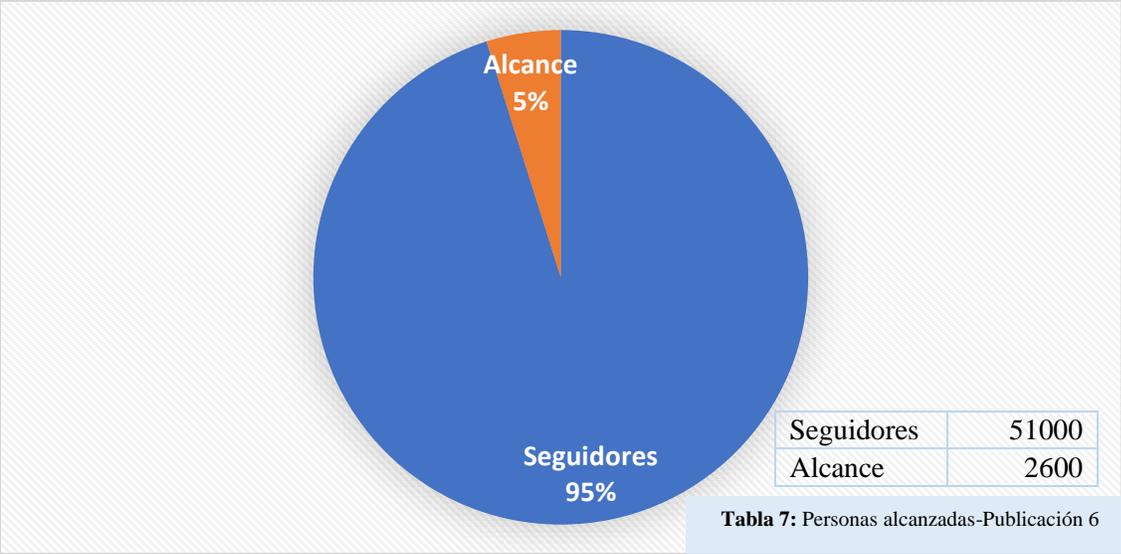
Gráfico 5: Personas alcanzadas-Publicación 5



Elaborado por: Natalia Robalino

Análisis: En la publicación 5, del 100% de seguidores que tiene la página oficial de Facebook del Municipio de Riobamba, solo el 9 % vio la publicación.

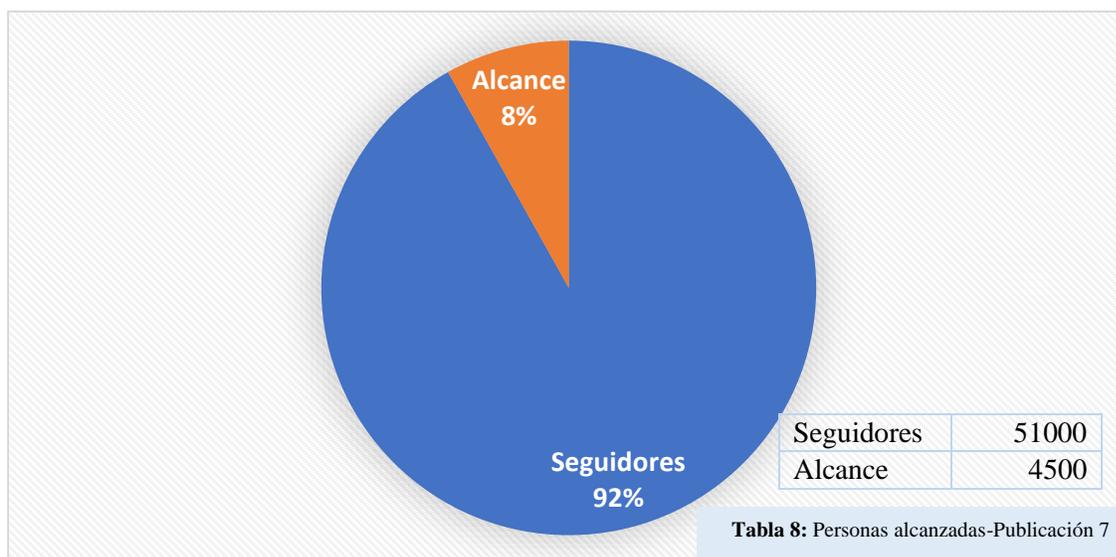
Gráfico 6: Personas alcanzadas-Publicación 6



Elaborado por: Natalia Robalino

Análisis: En la publicación 6, del 100% de seguidores que tiene la página oficial de Facebook del Municipio de Riobamba, solo el 5 % vio la publicación.

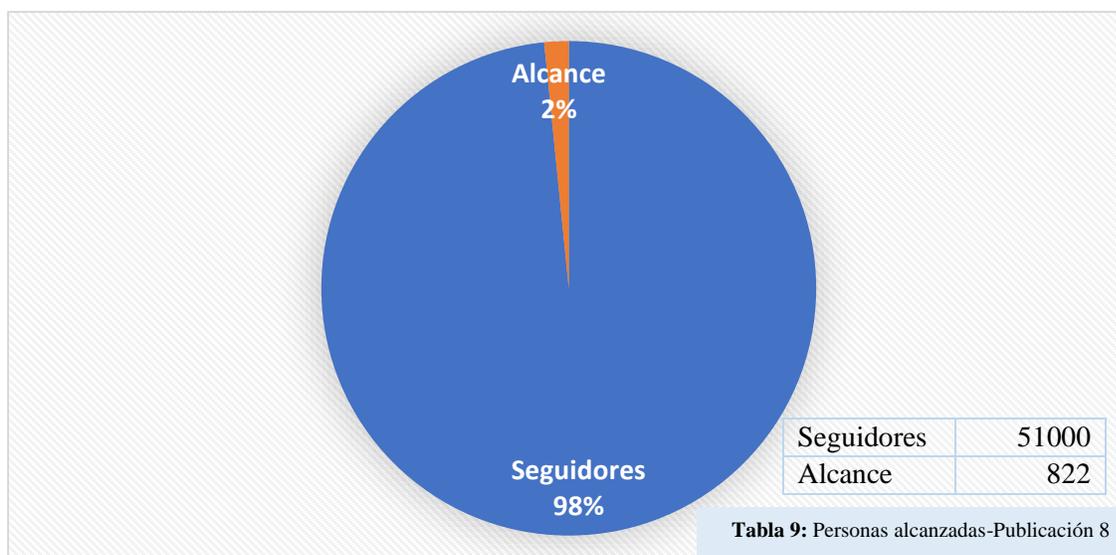
Gráfico 7: Personas alcanzadas-Publicación 7



Elaborado por: Natalia Robalino

Análisis: En la publicación 7, del 100% de seguidores que tiene la página oficial de Facebook del Municipio de Riobamba, solo el 8 % vio la publicación.

Gráfico 8: Personas alcanzadas-Publicación 8



Elaborado por: Natalia Robalino

Análisis: En la publicación 8, del 100% de seguidores que tiene la página oficial de Facebook del Municipio de Riobamba, solo el 2 % vio la publicación.

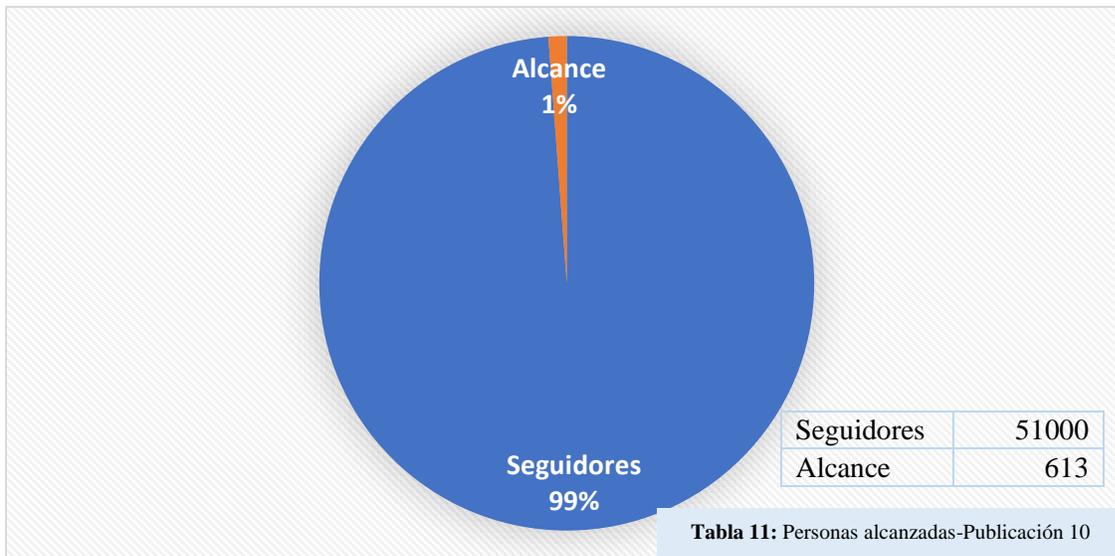
Gráfico 9: Personas alcanzadas-Publicación 9



Elaborado por: Natalia Robalino

Análisis: En la publicación 9. del 100% de seguidores que tiene la página oficial de Facebook del Municipio de Riobamba, solo el 2 % vio la publicación.

Gráfico 10: Personas alcanzadas-Publicación 10



Elaborado por: Natalia Robalino

Análisis: En la publicación 10, del 100% de seguidores que tiene la página oficial de Facebook del Municipio de Riobamba, solo el 1 % vio la publicación.

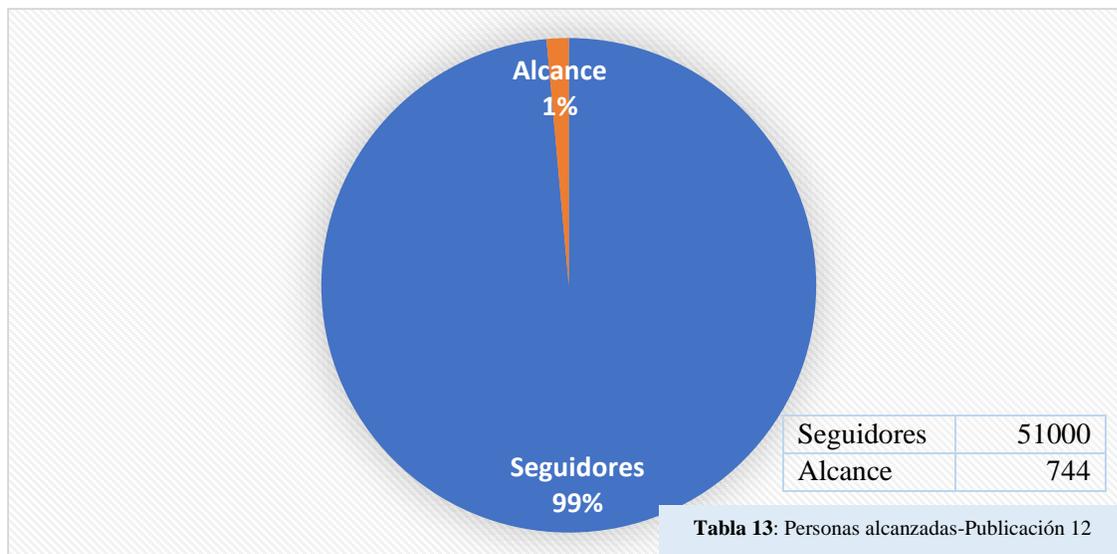
Gráfico 11: Personas alcanzadas-Publicación 11



Elaborado por: Natalia Robalino

Análisis: En la publicación 11, del 100% de seguidores que tiene la página oficial de Facebook del Municipio de Riobamba, solo el 1 % vio la publicación.

Gráfico 12: Personas alcanzadas-Publicación 12



Elaborado por: Natalia Robalino

Análisis: En la publicación 12, del 99% de seguidores que tiene la página oficial de Facebook del Municipio de Riobamba, solo el 1 % vio la publicación.

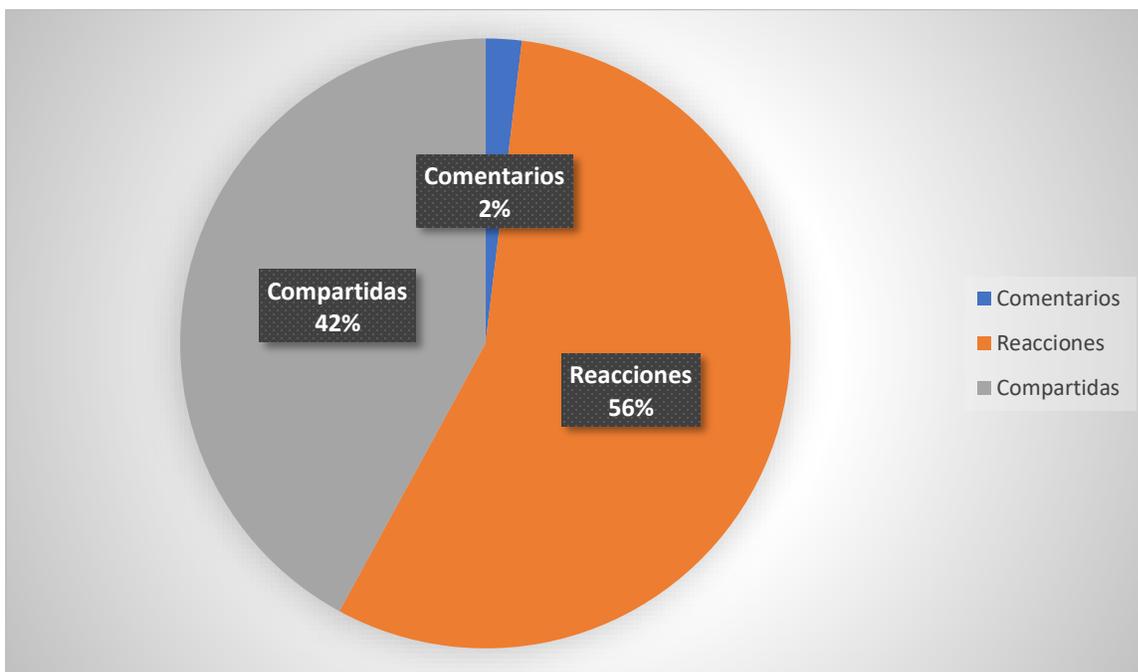
A continuación se muestra los datos estadísticos totales de las interacciones de las 12 publicaciones analizadas de la campaña “Por ti, Por todos”.

Tabla 14: Total interacciones de las 12 publicaciones analizadas

	Total de interacciones
Comentarios	41
Reacciones	1203
Compartidas	903

Elaborado por: Natalia Robalino

Gráfico 13 : Total de interacciones de las 12 publicaciones analizadas



Elaborado por: Natalia Robalino

Análisis: Del total de interacciones de las 12 publicaciones analizadas, el 56% pertenece a las reacciones, mientras que el 42% son las veces compartidas y solo un 2% son comentarios.

4.1.2 Resultados de la entrevista

Tabla 15: Resultado de la entrevista al Licenciado Gustavo Fabián Valencia Muñoz encargado de la campaña “Por ti, por todos” del Municipio de la ciudad de Riobamba.

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Cuál fue el objetivo de la campaña Por ti por todos?	El objetivo de la campaña fue empoderar y sensibilizar a la colectividad, teniendo como referencia una temporada específica que se dejó de hablar del uso de las mascarillas, lavado de manos y distanciamiento, teniendo como consecuencia el incremento del número de muertes. La gente no se concientizaba de ahí nació la idea de realizar, una campaña que causara temor en la gente sabiendo que si no se cuidan llegarán a perder la vida. Una de las ideas que no se pudo concretar por falta de recursos fue el colocar cofres de muertos en los parques, y en pantallas colocar un contador con las muertes que había en la ciudad. La temporada más fuerte de las muertes es donde queríamos generar prácticamente pánico con la idea de que tu o la gente más cercana a ti podían morir.	En la campaña se buscó concientizar y sensibilizar a la colectividad riobambeña a través de mensajes que provocaran temor, para que así la gente pusiera en práctica las medidas de bioseguridad y disminuyeran los contagios.
2. ¿Bajo qué lineamientos se estructuró la campaña Por ti por todos?	Nosotros para elaborar la campaña nos regimos a las disposiciones del COE nacional. En un inicio la campaña se desarrolló con tres mensajes básicos que era el uso de mascarillas, el lavado de manos y el distanciamiento. Para hacer un poco más propia la campaña se le dio el nombre “Por ti, Por todos”, que después se generalizó y se realizó muchas cosas más. Los lineamientos que el COE daba eran nuestro <i>brief</i> para poder realizar cada una de las piezas comunicacionales que se hicieron durante la campaña.	Los lineamientos utilizados en la campaña se manejaron según las disposiciones del COE nacional, basándose en los requerimientos se elaboraban las publicaciones para Facebook, teniendo como eje principal la difusión de las medidas de bioseguridad.

<p>3. ¿En qué se basaron para la realización de la propuesta visual? (diseño, video y fotografía)</p>	<p>Dentro de la idea visual y comunicacional no queríamos caer en lo que todos estaban haciendo. En la temporalidad en que se creó la campaña había muchas muertes y esto era sinónimo de peligro, por ese motivo utilizamos el color negro y el rojo, tanto para los productos audiovisuales e imágenes. Los tonos que se utilizaban en los videos eran casi en blanco y negro y el rojo era el que destacaba, de igual forma los del arte y las fotografías que se producían tenían un fondo a blanco y negro pero siempre estaba presente el color rojo, para mantener la cromática ya establecida dentro de la campaña.</p>	<p>La campaña “Por ti, Por todos” se basó según la circunstancia que vivía en la ciudad entorno a la pandemia. La elección de los colores rojo y negro fue por el incremento de muertes que provocó el COVID19 en ese entonces.</p>
<p>4. ¿Qué aspectos consideraron para desarrollar el mensaje de la campaña?</p>	<p>Los aspectos considerados para el desarrollo del mensaje, primero fue todo proceso creativo, que llevaba consigo una lluvia de ideas y dentro de la misma se habló mucho de lo que estábamos pasando cada uno de nosotros, tomando así los aspectos más considerables y ponderables de la pandemia. Por otro lado cada uno de los mensajes se pegaban a las temporalidades y más que nada iba con los <i>insight</i> de cada uno y lo que estábamos viviendo en ese tiempo.</p>	<p>Basados en sus experiencias propias y en las consecuencias que estaba dejando la pandemia buscaban sensibilidad a la colectividad a través de mensajes con un contenido realista.</p>
<p>5. ¿Qué estrategias se aplicaron en la campaña?</p>	<p>Las estrategias comunicacionales utilizadas eran las <i>Above the line</i> (ATL), con esta se pretendía llegar a una audiencia más amplia utilizando la televisión, la radio, vallas publicitarias para el exterior y para las campañas informativas estacionarias o temporales se utilizaron paletas que todavía permanecen dentro de la ciudad con el mensaje básico. Los medios digitales también nos sirvieron mucho para la difusión de la campaña.</p> <p>El COE al constituirse por varias instituciones públicas y privadas ayudaban en los info channel y en sus</p>	<p>La utilización de diferentes medios de comunicación masivos para la campaña “Por ti Por todos” pretendía tener un mayor impacto en la audiencia, no solo fue creada para ser publicada en redes sociales, pero a pesar de utilizar diferentes canales de comunicación y auspiciantes tanto en el ámbito público como privado que ayudaron en la difusión. no se logró el objetivo deseado.</p>

	páginas a propagar la información de la campaña, siempre estaban presentes cuando nosotros activamos un grupo de WhatsApp, y la información era difundida de manera efectiva.	
6. ¿Por qué escogieron la red social Facebook para difundir la campaña?	Se utilizó la red social Facebook porque consideramos que era medio masivo para difundir la campaña. Por otro lado nos sirvió como un lazo con todas las entidades para que nos ayuden a socializar mucho más el mensaje puesto que cada una de ellas tenían un número considerable de seguidores,	En la pandemia se evidenció el incremento del uso de las redes sociales, dando paso a que se potenciara la utilización de estas para difundir diferentes campañas, además el fácil acceso que Facebook les ofrecía para dar a conocer su propuesta y alcanzar un mayor número de usuarios.
7. ¿Como diseñaron la medición del impacto? ¿Qué resultados se pueden mostrar?	No se realizó una medición del impacto, pero si teníamos una plataforma que llevaba la información de los contagios diarios y esto permitía darle un cambio en el desarrollo de la campaña. Considero que a veces si se llegaba a la sensibilización, más que nada en las campañas estacionarias.	El no utilizar de manera adecuada las herramientas comunicacionales, ni cumplir todos los procesos que conlleva una campaña de ámbito social, trajo como consecuencia no tener datos reales que demuestren la efectividad de esta.

Tabla 16: Resultado de la entrevista al Máster Pedro Julián Espinoza Vaca encargado del departamento de comunicación de una institución educativa, experto en comunicación estratégica.

Pregunta	Respuesta	Análisis
<p>1. ¿Cómo puede ayudar una buena estrategia de comunicación a conseguir los objetivos organizacionales de una entidad?</p>	<p>Es importante que comprendamos que una campaña de comunicación debe ser bien diseñada y planificada, estableciendo de manera clara cuales son los objetivos que se quieren alcanzar, pero para esto es necesario primero definir cuáles son los objetivos organizacionales y si su comunicación está alineada a estos, es decir que toda empresa debe planear una campaña que tenga coherencia con los objetivos generales de la empresa. A partir de esto podemos establecer estrategias, elegir los medios y los soportes que vamos a utilizar, identificar el público al que queremos llegar y dejar claro el mensaje que queremos transmitir, si tenemos claro todo esto podemos alcanzar el objetivo de la campaña y de la organización.</p>	<p>Para crear una campaña adecuada lo fundamental es seguir los siguientes pasos que nos permitirán alcanzar la meta planteada:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir cuales son los objetivos • Establecer estrategias • Definir los públicos • Transmitir un mensaje claro.
<p>2. ¿Cuál es la estrategia comunicacional más empleada cuando se busca crear conciencia en la colectividad?</p>	<p>Considero que en las plataformas digitales, a la comunidad le gusta interactuar, participar de las conversaciones, muchas empresas te dan la posibilidad de que puedas opinar sobre un tema de relevancia, dar tus sugerencias, tus comentarios, considero que también las campañas con testimonios reales son impactantes, utilizando videos cortos que puedan llegar con un mensaje es importante para influir en las personas, no está mal enviar un mensaje llamando a la acción pero donde el usuario sienta que pueda aportar, que se sienta parte de la solución.</p>	<p>Poder llegar a los públicos a través de testimonios es una de las fundamentales que se utiliza hoy en día en las campañas de tipo social, de esta manera las personas se identifican con las situaciones cotidianas.</p> <p>Es importante que los mensajes que se transmiten sean claros y precisos para que los usuarios se identifiquen y pongan en práctica lo que se les quiere comunicar.</p>
<p>3. ¿Cómo deberían estar orientadas las campañas sociales</p>	<p>Está claro que la sociedad es exigente con las autoridades y lo primero que buscarían en una campaña es conocer</p>	<p>Las campañas sociales deberían enfocarse en buscar un bien común. Las publicaciones</p>

<p>realizadas por entidades públicas?</p>	<p>que están haciendo como institución pública para mejorar una determinada situación social, quienes estén detrás de una campaña social deben comprender que la sociedad se quiere comprometer a ser parte de la solución pero con la condición que las autoridades actúen primero, por esta razón el enfoque de una campaña social sería primero mostrar las acciones que se están haciendo y luego invitar a participar a la comunidad, sin dejar la responsabilidad completa a los receptores de la campaña.</p>	<p>realizadas deben ir de la mano de las acciones que están ejecutando como institución para que la campaña funcione y que los públicos perciban que todos están siendo parte de la solución.</p>
<p>4. ¿Cómo mide una entidad el éxito de una campaña?</p>	<p>Con KPI's o indicadores, utilizando herramientas digitales que nos permiten medir determinados factores como la audiencia, el número de reacciones, veces compartida la publicación, el ruido (conversaciones) que se generan alrededor de las publicaciones. Para esto es necesario establecer previamente cuales son los indicadores que queremos utilizar, que son importantes que midan el cumplimiento de los objetivos tanto de la campaña como los organizacionales.</p>	<p>Pasos a tomarse en cuenta para medir el impacto de una campaña:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de reacciones. • Veces compartidas de la publicación, • Conversaciones que se generan alrededor de las publicaciones. <p>Es importante establecer los indicadores, a través de estos podremos medir el grado de aceptación que tuvo la campaña.</p>
<p>5. ¿Qué papel juegan en su opinión las redes sociales en una estrategia de comunicación?</p>	<p>En la actualidad son el medio de comunicación más importante para la sociedad, se han convertido en un espacio donde la información que se comparte si es relevante fácilmente se hace viral, pero hay que tomar en cuenta que no necesariamente se hace viral una campaña que es perfecta e impactante, si no que se puede hacer viral los comentarios negativos de una campaña mal diseñada y poco planificada. Hoy la sociedad tiene al alcance de la mano una herramienta para compartir y ser parte de una caída reputacional fuerte de la</p>	<p>El manejo adecuado de una campaña en redes sociales influye en la aceptación de los usuarios, son ellos los que se encargan de interactuar con comentarios, reacciones positivas y negativas, esto permitirá medir el grado de aprobación que paulatinamente va teniendo la campaña.</p>

	empresa como puede ser el prescriptor de una campaña exitosa.	
6. ¿Cree que existen conflictos entre la comunicación tradicional y la comunicación online? ¿Qué consejos daría a las empresas para fortalecer la convivencia diaria entre ambas?	No lo llamaría conflicto pero si tiene nuevos aspectos la comunicación online que la tradicional carece, en la primera tienes la posibilidad de segmentar a tu público, por edades, intereses, gustos, datos demográficos y geográficos, el costo de inversión es mucho menor en los medios digitales y tienes una gran ventaja que es un control y seguimiento en tiempo real, ventajas que en lo tradicional son muy difícil de obtener, sin embargo una campaña es el conjunto de estrategias y hacer una combinación de lo analógico con lo tradicional siempre es bueno, es necesario analizar el presupuesto, el público a quien quieren llegar, entre otros factores que nos permitan elegir bien los medios y soportes.	La combinación de la comunicación tradicional y online ha permitido que las campañas tengan mayor alcance y efectividad, pero esto no significa que la propuesta va a ser exitosa, es necesario tener claro que las estrategias que se utilicen vayan acorde a las exigencias de la sociedad.
7. ¿Cómo se debe actuar ante una crisis de social media?	Primero contar con un plan de crisis que establezca cada acción que se debe tomar para controlar la situación, segundo tener un vocero que sea el encargado de transmitir el mensaje que se quiere presentar a la comunidad, todos los involucrados deben manejar el mismo discurso pero es recomendable que el vocero sea el encargado de transmitirlo, tercero es importante responder a las quejas, reclamos, no eliminar o bloquear a gente que se quiere expresar, es perjudicial que aumente la molestia y si el reclamo es indebido es correcto responder por un mensaje interno para calmar la situación, finalmente es vital no negar la situación cuando es visible para todo el mundo.	Cuando se presentan dificultades inesperadas se debe tener: <ul style="list-style-type: none"> • Plan de crisis • Vocero • Tolerancia con las reacciones de los usuarios. • Veracidad ante la información publicada.
8. ¿Qué otro canal cree que deben liderar la comunicación corporativa?	Depende de la empresa y del giro de negocio, no todos los medios son buenos para todas las empresas y no siempre será el mismo el que lidera para todas las	La elección de medios de difusión dependerá, hacia qué públicos va dirigida la campaña, de esto dependerá el tipo de contenido y

	<p>organizaciones, pero es importante utilizar medios masivos tanto tradicionales como digitales, mantener buenas relaciones públicas con los medios también es importante, es necesario tomar en cuenta que los medios necesitan información y las empresas difusión por eso la importancia de llevar un buen clima entre las partes, el canal que lidere la comunicación corporativa dependerá de las necesidades y objetivos. Por poner algunos ejemplos, redes sociales, blogs, sitio web.</p>	<p>el canal por el que se llevará el mensaje.</p> <p>Mantener una buena relación con los medios de comunicación es fundamental, porque los medios necesitan receptor información y las instituciones necesitan darse a conocer.</p>
<p>9. ¿Cuáles son las recomendaciones que se deben tener en cuenta para futuras Campañas Sociales?</p>	<p>El inicio y final de una campaña es la evaluación, si no evaluamos los resultados no podemos identificar en donde fallamos o donde logramos éxito, la recomendación es analizar cada dato que sirva para mantener o mejorar las estrategias que hemos aplicado en una previa campaña, es necesario comparar con otras campañas si hemos mejorado u obtenido resultados más bajos. Lo realmente importante es que analicemos a conciencia los resultados arrojados de una medición y evaluación.</p>	<p>La medición es uno de los parámetros fundamentales dentro una campaña social, esto nos ayudará a ver las fortalezas y debilidad, permitiéndonos cambiar las estrategias para tener mayor aceptación de los públicos.</p>

Tabla 17: Resultado de la entrevista a la Doc. Diana Elizabeth Olmedo Vizuite investigadora en Ciencias y Tecnologías de Sistemas Complejos: experta en el diseño de campañas, catedrática de la facultad de diseño gráfico en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Qué factores se debería tomar en cuenta para generar impacto en las campañas sociales?	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar claramente los objetivos que se persiguen con la campaña enfocados en crear conciencia y/o fomentar la solidaridad. • Establecer una estrategia basada en el target al cual va dirigido. • Realizar una investigación avanzada sobre el tema y cómo es percibido en el sector. • Llevar un control del alcance que está generando la campaña • Proveer la información necesaria al usuario en caso de estar interesado en profundizar en el tema (contactos, información adicional) • Buscar el soporte de especialistas en el tema para que realicen una valoración previa del lanzamiento • Resaltar las acciones de cambio o mejora 	<p>Seguir los pasos adecuados para diseñar una campaña social, ayudará a cumplir los objetivos trazados al inicio y ver resultados positivos al final.</p> <p>A continuación se sintetizará los factores a tomarse en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos • Estrategias • Investigación avanzada • Control de alcance • Profundizar los temas • Soporte de especialistas • Acciones de cambio o mejora.
2. ¿Una campaña social puede tener un enfoque de prevención y de concientización a la vez?	Si pueden tener ambos objetivos, de hecho, la mejor manera de prevenir es cambiar la mentalidad de las personas a quienes va dirigido.	Tanto la prevención como la concientización son claves al momento de diseñar una campaña social.
3. ¿Qué costos tiene mensualmente una campaña digital en redes sociales y que alcance tendría?	No existe un valor estándar ya que todo depende del alcance de canales a elegir, del valor que invierta en las redes sociales (que puede ir desde los \$5.00) y todo eso va en función del alcance que se desee obtener. Por dar un ejemplo, para un promedio de 10.000 visitas a una campaña, se deberá establecer un presupuesto de \$1.800,00	El costo de una campaña en redes sociales dependerá de la cantidad de público del que se quiera llegar.

<p>4. ¿Qué pautas o puntos importantes se debe incluir en la publicidad por redes sociales?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen gráfica acorde al segmento de mercado. • Tiempo efectivo de visualización • Originalidad e impacto. • Realizar previamente una buena campaña de expectativa. • Buscar ayuda de influencers que puedan apoyar la campaña. • Realizar correctamente la selección del alcance. 	<p>Existen 6 puntos básico que se deben tomar en cuenta al momento de incluir publicidad en redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Tiempo • Originalidad • Expectativa • Influencers • Alcance
<p>5. ¿Qué elementos gráficos considera que debe tener este tipo de campaña para tener impacto?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes e ilustraciones impactantes • Cromática representativa • Eficiente manejo de tipografías • Áreas de descanso visual • Estructura considerando los focos de atención 	<p>En la parte técnica se utilizará elementos claves que generen impacto en los públicos. Tales como, imágenes, cromática adecuada, tipografía eficiente, descanso visual y focos de atención.</p>
<p>6. ¿Para una campaña de concientización sobre el COVID 19 que colores se debe utilizar?</p>	<p>Considero que se debe tener en cuenta el enfoque de la campaña, por ejemplo, si es de prevención el color azul es una opción, pero si se busca generar impacto o llamar la atención deberá resaltar el color rojo o naranja que denotan alerta.</p>	<p>La utilización de colores de una manera correcta construye a que el contenido denote un significado acorde a lo que se quiere transmitir a los usuarios.</p>
<p>7. ¿Qué estrategias se deben utilizar en una campaña social contra el COVID 19?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar información pertinente y comprobada • Presentar datos estadísticos • Salir de lo común o que ya no genera interés • Segmentar correctamente y no hacer algo tan generalizado • Imagen gráfica impactante y con alto sentido de identidad cultural 	<p>Analizar las estrategias para presentar una propuesta adecuada es sin duda alguna la base para que la campaña tenga el resultado esperado.</p> <p>Los contenidos deben brindar información veraz, con la ayuda de datos estadísticos, No caer en lo habitual y ser creativos, no generalizar, presentar imágenes con identidad cultura.</p>

4.2 Discusión de resultados

A través de los datos recopilados en las publicaciones de la página de Facebook del municipio de Riobamba de la campaña “Por ti, Por todos” se ha podido medir el grado de aceptación de la campaña en los usuarios en cuanto al objetivo planteado, que es el “Analizar la campaña de comunicación “Por ti, Por todos” del GAD Municipal de Riobamba en la red social Facebook en el periodo julio – diciembre 2020”. Es preciso destacar que en la publicación 1 del 13 de julio hace alusión a las medidas de bioseguridad, del 100 % de seguidores solo tuvo un alcance del 5%, es decir el contenido presentado no tuvo el impacto deseado, lo que concuerda con los entrevistados que mencionan que si una campaña no tiene los objetivos y el enfoque bien planteado no dará los resultados positivos.

Estos datos obtenidos concuerdan con la teoría de la percepción social donde Domínguez y Lozano mencionan que “hay que tener en cuenta que el contenido puede producir diferentes impresiones ya que interactúan entre sí de forma dinámica” (Domínguez & Lozano, 2018, p36). Cada persona interpreta la información según cómo lo ha vivido en su entorno, lo que para unos puede ser bueno, para otros no lo es. Se hace importante entender que no todas las personas tendrán la misma reacción a lo que se ve, se siente o se escucha.

Al hablar de mensajes de concientización podemos hacer alusión a la publicación número 10 donde se presenta un video sobre la importancia de evitar las reuniones familiares por las festividades navideñas frente al alto índice de contagios registrados. Como resultado se obtuvo que del 100 % de personas que sigue la página solo el 2% vio el video. Mayordomo menciona que “el cambio de actitud se daría a través de un proceso de auto persuasión ya que los pensamientos autogenerados son más importantes que la información dada externamente” (Mayordomo *et.al.*, s.f.). Cuando el individuo tiene ya definidas sus ideas sobre un tema determinado es complicado convencerlo de lo contrario, es por eso que la información que recibe pasa desapercibida.

La publicación con más alcance tiene el 9% de aceptación y hace referencia a la labor que realizó el municipio de Riobamba al socializar las disposiciones del COE al gremio de transportistas, se puede destacar que este tema fue de interés social. Según el entrevistado experto en comunicación estratégica manifiesta que la sociedad es exigente con las autoridades y lo

primero que buscarían en una campaña es conocer qué están haciendo como institución pública para mejorar una determinada situación social, quienes estén detrás de una campaña social deben comprender que la sociedad se quiere comprometer a ser parte de la solución pero con la condición de que las autoridades actúen primero, esto nos da entender que el contenido que tiene mayor aceptación es en que se involucra el trabajo de las autoridades.

Mediante las matrices de análisis de contenido, se evidenció que en un total de 12 publicaciones las interacciones fueron de 2147 que equivale al 100%, de las cuales el 56% fueron reacciones, el 42% veces compartidas y solo un 2% comentarios. Los contenidos que presentó la campaña se dividieron en dos secciones: mensajes de concientización e información.

El Municipio dirigió su campaña de una manera improvisada, sin trazarse objetivos y estrategias claras, esto se refleja en los resultados obtenidos, como manifiesta Perloff (1993) la persuasión sería aquella actividad por la que el emisor intenta cambiar las actitudes de una audiencia con un mensaje determinado, el cual puede ser aceptado o rechazado por el público y esto depende de la calidad de contenido que se difunde.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- ❖ La presente investigación permitió evidenciar que la campaña impulsada por el Municipio de Riobamba fue realizada sin utilizar las estrategias adecuadas. En la entrevista realizada a Gustavo Valencia (encargado de la campaña “Por ti, por todos”), mencionó que no cumplieron con todos los pasos requeridos para tener una campaña exitosa.
- ❖ Por medio del análisis de contenidos, entrevistas y datos estadísticos se pudo comprobar que la campaña no generó un impacto en la colectividad riobambeña, los porcentajes obtenidos mostraron el poco alcance que tuvo cada publicación.
- ❖ De acuerdo con los resultados de las interacciones se pudo evidenciar la falta de planificación en la campaña, por lo tanto, presentamos una propuesta de estrategias comunicacionales que fortalezcan a las campañas del GAD municipal de Riobamba en redes sociales.

5.2 Recomendaciones

- ❖ Incrementar un plan de crisis que instaure acciones que se debe tomar para controlar situaciones emergentes, para así no caer en improvisación que perjudiquen la imagen de la campaña, para esto el departamento de comunicación del Municipio de Riobamba deberá responder a las quejas, reclamos, no eliminar o bloquear a gente que se quiere expresar.
- ❖ Fortalecer alianzas con instituciones públicas y privadas que se comprometan a difundir en sus plataformas digitales el contenido generado, y que puedan contribuir con auspicios para que el presupuesto no se vea limitado.
- ❖ Se recomienda que las estrategias plasmadas en el manual sean acogidas por el departamento de comunicación, para que después de ser analizadas las tomen en cuenta para mejora de la campaña “Por ti, Por todos”

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

Estrategias para un plan de comunicación.

6.1 Elaboración de la propuesta

6.1.1 Idea

La elaboración de estrategias comunicacionales va dirigido al departamento de comunicación del Municipio de Riobamba, estas permitirán mejorar las publicaciones que se realizan en la red social Facebook.

6.1.2 Objetivo

Elaborar las estrategias de un plan de comunicación que fortalezcan a las campañas del GAD municipal de Riobamba en redes sociales.

6.2 Elaboración de las estrategias comunicacionales.

Como propuesta aplicativa de la presente investigación se elaboró un manual, que contiene estrategias comunicacionales que permitirán que los contenidos generen mayor impacto en los usuarios.

6.2.1 Ficha técnica

Nombre del manual	Tamaño	Color del diseño	Número de páginas
Estrategias de comunicación campaña. "Por ti por, todos"	A4	Rojo, blanco y azul	7

6.2.2 Bosquejo del manual



6.3 Bibliografía

- Abreu, J. L. (2014). *El método de la investigación Research Method*. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204.
- Aparicio, O. Y. (2018). *Las TIC como herramientas cognitivas*. *Revista Interamericana de Investigación, Educación y Pedagogía*, RIIEP, 11(1), 67-80. DOI: <https://doi.org/10.15332/s1657-107x.2018.0001.07>
- Arbeláez, M., & Onrubia, J. (2014). *Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana Educación y Cultura*. *Revista de Investigaciones UCM*, 14(23), 14 - 31.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism*. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=HVuognZFofoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Blumer,+H.+\(1969\).+Symbolic+interactionism.&ots=4oTcF7yQ9A&sig=MsqA0nwEn5NKme8SSX_9UQ2ADc4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=HVuognZFofoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Blumer,+H.+(1969).+Symbolic+interactionism.&ots=4oTcF7yQ9A&sig=MsqA0nwEn5NKme8SSX_9UQ2ADc4#v=onepage&q&f=false)
- Benavides, T. D. P. N., & Cortés, M. I. C. (2018). *Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: una revisión de la literatura*. *Prisma Social: revista de investigación social*, (22), 127-158.
- Curiel, S (2017) *Elementos de una campaña de marketing social para la promoción de la Mediateca municipal de Soyo, Angola*. *Revista de Arquitectura e Ingeniería* recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1939/193926410004.pdf>
- Domínguez Fajardo, R. M., & Lozano Otero, M. B. (2018). *Análisis de la campaña “Ecuador actúa ya, violencia de género ni más” en la cooperativa Abel Gilbert, en Durán, 2018* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social).
- Estévez, M., Arroyo, M. y González, C. (2006). *La Investigación Científica en la Actividad Física: su Metodología*. La Habana, Cuba: Deportes.
- García, X. E. (2021). *Análisis de la información difundida en la red social Facebook sobre el virus COVID-19 durante la pandemia y su influencia negativa* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).

- García, D. V. S. (2019). *Fundamentos de la comunicación*. Recuperado de https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf
- Herreros, M. C. (2008). *La Web 2.0 como red social de comunicación e información*. Estudios sobre el mensaje periodístico, 14, 345-361.
- Las redes sociales y COVID-19: la contribución de BIREME - OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud*. (S.f.). Retrieved March 1, 2022, from <https://www.paho.org/es/noticias/5-5-2020-redes-sociales-covid-19-contribucion-bireme>
- Lanuez, M. y Fernández, E. (2014). *Metodología de la Investigación Educativa*. (CD-ROM). IPLAC, La Habana, Cuba.
- Mayordomo, S., Zlobina, A., José, J., & Darío Páez, I. (s.f.). *Capítulo Xi Persuasión Y Cambio De Actitudes*. Recuperado de <https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo+XI.pdf>
- Peláez, M (2020) *Percepción social del programa de educación inclusiva, la Cultura escolar desde procesos de reflexividad* Universidad Militar Nueva Granada recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36352/Garc%C3%ADaAriasSandraPatricia2020.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perloff, R.M. (1993). *The dynamics of persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781410606884>
- Torres Vaca, M. B. (2016). *Diseño de una campaña comunicacional sobre la importancia del reciclaje como medida de cuidado medioambiental en la urbanización Pusuquí ciudad de Quito*. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec:80/xmlui/handle/22000/8163>
- Watzlawick, P., Bavelas, JB y Jackson, DD (2011). *Pragmática de la comunicación humana: un estudio de patrones de interacción, patologías y paradojas*. WW Norton & Company.
- Zeler, I (2017) *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina* Universitat Rovira iVirgili recuperado de

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zurita Polo, S. M., & Monge Moreno, P. E. (2018). *Redes sociales y plataformas tecnológicas como herramientas de difusión de la gastronomía ecuatoriana y negocios restauranteros*. Caribeña de Ciencias Sociales.

ANEXOS

Anexo 1 matriz de análisis de contenido

Fecha de publicación	Hora de publicación	hashtag	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Me gusta	Me encanta	Me importa	Me asombra	Me entristece	Me enoja
					Reproducciones						

Anexo 2 entrevistas

Entrevista 1: Lic. Gustavo Valencia (Municipio de Riobamba)

1. ¿Cuál fue el objetivo de la campaña Por ti por todos?
2. ¿Bajo qué lineamientos se estructuró la campaña Por ti por todos?
3. ¿En qué se basaron para la realización de la propuesta visual? (diseño, video y fotografía)
4. ¿Qué aspectos consideraron para desarrollar el mensaje de la campaña?
5. ¿Qué estrategias se aplicaron en la campaña?
6. ¿Por qué escogieron la red social Facebook para difundir la campaña?
7. ¿Como diseñaron la medición del impacto? ¿Qué resultados se pueden mostrar?

Entrevista 2: Ms. Pedro Espinosa (Experto en comunicación estratégica)

1. ¿Cómo puede ayudar una buena estrategia de comunicación a conseguir los objetivos organizacionales de una entidad?
2. ¿Cuál es la estrategia comunicacional más empleada cuando se busca crear conciencia en la colectividad?
3. ¿Cómo deberían estar orientadas las campañas sociales realizadas por entidades públicas?
4. ¿Cómo mide una entidad el éxito de una campaña?
5. ¿Qué papel juegan en su opinión las redes sociales en una estrategia de comunicación?
6. ¿Cree que existen conflictos entre la comunicación tradicional y la comunicación online? ¿Qué consejos daría a las empresas para fortalecer la convivencia diaria entre ambas?
7. ¿Cómo se debe actuar ante una crisis de social media?
8. ¿Qué otro canal cree que deben liderar la comunicación corporativa?
9. ¿Cuáles son las recomendaciones que se deben tener en cuenta para futuras Campañas Sociales?

Entrevista 3: Doc. Dayan Olmedo (Experta en diseño de campañas)

1. ¿Qué factores se debería tomar en cuenta para generar impacto en las campañas sociales?
2. ¿Una campaña social puede tener un enfoque de prevención y de concientización a la ves?
3. ¿Qué costos tiene mensualmente una campaña digital en redes sociales y que alcance tendría?
4. ¿Qué pautas o puntos importantes se debe incluir en la publicidad por redes sociales?
5. ¿Qué elementos gráficos considera que debe tener este tipo de campaña para tener impacto?
6. ¿Para una campaña de concientización sobre el COVID 19 que colores se debe utilizar?
7. ¿Qué estrategias se deben utilizar en una campaña social contra el COVID 19?

Anexo 3: Modelo de tabla de análisis

Publicación	Análisis