



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO  
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN RIOBAMBA  
DURANTE LA PANDEMIA DEL CORONAVIRUS, PERIODO MARZO 2020 –  
AGOSTO 2020.

Trabajo de titulación para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**Autor:**

Landi Álvarez Ángel David

**Tutor: Msc.**

Msc. Vinicio Palacios

Riobamba, Ecuador, 2022

## **DERECHOS DE AUTORÍA**

Yo, Ángel Landi, certifico la tesis titulada: **“EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN RIOBAMBA DURANTE LA PANDEMIA DEL CORONAVIRUS, PERIODO MARZO 2020 – AGOSTO 2020.”**, soy el responsable de las ideas, doctrinas resultadas y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría le pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Riobamba, junio 2022



Ángel David Landi Álvarez  
C.C. 060574600-7

## **INFORME DEL TUTOR**

Yo, Vinicio Palacios, en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación titulado: **“EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN RIOBAMBA DURANTE LA PANDEMIA DEL CORONAVIRUS, PERIODO MARZO 2020 – AGOSTO 2020”**; luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por el señor Landi Álvarez Ángel David, 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, mayo de 2022

Atentamente,



---

Msc. Vinicio Palacios  
**TUTOR**



## 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. Vinicio Palacios **Cédula:** 0603145848  
**Miembro tribunal:** Ms. Carlos Larrea **Cédula:** 0602156721  
**Miembro tribunal:** Ms. Galo Vásquez **Cédula:** 0604245332

### 2. DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

**Apellidos:** Landi Álvarez  
**Nombres:** Ángel David C.I / **Pasaporte:** 060574600-7  
**Título del Proyecto de Investigación:** "EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GAD MUNICIPAL DE RIOBAMBA DURANTE LA PANDEMIA DEL CORONAVIRUS, PERIODO MARZO 2020 - AGOSTO 2020."

**Dominio Científico:** Desarrollo socioeconómico y educativo para el fortalecimiento de la institucionalidad democrática y ciudadana.  
**Línea de Investigación:** Comunicación Organizacional.

### 3. CONFORMIDAD PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN



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





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 digitalmente por:  
JOSE VINICIO  
PALACIOS  
CARRILLO

---

Ms. Vinicio Palacios  
**TUTOR**



Firmado digitalmente por:  
CARLOS ALBERTO  
LARREA NARANJO

---

MBA. Carlos Larrea Naranjo  
**DOCENTE MIEMBRO**



Firmado digitalmente por:  
GALO XAVIER  
VASCONEZ  
MERINO

---

Ms. Galo Vásconez Merino  
**DOCENTE MIEMBRO**

---

## CERTIFICADO DEL PLAGIO

# CERTIFICACIÓN

Que, **LANDI ÁLVAREZ ÁNGEL DAVID** con CC: 060574600-7 estudiante de la Carrera de **COMUNICACIÓN SOCIAL** Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN RIOBAMBA DURANTE LA PANDEMIA DEL CORONAVIRUS, PERIODO MARZO 2020 – AGOSTO 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 ORGANIZACIONAL**, cumple con el **2%**, reportado en el sistema Antiplagio URKUND que lo certifico mediante URL <https://secure.orkund.com/view/132609649-779117-990006>, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 02 de junio de 2022



Firmado electrónicamente por:  
**JOSE VINICIO  
PALACIOS  
CARRILLO**

---

**MSc. Vinicio  
Palacios DOCENTE  
UNACH**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación quiero dedicárselo a quién a pesar del duro trabajo que significa hoy conseguir un título universitario debido a las limitaciones económicas, a pesar de las dificultades que se atravesaron en este trayecto, no se dio por vencido, por eso lo dedico principalmente a mí persona, porque ¡lo logré!

Pero además quiero dedicar este trabajo a mis padres Ángel Landi e Hilda Álvarez quienes me han apoyado incondicionalmente, pues se esforzaron para que yo pueda estudiar, para así tener un mejor futuro, pues han trabajado incansablemente y ese sacrificio lo ha sido todo para mí. También se lo dedico a mis hermanos Luis, Pilar y Alexander quienes me han acompañado con consejos, motivaciones y todo el amor que un hermano puede dar.

Con Cariño  
Ángel Landi Álvarez

## **AGRADECIMIENTO**

Como alguien creyente primero agradezco a Dios por sus bendiciones, por no dejarme vencer ante las adversidades, agradezco a la vida misma que me ha enseñado que el trabajo duro te lleva al éxito, que a pesar de que el tiempo es nuestro gran enemigo los resultados se ven en algún momento, a mis padres que, por su esfuerzo, mis sueños se cumplieron, a esos profesores que no me abandonaron que por un mejor camino me guiaron con sus conocimientos al MBA. Carlos Larrea, ING. Ramiro Ruáles, MSC. Galo Vásquez y de manera especial a mi tutor MSC. Vinicio Palacios quien ha sido mi guía de principio a fin en este proceso de investigación.

a los amigos que mis peores momentos me acompañaron y cuando me sentía solo ahí estuvieron me escucharon.

A la Universidad Nacional de Chimborazo y a la Carrera de Comunicación Social por fortalecer e instruirme con sabiduría y respeto.

## ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA	
INFORME DEL TUTOR	
DICTAMEN DE CONFORMIDAD DEL PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN	
CERTIFICADO DEL PLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	15
1. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1 Antecedentes.....	16
1.2 Planteamiento del problema .....	17
1.3 Justificación .....	19
1.4 Objetivos.....	20
1.4.1 General.....	20
1.4.2 Específicos.....	20
CAPÍTULO II.....	21
2. MARCO TEÓRICO .....	21
2.1 Imagen corporativa.....	21
2.1.1 Identidad corporativa.....	22
2.1.2 Imagen institucional .....	23
2.1.3 La comunicación.....	23
2.1.4 Teorías de la Comunicación .....	25
Estructuralismo.....	25
2.1.5 La comunicación interna .....	26
2.1.6 Comunicación externa .....	27
2.1.7 La comunicación institucional.....	28

2.1.7.1	Objetivos de la comunicación institucional.....	29
2.1.8	Opinión Pública.....	29
2.1.8.1	Características de la opinión pública.....	30
2.1.8.2	Elementos de opinión pública.....	31
2.1.8.3	La opinión pública en los medios digitales.....	32
2.1.9	El periodismo en los medios digitales.....	33
2.1.10	La teoría de los Stakeholders.....	35
2.2	Pandemia del Covid -19.....	37
2.2.1	Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba.....	38
2.1.3	Imagen institucional de los Gobiernos Autónomos en tiempos de Covid-19.....	38
CAPÍTULO II.....		40
3. METODOLOGÍA.....		40
3.1	Método de investigación.....	40
3.1.1	Método Analítico.....	40
3.2	Tipo de investigación.....	40
3.2.1	Según la profundidad.....	40
3.2.2	Según el carácter.....	40
3.3	Diseño de la investigación.....	40
3.3.1	No experimental.....	40
3.4	Población y muestra.....	41
3.4.1	Población.....	41
3.4.2	Muestra.....	41
3.5	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	42
3.5.1	Técnicas.....	42
3.5.2	Instrumentos.....	42
CAPÍTULO IV.....		43
4. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....		43
4.1.	ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN DE RIOBAMBA.....	43
4.2	ENTREVISTAS REALIZADAS A DIFERENTES COMUNICADORES SOCIALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.....	53
4.3	Discusión.....	59
CAPITULO V.....		62
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		62
5.1	Conclusiones.....	62

5.2 Recomendaciones .....	63
CAPÍTULO VI .....	64
6. MARCO PROPOSITIVO.....	64
6.1. ARTÍCULO CIENTÍFICO SOBRE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN. ....	64
6.2 OBJETIVOS.....	64
6.2.1. OBJETIVO GENERAL .....	64
6.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	64
6.3. IMAGEN DEL CORREO .....	65
Referencias bibliográficas .....	66
ANEXOS .....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de los stakeholders .....	35
Tabla 2. Posee redes sociales.....	43
Tabla 3. Red social utilizada con más frecuencia.....	44
Tabla 4. Acciones que ha realizado el Gad Municipal de Riobamba en la Pandemia del Covid-19. ....	45
Tabla 5. Medios por los que se dio a conocer las acciones realizada por el Municipio de Riobamba en la pandemia del Covid-19.....	46
Tabla 6. Tipos de acciones que ha realizado el Municipio de Riobamba. ....	47
Tabla 7.. Emisión de información del Municipio de Riobamba en tiempos de Covid-19. ....	48
Tabla 8. Cómo se consideran las acciones ejecutadas por el alcalde en tiempos de Covid-19. ....	49
Tabla 9.. Valoración de la imagen del Municipio de Riobamba .....	51
Tabla 10.. Información pertinente por parte del Municipio de Riobamba. ....	52
Tabla 11.. Reactivación económica. ....	53
Tabla 12. Tabla de entrevistas .....	53

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Posee redes sociales .....	43
Gráfico 2. Red social utilizada con más frecuencia.....	44
Gráfico 3. Acciones que ha realizado el Gad Municipal de Riobamba en la Pandemia del Covid-19. ....	45
Gráfico 4. Medios por los que se dio a conocer las acciones realizada por el Municipio de Riobamba en la pandemia del Covid-19.....	46
Gráfico 5. Tipos de acciones que ha realizado el Municipio de Riobamba .....	47
Gráfico 6.. Emisión de información del Municipio de Riobamba en tiempos de Covid-19. ....	48
Gráfico 7.Cómo se consideran las acciones ejecutadas por el alcalde en tiempos de Covid-19. ....	49
Gráfico 8. Es precisa la información que realizó el Cabildo de la ciudad en tiempos de pandemia.....	50
Gráfico 9. Valoración de la imagen del Municipio de Riobamba. ....	51
Gráfico 10. Información pertinente por parte del Municipio de Riobamba. ....	52
Gráfico 11 .Reactivación económica.....	53

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el posicionamiento de la imagen institucional del GAD Municipal de Riobamba durante la pandemia del Coronavirus, periodo marzo 2020 – agosto 2020, conociendo que la pandemia del Covid-19, generó que las redes sociales se conviertan en un medio de comunicación masiva, donde los GADS Municipales tuvieron la labor de generar información a la opinión pública, donde se dieron a conocer las acciones y labores que desarrollaban durante la emergencia sanitaria. La metodología que se utilizó fue con un método analítico, de tipo descriptiva, explicativa y cuantitativa, con un diseño no experimental, la población la conformaron la ciudad de Riobamba y 4 comunicadores Sociales, la primera muestra la conformó el 40% de la población, puesto que se consideró a las personas que utilizan redes sociales, la segunda muestra fue no probabilística e intencional, las técnicas fueron las encuestas y las entrevistas, el instrumento el cuestionario, mediante los cuales se generó la recolección, análisis e interpretación de los datos que permitió concluir y que se identificó que durante la pandemia del Covid-19, el Municipio de Riobamba, desarrolló una comunicación de tipo externa, al ser de opinión pública, la misma que en varias ocasiones fue tergiversada, generando Fake news (noticias falsas) que llegaron a generar controversia en la población y aunque se tiene en cuenta que la pandemia era una situación nueva para todos, pues nadie estaba preparado para un evento de este tipo, faltó fortalecimiento en las estrategias por parte de la Dirección de Comunicación de dicha organización.

**Palabras Claves:** Imagen institucional - Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba – Pandemia – Corona Virus – Redes Sociales.

## ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the positioning of the institutional image of the Municipal GAD of Riobamba during the Coronavirus pandemic period March 2020 - In August 2020, knowing that the Covid-19 pandemic caused social networks to become a medium of mass communication, where the Municipal GADS had the task of generating information for public opinion, where the actions and work carried out during the health emergency were made known. The methodology that was used as an analytical method was descriptive, explanatory, and quantitative, with a non-experimental design. The population was made up of the city of Riobamba and four social communicators; the first sample was made up of 40% of the population since people who use social networks were considered, the second sample was non-probabilistic and intentional, the techniques were surveys and interviews, the instrument was the questionnaire, through which the collection, analysis, and interpretation of the data were generated. Allowed to conclude that it was identified that during the Covid-19 pandemic, the Municipality of Riobamba developed an external communication being of public opinion, the same that on several occasions was misrepresented, generating Fake news (false news) that came to generate controversy in the population and although it is taken into account that the pandemic was a new situation for everyone, since no one was prepared for an event of this type, there was a lack of strengthening in the strategies by the Communication Department of said organization.

Keywords: Institutional image - Autonomous Decentralized Municipal Government of the Riobamba Canton - Pandemic - Corona Virus - Social Networks.



Reviewed by:  
Mgs. Maria Fernanda Ponce  
**ENGLISH PROFESSOR**  
C.C. 0603818188

## **CAPÍTULO I**

### **1. INTRODUCCIÓN**

La presente investigación tiene como proyecto principal analizar el posicionamiento de la imagen institucional del GAD Municipal de Riobamba, durante la pandemia del Coronavirus, periodo marzo 2020 – agosto 2020. Sin duda alguna la importancia del fortalecimiento de la imagen de una organización pública o privada es esencial al momento que tenemos claros nuestros objetivos a alcanzar y el deseo por cumplirlos. En un inicio se creía que solo bastaría cumplir con la gestión, tener un buen producto o servicio, pero luego se entendió lo esencial de comunicar lo que se está realizando.

Como menciona Capriotti (2003) en la actualidad las personas no memorizan o no retienen la suficiente información como para recordar y distinguir algún producto o servicio, entonces es ahí donde el posicionamiento de la imagen cobra gran importancia, puesto que permite crear un valor intangible y estratégico.

El posicionamiento de la imagen es algo en lo que se debe trabajar constantemente, pero ante estas situaciones de cambios y crisis debemos mencionar que para esta investigación existen dos actores que juegan un papel muy importante, el Municipio de Riobamba desde su gestión comunicacional y los públicos externos a quienes va dirigida y son consumidores de esa información. Ahora se ha presentado un nuevo panorama para el mundo, nuevos retos para la comunicación debido a la pandemia del Coronavirus; esto posicionó a las instituciones en dos situaciones, en el momento del riesgo y en el de la crisis, entonces es necesario diferenciar y analizar qué tipo de comunicación hay que generar en cada uno de estos casos.

Para aclarar el tema está el artículo de Farré Coma, J. (2005). Aquí se hace un análisis sobre la manera adecuada para generar comunicación en situaciones de riesgo, peligro, crisis o catástrofe. La pandemia del 2020 ha forzado a que se realice una comunicación de distinta manera, nos enfocaremos netamente en el análisis de las plataformas digitales que ha utilizado el GADM de Riobamba para fortalecer su imagen institucional.

La presente investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera:

**Capítulo I.** Se describe la introducción, antecedentes, planteamiento del problema detallado a nivel macro, meso y micro, seguido de ello los objetivos del estudio, así como la justificación de nuestra investigación

**Capítulo II.** Se encuentra detallado el Marco teórico, donde su investigación científica se basó en la búsqueda de información en libros, artículos científicos, revistas electrónicas, ensayo, tesis, documentos web, sitios web, entre otros.

**Capítulo III.** Se describió la metodología utilizada en la investigación, como su enfoque, diseño, tipo, nivel, población e instrumentos aplicados.

**Capítulo IV.** Se ejecutó la interpretación y el análisis de los datos obtenidos por medio de la aplicación de los instrumentos empleados.

**Capítulo V.** Se describieron las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron por medio de la ejecución del marco teórico y los análisis de la información.

Seguido de ello se describe la bibliografía utilizada en el estudio, así como los anexos evidencia del trabajo realizado.

## **1.1 Antecedentes**

Una vez revisado el repositorio de la Universidad Nacional de Chimborazo, se pudo identificar que no existe información similar a la investigación que contenga las dos variables de estudios, sin embargo, entre los estudios que son referentes a nuestra investigación son:

En la investigación realizada por Andrea Tapia, cuyo tema fue: Estrategias de comunicación digital del Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Bolívar e impacto de la red social Facebook en la ciudadanía periodo Febrero de 2020, se analizó que: en la actualidad el GAD de San Miguel ha llegado a utilizar las herramientas digitales como las redes sociales, como medio de comunicación, en el cual han difundido las actividades que se realizarán; sin embargo, no han logrado conseguir el impacto preciso para generar un adecuado posicionamiento institucional, ante sus usuarios externos, pues se observó que no cuentan con un plan estratégico el cual les permita generar un adecuado fortalecimiento de su identidad gubernamental (Tapia, 2020).

De la misma manera Rosa Montero en su investigación “La imagen institucional del GADM del Cantón Chunchi y su incidencia en los habitantes de la matriz en las edades comprendidas de 30 a 60 años, en el periodo enero a diciembre de 2015”, llegó a la conclusión que los niveles de comunicación por parte del Gad Municipal, presentan diversas deficiencias, puesto que la existencia de Unidad de Relaciones Públicas, no llega a garantizar la eficiencia y eficacia de una comunicación integral la cual permita vincular la institución con la ciudadanía.

## **1.2 Planteamiento del problema**

Según Capriotti (2003), “Cada día se va reconociendo la importancia que posee la Imagen Corporativa dentro del logro de los objetivos de cualquier organización o empresa sean esta públicas o privadas” (p.7). Es por eso que la manera en la que se genera comunicación en una institución fortalecerá la imagen de ésta y, para ello, es necesario poseer estrategias de comunicación que permitan responder ante la ciudadanía de manera eficaz; y, paralelamente, demostrar la gestión que vienen desarrollando para la ciudadanía, debido a que su propósito es proyectar la identidad de la institución.

De la misma manera Burgueño (2014), alude que “cualquier suceso de gran notoriedad y repercusión externa que pueda afectar seriamente a la imagen y reputación de la organización requerirá, al tiempo que se intenta resolver la propia crisis, la gestión en el ámbito de la comunicación” (p.28).

La comunicación corporativa y las relaciones públicas de las instituciones gubernamentales enfrentan varios procesos y situaciones difícilmente imprevistas, generados por los diversos escenarios sociales, políticos, ambientales, de salud y otros; es por ello que la comunicación interna es de gran importancia para que las organizaciones asuman la reputación, lo cual es un riesgo y que debe ser gestionada con las técnicas y herramientas propias de las relaciones públicas, pues si algo ha puesto de manifiesto la crisis de la pandemia del llamado coronavirus ha sido la importancia para las organizaciones y marcas de la gestión genere relaciones de confianza con sus públicos (Xifra, 2020).

La imagen institucional en la actualidad ha llegado a considerarse como un instrumento de gran apoyo, donde los ciudadanos pueden generar un concepto tanto positivo como negativo de las Instituciones Públicas. El GADM de Riobamba posee

un Departamento de Comunicación, el cual emite las acciones que el Cabildo realiza en beneficio de la ciudadanía, por tanto, la presente investigación es de gran relevancia debido a que se analizará la manera en la cual dicho departamento ha gestionado el posicionamiento del GAD Municipal con respecto a la emergencia sanitaria por el Covid-19.

Se puede observar que la comunicación del Municipio de Riobamba actualmente ha emigrado a las distintas plataformas digitales y redes sociales: una de ellas es Facebook que al revisarla se verifica que cuenta con 36.415 Me gusta y 40.771 seguidores en total. Esto se percibiría como un aspecto positivo, pero no es así, ya que en realidad es aquí donde surge la problemática. Para nuestro planteamiento del problema hay que tener en cuenta que la población de Riobamba es de 264.048 habitantes según datos del INEC, eso quiere decir que los seguidores de la página del Municipio y a quienes les llegaría la información de primera es apenas el 15,44%, un porcentaje muy limitado, el resto de población desconoce sobre la actividad que cumple la institución. Pero hay que tener en cuenta que no todos los seguidores de esta fan page pueden ser considerados riobambeños, lo cual significa que el alcance en Facebook no cumple las expectativas.

El cabildo riobambeño registra en Facebook mayor número de seguidores que en otras redes sociales, específicamente Instagram y Twitter, las cuales estarían por debajo de un 5% de consumo de contenidos.

El hecho de tener que obligadamente trasladarnos a lo digital, a fin de mantener la comunicación de manera permanente, ha dejado de lado aquel grupo mucho más numeroso que no tenía acceso a internet y otras personas que no tienen interacción con las páginas oficiales, entonces para esas personas no hay acciones, no existe gestión por parte del GAD.

El desarrollo de este trabajo de titulación permitirá conocer si las estrategias utilizadas desde la institución están informando y generando lo que se necesita durante esta pandemia, que es tranquilidad en la ciudadanía, ya que al estar atravesando por esta situación las personas estarán a la expectativa de las acciones por parte de la institución en análisis.

Es propicio realizar este trabajo, porque la comunicación en crisis puede considerarse como un medio que permita a las instituciones generar herramientas que

faciliten la creación de estrategias, las cuales puedan implementarse ante las diversas amenazas que enfrentan determinada institución, empresa u organización.

### **1.3 Justificación**

El proyecto de investigación con el tema el posicionamiento de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba durante la pandemia del Coronavirus, periodo marzo 2020 – agosto 2020, es de gran importancia, puesto que durante la declaratoria de la emergencia sanitaria por la pandemia del Covid-19, ha generado una imagen negativa y positiva hacia el GAD Municipal de Ciudad de Riobamba y su principal representante, por lo que la imagen institucional ha llegado a verse afectada por medio de las diferentes redes sociales.

Es de impacto, debido a que en la actualidad y más en el tiempo de cuarentena que le tocó vivir al mundo entero, las herramientas digitales como las redes sociales, las cuales según Trillos y Soto (2018), se han convertido en un medio de comunicación masivo, donde la información que circula por estos medios no siempre es verídica, lo cual llegó a afectar la credibilidad de noticias verdaderas; tal fue el caso del Gad Municipal del Cantón Riobamba, mismo que fue un centro de críticas y que, a su vez, tuvo comentarios favorables por acciones acertadas durante la gestión realizada durante la cuarentena y en todo el proceso de la declaratoria de emergencia.

La realización de la investigación fue factible, puesto que se contó con la información científica necesaria para la realización de la investigación científica; de la misma manera, al ser una Institución Pública sus redes sociales son abiertas a todo el público, así se observaban las diferentes actividades que se gestionaron durante la pandemia; además, por medio de la aplicación de los instrumentos de evaluación se pudo conocer e identificar la opinión pública sobre la gestión por parte del GAD Municipal de la Ciudad de Riobamba, de la misma por medio de la opinión de Comunicadores Sociales de la Ciudad se tiene conocimiento sobre el manejo de la información y su posicionamiento.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 General**

Analizar el posicionamiento de la imagen institucional del GAD Municipal de Riobamba durante la pandemia del Coronavirus, periodo marzo 2020 – agosto 2020.

### **1.4.2 Específicos**

- Determinar las características de los contenidos generados por la Dirección de Comunicación del GAD Municipal de Riobamba.
- Identificar el tipo de comunicación que se ha generado en el Municipio durante la pandemia del Coronavirus.
- Elaborar un artículo científico sobre el posicionamiento de la imagen institucional en tiempos de Pandemia, para enviarlo a la revista Kairós, la cual es de alto impacto en Comunicación.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Imagen corporativa**

La imagen corporativa es considerada como aquel ligado de actitudes, creencias y percepciones que poseen los clientes externos sobre una cierta marca o empresa, la misma que determina la manera en la cual el público logra interpretar el conjunto de señales que son procedentes de los servicios, productos y comunicaciones emitidas por la marca (Ramos y Valle, 2020).

De la misma manera Bozkurt (2018) menciona que

La imagen corporativa es la imagen que emerge en la mente de la masa objetivo a la que cualquier empresa pretende alcanzar. En un dicho diferente; La imagen corporativa es la acumulación de todos los juicios que existen en la mente de la masa objetivo en cuanto a los adjetivos asociados a una determinada empresa. Además, se describe a una recopilación de todos los análisis afines con la forma en que la audiencia reconoce y percibe las empresas. Todos estos análisis componen toda la imagen corporativa. (p.61)

La imagen corporativa incluye información e inferencias sobre la empresa como empleado, empleador, cliente, comunidad, proveedor y como ciudadano corporativo. Dado que la imagen corporativa de una organización afecta con el comportamiento de las partes interesadas, estas se esfuerzan por desarrollar y administrar su imagen por muchas razones, entre las que se encuentran;

- Mejorar la ventaja competitiva corporativa que conduce a una mayor rentabilidad.
- Promover una relación favorable con la colectividad en el entorno en el que operan, de lo contrario, puede experimentar problemas en el reclutamiento, la selección y el mantenimiento de la moral de los empleados.
- Influir en inversores e instituciones financieras.
- Establecer un fondo de comercio corporativo para la organización.

- Crear una buena identidad para los empleados, lo que los llevará a su satisfacción.
- Estimular las ventas, lo que influye en la fidelización de los clientes.
- Promover una buena relación con el gobierno, líderes de opinión y diversos grupos de interés (Adeniji, Osibanjo, Abiodun, y Igbinoba, 2017).

Se puede mencionar que la imagen corporativa se relaciona no solo con creencias, pensamientos e impresiones con respecto a la empresa, sino también con el nombre de una organización, impresiones sobre su estructura arquitectónica, productos y servicios, tradiciones, ideología y calidad a un lado.

### **2.1.1 Identidad corporativa**

La identidad corporativa es “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referente a la compañía” (Pintado y Sánchez, 2013, p. 8). De esta manera, el objetivo de las instituciones, empresas, entre otras cosas., es producir una relación firme entre la identidad y la imagen que perciben los públicos, ya que, al tener esta relación, la imagen corporativa es cómo la gente ve a la organización.

Según Pérez (2015), en su investigación menciona que:

Con la comunicación siempre se consigue algo, desde los asuntos más importantes y trascendentes de nuestra vida hasta los aspectos más mínimos de lo cotidiano. La comunicación es un instrumento del que nos valemos para lograr nuestros objetivos. Actualmente, el hecho de que se maneje y se analice como una herramienta no representa que la comunicación sea sólo una herramienta. Es mucho más; es aprendizaje, experiencia, evolución biológica e histórica, conciencia –condiciones que compartimos con todos los seres vivos y que los autores nombran “capital biológico”– y también las situaciones que caracterizan el capital cognitivo disponible o, lo que es lo mismo, los discursos socialmente vigentes (p. 3).

Aguirre (2019) destaca que:

La identidad corporativa es considerada con el ser y esencia que poseen las organizaciones y empresas, la misma que es definida como la relación de la identidad y cultura organizacional. Asimismo, se la define como la imagen gráfica que las empresas

proyecta a sus clientes externos. Es uno de los aspectos más sensibles de las organizaciones debido a que marca la diferencia entre empresas. (p.17)

Se puede mencionar que la identidad corporativa es aquella percepción que poseen los consumidores o clientes de una empresa u organización, se considera que es la representación en el imaginario de la colectividad, la cual se determina por los valores, características, marca entre otros que diferencia a la empresa de las demás.

Entre los factores que inciden en la identidad corporativa se encuentran:

- Evolución histórica de la empresa u organización, así como también los resultados económicos, la denominación y la marca.
- Cartera de los productos, naturaleza y segmentos de mercados a los que se dirigen.
- Elementos visuales y gráficos que identifican a la empresa como el eslogan, logotipo, isologo, colores, uniformes, publicidad que logre diferencia a la empresa.
- Relaciones públicas y material publicitario (Sánchez, 2017).

Una identidad corporativa que se maneja de buena manera podemos llegar a un punto en el cual el público tome a la marca o empresa como un modo de vida, permitiendo así alcanzar un alto nivel de identificación por encima de la relación empresa-cliente.

### **2.1.2 Imagen institucional**

La imagen institucional engloba aspectos como seguridad, solidez, bajo riesgo operacional, transparencia y ética en la relación con clientes, y una institución capaz de ofrecer más servicios y productos sofisticados inherentes a un servicio (Lara, Lamounier, Ramalho y Freitas, 2017).

La Imagen Institucional es el conjunto de significados mediante los cuales una empresa es conocida y a través de las cuales las personas llegan a describirlas, recordarlas y relacionarlas, es por ello que se considera como el conjunto de concepciones que inciden sobre otras variables como las expectativas, percepciones y satisfacción en base al clima organizacional, la calidad del servicio y los productos entre otros (Regnault, *et al*, 2017).

### **2.1.3 La comunicación**

Al igual que existen muchas corrientes para definir la comunicación, podemos encontrar diversas explicaciones del proceso de la comunicación. Esto se debe a que, como ya se mencionó, depende del número de elementos que los diversos autores presenten en el proceso en el que se da la comunicación.

Kunsh, 2003 (citado por Julca y Fava, 2016) precisa que:

La comunicación institucional es una edificación o fortalecimiento de la imagen e identidad corporativa. La formación de una marca fuerte y positiva frente al público y la competencia depende de la eficiencia de esa edificación. Los instrumentos utilizados por la comunicación institucional dentro de la cual se pueden identificar los siguientes elementos que son:

- Relaciones públicas
- Periodismo empresarial
- Asesoría de prensa
- Edición multimedia
- Imagen corporativa
- Propaganda institucional
- Marketing social
- Marketing cultura (p. 337).

De la misma manera Villacís (2016) refiere que la Comunicación Organizacional está dirigida a activar y mantener las relaciones interdependientes con los públicos de la organización. Es donde se crea todos los mensajes los cuales permiten las relaciones públicas, relaciones interinstitucionales, comunicación ambiental, relaciones con el inversor, mantiene la información laboral y los programas de comunicación interna, esta comunicación se da consecuentemente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y, en consecuencia, no es posible imaginar una organización sin comunicación.

Para Carey (1989 citado por Vidales, 2015), un problema de la comunicación es que, al ser considerada como una práctica diaria, es lo último en lo cual se reflexiona por ser lo más supuesto a un enfoque que parecía exponer la poca investigación sistemática que, hasta el momento, se había dado sobre la complejidad del fenómeno comunicativo y sobre las distintas maneras en las que se podía objetivar a la luz de la mirada reflexiva.

Con base en lo antes señalado se puede mencionar que si bien es cierto la comunicación es una de las habilidades más importantes que poseemos los seres humanos, ya que, al ser considerados como seres sociales, requerimos mantenernos en constante comunicación con las personas que se encuentran a nuestro alrededor. Al igual que nosotros las empresas requieren de comunicación para darse a conocer y ganar un posicionamiento positivo ante sus usuarios para generar credibilidad y aceptación.

#### **2.1.4 Teorías de la Comunicación**

La teoría de comunicación aparentemente no cuenta con un objeto que permita estudiar de manera clara, ni posee un sistema coherente de afirmaciones teóricas. Este tipo de teorías supone la existencia de algunos principios ontológicos y epistemológicos que se encuentran muy alejados. Es importante afrontar esta teoría como una disciplina no como un inventario, así como también como una materia que permite abordar cuestiones de manera epistemológica que afecten las ciencias sociales de manera general (Sánchez, 2009).

#### **Estructuralismo**

Uña (2000) señala que, a partir del estructuralismo lingüístico, C. Lévi-Strauss aplicó el análisis estructural al campo de la antropología cultural, llegando a afirmar que, en el fondo, todo problema en las ciencias sociales y humanas es un problema de lenguaje.

Según Piaget, una estructura es un sistema de transformación que comporta leyes en tanto que sistema (en oposición a propiedades y elementos) y que se conserva o se enriquece por el propio juego de sus transformaciones, sin que éstas vayan más allá de sus fronteras o recurran a elementos exteriores. En una palabra, una estructura abarca, pues, los caracteres de totalidad, de transformaciones y de autorregulación (Beltrán, 2008.p.34).

El estructuralismo surge como una ruptura de los métodos tradicionales de la lingüística, que se limitaban al análisis lingüístico de hechos aislados. El término “estructura” fue introducido como término clave en 1929, en las tesis presentadas por los miembros del círculo lingüístico de Praga, influidos por Saussure y Courtensy. Este paradigma sostiene que la vida social es un complejo sistema de comunicación. Todos

los fenómenos sociales y culturales son signos, y se requiere de una visión total para comprenderlos (Giraldo, Naranjo, Tovar, y Córdoba, 2008).

Se puede mencionar que la comunicación es de gran importancia dentro de las organizaciones, puesto que se crea un canal comunicativo el cual permite poder comunicarse con los gerentes y empleados utilizando un lenguaje adecuado, de la misma manera, por medio de la comunicación una organización puede llegar al cumplimiento de sus metas y objetivos propuestos

### **2.1.5 La comunicación interna**

La comunicación interna es la comunicación dirigida a los colaboradores de la institución; nace como una respuesta a las nuevas necesidades de la entidad, motivar a su equipo humano. Para Losada, la comunicación interna ha pasado de ser una utopía para convertirse en una realidad porque la participación de los trabajadores en un proyecto de la empresa, la difusión de información rápida y eficaz, la obtención de datos informativos mediante el manejo de técnicas que garantizan la calidad de la indagación, ha llegado a ocupar uno de los primeros lugares en las agendas no solo de los responsables de la comunicación sino de todos los directivos (Pazmiño, 2017).

El proceso eficaz de la comunicación interna contribuye al correcto funcionamiento del sistema de gestión en cualquier organización, sin embargo, muchos problemas que ocurren en el sistema de gestión pueden resultar de una mala comunicación. El flujo eficiente de información dentro de la estructura organizacional, la cultura de trabajo organizacional y la gestión de la documentación relacionada con el trabajo construyen la comunicación interna (Jakubiec, 2019).

Es necesario hacer una selección de los canales de comunicación adecuados y desarrollar un flujo específico de información en el sistema de gestión. Los sistemas de información eficaces deben estimular el desarrollo de áreas donde operan las unidades de la organización. La comunicación interna para ser eficiente debe realizarse entre los empleados involucrados en el proceso de comprensión y logro de las metas y la estrategia de la organización. Los empleados deben recibir el mismo trato que los clientes externos en términos de su importancia. Puede resultar en el establecimiento de la lealtad del cliente, lo que conduce a una identificación y asociación más sólidas con la organización.

### 2.1.6 Comunicación externa

Se la entiende como aquel proceso que permite vincular los contenidos e informaciones desde las instituciones hacia los diferentes públicos externos, es decir a aquellos con los que las organizaciones poseen algún tipo de relación, pero que no forman parte de la empresa. Es por ello que se la define como aquel conjunto de acciones generadoras de un mensaje, donde el propósito es mantener, crear o mejorar las relaciones con los diversos públicos de la organización, así como también permite desarrollar una imagen favorable de la empresa o promover los servicios y productos (Montecé, 2020)

De la misma manera Bushra y otros (Bushra, y *et al*, 2018) mencionan que:

La comunicación empresarial externa es cualquier información sobre la organización que comparte o distribuye al público, ya sea sobre la propia organización o sobre sus productos y servicios. La importancia de la comunicación externa para la organización no es solo distribuir la información relevante a la audiencia objetivo, sino también centrarse en cómo llegar a ella de forma eficaz. Es muy esencial para el plan de mercado general de una empresa. (p.2)

Las comunicaciones son una forma de dar forma y definir la imagen de una empresa ante la comunidad, los clientes y los posibles inversores. Las comunicaciones externas, como boletines, historias en los medios y comunicados de prensa, permiten que el público conozca el lugar de trabajo de la empresa, los esfuerzos filantrópicos y ambientales, y otras actividades relacionadas con la imagen, todo lo cual sirve para fortalecer los esfuerzos de relaciones públicas de una empresa (Alcorta y Mantinian, 2015).

Esta gestión permitirá a la institución constituirse en una fuente primaria de información sobre sí misma para sus diferentes públicos externos, con el fin no sólo de informar sino de permitirse generar aclaraciones en ocasión de errores y, al mismo tiempo, evitar que la información transmitida sea mal interpretada; entre las formas de mantener una buena relación con los medios externos se pueden realizar:

- Contactos interpersonales con los encargados o representantes de los medios, lo cual permitirá tener las puertas abiertas de los medios de comunicación social en cualquier momento. Considerando que una de las funciones de los medios es la de formar opinión pública estos contactos son de real importancia.

- Envío de información general constante a los medios sobre la institución. La información tiene un valor referencial para los medios de comunicación a la hora de hacer sus publicaciones, por lo que se transforma en un servicio social.
- Envío de información con formato noticioso o cultural, o comunicados de prensa. En esta forma se destaca la conferencia de prensa para comunicar a la institución o información específica sobre ella y también sirve para cultivar relaciones entre la institución y sus públicos externos.
- Invitaciones frecuentes a los medios para asistir a reuniones o actividades de la institución, de esta forma se les brindará información actualizada a los periodistas, no sólo sobre la institución sino sobre temas que se traten en la actividad realizada. Esta actividad también puede ser considerada como un servicio social.

Otras formas de comunicación externa existentes son: las relaciones con otras instituciones; la participación en actividades de promoción donde se generan varias relaciones, con los proveedores de servicios, y con los públicos; la elaboración de materiales y medios de comunicación propios para transmitir el mensaje institucional; la publicidad es una de las formas más utilizadas, ella puede presentarse en varias formas, escrita, radial y televisiva o audiovisual; y también está el patrocinio a acciones públicas o actividades de interés social

### **2.1.7 La comunicación institucional**

Es considerada como un punto esencial de las instituciones, pues puede transmitir una adecuada información tanto en el contexto interno como externo, es por ello que es muy relevante para el desarrollo de reputación, credibilidad y confianza. Este tipo de comunicación se encuentra dirigido a personas y grupos sociales en los cuales la empresa desarrolla sus actividades. Tiene como finalidad establecer relaciones de calidad entre los públicos y la empresa (Montecé, 2020).

Esta comunicación va más allá de las funciones que realiza, pues busca transmitir la personalidad, valores y personalidad que fundamenta a la empresa. Es por ello que es considerado como un fenómeno complejo, donde sus ejes son los procesos de construcciones de significados que están compartidos en los entornos organizaciones, con determinaciones históricas y sociales.

### **2.1.7.1 Objetivos de la comunicación institucional**

La comunicación instituciones tiene objetivos fundamentales, los cuales permiten integrar una estructura sobre la identidad unívoca y coherente, lo cual contribuye al consenso de los hombres en la empresa. Sin, por esto, perder de vista los objetivos de la institución misma y siendo conscientes de que el apoyo gerencial permitirá la unificación del mensaje transmitido (Montecé, 2020).

La comunicación contribuye a hacer de la empresa una entidad homogénea gracias a los objetivos comunes. Es el instrumento de pacificación interna y de movilización externa, pero la movilización externa no puede, por sí misma, constituir una comunidad. En consecuencia y mediante la gestión de la comunicación se cumple otro objetivo de la comunicación institucional que es el de mediar entre la identidad y la imagen de la institución (Losada, 2015).

Es así como una vez avanzado el trabajo de mediación y unificación del lenguaje se comienza a cumplir el tercer objetivo de la comunicación institucional, la flexibilización de la estructura de la institución, que mediante la gestión de la comunicación interna en sus diferentes formas permite generar una estructura abierta a los cambios que, a su vez, den respuestas positivas a lo que afrontan las instituciones comunicacionalmente.

### **2.1.8 Opinión Pública**

En la actualidad, la Opinión Pública es un fenómeno que se encuentra en constante estudio. Hablar de este fenómeno social, permite entender la influencia que tienen varios aspectos originados dentro del conglomerado social, y su formación a través de diferentes mecanismos y métodos que influyen su formación. Es por ello que la define como González y *et als* (2019)“un término de uso generalizado que se suele vincular con la opinión de una población sobre temas de gran relevancia social, temas de actualidad o asuntos de carácter político” (p. 404).

La formación de la opinión pública en la sociedad de masas se presenta como producto del auge de la Revolución Industrial, alrededor de 1880, que generó una serie de transformaciones muy importantes tanto en el sistema político como en las estructuras económicas y sociales de diferentes naciones del orbe. En este nuevo escenario, la opinión

pública fue sufriendo transformaciones y sus cambios provocaron una serie de modificaciones en:

- a) el radio y los instrumentos de estimulación, puesto que se ampliaron e incrementaron de manera significativa;
- b) la vida urbana, que fue configurándose precisamente más complicada, más dúctil y móvil;
- c) las relaciones económicas, políticas y sociales, que comenzaron a tener un alcance mayor,
- d) la naturaleza de los problemas, porque dejaron de centrarse en lo local para alcanzar una dimensión global;
- e) el flujo acelerado de la información, que modificó los tiempos de vigencia de los temas.

Por otro lado, Aguilar (2017), suma su conclusión acerca de la opinión pública desde su conclusión;

Paradójicamente, la opinión pública en el último momento de la crisis del pluralismo, que arrastra consigo la crisis del Estado y de la decisión política, recupera y realiza efectivamente su proyecto de “ética pública” que, a lo largo del trayecto histórico, perdió en favor de intereses de parte (p.148).

La opinión pública, dos palabras, un término que tiene diversos conceptos discutibles por algunos autores, lo cual significa que una persona tiene la libertad de expresar su interés y criterios sobre un tema o hecho, es preciso insistir que puede ser manipulada, causar un efecto dentro del elemento que está opinando libremente.

#### **2.1.8.1 Características de la opinión pública.**

La Opinión pública presenta características importantes a desarrollar para un mejor conocimiento del tema, Aquino (2016) menciona los detalles:

- **La heterogeneidad de la opinión pública:** puede ser interpretada de dos maneras diferentes, una de ellas es la consecuencia directa que existe en la articulación de la diversidad de públicos ante una secuencia de informaciones. De la misma manera se hace referencia a la existencia de la opinión dentro de un mismo público, es decir, la existencia de individuos o grupos idóneos que condicionan las

opiniones de los demás. En este caso se puede evidenciar el diverso peso que conservan las opiniones según resulten de uno u otro sector del público.

- **Intensidad variable:** la intensidad de la opinión pública puede llegar a atenuarse al transcurso del tiempo, e incluso puede desaparecer o modificarse de manera sustancial, si no existiere una petición dentro de las informaciones que la suscitaron, sin embargo, la opinión pública recae sobre las demandas sociales que presentan un ímpetu menos duradero, logrando prolongarse por etapas de varios años, pero instruyendo una fuerte propensión de modificarse con el cambio de generación.
- **Naturaleza agregada y no decisional:** Según Rosenau, la opinión pública es aquella que se desarrolla por medio de procesos de anexión accidental, la cual se encuentra articulada, su influencia social se deja sentir, importantemente en el terreno de la influencia o el apremio.

#### 2.1.8.2 Elementos de opinión pública

“La opinión pública debería ser reconocida propiamente como actitudes públicas”. (Aguilar, 2017. p. 127). Debido a que la reacción de la gente toma una posición a favor o en contra: muestra actitudes.

Según Rospir (2010 citado por Saéz, *et al*, 2017) afirma estos elementos de la opinión pública:

- Formación y cambio de actitudes.
- Relaciones con los estereotipos, prejuicios, ideología, mitos y tradición.
- El público como sujeto.
- Términos relacionados.

Elementos básicos de la opinión pública según Rospir (2010 citado por Saéz, *et al*, 2017):

- **Conciencia de colectividad:** la opinión pública trata temas polémicos, es diálogo. Si todos estamos de acuerdo, no hay debate. Se da en cualquier espacio (público o privado). Por eso, la opinión pública debería llamarse “opiniones públicas” o “actitudes públicas”.
- **Temas controvertibles:** Cuando hablamos de opinión pública, hay un mínimo de dos opiniones. La opinión pública es controversia, es diálogo.

- Mediación y mediatización: los medios de comunicación son utilizados por la opinión pública para obtener notoriedad. La mediación es el servicio público que hacen los medios para dar a conocer la opinión pública: es la responsabilidad social de los medios.

### **2.1.8.3 La opinión pública en los medios digitales**

El impacto que han tenido las tecnologías de Información y Comunicación (TIC), en el entorno mediático, por ello constituye la audiencia de los medios de comunicación, las TIC, son aquellas que representan el paradigma de las influencias. Las redes telemáticas han permitido encontrar en la opinión pública una forma más activa en la cual su utilización llegan a generar una masa crítica de interés ciudadano (Garrido, 2016).

La conformación de la opinión pública tiene que ver con la relación que el ciudadano mantiene con el relato del presente, pero una cuestión que la diferencia de las épocas anteriores es la posibilidad de que el ciudadano interactúe fácilmente con los relatos del pasado, gracias al acceso electrónico a los documentos audiovisuales, sonoros, o impresos, digitalizados. Esta posibilidad abre un extraordinario camino a la preservación del patrimonio de la humanidad, aspecto éste en el que ha insistido Rosa Franquet, quien apela a la dimensión social de la comunicación frente a su rentabilidad comercial (Bajaña, 2018).

La radio y la televisión a la carta, o las plataformas en las que se comparten vídeos y fotografías, con independencia de sus distintos modelos de negocio, son ofertas propiciadas por la digitalización de estos medios, que permiten a los usuarios la audición y el visionado de programas ya emitidos, que están a disposición del público en los archivos audiovisuales colgados en la Web. Esta forma de ver la televisión u otros documentos audiovisuales modifica radicalmente los usos anteriores, pues el ciudadano ya no está sujeto al horario de emisión de la programación, salvo que previamente hubiera sido grabada por el usuario, lo que condicionaba el tiempo de ocio de los televidentes y estructuraba la vida familiar en torno a ella. Esta oferta a la carta es parte de nuestra memoria audiovisual.

En la actualidad a la opinión pública a la que se denomina usuarios, ha sido modificada grandemente por varios aspectos como la información digital y la interactividad existente. Los usuarios ya no se conforman con recibir noticias que son

publicadas en periódicos, ahora es más fácil acceder a la información y, además, hacer un contraste generando de esta forma la opinión pública. Sin duda, los medios digitales son el espacio de una sociedad, donde se presentan y debaten temas de interés social, los cuales son transmitidos por estas plataformas. La opinión pública actúa como reflejo de ellos, los usuarios quienes son receptores pasivos que aceptan como suyas las opiniones que se generan.

### **2.1.9 El periodismo en los medios digitales**

Lo que conocemos actualmente es llamado periodismo digital 3.0, aquí la participación del público es absoluta, muchas veces los usuarios prefieren hacer la noticia por su cuenta, usan las redes sociales para publicar o interpretar eventos en tiempo existente, el lenguaje que se utiliza es más informal, los contenidos de las noticias se los realiza de manera directa (narrativa breve), de la misma manera la comunicación termina de manera unidireccional, donde las grandes informaciones se forman por medio de un contacto directa con la gente (Bajaña, 2018).

Se considera que la nueva era digital, facilita de gran manera el acceso a los sucesos más recientes, los dispositivos inteligentes como los teléfonos permiten conocer las noticias más significativas de manera inmediata, así poder participar con las mismas. La generación de noticias permite desarrollar o modificar una opinión sobre la perspectiva de los eventos. El periodismo digital se conserva en constante actualización y renovación, se considera que conforme la tecnología va avanzando las técnicas periodísticas avanzará con ella.

Nueva relación entre el profesional y el lector, a diferencia del periodismo tradicional el digital ofrece la posibilidad a través de la internet retomar información del receptor al emisor de los mensajes. Esta retroalimentación hace que el relato se enriquezca, dado que el administrador puede tener en cuenta las demandas del usuario y de acuerdo con ello, ampliar, modificar o adecuar su información.

- **Conectividad:** es un factor importante, considerando que es necesario que las empresas estén conectadas con las audiencias y fomenten la participación de estas en los procesos informativos. Estar conectados con los receptores envuelve no solo estar al tanto de cuáles son sus peticiones,

sino también crear un ambiente cálido con ellos que dé cuenta de cierta proximidad.

- Particularidad de las noticias: es relevante que la información receptada adopta un lenguaje común, el mismo que llega a determinar el alcance que tiene en los diversos medios tradicionales. La extensión es relevante, debido a que la noticia no es muy larga, debido a que en el contexto que vivimos la gente no se toma tiempo para leer información que se extensa (Bajaña, 2018).

Se considera que las noticias en Internet poseen rasgos propios como:

- El titular tiene la función de enlace, de ir al cuerpo de la noticia, al desarrollo de la información.
- Tiene la función de tener palabras claves para que el lector se sienta atraído por la información.
- Además del titular aparece un breve párrafo, que es el párrafo de enganche. Son las cuatro primeras frases que encontramos en el desarrollo de las noticias, pero otras veces no.
- La datación de la noticia, es decir, cuando accedemos a una noticia no sólo nos pone la fecha sino la hora.
- La noticia en Internet nos da las posibilidades de enlaces para la documentación, o bien a otras noticias o bien a otras páginas web.

Hoy en día, se ha podido evidenciar que el periodismo pasa por una etapa de cambios abruptos en su metodología y herramientas de trabajo, lo cual se debe a la inserción del internet. En su gran mayoría los medios gráficos poseen una página web y redes sociales, es significativo conocer que la inclusión de la tecnología es algo fundamental, pues es el internet el medio en el cual se descarga la información y en donde se encuentra el futuro del periodismo como tal.

El periodista ha de ser congruente en sus posiciones como profesional, dentro del medio para el que trabaja y en los usos informativos que pueda ejercer en sus perfiles en redes sociales u otras vías privadas de información. Éstas han permitido un acceso directo a los profesionales de la información, por lo que los usuarios reclaman un compromiso ético inquebrantable, entre sus posiciones privadas; dentro del ámbito digital los

problemas éticos se extienden, pues el periodista se enfrenta a una dinámica informativa que le obliga a tomar decisiones con mayor rapidez y con efectos imprevisibles por el carácter viral de la información.

### 2.1.10 La teoría de los Stakeholders

Esta diferencia de las otras teorías este modelo neoclásico es de responsabilidad social, la cual poseen una visión más desarrollada de la economía, la cual es analizada de la empresa y el entorno externo e interna, ampliando un horizonte gerencias sobre las responsabilidades y roles. Es importante conocer que los accionistas no son los únicos que poseen interés sobre las empresas, sino que coexisten otros grupos e individuos con los que conserva relación, y que influyen en su buen o mal trabajo.

La evolución de este proceso genera argumentaciones que impactan sobre los procesos de gestión y, de manera directa e indirecta, también sobre el gobierno de las empresas. El fenómeno de incorporación en ellas, de objetivos de interesados no accionistas es producto de una evolución de la forma de “ser” empresa que algunas de estas compañías han adoptado y que permite reconocer que hoy, arquetípicamente y simplificando el análisis, esas organizaciones pueden dividirse entre aquellas que siguen un modelo de gobierno accionarial o financiero puro y aquellas que siguen un modelo pluralista o gobierno de stakeholders (Volpentesta, *et al*, 2014).

**Tabla 1.** *Clasificación de los stakeholders*

Autores	Clasificación
Dowling (2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Normativos: directivos, accionistas, entes reguladores, gobierno.</li> <li>● Funcionales: empleados, sindicato, proveedores, distribuidores.</li> <li>● Difusos: periodistas, comunidad, grupos de especial interés.</li> <li>● Consumidores: segmentos por necesidades.</li> </ul>
Ibisate (2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Estructurales: propietarios, accionistas, inversores y socios.</li> <li>● Gestión: empleados, clientes, proveedores, reguladores, entidades financieras, usuarios finales.</li> <li>● Complementarios: administraciones, comunidades locales, ONG, organizaciones generadoras o creadoras de opinión, medios de comunicación.</li> </ul>

Navarro (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Internos: accionistas, socios, directivos, sindicatos, trabajadores, socios estratégicos.</li> <li>● Externos: autoridades, grupos de presión, ONG, competidores, consumidores.</li> </ul>
Azüero (2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Los que perderían algo si la empresa cerrara: trabajadores y sus familias, consumidores, proveedores, administraciones locales, inversores.</li> <li>● Los que pueden influir en mi marca: empleados y consumidores, medios de comunicación, ONG, agencias reguladoras, la competencia.</li> <li>● Todos los grupos que representan intereses que pueden ser afectados por la operación de la empresa: grupos ecologistas, asociaciones cívicas, grupos de presión, gobiernos.</li> </ul>
Raghubir, Roberts, Lemon & Winer (2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Estratégicos: consumidores, proveedores, competidores, empresa.</li> <li>● Internos: inversores, empleados, directivos. Externos: sociedad, medio ambiente, entes reguladores medios de comunicación, mercados, economía.</li> </ul>

Fuente: (Alzate y Orozco, 2017).

En la construcción del sistema identitario inciden directa o indirectamente diferentes stakeholders. Inicialmente, para que la identidad sea concebida adecuadamente se debe tener en cuenta el target o grupo de consumidores potenciales, con el fin de generar conexión y, de esta forma, influir sobre la decisión de compra. De otro lado, participa directamente, en la construcción de identidad, un grupo creativo que está conformado por stakeholders, donde se encuentran profesionales de diferentes áreas; de igual forma, otros stakeholders como empleados del sector ejecutivo, accionistas, asesores, entre otros. Este proceso de construcción de identidad se da paulatinamente y se refuerza constantemente, de manera que vaya adquiriendo cada vez mayor fuerza.

Los stakeholders son personas, y como tal son susceptibles de cambiar, por lo cual algunas empresas deciden cambiar su estructura identitaria – asunto que se recomienda hacer con mesura, con el fin de renovar su relación con los grupos de interés o para estar a la vanguardia con las tendencias o el estilo de la época. De este modo es como la identidad de marca está condicionada a la relación con los stakeholders, pues, finalmente,

la relación con los grupos de interés condiciona en gran medida el éxito o fracaso de la empresa (Alzate y Orozco, 2017).

De otro lado, cuando se menciona el concepto “imagen” es necesario referirse al término “reputación”; ambos están relacionados con el ámbito corporativo y debido a que tienen estrecha relación suelen confundirse o abordarse indiscriminadamente. Para Villafañe (2009) la reputación es la consolidación de la imagen a través del tiempo; este término tiene más relación con el posicionamiento de la empresa, mientras que la imagen solo representa la percepción de atributos; el primer concepto, para el autor, tiene mayor relación con la identidad corporativa, y el segundo concepto está más relacionado con la personalidad corporativa. De acuerdo con esto la reputación representa un conocimiento más profundo sobre la empresa; sin embargo, esto no quiere decir que la imagen no implique conocimiento sobre la misma, por lo cual, es difícil saber hasta qué punto la percepción de los stakeholders implique reputación o imagen.

La comunicación adecuada con los diferentes stakeholders es clave en el posicionamiento de las marcas, debido a que en la actualidad algunas personas tienen a la mano herramientas de comunicación que pueden utilizar en contra o a favor de un producto. Por esta razón es necesario que los encargados de las estrategias de comunicación estén atentos a cualquier hecho que se pueda presentar en redes sociales, medios de comunicación o incluso la voz a voz, que en algunas ocasiones puede ser aún más influyente.

Esto reafirma la importancia que tienen los intangibles de una empresa; incluso, las marcas más importantes del mundo se caracterizan porque el valor de sus intangibles supera considerablemente el valor de sus activos. Así se evidencia en el informe sobre índices bursátiles “Standard y Poor’s 500”, el cual concluye que “en los treinta años transcurridos entre 1975 y 2005, la contribución de los activos intangibles al valor global de las empresas había aumentado de un 17 a un 80 %” (Alzate y Orozco, 2017).

## **2.2 Pandemia del Covid -19**

La pandemia generada por el COVID-19, se originó por la mutación de la cepa del coronavirus del SARS-CoV-2, generando una crisis de salud, política, económica y social, puesto que dicho virus es altamente contagioso y su transmisión es acelerada, dado que se transfiere de persona a persona, por medio de tos o secreciones respiratorias. Tras

la declaratoria de la emergencia mundial por parte de la OMS en marzo de 2020. La población mundial se vio obligada a realizar una cuarentena obligatoria con el fin de poder parar el índice de contagios, sin embargo, dicho mecanismo no funcionó, pese a que en la actualidad dicho virus ha generado nuevas cepas más peligrosas que la primera, a pesar de existir vacunas realizadas por diversas empresas farmacológicas, no se ha podido evidenciar la eficacia de alguna de ellas (Maguiña, Gastelo, y Tequen, 2020).

### **2.2.1 Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba**

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba, fue creado el 19 de agosto de 1934, y con ordenanza No. 009-2007, se demostró su funcionalidad, economía y administración de las Municipalidades según lo establece el artículo 228 de la Constitución Política de la República del Ecuador y 16 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, además nos enuncia acerca de la estructura orgánica dividida en tres niveles: Directivo, Asesor, y Operativo donde se detalla cada una de las dependencias (Municipio de Riobamba, 2021).

En la actualidad la gestión de la imagen institucional ha adquirido gran significancia para las empresas, lo que la convierte como un instrumento de identificación, diferenciación y obtención de las ventajas competitivas. Corrás (2010 citado en Guamán 2020) menciona:

Las actuales dinámicas del mercado invitan a las empresas a cuidar de sobremana los atributos y características organizacionales y de la marca, por cuanto son más duraderos y resistentes a las presiones competitivas que los atributos propios de servicio / producto, más fáciles de copiar. (p. 10).

### **2.1.3 Imagen institucional de los Gobiernos Autónomos en tiempos de Covid-19**

La imagen que tenemos de una institución pública o un político, al estar expuesta a escrutinio de las personas, se ve afectada positiva o negativamente por factores ajenos y/o propios a la entidad a la que se trate: un pelo en la sopa, puede ser motivo suficiente para dejar de consumir en el restaurante de nuestra preferencia, de la misma manera que un acto indiscutible de corrupción puede determinar una baja en la estima que tenemos de nuestro líder, el actor o cantante favorito, etc (Orozco, 2020).

A nivel internacional el virus SARS-CoV-2, responsable de la enfermedad Covid-19, ha puesto en jaque a la mayoría de los sistemas de salud nacionales debido a las características particulares del agente etiológico y la elevada tasa de morbilidad que produce. Es, desde el punto de vista de la comunicación y la imagen, institucionales, un elemento que puede contribuir a la pérdida o ganancia de las instituciones, respecto a sus públicos y la percepción que se tiene de ellas (Orozco, 2020).

Por otro lado, la Secretaría de Comunicación del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2021), estableció:

La atribución completa y única para definir las políticas generales y establecer la evaluación estratégica de comunicación; además de ser el único ente rector responsable para unificar las líneas comunicacionales de acuerdo a la visión estratégica definida por la Alcaldía, con todas las facultades en el uso de sus atribuciones legales conferidas en los artículos 4 y 10 de la Ley Orgánica de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito; y, artículo 60 y 90 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD). (p. 1).

En la actualidad el Ing. Napoleón Cadena es el burgomaestre de la Ciudad de Riobamba, quien desde el año 2009 ejerce esta función; durante su gestión se evidencia que la institución no cuenta con un posicionamiento adecuado con respecto a su imagen institucional.

## **CAPÍTULO II.**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Método de investigación**

##### **3.1.1 Método Analítico.**

La presente investigación se realizó por medio de un análisis y estudio de forma detallada sobre las gestiones que ha realizado el GAD Municipal del Cantón Riobamba, ante la pandemia del Covid-19.

#### **3.2 Tipo de investigación**

##### **3.2.1 Según la profundidad**

- **Descriptiva:** Permitirá describir cada una de las variables de estudio, debido a que se podrán conocer sus generalidades, características, tipos y otras, de la misma manera, por medio de los instrumentos de evaluación se podrán obtener los datos que permitirán realizar un análisis
- **Explicativa:** Por medio de la recolección de datos que se obtendrán en base a las encuestas y entrevistas se realizará una explicación de los resultados obtenidos y, así, identificar la interrelación de las variables de estudio.

##### **3.2.2 Según el carácter**

- **Cuantitativa:** Para su análisis se utilizarán datos numéricos que permitirán conocer el fenómeno de estudio.

#### **3.3. Diseño de la investigación**

##### **3.3.1 No experimental**

No realizará ningún tipo de manipulación de las variables de estudio, debido a que las mismas fueron observadas, estudiadas y analizadas en base a la ejecución del marco teórico y las encuestas que se realizarán a los habitantes y comunicadores de la Ciudad de Riobamba.

### 3.4 Población y muestra

#### 3.4.1 Población

En el presente trabajo vamos a determinar dos poblaciones como son:

- **La población 1.-** Los 264.048 habitantes de la ciudad de Riobamba.
- **población 2.-** Se realizará una entrevista a cuatro Comunicadores Sociales de la Ciudad de Riobamba.

#### 3.4.2 Muestra

La muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, y representativos de la misma, son a quienes se les aplicará la encuesta. Y al ser nuestro universo los 264.048 habitantes de la ciudad de Riobamba: Se aplicará la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra.

P= Probabilidad de Ocurrencia

Q= Probabilidad de no Ocurrencia

N= Tamaño de la Población

n= Tamaño de la muestra

E =Error de estimación máximo aceptado

Z<sup>2</sup>= Nivel de Confianza

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)(264.048)}{(0,05^2)(264.048 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 385$$

Según los datos de (INEC, 2020), el 44% de ciudadanos utilizan las redes sociales, la muestra es de 169 a los que se les aplicará la encuesta.

**La muestra 2** será no probabilística e intencional debido a que es una muestra muy pequeña.

### **3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

#### **3.5.1 Técnicas**

- **Encuesta:** esta técnica ayudará a conocer sobre la investigación a través del punto de vista de los ciudadanos.
- **Entrevista:** esta técnica ayudará a conocer sobre la investigación a través del dialogo.

#### **3.5.2 Instrumentos**

Los instrumentos que se utilizarán para la presente investigación serán:

- Guía de preguntas
- Cuestionario de Encuestas

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

#### 4.1. ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN DE RIOBAMBA

##### 1.- ¿Utiliza usted las redes sociales?

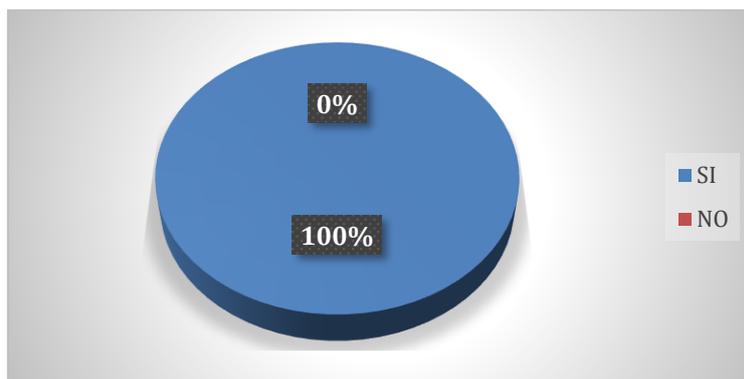
**Tabla 2. Posee redes sociales.**

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	169	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de Riobamba.

**Realizado por:** Ángel Landi

**Gráfico 1 Posee redes sociales**



**Fuente:** Tabla 1.

**Realizado por:** Ángel Landi

#### **Análisis**

Una vez empleada la fórmula, son 169 encuestas a realizar, en esta primera interrogante han contestado que el 100% utilizan las redes sociales.

#### **Interpretación**

Las encuestas fueron realizadas de manera virtual, por ende, todos los encuestados manejan las plataformas digitales y con ello las redes sociales. Pues es lo que nos demuestra la primera tabla y esto se debería a que; ya no se ve el uso de la tecnología como una comodidad, sino más bien como una necesidad y a las redes sociales como una fuente de información. Es por ello que en su totalidad la población encuestada usa de las redes sociales.

## 2.- ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

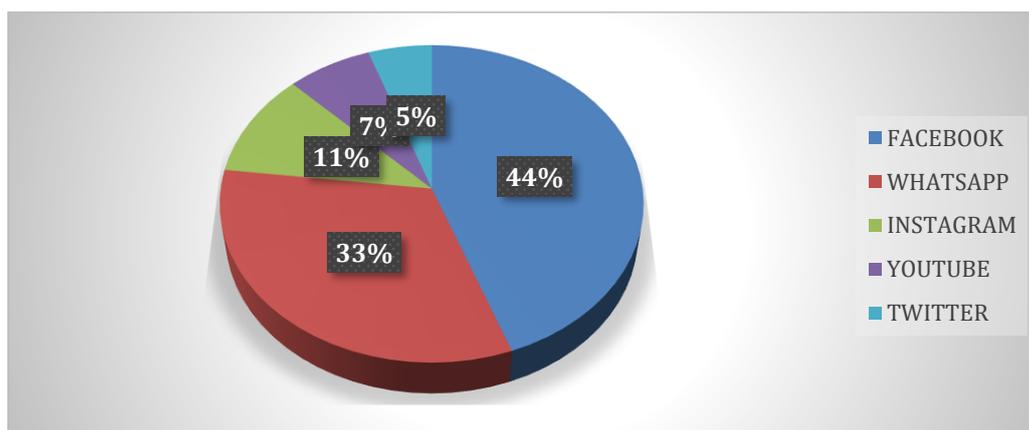
Tabla 3. Red social utilizada con más frecuencia.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	75	44%
WHATSAPP	55	33%
INSTAGRAM	18	11%
YOUTUBE	12	7%
TWITTER	9	5%
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Ángel Landi

Gráfico 2. Red social utilizada con más frecuencia



Fuente: Tabla 2.

Realizado por: Ángel Landi

### Análisis

De la población encuestada, se ha podido identificar que el 44% utilizan Facebook, el 33% WhatsApp, el 11% Instagram, el 7% YouTube, el 5% Twitter.

### Interpretación

Una vez identificado que el uso de las redes sociales es de un 100%, se necesitaba conocer con qué frecuencia son utilizadas estas, por parte de los encuestados. La red social más utilizada es Facebook casi la mitad del total encuestado consume contenidos aquí y la que tiene el menor porcentaje es Twitter.

**3.- ¿Conoce usted sobre acciones que ha realizado el Municipio de Riobamba durante la declaratoria de emergencia de la pandemia del Covid-19?**

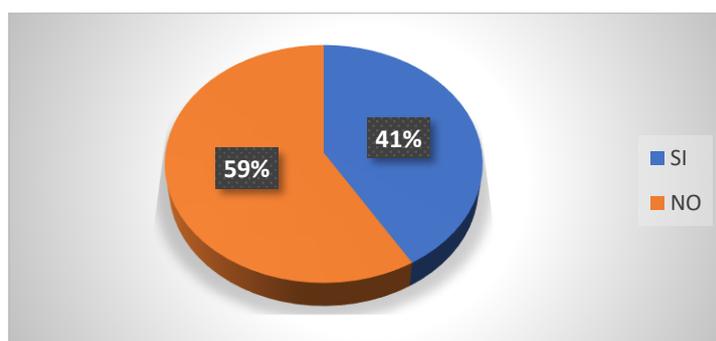
**Tabla 4. Acciones que ha realizado el Gad Municipal de Riobamba en la Pandemia del Covid-19.**

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	70	41%
NO	99	59%
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de Riobamba.

**Realizado por:** Ángel Landi

**Gráfico 3. Acciones que ha realizado el Gad Municipal de Riobamba en la Pandemia del Covid-19.**



**Fuente:** Tabla 3.

**Realizado por:** Ángel Landi

**Análisis**

De los 169 encuestados, en esta pregunta el 41 % han señalado que sí tenían conocimiento de las acciones realizadas por el GAD Municipal durante la pandemia, mientras que el 59% no tuvieron conocimiento de aquello.

**Interpretación**

Una vez identificadas las redes sociales más utilizadas, era necesario conocer si el Municipio de Riobamba ha llegado con sus mensajes a través de sus distintos espacios virtuales en los que se han generado contenidos durante el Covid - 19. Menos de la mitad ha consumido dicha información, mientras que la otra parte que son la mayoría ignoraban de las acciones que se estaban desarrollando por parte de la Institución.

**4.- ¿Por qué medio se ha enterado de las acciones que ha realizado el Municipio de Riobamba, en tiempos de pandemia del Covid-19?**

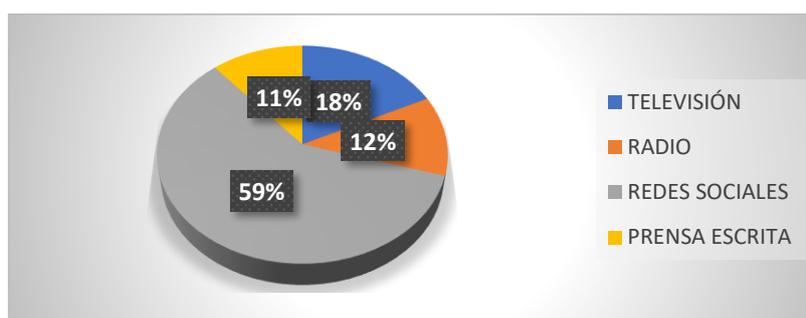
**Tabla 5. Medios por los que se dio a conocer las acciones realizada por el Municipio de Riobamba en la pandemia del Covid-19.**

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	30	18%
RADIO	20	12%
REDES SOCIALES	100	59%
PRENSA ESCRITA	19	11%
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de Riobamba.

**Realizado por:** Ángel Landi

**Gráfico 4. Medios por los que se dio a conocer las acciones realizada por el Municipio de Riobamba en la pandemia del Covid-19.**



**Fuente:** Tabla 4.

**Realizado por:** Ángel Landi

**Análisis**

Para el siguiente literal donde se desea conocer otros medios por los que la gente se informó durante este tiempo, con los datos obtenidos se ha identificado que el 18% se enteró por televisión, el 12% por radio, el 59% por redes sociales y 11% por prensa escrita.

**Interpretación**

La pandemia del Covid-19 les dio nuevos retos a quienes realizaban comunicación, en este caso a los comunicadores del GADM de Riobamba, para lo cual se estableció otros posibles canales por los cuales se generaba información; como sería la televisión, radio, redes sociales y prensa. Con los datos obtenidos se puede reafirmar el hecho de que en su mayoría la gente vio a las redes sociales como una fuente principal para estar al tanto de lo que tenía que decir el cabildo riobambeño. Y ya en menor porcentaje están los medios tradicionales.

## 5. ¿Qué tipo de acciones considera que realizado el Municipio de Riobamba?

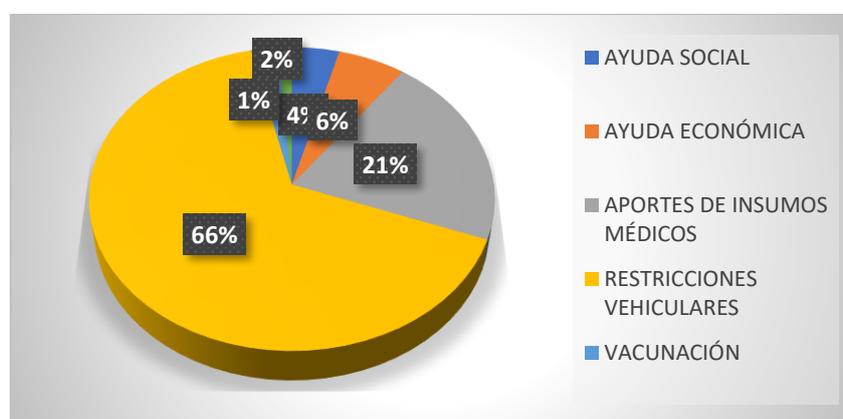
Tabla 6. Tipos de acciones que ha realizado el Municipio de Riobamba.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AYUDA SOCIAL	7	4%
AYUDA ECONÓMICA	10	6%
APORTES DE INSUMOS MÉDICOS	35	21%
RESTRICCIONES VEHICULARES	111	68%
VACUNACIÓN	4	2%
OTRAS	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Ángel Landi

Gráfico 5. Tipos de acciones que ha realizado el Municipio de Riobamba



Fuente: Tabla 5.

Realizado por: Ángel Landi

### Análisis

En cuanto a las acciones ejecutadas a quienes se les preguntó respondieron que; el 4% fue ayuda social, el 6% ayuda económica, el 21% aportes de insumos médicos, 66% restricciones vehiculares, 2% vacunación y el 1% otras.

### Interpretación

La mayoría de los encuestados han mencionado que las acciones que más ha realizado el Gad Municipal, han sido las restricciones vehiculares y es que al inicio de la pandemia se concentraron en evitar la movilización de las personas, por ello era constante ver los controles que se realizaban en los puntos de ingreso a la ciudad, debido a que se han desarrollado a nivel nacional semaforizaciones a las placas, esta medida se originó con el fin de disminuir el traslado de la gente de un lugar a otro, así evitar aglomeraciones y disminuir los índices de contagios.

**6.- ¿Con qué periodicidad el Municipio de Riobamba emitía información sobre las acciones que se ejecutaron durante la cuarentena del Covid-19?**

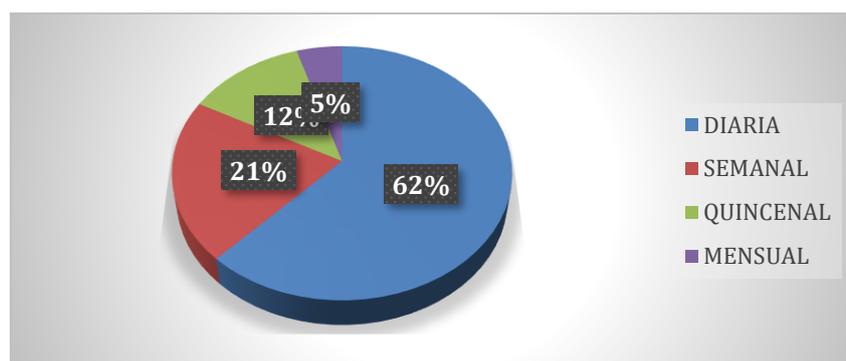
**Tabla 7.. Emisión de información del Municipio de Riobamba en tiempos de Covid-19.**

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIA	105	62%
SEMANAL	35	21%
QUINCENAL	21	12%
MENSUAL	8	5%
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Ángel Landi

**Gráfico 6.. Emisión de información del Municipio de Riobamba en tiempos de Covid-19.**



Fuente: Tabla 6.

Realizado por: Ángel Landi

**Análisis**

En este ítem que corresponde a la periodicidad en cuanto a la información durante la cuarentena nos han señalado que; el 62% emitía información diaria, el 21% semanal, el 12% quincenal y el 5% mensual.

**Interpretación**

Al ser un problema nuevo del cual se tenía mucho desconocimiento, la gente intentaba estar al tanto de todo lo que sucedía, por lo cual estaban conectados casi todo en tiempo con los distintos canales de información y debido a la cuarentena era importante saber que sucede afuera, es por ello que los encuestados nos indican que casi a diario se tenía conocimiento de las acciones que ejecutaba el Municipio de Riobamba durante la primera parte de la pandemia, que era el encierro.

**7.- ¿Cómo considera las acciones ejecutadas por el alcalde de la ciudad, durante la declaratoria de emergencia del Covid-19?**

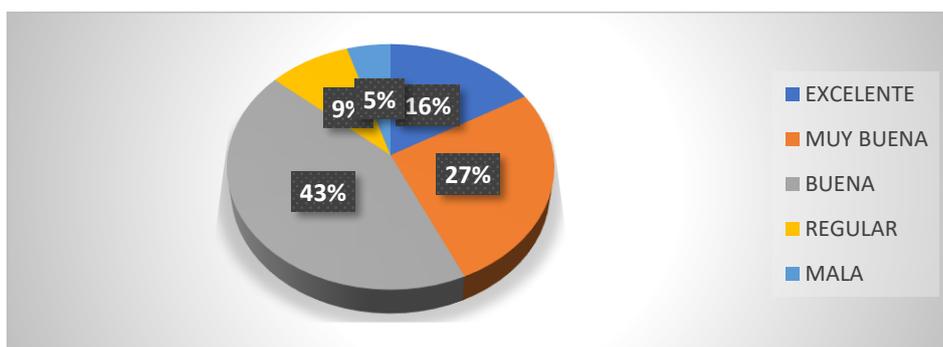
**Tabla 8. Cómo se consideran las acciones ejecutadas por el alcalde en tiempos de Covid-19.**

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	28	16%
MUY BUENA	45	27%
BUENA	73	43%
REGULAR	15	9%
MALA	8	5%
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Ángel Landi

**Gráfico 7. Cómo se consideran las acciones ejecutadas por el alcalde en tiempos de Covid-19.**



Fuente: Tabla 7.

Realizado por: Ángel Landi

**Análisis**

Del total de la población encuestada, el 16% considera excelente las acciones ejecutadas por el Alcalde durante la pandemia, un 27% muy buena, 43% buena, el 9% regular y el 5% mala.

**Interpretación**

En esta interrogante las personas nos indican que las acciones que se realizó por la institución y por ende por la principal autoridad al frente de esta, el alcalde, fueron buenas, pues casi la mitad de los encuestados tienen este criterio. Quizás puede parecer contradictorio debido a los datos de anteriores interrogantes en las que se señalaban que no conocían del todo las actividades del Municipio. Esto respondería al hecho de que la opinión de las personas se moldea en base a criterios externos y es que las autoridades durante la pandemia han sido criticadas por su accionar de manera general mas no particular.

8.- ¿Considera que era precisa la información sobre las acciones que realizó el Cabildo de la Ciudad durante los meses más conflictivos de la pandemia? ¿Por qué?

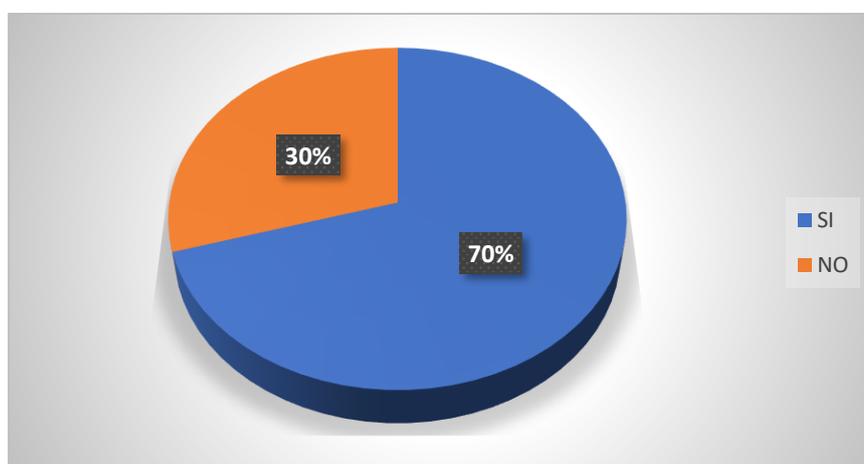
Tabla 8. Es precisa la información que realizó el Cabildo de la ciudad en tiempos de pandemia.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	119	70%
NO	50	30%
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Ángel Landi

Gráfico 8. Es precisa la información que realizó el Cabildo de la ciudad en tiempos de pandemia



Fuente: Tabla 8.

Realizado por: Ángel Landi

### Análisis

De la información generada por el Municipio de Riobamba el 70% de la ciudadanía considera que Sí fue precisa, mientras que el 30% No lo considera así.

### Interpretación

La población encuestada en su mayoría mencionó que sí era precisa la información que recibían por parte del Cabildo, justo aquella que debían conocer durante los inicios del Covid-19, pero de igual manera precisaron que se pudo mejorar, pues había cosas que no se decían, lo que provocaba que no toda la ciudadanía esté conforme al 100% con la labor de las autoridades de la Riobamba. La población considera que se necesitaba información sobre las acciones que se ejecutaron en los meses más conflictivos de la pandemia, pues acotaron en su gran mayoría que era necesario conocer si los casos aumentaban, la situación de los hospitales, con respecto a las camas y a los insumos.

## 9.- ¿Cómo califica la imagen del Municipio de Riobamba durante la pandemia del Covid-19?

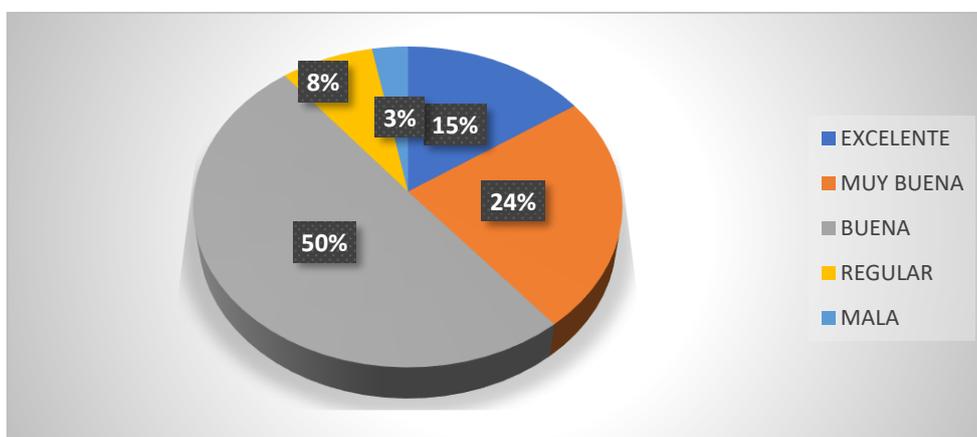
Tabla 9.. Valoración de la imagen del Municipio de Riobamba

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	26	15%
MUY BUENA	40	24%
BUENA	85	50%
REGULAR	13	8%
MALA	5	3%
TOTAL	169	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba

Realizado por: Ángel Landi

Gráfico 9. Valoración de la imagen del Municipio de Riobamba.



Fuente: Tabla 9.

Realizado por: Ángel Landi

### Análisis

Quienes fueron encuestados valoraron la imagen del Municipio como excelente el 15%, el 24% muy buena, el 50% buena, 8% regular y el 3% mala.

### Interpretación

En base a los datos recabados la población riobambeña indicaba que no todos consumieron lo que se decía desde el Municipio y aquellos que sí estaban al tanto señalaban algunos aspectos donde se debió trabajar más, con el fin de comunicar de manera eficiente. Pero se debe tener en cuenta que, si bien no lo supieron directamente por ellos, sí estaban al tanto por otros canales de comunicación e incluso por medios que difundían la información. Es por ello que la mitad considera que es buena la imagen de la institución, mientras que tajantemente lo califican como mala una pequeña parte.

**10.- ¿Considera que el Municipio de Riobamba brinda una adecuada información sobre las acciones que ejecuta durante la pandemia del Covid-19?**

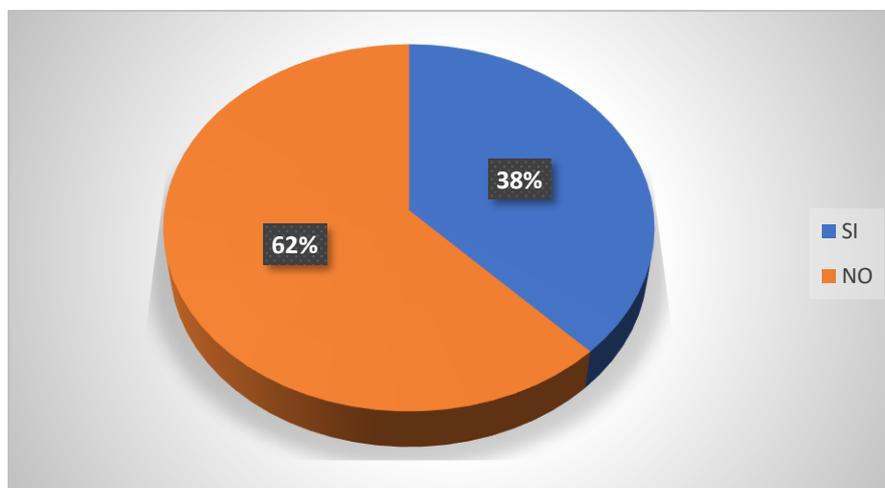
**Tabla 10.. Información pertinente por parte del Municipio de Riobamba.**

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	64	38%
NO	105	62%
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de Riobamba.

**Realizado por:** Ángel Landi

**Gráfico 10. Información pertinente por parte del Municipio de Riobamba.**



**Fuente:** Tabla 10.

**Realizado por:** Ángel Landi

### **Análisis**

Del 100% que respondió a esta encuesta respondieron que el 38% considera pertinente la información, mientras que el 62% no lo considera así.

### **Interpretación**

Más de la mitad de los riobambeños que colaboraron en esta encuesta virtual, respondieron que no fue adecuada la información sobre las acciones con las que la entidad pública de la ciudad actuó frente a la crisis sanitaria, esto se debería al hecho de que la comunicación se enfrentaba ante un nuevo panorama, del cual poco se conocía y, por ende, los contenidos no fueron del todo eficaces durante el período de estudio de esta tesis.

**11. ¿Piensa que en la actualidad el Municipio de Riobamba ha generado acciones que han permitido la reactivación económica de la Ciudad? ¿Por qué?**

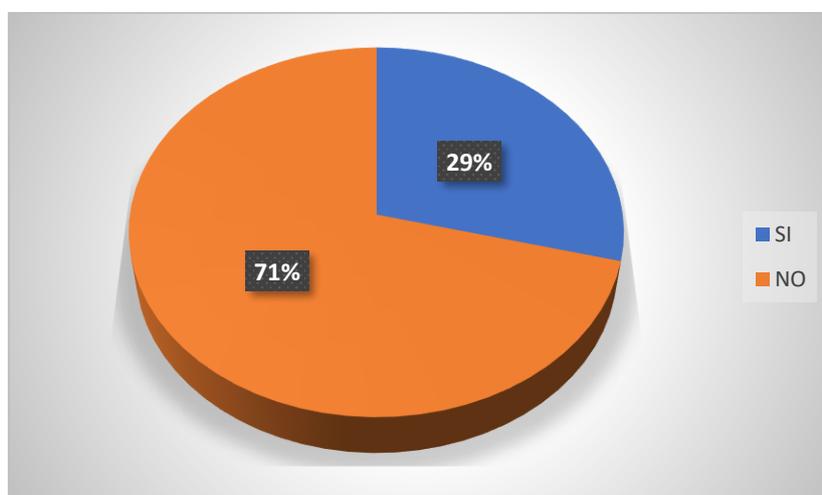
**Tabla 11.. Reactivación económica.**

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	49	29%
NO	120	71%
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de Riobamba.

**Realizado por:** Ángel Landi

**Gráfico 11 .Reactivación económica**



**Fuente:** Tabla 11.

**Realizado por:** Ángel Landi

**Análisis**

En esta última interrogante se indica que el 29% Si, piensa que el Municipio de Riobamba ha generado reactivación económica mientras que el 71% dice que No.

**Interpretación**

En esta respuesta hay factores externos que influyen para que la mayoría de los encuestados señalen que no hubo acciones adecuadas para una reactivación de este tipo; aspectos como la misma crisis económica que se originó con la pandemia, la difusión de contenidos informativos no tan acertada al inicio, e incluso el mero hecho de que la gente decidía no informarse por el rechazo hacia la autoridad y la saturación de información durante ese tiempo, ya que la población no estaba preparada psicológicamente para este virus, además los riobambeños mencionaron que el GAD Municipal, no ha generado acciones que permitan el poder reactivar económicamente a toda la ciudadanía y que, de hecho, existen prohibiciones de ventas ambulantes en toda la ciudad, lo cual ha generado que aquellas personas que se quedaron sin trabajo puedan vender sin restricción alguna.

#### 4.2 ENTREVISTAS REALIZADAS A DIFERENTES COMUNICADORES SOCIALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

**Tabla 12.** Tabla de entrevistas

PREGUNTAS	ENTREVISTADOS	RESPUESTA
<p><b>1. ¿Considera que durante la declaratoria de la pandemia por el Covid-19, el Municipio de Riobamba tomó en cuenta líneas de actuación estratégica y las acciones de comunicación para informar sobre las acciones que realizaba el Cabildo de la Ciudad?</b></p>	<p><b>MGS. CARLOS MAURICIO LARREA GUALPA</b></p>	<p>Considerando que a nivel país existía un vacío de información, no se tomaron las consideraciones y el COE Provincial nunca se activó, entonces como COE Municipal la primera acción dentro del campo de comunicación fue nombrar al vocero oficial. Los canales de difusión se unieron, teniendo canales únicos que eso fue también importante para no confundir, Radio Municipal que entró justamente en funcionamiento para esas fechas se convirtió en el canal oficial.</p>
	<p><b>LCDA. VALERIA MURILLO</b></p>	<p>A nivel local fue muy fuerte para los municipios, para los gobiernos autónomos descentralizados, centrarse en una política que ayudara a esta pandemia porque era algo nuevo, algo que no conocían y algo que, tal vez, nunca estuvo dentro de los planes de contingencia comunicacionales, porque esto al ser algo nuevo mucha gente no supo cómo actuar; sin embargo, la línea que ocupó el Municipio de Riobamba un poco más de concienciación con la ciudadanía si bien es cierto, al iniciar creo que todos “patalearon”, para todos fue muy fuerte y tal vez ellos se centraron un poco más en acatar tal vez las mismas líneas que venían desde la parte nacional</p>
	<p><b>GONZALO PARRA</b></p>	<p>Entonces la gente tenía que acoplarse si quería informarse, si quería saber de lo que estaba pasando sobre la pandemia, entonces ahí era obvio que la estrategia tenía que cambiar; ya no usar mucho de los medios de comunicación tradicionales especialmente los de contacto físico como es el periódico, sino más bien impulsar la comunicación a través de lo que es la radio, la televisión y los medios digitales, yo creo que los medios digitales funcionaron muy bien de acuerdo a las estadísticas y los indicadores también señalan que muy poca gente ahora ve televisión abierta, radio todavía continua siendo un medio de comunicación muy bueno, pero la gente ahora ya se está informando por medios digitales.</p>
	<p><b>GABRIELA IDROVO</b></p>	<p>Dentro de la pandemia, para nosotros como Gad Municipal fue un reto sumamente grande la instalación permanente ya del COE Municipal, dentro de un mecanismo bastante</p>

		interesante, en una reunión habíamos propuesto un plan con varias estrategias, con acciones y sobre todo entendiendo que la pandemia nos obligaba a replantear todo lo que creíamos que caminaba sobre ruedas no, porque la pandemia también nos motivó a una primera instancia donde era necesario decirle a la gente «quédate en casa, por ti, no salgas, quédate en casa
<b>2. ¿Cómo califica la difusión realizada por parte del Municipio de Riobamba en redes sociales sobre las actividades desarrolladas durante la pandemia hasta el momento?</b>	<b>MGS. CARLOS MAURICIO LARREA GUALPA</b>	Se puede calificar de oportuna y eficaz la difusión que realizó el Municipio de Riobamba en las redes sociales, pues se trabajó por medio de una planificación que permitió que los mensajes lleguen a todos los ciudadanos.
	<b>LCDA VALERIA MURILLO</b>	Yo le calificó de muy buena, muy solvente en realidad una reacción bastante rápido como te decía al inicio y que sí llegó a la población porque fueron mensajes bastante claros, contundentes, que no había para más tampoco, no, en esta pandemia de que no se conocía mucho las reglas eran básicas, que siguen siendo muy básicas pero que tal vez la población todavía no asimilaba al inicio de la pandemia, entonces ellos si necesitaban un enfoque un poco más gráfico, para que la población diga si esto no se debe hacer.
<b>¿Considera que las noticias difundidas por el Municipio de Riobamba ayudarán a posicionar su imagen institucional?</b>	<b>MGS. CARLOS MAURICIO LARREA GUALPA</b>	Entonces dentro del nivel nacional la pandemia se lo manejó muy bien, tenemos muchos reconocimientos de parte de la campaña que se creó “Por ti, por todos” como se la denominó desde el inicio, desde abril si no me equivoco, Abril – Mayo que se lanzó; entonces, este indicador nos permite dar que el mensaje llegó y que fuimos cumpliendo con los objetivos que estábamos establecidos.
	<b>LCDA. VALERIA MURILLO</b>	Considerando este tema siempre creo que, tanto municipios, gobiernos autónomos e instituciones en general, siempre van a tener sus pros y sus contras dentro de la ciudadanía, sin embargo no solo a nivel de la población de Riobamba sino a nivel, te podría decir incluso de la Zona 3 que comprende la zona céntrica de aquí del país, el Municipio de Riobamba fue muy bien visto, tanto en temas de campaña comunicacional como en el tema de vacunación.
	<b>GONZALO PARRA</b>	Un estudio que hay de las plataformas institucionales señala que sirven para comunicar, pero muchas de ellas están ocupadas por personas que no solamente quieren ver bien la información, sino que quiere criticar la información. Es decir, adversarios políticos,

		adversarios de la administración, etc, etc, eso en las plataformas, entonces es por eso que muchas de las plataformas institucionales llegan a un tope de seguidores y algunos son indiferentes a lo que pasa otros no, entonces lo que vino ahí como estrategia, por ejemplo, es usar otros medios de comunicación, otras plataformas digitales.
¿Piensa que hubo falta de estrategias de comunicación por parte del Municipio de Riobamba, lo que habría a su vez dado paso a las conocidas Fake News (Noticias Falsas)?	<b>MGS. CARLOS MAURICIO LARREA GUALPA</b>	Se estableció los canales respectivos alertando que se informen por canales oficiales desmintiendo los mismos y en otras oportunidades también recordarán que circularon varios audios en redes sociales
	<b>LCDA. VALERIA MURILLO</b>	Dentro de ello el manejo comunicacional creo que fue el correcto y el básico en este tema porque es lo que se debe hacer como se diría en términos coloquiales "Lo que se debería hacer y no se puede hacer más", de coger la noticia y decir "saben que esta noticia es falsa", mandarse el post de noticia falsa y sí tal vez les faltó, porque hubo una temporada en la que sí fue muy atacado el alcalde, fueron muy atacados los concejales incluso y sí roba tiempo en el tema comunicacional estar pendiente de noticias falsas de decir esto es falso, esto no, esto sí, si les quitó tal vez un poco de tiempo y tal vez ahí eso fue reflejo de lo que hablamos hace un momento de la monotonía de las réplicas, pero es lo que tenían que hacer y lo que hicieron y lo que no podían hacer más, ósea es una noticia falsa vas con tu post de qué es falso y hasta ahí y esperas que no sigan, porque sigues en un círculo que no se termina.
	<b>GONZALO PARRA</b>	Desde mi punto de vista si me pones a calificar de 1 a 10 le pondría un 5 porque no reaccionaban instantáneamente y eso daba como te digo un caldo de cultivo para que la gente empiece a idear cosas, empezaban a circular de que en tal lado hay Covid, en que en una manzana están muriendo todos, cosas así que se enteraba uno. Entonces del municipio tenía que trabajar en esos aspectos, entiendo también las limitaciones no, recuerda que la comunicación está hecha por personas, las mismas personas, los mismos comunicadores estaban con miedo de salir, si te decían que hubo muertos en una cuadra incluso nosotros nos cuidamos y veíamos de lejos, pero la responsabilidad institucional tenía que verse en una reacción más pronta en el caso de las noticias falsas.
¿Qué consideran que fue lo más exitoso que	<b>MGS. CARLOS MAURICIO</b>	Lo más exitoso para nosotros fue tener un bajo número de contagios, debido a que la gente cuando necesitaba estar en la casa se quedó en casa, y lo comprobamos en las sanciones

<p><b>lograron en lo comunicacional y lo que quizás les faltó para mejorar?</b></p>	<p><b>LARREA GUALPA</b></p>	<p>de la Policía Nacional que no hubo mayor cantidad de infractores, la ordenanza de uso de mascarilla, por ejemplo, que se expidió acá en el municipio.</p>
<p><b>¿Qué considera necesario realizar por si se produce una nueva crisis, desde lo comunicacional?</b></p>	<p><b>MGS. CARLOS MAURICIO LARREA GUALPA</b></p>	<p>Siempre es bueno que las instituciones tengan el manual, un manual de crisis nunca está de más, porque fue notorio que a nivel país no se pudo manejar, entonces al tener el manual, un pre manual una estructura básica te dio las facilidades, como nosotros el hecho de determinar un vocero fue fundamental, todos querían, todos tenían algo que decir, pero la persona que podía dar el mensaje siempre fue el alcalde, fue la figura y eso creo que es fundamental.</p>
<p><b>¿Ustedes tenían manuales establecidos cuando inició la pandemia?</b></p>	<p><b>MGS. CARLOS MAURICIO LARREA GUALPA</b></p>	<p>Nosotros lo establecimos, si me preguntas si existió previo, no existía previo, nosotros al darse la pandemia, o sea esto es, y trabajamos ahí.</p>
<p><b>¿Considera que tuvieron un plan de comunicación el equipo de la DIRCOM del Municipio</b></p>	<p><b>LCDA VALERIA MURILLO</b></p>	<p>Creo que en estos planes de contingencia sin duda el municipio tenía su plan de contingencia en temas de riesgos comunicacionales, porque recordemos que han existido muchos eventos adversos pero que ya se tenía como una línea base; por ejemplo, erupciones volcánicas, el tema de los sismos que es algo que ya se tenía y tal vez eso le sirvió como una base para alimentar esto, sin duda algo que mencionas y es muy importante es que nadie estaba preparado para este tema y que fue algo nuevo porque nos encerró a todos y cambió tal vez un poco la realidad de todo lo que tenían que hacer y cambió también la realidad tal vez dentro del plan que tenían, porque sin duda y yo, yo estoy convencida que el Municipio de Riobamba tenía este plan de contingencia en caso de riesgo, en caso de emergencias ya hablando comunicacionalmente, pero no estaban enfocados en una pandemia mundial que cambió la vida de todos.</p>

		Entonces yo creo que sí pudo el municipio reaccionar en la medida de todo lo que pasó, reaccionó relativamente rápido en comparación a todos los municipios que sí les faltó muchísimo.
<b>¿Entonces se podría decir que en algunas ocasiones desde el Municipio no se actuaba con un plan, sino más bien según la situación?</b>	<b>GONZALO PARRA</b>	No es una crítica, en realidad en este sentido la comunicación institucional tiene que ser reactiva también, o sea, uno no puede proveer por más planificación que tengas en el ámbito comunicacional y yo te hablo porque mi otra carrera es el tema de organización y planificación empresarial y el marketing digital, entonces tú puedes planificar y decir yo voy a hacer esto, voy a mandar este producto, voy a fortalecer lo digital, voy a sacar esta publicidad este mensaje por acá etc., pero la pandemia era otra situación, es decir hay que ser objetivos en eso cuando hablábamos, recuerda que la pandemia empezó se supo a nivel mundial en diciembre más o menos noviembre, diciembre del año 2019, entonces acá no nos imaginábamos eso, habíamos escuchado del ébola, de la fiebre amarilla hemorroidal, pestes y enfermedades fuertes que habían en el mundo, pero nunca había llegado acá; entonces noviembre, diciembre, enero, febrero, 4 meses y 4 meses el mundo entero empezó a llenarse de situaciones rojas por Covid y le llegó a todos, a todos. Incluso en nosotros que éramos parte de medios de comunicación digital teníamos algunos proyectos, todo se tumbó no había como, ni siquiera sabíamos lo que enfrentábamos acuérdate para ese entonces.
<b>¿Qué es lo que más rescata de la actuación del Municipio y que considera que se pudo haber mejorado?</b>	<b>GONZALO PARRA</b>	Rescato el hecho de no haberse parado con la comunicación, uno de esos detalles, porque podían haberse justificado en el sentido de que por pandemia sus vidas estaban en peligro, pero no se paró, siguieron trabajando cambiaron su sistema y bueno trabajaron. Otro punto positivo también es que, si enviaban la información, trabajaron en ese sentido pues información de primera mano con el mismo alcalde nos enviaban videos, nos enviaban textos, así mismos grabados con celular para evitar que estas personas sean contagiadas, entonces puedo resaltar eso las campañas también de cuidado
<b>Durante la declaratoria de la pandemia por el Covid-19, ¿el Municipio de Riobamba tomó en</b>	<b>GABRIELA IDROVO</b>	Trabajamos la parte de comunicación y esa es una línea permanente, en donde el mensaje “mascarilla, distancia, manos” no ha variado, pero ahora hemos incluido el mensaje de vacunación, “mascarilla, distancia, manos, vacuna” y ya en la estructuración en sí, de este proceso comunicacional cuando tuvimos pandemia, cuando iniciamos esto, si bien

<b>cuenta líneas de actuación estratégica y las acciones de comunicación para informar sobre las acciones que realizaba el Cabildo de la Ciudad?</b>		usualmente las instituciones debemos estar listas para aplicar nuestros mecanismos, nuestros planes de comunicación en crisis, pues no podíamos nosotros imaginarnos que la pandemia iba a ser la madre de la crisis
--	--	--

### 4.3 Discusión

Por medio de la aplicación de la encuesta a los ciudadanos de la ciudad de Riobamba se ha podido identificar diversos puntos de vista sobre el posicionamiento de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba durante la pandemia del Coronavirus, periodo marzo 2020 – agosto 2020.

Se pudo evidenciar que todas las personas encuestadas utilizan las diferentes redes sociales, las mismas que fueron un aliado donde se pudo conocer las diferentes noticias sobre cómo se va desarrollando el Virus, el Facebook, fue la red social que más prevalece, las mismas que en un 41% pudieron conocer las acciones diarias que realizaba el Gad Municipal durante la pandemia de Covid-19.

Sin embargo, la ciudadanía encuestada calificó como buena la acciones que realizó el Cabildo durante la pandemia, debido a que la información que se publicaban en los diferentes medios fue precisa. De la misma manera calificaron como buena la imagen del Municipio de Riobamba. Sin embargo, han considerado que no fue tan pertinente la información que se brindaba durante los meses más conflictivos del Covid-19. Asimismo, se ha podido identificar que no existe un plan o acciones que les permitan a los ciudadanos el poder desarrollar una reactivación económica.

Se puede considerar que el Alcalde de la ciudad de Riobamba, conjuntamente con todo los servidores públicos del Gad Municipal, desarrollaron diferentes acciones durante la declaratoria de emergencia por la pandemia del Covid-19. Sin embargo, no lograron desarrollar una adecuada información por los diferentes medios, sobre todo no realizaron un adecuado manejo de las diferentes redes sociales, pues existía información infiltrada que se convirtieron en noticias falsas, lo cual generó confusión en la población. Por medio de las redes sociales no se pudo conocer noticias donde se dio a conocer la realidad de la propagación del virus. Lo cual afectó de manera directa a la imagen institucional del Gad Municipal.

Con respecto a la investigación de Crespo y Garrido (2020), se pudo conocer que en España no se desarrolló un adecuado manejo de la información de la pandemia del Covid-19, pues solo se daba a conocer la crisis de las industrias aéreas, saturación en los hospitales, dejando de lado la crisis diaria que, vivían los profesores, las personas de

escasos recursos. Evidenciando el manejo errado de la comunicación en crisis. Este tipo de comunicación es relevante debido a que no solo sirve para comunicar, sino que también permite conocer el papel del Gobierno ante la emergencia presentada que permitan conocer la verdad de la situación a la población.

Por medio de la entrevista realizada a diferentes comunicadores sociales de la ciudad de Riobamba y comunicadores del Gad Municipal se pudo evidenciar que el Gad, desarrollo diversos planes y estrategias para llegar a la ciudadanía en general, sin embargo, el desconocimiento sobre el manejo adecuado de la información que se generaba, incertidumbre en la población. Evidenciando que no solo el Gad de la ciudad no contaba con estrategias adecuadas para desarrolla una comunicación en crisis, sino que el desconocimiento fue a nivel nacional, regional y mundial. Pues la pandemia de coronavirus, puso al descubierto que los Gobiernos no poseen planes, estrategias y manuales para enfrentar crisis.

Sin embargo, los comunicadores sociales calificaron con acertada y buena la difusión que realizo el Gad Municipal, en las diferentes redes sociales, pues los mensajes que se emitían lograban llegar a la población, pues por medio de las redes sociales se generaron y difundieron diversas campañas como “Quédate en Casa”, “Uso obligatorio de Mascarilla”, “Restricciones vehiculares” entre otros, pues los mensajes fueron bastante claros, contundentes, que no había para más tampoco, no, en esta pandemia de que no se conocía mucho las reglas eran básicas, que siguen siendo muy básicas pero que tal vez la población todavía no asimilaba al inicio de la pandemia.

De la misma manera Crespo y Garrido (2020), mencionan que los portavoces de la crisis deben escoger cuidadosamente los portavoces de la crisis. Lo más adecuado, según los manuales de comunicación de crisis, es que haya un portavoz único para evitar las contradicciones en las comparecencias públicas, y, en parte, el Gobierno centró este papel en el ministro de Sanidad. Sin embargo, se optó por un sistema más coral, con un formato de comparecencias rotatorias en la que han tenido una mayor presencia pública.

Así mismo Damián y otros (2021) la pandemia de COVID-19 ha suscitado que la comunicación interna sea reestructurada, los trabajadores han tenido que adaptarse a una nueva realidad, que involucra el uso de las tecnologías de la información y comunicación, porque de forma general pueden ser persuadidos de lo que tienen que hacer, sin ninguna

coacción, con el propósito de brindar una atención de calidad. De esta forma, cualquier plan de comunicación interna tiene correspondencia con disposiciones y posturas conductuales de sus integrantes, por lo que es inevitable operar con otros participantes de la organización, con la finalidad de lograr los objetivos estratégicos propuestos.

Se puede considerar que es relevante que los Gobiernos nacionales y municipales, deben generar protocolos, manuales y estrategias que les permitan desarrollar una adecuada información a la ciudadanía en tiempos de pandemias, así puedan fortalecer su imagen institucional y brinden un adecuado servicio a la comunidad en general.

## **CAPITULO V.**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

- Se pudo considerar que los contenidos generados por medio de la Dirección de Comunicación del GAD Municipal de Riobamba tuvieron diversas características; sin embargo, lo más principal fue de carácter público, puesto que el contenido que se desarrollaba en sus noticias está dirigido para toda la ciudadanía; de la misma manera, en su gran mayoría las noticias fueron difundidas en las redes sociales, puesto que durante la pandemia se convirtieron en un canal de comunicación masivo.
- Se identificó que durante la pandemia del Covid-19, el Municipio de Riobamba, desarrolló una comunicación de tipo externa, al ser de opinión pública, la misma que en varias ocasiones fue tergiversada, generando fake news/noticias falsas que llegaron a generar controversia en la población, debido a la falta de estrategias por parte de la Dirección de Comunicación de dicha organización.
- La elaboración de un artículo científico permitirá dar a conocer el posicionamiento de la imagen institucional del GAD Municipal de la Ciudad de Riobamba en tiempos de Pandemia, donde se dará a conocer la opinión pública de dicha investigación.

## 5.2 Recomendaciones

- Se sugiere a los Directivos de Comunicación y al burgomaestre del cantón Riobamba, que durante las diferentes emergencias que se puedan suscitar dentro y fuera de la ciudad, desarrollen noticias con transparencia, donde su comunicación será veraz, de fácil comprensión completa de los hechos y acciones que se realicen en beneficio de la ciudad.
- De la misma manera se recomienda a la ciudadanía en general a descifrar la información que se genera en los diferentes medios de comunicación, en especial de aquellas noticias que se difunden en las redes sociales, puesto que muchas de ellas pueden ser noticias falsas, las cuales llegan a distorsionar aquellas que son verdaderas.
- En base al artículo científico, es necesario que se mejore el trabajo comunicativo, con respecto a la inmediatez para responder ante una crisis. Y buscar mecanismos para fortalecer la institucionalidad, con el fin de que la gente separe el tema político, al del rol que en verdad estaría cumpliendo el Municipio de Riobamba, que en este caso corresponde a satisfacer las necesidades de sus habitantes.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. MARCO PROPOSITIVO.**

#### **6.1. ARTÍCULO CIENTÍFICO SOBRE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN.**

Tras la investigación realizada y los datos obtenidos se procedió a crear un artículo científico en este se pueden observar los resultados del estudio con el tema **“El posicionamiento de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba durante la pandemia del Coronavirus, periodo marzo 2020 – agosto 2020”**.

Es así como se aporta con la comunidad científica poniendo en conocimiento de lo complejo que fue mantener la comunicación institucional durante la pandemia del Covid-19, para así conseguir el posicionamiento de su imagen. Y ya que la comunicación directa se volvió complicada se optaron por otras alternativas como plataformas digitales y redes sociales.

#### **6.2 OBJETIVOS**

##### **6.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar el posicionamiento de la imagen institucional del GAD Municipal de Riobamba durante la pandemia del Coronavirus, periodo marzo 2020 – agosto 2020.

##### **6.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar las características de los contenidos generados por la Dirección de Comunicación del GAD Municipal de Riobamba.
- Identificar el tipo de comunicación que se ha generado en el Municipio durante la pandemia del Coronavirus.
- Elaborar un artículo científico sobre el posicionamiento de la imagen institucional en tiempos de Pandemia, para enviarlo a la revista Kairós, la cual es de alto impacto en Comunicación.

### 6.3. IMAGEN DEL CORREO

se adjunta la evidencia de haber enviado la propuesta de nuestro artículo científico a la Revista Científica KAIRÓS.



## Referencias bibliográficas

- Adeniji, A., Osibanjo, O. A., Abiodun, J. A., & Igbino, E. (2014). Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability. *Journal of South African Business Research*, 1-12. doi:10.5171/2015.259483
- Aguilar, L. (2017). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 125-148.
- Alcorta, F., & Mantinian, M. (2005). *La comunicación Institucional: una herramienta estratégica*. Caracas: Universidad Católica.
- Alzate, J., & Orozco, J. (2017). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Universidad de Medellín*, 95-109.
- Aquino, J. (2016). Características generales de la opinión pública. *Scrib*.
- Bajaña, K. (2018). Medios digitales, responsabilidad social e impacto en la opinión pública. Babahoyo, Ecuador: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Balbín, L., Heras, C., & Iglesias, P. (2016). La heráldica cívica en la provincia de Málaga. *Revista internacional de relaciones públicas*, 155-180.
- Balbín, L., Heras, C., & Iglesias, P. (2016). La heráldica cívica en la provincia de Málaga Evolución y análisis de su imagen. *Revista Internacional de relaciones públicas*, 155-180.
- Barreto, J., Moyano, M., Viscarra, C., & García, V. (2020). Comunicación integral de marketing y posicionamiento institucional del Gobierno Parroquial San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. *Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 20-29.
- Beltrán, L. (2008). Aportes del estructuralismo a la identificación de objeto de estudio de la comunicacion . *Razón y Palabra*, 1-17.
- Bozkurt, M. (2018). Corporate Image, Brand and Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments. *Research*, 2(2), 60-66. doi: 10.30625/ijctr.461064
- Burgueño, J. (2014). *Comunicación institucional para periodistas*. Editoria UOC.
- Bushra, Z., Deval, J., Divyekant, G., Gunjan, S., Khushal, G., & Hitesh, W. (2018). External Communication: A Shift in Focus of Companies in India. *Academia*, 1-8.
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia*, 1-29.

- Capriotti, P. (2003). *PLanificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Editorial Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. . Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Castro, J., Clese, P., & García, L. (2006). *COMunica. Lecturas de COMunicación Organizacional*. España: Netbiblo.
- Cheney, G., & Thoger, L. (2013). Principles of Internal and External Strategic Communication. *Researchgate*, 1-4.
- Corrás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoria y Praxis*, 9-34.
- Fodymanow, K. (2016). *Imagen Corporativa: Caso práctico*. Valencia, España: Universitat Politècnica de Valencia.
- García, J. (2010). Laopinión pública en la sociedad de la información: un fenómeno social en permanente cambio. *BROCAR*, 273-288.
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. (2008). *Teorías de la comunicación*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá.
- INEC. (2020). *INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonale*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- Jakubiec, M. (2019). The importance of internañ communication for management of an organization. *Scientific papers of Silesian University of Technology*, 1-16. doi:10.29119/1641-3466.2019.134.4
- Julca, B., & Fava, M. (2015). Estrategias de comunicación institucional en organizaciones agroindustriales: caso UNICA. *Visión Gerencia*, 332-347.
- Lara, J., Lamounier, R., Ramalho, W., & Freitas, S. (2017). Institucional image and the role of the managers of a major . *Revista Brasileira de Marketing*, 426-438.
- Losada, J. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. España: Paidos.
- Maguiña, C., Gastelo, R., & Tequen, A. (2020). El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19. *Rev Med Hered*, 125-131.
- Míguez, M. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Mora, M. (2011). *Los vaivenes de la opinión pública*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Municipio de Riobamba. (2021). *Historia*. Obtenido de <http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/alcaldia/mision-y-vision>

- Organización Panamericana de la Salud. (2016). *Estrategia nacional de comunicación de riesgos para emergencias sanitarias y desastres*. Obtenido de file:///C:/Users/SERVIDOR/Downloads/9789945591507-spa.pdf
- Orozco, R. (2020). *La imagen institucional en tiempos de pandemia por Covid-19*. Obtenido de <https://www.cic.umich.mx/coronavirus/120-la-imagen-institucional-en-tiempos-de-pandemia-por-covid-19.html>
- Pazmiño, E. (2017). *La comunicación interna y la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado municipal del Cantón Latacunga*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Pérez, M. (2015). *Estudio de percepción de la imagen corporativa de Quito en jóvenes universitarios*. Quito, Pinchicha, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Regnault, M., Robles, R., Cedillo, M., Vinueza, J., Correa, M., Mejías, A., & Acosta, G. (2017). *Imagen institucional universitaria: un estudio de caso en el contexto del Ecuador*. *Revista Espacios*, 1-16.
- Rubio, J. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*. *Gazeta de Antropología*, 25.
- Sánchez, J. (2017). *Identidad corporativa*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/identidad-corporativa.html>
- Sánchez, L. (2009). *La Teoría de la comunicación: diversidad teórica y fundamentación*. *FELAFACS*, 1-12.
- Secretaría de comunicación. (2021). *Informe de gestión durante la emergencia sanitaria por COVID-19 de la secretaría de comunicación del Municipio de Quito*. Obtenido de [http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Sesiones%20de%20Concejo/2020/Sesi%C3%B3n%20064%20Ordianria%2020-05-12/V.%20Informes/4.%20Campa%C3%B1a%20Comunicacional/Informe%20de%20gesti%C3%B3n.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Sesiones%20de%20Concejo/2020/Sesi%C3%B3n%20064%20Ordianria%2020-05-12/V.%20Informes/4.%20Campa%C3%B1a%20Comunicacional/Informe%20de%20gesti%C3%B3n.pdf)
- Sierra, W., Ortiz, Á., Sierra, K., Sierra, E., Rangel, O., & Alvarado, M. (2014). *Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas*. *Sotavento MBA*, 88-98.
- Tapia, A. (2020). *Estrategias de comunicación digital del Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Bolívar e impacto de la red social Facebook en la ciudadanía período*

- Febrero - Julio 2020. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Trillos, J., & Soto, J. (2018). El poder de los medios masivos tradiciones y las plataformas digitañe en el activismo político. *Scielo*, 16(2), 62-78. doi: <http://dx.doi.org/10.15665/encuent.v16i02.1440>
- Universidad Nacional de Loja. (2020). *Investigación periodística en tiempos de Covid-19*. Loja: Dirección de Comunicación e imagen insttucional.
- Vidales, C. (2015). Historia, teoría e investigación de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*(23), 11-43.
- Villacís, V. (2016). La comunicación estratégica y la imagen corporativa en el GAD Municipal de Cevallos. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Villafañe, J. (2009). Reputación corporativa y RSC: bases empíricas para un análisis. *Telos: Cuadernos de Comunicación E Innovación* , 75-82.
- Volpentesta, J., Chahín, T., Alcaín, F., Nievas, G., Spinelli, H., Cordero, M., . . . Greco, P. (2014). Identificación del impacto de la gestión de los stakeholders en las estructuras de las empresas que desarrollan estrategias de responsabilidad social empresarial. *Universidad & Empresa*, 63-92.
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 1-18.

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta realizada a la población de la Ciudad de Riobamba

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

 [edanvaleria@gmail.com](mailto:edanvaleria@gmail.com) (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)  Borrador restaurado

1.- ¿Utiliza usted las redes sociales?

SI

NO

2.- ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

FACEBOOK

WHATSAPP

INSTAGRAM

YOUTUBE

TWITTER

3.- ¿Conoce usted sobre acciones que ha realizado el Municipio de Riobamba durante la declaratoria de emergencia de la pandemia del Covid-19?.

- SI
  - NO
- 

4.- ¿Por qué medio se ha enterado de las acciones que ha realizado el Municipio de Riobamba, en tiempos de pandemia del Covid-19?

- TELEVISIÓN
  - RADIO
  - REDES SOCIALES
  - PRENSA ESCRITA
- 

5. ¿Qué tipo de acciones considera que ha realizado el Municipio de Riobamba?

- AYUDA SOCIAL
- AYUDA ECONÓMICA
- APORTES DE INSUMOS MÉDICOS
- RESTRICCIONES VEHICULARES
- VACUNACION
- OTROS

6.- ¿Con qué prioridad el Municipio de Riobamba emitía información sobre las acciones que se ejecutaron durante la cuarentena del Covid-19?

- DIARIA
- SEMANAL
- QUINCENAL
- MENSUAL

7.- ¿Cómo considera las acciones ejecutadas por el Alcalde de la ciudad , durante la declaratoria de emergencia del Covid-19?

- EXCELENTE
- MUY BUENA
- BUENA
- REGULAR
- MALA

8.- ¿Considera que era precisa mayor información sobre las acciones que realizó el Cabildo de la Ciudad durante los meses más conflictivos de la pandemia? ¿por qué?

RESPONDA SI O NO Y PORQUE

Tu respuesta

9.- ¿Cómo califica la imagen del Municipio de Riobamba durante la pandemia del Covid-19?

- EXCELENTE
- MUY BUENA
- BUENA
- REGULAR
- MALA

---

11. ¿Piensa que en la actualidad el Municipio de Riobamba ha generado acciones que han permitido la reactivación económica de la Ciudad ? RESPONDA SI O NO ¿porqué?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

---

10.- ¿Considera que el Municipio de Riobamba brinda una adecuada información sobre las acciones que ejecuta durante la pandemia del Covid-19?

- SI
- NO

**Anexo 2. Fotografías**



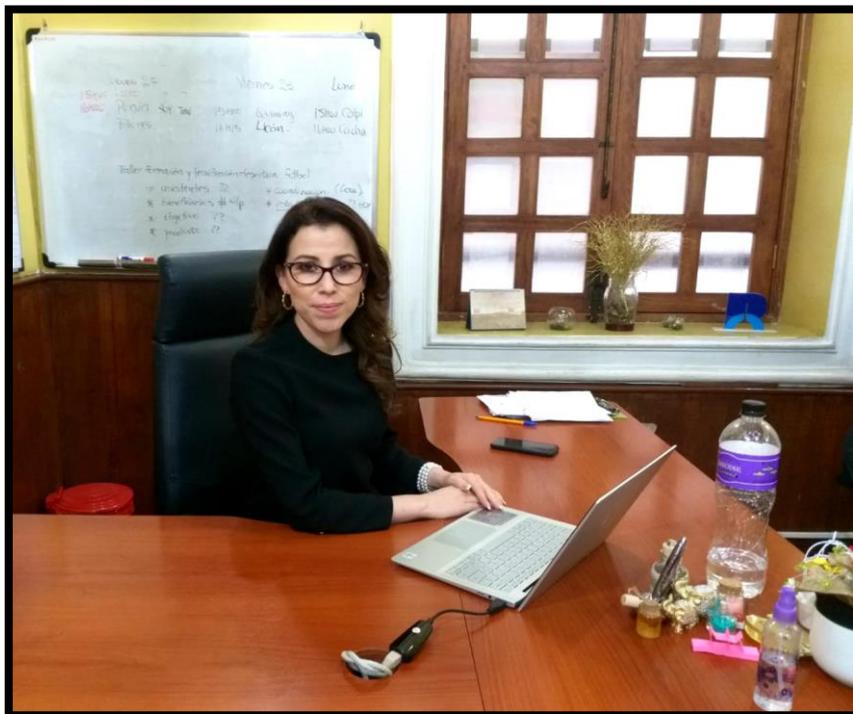
**FOTO DE SERVIDOR MUNICIPAL 6, COORDINADOR DE COMUNICACIÓN EN  
EL GADM DE RIOBAMBA.  
MGS. CARLOS MAURICIO LARREA GUALPA  
ENTREVISTA N° 1**



**FOTO DE PERIODISTA RADIO MUNDIAL – RIOBAMBA AL DÍA  
LCDA. VALERIA MURILLO  
ENTREVISTA N° 2**



**FOTO DE PERIODISTA DE RADIO OXÍGENO, GONZALO PARRA  
ENTREVISTA N° 3**



**FOTO DE GABRIELA IDROVO, DIRECTORA DE COMUNICACIÓN DEL GADM  
DE RIOBAMBA.  
ENTREVISTA N° 4**

## ENTREVISTA N° 1

### **SERVIDOR MUNICIPAL 6, COORDINADOR DE COMUNICACIÓN EN EL GADM DE RIOBAMBA.**

**MGS. CARLOS MAURICIO LARREA GUALPA**

**¿Considera que durante la declaratoria de la pandemia por el Covid-19, el Municipio de Riobamba tomó en cuenta líneas de actuación estratégica y las acciones de comunicación para informar sobre las acciones que realizaba el Cabildo de la Ciudad?**

Inicialmente al ser una situación de emergencia nacional, se activó primero lo que era el plan de crisis acá dentro de la institución, reiterando que primero el vocero oficial que fue el alcalde, siempre él asumió esta figura que fue importante en su momento, considerando que a nivel país existía un vacío de información, no se tomaron las consideraciones y el COE Provincial nunca se activó, entonces como COE Municipal la primera acción dentro del campo de comunicación fue nombrar al vocero oficial. Los canales de difusión se unieron, teniendo canales únicos que eso fue también importante para no confundir, Radio Municipal que entró justamente en funcionamiento para esas fechas se convirtió en el canal oficial. Teníamos programación diaria las resoluciones del COE se las trasmitía y se las compartía dentro del grupo de medios de comunicación y los mensajes básicos, que ahora son los comunes que, en ese momento, se los iba creando al andar, en este caso el lavado de manos, el distanciamiento, uso de mascarilla, y se reactivó una red del COE Municipal en la cual participan más de 21 instituciones y además de eso hay que destacar que se invitó también a la empresa privada, que conformaron este grupo y este grupo permitió tener mayor alcance de difusión a la ciudadanía.

**¿Cómo califica la difusión realizada por parte del Municipio de Riobamba en redes sociales sobre las actividades desarrolladas durante la pandemia hasta el momento?**

Sí, nosotros usamos entre todos los canales también las redes sociales, el mensaje que utilizamos como nos dimos cuenta, tenemos la valoración, tenemos las estadísticas mensuales, que nuestro proveedor de redes nos facilita entonces también tenemos ¿a qué público llegamos? los horarios que se deben utilizar para los mismos, entonces esto va dentro de una planificación, los mensajes no se lanza al azar, nosotros sí tenemos un cronograma, respetamos las condiciones de nuestro contrato con nuestro proveedor que nos indica justamente los horarios y, dentro de este contexto, invitamos también a las instituciones para que respeten el mismo. Entonces nosotros determinamos, 8 de la noche todas las redes institucionales y privadas que

formaban parte del COE enviaron el mismo mensaje entonces con esto teníamos la certeza de que el mensaje no se confundía, no se distorsionaba y que llegaba a la ciudadanía que queríamos que llegue.

**¿Considera que las noticias difundidas por el Municipio de Riobamba ayudarán a posicionar su imagen institucional?**

Se consiguió justamente posicionar, y ojo no hablamos solo de redes sociales, también fuimos a otros medios que estaban ya en desuso dentro del ámbito de acá de la institución, ejemplo, nosotros en parroquias rurales sabemos la dificultad que tienen de conectividad, la dificultad que tienen para acceder a redes sociales y optamos justamente por hacer perifoneo, una técnica que acá no se utiliza hace muchos años, que por ahí se utiliza en campañas electorales pero no es de común uso, entonces hacíamos recorridos en parroquias difundiendo los mensajes que queríamos ¿cómo nos damos cuenta? ¿cómo nosotros evaluamos que el mensaje llegó?, al tener los indicadores de que Riobamba fue una de las ciudades con menor número de contagios, como Riobamba no como Provincia, hay que tener claro porque Chimborazo tiene otras, porque las estadísticas de Chimborazo y Riobamba por cada cien mil habitantes te da un indicador a nivel país, ciudades con poblaciones parecidas como Ambato tuvieron un número mucho más elevado que Riobamba y nos comparamos con ciudades más pequeñas como Loja que igual es un pueblo en desarrollo, que tenían más contagios incluso que nosotros.

Entonces dentro del nivel nacional la pandemia se lo manejó muy bien, tenemos muchos reconocimientos de parte de la campaña que se creó “Por ti, por todos” como se la denominó desde el inicio, desde abril si no me equivoco, Abril – Mayo que se lanzó; entonces, este indicador nos permite dar que el mensaje llegó y que fuimos cumpliendo con los objetivos que estábamos establecidos.

**¿Piensa que hubo falta de estrategias de comunicación por parte del Municipio de Riobamba, lo que habría a su vez dado paso a las conocidas Fake News (Noticias Falsas)?**

Si justamente nuestra red, nuestros canales de difusión al detectar una de estas Fake News lo que hicimos en redes, se estableció los canales respectivos alertando que se informen por canales oficiales desmintiendo los mismos y en otras oportunidades también recordarán que circularon varios audios en redes sociales, sí, a través de WhatsApp que alarmaban a la

ciudadanía, entonces nosotros de igual forma con los mismos canales tratábamos de aclarar, usábamos otros recursos como conversatorios, paneles con expertos y profesionales los cuáles iban aclarando y que tuvo interacción con la ciudadanía, entonces la ciudadanía tuvo la oportunidad de preguntar, ¿es verdad esto? Si o no. Entonces tuvimos varios conversatorios en nuestras páginas de Facebook donde superamos las 2000 personas, que en una transmisión de una página institucional es un número muy alto.

**¿Qué consideran que fue lo más exitoso que lograron en lo comunicacional y lo que quizás les faltó para mejorar?**

Lo más exitoso para nosotros fue tener un bajo número de contagios, debido a que la gente cuando necesitaba estar en la casa se quedó en casa, y lo comprobamos en las sanciones de la Policía Nacional que no hubo mayor cantidad de infractores, la ordenanza de uso de mascarilla, por ejemplo, que se expidió acá en el municipio, por ejemplo. La cantidad de sancionados no es muy alta entonces también nos da unos indicadores de que la gente sabe que tiene que usar mascarilla, que aprendió el mensaje. De los errores que nos dimos cuenta el uso de material impreso por ejemplo, nosotros utilizamos flyers, claro en pandemia la gente ni siquiera nos aceptaba un flyer y claro era por el mismo temor por el miedo que sentía en ese entonces, entonces ese es uno de los errores que recuerdo ahora, otro error que se cometió las ruedas de prensa virtuales, aprender al andar, el uso de plataformas, el zoom que no sabías controlar que un periodista intervenía igual que otro, entonces ahí también se aprendió al andar y bueno son las herramientas que teníamos siempre y que nunca las utilizamos, ese fue el momento preciso para poder hacerlo.

**¿Qué considera necesario realizar por si se produce una nueva crisis, desde lo comunicacional?**

Siempre es bueno que las instituciones tengan el manual, un manual de crisis nunca está de más, porque fue notorio que a nivel país no se pudo manejar, entonces al tener el manual, un pre manual una estructura básica te dio las facilidades, como nosotros el hecho de determinar un vocero fue fundamental, todos querían, todos tenían algo que decir, pero la persona que podía dar el mensaje siempre fue el alcalde, fue la figura y eso creo que es fundamental. El alcalde, si bien es cierto, te daba el mensaje, pero en temas específicos nuestra vocera era la doctora Ximena Cabrera que era el responsable médico y que, hasta ahora, sigue siendo un referente dentro de las consultas de la pandemia, entonces creo que definir los voceros es un

tema clave, dentro del manual.

**¿Ustedes tenían manuales establecidos cuando inició la pandemia?**

Nosotros lo establecimos, si me preguntas si existió previo, no existía previo, nosotros al darse la pandemia, o sea esto es, y trabajamos ahí.

**ENTREVISTA N° 2**

**PERIODISTA RADIO MUNDIAL – RIOBAMBA AL DÍA**

**LCDA. VALERIA MURILLO**

**¿Considera que durante la declaratoria de la pandemia por el Covid-19, el Municipio de Riobamba tomó en cuenta líneas de actuación estratégica y las acciones de comunicación para informar sobre las acciones que realizaba el Cabildo de la Ciudad?**

Hay que tomar en cuenta que al iniciar esta pandemia a nivel global de forma comunicacional fue una pandemia que nos cogió a todos de golpe, mucha gente no supo cómo actuar y más en temas comunicacionales, a nivel nacional existió una saturación demasiado fuerte de información para la población y eso causó mucho caos y muchos inconvenientes. Ya centrándonos un poco a nivel local fue muy fuerte para los municipios, para los gobiernos autónomos descentralizados, centrarse en una política que ayudara a esta pandemia porque era algo nuevo, algo que no conocían y algo que, tal vez, nunca estuvo dentro de los planes de contingencia comunicacionales, porque esto al ser algo nuevo mucha gente no supo cómo actuar; sin embargo, la línea que ocupó el Municipio de Riobamba un poco más de concienciación con la ciudadanía si bien es cierto, al iniciar creo que todos “patalearon”, para todos fue muy fuerte y tal vez ellos se centraron un poco más en acatar tal vez las mismas líneas que venían desde la parte nacional, desde el gobierno central, que fue saturar mucho a la gente y tal vez al inicio todos cayeron en esa problemática, de saturar mucho a la población, de mandar muchos mensajes, de tal vez no buscar la calma sino conmocionar al inicio; no obstante después yo creo que ya un poco centrándonos en la parte comunicacional, analizando yo creo que analizaron mucho y los municipios en este caso el municipio de Riobamba, analizó todo esta problemática y se centró en una campaña específica de concienciación de buscar que la ciudadanía respete las disposiciones, en emitir ya muchos mensajes pero ya más centrados, de tema de restricción, de temas de no hacer, ¡qué no hacer! a la ciudadanía.

Entonces creo que cuando ya se enfocaron en esta campaña, debemos usar mascarilla, no debemos salir, ya se centraron más en esa campaña de conciencia a la población y considero que empezaron a manejar de forma más adecuada las líneas comunicacionales y empezaron, y pienso que fue el Municipio de Riobamba uno de los ejemplos a seguir en temas tanto comunicacionales como posteriores de vacunación para los demás municipios porque los municipios sí se quedaron mucho en temas comunicacionales y el Municipio de Riobamba sí fue un ejemplo en estos temas. Sí dio esa pauta de cómo debían ser los mensajes para que la gente si empezará a mirar su realidad y más que nada empezar a darse cuenta de que cada cantón es diferente, que cada municipio debería tener sus propias reglas sus propias restricciones y dentro de ellos si el municipio ya una vez pasada, esta etapa de inicio, esa etapa de shock, esa tapa de conmoción sí manejó una campaña comunicacional y lo sigue haciendo hasta la fecha. Una campaña comunicacional bastante estructurada que también al ser un COE Municipal que luego se armó también artículo con las demás instituciones del estado que también le permitieron que estos mensajes que creaba el municipio no solo se quedarán dentro de una institución sino también que fueran replicados por los demás Ministerios cómo ocurrió aquí en Riobamba, que se unió el Ministerio de Salud, que se unieron los demás ministerios y que pudieron tal vez fortalecer estas campañas.

**¿Considera que tuvieron un plan de comunicación el equipo de la DIRCOM del Municipio?**

Creo que en estos planes de contingencia sin duda el municipio tenía su plan de contingencia en temas de riesgos comunicacionales, porque recordemos que han existido muchos eventos adversos pero que ya se tenía como una línea base; por ejemplo, erupciones volcánicas, el tema de los sismos que es algo que ya se tenía y tal vez eso le sirvió como una base para alimentar esto, sin duda algo que mencionas y es muy importante es que nadie estaba preparado para este tema y que fue algo nuevo porque nos encerró a todos y cambió tal vez un poco la realidad de todo lo que tenían que hacer y cambió también la realidad tal vez dentro del plan que tenían, porque sin duda y yo, yo estoy convencida que el Municipio de Riobamba tenía este plan de contingencia en caso de riesgo, en caso de emergencias ya hablando comunicacionalmente, pero no estaban enfocados en una pandemia mundial que cambió la vida de todos, que les cambio también a ellos también la vida porque recordemos que al inicio de la pandemia todos nos encerramos y al todos encerrarnos, todo se volvió virtual y eso fue, yo creo que eso fue algo que nadie tenía contemplado, que ninguna autoridad ningún municipio tenía contemplado

el hecho de encerrarnos todos y de no poder hacer esta presencia de persona a persona y decir esto está pasando y ahí tal vez es lo que no pudieron reaccionar todos muy bien; sin embargo, creo que el haber tenido también este tema de contingencias por volcanes, por sismos por el tema incluso de lo que vivimos hace muchísimos años del polvorín, creo que sí les dejó una base de sobre que puede haber catástrofes y deberíamos estar preparados, sin embargo, esperar que algún Municipio hubiese reaccionado tal vez con mucha prontitud después de este shock que se dio a todos creo que ninguno lo hizo; no obstante, sí se debe rescatar el tema de que el Municipio de Riobamba tal vez luego de esta etapa del shock del inicio sí fue como que, “a ver nos unimos y todos hacemos algo pero ya” porque si a nivel nacional es la campaña comunicacional que se manejó en tema de pandemia, al inicio fue demasiado saturada fue demasiado fuerte para la población, fue exagerada, la población estaba cansada de escuchar tantas muertes de escuchar las cifras y eso era lo que mirabas en televisión, en redes, en radio en todo, cada segundo, cada minuto, cada hora y el municipio sí dio un vuelco a informar estas estadísticas y mejor buscar una campaña de concienciación no queremos esto, hagamos esto otro. Entonces yo creo que sí pudo el municipio reaccionar en la medida de todo lo que pasó, reaccionó relativamente rápido en comparación a todos los municipios que sí les faltó muchísimo.

**¿Cómo califica la difusión realizada por parte del Municipio de Riobamba en redes sociales sobre las actividades desarrolladas durante la pandemia hasta el momento?**

La califico de muy buena, la verdad ellos si empezaron a hacer muchos artes, artes promocionales y de conciencia que llegaban mucho más a la población, porque como te decía al inicio tal vez la información que se maneja en redes era más de estadísticas fotos de muertos, de los ataúdes, de la gente que se estaba muriendo en los hospitales y en la campaña que emprendió el municipio en redes fue de artes de conciencia; de “esto no se hace, esto está prohibido, esto deben hacer”. Yo le calificó de muy buena, muy solvente en realidad una reacción bastante rápido como te decía al inicio y que sí llegó a la población porque fueron mensajes bastante claros, contundentes, que no había para más tampoco, no, en esta pandemia de que no se conocía mucho las reglas eran básicas, que siguen siendo muy básicas pero que tal vez la población todavía no asimilaba al inicio de la pandemia, entonces ellos si necesitaban un enfoque un poco más gráfico, para que la población diga si esto no se debe hacer.

Tal vez sí se volvió un poco monótono podríamos decirlo, en temas de que ya sacaban un arte y ese mismo arte veías ya muchas veces, tal vez ahí les faltó un poco más de recursos pero creo

que eso fue más por el hecho del encierro mismo de que tal vez no tenían esas facilidades, pero sí llegaron con temas bastante contundentes con artes que tal vez le quitó a la población un poco de su caos en el que estaba, a decir bueno ya está pasando, pero tenemos que empezar a reaccionar, empezar a hacer las cosas bien.

**¿Considera que las noticias difundidas por el Municipio de Riobamba ayudarán a posicionar su imagen institucional?**

Considerando este tema siempre creo que, tanto municipios, gobiernos autónomos e instituciones en general, siempre van a tener sus pros y sus contras dentro de la ciudadanía, sin embargo no solo a nivel de la población de Riobamba sino a nivel, te podría decir incluso de la Zona 3 que comprende la zona céntrica de aquí del país, el Municipio de Riobamba fue muy bien visto, tanto en temas de campaña comunicacional como en el tema de vacunación, si bien es cierto son dos aristas muy diferentes: el tema de comunicación con el tema de vacunación; sin embargo, la vacunación le permitió al Municipio de Riobamba sentar un precedente a nivel de la Zona, porque fueron los que se movieron mucho más rápido articularon muchas cosas y eso también le dio un impulso a la parte comunicacional, porque pasaron de esta campaña de conciencia a esta campaña de vacunación, y al pasar a esta campaña de vacunación y esta campaña de vacunación al haber sido tan fuerte en nuestra ciudad se replicó también mucho en el tema fortalecer la comunicación pero ya fortalecerla desde otro ámbito, desde el ámbito de "vacunémonos todos" el municipio está aportando y ahí fue cuando la población le puso en otro sitio al municipio, cuando dijo el municipio está trabajando y en realidad aquí en Riobamba, no se vivió el caos que se vivió en otras ciudades y ahí creo que la población dijo, no, el municipio trabajó bien en temas de pandemia y al hablar en temas de pandemia asoció todo, asoció vacunación, asoció temas comunicacionales, asoció gestión de que vinieran las vacunas, independientemente de que hayan o no trabajado en ello pero creo que ese fue el puntal que le subió al municipio y la población dijo no, si trabajaron.

**¿Piensa que hubo falta de estrategias de comunicación por parte del Municipio de Riobamba, lo que habría a su vez dado paso a las conocidas Fake News (Noticias Falsas)?**

Existieron muchísimas fake news a nivel nacional que buscaron mucho el tema de caos, sin embargo, el manejo tanto del municipio y a nivel de instituciones el manejo de las fake news al inicio ellos se preocuparon mucho, por coger la noticia y decir esta noticia es falsa y

enseguida se mandaba y encontrabas un montón de noticias falsas, que creo que este proceder de tanta noticia falsa qué no es real confundía mucho a la población.

El manejo de la institución como municipio del tema comunicacional al manejar estas fake news no tuvo mucho que manejar, tal vez porque las fake news más fueron manejadas a nivel de gobierno porque muchas veces en estas noticias se le metía al Ministerio de Salud que era el más involucrado o a los Ministerios de Gobierno, entonces fue un poco más gubernamental el tema de las fake news. No le vi al municipio muy involucrado en tratar de decir "esta noticia es falsa, esta noticia sí, esta noticia no"; sin embargo, y ahí sí hablaríamos un poco más de temas políticos al ser autoridades ellos siempre han tenido las fake news a flor de piel pero por el tema político y el alcalde sí tuvo muchas noticias falsas en las que se le acusó de lo que se les acusaba a todos los alcaldes, de la compra de insumos, de las mascarillas, del gel, del alcohol, y fueron noticias falsas que le atacaron al alcalde de Riobamba, como le atacaron al alcalde de Quito, como le atacaron a todos los alcaldes y en eso sí tuvieron que trabajar, pero trabajar un poco más que para la gente, trabajaron un poco más en el tema político porque eso ya se volvió político, ya se volvió no tema de emergencia sanitaria, sino tal vez tema de desprestigio aprovechando la situación. Dentro de ello el manejo comunicacional creo que fue el correcto y el básico en este tema porque es lo que se debe hacer como se diría en términos coloquiales "Lo que se debería hacer y no se puede hacer más", de coger la noticia y decir "saben que esta noticia es falsa", mandarse el post de noticia falsa y sí tal vez les faltó, porque hubo una temporada en la que sí fue muy atacado el alcalde, fueron muy atacados los concejales incluso y sí roba tiempo en el tema comunicacional estar pendiente de noticias falsas de decir esto es falso, esto no, esto sí, si les quitó tal vez un poco de tiempo y tal vez ahí eso fue reflejo de lo que hablamos hace un momento de la monotonía de las réplicas, pero es lo que tenían que hacer y lo que hicieron y lo que no podían hacer más, ósea es una noticia falsa vas con tu post de qué es falso y hasta ahí y esperas que no sigan, porque sigues en un círculo que no se termina.

### **ENTREVISTA N° 3**

#### **PERIODISTA DE RADIO OXÍGENO**

#### **GONZALO PARRA**

**¿Considera que durante la declaratoria de la pandemia por el Covid-19, el Municipio de Riobamba tomó en cuenta líneas de actuación estratégica y las acciones de comunicación para informar sobre las acciones que realizaba el Cabildo de la Ciudad?**

Partiendo del lecho de que cuando existe problemas cuando existe algún tipo de amenazas también nacen oportunidades entonces la pandemia presentó un escenario diferente, recordemos que a la gente incluso nos obligaban a quedarnos en nuestras casas, nos obligaba a estar pendientes de la información, pero en nuestros propios hogares, no había la oportunidad de salir, no había producción de medios de comunicación físicos como periódico y revistas etc.

Entonces la gente tenía que acoplarse si quería informarse, si quería saber de lo que estaba pasando sobre la pandemia, entonces ahí era obvio que la estrategia tenía que cambiar; ya no usar mucho de los medios de comunicación tradicionales especialmente los de contacto físico como es el periódico, sino más bien impulsar la comunicación a través de lo que es la radio, la televisión y los medios digitales, yo creo que los medios digitales funcionaron muy bien de acuerdo a las estadísticas y los indicadores también señalan que muy poca gente ahora ve televisión abierta, radio todavía continua siendo un medio de comunicación muy bueno, pero la gente ahora ya se está informando por medios digitales.

Entonces en ese año recuerdo que en marzo del 2019 cuando empezó todo este tema de la pandemia pues para junio ya empezaron campañas digitales, yo digo eso por experiencia, puesto que manejo también medios digitales, entonces empezaron a llegar más fluido, publicidades más llamativas y todos esos detalles que forman parte de la estrategia comunicacional; entonces, creo que trabajaron muy bien en ese tema, se dieron cuenta que la gente solamente podía verlos a través de redes sociales y empezaron a fortalecer, ya tenían, pero fortalecer más las campañas digitales para entonces.

**¿Piensa que hubo falta de estrategias de comunicación por parte del Municipio de Riobamba, lo que habría a su vez dado paso a las conocidas Fake News (Noticias Falsas)?**

Las Fake news son 2 tipos, las noticias falsas y las medias verdades, es lo que se ve en las redes digitales y circuló muchísimo en realidad, fue un reto para los comunicadores especialmente el tener que filtrar las informaciones falsas que habían para el Municipio de Riobamba, propiamente te cuento que uno de los principios de la comunicación digital es reaccionar rápido, entonces cuando se hablaba de que por ejemplo; temas de contagios y que el municipio no hacia rápido, inmediatamente tenían que reaccionar eso se vio, no con la fuerza que yo hubiera esperado pero sí se vio cuando se acusaba al Municipio, por ejemplo, de que ciertos sectores no estaban fumigados o que en algunas partes se estaban congregando gente y que el Municipio no adoptaba las medidas correspondientes, ellos reaccionaban pero quizás con unas

24, 48 horas, no sé si se enteraban ya instantáneamente o esperaban enterarse bien, pero reaccionaban al final de cuenta reaccionaban, pero créeme que para una Fake news o las noticias falsas y no corroboradas 24 horas es mucho, peor todavía 48 horas no, tienen que reaccionar lo más pronto posible. Entonces se vio ahí sí, si me pones a calificar de 1 a 10 le pondría un 5 porque no reaccionaban instantáneamente y eso daba como te digo un caldo de cultivo para que la gente empiece a idear cosas, empezaban a circular de que en tal lado hay Covid, en que en una manzana están muriendo todos, cosas así que se enteraba uno. Entonces del municipio tenía que trabajar en esos aspectos, entiendo también las limitaciones no, recuerda que la comunicación está hecha por personas, las mismas personas, los mismos comunicadores estaban con miedo de salir, si te decían que hubo muertos en una cuadra incluso nosotros nos cuidamos y veíamos de lejos, pero la responsabilidad institucional tenía que verse en una reacción más pronta en el caso de las noticias falsas.

**¿Entonces se podría decir que en algunas ocasiones desde el Municipio no se actuaba con un plan, sino más bien según la situación?**

Sí, pero no es una crítica, en realidad en este sentido la comunicación institucional tiene que ser reactiva también, o sea, uno no puede proveer por más planificación que tengas en el ámbito comunicacional y yo te hablo porque mi otra carrera es el tema de organización y planificación empresarial y el marketing digital, entonces tú puedes planificar y decir yo voy a hacer esto, voy a mandar este producto, voy a fortalecer lo digital, voy a sacar esta publicidad este mensaje por acá etc., pero la pandemia era otra situación, es decir hay que ser objetivos en eso cuando hablábamos, recuerda que la pandemia empezó se supo a nivel mundial en diciembre más o menos noviembre, diciembre del año 2019, entonces acá no nos imaginábamos eso, habíamos escuchado del ébola, de la fiebre amarilla hemorroidal, pestes y enfermedades fuertes que habían en el mundo, pero nunca había llegado acá; entonces noviembre, diciembre, enero, febrero, 4 meses y 4 meses el mundo entero empezó a llenarse de situaciones rojas por Covid y le llegó a todos, a todos. Incluso en nosotros que éramos parte de medios de comunicación digital teníamos algunos proyectos, todo se tumbó no había como, ni siquiera sabíamos lo que enfrentábamos acuérdate para ese entonces.

Entonces yo creo que por más planificado que se haya tenido muchas de las cosas no funcionaban, tenían que experimentarse en el tema de comunicación te digo, tenían que experimentarse, pero si principios básicos del manejo institucional reacción, reacción rápida, entonces yo te digo eso porque si se vio yo creo que se tejió una estrategia, porque a diferencia

yo veo otros municipios no hicieron una comunicación. Guano, por ejemplo, una deficiencia total a ellos ni un 2 les pusiera porque pedíamos información y no había y de Guano había casos muy cercanos.

Y no te informaban nada, “no sabemos, no sabemos el alcalde no dice nada” y nunca hubo una rueda de prensa nada. Entonces, aquí por lo menos si hubo, incluso con el riesgo de contraer esa misma enfermedad, entonces eso te puedo mencionar que no estaban preparados, nadie estaba preparado y en los planes de comunicación, si bien es cierto, uno puede tejer algo, un hilo de unos pasos a seguir pero en el trayecto se te presenta algo como la pandemia, por ejemplo; o sea, es bien complicado o un desastre natural, ponte que tú tengas planificado un año de actividades y en el segundo mes te cae un terremoto y qué haces con eso, entonces tienes que cambiar tu planificación entonces son agentes exógenos que nadie prevé, que nadie se imagina y nadie incluso puede dimensionar lo que va a venir con esa situación.

**¿Qué es lo que más rescata de la actuación del Municipio y que considera que se pudo haber mejorado?**

Rescato el hecho de no haberse parado con la comunicación, uno de esos detalles, porque podían haberse justificado en el sentido de que por pandemia sus vidas estaban en peligro, pero no se paró, siguieron trabajando cambiaron su sistema y bueno trabajaron. Otro punto positivo también es que si enviaban la información, trabajaron en ese sentido pues información de primera mano con el mismo alcalde nos enviaban videos, nos enviaban textos, así mismo grabados con celular para evitar que estas personas sean contagiadas, entonces puedo resaltar eso las campañas también de cuidado, etc. ¿Qué les faltó? puedo decirte eso, una reacción más rápida ante las noticias falsas una, decir las cosas, yo creo que hubo falta de datos certeros, no sé si se originaban desde el Municipio o del Ministerio de Salud Pública, pero faltaban datos, no concordaban los datos, el Ministerio de Salud Pública te decía que estaban enfermos 20, pero tú hablabas con un laboratorio y un solo laboratorio te decía que habían 50 pruebas positivas de Covid, entonces no había coherencia, no había una interrelación de comunicación con otras instituciones. En cuanto al equipo humano mejor muy bien, la tecnología muy bien, se aplicaron nuevas tecnologías también acuérdate que la tecnología también es comunicación, no solo lo que se habla y se dice es comunicación, sino también las tecnologías que comunican con gráficos, con todo eso mejoró en ese sentido puesto que cuando entregaban ayudas a las personas que necesitaban en la alimentación, asistencia médica, se idearon un sistema de comunicación directo con la gente mediante el cual uno ponía la dirección y te marcaba y el

médico podía así como por el Gps acudir y dejarte una ración alimenticia, entonces también esas líneas de comunicación con la comunidad funcionaron en el tema de tecnologías y eso podría señalarte en mi humilde comentario sobre eso.

**¿Considera que las noticias difundidas por el Municipio de Riobamba ayudarán a posicionar su imagen institucional?**

Un estudio que hay de las plataformas institucionales señala que sirven para comunicar, pero muchas de ellas están ocupadas por personas que no solamente quieren ver bien la información, sino que quiere criticar la información. Es decir, adversarios políticos, adversarios de la administración, etc, etc, eso en las plataformas, entonces es por eso que muchas de las plataformas institucionales llegan a un tope de seguidores y algunos son indiferentes a lo que pasa otros no, entonces lo que vino ahí como estrategia, por ejemplo, es usar otros medios de comunicación, otras plataformas digitales. La plataforma digital del Municipio yo considero que es una de las mejores del país, o sea tú puedes hacer el gobierno electrónico que se llama ahora la comunicación electrónica con los usuarios, con nosotros, los otros, los clientes; de una forma más práctica puedes consultar matriculación vehicular, sacar turnos para pagar, ver cuánto pagas, todo eso es comunicación institucional, pero en el caso de hablar con la gente ya de otras cosas, no fue utilizado quizás por estrategia mismo porque no pega esa información a través de las redes ¿por qué?, porque la gente tiene ese concepto, que si vienen del Municipio ha de ser por interés político, ha de ser por darle imagen al alcalde, entonces no leen mucho, no le creen mucho a esa información se valen de los otros servicio sí, pero en información titubean, dudan, dudan muchas cosas.

Si ves, por ejemplo, yo en estos momentos subimos una nota del alcalde que está inaugurando estos talleres de capacitación deportiva, entonces la gente ya le critica, dice “y cómo así, dedícate a trabajar” esas cosas. Entonces la comunicación por esas vías es muy complicada porque saben que viene del oficialismo, ¿qué hizo el Municipio? Empezó a difundir a través de otras plataformas digitales, plataformas digitales que, en este caso, eran independientes el Municipio los contrató en algunos casos, en otras pidió ayuda, pero ahí si te llega, entonces por ejemplo yo veo una noticia en un medio digital que cubre un montón de cosas y veo que si hizo el taller y está bueno entonces le creo, pero en la plataforma digital mismo de ellos es muy difícil a veces trabajar en el tema de comunicación.

Pese a eso ellos han usado sus plataformas, su red social del alcalde, por ejemplo, es impulsado por un equipo de comunicación, que no creo que les dé mucho resultado, pero por lo menos comunican algo, pero se valen de canales de otras vías para poder llegar al usuario a través de plataformas digitales.

#### **ENTREVISTA N° 4**

**GABRIELA IDROVO**

**DIRECTORA DE COMUNICACIÓN DEL GADM DE RIOBAMBA.**

**Durante la declaratoria de la pandemia por el Covid-19, ¿el Municipio de Riobamba tomó en cuenta líneas de actuación estratégica y las acciones de comunicación para informar sobre las acciones que realizaba el Cabildo de la Ciudad?**

Dentro de la pandemia, para nosotros como Gad Municipal fue un reto sumamente grande la instalación permanente ya del COE Municipal, este COE lo preside el alcalde, el Ingeniero Napoleón Cadena y la misma está conformada por varias instituciones, entre ellas la mayoría direcciones municipales, pero también instituciones como el Ministerio de Salud, el Ministerio de Transporte, es una articulación incluso no solamente del aparato público, sino también a este se sumaron instancias privadas como los comités asesores. Tenemos un Comité Asesor Médico, un Comité Asesor Productivo, con la finalidad de que las decisiones que se van tomando, el análisis de los informes primero que sean técnicos y nos permitan sustentar las decisiones que se van acogiendo y que se generan en resoluciones y que públicamente tienen que ser acogidas, en el territorio cantonal.

En la parte de comunicación, de acuerdo a la conformación ya del COE, desde la Dirección de Comunicación del Municipio nos ha correspondido liderar este proceso comunicacional y lo importante para nosotros era entender que la pandemia nos motivaba y ha sido una de las direcciones más grandes de la pandemia, es el trabajar en equipo, entonces desde la coordinación que asumimos en la parte comunicacional se convocó a los equipos de comunicación, a los comunicadores de cada una de estas instituciones y como le reitero también se sumaron algunas instituciones privadas, como por ejemplo los Gremios Profesionales, Las Cámaras de Industrias, se sumaron a este proceso, entonces fue interesante entre todos en una reunión pues tratar de identificar ¿cuál era el mensaje? entendiendo que la pandemia no ocurría solo aquí, la pandemia es un acontecimiento mundial, donde las inquietudes, la incertidumbre

mucho más hablamos de marzo del 2020 cuando todo era tan incierto, necesitábamos centrarnos en un mensaje y asumir una línea gráfica, que a la gente primero le llame la atención, que a la gente le diga “esto está pasando, toma en serio, se trata de tu vida, de tú familia, es la salud lo que este momento tenemos que cuidar”.

Entonces, dentro de un mecanismo bastante interesante, en una reunión habíamos propuesto un plan con varias estrategias, con acciones y sobre todo entendiendo que la pandemia nos obligaba a replantear todo lo que creíamos que caminaba sobre ruedas no, porque la pandemia también nos motivó a una primera instancia donde era necesario decirle a la gente “quédate en casa, por ti, no salgas, quédate en casa”.

Entonces ya en este tema de ya ahí ir aterrizando en la parte más técnica en lo comunicacional, habíamos asumido, por ejemplo, en la parte de la línea gráficas, asumimos un color; blanco, rojo, negro, porque además de ser colores que impactan, colores que nos llaman la atención, son colores que nos quieren decir algo; el negro ósea “algo está pasando”, el blanco como, “tranquilos estamos aquí” y el rojo como, “alerta esta es una emergencia”, entonces para nosotros lo importante vincular la línea gráfica con estos tres colores y generar un mensaje en el que teníamos que priorizar, o sea ¿qué le vamos a decir a la gente? listo esto le vamos a decir a la gente “mascarilla, distancia, manos” ¿cómo vamos a generar esto?, cómo vamos nosotros ¿cómo se va a llamar nuestra campaña? porque sale el otro reto no.

Estamos hablando ya, de la estructuración, de esta propuesta de comunicación como COE, las reuniones se hacían con los equipos de comunicación de varias instituciones; Empresa Eléctrica, estaban de los diferentes ministerios, estaba La Gobernación, el Municipio, es decir era un equipo multidisciplinario que estábamos generado esta propuesta y ahí es donde se nos ocurrió que el nombre de la campaña debía ser “por ti y por todos”, porque necesitábamos que sea incluyente, que sea sencillo y que se genere un nombre en una campaña paraguas para todo lo que se venga en la pandemia y que así nos pasó.

Pasamos un proceso del “quédate en casa” pasamos un proceso de semaforización, entonces más allá de ir a la par informativa, porque lo informativo es coyuntural, es en función a la resolución de “hoy nos dice esto, ciudadanía esto es lo que hay que cumplir, este es el aforo, este es el semáforo que estamos este momento” lo que en este momento estamos, semáforo epidemiológico este el semáforo, estas son las resoluciones esto es lo que hay que acatar.

Pero a la par de la línea informativa también trabajamos la parte de comunicación y esa es una línea permanente, en donde el mensaje “mascarilla, distancia, manos” no ha variado, pero ahora hemos incluido el mensaje de vacunación, “mascarilla, distancia, manos, vacuna” y ya en la estructuración en sí, de este proceso comunicacional cuando tuvimos pandemia, cuando iniciamos esto, si bien usualmente las instituciones debemos estar listas para aplicar nuestros mecanismos, nuestros planes de comunicación en crisis, pues no podíamos nosotros imaginarnos que la pandemia iba a ser la madre de la crisis.

Mucho más en el tema comunicacional porque estábamos frente a temas inminentes, a temas bastante inciertos entonces ya no necesariamente era una comunicación en crisis lo que teníamos que aplicar, sino estábamos ya al frente de una comunicación de riesgo y la diferencia entre una Comunicación de Crisis y una comunicación de riesgos es que en la comunicación de crisis son momentos, son eventos esporádicos, son momentos inusuales de pronto el tema de la activación del volcán, un terremoto, algún deslave, son temas que, lógicamente, no dependen de la institución solamente, son casos bastante esporádicos usualmente generados por la naturaleza, pero que en su mayoría entendemos como esto se manejan por qué tal vez en otro lado ocurrió o porque es un tema persistente como el mismo tema del volcán, por poner un ejemplo muy cercano.

Pero ya en Comunicación de Riesgo estamos frente a un escenario sumamente incierto, ¿por qué?, no sabemos cuánto va a durar, de hecho, vamos ya para los dos años de pandemia y porque además de esto la ciudadanía ya empieza a tener un temor propio y en este caso la pandemia nos generaba un temor propio por la vida, por la salud, entonces cuando la gente tiene ese temor, un plan de comunicación en crisis no es igual que un plan de comunicación de riesgo, porque el plan de comunicación de riesgo nos obliga a estar permanentemente vinculados a ese sentir del ciudadano para darle la tranquilidad, para tomar decisiones, para que nuestro discurso sea muy congruente con lo que hacemos, en donde estamos, un trabajo en territorio, un tema de no demostrarle a la gente ese temor, también porque las personas que toman las decisiones también son humanos nadie está exento de la pandemia y uno de los temas, de los retos más grande que hemos tenido como pandemia además del virus.

Ha sido la desinformación, eso complicaba nuestra situación porque la ciudadanía, o sea, nadie tenía un tema muy cierto del virus entonces lo que pasaba tal vez al otro lado del mundo consideraban que iba a pasar aquí o peor lo que pensaron que pasaba al otro lado del mundo en China, dónde empezó esto en Wuhan pensaban que jamás iba a llegar acá y llegó.

Entonces empezaba haber un flujo de mucha desinformación, mucho amarillismo en el tema de prensa, de medios, de espacios digitales, entonces esto nos motivó con más razón a generar un solo canal de comunicación oficial.

**¿Piensa que hubo falta de estrategias de comunicación, lo que habría a su vez dado paso a las conocidas Fake News (Noticias Falsas)?**

El generar esta Red Cantonal de Comunicación para nosotros fue importante, porque no solamente era el Municipio quien tenía que decirlo, sino les correspondía a todas las instituciones porque la campaña, no es del Municipio, la campaña es del COE la campaña es del cantón. Las disposiciones y los temas que se van asumiendo ya desde el COE son en función del cantón, entonces lo que optamos fue por ser bastante persuasivos porque la situación era que hoy nos encontramos con el tema de “mascarilla, distancia, manos, vacuna” persuasivos porque primero fue una campaña de información, estamos en la persuasión y hay momentos en los que tenemos que ir ya a temas sancionatorios para decirle “si no usa la mascarilla, esta es la sanción, tenemos una ordenanza”.

Entonces oficializar los canales fue importante, porque no es lo mismo que lo diga una página que desconozco su origen, su nombre, a que lo diga la página del Municipio de Riobamba, a que lo diga la página de Napo Cadena que sabemos que es el presidente del COE, que lo diga la página del Servicio de Rentas Internas, la página de La Gobernación, la página del Ministerio de Transporte.

Entonces generar una vocería oficial para nosotros fue importante hacerla desde un aparataje oficial en dónde entendíamos que, “solos como municipio no era posible” entonces oficializar la vocería en difusión sobre todo en tema de redes qué era lo que más había contacto entonces, oficializar la vocería nos permitió replicar a través de cuentas oficiales y por ejemplo también asumimos aquí en el municipio, nosotros disponemos de una frecuencia de radio, que se llama “Radio Ciudad” generamos un espacio informativo denominado Riobamba Informada y era el espacio oficial de información del COE Municipal, entonces teníamos información siempre en los primeros meses de la pandemia, todos los días oficial, teníamos información permanente desde el alcalde como vocero, teníamos el tema de los actores y con los diferentes medios de comunicación también importante mantener este contacto, de generar la información que ellos necesitaban para que ellos puedan replicarlo y evitar de esta forma que las Fake News iban replicándose.

**Usted al estar al frente de la DIRCOM ¿Cómo trabajó con su equipo durante la pandemia?**

Fue complicado para todos entender qué estaba primero, “si la responsabilidad o la salud y la vida ”entonces, nosotros aquí como equipo de Comunicación, reitero entendiendo frente a la situación que nos encontrábamos, ésta coordinación la generamos con todos los equipos de Comunicación de las diferentes instituciones para sumar esfuerzos, para trabajar de manera conjunta en equipo y ya internamente aquí en el equipo en función de la distribución usualmente trabajamos con una distribución de competencias en temas de cobertura, tenemos 23 direcciones municipales entonces tenemos un equipo de comunicadores a quiénes les generamos responsabilidad sobre la cobertura, sobre campañas y sobre las acciones que realiza este número de direcciones y que están asignados de tres a cuatro Direcciones a cada uno de los comunicadores.

Entonces en un primer proceso la comunicación fue netamente en territorio, cuando a la gente le decíamos “quédese en casa, no salga quédese en casa” no hubo día en que permanecemos en casa la verdad, porque tuvimos junto al señor alcalde que visitar todas las parroquias, los Centros de Salud, los hospitales, llegando con insumos para que puedan disponer de esto a las personas que trabajaban ahí los equipos médicos, llegábamos con los túneles de desinfección, con mascarillas, un trabajo permanente.

Entonces lo que generamos fueron equipos para que podamos tener pendiente esta cobertura, había un equipo asignado al tema de mercados, entonces el equipo que estaba asignado a mercados era aquel que estaba pendiente de que se cumplan estas medidas, de que se cumplan los horarios, de poder y evidenciar con la gente, que en los mercados teníamos actividad o, a su vez, teníamos otros equipos que manejaban el tema de redes de monitoreo de redes, muchos de los mercados se activaron con canastas a domicilio.

Entonces cada dirección iba generando diferentes actividades y los equipos, pues, tenían esta responsabilidad de evidenciar el trabajo, porque la gente estaba en casa, no es que lo dejamos de hacer. Entonces tuvimos un equipo designado solo para territorio siempre nos movilizábamos con el Community Manager para evidenciar los trabajos que hacíamos, muchos de ellos les transmitíamos, siempre estuvimos con nuestro camarógrafo, el productor para que tenga claro como teníamos que ir generando el producto.

En este caso también estuve dentro de este proceso en territorio para hacer acercamientos por temas de avanzada, por temas de coordinación, por tema incluso ya de contacto y coordinación para el momento que el alcalde llegaba a territorio y con los comunicadores pues las reuniones por zoom, el mismo chat, es decir, se convirtió el teléfono en nuestra oficina de coordinación y teníamos, a la par, una relación directa con los medios de comunicación para que de manera permanente ellos también puedan tener respuesta a las inquietudes, entonces los primeros meses incluso teníamos que estar con los procesos de desinfección, transmitíamos los procesos de desinfección porque mientras la gente estaba en la casa nosotros necesitábamos decirles que seguíamos trabajando y existieron momentos bastante emotivos, pasábamos por las calles, por los barrios, perifoneando, le decíamos a la gente que estamos en la desinfección, porque llegábamos con carros, con sirenas.

Entonces la gente estaba bastante sensible, les decíamos que estábamos en el tema de la desinfección, les recordábamos que estábamos trabajando por ellos, que estábamos aquí para que ellos permanezcan en casa mientras nosotros trabajamos por ellos y la gente salía a las ventanas, la gente salía a las terrazas nos bendecía, nos aplaudía, había gente que lloraba.

En el Día de la Madre igual, por ejemplo, armamos un recorrido generamos como una serenata recorríamos la ciudad y veíamos gente que en realidad lloraba detrás de sus ventanas, gente que salía y por ejemplo el tema del 21 de Abril también nos tocó hacer un recorrido por la ciudad, la gente salía con mucho sentimiento ondeando la bandera de Riobamba, hicimos un recorrido para entregar banderas para que podamos embanderar la ciudad, pese a lo que nos encontrábamos y la respuesta que encontrábamos siempre de la gente era cariño, encontrábamos ese temor, pero también era llegar y decirles no se preocupen estamos aquí y lo hicimos en la ciudad, lo hicimos en las parroquias y aún sentimos que hay mucho todavía por hacer.

### **¿Cómo califica la difusión realizada por parte del Municipio de Riobamba en redes sociales sobre las actividades desarrolladas durante la pandemia hasta el momento?**

Me pareció bastante curioso que estamos ya entendiendo que la era digital ocurría hoy y que eso era lo que debíamos nosotros apuntar o cuando pensamos que la comunicación 2.0 estaba ya despidiéndose porque entrábamos a una comunicación 3.0, nos dimos cuenta en la pandemia que hay acciones, que hay herramientas, que hay mecanismos de comunicación que nunca pasarán de moda y nosotros aquí tuvimos que retomar el perifoneo porque como, como te

indicaba, era para nosotros importante entender que todo el territorio cantonal era nuestra responsabilidad llegar con el mensaje y también ser muy claro que hay lugares que por su situación geográfica, por la distancia, no cuenta con el acceso a servicio de internet, que incluso a veces por situaciones económicas no cuentan con dispositivos para poder tener la información a la mano.

Entonces también fue importante además de evidenciar una proliferación un incremento bastante importante en espacios digitales que empezaban a generar información y ya se llamaba medios digitales, teníamos muchísima gente que generaba información en medios digitales, no es menos cierto que los medios tradicionales también hicieron su parte, la radio, nos apoyamos en algunas radios comunitarias para llegar a muchos sectores, el tema del periódico también, por ejemplo, a veces volanteábamos generábamos inserto, generábamos información en los medios impresos pese a que también evidenciamos que había temor por recibir algo, o sea, la gente no quería recibir nada, estaba atemorizada.

Pero no podíamos descartarlos porque hay una importante población en nuestro cantón sobre todo personas ya de la tercera edad, para quienes lo que dice el medio impreso es la única verdad, entonces tenemos que pensar en ellos y pensar en la gente que está en las parroquias y que muchos de ellos son quechua hablantes, entonces teníamos que llegar con la información y muchas veces en material impreso en Quechua y en Español porque yo no sabía si la persona que recibe es quechua hablante o también habla español.

Pero no le puedo negar la posibilidad o su derecho de informarse, entonces aquí articulamos con todos los presidentes de las juntas parroquiales, con todos los Sub Centros de Salud, con el Seguro Campesino en territorio porque eran lugares a los que obligatoriamente la gente acudía por vacunación, por atención médica, por una mascarilla, entonces eran puntos en donde generamos información oficial pusimos cartelones para dejar ahí permanentemente; la forma adecuada de usar la mascarilla, decirle que si usted no usa la mascarilla tiene una multa de \$40 y lo hicimos en las parroquias, en los centros de salud, lo hicimos en los mercados, lo hicimos en los bancos y en algunos espacios todavía están ubicados estos carteles.

Entonces para nosotros fue entender que en comunicación todos los instrumentos, todas las herramientas que comuniquen basta que sea un ciudadano que acceda a esta información, nuestro trabajo tiene que vincularse no podemos descartar ninguna herramienta, siempre que esta lleve un mensaje que puede salvarle la vida a alguien.

**¿Considera que las noticias difundidas por el Municipio de Riobamba ayudarán a posicionar su imagen institucional?**

Por ejemplo para nosotros fue bastante interesante hacer algunas actividades en el tema de redes, tuvimos una aceptación bastante buena cuando iniciábamos a transmitir los procesos de desinfección por termo nebulización, que era nuevo, que lo veíamos en otros países que lo hacían y que la gente usaba trajes especiales y todo quedaba lleno de humo, porque era lo que veíamos en la televisión y luego a través de las redes cuando hacemos también este proceso de desinfección a la gente le llenaba de esperanza, de saber que si esto están haciendo en otro lado y lo hacen aquí ósea estamos bien, estamos avanzando, de algo nos va a servir y la gente ya en su reacción la gente expresaba, nos decían “adelante Dios los cuide”, esto es, porque también sabía que quiénes estábamos ahí, no estábamos exentos del virus pero era nuestro trabajo, nuestro compromiso y lo volveríamos a hacer encantados.

Entonces en este proceso cogíamos y decíamos “por favor vengan por el barrio las flores, por favor acá que necesitamos”, entonces era una forma también de retroalimentarnos de los sectores en donde la gente estaba pendiente también, porque lleguemos con este proceso y ahí nosotros íbamos generando un cronograma de visitas para tratar en lo posible de atender a todos.

El otro tema que también nos dio muy buenos resultados en redes fue la generación de webinars, webinars en donde llegábamos a veces hasta 800,000 o hasta a veces 1 millón de personas que se conectaban, cuando empezamos a conversar con personas que salieron de una sala UCI, con personas que lamentablemente perdieron a un ser querido y que su último recuerdo es, su padre despidiéndose en la puerta del hospital y también hablar ya con los profesionales en el área médica y conocer ¿cómo se comportaba el virus?, ¿cómo podríamos nosotros cuidarnos?, ¿cómo cuidar a los niños?, ¿cómo cuidar a las personas de la tercera edad?, ¿cómo evitar o cómo conocer los riesgos de medicinas? que aparentemente empezaban a funcionar en personas ¿qué pasará si la gente se auto medicaba?.

Entonces estos webinars también nos dieron muy buen resultado, entonces veíamos poco a poco que a la gente le gustaba cuando se reportaba la entrega de insumos de prendas de bioseguridad al mercado, reportarle que hoy llegamos a esta parroquia, entregamos esto y la primera autoridad que más allá de su papel de alcalde tiene que asumir su papel de presidente del COE en territorio, la gente nos dio una respuesta de sentir que estábamos haciendo no

solamente en un discurso, sino que lo estábamos haciendo con acciones, diciéndole “que estamos comprometidos, que estamos trabajando y que su salud y su vida este momento era nuestra prioridad sin dejar de que las cosas sigan funcionando”.

**Desde lo comunicacional ¿Qué consideran que hicieron mejor y qué creen que pudieron haberlo mejorado?**

Yo creo que el resultado más alentador y que tenemos es poder trabajar en equipo con las instituciones del cantón, de hecho, esta fue la primera campaña, es la primera campaña que se la asume como cantón, en dónde puedes sentarte con los equipos de comunicación de las instituciones sin que aquí representes a una autoridad, sin que aquí represente a un interés en particular, llámese este; institucional, político, económico, social.

En otras palabras, aquí fue muy importante sumar experiencias, escuchar también opiniones de nuestros compañeros comunicadores, valorar el trabajo que hacen desde sus espacios y decir aquí estamos el equipo de comunicación, nos ha tocado esta responsabilidad y la estamos haciendo de esta forma.

En algunas oportunidades nos hemos tenido que activar en algunos puntos de la ciudad para hacer la entrega de material impreso incluso, y en esas actividades también hemos contado con el apoyo de personas que siendo de otras instituciones, han estado prestas a sumarse a esta campaña; porque es diferente cuando lo hace una sola institución y cuando la gente va porque tiene que hacerlo porque es su obligación, pero es diferente cuando ves que la gente se suma porque sabe que juntos empujamos a un solo objetivo, entonces el resultado más alentador de este proceso de pandemia es, primero, conocernos y reconocer nuestro trabajo como equipos de Comunicación Institucional en un solo objetivo, entonces me parece que ese fue el mejor de los resultados y que al momento todavía lo mantenemos.

¿Qué se pudo haber hecho mejor? en comunicación siempre hay algo por hacer, en comunicación siempre hay algo por mejorar, entonces sí entendemos que la comunicación es una ciencia en construcción permanente, no podría decirte que algo lo hicimos mal, porque tampoco podría darte la certeza de que todo lo hicimos bien, entonces eso nos obliga a seguir haciendo las cosas, a seguir mejorando las cosas y también a escuchar a la gente para la cual trabajamos sí está llegando el mensaje, si tenemos esa aceptación porque al final también es aplicar comunicación para desarrollo y la comunicación en desarrollo lo que busca es ya mantener ese contacto con la gente; escucharlo, participar con ellos, entender sus

requerimientos y que aquí pues dista mucho de una comunicación institucional que puede estar basada en tema de publicidad, relaciones públicas, un tema permanente de rendición de cuentas, de promoción que está bien aparte de la difusión.

Pero ya la parte de esa cercanía con la ciudadanía de un trabajo en equipo nos da la certeza que en comunicación trabajamos en comunicación de riesgo, tenemos que manejar la comunicación institucional, tenemos que aplicar Comunicación en Desarrollo y eso nos pondera a seguirnos primero capacitando, escuchándonos y entendiendo que siempre podemos mejorar nuestros procesos.

**¿Considera que sí han logrado posicionar su imagen institucional, mediante el trabajo realizado durante la pandemia?**

El COE Municipal al ser liderado por el alcalde está directamente vinculado, si el COE lo hace es como haberlo hecho el Municipio, cuando el COE no lo hace es como no haberlo hecho el Municipio y dentro de toda Institución el trabajo, el liderazgo de quién está frente a la institución nos determina también los lineamientos a quiénes somos parte de su equipo y yo no puedo desmerecer y reconocer el trabajo y no porque sean parte del equipo del alcalde, ni parte del COE Municipal, pero hemos tenido visitas de diferentes autoridades de Ministros de Salud, en dónde han destacado al trabajo que se ha hecho aquí en el cantón.

El alcalde ha tenido un liderazgo, ha tenido un trabajo permanente en territorio, incansable desde que inició la pandemia y eso nos ha motivado como equipo a seguir comprometiendo nuestros trabajos, que para nosotros en el tema de Imagen Institucional es importante reconocer que jamás hemos hecho nuestras acciones en pandemia con la finalidad de promocionarnos, de incrementar la aceptación en la imagen o con miras a un tema electoral o con un tema de contiendas políticas.

Nuestro trabajo ha sido entendiendo la prioridad del momento, salud y el tema de reactivación económica qué es lo este momento necesitamos, que el resultado de las acciones sea mejorar nuestros índices en una percepción, porque mientras yo no tengo un dato cierto no puedo asegurarte, pero sí hemos sentido esa percepción de una aceptación ciudadana en el trabajo que se ha hecho en pandemia y esto corresponde a la imagen institucional; entonces, mientras nosotros trabajamos con la finalidad de hacer bien su trabajo el resultado va incorporándose en eso, claro que si lo haces y no lo comunicas pierdes una gran oportunidad, gobiernas bien, comunicas bien, tienes un resultado, si tú no comunicas lo que haces estás perdiendo una

importante oportunidad para decirle a la gente que estás atendiendo sus requerimientos, pero si tú comunicas algo o promocionas algo que no se hace o que no se hace bien.

Pues la ciudadanía también tiene un criterio ya bastante formado, tenemos una ciudadanía bastante crítica incluso para diferenciar cuando le informas, cuando le comunicas y cuando le mientes y con los públicos hay que ser muy respetuosos, porque de por medio no solo está la imagen, sino solo está toda la reputación de la institución que eso es uno de los intangibles más valiosos que debemos cuidar.