



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO**

TEMA

Método comunicacional del sistema de vacunación en Ecuador

TUTOR

Mgrt. María Fernanda Carvajal Muñoz

AUTORES

Aldo Andrés López Nivelá

Fernanda Nicole Zambrano Rendón

GUAYAQUIL

2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

MÉTODO COMUNICACIONAL DEL SISTEMA DE VACUNACIÓN EN ECUADOR

“Análisis del plan comunicacional usado por el gobierno nacional en la campaña de vacunación 9/100”

AUTOR/ES:

López Nivelá Aldo Andrés
Zambrano Rendón Fernanda
Nicole

REVISORES O TUTORES:

Msc. María Fernanda Carvajal Muñoz

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciado (a) en Periodismo

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y
DERECHO

CARRERA:

PERIODISMO

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2023

N. DE PAGS:

129

ÁREAS TEMÁTICAS:

PALABRAS CLAVE: comunicación de masas, estrategias de comunicación, pandemia, vacunación

RESUMEN:

En el presente trabajo investigativo se realizó el análisis del Plan de Comunicación utilizado para la campaña del Plan de Vacunación 9/100 para conocer cómo se manejó la recepción de información hacia el público objetivo de esta campaña. Para realizar esta investigación se tomó información teórica y así obtener conocimiento de cómo se maneja un plan de comunicación, las estrategias más importantes, el manejo de información online y offline, como se diseñó el plan realizado por el Ministerio de Salud Pública en conjunto con el Gobierno Nacional.

Después de definir el enfoque de la investigación se utilizó instrumentos de recopilación de datos de carácter cualitativo y cuantitativo, por ende, es mixta, lo que sirvió para obtener una información con datos específicos y la definición de una información mejor corroborada.

Para la recolección de datos se implementó una ficha de análisis del Plan de Comunicación 9/100 en las publicaciones realizadas mediante la página oficial (Instagram) del Ministerio de Salud Pública (MSP), se obtuvo dos entrevistas de expertos en comunicación y se realizó una encuesta a 118 habitantes del sector rural La Victoria-Cantón Palenque, Provincia de Los Ríos.

En los datos obtenidos se evidenció errores estratégicos de comunicación en la ejecución del plan, uno de estos fue la falta de información hacia los habitantes del sector rural dando como resultado que el 98,1% de habitantes no recibió información por medio del MSP y la falta de desarrollo de contenido interactivo por medio de perifoneo a y pocas publicaciones en Facebook.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

<p>CONTACTO CON AUTOR/ES:</p> <p>López Nivelá Aldo Andrés</p> <p>Zambrano Rendón Fernanda Nicole</p>	<p>Teléfono:</p> <p>0996374439</p> <p>0960848891</p>	<p>E-mail:</p> <p>alopezn@ulvr.edu.ec</p> <p>fzambranor@ulvr.edu.ec</p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>PhD. Adriam Camacho Domínguez</p> <p>Teléfono: (04)259 6500 Ext. 250</p> <p>E-mail: acamachod@ulvr.edu.ec</p> <p>Mgr. Evelin Cadena Ch.</p> <p>Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 249</p> <p>E-mail: ecadenach@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

Turnitin Informe de Originalidad

Visualizador de documentos

Procesado el: 07-ago.-2023 09:31 -05

Identificador: 2142681005

Número de palabras: 24230

Entregado: 1

Tesis final 2 - Turnitin Por Aldo Andrés López Nivelá

Índice de similitud	Similitud según fuente
7%	Internet Sources: 7%
	Publicaciones: 2%
	Trabajos del estudiante: 3%

excluir citas	incluir bibliografía	excluyendo las coincidencias < 15 de las palabras	modo: ver informe en vista quickview (vista clásica)	imprimir	actualizar	descargar
<1% match (Internet desde 12-nov.-2020)	http://repositorio.ulvr.edu.ec					
<1% match (Internet desde 15-ene.-2023)	http://repositorio.ulvr.edu.ec					
<1% match (Internet desde 07-jun.-2019)	https://bjesite.com/investigacion/?share=google-plus-1					
<1% match (Internet desde 25-may.-2021)	https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion					
<1% match (Internet desde 31-oct.-2022)	https://covid.dh.miami.edu/twitter-texts/dhccovid_texts_month-2020-12_es_ec.txt					
<1% match (Internet desde 27-ago.-2021)	https://covid.dh.miami.edu/twitter-texts/dhccovid_texts_2021-06-02_es_all.txt					
<1% match (Internet desde 17-feb.-2023)	https://ecadorevivo.com/index.php/busqueda/itemlist/tag/covid?start=40					
<1% match (trabajos de los estudiantes desde 03-feb.-2022)	Clase: Tesis YE Ejercicio: Primer Llamado Tesis YE Nº del trabajo: 1754233903					
<1% match (trabajos de los estudiantes desde 21-abr.-2022)	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2022-04-21					

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Fernanda Nicole Zambrano Rendón y Aldo Andrés López Nivelá, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Análisis de la campaña comunicacional del Gobierno Nacional para la difusión del programa de vacunación 9/100, durante el 2021, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

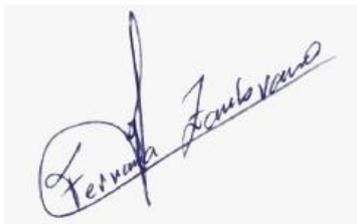
De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores



Aldo Andrés López Nivelá

C.I. 1207382837



Fernanda Nicole Zambrano Rendón

C.I. 0955452487

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación **“MÉTODO COMUNICACIONAL DEL SISTEMA DE VACUNACIÓN EN ECUADOR”**, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **MÉTODO COMUNICACIONAL DEL SISTEMA DE VACUNACIÓN EN ECUADOR**, presentado por los estudiantes **Aldo Andrés López Nivelá y Fernanda Nicole Zambrano Rendón** y como requisito previo, para optar al **Título de Licenciados en Periodismo** encontrándose apto para su sustentación.

Mgtr. María Fernanda Carvajal Muñoz

C.C. 0925972770

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme que en la senda de mis escalones de estudios pueda haber llegado hasta este momento tan gratificante, a mi familia: Beatriz, Celina, Milton, Tito, Alfredo, Diosa, Juan Pablo, Lady, Álvaro y Teodoro, ya que cada uno de ellos han sido un baluarte tan importante para nunca rendirme en todo lo que he logrado. A mi grupito del curso Good Vibes: Fer, Leo, Bryan, Sebas, Alejandro, Paula y Dennisse, son las mejores personas que me llevo de estos cuatro años maravillosos en la Universidad.

También quiero agradecer a los docentes, que los llevo siempre presente y que me han ayudado en mi formación académica; Mgtr. María Fernanda Carvajal; Mgtr. Federico Varas; Mgtr. Diana Auz; Mgtr. Julissa Villanueva; Mgtr. Rocío Pizarro; Mgtr. Omar Villavicencio; Mgtr. José Delgado, Mgtr. Edison Aleaga, gracias a todos ustedes por su amplia experiencia profesional que me han transmitido y de la cual he aprendido.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mi mamá, Beatriz, a mi hermana, Celina y a mi cuñado, Milton; por último, a mí por el esfuerzo inalcanzable de todos los días y demostrar que nada es imposible, solo es cuestión de perseverar. Y se lo dedico a mi compañera con quien estoy realizando este trabajo investigativo, Fernanda Zambrano.

A su vez lo dedico también a mi papá, Jorge, gran ser humano que ya no se encuentra presente en esta vida terrenal y está junto a las personas que batallaron en los tiempos difíciles de la Pandemia por Covid-19, mismo trabajo que se basa en este hecho tan importante que sacudió al mundo. Por último, se la dedico al piloto de Fórmula 1, Charles Leclerc, ya que todo ser humano se inspira e idolatra a personas que, a pesar de las circunstancias, siempre encuentran la forma de superarse, así como lo hizo él.

AGRADECIMIENTO

En primero lugar agradezco a Dios por permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida y darme las fuerzas y sabiduría para concluir mi carrera universitaria, extendiendo mi agradecimiento a Sonia Rendón y Freddy Zambrano, mis padres, por el apoyo que me brindaron desde el primer momento, ellos han sido el pilar fundamental detrás de cada éxito cumplido, a mis hermanas: Narcisa por inspirarme a seguir sus pasos y Génesis por el apoyo a diario.

Quiero agradecer también a la magister María Fernanda Carvajal por el apoyo brindado en la dirección de este trabajo y confiar plenamente en nuestros conocimientos para desarrollar esta investigación, al magister Edison Alega por brindarme consejos que servirán dentro de mi vida profesional y compartirme sus conocimientos durante las prácticas en los laboratorios de la universidad.

También extendiendo mi agradecimiento a las Mgtr. Karla López, que con sus prácticas me ayudó a perder el miedo escénico, Mgtr. Julissa Villanueva que me enseñó que todo tiene que tener un hilo conductor para que la información sea exacta y a la Msc, Roció Pizarro que siempre confió en mi potencial. Por último, agradezco a mis compañeros: Paula, Alejandro, Bryan, Leonardo, Denisse y Sebastián que durante toda la carrera siempre estuvieron dispuestos a ayudarme, es importante agradecer a Aldo López mi compañero de tesis, por el tiempo, paciencia y dedicación en este trabajo.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi madre Sonia Rendón Merchán, mi ejemplo a seguir, una mujer que me guía por el buen camino con sus consejos diarios, por hacerme entender que nada es imposible en la vida y que todo tiene un objetivo, te dedico mi trabajo porque siempre me brindaste tu apoyo y siempre creíste en mí, te agradezco por brindarme tus fuerzas para terminar este trabajo investigativo, también me lo dedico a mi porque todo esfuerzo siempre tiene su recompensa y logré cumplirla.

Fernanda Zambrano Rendón

RESUMEN

En el presente trabajo investigativo se realizó el análisis del Plan de Comunicación utilizado para la campaña del Plan de Vacunación 9/100 para conocer cómo se manejó la recepción de información hacia el público objetivo de esta campaña. Para realizar esta investigación se tomó información teórica y así obtener conocimiento de cómo se maneja un plan de comunicación, las estrategias más importantes, el manejo de información online y offline, como se diseñó el plan realizado por el Ministerio de Salud Pública en conjunto con el Gobierno Nacional.

Después de definir el enfoque de la investigación se utilizó instrumentos de recopilación de datos de carácter cualitativo y cuantitativo, por ende, es mixta, lo que sirvió para obtener una información con datos específicos y la definición de una información mejor corroborada.

Para la recolección de datos se implementó una ficha de análisis del Plan de Comunicación 9/100 en las publicaciones realizadas mediante la página oficial (Instagram) del Ministerio de Salud Pública (MSP), se obtuvo dos entrevistas de expertos en comunicación y se realizó una encuesta a 118 habitantes del sector rural La Victoria-Cantón Palenque, Provincia de Los Ríos.

En los datos obtenidos se evidencio errores estratégicos de comunicación en la ejecución del plan, uno de estos fue la falta de información hacia los habitantes del sector rural dando como resultado que el 98,1% de habitantes no recibió información por medio del MSP y la falta de desarrollo de contenido interactivo por medio de perifoneo a y pocas publicaciones en Facebook.

Palabras claves: comunicación de masas, estrategias de comunicación, pandemia, vacunación

ABSTRAC

In this research work, the analysis of the Communication Plan used for the 9/100 Vaccination Plan campaign was carried out in order to know how the reception of information to the target audience of this campaign was handled. In order to carry out this research, theoretical information was taken in order to obtain knowledge of how a communication plan is managed, the most important strategies, the management of online and offline information, and how the plan was designed by the Ministry of Public Health in conjunction with the National Government.

After defining the research approach, qualitative and quantitative data collection instruments were used, therefore, it is mixed, which served to obtain information with specific data and the definition of better corroborated information.

For data collection, an analysis sheet of the 9/100 Communication Plan was implemented in the publications made through the official page (Instagram) of the Ministry of Public Health (MSP), two interviews were obtained from communication experts and a survey was conducted to 118 inhabitants of the rural sector La Victoria-Cantón Palenque, Province of Los Ríos.

The data obtained revealed strategic communication errors in the implementation of the plan, one of which was the lack of information to the inhabitants of the rural sector, resulting in 98.1% of the inhabitants not receiving information through the MOH and the lack of development of interactive content by means of a perifoneo and few publications on Facebook.

Keywords: mass communication, communication strategies, pandemic, vaccination.

INDICE GENERAL

RESUMEN.....	x
ABSTRAC.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xviii
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.3 Formulación del problema.....	4
1.4 Objetivo General.....	4
1.5 Objetivos Específicos.....	4
1.6 Idea a Defender.....	5
1.7 Línea Investigación Institucional/Facultad.....	5
2. MARCO TEORICO.....	6
2.1 Comunicación.....	6
2.2 Elementos de comunicación.....	8
2.3 Comunicación Institucional.....	9
2.3.1 Tipos de Comunicación Institucional.....	11
2.4 Comunicación Gubernamental.....	11
2.5 Comunicación Intersectorial.....	12
2.6 Comunicación de Riesgos.....	14
2.6.1 Comunicación de Riesgos en la Salud.....	14
2.7 Comunicación y Percepción Pública.....	15
2.8 Estrategias de Comunicación.....	16
2.9 Tipos de Estrategia de Comunicación.....	21
2.10 Canales de Comunicación.....	26
2.11 Mensajes Comunicacionales.....	28
2.12 Formato de Mensajes Comunicacionales.....	28
2.13 Redes Sociales.....	30
2.13.1 Tipos de Redes Sociales.....	30
2.13.2 El uso de las Redes Sociales en Ecuador.....	32

2.14	Manejo de la Desinformación	32
2.14.1	Manejo de la Desinformación Durante el COVID-19.....	33
2.15	Fake News.....	34
2.15.1	Fake News Durante la Pandemia de Covid-19 en Ecuador	34
2.16	Participación y empoderamiento	35
2.17	Acceso a Internet.....	35
2.17.1	Acceso a Internet Durante la Pandemia Covid-19.....	36
2.18	Campañas de Vacunación	37
2.19	Vacunas para Prevenir la Covid-19.....	37
2.20	Planificación y Ejecución de Programas	37
2.21	Plan de Comunicación	38
2.2.1	Plan de Comunicación para el Plan de Vacunación 9/100	40
2.22	Marco Legal	41
3.	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.1	Enfoque de la Investigación.....	45
3.2	Alcance de la Investigación	45
3.3	Técnicas e Instrumentos para Obtener los Datos	45
3.3.1	Ficha de Análisis.....	46
3.3.2	Entrevistas	47
3.3.3	Encuestas.....	50
3.4	Población y Muestra.....	52
3.5	Presentación y Análisis de Resultado	53
3.5.1	Análisis del Plan de Comunicación para el Plan Nacional de Vacunación 9/100 53	
3.5.2	Cuadros con respuestas del entrevistado	68
3.5.3	Análisis de la encuesta.....	76
3.5.4	Análisis de todos los encuestados	95
	Referencias Bibliográficas	99

INDICE DE TABLA

Tabla 1. Verbos para objetivos.....	18
Tabla 2. Cifra de redes sociales.....	32
Tabla 3. Vacunas contra el Covid-19	37
Tabla 5. Formato de ficha de análisis 1.....	46
Tabla 6. Formato de ficha de análisis 2.....	46
Tabla 7. Modelo de entrevista	47
Tabla 8. Perfil de Msc. Carlos Ibáñez Arosemena	48
Tabla 9. Perfil de la Msc. Sylvana Almeida Ruiz	49
Tabla 10. Modelo de encuesta	50
Tabla 11. Análisis de población y muestra	52
Tabla 12. Análisis del Plan de Comunicación 9/100	53
Tabla 13. Análisis del Plan de comunicación 9/100 en Instagram	59
Tabla 14. Entrevista a Carlos Ibáñez	68
Tabla 15. Entrevista a Sylvana Almeida Ruiz.....	73
Tabla 16. Rango de edad al que pertenece	76
Tabla 17. Genero	78
Tabla 18. Pregunta 1: ¿Estas vacunado contra el Covid-19?	79
Tabla 19. Pregunta 2: si su respuesta fue afirmativa indique ¿Cuántas dosis se aplicó?.....	80
Tabla 20. Pregunta 3 ¿En qué periodo de tiempo se aplicó la vacuna?	81
Tabla 21. Pregunta 4: ¿Por qué medio de comunicación se enteró sobre la campaña de vacunación masiva?	83
Tabla 22. Pregunta 5: Si su respuesta es medios tradicionales ¿Por cuál medio fue?.....	85
Tabla 23. Pregunta 6: Si su respuesta es medios digitales ¿Por cuál medio fue?.....	87
Tabla 24. Pregunta 7: Si su respuesta es mensajería instantánea ¿Por cuál medio fue?	89
Tabla 25. Pregunta 8: Si su respuesta es otros ¿Por cuál medio fue?	90

Tabla 26. Pregunta 9: ¿recibió alguna información de cómo se iba a desarrollar el proceso de vacunación? 91

Tabla 27. Pregunta 10: ¿Cómo califica el proceso de vacunación 9/100? 93

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Medios de comunicación	8
Figura 2. Fórmula para crear objetivos	17
Figura 3. Formato de matriz operativa	19
Figura 4. Formato para la presentación de resultados.....	20
Figura 5. Formato de mensajes comunicacionales.....	29
Figura 6. Fases de vacunación.....	41
Figura 7. Rango de edad al que pertenece.....	76
Figura 8 Género.....	78
Figura 9 Pregunta 1: ¿Estas vacunado contra el Covid-19?.....	79
Figura 10 Pregunta 2: si su respuesta fue afirmativa indique ¿Cuántas dosis se aplicó?.....	80
Figura 11 Pregunta 3 ¿En qué periodo de tiempo se aplicó la vacuna?	81
Figura 12 Pregunta 4: ¿Por qué medio de comunicación se enteró sobre la campaña de vacunación masiva?	83
Figura 13 Pregunta 5: Si su respuesta es medios tradicionales ¿Por cuál medio fue?.....	85
Figura 14 Pregunta 6: Si su respuesta es medios digitales ¿Por cuál medio fue?.....	87
Figura 15 Pregunta 7: Si su respuesta es mensajería instantánea ¿Por cuál medio fue?	89
Figura 16 Pregunta 8: Si su respuesta es otros ¿Por cuál medio fue?.....	90
Figura 17 Pregunta 9: ¿recibió alguna información de cómo se iba a desarrollar el proceso de vacunación?	91
Figura 18 Pregunta 10: ¿Cómo califica el proceso de vacunación 9/100?	93
Figura 19 Flujo de información para la campaña 9/100.....	106
Figura 20 Estrategias para quejas y reclamos del Plan de Vacunación 9/100	107
Figura 21 Estrategias para sitios web del Plan de Vacunación 9/100	108
Figura 22 Entrevista a Carlos Ibáñez.....	109

Figura 23	Entrevista a Sylvana Almeida	110
Figura 24	Encuesta a los habitantes del Recinto La Victoria	111

INTRODUCCIÓN

El país y el mundo se encerraron a raíz del 2020 cuando un virus proveniente desde la provincia de Wuhan, China, se esparció el virus del SarsCov-2 o mejor conocido como Covid-19. La Organización Mundial de la Salud se puso en Hake Mate al tener que actuar de manera contundente en la población, ya que el virus empezó a esparcirse por los distintos continentes; aunque a inicios la alerta no se declaró como pandemia sino como sindemia y luego emergencia a escala internacional.

La necesidad se arraigó más cuando en Ecuador se detectó el primer caso cero como fue denominado por el Ministerio de Salud, a una extranjera proveniente de España; el caso fue detectado en la provincia de Los Ríos, luego de este suceso el territorio nacional fue declarado en el denominado toque de queda y ahí, en ese momento, la necesidad de informarse tomó un giro exponencial para que se ejecuten planes de comunicación enérgicos y de actuación inmediata, pues la ciudadanía necesitaba informarse a través de canales oficiales para evitar la propagación de noticias falsas en momentos complejos donde la infodemia reinaba.

El tiempo pasó y ya para el 2021 con un nuevo mandato presidencial los organismos oficiales actuaron con planes comunicacionales como fue la ejecución para la inoculación a toda la ciudadanía ecuatoriana en general donde actuaron con un sistema denominado por los mismos en Fases, siendo de la 1 hasta la 4; sin embargo la ejecución de la misma presentó puntos en donde se enfoca el análisis, ya que la información sobre cómo este plan iba a ejecutarse se proliferó por redes sociales, situación que en el sector rural es de difícil acceso.

Dentro del capítulo I y II, se detalla las situaciones y planes accionales que el Ministerio de Salud Pública del Ecuador insertó para generar el plan de comunicación 9/100 para la vacunación de los ciudadanos, mientras que también se detalla teóricamente los apartados en donde se sitúa información para el conocimiento. En el capítulo III se definen los instrumentos de investigación como ficha de análisis, entrevista y encuestas para obtener datos reales, fiables y concretos con base a la situación problemática que se investigó.

CAPITULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Método comunicacional del sistema de vacunación en Ecuador

Título:

Análisis del plan comunicacional implementado por el Gobierno Nacional para la campaña de vacunación 9/100, en el 2021.

1.2 Planteamiento del problema

De marzo de 2020 a febrero de 2022 por causa del SarsCov-2 o más conocido como Covid-19 a nivel de Ecuador se registraron 833.291 casos confirmados, 35.249 casos descartados y 1.692.426 casos de personas fallecidas según cifras oficiales (Ministerio de Salud Pública [MSP], 2022)

Ecuador no estuvo exento de la emergencia sanitaria que dictaminó la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 11 de marzo de 2020 como pandemia global a causa del Covid-19, que se detectó por primera vez en China, en septiembre del año 2019. Mientras que, en Ecuador, el primer caso se reportó el 13 de marzo del 2020, se trataba de una paciente extranjera que se encontraba en la provincia de Los Ríos.

A partir del acuerdo ministerial No 00126-2020 (MSP 2. , 2020) emitido por el Ministerio de Salud el 12 de marzo se declaró emergencia sanitaria a nivel nacional, el presidente de la República de ese período, Lic. Lenin Moreno Garcés, dio a conocer las diferentes medidas que se tomaron para evitar focos de propagación del virus (Moreno, 2020), de igual manera el presidente del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Paúl Granda, replicó el llamado a la ciudadanía a que mantenga la calma y que sigan las normas de prevención (Granda, 2020).

De acuerdo con la emergencia sanitaria declarada se creó un área multisectorial dentro del Centro de Operaciones de Emergencia (COE), en donde estuvo a cargo el ex coronel de la Policía Nacional, Juan Zapata, este comité sería el encargado de diseñar estrategias para evitar la transmisión y propagación del virus.

En la primera resolución emitida por el COE nacional el 16 de marzo, se tomaron medidas estrictas como: toque de queda, teletrabajo, restricción vehicular y paralización de actividades festivas hasta el máximo grado de enviar a confinamiento al territorio ecuatoriano (Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias [SNGRE], 2020).

Una de las estrategias más enfatizadas por el COE fue mantener informada a la ciudadanía sin ocultar información, mediante la emisión de boletines comunicacionales en cadenas nacionales emitidas por los diferentes medios de comunicación masivos en donde reflejaban la situación actual que existía en cada una de las provincias del país, las cuales eran: casos confirmados, casos por confirmar, personas hospitalizadas y la tasa de mortalidad. Los meses siguientes fueron claves en la distribución de respuestas por parte del Gobierno Central, en donde la civilización esperaba el anuncio de la campaña de vacunación, misma que en el año del 2020 no existió.

Para octubre de 2020 el ministro de salud, Juan Carlos Zevallos, informó que se habría llegado a un acuerdo con Pfizer Ecuador y BioNTech para recibir aproximadamente 2 millones de dosis que ayudarían a la prevención del Covid-19 (MSP, MSP informa sobre adquisición de vacunas Covid 19., 2020). El 20 de enero del 2021, llegó el primer lote de vacunas de la farmacéutica Pfizer a la ciudad de Quito, las mismas que serían aplicadas en la fase cero (plan piloto) del Plan Vacunarse.

El Plan Vacunarse se dividió en 3 fases: en la fase 0 (plan piloto) destinadas cincuenta mil dosis para el personal de primera línea y adultos mayores de centro geriátricos y sus trabajadores, con la fase 1 se inició la vacunación a un conglomerado del personal de salud, fuerzas del orden, personal bomberil, recolectores de desechos, sectores estratégicos y grupos vulnerables, mientras que en la fase 2 y 3, se suministró a los ciudadanos a partir de los 18 años en adelante (MSP, 2021) mismo que se detuvo por el término del mando de Lenin Moreno. Durante el periodo de campaña de Guillermo Lasso dentro de su candidatura presidencial ofreció el “Plan de Vacunación 9/100”, el cual especificaba que nueve millones de ecuatorianos se vacunarán en los 100 primeros días de su gestión como primer mandatario.

Como resultado de las elecciones presidenciales Guillermo Lasso fue elegido el nuevo presidente de la República y aseguró que ya se encontraba listo un plan de

vacunación que estaría al mando del vicepresidente de la República, Alfredo Borrero. Este plan tenía como estrategias de comunicación difundir los contenidos con información sobre la vacunación en medios oficiales del MSP, las Instituciones Públicas y de Gobierno, en sus plataformas digitales y redes sociales, también por medio de voceros institucionales preparados por Relaciones Públicas y comunitarios con apoyo intersectorial. (MSP, 2021)

El 31 de mayo de 2021 se dio inicio al “Plan de Vacunación 9/100” mediante una transmisión a través de las plataformas digitales oficiales del Estado. Dentro de las estrategias comunicacionales de campaña el Ministerio de Salud Pública trabajó de la mano con el Consejo Nacional Electoral (CNE) para que la ciudadanía obtenga la información del lugar de vacunación y fecha de aplicación, los ciudadanos también podían descargar un PDF para conocer el cronograma de vacunación, para las personas que no tenían acceso a internet se implementó la llamada gratuita al 171 en donde se consultaba el lugar de vacunación y fecha. (MSP, 2021)

En las zonas rurales fue muy complejo tener una información inmediata a través de estas plataformas digitales por la brecha tecnológica que aún existe en el país. De acuerdo al Informe de Rendición de cuentas MINTEL solo un 78,52% de las parroquias rurales contaban con acceso al servicio de internet durante el 2021 por ende el 21,48% de estos recintos no tenían el acceso al rango de cobertura poblacional con redes 4G o de carácter superior (DSPE-MINTEL, 2022). Uno de estos sectores es el Recinto La Victoria-provincia de Los Ríos, que posee poca cobertura de las redes y de puntos wifi y el método que se instauró para que los ciudadanos tengan el conocimiento de cómo sería el plan de vacunación fue en su mayoría por plataformas digitales.

Los medios de comunicación tradicionales (televisión, prensa escrita y radio) son claves para la masificación de mensajes en las zonas rurales, sin embargo, estos canales de comunicación fueron escasamente utilizados para la difusión de la campaña por medio del gobierno nacional de forma rápida y concreta como lo hacían en las plataformas y redes sociales, en este caso YouTube fue un punto estratégico para la replicación de cadenas nacionales como lo fue con la presentación del Plan de Vacunación 9/100, mientras que, en las redes sociales como Facebook e Instagram, sirvieron como herramientas para la difusión resumida e inmediata del mismo.

No obstante, los ciudadanos de zonas rurales se mantenían informados de las noticias difundidas por la televisión o radio y de cierta manera trataban de obtener la información acerca de los puntos estratégicos para vacunación y acceder a la dosis. Dentro de este proceso también existía difusión de información falsa, generando temor y angustia en la ciudadanía, la misma que tuvo una deserción con los organismos de control.

Este resultado negativo se esparció de forma desenfrenada, pues en redes sociales circulaban sobre puntos negativos, y que, no tenían ninguna sustentación científica sobre las vacunas, mismas que solían informar que causaban reacciones adversas e inclusive hasta la muerte. Para esto, el MSP, mediante las redes sociales oficiales realizó boletines y publicaciones con base en capturas de las noticias falsas, donde resaltaron que no se dejen llevar por información sin sustentación alguna y que se mantengan informados por los canales oficiales del Gobierno Nacional.

Para agosto del 2021, el presidente de la República, Guillermo Lasso llegaba a la culminación del Plan de Vacunación 9/100 y como resultado en el informe por parte del Ministerio de Salud Pública se logró vacunar a 9.062.160 personas con 1era y 2da dosis. (MSP, 2021)

Con este proyecto lograremos demostrar si la información de la campaña de vacunación se recepto por los medios oficiales del Gobierno Nacional en el Recinto La Victoria ubicado en Palenque-Provincia de los Ríos (Provincia donde se detectó el caso 0 por Covid-19) para poder acceder a los puntos de vacunación.

1.3 Formulación del problema

¿Cuál fue el impacto de la campaña de comunicación 9/100 implementada por el Gobierno Nacional para la difusión del programa de vacunación contra el COVID 19, en el Recinto La Victoria- provincia de Los Ríos, en el periodo 2021?

1.4 Objetivo General

Analizar el impacto de la campaña de comunicación 9/100 implementada por el Gobierno Nacional para la difusión del programa de vacunación contra el COVID 19, en el Recinto La Victoria Cantón Palenque - provincia de Los Ríos, en el año 2021.

1.5 Objetivos Específicos

- Establecer los referentes teóricos que sustentan el proyecto de investigación.

- Esquematizar las estrategias comunicacionales que implementó el Gobierno Nacional para la difusión de la campaña de comunicación 9/100.
- Identificar los canales de comunicación y mensajes empleados por el Gobierno Nacional para la difusión de la campaña de comunicación 9 /100.
- Determinar los errores de las estrategias implementadas dentro de la campaña de comunicación 9 /100
- Medir el impacto de la campaña de comunicación 9/100 en los habitantes del Recinto La Victoria – Cantón Palenque - provincia de Los Ríos.

1.6 Idea a Defender

Las estrategias comunicacionales empleadas para la difusión de la campaña de comunicación 9/100 tuvieron un impacto en la población rural del recinto La Victoria – Cantón Palenque - provincia de Los Ríos.

1.7 Línea Investigación Institucional/Facultad

Línea institucional: Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 Comunicación

“Todas las sociedades, tanto animales como humanas, funcionan gracias a la comunicación. Es el acto mediante el cual el individuo establece con otro un contacto que le permite transmitir una información”. (Hernandez, M. et.al, 2019)

Esta autoría nos indica que la comunicación es un fenómeno social en toda la historia de la humanidad por lo que se caracteriza universal. Actualmente si se requieres una mayor atención para tener claro un mensaje, poner en práctica nuevos recursos del lenguaje que logren establecer excelente comunicación entre el emisor y receptor.

Saber dónde o con quién empieza el encuentro de la comunicación es un proceso muy complejo debido a que se explica la comunicación de diferentes maneras unos con más detalles que otros, pues el acto del habla no es el único indicativo que permite generar una comunicación o diálogo entre más personas que pretenden recibir o enviar cierta información a través de un código que siempre u cuando no tenga interrupción.

“El proceso cognitivo interno que permite a los participantes enviar, recibir y comprender mensajes es el proceso de codificación y decodificación. La codificación es el proceso de convertir los pensamientos en comunicación” (Zamarreño, Gorka , 2020, pg.19). La comunicación también hace el uso de la psíquica, pues una vez que se deriva de los pensamientos entra en funcionamiento esta parte en que los seres humanos deben relacionar para poder comprender el desenvolvimiento de sus capacidades. “Existen diferentes elementos que componen un proceso de comunicación y sin su participación el proceso de comunicación no se produciría” (Espinosa, R., 2021).

Según (Espinosa, R., 2021) destaca que hay varios elementos para el proceso de la comunicación, por los cuales se puede generar un proceso de comunicación de lo contrario no ocurriría ya que sin cada uno de ellos el comunicar no tendría sentido alguno y sólo serían palabras que carecen de algún significado o motivo por el cual está sean dichas al momento de hablar con más personas.

Según (Espinosa, R., 2021) los elementos de comunicación son:

Emisor. Es el que emite el mensaje.

Receptor. Persona que recibe el mensaje.

Código. Son señales o signos que forman el mensaje.

Mensaje. Es la información que se va a transmitir.

Canal de comunicación. El medio por el que se transmite el mensaje.

Ruido. Interferencias en el proceso de comunicación.

Retroalimentación. Respuesta del receptor cuando recibe el mensaje.

(Espinosa, R., 2021) ofrece los elementos que influyen al momento de la comunicación; el primero es el emisor, este es quien emite siempre un mensaje, pero que no siempre es una persona, pues existen otros involucrados que pueden ser claramente un emisor, como lo son; organizaciones o tecnologías (empresas que tiene algoritmos en donde te realizan un recordatorio de algún tema) que generan también la parte actoral de la comunicación

Luego está el receptor, éste tiene un estrecho vínculo con el emisor, pues si el emisor no tiene un receptor no habría alguna acción y se dejaría de obtener el fin necesario. El receptor es quien recibe la información y también interpreta el mensaje por donde el código haya sido receptado para poder comprender lo que el emisor le comunica. Una vez obtenido el mensaje el receptor puede convertirse en emisor, ya que existe una respuesta.

En este vínculo debe existir el código que no es más que un sistema de palabras, señales o signos que cumplan el objetivo de hacer llegar el mensaje. Para poder comprender este apartado se puede ejemplificar con los distintos tipos de idiomas en su letras, signos y fonéticas. También podemos encontrar el código en la semiótica, misma que se desarrolla con la codificación de imágenes que la psicología del ser humano pueda descifrar.

El mensaje en cambio es en donde realizamos la carga del contenido informático que pretende enviar para que sea analizado por el receptor, en el que se transporta conceptos o ideas que tengan el mismo código en donde se esté generando la interacción. Este apartado de los elementos se puede realizar mediante mensaje verbal, no verbal, escrito o visual.

El canal de comunicación es por donde se mantiene la conexión entre el emisor y receptor, en este se puede realizar a través del mecanismo del escrito, oral, visual; también las herramientas que se emplean son los teléfonos, email, televisión y el papel. Por lo tanto, podemos decir que el canal de comunicación es un apartado vital para la realización en donde el mensaje llegue a su receptor.

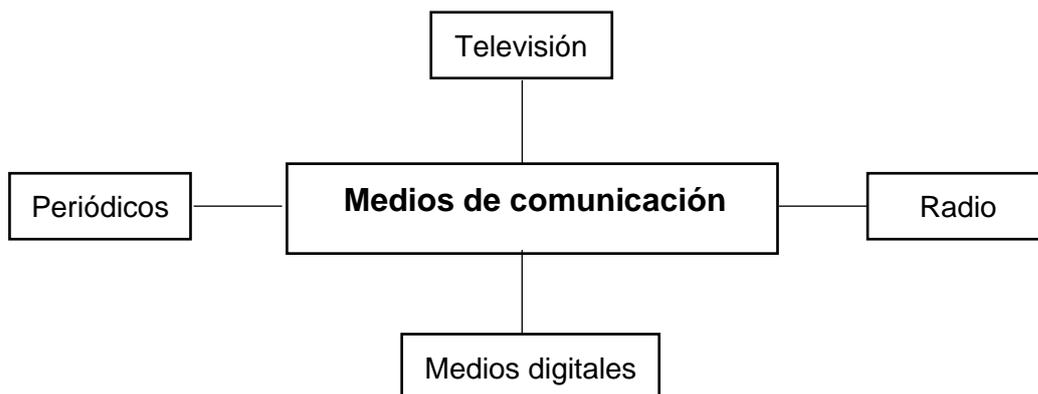
Ahora bien, existen diferentes razones por las que la comunicación tenga un cierto grado de interferencia o que, en muchos casos, el mensaje no llegue de manera correcta-fluida, a esta situación se le llama ruido, este no es más que la interferencia en el proceso comunicativo.

2.2 Elementos de comunicación

De acuerdo con (Muniz, Lizandra, 2019) los medios de comunicación siempre tuvieron auge dentro de la sociedad, pero poco a poco fueron mejorando, actualmente son de gran importancia para los ciudadanos y son utilizados por los publicistas para transmitir un mensaje que llegue a un público en específico.

Para poder elegir un medio de comunicación conveniente para una campaña publicitaria o comunicacional hay que conocer cada detalle de los medios, los siguientes son:

Figura 1.
Medios de comunicación



Fuente: Rockcontent (2019)
Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Televisión. Es uno de los inventos que ha causado más repercusión en la sociedad al ser un medio con mayor credibilidad y eficiencia, permite publicar

anuncios audiovisuales en donde se pueden utilizar combinación atractiva de imágenes y sonidos para poder llegar a varios tipos de audiencia.

Radio. Es el medio de comunicación más antiguo que ha destacado dentro de la sociedad, en este solo se emite audio con programaciones variadas de información, entretenimiento y publicidad, en los últimos años ha perdido la popularidad de un público determinado ya que existen nuevas plataformas de internet.

Periódicos. Es el medio con un público más detallado por ser visualmente masivo contiene mayor cobertura de mercados locales y muy alta aceptabilidad y credibilidad, sin embargo, el contenido que presenta solo capta una atención de 24 horas.

Medios Digitales. Este medio se fue desarrollando a lo largo del tiempo con la aparición del internet convirtiéndose en el preferido para consumir contenido de información inmediata, (Muniz, Lizandra, 2019) nos indica que este medio tiene algunas ventajas y son:

- Agilidad de información
- Acceso amplio de contenido
- Movilidad
- Probabilidad de consumir material de interés

Según resalta (Flores, Esteban, 2021), "Los medios digitales aparecieron como un espacio para que los medios tradicionales expongan su contenido desde una nueva plataforma de difusión", Esto da la pauta para que los medios digitales surjan como un coadyuvante con los medios de comunicación ya tradicionales, sin embargo, el mismo no obtiene resultados de manera contundentes, sino que hoy en la actualidad la infodemia puede causar grandes percances.

2.3 Comunicación Institucional

Se refiere a la comunicación institucional cuando una organización prioriza la comunicación con sus diferentes públicos, su objetivo es transmitir valores, objetivos, la identidad de la institución y sus actividades. Dentro de la misma existen estrategias que ayudan a formar, conservar y reforzar la imagen positiva de la entidad (Pizcueta, 2023) .

En las entidades dependiendo de la cantidad de trabajadores la comunicación intrapersonal puede ser complicada ya que, puede que la comunicación no sea precisa y existan distorsiones en los mensajes o que no llegue a comunicarse a todos los empleados.

Para poder evitar inconvenientes (Chere, A & Alvarado, F, 2021) nos ofrece cuatro pasos que ayudara a mejorar la comunicación dentro de la empresa:

- Informar la misión y visión de la empresa a los colaboradores, esto permitirá que los mismos estén informados del propósito a corto y largo plazo del objetivo empresarial.
- Ofrecer capacitaciones al empleado por medio de un coach o expertos de la comunicación, esto ayudará a mejorar las vías de comunicación intrapersonal para evitar los conflictos entre los miembros de la empresa.
- Apostar por el equipo de trabajo implementando metodologías que incluyan la integración va a permitir que los colaboradores se vean obligados a generar un entorno de trabajo dinámico.
- Organizar integraciones de equipo con regularidad ayudará a que exista una comunicación fluida entre los trabajadores aportando con sugerencias para la empresa.

“La comunicación institucional es un apartado primordial para sobrellevar casos de crisis en donde deben ponerse en prácticas técnicas que proporcionen una inmediatez ante la situación”, según señalan (Castillo, Antonio et. al, 2020). La entidad debe contar con actores institucionales que puedan sobrellevar los problemas de información rigurosa que se requiere para momentos de crisis.

En este caso se debe llevar un ritmo de percepción ante la información a través de los medios de comunicación masivos, situándose más en la televisión, aunque también esta herramienta puede segmentar a los actores a que puedan informarse desde el lado de los medios digitales (páginas web, redes sociales), y con el uso importante de personas que conecten con ellos, cómo los influencers.

Dentro de la importancia de la comunicación institucional es necesario ser responsables para facilitar una información eficaz y concreta a la ciudadanía. De las entidades públicas más importantes para la sociedad se encuentra la educación, salud y medio ambiente por lo que es necesario desarrollar transparencia en las

resoluciones y acciones realizadas por los organismos públicos para mejorar la credibilidad de la sociedad (Pizcueta, 2023)

2.3.1 Tipos de Comunicación Institucional

Según (Pizcueta, 2023) existen diferentes tipos de comunicación institucional, estos son:

Comunicación interna. Está dirigida hacia los colaboradores y empleados de la organización, el objetivo es mantener informados y crear una motivación a los miembros de la entidad.

Comunicación externa. El objetivo es transmitir relaciones positivas a los públicos externos que en este caso serían los accionistas, proveedores y clientes.

Comunicación corporativa. Transmite los valores, objetivos e imágenes de la institución al público y clientes.

Comunicación de crisis. Es la más importante cuando se necesita informar y tranquilizar a los clientes o ciudadanos para regular daños y recuperar la imagen de la organización.

Comunicación digital. Es la que se utiliza en los medios digitales como redes sociales, sitios web, aplicaciones, correos electrónicos de la institución.

2.4 Comunicación Gubernamental

Cuando nos referimos a un diálogo que está relacionado con el gobierno y los ciudadanos se debe de tener estrategias que faciliten la comunicación priorizando los diferentes grupos sociales tanto socioculturales y coyunturales. La comunicación gubernamental se trata de sostener el control en la ciudadanía comunicando las acciones que lleva a cabo el gobierno. (Curro, M & Rivera, P, 2018)

En la actualidad esta comunicación suele pretender que pase de forma desapercibida por los actores ciudadanos, sin embargo, en situaciones complejas estas no son olvidadas, y pueden tomar más fuerzas, (Negrete, 2022) menciona: “Es difícil llegar a un breviario o un manual único de la comunicación de un gobierno”

Por ejemplo, las promesas de campañas que fueron planteadas por un candidato ganador, son de realce al momento de saber cómo este político va a empezar a realizarlo para que se vayan cumpliendo. Es decir, si un actor político prometió en su campaña que 9 millones de personas estarían vacunada en un lapso

de 100 días, pues esta promesa debe cumplirse; sin embargo, no solo el Estado emplea dicha promesa, los otros organismos que trabajan en cooperación, como el de salud, debe ejercer técnicas comunicativas para poder realizar un orden de ideas que tengan una buena aceptación y comprensión en la población.

Gabinetes como el de la Secretaría de Comunicaciones del gobierno, deben estar en el frente de estas acciones para ofrecer manuales sobre comunicación gubernamental, mismos que se actualizan acorde a los requerimientos del contexto, en la actualidad también deben aportar en los recursos tecnológicos para que la información llegue lo más pronto posible a la ciudadanía.

Por lo general este tipo de comunicación surge de la necesidad que tenga la ciudadanía, que desea saber cómo el gobierno actúa ante diferentes situaciones y crisis. refieren que existe una fuerte cuestión al momento que la ciudadanía suele recibir información de crisis, pues la forma y en cómo les afecte, es de carácter primordial para las instituciones que lideran acciones comunicacionales ante una nación (Losada, J et.al, 2020)

2.5 Comunicación Intersectorial

La comunicación intersectorial es denominada como el proceso de construcción de un lenguaje usual para poder lograr un diálogo y entender la lógica de trabajos sectoriales, principalmente en el sector de la salud sin dejar a un lado los diferentes sectores, a fin de reconocer aspectos importantes para el proceso de un trabajo conjunto (Organización Mundial de la Salud, 2017)

La comunicación intersectorial se rige mediante el trabajo de varias carteras del estado, las mismas que estén involucradas con lo que suceda en el momento, se pueden realizar bajo mesas estratégicas y comités que propongan acciones de primera instancia que sean necesarias para una prevención en las acciones que se deban realizar. Estas comúnmente buscan mejorar el bienestar, la salud y calidad de vida de la población.

“Aunque el desempeño puede estar presente, la mirada aumenta su alcance y se coloca expresamente en la solución del problema que se busca enfrentar, advirtiendo que, si el problema es multicausal, la integración sectorial puede mejorar su abordaje integral” (Grau, Nuria, 2014).

Es de carácter primordial que se realicen boletines informativos por expertos en el tema, mismos que tras una mesa de diálogo podrán ofrecer información veraz y con base en el conocimiento investigativo para que las personas puedan comprender el mensaje. La comunicación intersectorial también puede contribuir desde varios frentes, como son: público, privado o no lucrativo, estos suelen estar en la búsqueda de planes estratégicos que su fin primordial es el bien de la sociedad o rango específicos.

Otro punto importante es que se debe emplear un lenguaje común, el mismo que tenga la mayor amplitud con una visión de los problemas comunes, y que se mantenga el objetivo de determinar sus alcances. Según (Grau, Nuria, 2014), existen ciertas limitaciones o desafíos que se pueden encontrar en el camino, como puede ser la falta de estandarización en un plan de comunicación en donde falle la visión clara y compartida sobre el lenguaje que se use, pues al no estar de forma correcta lo que se pretende transmitir, el mismo empieza a tener un ruido en su forma que quiere ser enviado el mensaje.

Otro apartado es la dificultad que se genera para el seguimiento, coordinación y evaluación de los mecanismos impuestos para las acciones que se emplean. Estas situaciones se van generando también por inferir a la renuencia por parte de los actores políticos y el sistema burocrático que no suele tomar la iniciativa ante implementaciones tecnológicas que se generan conforme van avanzando las innovaciones.

Estas situaciones también pueden influir en la limitación de los recursos financieros, humanos y técnicos que permitan un desarrollo adecuado de los actos intersectoriales, pues de ellos depende que las métricas proporcionan realidades correctas a las que se pretenda analizar y que las mismas tengan un cambio.

La problemática en el área social es otra barrera que resulta compleja para las limitaciones que puedan presentarse en el marco del estudio, pues los países tienden a pasar por momentos sociales, delincuenciales o de salud; en ellos ya son situaciones que se sobrepasan de los alcances en donde la parte intersectorial puedan brindar alternativas que traten de contrarrestar lo que esté aconteciendo.

2.6 Comunicación de Riesgos

Hay que saber que la comunicación de riesgos, es la que se presenta ante adversidades en donde se requiera una intervención urgente para poder informar sobre lo que acontece, (Organización Panamericana de La Salud [PAHO];, 2015) por sus siglas inglés, menciona que “La comunicación de riesgos requiere de la comprensión de las percepciones de las partes interesadas, de las preocupaciones y creencias, así como de sus conocimientos y prácticas”.

Ante estas situaciones de riesgos se debe emplear recursos que vayan de la mano con la comunicación intersectorial, para que todos los organismos de primera línea puedan realizar las labores comunicativas respectivas. Sin embargo, este no sólo depende por parte de los sectores estratégicos, sino que la población también debe incorporarse a este modelo que permita generar medidas correctivas y de prevención que se puedan emplear.

La población suele aterrarse y estar con pánico sobre lo que suceda en el lapso, lo cual invita a que la comunicación de riesgo actúe con el objetivo final de intercambiar en tiempo real información, recomendaciones, opiniones de los funcionarios, expertos y de las personas que enfrentan la amenaza; existen recursos y herramientas que invitan a realizar un mejor proceso comunicacional, la misma puede contar con una propuesta sobre los tipos de riesgos con estrategias que ya estén organizadas y las mismas puedan reposar en un software en donde la realización de informes sea lo mejor posible (Organización Panamericana de La Salud [PAHO];, 2015).

2.6.1 Comunicación de Riesgos en la Salud

Para emergencias en salud pública es necesario utilizar la comunicación de riesgos, es la principal acción para salvar vidas ya que, la ciudadanía necesita y tiene derecho a saber cómo protegerse ante situaciones riesgosas siempre y cuando tenga la responsabilidad de tomar decisiones. Esta comunicación también ayuda a mantener informados a los diferentes países y comunidades en caso de emergencias sanitarias. (OPS, OPS, s.f.).

Según (OPS, OPS, s.f.) recomienda que exista una comunicación basada en la confianza entre los que saben, los responsables y afectados, ya que es necesario que exista confianza y predisposición entre el organismo y la ciudadanía para que

sigan las recomendaciones brindadas, también es necesario explicar lo que se conoce sobre la situación de riesgo y transmitir la credibilidad para hacer eficaz la recomendación.

En el caso de la emergencia por Covid-19 a nivel mundial, la (Organización Mundial de La Salud [OMS];, 2022), tuvo que realizar una comunicación de riesgos debido a la emergencia sanitaria; empezando por campañas de comunicación que se reflejaban por los diferentes medios y redes sociales. Por ende, los gobiernos formaron políticas de salud para tratar de contener la propagación del virus.

Sin embargo, el esfuerzo constante realizado por los distintos mecanismos para mantener una comunicación adecuada, verdadera y contrastada, existieron personas que no se ajustaron a las medidas que estaban dispuestas a mitigar el contagio, muchas de ellas no seguían las recomendaciones de tener distanciamiento social, cubrirse nariz y boca con una mascarilla e inclusive la asepsia de las manos con alcohol.

2.7 Comunicación y Percepción Pública

La Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL), señala que el “elemento central de la noticia y su contribución en momentos de crisis tiene que ver con su focalización en el conflicto, lo que nos hace ver los procesos políticos, sociales y económicos sólo desde la coyuntura y el conflicto” (Unidas, 1999) el mismo indica que la parte comunicativa sólo resalta la situación de conflicto y este genera una percepción en la ciudadanía que no es vista de forma positiva, la misma genera una inaceptabilidad ante los informes.

La opinión pública es un acto que se genera a través de diferentes vías, comúnmente son por el lado de la influencia social que es ocasionada por las redes sociales en donde las reacciones actualmente inician desde ahí, mientras que, los medios de comunicación también son un factor denominador para los cambios en las personas

Los esfuerzos de tener una adecuada comunicación entre quien la realiza y quiénes la reciben, surgen desde tiempos del razonamiento en los cuales existía esa conexión para poder llegar a un fin en específico sobre lo que se quiera transmitir. (Stanojlovic, Milena, 2015), señala que la población pretende recibir la información que se le haya dado para luego transformarla en conclusiones subjetiva u objetiva al

momento de la toma de decisiones. El comunicar debe caracterizarse por mecanismos de imparcialidad para así obtener una recepción masiva.

2.8 Estrategias de Comunicación

Son herramientas que nos impulsan a definir, realizar y lanzar mensajes de forma eficaz por medio de diferentes canales y destinatarios. Para que esta sea efectiva hay que ser conscientes que la comunicación dentro de cualquier entidad debe ser interna y externa y es una prioridad que las estrategias deben estar alineadas con los valores y objetivos de la empresa (Pouplana, T, 2022)

Según (Ríos, 2020) para llegar a la definición de estrategia de comunicación hay controversia ya que puede ser interpretado por el desarrollo de actividades comunicacionales sin dirección alguna o también como la realización de piezas gráficas para dar solución a una problemática con un nivel bajo de análisis. Sin embargo, dentro de una estrategia de comunicación se puede esquematizar por la identificación de un problema ya sea en una comunidad o dentro de la organización, quiere decir que son necesarias para elaborar respuestas a las necesidades comunicacionales.

Para ejecutar una estrategia de comunicación es necesario implementar pautas con un diseño y ejecución que permita alcanzar los objetivos establecidos, (Ríos, 2020) nos plantea cómo debe estar compuesta una estrategia de comunicación:

Diagnóstico

Análisis que se realiza de acuerdo con la recolección de información, antecedentes, hechos, etc. Se ejecuta por medio de una metodología que permite determinar conclusiones y establecer propuestas para una mejoría de las herramientas y el desarrollo de las organizaciones ya sea positivas o negativas (Byrnes, J et.al, 2014)

Según (Byrnes, J et.al, 2014) el diagnóstico de comunicación implica la toma de ciertos puntos, los cuales son:

- La propuesta metodológica, permite definir los enfoques para la toma de decisión sobre el proceso.
- Recolección de datos, ayuda en la recopilación de información para establecer debilidades de la organización.

- Fijar los elementos que crean debilidades dentro del transcurso de los procesos comunicacionales y definir una solución.

Planteamiento del Problema

Luego de la recolección de información se categoriza la problemática que se detectó en el área estudiada los cuales deben ser analizados bajo los criterios que se plantean en la estrategia a desarrollar (Ríos, 2020)

Un problema de investigación surge cuando el investigador se hace una pregunta para la cual los conocimientos que posee no tienen respuesta (Palacios, G & Cruz, S, 2009) esta autora se necesita una duda para llegar a realizar una investigación profunda y resolverla, de por sí el ser humano está lleno de inquietudes y necesita saber una información profundizada de cualquier tema.

(Palacios, G & Cruz, S, 2009) indican cuales pueden ser las diferentes fuentes para que un investigador pueda generar una pregunta:

- Previo conocimiento de un tema
- Observación clínica propia
- Hallazgos anteriores propios
- Conferencias y foros de discusión

Objetivos

Los objetivos de comunicación ayudan a dar una solución al planteamiento acordado, estos abordan: Objetivo general, aborda el problema planteado, y los objetivos específicos se utilizan para complementar el objetivo general. (Ríos, 2020) nos indica que para escribir los objetivos se recomienda seguir la siguiente estructura:

Figura 2.

Fórmula para crear objetivos

VERBO EN INFINITIVO + QUÉ + CÓMO + PARA QUÉ

Fuente: Estrategias de comunicación, diseño, ejecución y seguimiento

Según (Bibliotecas Duoc UCE, 2021) estos son algunos de los verbos que pueden ser usados para los objetivos:

Tabla 1.
Verbos para objetivos

Verbos para Objetivos Generales		Verbos para Objetivos Específicos	
Analiza	Formular	Advertir	Enunciar
Calcular	Fundamentar	Analizar	Enumerar
categorizar	Generar	Basar	Especificar
Comparar	Identificar	Calcular	Estimar
Compilar	Inferir	Calificar	Examinar
Concretar	Mostrar	Categorizar	Explicar
Contrastar	Orientar	Comparar	Fraccionar
Crear	Componer	Componer	Identificar
Definir	Reconstruir	Conceptuar	Indicar
Demostrar	Relatar	Considerar	Interpretar
Desarrollar	Replicar	Contrastar	Justificar
Describir	Reproducir	Deducir	Mencionar
Diagnosticar	Revelar	Definir	Mostrar
Discriminar	Planear	Demostrar	Operacionalizar
Diseñar	Presentar	Detallar	Organizar
Efectuar	Probar	Determinar	Registrar
Enumerar	Producir	Designar	Relacionar
Establecer	Proponer	Descomponer	Resumir
Evaluar	Situar	Descubrir	Seleccionar
Explicar	Tasar	Discriminar	Separar
Examinar	Trazar	Distinguir	Sintetizar
Exponer	Valuar	Establecer	Sugerir

Fuente: Biblioteca Duoc UCE (2023)

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Imagen Estratégica

Dentro de la estrategia de comunicación debe existir la creación de una imagen e identidad que cause una impresión relevante para que el público tenga una memorización para distinguir la marca. (De La Fuente, César, pg. 9) indica que “la identidad corporativa empieza por el propio nombre de la empresa. Debe ser atractivo, capaz de captar la atención del consumidor y quedarse en su recuerdo”.

La imagen estratégica se define por ser única e innovadora la cual debe tener interpretación de colores, gráficos, figuras y significantes sociales, los cuales fueron identificados en el diagnóstico y planteamiento del problema (Ríos, 2020).

Matriz Operativa

Dentro de la matriz operativa se recomienda plasmar, la identificación de públicos objetivos, acción estratégica, fecha, canales y herramientas comunicativas, esto servirá para establecer un orden de ejecución (Ríos, 2020) dentro de la matriz operativa existe el siguiente formato:

Figura 3.
Formato de matriz operativa

TÍTULO											
Objetivos/Líneas o Campaña		Desarrollo				Tiempo		Recursos		Medición	
Genera l	Específicos	Acción estratégica	Público/ Meta	Canal/ medio	Mensaje	Periodicidad	Fecha	Responsable	Recursos financieros	Indicadores	Evidencia

Fuente: Ríos, E et.al (2023)

Descripción de Actividades

Dentro de las estrategias de comunicación uno de los pasos más importantes es realizar la descripción de cada acción estratégica, dentro de este formato es importante mencionar los objetivos, el contenido y la dinámica de cada actividad. Dentro del objetivo se define lo que se quiere lograr con la actividad a ejecutar; el contenido permite mostrar el mensaje, diseño y los elementos argumentativos; y la dinámica ayuda a evidenciar cómo se va a desarrollar la acción (Ríos, 2020).

Seguimiento y Control

(Ríos, 2020) menciona que con el seguimiento se realiza la identificación de riesgos en el transcurso la acción y el control nos ayuda con el proceso para desarrollar y lograr la planificación para el seguimiento y control se necesita el siguiente formato:

Actividades. Redactar las acciones representadas en la matriz operativa.

Indicadores. Parámetros que describen cómo se va a desarrollar la actividad y cómo ésta será analizada después.

Resultado obtenido. Monitoreo con datos analíticos que ofrecen resultados reales con base en procesos estadísticos.

Avances cualitativos. Proceso que manifiesta el desarrollo de las actividades.

Limitantes encontradas. Objeciones que existan dentro del proceso de la actividad a desarrollarse.

Acciones correctivas adoptadas. Permite corregir las medidas utilizadas.

Apoyo interinstitucional solicitado. Lineamientos que sirven de ayuda para la realización de actividades.

Lecciones aprendidas. Tópicos que permitan ser un ejemplo para tomar en cuenta en una próxima actividad

Presentación de Resultados

Esta acción permite presentar el desarrollo de todas las actividades desarrolladas. El modelo de este informe técnico según (Ríos, 2020) dice que para la presentación de resultados de la estrategia de comunicación es favorable realizar herramientas comunicativas como: videos, galería de fotos, presentación, revista libro catálogo, presentación, etc. A Continuación, el formato técnico que se puede utilizar:

Figura 4.

Formato para la presentación de resultados

Modelo de Informe Técnico NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN
Título de la estrategia: Responsable: Beneficiarios: Grado de Avance estimado del proyecto (%):
Resumen conceptual: Espacio destinado para describir la metodología utilizada en el diagnóstico, un recuento del planteamiento del problema, objetivos y proyección estratégica de las actividades.
Resultados: (Se hace un resumen descriptivo de cada una de las actividades presentadas, diseñadas y ejecutadas en la planeación operativa).
Conclusiones: (Identificar los resultados y la implicancia de los mismos en cuanto a objetivos, etapas y actividades).
Anexos: (Se dedica un espacio para adjuntar las evidencias de las acciones y/o actividades ejecutadas, formatos, cartas, información adicional).

Fuente: Ríos, E et.al (2023)

2.9 Tipos de Estrategia de Comunicación

Estrategia de Lanzamiento

Se utiliza para dar a conocer un nuevo producto o servicio, se puede realizar un evento específicamente para ser mostrado o también en la reapertura de la empresa. Esto ayuda a generar la primera impresión ya sea del producto o servicio, para esto es importante seguir una buena estructura que ayuda a no cometer errores que afecten la imagen. Entre las opciones para generar una buena estrategia de lanzamiento hay que tener en cuenta la fecha, ubicación, temporada y buscar medios estratégicos; obtener mayor alcance.

Según (Sordo, A, 2022) para llevar una buena estrategia en un lanzamiento recomienda considerar los siguientes puntos:

- Crear intriga.
- Incentivar al usuario a cambio de su recomendación.
- Llamar la atención y empatía del cliente ayudando a resolver sus necesidades.
- Difundir por diferentes medios de comunicación la empresa o industria.
- Recurrir a colaboraciones extras como influencers o marcas colaborativas.
- Utilizar ofertas o ediciones especiales por un tiempo limitado.
- Compartir contenido sobre el lanzamiento.
- Compartir el lanzamiento en vivo por redes sociales.

Estrategia de Confianza

Credibilidad y confianza son un apartado primordial que se destacan en esta sección de las estrategias de comunicación, pues este manifiesta que el correcto uso de los implementos demuestra la interacción más amena con la audiencia que pretende llegar a alcanzar.

(Sordo, A, 2022) nos indica que la estrategia de confianza se usa en muchos casos cuando la organización o creación de un plan se ha visto en varias ocasiones su imagen afectada; misma que pretende cultivar una nueva confianza y que los resultados arrojen situaciones positivas dentro de su etapa, para fortalecer una estrategia de confianza nos facilita los siguientes elementos

- Contar con un sitio web profesional.
- Tener un posicionamiento en los medios.
- Crear material promocional de calidad.
- Compartir casos exitosos.
- Ofrecer garantía para devolución de dinero.
- Dar soluciones concretas y efectivas.
- Ofrecer productos de prueba.

Estrategia de Posicionamiento

Esta estrategia depende de cómo el cliente o consumidor perciba la imagen de cualquier empresa o entidad y que la misma sea como lo plantea dicha institución. El principal objetivo es obtener la imagen deseada para conseguir un mayor alcance y que exista repercusión en el público. Para poder crear una estrategia de posicionamiento es importante resaltar los diferentes enfoques que nos plantea (Sordo, A, 2022).

Estrategia fundamentada en un atributo. ayuda a fortalecer la imagen desde la perspectiva del consumidor con facilidad, ejemplo: la dimensión de la marca.

Estrategia de acuerdo con beneficios. Se inclina en base a las ventajas que ofrece el producto o servicio, ejemplo: un shampoo que promete tener el cabello más sano que un producto competidor.

Estrategia según el uso del producto. Permite destacar la intención y particularidad del producto, ejemplo: cosméticos para prevenir el acné.

Estrategia basada en el usuario. Se encamina al perfil de los usuarios fijos y es usado para buscar nuevas audiencias de diferentes targets, ejemplo: usar colaboradores que ayuden a captar el público objetivo.

Estrategia frente a la competencia. Mostrar las ventajas competitivas y cualidades de la marca, ejemplo Naturissimo vs Yogurt Persa.

Sin embargo, dentro de las estrategias de posicionamiento hay que evitar errores que se presentan en el transcurso. El sobre posicionamiento es uno de los principales errores el cual provoca que los clientes potenciales creen que tu marca es inalcanzable para ellos, también podemos encontrar el sub-posicionamiento lo que genera una idea ligera de tu marca en los consumidores y no permite diferenciar tu

producto con el de otra marca. El posicionamiento dudoso genera incógnitas en la marca cuando el producto no es mostrado como en la publicidad lo cual provoca rechazo y fiabilidad, Mientras que el posicionamiento confuso se da cuando no tienes una idea clara de la posesión de tu marca cambiando tu imagen o segmentando distintos objetivos, esto solo crea confusión en el consumidor (Sordo, A, 2022).

Estrategia de Relaciones Públicas y Digitales

Para Castillo las relaciones públicas son la disciplina esencial para las organizaciones ya que, ayudan gestionar las estrategias de comunicación de cualquier entidad (Castillo, A, 2010).

Sin embargo, las relaciones públicas están en constante evolución, pero esto también depende de lo que pida el cliente. Por ello, se necesita adaptarse a nuevas técnicas que ayuden a obtener mejores resultados y sean de utilidad para la viabilidad y posicionamiento de una marca (Sordo, A, 2022).

Para esto (Castillo Antonio, 2020) nos indica que existen puntos claves para implementar dentro de esta estrategia.

- Definir los objetivos y metas.
- Identificar el público objetivo.
- Tener mensajes claves.
- Tener un presupuesto.
- Generar una lista y calendario de tareas.
- Planificar estrategias ante una crisis.

Estrategias de Marketing Digital y SEO

Las plataformas digitales en la actualidad han evolucionado constantemente por lo que las empresa y entidades deben adaptarse a este entorno para permitir que se respondas las necesidades y dudas de los clientes. Dentro de esta estrategia lo que se logra es extender el alcance de la empresa a un público objetivo por medio de redes sociales, blog, correo electrónico y buscadores, sin importar que esta de un giro de 360°, porque las estrategias servirán para la rentabilidad y crecimiento del negocio.

Es importante conocer los elementos para llevar una estrategia de marketing digital:

- Conocer la audiencia.
- Definir los objetivos de la estrategia.
- Fijar un presupuesto requerido.
- Seleccionar formatos y recursos audiovisuales a utilizar.
- Establecer un cronograma.

Estrategia de Redes Sociales

Estas plataformas digitales son un nicho principal en el mercado para obtener diferentes tipos de usuarios ya que, teniendo una buena estrategia diseñada, se puede crear contenido de valor que esté relacionado con la marca y con las necesidades del consumidor para generar resultados positivos en la empresa.

Para esto hay que definir qué redes sociales pueden ser utilizadas en base al sector relacionado, es por esto por lo que hay que tener claro cuál es el público objetivo y el contenido que se va a difundir. Es importante considerar dentro de las estrategias de comunicación, la construcción de la presencia constantemente, tener conocimiento del público al cual se va a dirigir y generar un contenido de calidad (Sordo, A, 2022).

Estrategia de Contenido Informativos y Periodismo de Marca

Busca que las empresas se destaquen y se diferencien entre otras con información diferente direccionando estrategias de contenido educativo e informativo para los consumidores. El periodismo de marca ayuda a que se difunda la información comercial la cual es valiosa dentro del mercado porque les permite llegar de una forma eficaz a distintos públicos con contenidos relevantes y actuales.

Crear una buena estrategia de contenido informativo para la empresa permite que la marca conecte con el público, segmenta la audiencia, economiza y optimiza tu presupuesto, crea fidelidad a los clientes, posiciona la marca, genera interacción y retroalimentación y proyecta la imagen de la empresa (Sordo, A, 2022).

Estrategia de Media Training o Entrenamiento en Medios

Es de gran avance que cualquier persona que esté a cargo de un proyecto, plan, aporte, etc., sea preparada para desempeñarse en cualquier encuentro con los medios. Prepararse constantemente impulsa a la honra de la empresa y marca personal.

El entrenamiento en medios da la capacidad de preparación en técnicas y habilidades necesarias para proyectar mensajes con una tasa de asertividad y aceptabilidad positiva a quienes los reciben. Mientras que, el desenvolvimiento ante cualquier tipo de crisis que se suscite en el momento se considera un atributo primordial al ser vocero de una campaña, proyecto o empresa (Sordo, A, 2022). Para esto se debe considerar con los siguientes puntos:

- Buena imagen visual ante los demás
- Serenidad ante agresiones en vivo
- Conocimientos técnicos ante una cámara
- Comprensión del periodismo
- Entender el funcionamiento de los reporteros
- Contar con herramientas de oratoria
- Dominar el lenguaje corporal.

Estrategia de Responsabilidad Social

Se enfoca en encontrar mejoras de viabilidad para la marca con relación en las iniciativas que llevan a cabo, para poder crear un vínculo de necesidad comunitario, global y medioambiental de cualquier entidad. Por lo general este tipo de estrategias se visualizan en empresas multinacionales por lo que el público pide que una parte de los recursos de la empresa sea guiada a la sociedad o el planeta.

Sin embargo, las empresas pequeñas y medianas pueden optar por esta iniciativa lo que ayuda a estas empresas a vincular la marca con la sociedad, mostrar que la empresa ofrece soluciones ante cualquier problema social y ayuda a humanizar la entidad con relación a las necesidades que no solo son de los clientes (Sordo, A, 2022).

Estrategia de Crecimiento

Esta estrategia es necesaria dentro de una empresa ya que, facilita el aumento del producto o servicio que se preste, pero aun así es importante mantener el contacto

con los clientes e informar que dicha entidad se encuentra en modificación o transformación para poder satisfacer sus necesidades y la de un nuevo público. Para esto es importante considerar las siguientes estrategias: definir nuevos públicos, estudiar las necesidades de los nuevos clientes, elegir un tono que muestre confianza y determinar canales ideales para el público (Sordo, A, 2022).

2.10 Canales de Comunicación

Los canales de comunicación son los medios por donde se emplean los hechos comunicativos en donde el emisor transmite la información que es recibida por varias personas, actualmente la comunicación es importante para cualquier tipo de relación humana, nos sirve para exponer nuestras opiniones y para compartir información por lo que es clave escoger bien un canal por donde transmitir el mensaje. (Cardozo Luana, 2020)

Los principales canales de comunicación para obtener información según (Moreno, Óscar, 2019) son:

- Personales
- Interpersonales
- Interactivos

Los canales de comunicación también se concentran en los e-mails, mensajes de textos (sms), radio, prensa y televisión. Por ende, para poder comprender más este apartado, (García, J, 2023) resalta en que, “todo comunica y todo genera imagen de centro por lo que no debemos descuidar ninguno. Con la llegada de internet ha cambiado el modelo clásico de comunicación y es importante tener presente qué aspectos debemos manejar a la hora”,

Destaca que la llegada del internet a la civilización, los ritmos de cómo se comunicaba en antes, cambiaron, y dicho cambio ha sido para seguir en la búsqueda una comunicación más directa, que sepa conectar y sepa por cuál medio sea este el que llegue de forma inmediata, correcta y precisa, pues los aspectos que se deben considerar para una correcta comunicación entre una o más personas se enfatizan en las técnicas que en la actualidad demandan una mejor interacción, estas son:

- E-mail
- Mensajes de Textos
- Radio
- Prensa
- Televisión
- Redes sociales

Según (Moreno, Óscar, 2019) se dividen de la siguiente forma:

Personales. Este es el medio que nos permite la interacción directamente entre el emisor y el receptor, estos pueden ser por medio de una llamada, SMS, E-mails o una conversación personal.

E-mails. son los correos electrónicos que se transmiten a través de una red con la carga en base de datos informáticos. La finalidad de los e-mails es pretender que la información como se solía enviar en antaño se recepte con inmediatez y a su vez también con la carga de los denominados archivos adjuntos, estos suelen portar imágenes, documentos, audios, videos, etc. (Concepto, 2023)

Mensajes de textos. Este apartado fue la revolución en la creación de nuevos métodos comunicativos en donde lograron el unir a las masas a través de mensajes con un máximo en promedio de 160 caracteres. Hoy en día por este medio las empresas de distintas áreas envían mensajes. (Definista, 2017)

Interpersonales. Transmite el mensaje a varios receptores, no existe la posibilidad de dar un mensaje personalizado ni el contacto personal estos pueden ser la radio y la difusión de información en la Televisión.

Radio. Tecnología que se fundamenta en la transmisión de la señal a través de ondas electromagnéticas, las mismas suelen ser alteradas y de esta forma se genera la transmisión de información de un receptor a otro. La radio tiene dos vías por donde se transita las señales, siendo la primera la más clásica, la Amplitud Modulada (AM) y la Frecuencia Modulada (FM) esta última es la que más se usa en los tiempos modernos, ya que su rango permite que los receptores tengan una mejor condensación de lo que se envía debido a que las ondas electromagnéticas son más estáticas (Enciclopedia Humanidades, 2023).

Televisión. Esta invención llamó la atención de todos, pues al ser que en un aparato tecnológico se pueda receptor imágenes, sonido y color, cambió la forma en

informar a las masas. En la actualidad la televisión tiene varios formatos en donde se pone en acción lo que el receptor va a recibir; el entretenimiento, magazín, noticieros, culturales y pagados, son algunos de los espacios que más se usan en la televisión (Porto, P & Merino J., 2023).

Prensa. La prensa es una masa en donde se recaba todo tipo de información y que la misma aparecerá dentro de ella una vez ya estandarizada la información, a su vez en la prensa se informa sobre temas de intereses que destaquen ante lo cotidiano (Significados, 2023)

Este apartado comparte diferentes escenarios como es la prensa en la cual se realiza el trabajo por escrito en donde aparecerá después en diarios, periódicos, semanarios, quincenario, mensual y anuario. Dentro del mismo existe lo que es la prensa amarilla, económica y la rosa, cada una de ellas resaltan los temas más importantes que acontecen en el día a día.

Interactivos. Tienen un amplio alcance de interacción con diferentes usuarios como las redes sociales o plataformas digitales.

2.11 Mensajes Comunicacionales

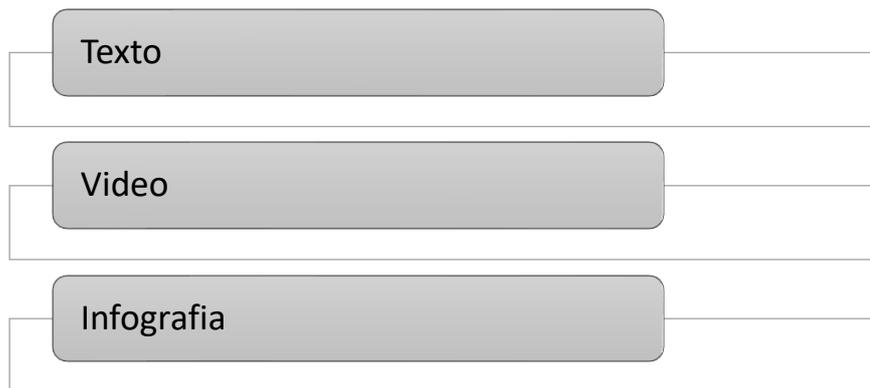
Los mensajes claves dentro de la comunicación crean un enfoque, control y fuerza para un respaldo en tu público objetivo, es una de las bases de una estrategia de comunicación que se utiliza para fortalecer el posicionamiento de la marca o una guía para incluir dentro de los encuentros con medios. (Valezzi, Cristina, 2022)

Dentro de una campaña de comunicación el principal objetivo es transmitir ideas y mensajes claves que tienen que ser monitoreados y ser adaptados al cambio y situación concreta. (Sors, J, 2023) menciona que es importante acudir a expertos del tema como relacionistas públicos que ayuden a transmitir lo que queremos para no errar.

2.12 Formato de Mensajes Comunicacionales

Para la comunicación es importante saber cómo emitir mensajes de comunicación de acuerdo con la situación que se esté atravesando ya sea un problema interno o externo, para esto se requiere de diferentes formatos que pueden ayudar a difundir un mensaje, a continuación, los siguientes son:

Figura 5.
Formato de mensajes comunicacionales



Fuente: Sors, J, (2023)

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Texto. Este conjunto de frases tiene coherencia y cohesión y sirve para emitir un mensaje por diferentes medios de comunicación.

Video. Formato audiovisual que permite captar, transmitir, grabar para visualizar el mensaje mediante imágenes y audio

Infografía. Representación gráfica que permite visualizar mediante imágenes, datos, iconos, gráficos para obtener una información concreta y atractiva para la visualización del lector.

Para que un mensaje comunicacional sea exitoso según (Sors, J, 2023) los consejos a seguir son:

Identificar el público objetivo. Tenemos que analizar las características que tienen las personas del mercado objetivo, nos ayuda a definir la forma en la que nos vamos a dirigir a la audiencia.

Estudiar los intereses y preocupaciones. Es de gran importancia saber las preocupaciones e intereses de las personas a la que nos vamos a dirigir así sentirán que la entidad se preocupa por los malestares que presentan y logran crear un vínculo de lealtad y empatía.

Solucionar las inquietudes de la audiencia. Una vez obtenidas las inquietudes hay que enfatizar en los beneficios que se consiguieron.

Mostrar los resultados. Debemos difundir las soluciones otorgadas y demostrar los resultados.

Destacar la diferencia con la competencia. Aclarar las ventajas que hacen única e insustituible a la entidad.

2.13 Redes Sociales

Actualmente las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación masiva, ya que durante los últimos años van surgiendo nuevas plataformas que permiten mantener comunicación con distintas personas, también son utilizadas para difundir todo tipo de información no solo por las personas sino por empresas para poder llegar a un público específico. En su mayoría hay autores que concuerdan con el concepto de estas plataformas. “Las redes sociales son medios de comunicación que vienen creciendo cada vez más, ocupando su espacio en el mundo tecnológico y real. No existe una explicación exacta que ponga manifiesto el motivo de éxito de esas herramientas de comunicación” (Durango, 2014, párr. 1)

Las redes sociales han obtenido popularidad debido al transcurso de la Web 2.0 la cual permite que las personas interactúen y se entretengan entre sí, compartiendo conversaciones, videos y fotografías, es decir los usuarios han pasado de ser consumidores de contenido a ser desarrolladores de contenido ya que, las mismas redes han surgido creando nuevas opciones y nuevas habilidades para ser desarrolladas por los mismos usuarios. (Romero, C et.al, 2011).

Según (César Ortégón, 2022), existe una clasificación de redes sociales, y algunas que abren paso en estos nuevos tiempos de la era tecnológica. Estos son:

Redes sociales verticales. Este tipo de redes verticales se enfocan a temas especializados para el target que tienen como objetivo una empresa.

Redes sociales horizontales. Estas redes tienen intereses variados en donde los internautas comparten diferentes tipos de información, sea esta de entretenimiento, interés social o de ámbito personal.

2.13.1 Tipos de Redes Sociales

Redes sociales de interacción. Esta funciona para que las personas se mantengan conectadas e interactúen entre sí, sin importar el lugar que se encuentre, a su vez también permite la formación de comunidades que giran en el entorno al llamado de una marca.

Instagram. Red social en la cual los usuarios pueden publicar fotos, videos e interactuar a través de comentarios y me gustas; generan enlaces entorno a sus intereses de búsqueda y los cuales suelen ser en semejanza a demás personas en donde dan creación a una comunidad.

Facebook. En esta red social pueden interactuar personas e incluso generar debates con interés social, a su vez se puede compartir contenidos como imágenes, fotos y mensajes.

Twitter. Servicio que genera la interacción entre personas, instituciones, comunidades o grupos para la conversación de ideas a través de los denominados tweets, mismos que tienen como objetivos expresarse con libertad.

Redes sociales de entretenimiento. Permite la difusión enfocada a grupos, sirve de estrategia para el posicionamiento en cualquier tipo de sitio web.

YouTube. Enfocada en compartir videos musicales, interés social, entretenimiento, videoblogs, películas y emisión de videos en directo.

TikTok. Esta aplicación tiene un enfoque en la creación y difusión de videos de cualquier ámbito.

Red social profesional. Coadyuvante en la construcción de relaciones profesionales, que permiten la búsqueda de personas con potencial en el área laboral.

Linkedin. Red utilizada para el ámbito profesional, en donde las personas pueden crear su perfil profesional para el reclutamiento de empresas que están en la búsqueda de nuevo personal.

Red social de mensajería. Permite tener una relación personal con cualquier contacto ya sea mediante mensaje o llamada, es usada por cualquier tipo de empresa principalmente en las de servicio al cliente.

WhatsApp. Es la aplicación de mensajería instantánea más utilizada, sirve para enviar y recibir mensajes, videos, audio, gif, documentos, ubicación, contactos, y realizar llamadas y videollamadas.

Facebook Messenger. Es utilizado por los usuarios de Facebook para poder enviar y recibir mensajes, llamadas, videollamadas e incluso interactuar en grupos.

2.13.2 El uso de las Redes Sociales en Ecuador

Según (Simóns Kemp, 2023), en Ecuador aumentó un 8,2% la tasa de usuarios de internet entre 2022 y 2023 por lo que, hasta enero de 2023 exactamente 14,72 millones de personas hacían el uso de internet, es decir un 81,3% de la población. Por lo contrario, el 18,7% permanencia desconectada del internet.

Estos resultados encaminan a conocer cuál es la estadística exacta de los usuarios que contienen las redes sociales, hasta enero del 2023 se confirmaron 13,30 millones de usuarios ecuatorianos en redes sociales, según lo manifestó (Simóns Kemp, 2023).

Tabla 2.
Cifra de redes sociales

Red Social	Año	Usuarios	Porcentajes
Facebook	Enero 2023	12 millones	85,5%
YouTube	Enero 2023	11,70 millones	64,7%
Instagram	Enero 2023	5,75 millones	40,7%
TikTok	Enero 2023	9,65 millones	65,6%
Twitter	Enero 2023	1.80 millones	12,7%
LinkedIn	Enero 2023	3,70 millones	20,4%
WhatsApp	Noviembre 2021	13,5 millones	72,22%

Fuente: Simóns Kemp, (2023)

Elaborado por: López A.& Zambrano F. (2023)

2.14 Manejo de la Desinformación

En la nueva era tecnológica la comunicación ha tenido una transformación impresionante que sin duda los nuevos medios de comunicación digital como son las redes sociales han generado un nuevo ambiente comunicativo en donde se desarrollan nuevos procesos de interacción y es complicado establecer su veracidad o falsedad, algo que se ha convertido en un obstáculo para que las personas se mantengan informadas (Wilfrido, M, et.al, 2022)

La desinformación es un factor determinante al momento de sobrellevar una situación de carácter compleja, esta también puede ir de la mano con la sobreinformación que existe de un caso que esté aconteciendo, a la que se le denomina infodemia. La (Organización Panamericana de La Salud;, 2020) destaca que “La desinformación es la información falsa o incorrecta con el propósito deliberado de engañar”.

Para no generar pánico dentro de la población a causa de noticias falsas, es necesario desarrollar estrategias que permitan informar a los ciudadanos como verificar la veracidad de la información que se encuentra en internet, en especial cuando se presenta una situación de riesgo a nivel local o mundial. Las organizaciones encargadas deben promover los sitios web oficiales y garantizar la presencia constante de los medios de comunicación para asegurar una información veraz (Acosta, J & Iglesias, S, 2020).

2.14.1 Manejo de la Desinformación Durante el COVID-19

En este contexto se la puede clasificar a los millones de datos con información referente a los hechos críticos que ha llevado el mundo, pues un claro ejemplo fue la situación de la emergencia sanitaria por el Covid-19 a nivel mundial, en donde los organismos internacionales tuvieron que regir nuevos lineamientos de información con métodos que puedan demostrar su veracidad y que la misma sea con base en datos estadísticos de campo (OPS, 2020) .

Así, el manejo de la desinformación se pone en práctica para prevenir que la ciudadanía (misma que replicaba mensajes falsos sin contrastar) pueda ser aducida por personas que ante la desesperación y preocupación de saber qué sucedía en el lapso de esta emergencia sanitaria, sea un blanco fácil de alimentarse por mensajes engañosos (OPS, 2020) .

La (OPS, 2020) asegura que “el mayor acceso en el mundo a los teléfonos móviles con conexión a internet y a las redes sociales ha dado lugar a la producción exponencial de información y de las posibles modalidades para obtenerla, creando una epidemia de información”, por lo cual se demuestra que el uso de estas herramientas de la nueva tecnología también son perjudiciales para la generación de contenido sin valor y que carece de fuentes oficiales y especializadas en el marco referencial de la situación que acontece; el exceso de información que se consumía

la población llegó a causar agotamiento emocional, pánico y ansiedad, pues la infodemia arrastró a que ocurra esto.

2.15 Fake News

Constantemente se han presentado noticias engañosas, pero con la aparición del internet y nuevas tecnologías de información estas han tomado posicionamiento en todo el mundo. Las redes sociales han aprobado que los usuarios generan y consumen información de contenido engañoso lo que logra un circuito de difusión replicando miles de veces esta información en tan solo pocos segundos (Federación Internacional de Periodistas, 2018)

Para poder detener la desinformación es muy importante que los ciudadanos y periodistas entiendan que es una situación que puede afectar la integridad democrática y que esta debe abordarse en magnitud política, social y cultural.

Según (Acevedo, C, 2020) las fake news son utilizadas por una cantidad de personas como una técnica de engaño y manipulación para un único interés, ganar dinero; esto es posible debido a que en internet aún no existe una regularización para los contenidos falsos, cualquier información puede ser difundida ya sea verdadera o falsa.

2.15.1 Fake News Durante la Pandemia de Covid-19 en Ecuador

La desinformación, las especulaciones y la fake news en los medios de comunicación se han venido desarrollando a lo largo de los años, pero durante la pandemia de COVID-19 se convirtió en una situación que mantenía en alerta e incertidumbre a todos los ciudadanos (Bayas, K, 2021).

Durante la pandemia las redes sociales fueron el centro de difusión de fake news debido a que en estas existe la libertad de compartir cualquier tipo de información, sin embargo, las organizaciones encargadas de difundir noticias, emitir comunicados de fuentes oficiales replicaban y trataban de combatir la desinformación.

De acuerdo con el artículo (Viteri, A & Carvajal, M, 2023) el Gobierno de Ecuador inició una campaña digital para disminuir la información falsa dentro de las redes sociales como Facebook, Twitter y WhatsApp llamada #BastaDeNoticiasFalsas. Dentro de estas plataformas las personas que buscaban

información sobre el Covid-19 eran direccionadas a las páginas oficiales del Ministerio de Salud Pública (MSP) y de la Organización Mundial de Salud.

Sin embargo, la credibilidad del Gobierno de Ecuador fue muy deficiente durante el pico más alto de la emergencia sanitaria. Este informe proporciona que en el 2020, el 50,10% de la población consideró que el gobierno no tuvo la suficiente experiencia para manejar la información durante la pandemia.

2.16 Participación y empoderamiento

(Xicará, M, 2014) menciona que “el empoderamiento se centra en la transformación de las relaciones de poder asimétricas mediante dos formas: una intrínseca (inspirada en la psicología), y otra vinculada al mundo social, pues podemos inferir que el empoderamiento en la ciudadanía es con base a la toma de decisiones que la misma tenga y que sepa poder actuar ante el recibimiento de lineamientos o doctrinas que les sean impartidas por los distintos tipos de canales de comunicación.

El proceso de empoderamiento surge con la construcción de la persona en su individualidad para poder conducir a la sociedad con sus mecanismos de intereses propios; a su vez la participación ciudadana también va de la mano con el empoderamiento, pues ambas surgen del desarrollo de la humanidad y la sociedad.

La participación ciudadana al emplearse de manera correcta puede ayudar a un desarrollo de la sociedad y de los Gobiernos, pues (Banco Mundial;, s.f.) recalca que “puede ayudar a los Gobiernos a mejorar los resultados en el ámbito del desarrollo”, el mismo indica que, con base en adecuadas acciones por parte de los ciudadanos, el desarrollo de sus mismo entorno y capacidades ayudaría al de su nación.

Sin embargo, también hay ciertas particularidades que pueden frenar esto, en el actuar y empoderamiento ciudadano depende el contexto que el país esté pasando, entiéndase como las conmociones sociales, políticas o económicas.

2.17 Acceso a Internet

El acceso a internet es un punto primordial en el beneficio de las sociedades que hoy en día necesitan una correcta adecuación de su bienestar social, (Carmelo, A, 2020) resalta que el internet es “una herramienta con impacto global en los ámbitos

político, económico, social, e incluso jurídico”, pues logramos enfatizar que este recurso tecnológico que llegó en la década de los 60, es de vital importancia para el desarrollo de una sociedad que se mantenga con el acceso a la información de foros, blogs, enciclopedias digitales, noticias y demás.

Para tener un acceso a internet se requiere de los elementos tecnológicos como son el celular, tablet o computadora, el mismo que no siempre tienen el recurso económico ciertos hogares, aparte de esto también se requiere de un acceso mediante datos móviles de los dispositivos o desde el servicio de internet que proporcionan empresas privadas, como también el servicio público, en este caso el (DSPE-MINTEL, 2022), en donde esta cartera de estado resaltó mediante cifras, que la brecha digital es aún un reto por cumplir.

2.17.1 Acceso a Internet Durante la Pandemia Covid-19

Una vez ya definido sobre el acceso a internet, también hay que resaltar que en los tiempos actuales, y más en específico en la Pandemia del Covid-19, la (OEA, & CIDH;, 2020) mencionan que el acceso a internet brinda información “sobre el estado de la situación de la pandemia del COVID-19 y las recomendaciones sanitarias, facilita el acceso a recursos médicos”, esto propicia que la situación de la emergencia sanitaria por Covid-19 a nivel mundial, tuvo el reto por parte de los organismos de salud a revertir sobre cómo mantener informada a la ciudadanía y que esta misma pueda servir para la atención médica.

En este punto el acceso a este recurso tecnológico sirvió para innovar en sobre comunicarse el experto en la salud con las personas que tenían la necesidad de recibir parámetros sobre cómo poder mitigar la infección, la telemedicina fue un apartado que surgió en ese lapso, pues mediante una conexión a internet las personas podían seguir acudiendo a las citas médicas mediante casas de salud tanto pública como privadas que en los momentos del confinamiento a nivel mundial, fueron de vital importancia para poder mantener esa conexión.

Por otra parte, el internet también propinó la ayuda a replicar información adecuada sobre los boletines de informativos de cómo iba el avance sobre contagios, fallecidos y personas que se encontraban en cerco epidemiológico. Esto brindó una correcta información y analítica para saber la situación, misma que en ese momento tuvo una difusión por parte de los medios tradicionales (radio, televisión y prensa) más

reducida, ya que los mismos se enfocaron a saber sobre qué sucedía en las calles (OEA, & CIDH;, 2020) .

2.18 Campañas de Vacunación

La campaña de vacunación es un método que inicia desde el primer ente regulador, que da las pautas y reglamentos para saber cómo se puede proceder, esto con base en mesas técnicas intersectoriales. La Organización Mundial de la Salud (OMS), enfatiza a que las campañas de vacunación y las mismas vacunas pretenden ser “seguras y eficaces, son una herramienta que cambia las reglas del juego” (OMS;, s.f.), las mismas resaltan que el accionar desde un hecho sanitario en donde se aplique ya las técnicas de vacunación, pueden revertir la situación que acontezca.

Es así como las campañas de vacunación inician desde protocolos que sitúan lineamientos para el desarrollo en pro de la población los mismos que se realizan con motivos necesarios y que presenten la debida razón para iniciar los protocolos de contención.

2.19 Vacunas para Prevenir la Covid-19

Tabla 3.
Vacunas contra el Covid-19

Farmacéutica	Tipo	Dosis	Tiempo
Pfizer/BioNTech	ARNm	2 dosis	0-21 días
Sinovac/CoronaVac	Virus Inactivado	2 dosis	0-28días
Moderna	ARNm	2 dosis	0-28 días
Oxford/Astrazeneca	Adenovirus	2 dosis	0-28 días
J&J/Janssen	Adenovirus	1 dosis	única dosis

Fuente: Trilla, A (2020)

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

2.20 Planificación y Ejecución de Programas

El proceso de planificación y ejecución es un plan que conlleva muchas características, es importante desarrollar esta ejecución para tener una idea clara de cuál es el enfoque y las actividades por desarrollar en el proyecto, de igual manera ayuda a que la creación, distribución, gestión y recopilación de datos sean garantizados (Riveros, A, s.f.) .

“Planificar la comunicación de una organización nos garantiza alinear sus acciones y mensajes a sus propósitos particulares” (Diseño de un plan de comunicación). Gestionar la comunicación permite tener mayor confianza y liderazgo al momento de plasmar la ejecución de un programa hacia diferentes públicos ya que, ayuda a generar una acción comunicativa que permite abrir el camino para cumplir objetivos enfocados en el proyecto.

2.21 Plan de Comunicación

Es un documento que recopila todas las estrategias, objetivos, acciones de comunicación ya sean internas o externas para poder realizar una ejecución, es decir impulsa a seguir y evaluar el proceso buscando mejoría en el mismo.

Según (Plataforma de Voluntariado de España;) para poder realizar un plan de comunicación se pueden realizar las siguientes preguntas:

- ¿Qué hay que decir?
- ¿Quién debe decirlo?
- ¿A quién?
- ¿A través de qué medios y con qué frecuencia?
- ¿En qué contexto?
- ¿Qué respuesta queremos provocar?

Una vez determinadas las respuestas se procede a realizar el plan de comunicación y para ello (Santander;, 2021) facilita varios puntos necesarios que se deben incluir y estos son:

Análisis DAFO

Este recurso es de gran utilidad en donde detectan los recursos de organizaciones, empresas, etc. Este mecanismo es de gran ayuda en la realización de casos que ameriten una puesta en acción para situaciones específicas, permite la evaluación de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. (Santander;, 2021)

Debilidades. Permite identificar limitaciones internas que existen en el área a ser evaluada.

Amenazas. Ayuda a conocer las limitaciones exteriores que impiden ejecutar proyectos.

Oportunidades. Descubre cuáles son las nuevas posibilidades que favorecen al proyecto que se está desarrollando.

Fortalezas. Son aquellas ventajas que existen dentro del proyecto a realizar.

Definición de Objetivos Smart

Para definir los objetivos Smart es necesario abordar los siguientes puntos:

Específico. Desarrollar una meta con base en datos que proporcionen una acción dentro de la empresa.

Medible. La propuesta de meta tiene que ser específica, para que la misma se realice y así obtener el conocimiento de cuál fue la medida en que se obtuvo el alcance.

Alcanzable. Se basa en estar dentro de las posibilidades y recursos del proyecto.

Relevante. Su prioridad es que se alinee con objetivos generales que den marcha a la puesta en acción de lo que plantea.

Temporal. Este rige dentro de un tiempo determinado, el mismo será a corto, mediano y largo plazo ya que, en el transcurso del desarrollo se puede complicar el objetivo.

Análisis del Público

Su base primordial es el conocimiento del público de acuerdo con los intereses y necesidades. Es un factor clave en cual ayuda a entender tópicos adecuados de su target.

Mensaje

Dentro de un plan de comunicación es importante definir un mensaje que sea acorde con las estrategias que vayan a ser plasmadas, es decir, claro y conciso de acuerdo a su tipo de lenguaje con el que empatices el público objetivo.

Plan de comunicación Interna

Este apartado se basa en acciones y resultados por parte de los colaboradores que están a la interna del proyecto, es decir, mecanismos que sumen de carácter importante para la obtención de mejores resultados una vez culminado el plan.

Plan de comunicación externa

A diferencia de la comunicación interna, este permite la detección de instrumentos que aporten para llegar al público objetivo. Un apartado que destaca son ciertos canales de comunicación en línea y fuera de línea, mismos que ayudan a receptar el mensaje de manera adecuada a cada realidad.

Plan de comunicación de crisis

Punto importante en la realización de todo tipo de plan, este se caracteriza como una herramienta de prevención ante cualquier tipo de crisis para actuar de forma inmediata y organizada. Esto permite la mejora de la imagen de la marca de cualquier organización o empresa.

Plan de acción

Se complementa con la realización de los objetivos, ya que ayuda en la puesta de escena sobre pautas definidas. Es recomendable que esta acción sea planificada en un calendario.

Presupuesto

Para que un plan de comunicación sea sostenible en el lapso, es necesario tener un presupuesto definido acorde a la planificación desarrollada, ya que será necesario diferentes tipos de inversiones en la ejecución como: eventos, publicidad y marketing digital.

Evaluación

La evaluación del plan siempre se regirá con base en su rendimiento para el análisis de mejoras en la realización de futuros planes.

2.2.1 Plan de Comunicación para el Plan de Vacunación 9/100

La realización del plan de comunicación e información para el Plan Nacional de Vacunación 9/100 estuvo desarrollado para aportar información accesible a la población sensible e incluyente, dependiendo del tipo de vacuna. El objetivo para la difusión de información fue claro, y se dividió en fases y progresividad, el público objetivo era toda la población del territorio ecuatoriano para poder llegar al objetivo final de vacunar a 9 millones de personas en 100 días de Gobierno para reducir la mortalidad y transmisión del COVID-19.

Figura 6.
Fases de vacunación

Las fases comunicacionales se definieron en tres:

- **Salvamos Vidas**, para apoyar en la reducción de casos graves y muertes por la COVID-19, en personas con enfermedades crónicas graves
- **Nos Cuidamos**, enfocado en la población de 16 a 49 años, por ser social y económicamente activos. El objetivo es reducir la transmisión, en principio.
- **Nos Reactivamos**, tiende a reforzar los mensajes de la segunda etapa, sobretodo; captar al público rezagado y motivar mensajes relacionados con el impulso a la economía familiar una vez aplicadas ambas dosis de la vacuna.

Fuente: MSP (2023)

Los mensajes de difusión usados en la campaña, solo se difundirán en los medios oficiales del Ministerio de Salud Pública y del Gobierno Nacional, como redes sociales y plataformas digitales, también se utilizó a Relaciones Públicas para capacitar a voceros institucionales y de apoyo comunitario e intersectorial. El plan también estuvo como objetivo realizar el seguimiento y monitoreo de lo que emitían los medios de comunicación y redes sociales para informar sobre la vacuna y las estrategias de comunicación utilizadas.

2.22 Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Nacional Constituyente , 2008)

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Capítulo tercero

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Art. 35.- Las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado. La misma atención prioritaria recibirán las personas en situación de riesgo, las víctimas de violencia doméstica y sexual, maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos. El Estado prestará especial protección a las personas en condición de doble vulnerabilidad.

Ley Orgánica de Comunicación (Asamblea Nacional, Asamblea Nacional Constituyente, 2019)

TÍTULO V

Medios de comunicación social

Art. 77.- Suspensión de la libertad de información. - La o el Presidente de la República, en uso de sus atribuciones constitucionales, puede disponer la suspensión del derecho a la libertad de información, para lo cual debe cumplir las siguientes condiciones:

1. Que el estado de excepción se haya declarado previamente;
2. Que se verifique la aplicación de los principios, condiciones y alcances que debe satisfacer la declaratoria del estado de excepción, según el Art. 164 de la Constitución;

3. Que se verifique el cumplimiento adecuado del procedimiento establecido en el Art. 166 de la Constitución para declarar el estado de excepción; y,

4. Que se fundamente por escrito y desde los parámetros del Estado de Derecho la necesidad y la finalidad de disponer la suspensión del derecho a la libertad de información y la censura previa a los medios de comunicación, estableciendo los alcances de estas medidas y el plazo que van a durar.

La declaratoria de estado de excepción solo puede suspender el derecho a la libertad de información y establecer la censura previa de los medios de comunicación, y no podrán establecerse restricciones de ningún tipo a los demás derechos de la comunicación establecidos en esta Ley y en la Constitución. Los funcionarios estatales serán responsables administrativa, civil y penalmente por las afectaciones a los derechos de la comunicación que no se hallen expresamente autorizadas en virtud del estado de excepción.

Ley Orgánica de Salud (Asamblea Nacional, Asamblea Nacional, 2015)

CAPÍTULO I

Del derecho a la salud y su protección

Art. 3.- La salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Es un derecho humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransmisible, cuya protección y garantía es responsabilidad primordial del Estado; y, el resultado de un proceso colectivo de interacción donde Estado, sociedad, familia e individuos convergen para la construcción de ambientes, entornos y estilos de vida saludables.

CAPÍTULO II

De la autoridad sanitaria nacional, sus competencias y Responsabilidades

Art. 4.- La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.

Art. 6.- Es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública

4. Declarar la obligatoriedad de las inmunizaciones contra determinadas enfermedades, en los términos y condiciones que la realidad epidemiológica nacional y local requiera; definir las normas y el esquema básico nacional de inmunizaciones; y, proveer sin costo a la población los elementos necesarios para cumplirlo;

11. Determinar zonas de alerta sanitaria, identificar grupos poblacionales en grave riesgo y solicitar la declaratoria del estado de emergencia sanitaria, como consecuencia de epidemias, desastres u otros que pongan en grave riesgo la salud colectiva;

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la Investigación

El presente trabajo de investigación es de enfoque mixto porque se emplearán técnicas de carácter cuantitativo y cualitativo, ya que según (Guelmes. E, Niet. E, 2015) ayuda a la recolección y análisis de datos que permiten responder preguntas de la investigación, observación y suposiciones establecidas para confiar en el conteo y estadísticas al momento de analizar el comportamiento de una población.

3.2 Alcance de la Investigación

El tipo de alcance de la presente investigación será de carácter explicativo, ya que por medio de los instrumentos implementados se especificará cómo se difundió la información dentro del sector rural, también es de carácter descriptivo lo cual permitirá analizar si las estrategias comunicacionales que estaba dictaminadas dentro de la campaña de Vacunación 9/100 en el recinto La Victoria, se cumplieron. Por ende, el trabajo manifestará acciones que otorguen cómo fue el desarrollo y parámetros indicativos sobre el actuar de los organismos de control que actuaron ante la emergencia sanitaria por el Sars-Cov2 o mejor conocido como Covid-19.

3.3 Técnicas e Instrumentos para Obtener los Datos

Se analizará el plan comunicacional implementado en la campaña de vacunación 9/100 por el Gobierno Nacional. Una de las técnicas de investigación es la ficha de análisis, para la elaboración de este instrumento se emplearán variables determinadas de acuerdo con la información recopilada en el marco teórico. La misma permitirá analizar las estrategias de comunicación implementadas por el Gobierno Nacional para la difusión de información. Además, la implementación de entrevistas en donde se realizará un cuestionario de 10 preguntas a un experto y asesor en comunicación estratégica.

Otra técnica que permitirá obtener información es la encuesta la cual se aplicará a los habitantes del recinto La Victoria - cantón Palenque - provincia de Los

Ríos. La misma estará conformada por 10 preguntas cerradas con valoración acorde a la escala de Likert.

3.3.1 Ficha de Análisis

La ficha de análisis tiene como objetivo definir las estrategias de comunicación utilizadas dentro del Plan Nacional de Vacunación 9/100, lo que permite analizar los métodos utilizados para la difusión de información en las diferentes páginas oficiales del MSP como: página web y redes sociales.

Tabla 4.
Formato de ficha de análisis 1

Plan de comunicación 9/100					
Institución: Ministerio de Salud Pública del Ecuador					
Publicado: julio de 2021					
Fase del plan de comunicación	Tipos de estrategias	Tácticas	Canales de comunicación	Mensajes claves	Impacto

Nota: Modelos de ficha de análisis para el Plan de Comunicación
Elaborado por: López A.& Zambrano F. (2023)

Tabla 5.
Formato de ficha de análisis 2

Institución: Ministerio de Salud Pública del Ecuador				
Publicado: julio de 2021				
Fase del plan de comunicación	Tipos de estrategias	Tácticas	Canales de comunicación	Mensajes claves

Nota: Modelos de ficha de análisis para el Plan de Comunicación
Elaborado por: López A.& Zambrano F. (2023)

3.3.2 Entrevistas

Formato utilizado para obtener una información precisa la cual permite despejar dudas que se presentan en el trabajo investigativo. Según (Díaz, Laura; et.al, 2013). Esta técnica es útil dentro de la investigación cualitativa para obtener datos importantes y resolver la pregunta principal de la investigación. Se implementarán preguntas abiertas lo cual ayudará a obtener la mayor información y datos posibles por parte de un experto y asesor en comunicación estratégica.

Tabla 6.
Modelo de entrevista

Modelo de entrevista
Pregunta 1. ¿Considera usted que el objetivo del plan de comunicación 97100 tuvo resultado positivo en el proceso de inoculación?
Pregunta 2. ¿Qué tipos de estrategias de comunicación se evidenciaron para la difusión de la campaña de vacuna 9/100?
Pregunta 3. ¿Considera que las estrategias de comunicación implementadas generaron confianza sobre la vacuna?
Pregunta 4. ¿Qué estrategias de comunicación considera que tuvieron impacto positivo a la población?
Pregunta 5. ¿Las estrategias de comunicación implementadas consideraron al público del sector rural?
Pregunta 6. ¿Qué canales de comunicación se emplearon mayoritariamente para la difusión de la campaña de comunicación?
Pregunta 7. ¿Considera usted qué hubo errores en las estrategias de comunicación implementadas?
Pregunta 8. ¿Cree que el Ministerio de Salud Pública manejó de forma anticipada una estrategia para controlar la desinformación durante el proceso de vacunación?
Pregunta 9. ¿Considera importante tener una guía de mensajes claves dentro de un plan comunicacional para dar una respuesta rápida y eficaz por medio de voceros ante una situación de crisis?
Pregunta 10. ¿Cuál debe ser el enfoque principal dentro de un plan de comunicación?

Nota: Preguntas para entrevista

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

3.3.2.1 Perfil de entrevistados

Tabla 7.

Perfil de Msc. Carlos Ibañez Arosemena

Entrevistado (a): Msc. Carlos Ibañez Arosemena	
Fotografía	Perfil profesional
	Comunicador social, Máster en Marketing, diplomado en redes sociales y mención en Gestión Empresarial, cuenta con certificaciones académicas en Marketing Digital y de contenidos, Design Thinking y habilidades directivas. Se desempeña en la planificación y desarrollo de estrategias: comunicación, relaciones públicas, comunicación en crisis, imágenes públicas, contenidos en redes sociales y marca personal.

Fuente: Ibañez, C (2023)

Elaborado por: López, A. & Zambrano, F. (2023)

Tabla 8.

Perfil de la Msc. Sylvana Almeida Ruiz

Entrevistado (a): Msc. Sylvana Almeida Ruiz

Fotografía



Perfil profesional

Periodista y Relacionista pública con experiencia en dirección y gestión de la comunicación, asesoramiento político y realización de proyectos sociales, fue directora de comunicación en el Ministerio de Inclusión Económica y Social y actualmente es Analista Distrital de Comunicación Imagen y Prensa del Ministerio de Salud Pública.

Fuente: Almeida, S (2023)

Elaborado por: López, A. & Zambrano, F. (2023)

3.3.3 Encuestas

La encuesta nos permite recabar información exacta que ayuda a despejar las interrogantes dadas en el desarrollo investigativo, se utilizará preguntas cerradas para obtener información clara y precisa de los habitantes del recinto La Victoria - cantón Palenque - provincia de Los Ríos.

Tabla 9.
Modelo de encuesta

Modelo de encuesta	
Preguntas	Opciones de respuesta
Pregunta 1. Edad	
Pregunta 2. Sexo	Masculino Femenino
Pregunta 3. ¿Está vacunado contra el Covid-19?	Si No
Pregunta 4. Si su respuesta anterior fue afirmativa indique ¿Cuántas dosis se aplicó?	Dosis 1 Dosis2 Dosis de refuerzo 3 Dosis de refuerzo 4
Pregunta 5. ¿En qué periodo de tiempo se aplicó la vacuna?	31 de mayo al 31 de junio 01 de julio al 31 de julio 01 de agosto al 31 de agosto 01 de septiembre en adelante
Pregunta 6. ¿Por qué medio de comunicación se enteró sobre la campaña de vacunación masiva?	Medios tradicionales Medios digitales Mensajería instantánea Otros No tuve conocimiento
Pregunta 7. Si su respuesta es medios tradicionales ¿Por cuál medio fue?	Televisión Radio Periódicos Revistas

Pregunta 8. Si su respuesta fue medios digitales ¿Por cuál medio fue?	Facebook Instagram Tik Tok YouTube Correo electrónico Paginas web Blog
Pregunta 9. Si su respuesta fue mensajería instantánea ¿Por cuál medio fue?	WhatsApp Mensaje de texto Messenger
Pregunta 10. Si su respuesta fue otros ¿Por cuál medio fue?	Perifoneo Familiar-amigo Factura de compras Factura de servicios básicos
Pregunta 11. ¿Recibió alguna información de cómo se iba a desarrollar el proceso de vacunación?	Nunca Casi nunca Ocasionalmente Casi todos los días Todos los días
Pregunta 12. ¿Cómo califica el proceso de vacunación?	Pésimo Malo Regular Bueno Excelente

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

3.4 Población y Muestra

La población finita que se emplea para la investigación son los habitantes del recinto La Victoria - cantón Palenque - provincia de Los Ríos, de acuerdo con el censo poblacional realizado en el 2010 del INEC, este recinto cuenta con 169 habitantes. Para la determinación de la muestra se aplicará una fórmula estadística.

Tabla 10.
Análisis de población y muestra

Datos de población y muestra	
Datos	Cifras
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Población de recinto La Victoria	169
Tamaño de muestra	118

Nota: Datos de la población y muestra de la investigación

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

3.5 Presentación y Análisis de Resultado

En el presente trabajo de investigación se realizó el análisis del plan de comunicación para el Plan Nacional de Vacunación 9/100 de acuerdo con las publicaciones que se realizaron en la red social Instagram del Ministerio de Salud Pública desde el 31 de mayo hasta el 31 de julio de 2021. También de una entrevista de un experto y asesor en comunicación y encuestas realizadas en el Recinto La Victoria - Cantón Palenque – Provincia de los Ríos.

3.5.1 Análisis del Plan de Comunicación para el Plan Nacional de Vacunación 9/100

Tabla 11.
Análisis del Plan de Comunicación 9/100

**Plan de comunicación y educomunicación contra la Covid-19 y mantenimiento de medidas de bioseguridad
Julio 2021**

Fases del Plan de Comunicación	Tipos de estrategias	Táctica	Canales de comunicación	Mensajes Claves
Fase 1	Estrategia de lanzamiento	Voceros oficiales, imágenes interactivas	Medios de comunicación (Periódicos impresos y digitales, televisión, radio, páginas web y blogs)	9 millones de personas vacunadas en 100 días
	Estrategia de confianza	Sondeos rápidos y seguimiento en las redes sociales	Instagram, radio y TV	Es necesario cuidar a quienes más lo necesitan. Personal de salud y adultos mayores deben ser los primeros en recibir la vacuna
	Estrategia de posicionamiento	Realizar periodo a las evaluaciones de forma cuantitativa y cualitativa	Páginas webs	Proceso ordenado, digno y transparente

Estrategia de Marketing digital y SEO	Números de visualizaciones de los videos	Redes sociales, páginas webs	Se prioriza a grupos vulnerables y trabajadores de salud que están primera línea de atención en la pandemia
Estrategia de redes sociales	Número de seguidores en las cuentas de las redes sociales	Redes sociales: Instagram, Facebook Twitter	Corresponsabilidad El estado gestiona las vacunas y la población se aplica las dos dosis
Estrategia de Relaciones Públicas y Digitales	Réplicas de los mensajes oficiales a través de los medios de comunicación	Redes sociales, boletines de prensa	La mejor vacuna es la que tenemos y la que te pones
Estrategia de Media Training	Ruedas de prensa y boletines comunicacional	Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter	Todos los mayores de edad deben recibir la vacuna. Se exceptúa a quienes tengan trastornos de coagulación, reacciones alérgicas severas a medicinas o a vacunas, personas contagiadas con COVID-19 (hasta el momento), con inmunodepresión o que reciban tratamientos contra el cáncer y mujeres embarazadas, o que han planificado embarazarse en los próximos tres meses.

	Estrategia de Responsabilidad Social	Gestión semanal de información en las redes sociales	Desarrollo de un kit informativo para voceros con características generales de la vacunación, información de la COVID 19, medidas de prevención, acciones para la respuesta; planes vigentes, entre otros.	Todos los mayores de edad deben recibir la vacuna. Se exceptúa a quienes tengan trastornos de coagulación,
	Estrategia de contenido	Elaborar mensajes sobre la importancia de vacunarse y cumplir con las dos dosis.	Adaptar los mensajes para las características sociales, culturales de los pueblos y las nacionalidades	La vacunación contra la COVID-19 es la manera más segura de proteger a nuestras familias contra este virus.
	Estrategia de contenido informativo y periodismo de marca	Coordinación con influencers para que inviten a la población a que se acerque a vacunarse de manera segura	Monitoreo de información en medios tradicionales masivos (radio, TV, prensa, redes sociales	La vacuna es confiable. Ayuda a crear anticuerpos en el sistema inmunológico
	Estrategia de Crecimiento	Realizar monitoreos continuos en territorio para verificar la asimilación de la información.	Envío y difusión de videos del MSP y otros productos comunicacionales con información sobre la vacunación, recomendaciones y medidas de prevención, a medios nacionales y locales	La vacuna contra la COVID-19 es gratuita.
Fase 2	Estrategia de responsabilidad	Definición de vocería del Gobierno e institución para la	Grupos focales y/o actores sociales clave en los niveles	La mejor vacuna es la que tenemos y la que te ponemos.

		replicación de la información	de atención del MSP para comprender las preocupaciones, actitudes mitos e y creencias de audiencias información clave	
	Estrategia de posicionamiento	Gestión semanal de información en las redes sociales	Redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter	La vacunación masiva demanda un gran esfuerzo logístico, científico y operativo.
	Estrategia de contenido informativo y periodismo de marca	Producción de “Guía para periodistas sobre COVID 19” para enviar a medios y subir a página web	Redes sociales, TV, Radio, Prensa escrita	Recuerda: Todas las vacunas son seguras, te protegen y salvan tu vida.
	Estrategia de redes sociales	Adaptar los mensajes clave para las características sociales, culturales de los pueblos y nacionalidades (indígenas, afroecuatorianos y montubios).	Reportes de encuestas y sondeos en redes sociales	El plan de vacunación, en la fase 2, inmunizará a personas entre 16 y 49 años con condiciones graves, discapacidad y enfermedades crónicas.
	Estrategia de relaciones públicas digitales	Elaboración de mensajes importantes para el cumplimiento de las dos dosis	Implementar publicidad en vía pública, material promocional POP y activaciones.	Corresponsabilidad. El Estado gestiona vacunas y la población se aplica las dos dosis.
Fase 3	Estrategia de relaciones públicas digitales	Producción de material educomunicación y sobre el proceso de vacunación y fortalecimiento del mismo	Redes sociales, boletines de prensa.	La vacunación masiva demanda un gran esfuerzo logístico, científico y operativo
	Estrategia de responsabilidad	Infografía sobre los mensajes claves	Redes sociales, Tv, Radio, Prensa escrita	Recuerda: Todas las vacunas son seguras, te protegen y salvan tu vida.
	Estrategia de posicionamiento	Elaboración de mensajes importantes para el cumplimiento de las dos dosis	Radio, Tv, redes sociales, sitios webs	La mejor vacuna es la que tenemos y la que te pones.
	Estrategia de contenido	Receptar, registrar y responder inquietudes	Redes sociales y sitios web	El plan de vacunación, en la fase 3,

informativo y periodismo de marca	y	ciudadanas en redes de ciudadanas y sitios web.		inmunizará a personas entre 16 y 49 años y población en situación de movilidad.
Estrategia de redes sociales	de	Activar mecanismo DDD (Detectar – Desmentir – Difundir) para contrarrestar rumores y/o información falsa.	Redes sociales y sitios web	Cuida de ti, de tu familia, ven vacúnate.

Fuente: Plan de comunicación y educomunicación contra la Covid-19 y mantenimiento de medidas de bioseguridad (2021)

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

3.5.1.1 Análisis de resultado del Plan de comunicación para el Plan Nacional de Vacunación 9/100

De acuerdo con el Plan de comunicación analizado se determinó que las estrategias de comunicación utilizadas para la difusión de información del Plan Nacional de Vacunación 9/100 fueron: estrategia de posicionamiento, en donde se demostró que el Ministerio de Salud Pública era el único encargado en realizar el proceso de vacunación a nivel nacional; estrategia de Marketing digital y SEO, esta se utilizó mediante las redes sociales y así llegar al público objetivo utilizando hashtag para posicionar los mensajes claves, estrategia de redes sociales, fue la estrategia más utilizada dentro del plan de comunicación debido a que las difusiones que se realizaban en su mayoría eran en, Instagram, Facebook y Twitter; estrategia de relaciones públicas y digitales, la utilizaron para comunicar el avance del proceso de vacunación y el cronograma semana a través de boletines de prensa; estrategia de confianza, utilizaron mensajes sensitivos que apelaron al razonamiento de los ciudadanos para que decidan inocularse; estrategia de lanzamiento, la utilizaron para informar por medio de un live en YouTube el comienzo del Plan 9/100, también se utilizó en las redes sociales para informar el inicio de cada fase de vacunación; estrategia de contenido informativo y periodismo de marca, el contenido informativo sobre la vacuna estuvo dentro del plan, pero dentro de las redes sociales y en diferentes medios de comunicación no se detallaron informes de aquello, lo que si se utilizó fue a influencers y periodistas para que emitan un mensaje a la comunidad porque era necesario vacunarse; estrategia de media training, se utilizó para realizar comunicados por medio de voceros que necesitaron una preparación técnica para transmitir el mensajes sobre las acciones que serían implementadas; estrategia de responsabilidad social, en este apartado el MSP era un único responsable y medio oficial, por el cual ellos tenían la necesidad de mantener comunicados a los ciudadanos y responder a todas sus dudas, su único compromiso y responsabilidad era vacunar contra la Covid-19 a los ecuatorianos.

Tabla 12.
Análisis del Plan de comunicación 9/100 en Instagram

Plan de Comunicación 9/100 Institución: Ministerio de Salud Pública del Ecuador Publicado: julio de 2021					
Fases del Plan de Comunicación	Tipos de estrategias	Tácticas	Canales de comunicación	Mensajes claves	Impactos
29 de mayo de 2021 fase 1	Estrategia de Confianza	Imagen de la firma del plan de Vacunación 9/100 para crear confianza en los ciudadanos.	Instagram	9 millones de personas en 100 días; proceso ordenado diseño y transparente.	Positivo
31 de mayo de 2021	Estrategia de confianza	Imagen de adulta mayor aplicando la vacuna.	Instagram	Proceso ordenado digno; Vacunación de adultos mayores.	Negativo
31 de mayo de 2021	Estrategia de Marketing digital y SEO	Video interactivo sobre la consulta de vacunación.	Instagram	Juntos lo logramos	Positivo
31 de mayo de 2021	Estrategia de lanzamiento	Imagen del inicio del Plan de Vacunación 9/100.	Instagram	La vacuna es confiable	Positivo
31 de mayo de 2021	Estrategia de Marketing digital o SEO	Imagen de consulta sobre la fecha de vacunación	Instagram	Corresponsabilidad del Estado gestiona vacunas y la población se aplica las dos dosis	Negativo
Fase 1 31 de mayo de 2021	Estrategia de Marketing digital o SEO	Imagen de inicio de Fase 1	Instagram	9 millones de personas vacunadas en 100 días	Negativo
Fase 1 1 de junio de 2021	Estrategia de posicionamiento	Imagen con el número de centros de vacunación	Instagram	Información sobre Los grupos priorizados en cada fase; lugares de vacunación	Negativo

Fase 1 1 de junio de 2021	Estrategia de confianza	Muestra cronograma semanal	de Instagram	Corresponsabilidad del Estado gestiona vacunas y la población se aplica las dos dosis	Negativo
Fase 1 3 de junio de 2021	Estrategia de confianza	Imagen de vacunados para el regreso a clases	de Instagram	El primer objetivo con la vacunación es salvar vidas. Cuando se haya vacunado al menos al 60% o 70 % de la población, se considerará un control de la transmisión de la COVID-19.	Negativo
Fase 1 3 de junio de 2021	Estrategia de Marketing digital y SEO	Mensaje de concientización	de Instagram	Es necesario cuidar a quienes más lo necesitan. Personal de salud y adultos mayores deben ser los primeros en recibir la vacuna.	Positivo
Fase 1 6 de junio de 2021	Estrategia de confianza	Imagen de publicación falsa	de Instagram	Detectar, desmentir, difundir	Positivo
Fase 1 8 de junio de 2021	Estrategia de Marketing o SEO	Interacción	de Instagram	Difundir la página para consulta de lugares de vacunación	Negativo
Fase 1 9 de junio de 2021	Estrategia de confianza	Mensaje del público objetivo	de Instagram	En Ecuador se compra y aplica vacunas que son seguras y cumplen con todos los procesos internacionales y nacionales requeridos	Positivo

Fase 1 12 de junio	Estrategia de redes sociales	Proceso de vacunación	de Instagram	Los Puntos de Vacunación de fin de semana, dispuestos para quienes no pudieron vacunarse durante la semana, estarán en recintos electorales, recintos militares, coliseos, estadios (lugares amplios que cuenten con condiciones para garantizar normas de bioseguridad.	Positivo
Fase 2 15 de junio 2021	Estrategia de lanzamiento	Inicio de nueva fase	Instagram	Nos vacunamos	Positivo
Fase 2 15 de junio de 2021	Estrategia de confianza	Mostrar cantidad personas vacunadas	la de Instagram	Dar a conocer la cantidad de dosis aplicadas	Positivo
Fase 2 15 de junio de 2021	Estrategia de lanzamiento	Empezar el proceso de vacunación mujeres embarazadas	de Instagram	Si una embarazada es vacunada inadvertidamente, debe acercarse al lugar donde fue atendida, para recibir consejería (se aprovechará captándola para darle el seguimiento	Positivo
Fase 2 16 de junio de 2021	Estrategia de confianza	Muestra de cantidad de vacunas Pfizer existentes dentro del plan 9/100	de Instagram	La mejor vacuna es la que tenemos y la que te pones	Positivo
Fase 2 16 de junio de 2021	Estrategia de responsabilidad social	Vacunación en sectores estratégicos públicos	en Instagram	La vacunación masiva demanda un gran esfuerzo logístico, científico y operativo.	Negativo
Fase 2 16 de junio de 2021	Estrategia de confianza	Boletín de prensa por la llegada de nuevas dosis de SINOVAC	Instagram	Recuerda: Todas las vacunas son seguras, te protegen y salvan tu vida.	Positivo

Fase 2 17 de junio de 2021	Estrategia de redes sociales	publicación del cronograma semanal mediante un link de página web respondiendo dudas a los ciudadanos	Instagram	Difusión de la información utilizando diversas estrategias y medios. La comunicación de riesgo incluye la información pública (medios masivos, redes sociales, comunicación interpersonal, grupal), abogacía, edukomunikación, movilización social y la participación comunitaria	Negativo
Fase 2 19 de junio de 2021	Estrategia de Marketing y SEO	Imagen de adultos mayores con un mensaje concientizado	Instagram	Se prioriza a grupos vulnerables y trabajadores de la salud, que están en primera línea de atención de la pandemia	Negativo
Fase 2 19 de junio de 2021	Estrategia de Marketing y SEO	Video interactivo sobre información de la vacuna	Instagram	Mantener las medidas de bioseguridad. Hay evidencia que para disminuir la transmisión es efectivo el uso de mascarilla, lavado de manos, distanciamiento físico (distancia de 2 metros), evitar aglomeraciones, evitar lugares cerrados que no sean esenciales.	Negativo
Fase 2 19 de junio de 2021	Estrategia de confianza	Testimonios de vacunados	Instagram	Cuida de ti, de tu familia, ven vacúnate.	Positivo
Fase 2 19 de junio de 2021	Estrategia de lanzamiento	Implementación de vacunómetro digital	Instagram	La vacunación masiva demanda un gran esfuerzo logístico, científico y operativo.	Negativo

Fase 2 20 de junio de 2021	Estrategia de confianza	Link de página web de cantidad de vacunados	Instagram	Dar una impresión positiva y de confianza.	Negativo
Fase 2 2 de julio de 2021	Estrategia de marketing o SEO	Imágenes de vacunación a la población Waorani	Instagram	Cuida de ti, de tu familia, ven vacúnate.	Positivo
Fase 2 3 de julio de 2022	Estrategia de Marketing o SEO	Link para descargar el certificado de vacunación	Instagram	Corresponsabilidad . El Estado gestiona vacunas y la población se aplica las dos dosis	Negativo
Fase 2 3 de julio de 2022	Estrategia de confianza	Imágenes con información sobre la vacunada	Instagram	Generación y difusión de información transparente, oportuna, científica sobre la vacuna contra la COVID19	Positivo
Fase 2 5 de julio de 2021	Estrategia responsabili dad	Boletín de prensa para el inicio de vacunación a trabajadores de empresa	Instagram	Información sobre los grupos priorizados en cada fase; lugares de vacunación.	Negativo
Fase 2 7 de julio de 2021	Estrategia de Marketing o SEO	Video interactivo sobre la vacuna del Covid-19	Instagram	La vacuna contra la COVID-19 es eficaz y segura.	Positivo
Fase 2 7 de julio de 2021	Estrategia de Media Training	Ministra de Salud dando la cantidad de vacunados	Instagram	Desarrollo de media training para las vocerías institucionales definidas (nacional, zonal y distrital).	Positivo
Fase 2 7 de julio de 2021	Estrategia de confianza	Testimonio de vacunados	Instagram	Generar historias de interés humano que reflejen el acceso a la vacuna, sin consecuencias a la salud, y posterior reactivación de la vida cotidiana.	Positivo

Fase 2 Julio 9 de 2021	Estrategia de confianza	Comunicado de noticia falsa	de Instagram	Con base en la información no oficial, crear el arte con el formato de FALSO y difundirlo en redes sociales oficiales y del Ejecutivo.	Positivo
Fase 2 10 de julio de 2021	Estrategia de media training	Video periodista invitando a la ciudadanía a vacunarse	de Instagram	Coordinación con influencers para que inviten a la ciudadanía a vacunarse de forma segura contra la COVID-19 (cantantes, futbolistas, presentadores, entre otros).	Positivo
Fase 3 12 de julio de 2021	Estrategia de lanzamiento	Inicio de fase 3	Instagram	Preparación para la difusión de boletines de prensa periódicos sobre el acceso a la vacuna, por fases y sectores priorizados, gestiones de compra de vacunas, para desmentir rumores, mitos, entre otros.	Positivo
Fase 3 12 de julio de 2021	Estrategia Media Training	Rueda de prensa de la ministra Ximena Garzón	Instagram	Definición de protocolos y flujos para la gestión de información (ruedas de prensa, boletines de prensa, redes sociales, productos comunicacionales) con responsabilidades específicas.	Negativo
Fase 3 13 de julio de 2021	Estrategia de Media training	Trabajadores del MSP invitando a que informarse por medios oficiales	Instagram	Desarrollar contenidos y piezas comunicacionales con información clara y oportuna para la población.	
Fase 3 13 de julio de 2021	Estrategia de Marketing o SEO	Inicio de vacunación en la población indígena	Instagram	Generar historias de interés humano que reflejen el acceso a la vacuna, sin consecuencias	

					a la salud, y posterior reactivación de la vida cotidiana.
Fase 3 14 de julio de 2021	Estrategia de Relaciones Públicas	Alianza con institución privada Mall del Sol para agilizar el proceso de vacunación	Instagram		La vacunación masiva demanda un gran esfuerzo logístico, científico y operativo
Fase 3 16 de julio de 2021	Estrategia de Marketing y SEO	Video de motivación para que la ciudadanía se aplique la vacuna	Instagram		Gestión con los medios de comunicación impresos y digitales para que al iniciar la fase de vacunación masiva se coloque un mensaje de portada esperanzador para vencer juntos al virus.
Fase 3 17 de julio de 2021	Estrategia de relaciones públicas	Alianza con diferentes empresas privadas para realizar el proceso de vacunación	Instagram		La vacunación masiva demanda un gran esfuerzo logístico, científico y operativo
Fase 3 18 de julio de 2021	Estrategia de confianza	Cantidad de dosis adquiridas para la vacunación	Instagram		Construir la confianza que se requiere en emergencias de salud pública y específicamente en el proceso de vacunación contra la COVID-19.
Fase 3 20 de julio de 2021	Estrategia de redes sociales	Publicación del cronograma semanal	Instagram		Subir a la web las listas de puntos de vacunación por fases y el cronograma de vacunación.
Fase 3 21 de julio de 2021	Estrategia de confianza	Inicio de vacunación a jóvenes con enfermedades catastróficas	Instagram		Generar información sobre las fases y los públicos objetivos.
Fase 3 25 de julio de 2021	Estrategia de Marketing y SEO	Incrementación de nueva plataforma con información epidemiológica	Instagram		Publicar datos y contenido actualizado con referencia al Plan de Vacunación y su implementación a escala nacional.

Fase 3 26 de julio de 2021	Estrategia Marketing y SEO	Inicio de vacunación de 2da dosis para los vacunados dentro del Plan de vacunación 9/100	Instagram	La vacuna en su primera dosis otorga una inmunización del 60 % y tras la segunda dosis se alcanza el 95 % de eficacia.
Fase 3 27 de julio de 2021	Estrategia de redes sociales	Imagen de proceso para la aplicación de la segunda dosis	Instagram	Recuerda: Todas las vacunas son seguras, te protegen y salvan tu vida.
Fase 3 28 de julio de 2021	Estrategia de redes sociales	Información sobre las medidas de bioseguridad	Instagram	Promover el conocimiento y la comprensión sobre lo que son las vacunas, su seguridad y el posterior mantenimiento de las medidas de bioseguridad.
Fase 3 29 de julio de 2021	Estrategia de Marketing y SEO	Incentivo a la ciudadanía para la aplicación de la segunda dosis	Instagram	Cuida de ti, de tu familia, ven vacúnate.
Fase 3 29 de julio de 2021	Estrategia de confianza	Implementación de Plan Fénix en zonas de difícil acceso	Instagram	No existe una estrategia dentro del pan de comunicación
Fase 31 de julio de 2021	Estrategia de posicionami ento	Se logró vacunar a 9 millones de personas	Instagram	9 millones de personas vacunas en 100 días.

Fuente: Fuente: Plan de comunicación y educomunicación contra la Covid-19 y mantenimiento de medidas de bioseguridad (2021)

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

3.5.1.2 Análisis del Plan de Comunicación 9/100 en la red social

Instagram

La campaña de vacunación 9/100 en su gran mayoría utilizó la red social Instagram para emitir desde 7 a 12 publicaciones diarias con información del proceso de vacunación, dentro del plan se dictaminó que se utilizarían varias redes sociales y estrategias para llegar a todo público a nivel nacional, estas serían: las zonas rurales, pueblos indígenas, lugares de difícil acceso y utilizar la adaptación de mensajes para las nacionalidades indígenas. Sin embargo, el Ministerio de Salud Pública en su gran mayoría difundió y dio a conocer el proceso de vacunación en las redes sociales y sitios web oficiales, según MINTEL el 21,48% de las parroquias rurales no contaron con acceso a internet durante el 2021 lo cual no permitía que los ciudadanos de estos sectores se mantuvieran comunicados a diario con la información que se emitía por Medio del Ministerio de Salud Pública.

3.5.2 Cuadros con respuestas del entrevistado

Tabla 13.

Entrevista a Carlos Ibáñez

Pregunta	Respuesta
Pregunta 1. ¿Considera usted que el objetivo del plan de comunicación 9/100 tuvo resultado positivo en el proceso de inoculación?	El Plan de difusión de la campaña de vacunación tuvo resultados positivos, los ecuatorianos en su gran mayoría querían vacunarse. El público empezó a acudir a los centros de vacunación de acuerdo a un listado alfabético que se fue difundiendo en los medios de comunicación, había una necesidad, sobrevivir frente a un virus que lamentablemente había quitado la salud a miles y miles de personas en su etapa inicial. El plan de vacunación ha sido considerado como uno de los logros importantes del Gobierno de Guillermo Lasso.
Pregunta 2. ¿Qué tipos de estrategias de comunicación se evidenciaron para la difusión de la campaña de vacuna 9/100?	Se diseñaron mensajes en distintas etapas, uno de ellos fue salvemos vidas con el propósito de reducir la morbilidad el otro mensaje de la campaña era nos cuidamos para poder mitigar el impacto del Covid y había una tercera fase titulada menos contagio para reducir la transmisión. La estrategia de comunicación fue muy clara, salvemos vidas, había personas que no querían vacunarse en menor proporción y había otras en su gran mayoría que estaban apostando por la vacuna, claro con el temor de saber que podía causar efectos colaterales, pero era la única salida o la solución para poder evitar más muertes o más personas con problemas severo porque el Covid dejó en muchos casos secuelas que con el tiempo fueron disminuyendo.

Pregunta 3. ¿Considera que las estrategias de comunicación implementadas generaron confianza sobre la vacuna?

La estrategia de comunicación hablaba de que la vacuna era decisiva para salvar vidas, había mucha información respecto a los conceptos negativos de la vacuna incluso hubo un término que estuvo dentro de escenario en esa época que era la infodemia, el exceso de información falsa en las redes sociales sobre la vacuna. La vacuna era una opción en ese momento para salvarnos todos y pese a las noticias negativas y falsas que circulaban sobre la composición y efectos de la vacuna las personas en su gran mayoría sabían que el proceso de inoculación era lo único que había.

Pregunta 4. ¿Qué estrategias de comunicación considera que tuvieron impacto positivo a la población?

Hubo algunas estrategias en diversas fases para comunicar del proceso de vacunación, muchas empresas exigían a su personal que debía estar vacunado para poder ir a trabajar, esto fue también un punto importante porque obligo a muchas personas a inocularse como responsabilidad, porque podían contagiar a otras personas, incluso dentro del mismo entorno familiar. Considero que fue una estrategia importante porque apelo a la emoción, la responsabilidad de saber que podíamos contagiar a los nuestros y generar daños graves.

Pregunta 5. ¿Las estrategias de comunicación implementadas consideraron al público del sector rural?

Las estrategias de comunicación definitivamente consideraron al público en cada uno de sus sectores, a todos, también incluido el rural. El Gobierno a través de medios de comunicación y de canales offline y online, cuando hablo de canales no hablo canales de comunicación en general, lograron llegar con su mensaje a todos los sectores en el país a los distintos grupos de personas en el país, independientemente de su nivel socioeconómico lugar, se estableció una segmentación demográfica psicográfica de los distintos segmentos en el país porque el propósito era llegar con el mensaje a todos sin distinción de raza, de sexo, porque todos somos

ecuatorianos y todos merecíamos conocer esa información.

Pregunta 6. ¿Qué canales de comunicación se emplearon mayoritariamente para la difusión de la campaña de comunicación?

Se utilizaron recursos para difundir la campaña a través de los canales de comunicación necesarios que permita cubrir con la información a toda la población, la televisión fue un medio de comunicación importante cubren muchas masas, la televisión, la radio y las vallas; todo lo que tiene que ver con el especto digital, las redes sociales y claro obviamente también las páginas webs porque a través de las redes sociales se colocaba un link con mayor información para que las personas sepan y conozcan con mayor detalle sobre este proceso.

Pregunta 7. ¿Considera usted qué hubo errores en las estrategias de comunicación implementadas?

La estrategia estuvo bien definida, un objetivo claro, estrategia clara y un plan de acción que permitía lograr que el mensaje a través de distintas tácticas llegue al público.

Pregunta 8. ¿Cree que el Ministerio de Salud Pública manejó de forma anticipada una estrategia para controlar la desinformación durante el proceso de vacunación

Los canales digitales, las plataformas digitales como Twitter, Facebook e Instagram establecieron protocolos para castigar a aquellos perfiles que estaban subiendo desinformación sobre lo que se publicaba en redes sociales, Twitter por ejemplo, estableció en el medio de la pandemia que todo post que atente contra la información que publicaba la organización mundial de la salud iba a ser eliminado, y de hecho fue así, y no solamente y no solamente se eliminaron publicaciones de los ciudadanos, sino también de autoridades y de presidentes de otros países, porque Twitter consideraba que estaban desinformando.

Pregunta 9. ¿Considera importante tener una guía de mensajes claves dentro de un plan comunicacional para dar una respuesta rápida y eficaz por medio de voceros ante una situación de crisis?

Hay que tener una guía de mensaje definitivamente, saber qué mensajes va a ver en cada etapa, porque toda campaña de comunicación tiene etapas, etapa 1, etapa 2 y etapa 3, todo va a depender de la coyuntura y del contexto, es decir el mensaje que se vaya a elaborar debe ser ajustado a distintos canales de comunicación que van a estar inmersos dentro de esa campaña. No es lo mismo, que salga un texto en Facebook que usar en un texto en TikTok, porque son públicos diferentes.

Cuando se prevé que habrá una crisis es fundamental que el vocero este preparado y tenga las respuestas necesarias porque eso nos va a permitir a que el impacto negativo sea mucho menor, claro que cuando hay una crisis tenemos de comunicar noticias negativas eso es indiscutible, pero hay que saber cómo comunicar.

Pregunta 10. ¿Cuál debe ser el enfoque principal dentro de un plan de comunicación?

Lo primero es investigación hay que hacer un diagnóstico, que está ocurriendo en una empresa, que está ocurriendo en el país, en el tema de la vacunación, sino a nivel mundial, el diagnóstico es fundamental, es el pilar de la compañía, es el péndulo de la estrategia, si yo no tengo el diagnóstico, lo más probable es que mi estrategia no va a estar bien enfocada. Los objetivos deben ser específicos cuantificables y medibles, realizables por supuesto, una vez que tenga definidos mis objetivos, paso a una estrategia cómo voy a lograr lo que yo quiero hacer y posteriormente el plan de actividades y las tácticas, algo también importante es medir, cada táctica debe medir su efectividad para saber si estás cumpliendo con el objetivo propuesto, incluso hay que hacer un análisis del entorno que ocurre en los políticos, qué ocurre en lo económico, qué ocurre en lo social, en lo tecnológico, en los medioambiental todo eso

como información lateral del tema al que nosotros vamos a desarrollar, el grupo objetivo también es fundamental tenemos que identificar cuáles son las cualidades del mercado y meta. En estrategia cada una de las aristas que he dicho son necesarias y que estén todas articuladas para cumplir con un objetivo, para cumplir con el plan, si no tengo una investigación clara, si no tengo una investigación contundente, lo más probable es que el plan de desarrollo no vaya a poder definir.

Fuente: Ibáñez, C (2023)

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Tabla 14.*Entrevista a Sylvana Almeida Ruiz*

Pregunta	Respuesta
Pregunta 1. ¿Considera usted que el objetivo del plan de comunicación 97100 tuvo resultado positivo en el proceso de inoculación?	Si, en virtud a que se logró contar con la aceptación y se cumplió con la meta deseada y considerada en los tiempos establecidos.
Pregunta 2. ¿Qué tipos de estrategias de comunicación se evidenciaron para la difusión de la campaña de vacuna 9/100?	El plan de comunicación diseñado para la difusión de la campaña de vacunación se la realizó a escala nacional, durante las 3 fases del plan de vacunación 9/100, dirigidas a personas de 16 a 48 años a través de medios de comunicación tradicionales como prensa, radio y televisión, donde abarca las zonas rurales, también se ejecutaron acciones comunicacionales en redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, con Spotify y con perifoneo territorial para llegar a todos los rincones del Ecuador e incentivar a los ecuatorianos a vacunarse.
Pregunta 3. ¿Considera que las estrategias de comunicación implementadas generaron confianza sobre la vacuna?	Si, la población considerada se inoculó con un total de 9 millones de personas en menos de 100 días.
Pregunta 4. ¿Qué estrategias de comunicación considera que tuvieron impacto positivo a la población?	El uso de medios de comunicación tradicionales y perifoneo, marcó una total amplitud para llegar al objetivo deseado.
Pregunta 5. ¿Las estrategias de comunicación implementadas consideraron al público del sector rural?	Si, por supuesto, por eso logró con la meta deseada
Pregunta 6. ¿Qué canales de comunicación se emplearon mayoritariamente para la difusión de la campaña de comunicación?	Se utilizó la estrategia de vocerías con población estratégica (Líderes comunitarios), trabajos interinstitucionales y el uso de medios de comunicación tradicionales y redes sociales.
Pregunta 7. ¿Considera usted qué hubo errores en las estrategias de comunicación implementadas?	Considero que no se interactuó lo necesario en redes sociales, sobre todo en el canal de Facebook.
Pregunta 8. ¿Cree que el Ministerio de Salud Pública manejó de forma anticipada una estrategia para controlar la desinformación durante el proceso de vacunación	Si, correcto, con la difusión en todos los canales comunicacionales antes detallados.

Pregunta 9. ¿Considera importante tener una guía de mensajes claves dentro de un plan comunicacional para dar una respuesta rápida y eficaz por medio de voceros ante una situación de crisis?

Si, indudablemente, para realizar una estrategia comunicación en redes sociales y en vocerías, se debe contar con una guía de mensajes claves, todo lo positivo y negativo que pueda ocurrir se la debe plasmar y con esto poder tener un mayor control del tema a tratar.

Pregunta 10. ¿Cuál debe ser el enfoque principal dentro de un plan de comunicación?

El poder llegar a los Stakeholders con mensajes claros y sobre todo que el vocero conozca muy detalladamente todo el plan de comunicación y del tema a tratar, para evitar errores a futuro.

Fuente: Almeida, S (2023)

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

3.5.2.1 Análisis de los resultados de las 2 entrevistas a expertos en comunicación

De acuerdo a lo que aportaron los expertos en el ámbito profesional de la comunicación se determinó que, el plan nacional de vacunación 9/100, tuvo una ejecución estratégica comunicacional que impactó en el ámbito tecnológico y que logró cumplir con el objetivo de vacunar a la población ecuatoriana en distintas fases. Ambos acuerdan que dentro del plan comunicacional se usó la estrategia de Media Training por medio de voceros (líderes comunitarios), medios tradicionales de comunicación y las redes sociales. Sin embargo, se enfatizó en que si se presentó un error estratégico el cual fue la falta de difusión de información en las redes sociales, principalmente en Facebook.

Los entrevistados también resaltaron que es importante crear mensajes claves ya sean positivos y negativos para enfrentar cualquier caso de crisis que se presenten; a su vez los voceros deben estar previamente preparados para afrontar la situación. El enfoque principal de un plan de comunicación es realizar un diagnóstico, saber que ocurre externamente e internamente para así tomar medidas que se efectúen de manera garantizada a los Stakeholders con los mensajes claves realizados anteriormente para contrarrestar errores a futuro.

3.5.3 Análisis de la encuesta

Rango de edad al que pertenece

Tabla 15.

Rango de edad al que pertenece

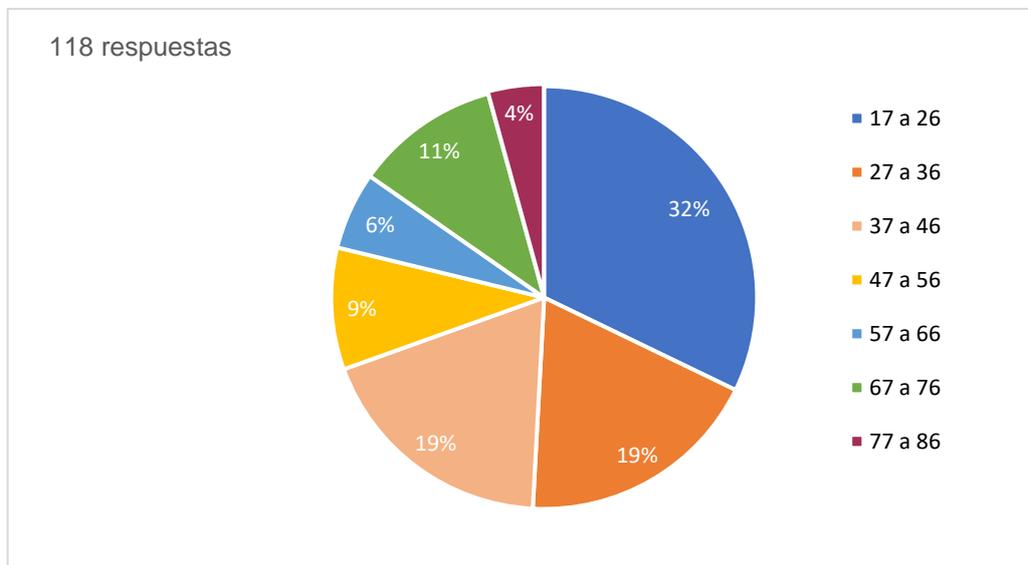
Rango de Edades	Número de Personas	Porcentajes
17 a 26	38	32%
27 a 36	22	19%
37 a 46	22	19%
47 a 56	11	9%
57 a 66	7	6%
67 a 76	13	11%
77 a 86	5	4%
TOTAL	118	100%

Fuente: Muestra de 118 habitantes encuestados en el Recinto La Victoria (2023).

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Figura 7.

Rango de edad al que pertenece



Fuente: Muestra de 118 habitantes encuestados en el Recinto La Victoria (2023).

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Análisis

En base a la gráfica, se interpreta que las personas que respondieron mayormente la encuesta están en el rango de edad de 17 a 26 años con un porcentaje del 32%, lo que equivale a 38 encuestados, en segundo lugar, están los habitantes con edades de 27 a 36 con un 19% lo que corresponde a 22 personas, los ciudadanos con rango de edad de 37 a 46 el porcentaje también equivale al 19% con 22 personas, el intervalo de 47 a 56 años hay 11 habitantes encuestados, situando el 9%, el rango de edad de 57 a 66 existe una cifra de 7 personas mismas que reflejan el 6%, de 67 a 76 años hay 13 personas en la encuesta el mismo que equivale al 11%, en el rango de edades de 77 a 86 existe un porcentaje del 4% lo que pertenece a 5 personas encuestadas.

Genero

Tabla 16.

Genero

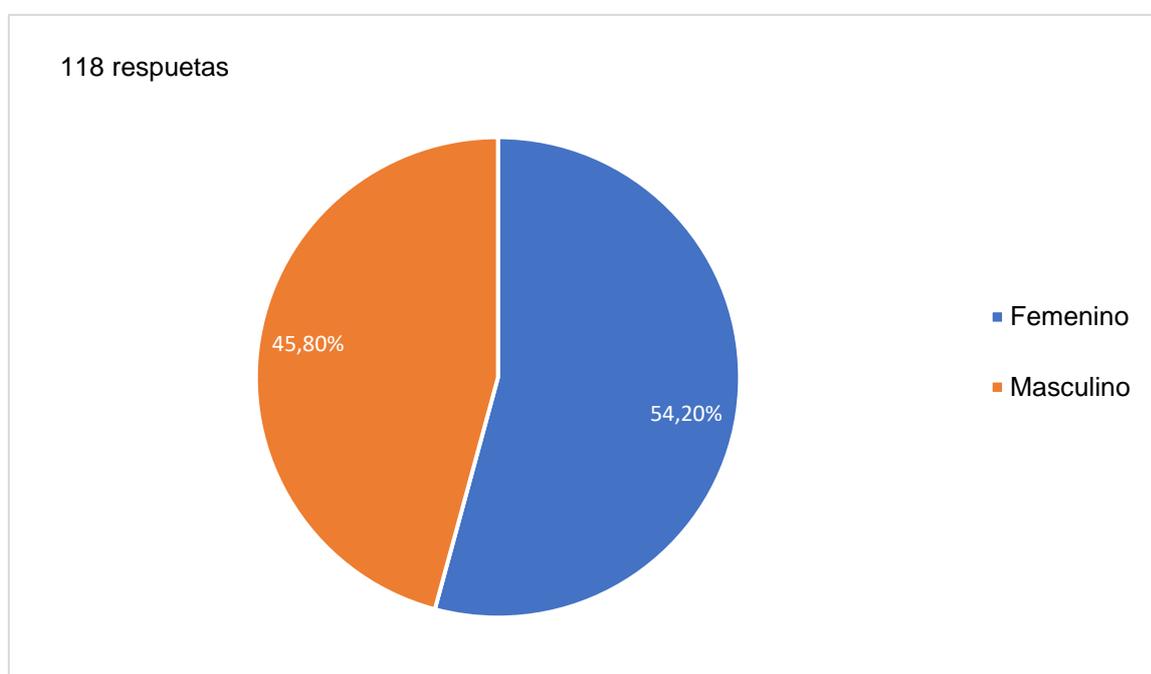
Opciones de respuestas	Numero de encuestados	Porcentaje
Femenino	64	54,2%
Masculino	54	45,8%
TOTAL	118	100%

Fuente: Muestra de 118 habitantes encuestados en el Recinto La Victoria (2023).

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Figura 8

Género



Fuente: Muestra de 118 habitantes encuestados en el Recinto La Victoria (2023).

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Análisis

De acuerdo a la encuesta se manifiesta que el 54,2% de los encuestados son personas del género femenino lo que equivale a 64 encuestados, y del género masculinos con el 45,8% que pertenece a 54 encuestados.

Pregunta 1: ¿Estas vacunado contra el Covid-19?

Tabla 17.

Pregunta 1: ¿Estas vacunado contra el Covid-19?

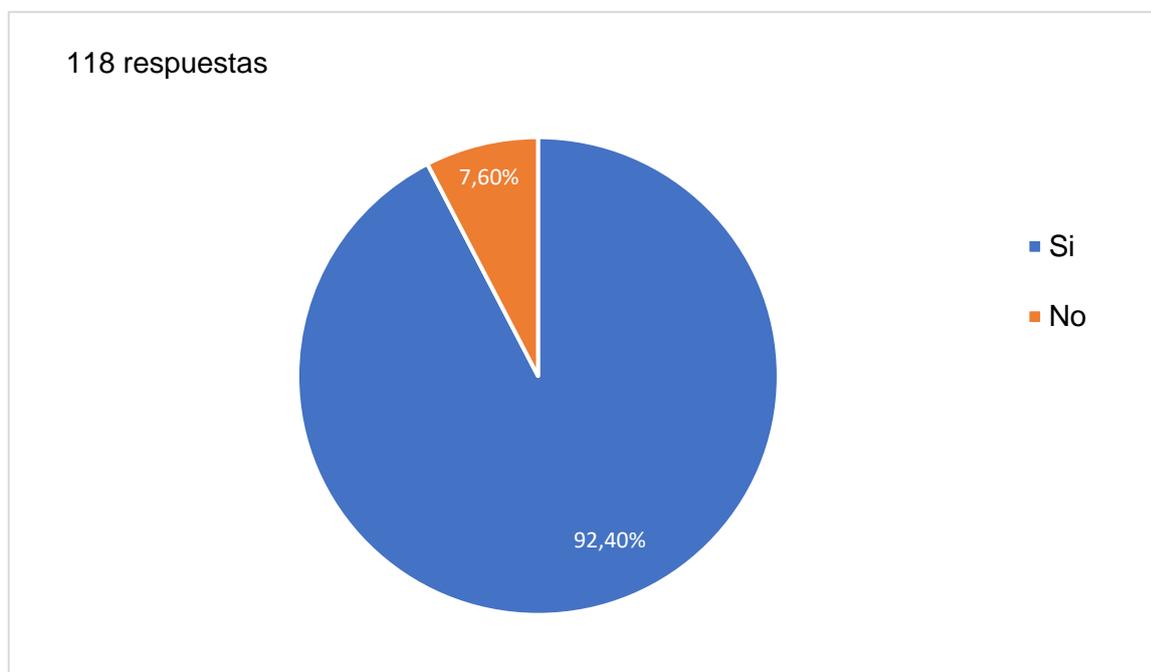
Opciones de respuestas	Numero de encuestados	Porcentaje
Si	109	92,4%
No	9	7,6%
TOTAL	118	100%

Fuente: Muestra de 118 habitantes encuestados en el Recinto La Victoria (2023).

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Figura 9

Pregunta 1: ¿Estas vacunado contra el Covid-19?



Fuente: Muestra de 118 habitantes encuestados en el Recinto La Victoria (2023).

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Análisis

En base a las respuestas obtenidas el 92,4% equivale a 109 ciudadanos que han adquirido la vacuna contra el Covid-19, mientras que el 7,6%, es decir 9 personas indicaron que no están vacunados.

Pregunta 2: si su respuesta fue afirmativa indique ¿Cuántas dosis se aplicó?

Tabla 18.

Pregunta 2: si su respuesta fue afirmativa indique ¿Cuántas dosis se aplicó?

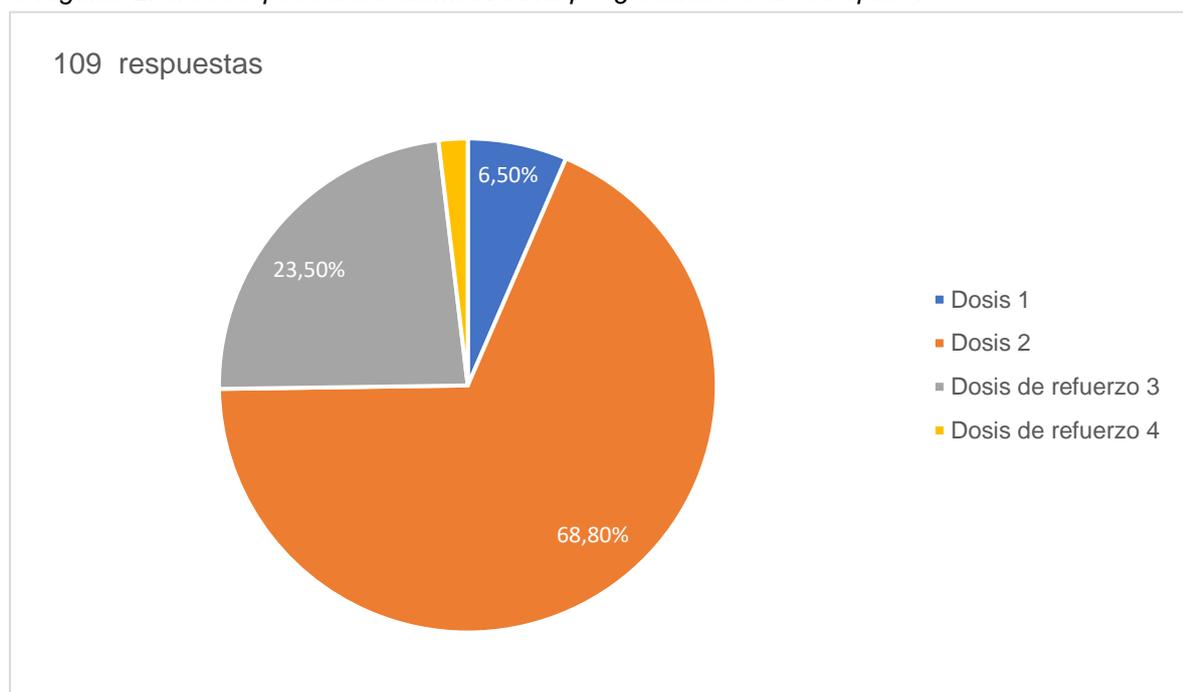
Opciones de respuestas	Número de encuestados	Porcentaje
Dosis 1	7	6,5%
Dosis 2	75	68,8%
Dosis de refuerzo 3	25	23,1%
Dosis de refuerzo 4	2	1,9%
TOTAL	109	100%

Fuente: Muestra de 109 habitantes encuestados en el Recinto La Victoria (2023).

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Figura 10

Pregunta 2: si su respuesta fue afirmativa indique ¿Cuántas dosis se aplicó?



Fuente: Muestra de 109 habitantes encuestados en el Recinto La Victoria (2023).

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Análisis

En base a la encuesta, refleja que 7 personas están vacunadas con una sola dosis, esto da el 6,5%, por otro lado 75 personas manifestaron que tienen dos dosis aplicadas las mismas indican el 68,80%, mientras que 25 personas indicaron que poseen tres dosis, reflejando el 23,1% y solo dos personas afirmaron que poseen la cuarta dosis lo que corresponde al 1,9%.

Pregunta 3. ¿En qué periodo de tiempo se aplicó la vacuna?

Tabla 19.

Pregunta 3 ¿En qué periodo de tiempo se aplicó la vacuna?

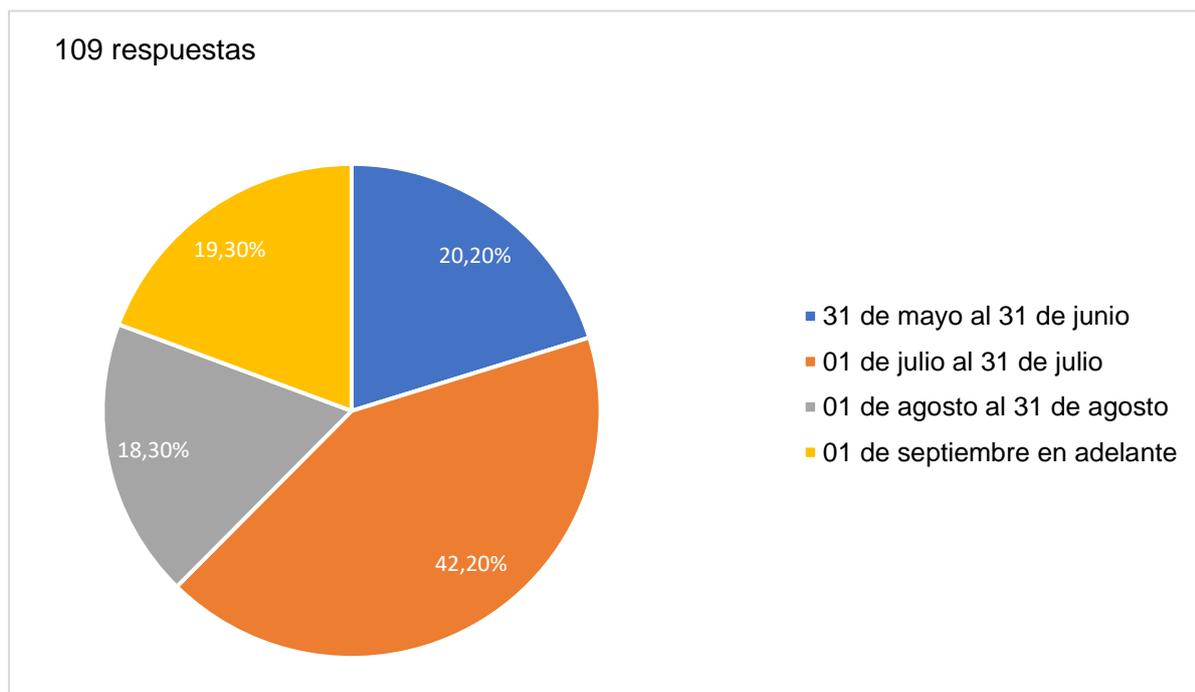
Opciones de respuestas	Número de encuestados	Porcentaje
31 de mayo al 31 de junio	22	20,2%
01 de julio al 31 de julio	46	42,2%
01 de agosto al 31 de agosto	20	18,3%
01 de septiembre en adelante	21	19,3%
TOTAL	109	100%

Fuente: Muestra de 109 habitantes encuestados en el Recinto La Victoria (2023).

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Figura 11

Pregunta 3 ¿En qué periodo de tiempo se aplicó la vacuna?



Fuente: Muestra de 109 habitantes encuestados en el Recinto La Victoria (2023).

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Análisis

El diagrama demuestra que 22 encuestados se vacunaron contra el Covid-19 del 31 de mayo al 31 de junio, el mismo refleja un 20,2%, mientras que, del 1 de julio de al 31 de julio 46 encuestados se aplicaron la vacuna, lo que corresponde al 42,2%, por otra parte, del 1 de agosto al 31 de agosto, 20 encuestados adquirieron la inoculación, lo equivale al 18,3% y del 1 de septiembre en adelante, 21 encuestados recibieron la dosis, lo que pertenece al 19,3%.

Pregunta 4: ¿Por qué medio de comunicación se enteró sobre la campaña de vacunación masiva?

Tabla 20.

Pregunta 4: ¿Por qué medio de comunicación se enteró sobre la campaña de vacunación masiva?

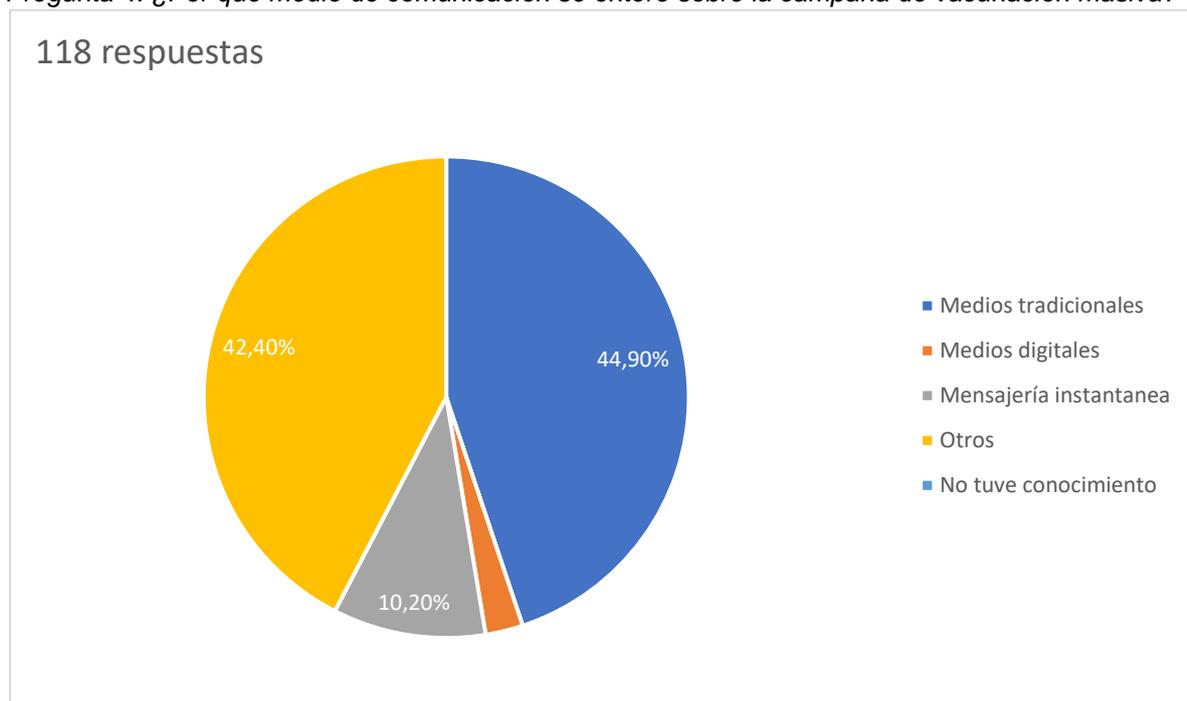
Opciones de respuestas	Número de encuestados	Porcentajes
Medios tradicionales	53	44,9%
Medios digitales	3	2,5%
Mensajería instantánea	12	10,2%
Otros	50	42,4%
No tuve conocimiento	0	0%
TOTAL	118	100%

Fuente: Muestra de 118 habitantes encuestados en el Recinto La Victoria (2023).

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Figura 12

Pregunta 4: ¿Por qué medio de comunicación se enteró sobre la campaña de vacunación masiva?



Fuente: Muestra de 118 habitantes encuestados en el Recinto La Victoria (2023).

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Análisis

En este diagrama se demuestra que, los encuestados que se informaron por medios tradicionales mediante la campaña de vacunación equivale a un 44,9%, mientras que 3 encuestados receptaron la información por medios digitales, lo que corresponde a un 2,5%, por medio de mensajería instantánea se mantuvieron informada 12 personas y un 50% de las personas encuestadas se informaron por otros medios comunicativo, en esta encuesta se puede presenciar que no existió ningún ciudadano que no tuvo conocimiento sobre sobre la campaña de vacunación.

Pregunta 5: Si su respuesta es medios tradiciones ¿Por cuál medio fue?

Tabla 21.

Pregunta 5: Si su respuesta es medios tradicionales ¿Por cuál medio fue?

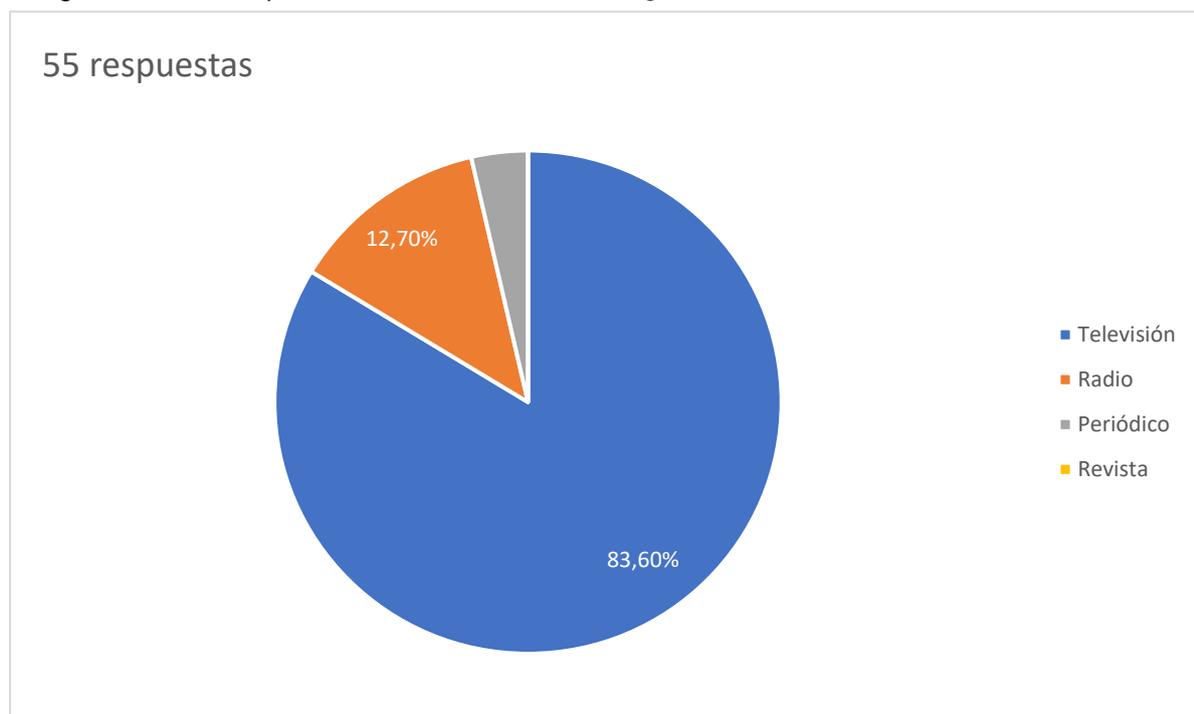
Opciones de respuestas	Número de encuestados	Porcentajes
Televisión	46	83,6%
Radio	7	12,7%
Periódico	2	3,6%
Revista	0	0%
TOTAL	55	100%

Fuente: Muestra de 55 habitantes encuestados en el Recinto La Victoria (2023).

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Figura 13

Pregunta 5: Si su respuesta es medios tradicionales ¿Por cuál medio fue?



Fuente: Muestra de 55 habitantes encuestados en el Recinto La Victoria (2023).

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Análisis

En la presente figura se demuestra que 46 personas se informaron por medio de la televisión lo que corresponde a un 83,6, mientras que 7 encuestados lo cual corresponde al 12,7% receptaron la información por radio, otro 3,6% lo que equivale a 2 ciudadanos se percataron del proceso de vacunación mediante periódicos y ninguna persona observó información en revistas.

Pregunta 6: Si su respuesta es medios digitales ¿Por cuál medio fue?

Tabla 22.

Pregunta 6: Si su respuesta es medios digitales ¿Por cuál medio fue?

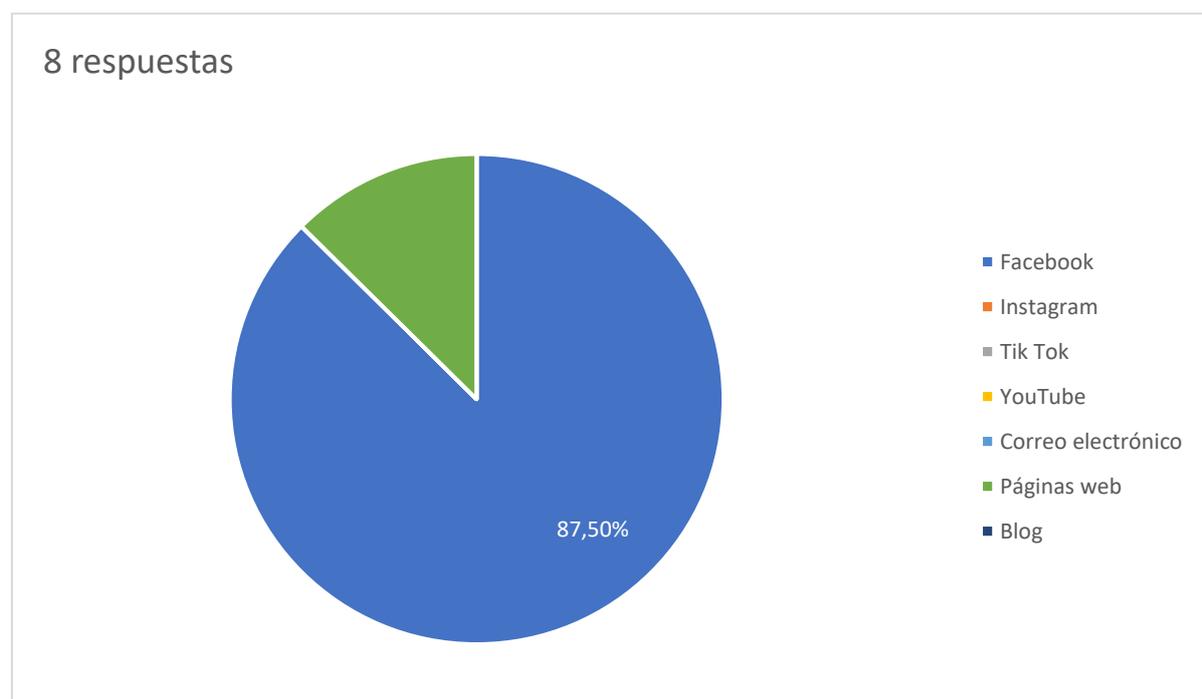
Opciones de respuestas	Número de encuestados	Porcentajes
Facebook	7	87,5%
Instagram	0	0%
Tik Tok	0	0%
YouTube	0	0%
Correo electrónico	0	0%
Páginas web	1	12,5%
Blog	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Muestra de 8 habitantes encuestados en el Recinto La Victoria (2023).

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Figura 14

Pregunta 6: Si su respuesta es medios digitales ¿Por cuál medio fue?



Fuente: Muestra de 8 habitantes encuestados en el Recinto La Victoria (2023).

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Análisis

El presente diagrama indica que, 7 personas encuestadas se enteraron del proceso de vacunación por medio de la red social Facebook lo que equivale a un 87,5% mientras que solo 1 encuestado encontró información sobre esta campaña por medio de páginas web, por otro lado, ninguna persona encuestada se informó por medio de Instagram, Tik Tok, Youtube y blogs.

Pregunta 7: Si su respuesta es mensajería instantánea ¿Por cuál medio fue?

Tabla 23.

Pregunta 7: Si su respuesta es mensajería instantánea ¿Por cuál medio fue?

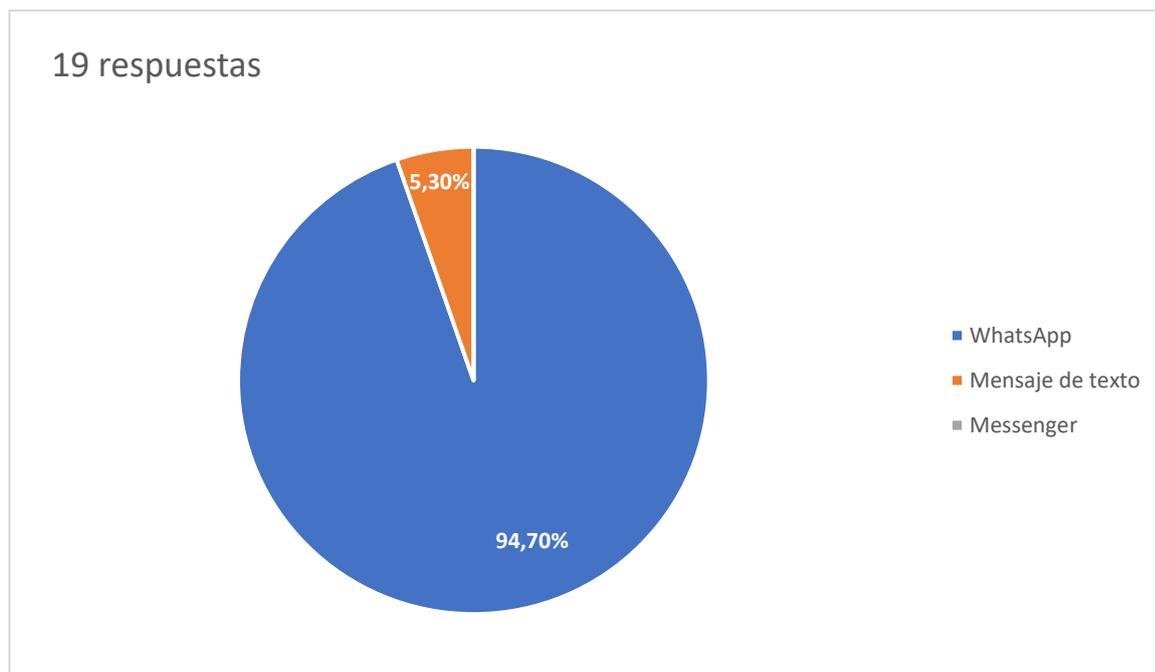
Opciones de respuestas	Numero de encuestados	Porcentaje
WhatsApp	18	94,7%
Mensaje de texto	1	5,3%
Messenger	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: Muestra de 19 habitantes encuestados en el Recinto La Victoria (2023).

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Figura 15

Pregunta 7: Si su respuesta es mensajería instantánea ¿Por cuál medio fue?



Fuente: Muestra de 19 habitantes encuestados en el Recinto La Victoria (2023).

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Análisis

Dentro de las encuestas realizadas se determinó que 18 personas se informaron del proceso de vacunación por medio de WhatsApp, lo que corresponde al 94,7%, por otro lado, solo una persona encuestada recibió información por mensaje de texto, mientras que el 0% prevalece en la opción Messenger.

Pregunta 8: Si su respuesta es otros ¿Por cuál medio fue?

Tabla 24.

Pregunta 8: Si su respuesta es otros ¿Por cuál medio fue?

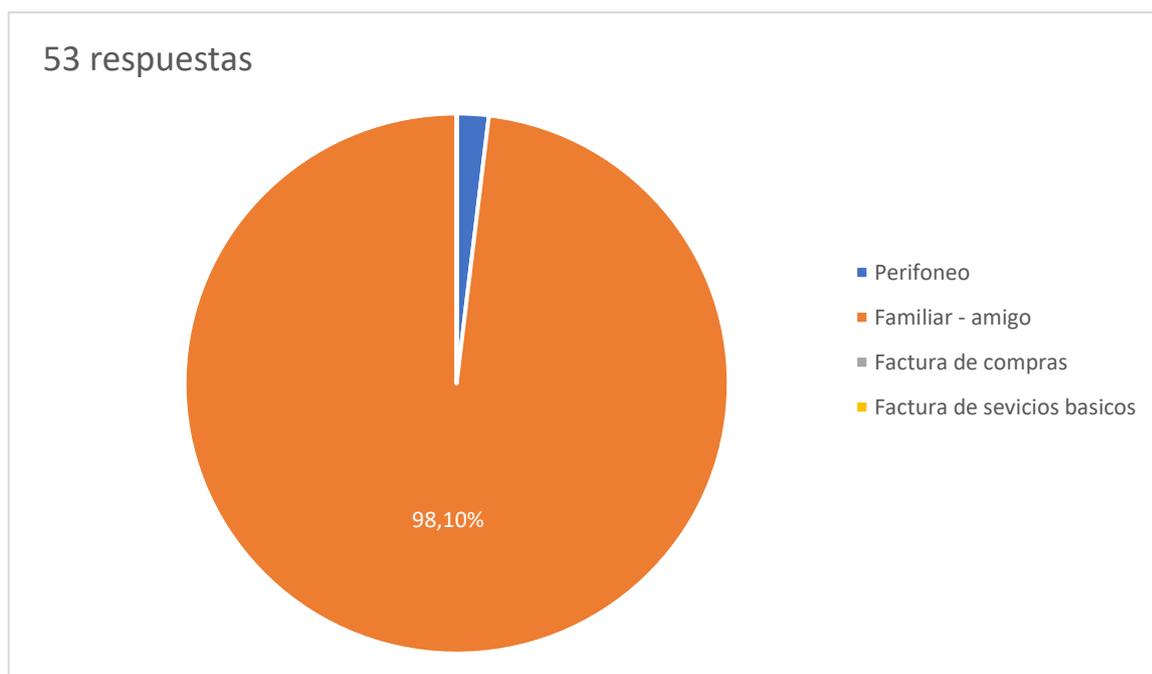
Opciones de respuestas	Numero de encuestados	Porcentaje
Perifoneo	1	1,9%
Familiar - amigo	52	98,1%
Factura de compras	0	0%
Factura de servicios básicos	0	0%
TOTAL	53	100%

Fuente: Muestra de 53 habitantes encuestados en el Recinto La Victoria (2023).

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Figura 16

Pregunta 8: Si su respuesta es otros ¿Por cuál medio fue?



Fuente: Muestra de 53 habitantes encuestados en el Recinto La Victoria (2023).

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Análisis

La mayor parte de los encuestados indican que se enteraron del proceso de vacunación por medio de familiares o amigos lo que equivale a 52 personas (98,1%), una persona tuvo conocimiento del proceso por medio de perifoneo, y ninguna tuvo información por medio de facturas de compras y factura de servicios básicos.

Pregunta 9: ¿recibió alguna información de cómo se iba a desarrollar el proceso de vacunación?

Tabla 25.

Pregunta 9: ¿recibió alguna información de cómo se iba a desarrollar el proceso de vacunación?

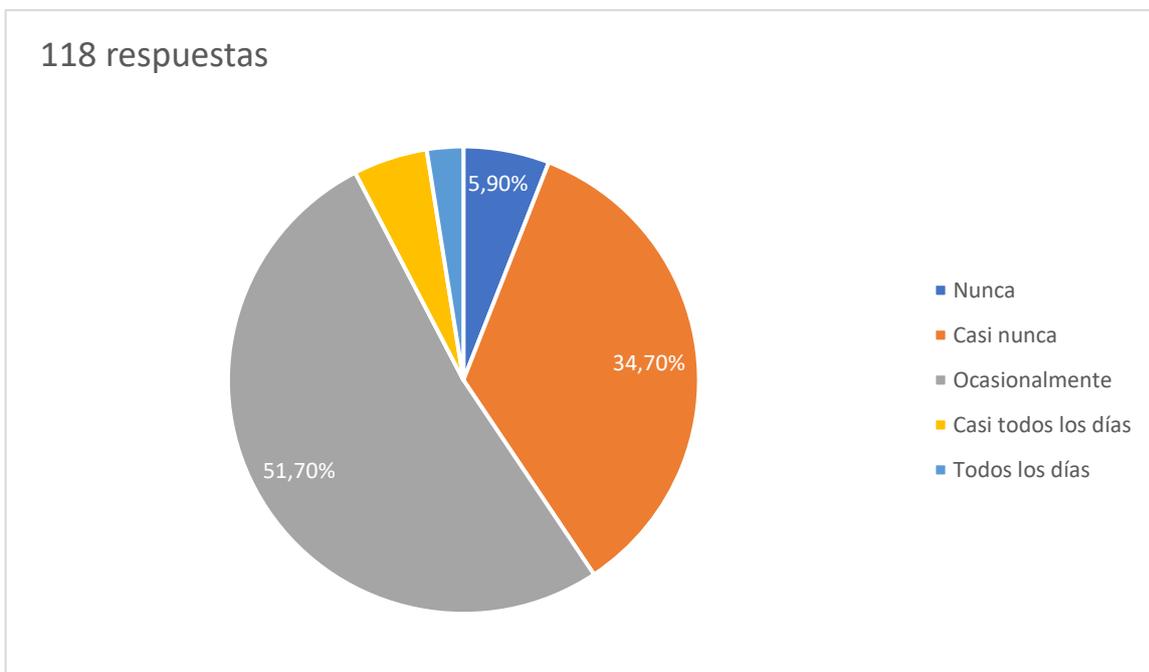
Opciones de respuestas	Numero de encuestados	Porcentaje
Nunca	7	5,9%
Casi nunca	41	34,7%
Ocasionalmente	61	51,7%
Casi todos los días	6	5,1%
Todos los días	3	2,5%
TOTAL	118	100%

Fuente: Muestra de 118 habitantes encuestados en el Recinto La Victoria (2023).

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Figura 17

Pregunta 9: ¿recibió alguna información de cómo se iba a desarrollar el proceso de vacunación?



Fuente: Muestra de 118 habitantes encuestados en el Recinto La Victoria (2023).

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Análisis

El 5,9% de los ciudadanos encuestados indicaron que nunca recibieron información sobre el proceso de vacunación 9/100, lo que equivale a 7 personas, el 34,7% indicó que Casi nunca se mantuvo informado, el 51,7% recibió información Ocasionalmente y con un bajo porcentaje las opciones Casi todos los días (5,1%) y Todos los días del 2,5%, es decir las personas del sector rural se mantenían informados sobre el proceso Ocasionalmente.

Pregunta 10: ¿Cómo califica el proceso de vacunación 9/100?

Tabla 26.

Pregunta 10: ¿Cómo califica el proceso de vacunación 9/100?

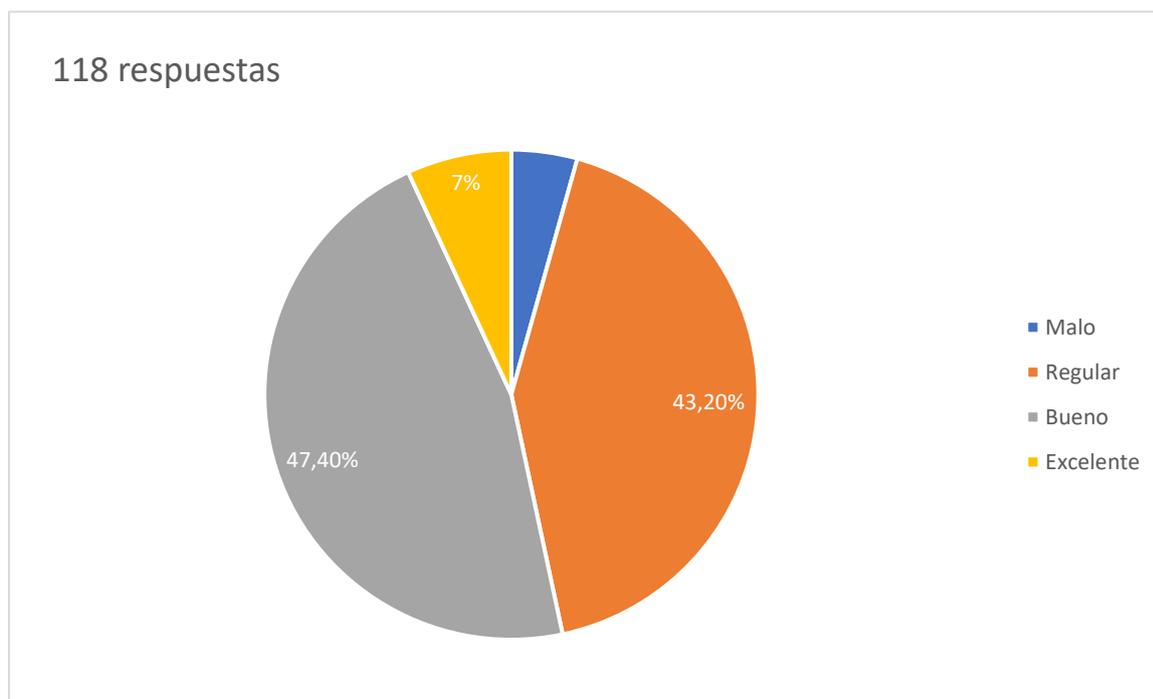
Opciones de respuestas	Numero de encuestados	Porcentaje
Pésimo	0	0%
Malo	5	4,4%
Regular	51	43,2%
Bueno	54	47,4%
Excelente	8	7%
TOTAL	118	100%

Fuente: Muestra de 118 habitantes encuestados en el Recinto La Victoria (2023).

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Figura 18

Pregunta 10: ¿Cómo califica el proceso de vacunación 9/100?



Fuente: Muestra de 118 habitantes encuestados en el Recinto La Victoria (2023).

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Análisis

En este diagrama se muestra que la mayor parte de los encuestados califican como bueno el proceso de vacunación 9/100 con un 47,7%, es decir 54 encuestados, mientras que el 41,2% consideran que el proceso fue regular, dando bajos porcentajes las opciones Malo (4,4%) y Excelente (7%) y con un 0% para la opción Pésimo.

3.5.4 Análisis de todos los encuestados

Con base a la encuesta realizada de la muestra poblacional de 118 habitantes del reciento La Victoria, cantón Palenque, provincia de Los Ríos, con la edad facultativa para ser entrevistados de 17 a 86 años, se puede mencionar que, más de la mitad con el 92.4% se han aplicado la dosis de vacunación contra la COVID-19, mientras que existe un mínimo 7,6% el cual no se han inoculado. Por otro lado, es primordial recalcar que la mayoría el 68,5% acudió a recibir este producto en el mes de julio, específicamente del 01 de julio al 31 de julio del año 2021, a su vez los habitantes se han dividido en una cantidad pareja al indicar que se informaron por una parte a través de los Medios Tradicionales siendo la Televisión con 83,6% quien tiene más fuerza y con el 98,1% siendo 52 .encuestados están quienes se informaron por la vía de Otros en donde los familiares y amigos tuvo más relevancia. Los habitantes también manifestaron que ocasionalmente obtuvieron información sobre cómo se iba a desarrollar el proceso de vacunación con el 51,7%, y por último las personas con el 47,4% calificaron de bueno el proceso de vacunación 9/100.

CONCLUSIONES

El presente trabajo investigativo evidencio que, el impacto que tuvo la campaña de comunicación 9/100 en los habitantes del Recinto la Victoria, Provincia de Los Ríos sobre la difusión de información fue negativa, ya que el 98,1% de los habitantes del sector se informaron sobre el proceso de vacunación por medio de familiares y amigos y no por los medios de comunicación oficiales del Ministerio de Salud Pública.

El referente teórico que plantea las estrategias de comunicación para un plan comunicacional es Tanit Pouplana indicando que, es importante poder definir, crear y difundir mensajes por distintos canales para poder obtener efectividad, también menciona que es importante tener una comunicación tanto interna como externa en cualquier entidad o empresa y que así las estrategias logren una conexión con los objetivos y valores de la entidad. (Pouplana, T, 2022)

Los tipos de estrategias de comunicación que se establecieron para el desempeño del Plan Nacional de Vacunación 9/100 fueron identificadas en la ficha de análisis llegando a la conclusión que la estrategia de confianza, se evidenció en las publicaciones con mensajes emotivos hacia las masas realizadas en la página oficial de Instagram del MSP; estrategia de marketing y SEO, se demostró en las planificaciones semanales que eran realizadas para ser difundidas en las redes sociales, medios de comunicación tradicional y sitios web; estrategia de redes sociales, se enfatizó en las publicaciones que contenían información sobre las fases de vacunación y personas que estaban aptas a inocularse; estrategia de lanzamiento y estrategia de media training, ambas enfatizaron en el desarrollo de la presentación de la campaña de vacunación, la cual se realizó por medio de YouTube en donde se lograron definir mensajes específicos y tácticas de difusión para llegar al público objetivo.

Se logró concluir que los medios de comunicación utilizados por el Ministerio de Salud Pública para difundir la información fueron: medios tradicionales, medios digitales, perifoneo, sitios web y blogs. De acuerdo, a las encuestas aplicadas a los habitantes del recinto La Victoria, ellos principalmente se informaron sobre el proceso de vacunación por canales directos como son familiares y amigos y en segundo lugar por medios tradicionales como la televisión. La entrevistada del MSP indicó que se utilizaron los medios masivos de comunicación, para la vocería con población estratégica se ayudaron con los líderes comunitarios mediante la comunicación

directa, y vallas publicitarias. Mediante la ficha de observación, se evidenció que el Ministerio de Salud Pública difundía de 7 a 12 publicaciones diarias en la red social Instagram.

Los expertos determinaron que el error principal dentro de las estrategias de comunicación realizadas fue, la falta de interacción y difusión de información para el público objetivo general, y sobre todo publicar más información en la red social Facebook, también enfatizaron que, el enfoque principal de un plan comunicativo es determinar mensajes claves para llegar a los Stakeholders por medio de voceros anteriormente preparados para afrontar situaciones de crisis. Además, las estrategias de comunicación aplicadas se enfocaron principalmente en la estrategia de redes sociales, ya que el Ministerio de Salud Pública difundía de 7 a 12 publicaciones diarias en la red social Instagram como: contenido de imágenes interactivas, lanzamiento de fases, presentación de cronogramas semanales, boletines de prensa, el total de las personas que inculaban por semana, los lugares en donde se realizaba la vacunación, acceso a páginas con información sobre las fechas de vacunación excluyendo así de información a las personas de parroquias rurales con difícil acceso al internet.

De acuerdo con la encuesta realizada en el Recinto la Victoria, Cantón Palenque, Provincia de Los Ríos se determinó que los habitantes del sector receptaron la información mayormente por medio de familiares y amigos dando como resultado un 98,1% y el 1,9% restante se enteró por medio de perifoneo. Dentro de los medios tradicionales por el que más ellos recibieron la información fue por la televisión otorgando un 83,6% que equivale a 46 habitantes de esta parroquia rural y el 16,3% de habitantes restantes se enteraron del proceso por medio de la radio y periódicos. Dando la conclusión que el MSP no aplicó una estrategia para llegar al 100% a estas zonas rurales con información oficial sobre la vacunación, lo que originó que las personas busquen información por otros medios creando así la desinformación sobre la vacuna y que un 7,6% de la población total (9 de 118 personas) no acceda a la vacunación.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que al diseñar un plan de comunicación se tome en cuenta estrategias comunicacionales para generar un impacto positivo en sectores rurales con difícil acceso a internet, desarrollando el perifoneo, entrega de boletines o realizar una brigada de vacunación con un vocero que replique información a los ciudadanos sobre la vacuna.

Al crear un plan de comunicación es necesario tomar en cuenta el análisis de la comunicación interna y externa que existe en la entidad para generar confianza al público que se va a direccionar, también es recomendable la creación de una guía con mensajes claves, para lograr captar el público objetivo, enfrentar una situación de crisis y que los voceros oficiales puedan afrontar con eficacia dicha situación.

Se recomienda que se enfatice la estrategia de media training, para mejorar el entrenamiento de los voceros y líderes comunitarios mediante capacitaciones para que se desarrolle una mejor comunicación y ejecución al momento de emitir un mensaje, más que todo en una situación de crisis.

Para desarrollar un Plan como lo fue el Plan de vacunación 9/100 se recomienda difundir la misma información y con la misma progresividad que se difunde por las redes sociales en los medios tradicionales como: radio, tv y periódicos, ya que aún existe un público dirigido hacia estos medios, también que se desarrolle más la información mediante perifoneo para que llegue a todo público.

De acuerdo al análisis desarrollado en la página de Instagram del MSP, se sugiere mejorar el mecanismo del Planner semanal de publicaciones y la cantidad de post diarios a publicar y que estos posean un contenido de acuerdo al público que se desea captar.

Se sugiere efectuar brigadas de activación para los sectores rurales, en donde los mismo puedan tener datos específicos sobre cómo son los avances en temas de comunicación principalmente del sistema de salud y que estos sean analizados cada trimestre en su ejecución, para que no se genere la desinformación y las fake news dentro de estos sectores.

Referencias Bibliográficas

- Zamarreño, Gorka . (2020). *Fundamentos de comunicación y publicidad*. España: ELEARNING S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=2Cn-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Acevedo, C. (31 de 05 de 2020). ¿Qué son las Fake News? *Global UNAM Revista*. Obtenido de https://unamglobal.unam.mx/global_revista/que-son-fake-news/
- Acosta, J & Iglesias, S. (2020). COVID-19: Desinformación en redes sociales. *Scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcmhnaaa/v13n2/2227-4731-rcmhnaaa-13-02-217.pdf>
- Asamblea Nacional. (2015). *Asamblea Nacional*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>
- Asamblea Nacional. (2019). *Asamblea Nacional Constituyente*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente . (2008). *Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador*. Montecristi: Edupedia. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Banco Mundial;. (s.f.). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/citizen-engagement>
- Bayas, K. (2021). Comunicación y desinformación en tiempos de COVID-19 en Ecuador. *Revista de comunicación y cultura*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8298/1/13-MO-Bayas.pdf>
- Bibliotecas Duoc UCE. (29 de noviembre de 2021). *Bibliotecas Duoc UCE*. Obtenido de <https://bibliotecas.duoc.cl/documentos-academicos-y-presentaciones/que-verbos-sirven-para-redaccion-deobjetivos>
- Byrnes, J et.al. (2014). *¿Cómo hacer un diagnóstico de comunicación social?* Quebec: Servicios Gráficas Goicochea E.I.R.L. Obtenido de https://cng-cdn.oxfam.org/peru.oxfam.org/s3fs-public/file_attachments/C%C3%B3mo%20Hacer%20un%20Diagn%C3%B3stico%20de%20Comunicaci%C3%B3n_3_0.pdf
- Cardozo Luana. (20 de 11 de 2020). *Z.E.N.V.I.A.* Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/canales-de-comunicacion/>
- Carmelo, A. (20 de 05 de 2020). El acceso a Internet como derecho fundamental: perspectivas internacionales. *Revista Justicia & Derecho*. Obtenido de <https://revistas.uautonoma.cl/index.php/rjyd/article/view/456/559>

- Castillo Antonio, E. (2020). *Relaciones Públicas y Comunicación Institucional*.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. BelyDigital. Obtenido de https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Castillo, Antonio et. al. (2020). Relaciones Públicas y Comunicación Institucional ante la crisis del Covid19. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7632094.pdf>
- César Ortigón. (6 de octubre de 2022). *Inmarketing*. Obtenido de <https://blog.inmarketing.co/blog/tipos-de-redes-sociales>
- Chere, A & Alvarado, F. (2021). Importancia de la Comunicación Interinstitucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio del Cantón Esmeraldas. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383777.pdf>
- Comunicación. (2023).
- Concepto*. (2023). Obtenido de <https://concepto.de/correo-electronico/>
- Curro, M & Rivera, P. (2018). Comunicación gubernamental y la participación de los colectivos del estado de puebla. Obtenido de <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/128/275>
- De La Fuente, César. (s.f.). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Elearning S.L.
- Definista. (09 de 12 de 2017). *Definición y que.es*. Obtenido de <https://definicionyque.es/mensaje-de-texto/>
- Díaz, Laura; et.al. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=La%20entrevista%20se%20define%20como,investigaci%C3%B3n%20cualitativa%2C%20para%20recabar%20datos
- (s.f.). *Diseño de un plan de comunicación*. Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/Dise%C3%B1o-de-un-plan-de-comunicaci%C3%B3n.docx.pdf>
- DSPE-MINTEL. (2022). *Logros de MINTEL*. Quito. Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2023/05/INFORME_Rendicion_Cuentas_MINTEL_2022_preliminar.pdf
- Durango, A. (2014). *Las redes Sociales*. IT Campus Academy. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=sORqCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Enciclopedia Humanidades*. (2023). Obtenido de <https://humanidades.com/radio/>

Espinosa, R. (15 de 11 de 2020). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/elementos-de-la-comunicacion/>

Espinosa, R. (julio de 2021). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/elementos-de-la-comunicacion/>

Federación Internacional de Periodistas. (2018). *¿QUÉ SON LAS FAKE NEWS?* Obtenido de https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf

Flores, Esteban. (2021). COVID-19 y comunicación de salud: Análisis de medios digitales ecuatorianos. *Revista Científica*. Obtenido de http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/579/1255

García, J. (23 de 04 de 2023). *Dinantia*. Obtenido de <https://dinantia.com/es/guia-practica-comunicacion/canales-de-comunicacion/>

Gonzalez Tamara. (10 de noviembre de 2021). *Fashion Network*. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Whatsapp-ocupa-un-lugar-privilegiado-en-el-crecimiento-de-ventas-online-en-ecuador,1351286.html>

Granda, P. (12 de marzo de 2020). *Youtube*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=cCul3C1yUEA>

Grau, Nuria. (2014). *La intersectorialidad en las nuevas políticas sociales: Un acercamiento analítico-conceptual*. De México: Scielo. Obtenido de [La intersectorialidad en las nuevas políticas sociales: Un acercamiento analítico-conceptual \(scielo.org.mx\)](http://www.scielo.org.mx)

Guelmes, E, Niet. E. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100004

Hacia una comunicación eficaz . (2019). *Scielo* .

Hermelinda, Patricia, et.al. (2007). Google Forms en la evaluación diagnóstica como apoyo en las actividades docentes. Caso con estudiantes en la Licenciatura en Turismo. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v9n17/2007-7467-ride-9-17-84.pdf>

Hernandez, M. et.al. (1 de agosto de 2019). *Hacia una comunicación eficaz* . Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142019000200006

Losada, J et.al. (2020). Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del COVID-19 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*. Obtenido de <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/297/2757>

- Maldonado, S. (2007). Manual Práctico Para El Diseño De La Escala Likert. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4953744>
- Ministerio de Salud Pública [MSP], 2. (2022). *Informe epidemiológico de COVID-19, Ecuador 2022*.
- Ministerio de Salud Pública. (julio de 2021). *Ministerio de Salud Pública* . Obtenido de https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2021/08/PLAN-Comunicacio%CC%81n-y-educomunicacio%CC%81n-COVID_19-Vacunacio%CC%81n-y-medidas-de-bioseguridad.4-agos.pdf
- Moreno, L. (. (12 de Marzo de 2020). *Youtube*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=hPfQyPddsZ4&t=32s>
- Moreno, Óscar. (23 de 06 de 2019). *Instasent Blog*. Obtenido de <https://www.instasent.com/blog/cuales-son-los-canales-de-comunicacion-mas-efectivos>
- MSP. (21 de octubre de 2020). *MSP informa sobre adquisición de vacunas Covid 19*. Quito. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/msp-informa-sobre-adquisicion-de-la-vacuna-covid-19/>
- MSP. (2020). *Plan para la Vacunación Para Prevenir Covid-19 Ecuador 2020-2021*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2021/03/Plan-de-Vacunacion-para-prevenir-la-COVID-19-%E2%80%93-ECUADOR-2020-2021-actualizacion-21-de-enero-2021.pdf>
- MSP. (2021). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2021/03/Plan-de-Vacunacion-para-prevenir-la-COVID-19-%E2%80%93-ECUADOR-2020-2021-actualizacion-21-de-enero-2021.pdf>
- MSP. (31 de julio de 2021). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/plan-de-vacunacion-9-100-alcanza-mas-de-9-millones-de-primeras-dosis-aplicadas-en-el-ecuador/#:~:text=en%20el%20Ecuador-,Plan%20de%20Vacunaci%C3%B3n%209%2F100%20alcanza%20m%C3%A1s%20de%209%20millones,dosis%20aplicadas%20en%20el%20>
- MSP. (2021). *Plan Nacional de Vacunación contra la covid-19*. Quito. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2022/04/Plan-Nacional-de-Vacunacion-plan-9-100.pdf>
- MSP. (2021). *Respuestas a inquietudes ciudadanas sobre el Plan de Vacunación 9/100*. Obtenido de https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/31-05-2021_-Preguntas-y-Respuestas_Plan-de-Vacunacion-9100_validado.pdf
- MSP, 2. (2020). *Acuerdo No 00126-2020*. Quito.

Muniz, Lizandra. (2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/medios-de-comunicacion/>

Negrete, A. (27 de Octubre de 2022). La comunicación gubernamental. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/opinion/comunicacion-gubernamental-comicios-democracia-instrumento.html>

OEA, & CIDH;. (2020). *¿Cómo promover el acceso universal a internet durante la Pandemia de Covid.19?* Obtenido de http://www.oas.org/es/cidh/sacroi_covid19/documentos/03_guias_practicas_internet_esp.pdf

OMS;. (s.f.). *Organización Mundial de La Salud*. Obtenido de Vacunas contra la COVID-19 (who.int)

OPS. (2020). Obtenido de https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf

OPS. (s.f.). *OPS*. Obtenido de <https://www.paho.org/es/temas/comunicacion-riesgos-brotes>

Organización Mundial de La Salud [OMS];. (10 de 05 de 2022). *Organización Mundial de La Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>

Organización Mundial de la Salud. (2017). *INTERSECTORIALIDAD*. Obtenido de <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2017/promocion-salud-intersectorialidad-concurso-2017.pdf>

Organización Panamericana de La Salud [PAHO];. (2015). *Organización Panamericana de La Salud*. Obtenido de https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=11400:la-comunicacion-de-riesgo-preguntas-frecuentes&Itemid=41610&lang=en#gsc.tab=0%20

Organización Panamericana de La Salud;. (2020). *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19*. Obtenido de https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf

Palacios, G & Cruz, S. (2009). El planteamiento del problema. *Pediatría de México*. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/conapeme/pm-2009/pm092g.pdf>

Pizcueta, P. (2023). *Next Educación*. Obtenido de <https://www.nexteducacion.com/noticias/la-comunicacion-institucional-y-su-importancia/>

Plataforma de Voluntariado de España;. (s.f.). *Elaboración de un Plan de Comunicación*. Obtenido de https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf

Porto, P & Merino J,. (3 de 07 de 2023). *Definición.De*. Obtenido de <https://definicion.de/television/>

Pouplana, T. (18 de febrero de 2022). *cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>

Pública, M. d. (2022). *Informe epidemiológico del COVID-19, Ecuador 2022*.

Ríos, E. e. (2020). *Estrategias de Comunicación*. Cali: Red Iberoamericana de Pedagogía. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Riveros, A. (s.f.). *EALDE Buissnes School*. Obtenido de <https://www.ealde.es/gestion-de-las-comunicaciones-direccion-de-proyectos/>

Romero, C et.al. (2011). Redes Sociales Virtuales, ¿de qué depende el uso en España? *INNOVAR*, 21. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v21n41/21n41a11.pdf>

Santander;. (16 de Noviembre de 2021). *Santander Universidades*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/ejemplos-plan-de-comunicacion.html>

Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias [SNGRE], 2. (2020). *Informe de Situación Covid-19 Ecuador*. Quito.

Significados. (03 de 07 de 2023). Obtenido de <https://www.significados.com/prensa/>

Simóns Kemp. (13 de Febrero de 2023). *DataReportal*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador>

Sordo, A. (veinte seis de 04 de 2022). *Spot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>

Sors, J. (31 de 05 de 2023). *Serna group*. Obtenido de <https://sernagr.com/blog/mensaje-clave-relaciones-publicas/>

Stanojlovic, Milena. (2015). Percepción social de riesgo: una mirada general y aplicación a la comunicación de salud. *Revista de Comunicación y Salud*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5353616.pdf>

Trilla, A. (12 de marzo de 2020). *Clínic Barcelona* . Obtenido de <https://www.clinicbarcelona.org/asistencia/enfermedades/covid-19/vacunas-covid-19>

Trilla, A et.al . (12 de Marzo de 2020). *Clínic Barcelona* . Obtenido de <https://www.clinicbarcelona.org/asistencia/enfermedades/covid-19/vacunas-covid-19>

Unidas, N. (1999). América Latina y las Crisis. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5965/S9900046_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valezzi, Cristina. (24 de 05 de 2022). *InfoSol*. Obtenido de <https://www.infosol.com.mx/wordpress/5-pasos-para-desarrollar-mensajes-clave-contundentes/>

- Viteri, A & Carvajal, M. (2023). Noticias Falsas la otra cara de la Pandemia: Noticias Ecuador. *Espiritu Emprendedor TES*, 7. Obtenido de <http://espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/325>
- Wilfrido, M, et.al. (01 de 10 de 2022). ¿Informar o desinformar? El poder comunicacional de las redes sociales. *ReciMundo*. Obtenido de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/1825/2179>
- Xicará, M. (2014). *Participación y empoderamiento en la política de desarrollo local: "estudio comparado de las formas de participación ciudadana de las comunidades indígenas de Guatemala (2002-2012)*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/285163/mdcxm1de1.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Figura 19
Flujo de información para la campaña 9/100



Fuente: Ministerio de Salud Pública (2021)

Anexo 2

Figura 20

Estrategias para quejas y reclamos del Plan de Vacunación 9/100

	Objetivo general	Estrategia	Actividades	Productos	Detalle	Presupuest o
QUEJAS Y RECLAMOS	Incorporar mecanismos y herramientas que motiven la participación de la ciudadanía mediante una retroalimentación inclusiva y participativa en todos los niveles, pero siempre dentro del respeto y tolerancia a las diferentes opiniones.	Generar un sistema de quejas y sugerencias para atender y resolver las necesidades de la población	Consolidar y atender las quejas, reclamos y sugerencias por parte de la ciudadanía	Sistema virtual de quejas y reclamos, en este caso un buzón de sugerencias, anclado a la página web o una encuesta de satisfacción	Socializar a través de canales oficiales el uso y funcionamiento	N/A
				Boletín de prensa o comunicado	Comunicar a la ciudadanía acerca del uso y manejo del sistema de quejas y sugerencias para conocimiento general. El sistema debe ser de fácil acceso	N/A
				Conformación y capacitación de un área encargada del sistema	El equipo se encargará de consolidar, monitorear y gestionar el sistema quejas, reclamos y sugerencias.	N/A
				Sistematización y seguimiento de información receptada	Se segmentarán los mensajes, sugerencias, temáticas y posibles soluciones para una intervención inmediata.	N/A

Fuente: Ministerio de Salud Pública (2021)

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Anexo 3

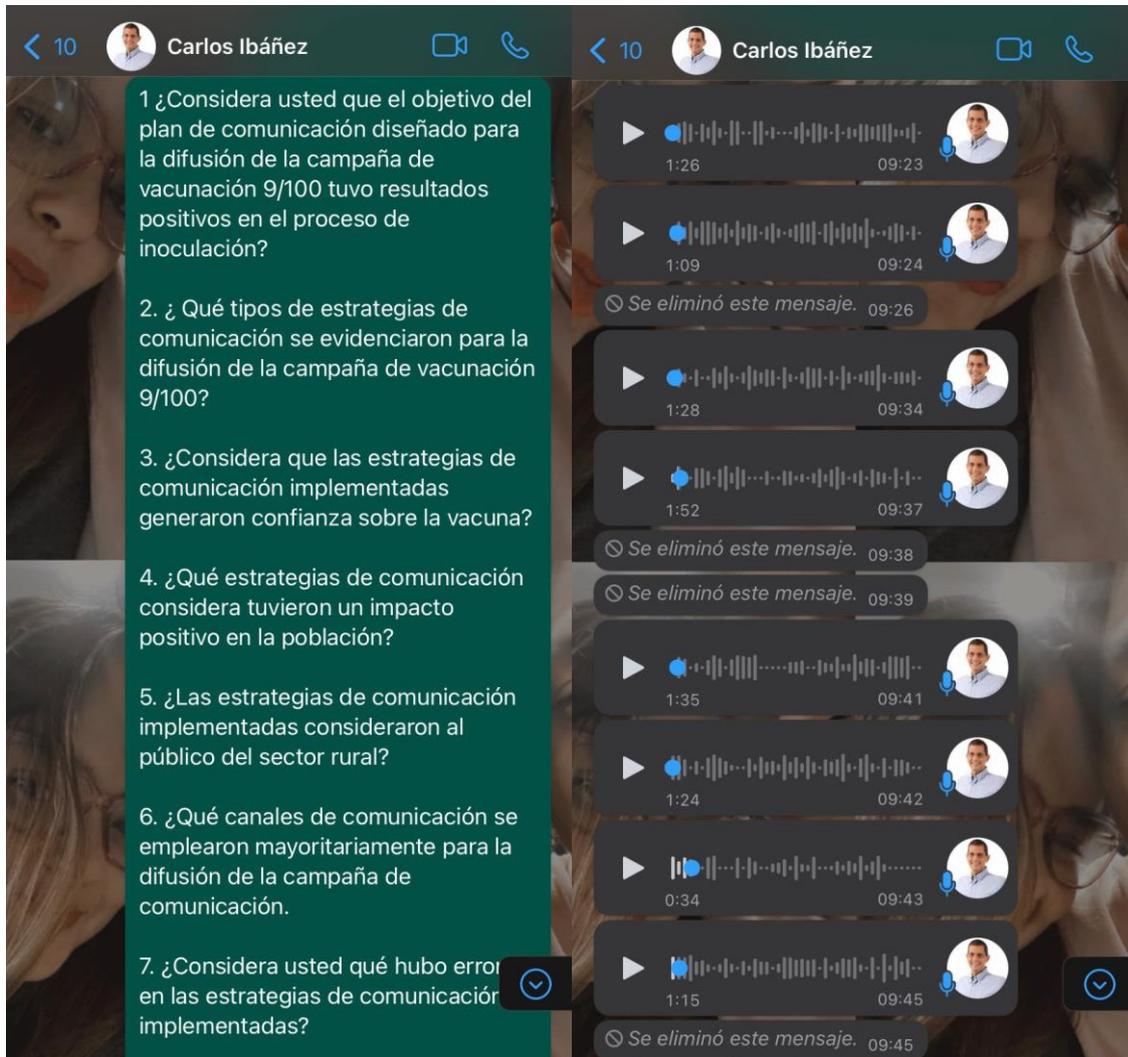
Figura 21
Estrategias para sitios web del Plan de Vacunación 9/100

	Objetivo general	Estrategia	Actividades	Productos	Detalle	Presupuest o
QUEJAS Y RECLAMOS	Incorporar mecanismos y herramientas que motiven la participación de la ciudadanía mediante una retroalimentación inclusiva y participativa en todos los niveles, pero siempre dentro del respeto y tolerancia a las diferentes opiniones.	Generar un sistema de quejas y sugerencias para atender y resolver las necesidades de la población	Consolidar y atender las quejas, reclamos y sugerencias por parte de la ciudadanía	Sistema virtual de quejas y reclamos, en este caso un buzón de sugerencias, anclado a la página web o una encuesta de satisfacción	Socializar a través de canales oficiales el uso y funcionamiento	N/A
				Boletín de prensa o comunicado	Comunicar a la ciudadanía acerca del uso y manejo del sistema de quejas y sugerencias para conocimiento general. El sistema debe ser de fácil acceso	N/A
				Conformación y capacitación de un área encargada del sistema	El equipo se encargará de consolidar, monitorear y gestionar el sistema quejas, reclamos y sugerencias.	N/A
				Sistematización y seguimiento de información receptada	Se segmentarán los mensajes, sugerencias, temáticas y posibles soluciones para una intervención inmediata.	N/A

Fuente: Ministerio de Salud Pública (2021)

Anexo 4

Figura 22
Entrevista a Carlos Ibáñez



Fuente: WhatsApp

Elaborado por: López, A.& Zambrano, F. (2023)

Anexo 5

Figura 23
Entrevista a Sylvana Almeida



Fuente: WhatsApp

Elaborado por: López, A. & Zambrano, F. (2023)

Anexo 6

Figura 24
Encuesta a los habitantes del Recinto La Victoria



Fuente: Habitantes del Recinto La Victoria
Elaborado por: López, A. & Zambrano, F. (2023)