

Plan de Vacunación 9/100 del Gobierno de Ecuador: Un análisis comparativo del uso de redes sociales

The Ecuadorian Government's 9/100 Vaccination Plan: A Comparative Analysis of Social Media Use

Plano de Vacinação 9/100 do Governo do Equador: Uma análise comparativa do uso das mídias sociais

Cristian Lozano Recalde
ORCID: 0000-0001-8459-8377
Universidad Espíritu Santo, Ecuador
clozano@tabu-studio.com

DOI: 10.22235/d.v36i2.2715
Recepción: 18/10/2021
Revisión: 24/03/2022
Aceptación: 20/04/2022

RESUMEN. El objetivo de este trabajo es identificar cómo se ha gestionado en redes sociales la comunicación sobre el Plan de Vacunación 9/100 del Gobierno del Ecuador, lanzado a raíz de la pandemia de COVID-19. Tras hacer un repaso teórico sobre comunicación gubernamental y gestión del riesgo en el contexto de la salud pública, se analiza la actividad en redes sociales de la Secretaría General de Comunicación del Ecuador entre el 24 de mayo y el 1 de septiembre de 2021. Para ello, primero, se emplea la metodología PRGS (presencia, respuesta, generación, sugerencia), para medir la actividad y la respuesta obtenida en redes sociales. Posteriormente, se analiza el contenido de las publicaciones, evaluando el encuadre, presentación y finalidad de los mensajes transmitidos. Los hallazgos revelan que el plan de vacunación fue el tema principal en redes sociales y que los mensajes correspondieron a una comunicación de riesgo. Sin embargo, se evidenciaron ciertas carencias para la gestión del riesgo en contextos sanitarios.

Palabras clave: comunicación de riesgo; redes sociales; comunicación gubernamental; metodología PRGS; campaña de salud pública.

ABSTRACT. The aim of this article is to identify how the Ecuadorian Government's has managed the communication on social media of vaccination campaign 9/100, released after the COVID-19 pandemic. After reviewing the main theories related government communications and risk management in the context of public health, the activity in social media of the Communications Office of the Government from May 24 to September 1 of 2021 is studied. Therefore, to begin, it has been applied the PRGS model (Presence, Response, Generation and Suggestion) to measure the activity and response received on social media. Then, the content of the posts has been reviewed, through the analysis of the messages given on the posts from the point of view of its frame, presentation, and purpose. The findings reveal that the vaccination campaign was the main theme on social media and that the messages published were part of a proper risk communications strategy. Nonetheless, there were found certain deficiencies regarding risk managing in the context of public health.

Keywords: risk communication; social media; government communication; PRGS model; public health campaign.

RESUMO. O objetivo deste trabalho é identificar como tem sido gerenciado nas redes sociais o Plano de Vacinação 9/100 do Governo do Equador, lançado como consequência da pandemia de COVID-19. Depois de fazer uma revisão teórica da comunicação governamental e gestão de riscos no contexto da saúde pública, analisa-se a atividade nas redes sociais da Secretaria Geral de Comunicação do Equador entre 24 de maio e 1 de setembro de 2021. Para isso, primeiramente, utiliza-se a metodologia PRGS (presença, resposta, geração, sugestão) para mensurar a atividade e a resposta obtida nas redes sociais. Posteriormente, analisa-se o conteúdo das publicações, avaliando-se o enquadramento, apresentação e finalidade das mensagens transmitidas. Os achados revelam que o plano de vacinação foi o principal tema nas redes sociais e que as mensagens correspondiam à comunicação de risco. No entanto, foram evidenciadas algumas deficiências para a gestão de riscos em contextos de saúde.

Palavras-chave: comunicação de risco; redes sociais; comunicação governamental; metodologia PRGS; campanha de saúde pública.

Introducción

La crisis sanitaria y económica producida por la pandemia de COVID-19 ha demostrado la importancia del rol que juega la comunicación de riesgo en contextos de salud pública. Se trata de un tipo de comunicación que busca proveer a la ciudadanía la información necesaria sobre la posibilidad, buena o mala, muy probable o poco probable, de que un hecho ocurra (Reynolds & Seeger, 2014, p. 6). Tras el estallido de la emergencia sanitaria en el primer trimestre de 2020, la gestión del riesgo de los gobiernos se centró en dos temas principales: comunicar sobre los procesos y medidas para la prevención del contagio y, posteriormente, fomentar las campañas de vacunación.

Como señalan Malecki, Keating y Safdar (2020), las redes sociales juegan un rol cada vez más importante en la percepción pública que se tiene sobre un determinado riesgo y en el manejo de la incertidumbre ciudadana. En este sentido, la ventaja principal que ofrecen estas plataformas en la gestión de riesgo es la rápida difusión de información en tiempo real, factor que puede ser beneficioso o contraproducente según cada caso.

En Ecuador, Guillermo Lasso, del partido de centro derecha CREO, llegó a la presidencia luego de vencer en el balotaje al candidato de UNES, Andrés Arauz, el 11 de abril de 2020. Durante su campaña el banquero guayaquileño hizo la promesa de vacunar a 9 millones de personas en 100 días. En el día de su posesión, el 24 de mayo, el mandatario recordó su promesa y anunció el inicio de esta campaña de vacunación masiva, a la que el Gobierno llamó Plan de Vacunación 9/100. Así, el período de los 100 días de vacunación abarcó del 24 de mayo al 1 de septiembre de 2021 (“Ecuador alcanza la meta”, 2021).

Este artículo analiza el uso de las redes sociales del Gobierno del Ecuador en el Plan de Vacunación 9/100. La relevancia de este tema radica en lo primordial que fue para el Ecuador poner en marcha un plan para vacunar a la población, luego de la tragedia vivida en abril y mayo de 2020, meses en los que el sistema de salud colapsó y las muertes fueron incontrolables, al punto de que existen dudas sobre la cantidad real de fallecidos (Ortiz-Prado &

Fernández-Naranjo, 2020). Tras ese episodio, el país vio en las vacunas la única salida para volver a la normalidad. Por ese motivo, y teniendo en cuenta la importancia de comunicación en el contexto de riesgo, la difusión del Plan de Vacunación 9/100 en redes sociales es un objeto de estudio de interés.

El trabajo inicia con la revisión de parte de la literatura referente a la comunicación de gobierno, el uso de redes sociales y la gestión del riesgo en el ámbito de la salud pública. Además, se hace un repaso sobre el contexto político y sanitario en Ecuador previo a la llegada del Gobierno de Guillermo Lasso y se explica brevemente el Plan de Vacunación 9/100. Más adelante, se explica la metodología utilizada para la recolección y análisis de datos, para luego revelar los resultados obtenidos. Finalmente, se discuten estos resultados y se exponen conclusiones como manera de resumen del trabajo realizado.

Marco teórico

Entre las aristas en las que se desarrolla la comunicación gubernamental se encuentra la gestión del riesgo. A diferencia de la comunicación de crisis, que se activa en cuanto sucede alguna desgracia o catástrofe, la gestión del riesgo es proactiva. “Supone una política pública planificada, pautada estratégicamente y permeable a todos los estratos de la sociedad” (Amadeo, 2016). Mario Riorda (2020) expresa que la comunicación de riesgo no se preocupa en sacar valoraciones positivas en cuanto a reputación o índices de popularidad, sino en “prevenir, concientizar, modificar hábitos o comportamientos” (pp. 20-23). El éxito se mide, por lo tanto, por la capacidad que ha tenido el Gobierno para modificar un hábito o prevenir de que la población realice algo.

Precisamente, para evitar una crisis, un gobierno debe trabajar previamente en estrategias de gestión de riesgos, en la que la comunicación realice una labor proactiva, anticipándose a los posibles problemas que se podrían presentar en una emergencia o catástrofe. Si existe una política de prevención, que vaya de la mano de una buena gestión de emergencia, el ciudadano sabrá cómo actuar y sentirá que

existe el apoyo por parte de las autoridades para resolver la crisis en el menor tiempo posible (Amadeo, 2016).

En la labor de construir una estrategia de comunicación de riesgo, las redes sociales juegan un rol fundamental. Como señalan Cárdenas Ruiz y Pineda Rodríguez (2021), en cuanto a la comunicación gubernamental estas plataformas digitales ofrecen un potencial importante en temas como la respuesta del público, la participación ciudadana, niveles de actividad y el análisis de datos. Esto se suma al hecho de que las redes sociales se han convertido en medios masivos, utilizados por un porcentaje importante de la población. Por ejemplo, en la actualidad se estima que el 45 % de la población mundial utiliza diariamente alguna red social (Mohsin, 2021). En el caso específico de Ecuador, según el informe *Ecuador Estado Digital 2021* (Del Alcázar Ponce, 2021), esta cifra llega al 78,7 %.

Una particularidad de las redes sociales es que, a diferencia de otros medios de comunicación, permiten el diálogo. En estas plataformas abren las puertas a que pueda existir una comunicación bidireccional entre autoridades y ciudadanos. Como parte de este y otros fenómenos relacionados con las tecnologías, ha surgido una nueva teoría sobre las formas de gobernar, la del gobierno abierto, algo que Oszlak (2013) describe como “una modalidad de gestión pública más transparente, participativa y colaborativa entre Estado y sociedad civil” (p. 4).

Al implementar campañas de salud, los mandatarios deberían buscar acercar su gestión a la de un gobierno abierto, dado que ayudaría a legitimar la acción concreta que las autoridades piden realizar a los ciudadanos. Como expresa Anderson (2015), existen tres maneras de lograr esta legitimización. La primera es la transparencia, entendiéndose como la apertura de la información para evitar la desconfianza. La segunda vía es la participación, en cuanto a mantener una actitud de inclusión. Por último, la colaboración, que no es otra cosa que hacer partícipes a los ciudadanos de las decisiones que se toman y los planes que se implementan.

Teniendo esto en cuenta, las redes sociales pueden volverse más efectivas al fomentar la colaboración y la respuesta por parte de la ciudadanía en acciones concretas

como puede ser una campaña de vacunación. Más allá de la propagación de actividades y de logros, estas plataformas pueden apuntar en otras direcciones cuando se trate de buscar un efecto deseado en los ciudadanos.

Comunicación de riesgo en salud pública

A la hora de afrontar emergencias de carácter sanitario la comunicación se convierte en una pieza clave para el éxito o el fracaso. La Organización Mundial de la Salud (OMS) cataloga a la comunicación de riesgo como un elemento indispensable en cualquier respuesta a una emergencia. Además, la OMS afirma que la relevancia de la comunicación en este contexto radica en que “hace posible que los colectivos más expuestos entiendan y adopten las medidas de protección que correspondan”, mientras que, a la vez, “permite a las autoridades y los expertos escuchar y atender las preocupaciones y necesidades de la población” (Organización Mundial de la Salud, 2018, p. 1). Este último punto hace más sencillo que los gobiernos logren elaborar propuestas y tomar decisiones que sean más cercanas a las realidades que viven sus ciudadanos durante las emergencias.

Por su parte, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) equipara una buena gestión comunicacional como algo equivalente a salvar vidas. “Una comunicación de riesgo eficaz no sólo salva vidas y reduce la propagación de enfermedades, sino también permite a los países y las comunidades, el preservar su estabilidad social, económica y política de cara a emergencias” (Organización Panamericana de la Salud, 2020).

Con base en esta información, se deduce que eventos adversos relacionados con la salud deben ser afrontados desde el inicio con un enfoque de riesgo. Los planes de gestión de riesgos en salud pública deben abarcar las etapas de preparación, inicio y evolución del evento adverso (Gutiérrez Blanco, 2011). De esta manera, lo que se busca es que la gestión del riesgo se anticipe a posibles escenarios que compliquen la situación y se evite así la aparición de una crisis.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que la comunicación de riesgo en el contexto sanitario se ve expuesta a

la influencia de otras causas de incertidumbre que pueden hacer más difícil la labor de gestionar dichos riesgos. Como indica Gómez Castro (2017), existen factores socioculturales que condicionan el modo en el que se percibe el riesgo en los distintos grupos y, por lo tanto, en la capacidad de respuesta ante los peligros. Por lo tanto, la percepción del riesgo durante una emergencia sanitaria no puede ser reducida solamente a una relación de causas y posibles consecuencias, sino que “depende de una serie de factores cualitativos como creencias, opinión pública y otros factores relacionados con los efectos indeseables que causan terror y que los expertos suelen ignorar” (Stanojlovic, 2015, p. 99).

Por este motivo, en el caso de una pandemia como la de COVID-19, el riesgo científico puede ser distinto al riesgo percibido. Esto quiere decir que si las autoridades no logran crear la conciencia social sobre los peligros de no cumplir con las medidas que se imponen, será difícil conseguir resultados positivos. Por eso “la comunicación de los riesgos relacionados con la salud debe basarse en mensajes claros para coadyuvar a una mejor y más correcta toma de decisiones por parte de la población” (Palmeiro-Silva, Weinstein-Oppenheimer, Henríquez-Roldán & Bangdiwala, 2021, p. 4).

Otro factor que dificulta la comunicación de riesgo en el contexto de pandemia es la desinformación, que es causada por otros actores de la sociedad y se escapa del control de las autoridades gubernamentales. Por ejemplo, Suárez-Ruiz (2020) destaca que durante la pandemia de COVID-19 se ha generado el fenómeno de la *infodemia*. De acuerdo con los autores, la aparición masiva de noticias falsas sobre el proceso de vacunación, la publicación de información errónea o manipulada por parte de medios de comunicación y la difusión de teorías conspirativas en redes sociales, son elementos peligrosos que pueden perjudicar el proceso de vacunación.

La gestión de riesgos en el contexto sanitario conlleva particularidades que requieren un trabajo de comunicación amplio y vinculante con la población. Un esfuerzo fallido en la elaboración de los mensajes y en el acceso de los ciudadanos a la información podría generar desconocimiento sobre los riesgos sanitarios, debilitar

la percepción positiva sobre ciertas medidas de control necesarias —como los protocolos de bioseguridad o las campañas de vacunación— y “reducir la confianza en las autoridades” (Palmeiro-Silva et al., 2021, p. 2).

Contexto político y sanitario en Ecuador

La crisis sanitaria que surgió tras el brote de COVID-19 supuso una situación de emergencia sin precedentes recientes en el Ecuador. Durante los meses de marzo, abril y mayo de 2020 el sistema de salud público colapsó, poniendo en evidencia su precariedad, así como la fragilidad de la institucionalidad en el país (Chauca, 2021). En Guayas, la provincia más afectada por los casos de COVID-19 en la primera ola de contagios, la cifra oficial de fallecidos de abril a junio de 2020 registró un aumento de más de 11 mil defunciones en comparación con el mismo periodo del año anterior (Registro Civil del Ecuador, 2020).

Además del impacto en vidas y salud, la pandemia produjo que el 2020 sea el “peor año” en la economía del Ecuador, según afirmó el ministro de Finanzas, Mauricio Pozo (citado en “Ministro dice”, 2021). Las consecuencias de la paralización de las actividades comerciales debido a los confinamientos y las restricciones devinieron, entre otras cosas, en una caída en el PIB del 7,8 % anual (Banco Central del Ecuador, 2021) y la pérdida masiva de empleos, la reducción de salarios en los sectores público y privado y el incremento en la pobreza (Cota, 2021).

Con estos antecedentes, y sin haber superado del todo los traumas de la pandemia, el 31 de diciembre de 2020 iniciaron las campañas electorales para elegir al nuevo presidente del Ecuador. Por el contexto, gran parte de la discusión ciudadana estuvo centrada en la crisis sanitaria y económica (Hidalgo citado en “Recta final de la campaña”, 2021). En cuanto a la salud, uno de los grandes desafíos para los candidatos presidenciales sería proponer cómo iba a ser el Ecuador postpandemia y qué plan tenían para implementar la campaña de vacunación (Ulchur-Rota, 2021).

En la segunda vuelta, los dos finalistas fueron el candidato de UNES y economista quiteño Andrés Arauz, y el banquero guayaquileño, del Movimiento CREO, Guillermo

Lasso. Ambos candidatos compartieron visiones similares en temas de salud, por ejemplo, respecto al acceso universal a la salud y el plan de vacunación anti-COVID-19. Sin embargo, sus propuestas para vacunar a la población fueron distintas. Por un lado, Arauz propuso aplicar 2,5 millones de dosis mensuales. Por otro, Lasso anunció su plan de vacunar a 9 millones de ecuatorianos en los primeros 100 días de su gobierno (“Qué dicen los planes de gobierno”, 2021).

En el debate presidencial de segunda vuelta (El Universo, 2021), celebrado el 21 de marzo, se preguntó a los candidatos sobre sus propuestas para la vacunación de la población. Sobre esto, Lasso recalcó su propuesta de vacunar a 9 millones de personas en 100 días, indicando que, a la vez, esta era la mejor manera de lograr que los ecuatorianos se reincorporaran a sus trabajos (citado en Roa, 2021). Por su parte, Arauz no entró en detalles para explicar su plan de vacunación, pero mencionó que reincorporaría a “6 mil profesionales de la salud que fueron despedidos en el gobierno de Moreno y Lasso” (Arauz citado en Roa, 2021).

El 11 de abril se realizó la segunda vuelta electoral en Ecuador. Pocas horas después de que se anunciara el cierre de los centros de votación se anunció la victoria de Lasso, con un 52,47 % de los votos registrados y con el 98,83 % de las actas escrutadas. Arauz se quedaba con el 47,59 %.

Plan de vacunación 9/100

Desde que ganó la elección, Lasso empezó a trabajar en la conformación de su equipo cercano y en la planificación del trabajo con miras a implementar su plan de gobierno (“Lasso define el equipo”, 2021). En el caso de la vacunación, el presidente electo trabajó en llegar a acuerdos con laboratorios para poder cumplir con su propuesta de campaña (“Guillermo Lasso visitará laboratorios”, 2021).

El 24 de mayo, en su discurso de posesión como presidente, Lasso dedicó parte importante de su intervención a anunciar el inicio del plan de vacunación.

Sobre este tema, indicó:

Vacunaremos sin descanso, porque el virus no descansa. Lo haremos siete días a la semana, en cada provincia, en cada pueblo, en cada parroquia. Además, el presidente acotó que luego de los primeros cien días, se seguiría vacunando “hasta que la tarea haya sido cumplida totalmente (citado en Presidencia del Ecuador, 2021).

En coordinación con el Ministerio de Salud Pública, entidad a cargo del programa, la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia trabajó en dar a conocer las distintas fases del Plan de Vacunación 9/100, así como en detallar las características de cada etapa. En resumen, el proceso de vacunación se dividió en cuatro fases: *Salvamos Vidas*, *Nos Cuidamos*, *Menor Contagio*, *Nos Reactivamos*. Cada una de estas etapas tenía un objetivo distinto y estaba dirigida a grupos específicos de la población, categorizados de acuerdo con los factores de riesgo ante un posible contagio de COVID-19 (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2021b).

Para poder cumplir con el proceso sin retrasos, el Gobierno tomó ciertas medidas, como designar más de 900 brigadas y más de 300 puntos de vacunación en el país (Presidencia de la República del Ecuador, 2021). Asimismo, se creó el sitio web www.lugardevacunacion.cne.gob.ec, donde los ciudadanos podían acceder a la información sobre su lugar y fecha de vacunación, así como al cronograma general del plan.

El 1 de septiembre de 2021 la ministra de Salud del Ecuador, Ximena Garzón, anunció la cifra de 9 millones de vacunados en menos de 100 días. Se alcanzó el objetivo propuesto en 93 días, siete menos que el establecido (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2021a). Esto se debió a que se contabilizó el inicio del plan desde el 31 de mayo, fecha en la que inició la primera fase, y no el día de posesión de la presidencia. Asimismo, se anunció que durante el período mencionado se aplicaron 10,6 millones de primeras dosis de las vacunas y que el 50,3 % de la

población ecuatoriana ya tenía el esquema completo de vacunación (“Ecuador alcanza la meta”, 2021).

Metodología

El método de investigación de este trabajo es descriptivo y se basa en el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. De acuerdo con Fernández (2002) existen varios puntos de vista desde los cuales los investigadores pueden analizar documentos escritos: de texto, ideológicos, del discurso y de contenido. Para motivos de este trabajo, se ha escogido este último, dado que es el tipo de análisis más integral en cuanto a los propósitos que persigue esta investigación.

El objetivo principal del trabajo ha sido comparar el uso de diversas redes sociales digitales del Gobierno ecuatoriano en la promoción del Plan de Vacunación 9/100. Para esto, se analizaron los materiales de comunicación, las particularidades de los mensajes emitidos y el impacto en la difusión y consideración que tuvieron estos materiales. En concreto, se buscó contestar a preguntas como: ¿cuál ha sido el encuadre utilizado para transmitir los mensajes en redes sociales? ¿Cómo ha comunicado el Gobierno el riesgo y si esta comunicación ha ido acorde a lo que establece la teoría? ¿Cuáles han sido los canales digitales prioritarios para difundir la campaña de vacunación y qué diferencias se ha encontrado entre los distintos canales utilizados? ¿Qué tipo de respuesta ha existido por parte de los usuarios?

La muestra estuvo formada por todas las publicaciones que se realizaron en las redes sociales de la Secretaría General de Comunicación del Ecuador (SECOM), durante el tiempo que duró la campaña de vacunación del Plan 9/100. El período abarca, por lo tanto, del 24 de mayo al 1 de septiembre de 2021. Se estudió un total de cuatro plataformas y 1,348 unidades de análisis. Como unidad de análisis se entiende un texto que utiliza diferentes códigos y que se difunde en cualquier plataforma digital referenciada en la web (García-Orosa, Vásquez-Sande & López-García, 2017). Para este caso, cada unidad de análisis corresponde a una publicación en redes sociales.

Para el análisis del contenido en redes sociales se han dividido las variables en dos categorías. Primero, se han

seleccionado variables de tipología cuantitativa, que miden la actividad y respuesta de las marcas en redes sociales. Estas variables han sido elegidas a partir del modelo PRGS, propuesto por IAB Spain (2014) para el análisis de marcas en redes sociales. Este estudio, que ha sido tomado por otros autores como Giraldo y Martínez (2017) y Sánchez (2018), clasifica las variables en: presencia, respuesta, generación y sugerencia. Sin embargo, para motivos de este estudio, y tal como lo ha hecho Sánchez (2018), se han unido las variables respuesta, generación y sugerencia en una sola, denominada “interacciones”. Esto debido a que, desde que se elaboró el modelo original, han surgido nuevas plataformas de redes sociales que funcionan con una dinámica distinta, que no permite medir la variable sugerencia, como es el caso de Instagram.

Tabla 1. Cuentas de redes sociales de la SECOM analizadas

Red social	Usuario	Enlace
Facebook	ComunicacionEcuador	facebook.com/ComunicacionEcuador
Twitter	ComunicacionEc	twitter.com/ComunicacionEc
Instagram	Comunicacion_ec	instagram.com/comunicacion_ec
YouTube	ComunicacionEcuador	youtube.com/user/comunicacionecuador

Fuente: Elaboración propia (2021)

Por consiguiente, la variable presencia mide el número de seguidores que tiene una cuenta en redes sociales, así como la cantidad de publicaciones que se han hecho en un determinado tiempo. La variable interacciones, a su vez, mide la cantidad de acciones que han recibido dichas publicaciones por parte de los usuarios. Estas acciones pueden ser un “me gusta”, un comentario o un compartido.

En segundo lugar, se ha definido una categoría de variables para analizar cualitativamente los contenidos en redes sociales. El modelo empleado se ha desarrollado a partir de las variables planteadas por Hidalgo-Marí y

Rodríguez-Monteagudo (2013) y por Ye, Li y Yu (2021). Con base en aquellos modelos, se han definido tres variables: encuadre, presentación y finalidad del mensaje.

En primer lugar, se ha clasificado cada publicación de acuerdo con el encuadre del mensaje: ganar o perder. Sobre esto, se ha definido como un encuadre de ganancia cuando el mensaje se enfoca en los beneficios positivos de una acción, en este caso, obtener la vacuna. Al contrario, el encuadre de pérdida se refiere a aquellos mensajes en los que se destaca los riesgos de no realizar esa acción.

Segundo, la presentación del mensaje: narrativo o no narrativo. Siguiendo con lo planteado por Ye et al. (2021), la presentación narrativa está asociada al hecho de presentar el mensaje en primera persona y hacerlo por medio del relato de historias. En la presentación no narrativa, en cambio, el mensaje está dicho de manera impersonal y no está asociado a eventos o personajes específicos.

Por último, se ha definido la finalidad del mensaje según los criterios utilizados por Hidalgo-Marí y Rodríguez-Monteagudo (2013) que derivan en la siguiente

Tabla 2. Clasificación del mensaje según su finalidad

Informativa	Publicaciones que acercan información al usuario, sin entrar en juicios de opinión sobre el hecho o dato expresado.
Divulgativa	A diferencia de la finalidad informativa, en la divulgativa lo que se pretende es aportar un conocimiento no compartido previamente por parte del emisor.
Publicitaria	Contenidos que tienen un enfoque persuasivo, que incitan al usuario a realizar alguna acción.
Institucional	Publicaciones que, además de informar, se presentan desde una perspectiva que contribuye a la buena imagen de la institución, en este caso el Gobierno del Ecuador. Con esta finalidad se busca aportar una visión positiva sobre la institución, presentando logros o atribuyendo éxitos.

Fuente: Elaboración propia (2021) a partir de Hidalgo-Marí y Rodríguez-Monteagudo (2013)

clasificación: informativa, divulgativa, publicitaria y corporativa o institucional.

Para el desarrollo de la metodología de análisis de contenido se han establecido dos fases:

1. A través de la herramienta Fanpage Karma, utilizada en otros estudios, como el de Sánchez (2018), se obtuvieron datos sobre la cantidad de publicaciones e interacciones que se generó en cada plataforma durante el período analizado. Luego, de manera manual, se revisaron y clasificaron aquellas publicaciones que correspondían con la campaña de vacunación. Para determinar esta pertenencia, se contabilizaron todas aquellas publicaciones que mencionaran términos como “vacunación”, “plan de vacunación”, “campaña de vacunación”, “vacunas”, “vacunados”, “9/100”. Esta contabilización se hizo tanto en el texto de la entrada como en la imagen o video subido en la publicación. Este proceso se hizo en cada una de las plataformas estudiadas.
2. De manera manual, se analizó cada una de las 569 unidades de análisis relacionadas con el Plan de Vacunación 9/100. Todas estas publicaciones fueron categorizadas en una tabla de Excel de acuerdo con las variables encuadre, presentación y finalidad del mensaje.

La recolección de datos se llevó a cabo desde el 9 al 27 de septiembre de 2021.

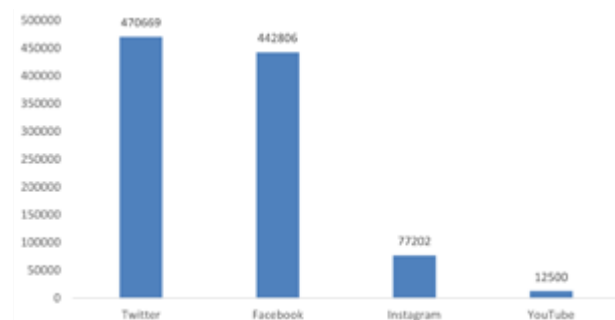
Resultados

A continuación, se describen los resultados obtenidos en las dos variables. Por un lado, se exponen los datos cuantitativos analizados, correspondientes con el modelo PRGS. Por otro, se presentan los datos de las variables escogidas para el análisis cualitativo de los mensajes de las publicaciones.

Análisis de la presencia y actividad en las redes sociales

Para determinar la presencia de las cuentas en redes sociales de la Secretaría General de Comunicación del Ecuador durante el Plan de Vacunación 9/100 se tuvieron en cuenta las métricas de cantidad de seguidores de la entidad en Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. Asimismo, se contabilizó el número de publicaciones que se subió en cada una de estas cuentas durante este período. Para esta segunda variable, se consideró el número de publicaciones totales y el número de publicaciones sobre la campaña de vacunación que se subieron.

Figura 1. Número de seguidores en cada red social



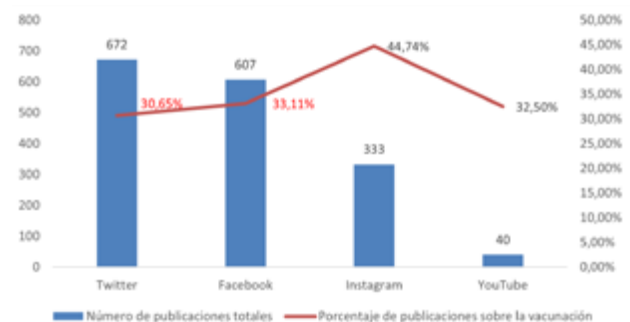
Fuente: Elaboración propia (2021)

En el período analizado en este trabajo, la red social con más seguidores fue Twitter, con 470.669 usuarios que seguían la cuenta de la SECOM. En segundo lugar, estuvo Facebook, con 442.806 seguidores. Muy de lejos quedaron Instagram, con 77.202 seguidores y en último lugar YouTube, con 12.500.

El número de publicaciones totales hechas durante este período quedó definido de la siguiente manera: en Twitter se subieron 672 publicaciones, en Facebook, 607. En Instagram se hicieron 333 publicaciones y en YouTube, 40. En cuanto a publicaciones relacionadas con el Plan de Vacunación, los datos mostraron que en Twitter se subieron 206 tuits sobre este tema; en Facebook, 201; en Instagram, se subieron 149 entradas sobre la vacunación; y en YouTube, 13.

En proporción con el número total de publicaciones en redes sociales, el tema de la campaña de vacunación ocupó, en promedio, del 35,25 % del total de las publicaciones subidas. En detalle, se constató que Instagram fue donde se dio más peso a este tema, dado que el 44,74 % de las publicaciones en esta plataforma trataron sobre el Plan de Vacunación 9/100. En las otras redes sociales, el porcentaje promedio de las publicaciones sobre las vacunas fueron muy similares, oscilando entre el 33,11 % y 30,65 %.

Figura 2. Cantidad de publicaciones totales y porcentaje publicaciones sobre el plan de vacunación

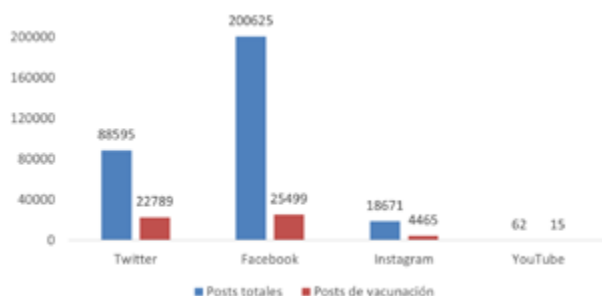


Fuente: Elaboración propia (2021)

En lo que respecta a interacciones, se evidencia que la plataforma con mayor respuesta por parte de los usuarios es Facebook. En esta red, la suma total de las interacciones durante el período analizado fue 200.625. En Twitter, se registraron 88.595 respuestas. En el caso de Instagram, las interacciones por parte de los usuarios sumaron 18.671, mientras que, en YouTube, solamente se obtuvieron 62 reacciones.

Al revisar las interacciones que se lograron únicamente en aquellas publicaciones relacionadas con el plan de vacunación, se verifica que Facebook también fue la plataforma con mejores resultados, con 25.499 interacciones. Sin embargo, los resultados en Twitter estuvieron muy cerca de esa cifra, con 22.789. Muy lejos quedaron las interacciones en Instagram y YouTube, con 4.465 y 15, respectivamente.

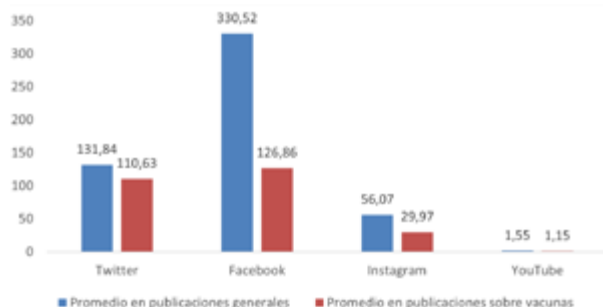
Figura 3. Interacciones totales vs. interacciones de publicaciones sobre el plan de vacunación



Fuente: Elaboración propia (2021)

Para medir la verdadera efectividad de las publicaciones sobre el plan de vacunación en cuanto a interacciones, se hizo una media de la cantidad de respuestas que recibió cada unidad de análisis en las distintas redes sociales. Para esto, se separó en dos grupos: el promedio del total de publicaciones y el promedio de las publicaciones sobre el proceso de vacunación. De tal modo, en Facebook se evidenció la brecha más grande entre la publicación promedio total y aquellas que trataban sobre las vacunas: 331 y 127, respectivamente. En Instagram, la diferencia fue entre 56 y 30. En Twitter, la brecha fue más corta. En dicha plataforma, el tuit promedio general obtuvo 132 interacciones, mientras que el tuit promedio sobre la vacunación logró 111 respuestas. En YouTube, el promedio de interacción fue tan bajo que no registró prácticamente diferencias entre un tipo de publicación y otro: 2 y 1.

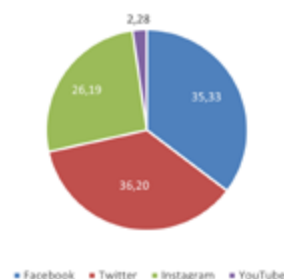
Figura 4. Promedio de interacciones en publicaciones generales vs. promedio de interacciones en publicaciones sobre las vacunas



Fuente: Elaboración propia (2021)

Para finalizar, y a manera de resumen, al analizar la actividad en redes sociales relacionada con el Plan de Vacunación 9/100, se muestra que Twitter y Facebook concentraron más del 70 % del contenido que se publicó sobre este tema. En Twitter se subió el 36,20 % de las publicaciones sobre la campaña de vacunación. En Facebook, el 35,33 %. En Instagram y YouTube, el 26,19 % y el 2,28 %, respectivamente.

Figura 5. Clasificación del porcentaje de publicaciones sobre la vacunación por redes sociales



Fuente: Elaboración propia (2021)

Análisis de los mensajes comunicados en las publicaciones en redes sociales

En lo que respecta a los mensajes expresados en las publicaciones en redes sociales sobre el plan de vacunación, se encuentra que el encuadre fue mayoritariamente positivo, es decir, de ganancia. Específicamente, el 91,90 % de todas las unidades de análisis relacionadas con la campaña de vacunación tuvieron el encuadre de ganancia.

Al analizar al detalle cada plataforma, se vio que aquella en la que hubo mayor utilización del encuadre de pérdida fue Instagram, con el 12,08 % de los mensajes sobre vacunación con dicho encuadre. En YouTube el encuadre de ganancia fue total, pero se debe tener en cuenta que se analizaron solamente 13 publicaciones.

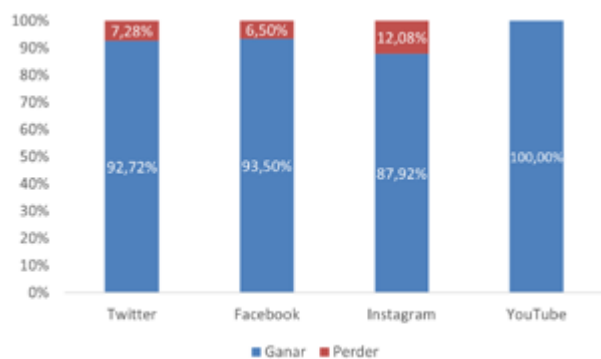
Al analizar la presentación de los mensajes utilizados en las unidades de análisis relacionadas con la vacunación, se evidenció que en la mayoría de los casos las publicaciones no tenían un enfoque narrativo. En el 43,31 % de los casos, el mensaje de las publicaciones fue no narrativo, mientras que el 28,35 % restante fueron mensajes con encuadre narrativo. En la revisión específica

Figura 6. Ejemplos de publicaciones de Instagram, una con un encuadre positivo (arriba) y la otra, con uno negativo (abajo)



Fuente: Secretaría de Comunicación (2021a, 2021b)

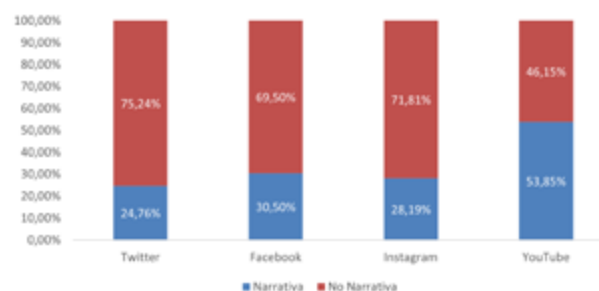
Figura 7. Encuadre de los mensajes



Fuente: Elaboración propia (2021)

de cada red social, únicamente YouTube tuvo la mayoría de las publicaciones con presentación narrativa, con el 53,85 % de los mensajes con esa característica. En el resto de las plataformas predominó la presentación no narrativa de los mensajes. Twitter fue en donde se encontró menos cantidad de mensajes narrativos, con el 24,76 % de los tuits con dicha presentación. En Instagram y Facebook el porcentaje de mensajes con presentación narrativa fue del 28,19 % y 30,50 %, respectivamente.

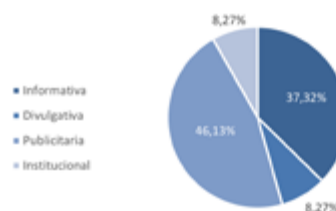
Figura 8. Presentación de los mensajes



Fuente: Elaboración propia (2021)

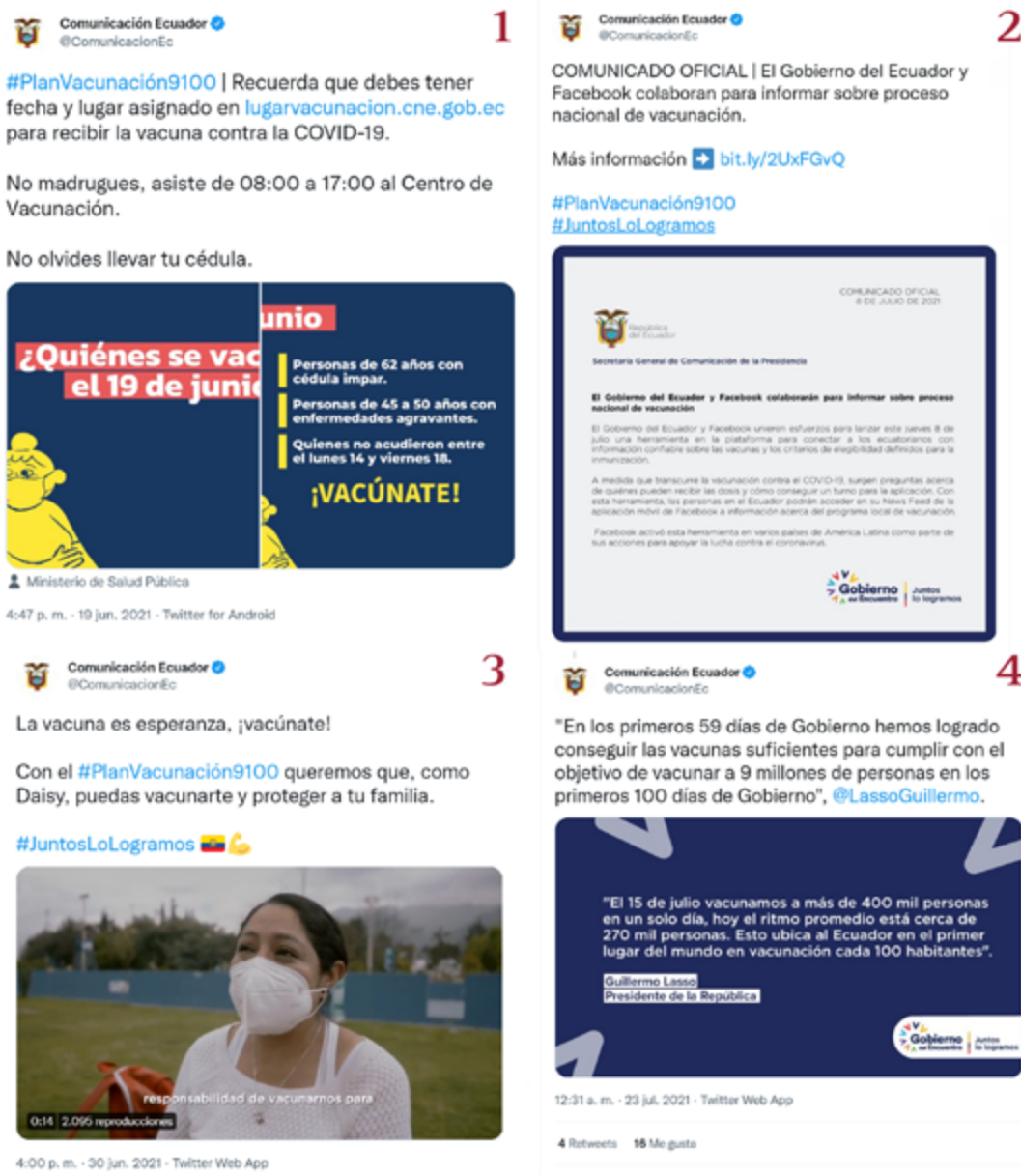
En relación con la tercera variable cualitativa analizada, la finalidad, se encontró que predominaron la publicitaria y la informativa. El 46,13 % de las publicaciones sobre el plan de vacunación correspondieron con la primera finalidad, mientras que el 37,32 % con la segunda. El 16,55 % de las publicaciones restantes se dividieron en partes iguales entre finalidad divulgativa e institucional, con el 8,27 % de mensajes cada una.

Figura 9. Finalidad de los mensajes



Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 10. Ejemplos de publicaciones de Twitter con distintas finalidades: 1 = informativa, 2 = divulgativa, 3 = publicitaria, 4 = institucional

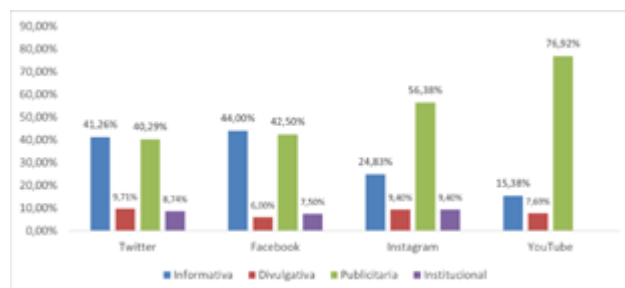


Fuente: Comunicación Ecuador (2021a, 2021b, 2021c, 2021d)

Al revisar el detalle de cada red social, se encontró que más de la mitad de los mensajes en Instagram tuvieron una finalidad publicitaria, pues el 56,38 % de las publicaciones correspondieron con esa variable. En Facebook se apreció que la finalidad predominante en los mensajes fue la informativa, con el 44 % de las publicaciones. Los mensajes con finalidad publicitaria representaron el 42,50 % de los casos en esa red social.

En Twitter los resultados fueron similares a los de Facebook. El 41,26 % de los tuits tuvieron una finalidad informativa y el 40,26 % una finalidad publicitaria. En YouTube, el 76,92 % por ciento de las publicaciones consistieron en mensajes con fin publicitario. En esta red social no se encontró publicaciones con finalidad institucional. En el resto de las plataformas, las publicaciones con esta finalidad representaron menos del 10 %. Lo mismo ocurrió con los mensajes con finalidad divulgativa.

Figura 11. Clasificación de las plataformas según la finalidad de los mensajes



Fuente: Elaboración propia (2021)

Discusión y conclusiones

Los resultados demuestran que la vacunación fue el tema al que se dio más importancia en redes sociales durante este período, dado que el 35,25 % de todas las publicaciones fueron sobre este asunto. En el detalle de cada plataforma, se subieron más publicaciones sobre este tema en Twitter y Facebook, sobrepasando las 600 en cada una. Sin embargo, la campaña de vacunación tuvo mayor peso relativo en

Instagram, donde representó el 44,74 % del total de contenidos. Según lo revisado, este resultado no responde a que Instagram haya sido elegida como el medio para dar mayor difusión al Plan de Vacunación 9/100, sino a que Twitter y Facebook son utilizados para compartir contenidos relacionados con otros temas que no se cubren en Instagram o YouTube.

Al evaluar las interacciones por parte de los usuarios respecto al contenido publicado, Facebook fue sin duda alguna la red social en la que hubo mejor respuesta: más de 200 mil interacciones, en comparación con las cerca de 89 mil en Twitter y las casi 19 mil en Instagram. Estas cifras llevan a inferir que Facebook y Twitter son plataformas que propician más el diálogo, a diferencia de Instagram, en la que los usuarios toman un rol más pasivo al momento de iniciar una conversación tras ver alguna publicación.

Esta inferencia se apoya también cuando se compara las interacciones correspondientes con publicaciones del plan de vacunación, por lo que se puede concluir que la efectividad de las redes sociales para generar respuestas por parte de los usuarios no dependió del tema en sí, sino de las características propias de las plataformas. Por este motivo, en caso de que el Gobierno del Ecuador hubiese buscado una vía para intentar iniciar un diálogo con la ciudadanía sobre el Plan de Vacunación 9/100, en concordancia con las características de un gobierno abierto y las bondades que este modelo sugiere, se debiera haber elegido principalmente Twitter y Facebook, y no Instagram o YouTube.

Por otro lado, continuando con el análisis de las interacciones en redes sociales, quizás lo más llamativo sea revisar la diferencia entre el promedio de interacciones entre las publicaciones generales y aquellas relacionadas con el Plan de Vacunación 9/100. Lo notorio en este caso es la disminución de las interacciones en las publicaciones del segundo grupo. Como referencia, Twitter, que fue la plataforma en la que la brecha fue menor, tuvo una disminución del 16 %. En Facebook el porcentaje de disminución fue del 61 %. Esto deja claro que la gestión del plan de vacunación en redes sociales no generó una respuesta evidente en la población.

En cuanto al análisis de los mensajes de las publicaciones sobre la vacunación, se encontró que en más del 90 % de los casos el encuadre fue de ganancia. Es decir, el plan de vacunación se presentó en la gran mayoría de veces como algo que generaba un beneficio positivo a los ciudadanos. Con esto se deduce que el Gobierno apostó por una comunicación constructiva y optimista para promover la importancia de vacunarse, en desistimiento de una estrategia que apelase al miedo, la incertidumbre o la amenaza. Fueron muy pocas las veces que se encontraron publicaciones que tuviesen un encuadre de pérdida y, cuando los había, los mensajes giraban en torno a recordar que la pandemia aún no había terminado, que era necesario cuidar a los seres queridos y que vacunarse era la mejor manera de hacerlo.

Una diferencia también contundente se vio al momento de evaluar la presentación del mensaje. Salvo YouTube, que tuvo una muestra mínima, en 7 de cada 10 veces el mensaje se presentó de manera no narrativa. Por consiguiente, la utilización de un lenguaje impersonal, genérico y no dirigido a una audiencia específica fue la constante en redes sociales. En ese casi 30 % de casos en los que se presentó el mensaje de manera personal, se lo hizo esencialmente para dar testimonios de casos de la vacunación. Esto podría explicar, tal vez, el porqué de los malos resultados en interacciones. Debí incluirse más contenidos que transmitieran mensajes más cercanos y aterrizados a la realidad de cada ciudadano, pues hubiese ayudado a verificar si con otra aproximación se lograba conectar con los usuarios en redes sociales.

Sobre la finalidad del mensaje del Plan de Vacunación 9/100 en redes sociales, se concluye que las publicaciones se hicieron principalmente con un fin informativo y publicitario, con más del 80 % de los casos elaborados de dicha manera. Sin embargo, y a diferencia de lo que ocurrió en las variables de encuadre y presentación, al analizar la finalidad del mensaje por cada red social se encontraron diferencias. Mientras que en Twitter y Facebook los fines informativo y publicitario se encontraron casi a la par, en Instagram y YouTube este último fue el más utilizado sin duda alguna. Los resultados exponen que estas dos últimas plataformas fueron utilizadas de manera más distendida

y menos rigurosa. En Instagram y YouTube importó más promover el plan de vacunación sin entrar en detalles sobre el contenido noticioso del tema.

Tras lo expuesto, se entiende que la SECOM manejó la campaña de vacunación con un mensaje similar, pero comprendiendo y respetando las diferencias de cada red social. Así, en Instagram se le restó importancia al contenido informativo, mientras que en Twitter y Facebook este fue igual de importante que el publicitario. YouTube, por otro lado, no fue una plataforma importante para el plan de vacunación, tanto así que podría haberse excluido y los resultados, cuantitativos y cualitativos, no habrían variado prácticamente.

Otro elemento por evaluar la campaña de vacunación es si se enmarcó o no dentro del espectro de la comunicación de riesgo. Siguiendo el modelo de Riorda (2011), que distingue entre la comunicación gubernamental, electoral, de crisis y de riesgo, se observa que la gestión comunicacional del Plan de Vacunación 9/100 en redes sociales sí se encuadra dentro de la tipología de riesgo. Entre otras cosas, se puede afirmar que los contenidos analizados en este estudio correspondieron a una comunicación que buscaba producir la percepción de riesgo para modificar conductas, que se combinaron mensajes de significado directo (informativos) con mensajes polisémicos (publicitarios) y que estos estuvieron dirigidos a una audiencia general.

Asimismo, como parte de la gestión comunicacional del riesgo, es destacable que no se haya encontrado una cantidad representativa de mensajes que tuvieran la intención de hacer publicidad institucional del Gobierno. Además, se evidenció que hubo un trabajo intenso, frecuente y de gran alcance desde tres de las cuatro plataformas de redes sociales de la SECOM. Estos esfuerzos se prolongaron durante todo el tiempo que duró el Plan de Vacunación 9/100, y en la mayor parte del tiempo con contenidos que, con finalidad informativa o publicitaria, dejaban entrever una estrategia proactiva por parte del Gobierno.

A pesar de esto, la campaña en redes sociales careció de ciertos elementos importantes dentro de la comunicación de riesgo en contextos sanitarios, como indica la literatura

mencionada en este estudio. Por un lado, no se evidenció una estrategia de fortalecer la comunicación de riesgo en cuanto al riesgo real de no vacunarse y los riesgos percibidos por la población. De haberse subido publicaciones que respondieran a esta problemática, posiblemente la mejor manera hubiese sido aplicar un encuadre negativo y un mensaje narrativo, pues así se habría apelado a la sensibilidad de los ecuatorianos en primera persona.

Asimismo, otra deficiencia a la hora de comunicar el riesgo fue el poco esfuerzo que hubo para vincular a la población. Se desperdició en gran medida la oportunidad que ofrecen las redes sociales para generar esa conexión y acercar a autoridades con ciudadanos. Esta deficiencia quedó demostrada en el bajo número de interacciones, resultado que pudo haber sido causado en parte por el abuso en la presentación no narrativa de los mensajes. Con una presentación narrativa, en primera persona, se podría haber logrado generar contenido que invitara a las personas a ser parte de la campaña de vacunación: que expusieran sus dudas e inquietudes, que contaran sus experiencias de éxito con las vacunas y que animaran a otras personas a compartir sus historias.

Como conclusión, se puede indicar que la estrategia de difusión del Plan de Vacunación 9/100 en redes sociales contó con elementos suficientes para enmarcarse en la comunicación de riesgo. Sin embargo, es evidente que no se logró implementar una estrategia que recogiera todas las recomendaciones para este tipo de comunicación en un contexto sanitario. Por otra parte, el Gobierno apostó por mantener las redes sociales como canales de difusión, en detrimento de la posibilidad de generar un medio para propiciar el diálogo y la vinculación ciudadana.

Los límites de este trabajo no llegan al punto de identificar cuál ha sido la utilidad de la comunicación en redes sociales para alcanzar los objetivos del Gobierno. Futuras investigaciones podrían indagar la utilidad de plataformas digitales como redes sociales para la difusión y conversión de campañas relacionadas con el riesgo sanitario como puede ser un plan de vacunación. Identificar con claridad de qué manera la comunicación en espacios

digitales contribuye a fomentar acciones responsables en los ciudadanos es un reto que aún requiere investigación.

Referencias

- Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: Líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral Comunicación*, 5(2), 155-181. <https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0502.ama>
- Anderson, S. (2015). La comunicación política en redes sociales. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]*, 12(71), 13-15. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/587_libro.pdf#page=13
- Banco Central del Ecuador. (31 de marzo de 2021). *La pandemia incidió en el crecimiento en 2020: la economía ecuatoriana decreció 7,8%*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- Cárdenas Ruiz, J. D., & Pineda Rodríguez, N. C. (2021). La gestión de la comunicación de riesgo a través de Facebook: Análisis exploratorio de las estrategias iniciales de 12 gobiernos de América Latina frente a la pandemia de la COVID 19. *Revista de Comunicación*, 20(2), 73-91. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A4>
- Chauca, R. (2021). La covid-19 en Ecuador: fragilidad política y precariedad de la salud pública. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, 28(2), 587-591. <https://doi.org/10.1590/S0104-59702021005000003>
- Comunicación Ecuador [@ComunicacionEc]. (19 de junio de 2021a). #PlanVacunación9100 | Recuerda que debes tener fecha y lugar asignado en lugarvacunacion.cne.gob.ec para recibir la vacuna contra la COVID-19. No madrugues, asiste de 08:00 a 17:00 al Centro de Vacunación. No olvides llevar tu cédula. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/ComunicacionEc/status/1406337923469938688>
- Comunicación Ecuador [@ComunicacionEc]. (30 de junio de 2021b). La vacuna es esperanza, ¡vacúnate! Con el #PlanVacunación9100 queremos que, como Daisy, puedas vacunarte y proteger a tu familia. #JuntosLoLogramos. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/ComunicacionEc/status/1410312184647782400>
- Comunicación Ecuador [@ComunicacionEc]. (8 de julio de 2021c). COMUNICADO OFICIAL | El Gobierno del Ecuador y Facebook colaboran para informar sobre proceso nacional de vacunación. Más información <https://bit.ly/2UxFGvQ> #PlanVacunación9100

- #JuntosLoLogramos. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/ComunicacionEc/status/1413162363965132804>
- Comunicación Ecuador [@ComunicacionEc]. (23 de julio de 2021d). "En los primeros 59 días de Gobierno hemos logrado conseguir las vacunas suficientes para cumplir con el objetivo de vacunar a 9 millones de personas en los primeros 100 días de Gobierno", @LassoGuillermo. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/ComunicacionEc/status/1418413378507259906>
- Cota, I. (4 de febrero de 2021). La economía de Ecuador, un dolor para el futuro presidente. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/economia/2021-02-05/la-economia-de-ecuador-un-dolor-para-el-futuro-presidente.html>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2021). Estado Digital Ecuador – Octubre 2021. *Mentinno – Formación Gerencial Business Advisors*. Recuperado de <https://www.mentinno.com/estado-digital-octubre-2021/>
- Ecuador alcanza la meta de vacunar a nueve millones de personas en 100 días. (1 de septiembre de 2021). *Primicias*. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-nueve-millones-vacunas-covid/>
- El Universo. (21 de marzo de 2021). *Debate Presidencial Elecciones Ecuador 2021* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6Gm8IMQAxKA>
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, (96), 35–53. Recuperado de <https://www.revistacienciasociales.ucr.ac.cr/images/revistas/RCS96/03.pdf>
- García-Orosa, B., Vásquez-Sande, P., & López-García, X. (2017). Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos. *El Profesional de la Información*, 26(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.03>
- Giraldo, C., & Martínez, S. (2017). Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. *Cuadernos de Turismo*, (39), 239–264. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290521>
- Gómez Castro, L. (2017). La comunicación de riesgo en salud: aspectos teóricos y metodológicos para el control de emergencias públicas sanitarias. *MEDISAN*, 21(12), 7071–7030. Recuperado de <http://www.medisana.sld.cu/index.php/san/article/view/1710>
- Guillermo Lasso visitará laboratorios que fabrican vacunas para asegurar meta de inmunizar contra COVID a 9 millones de ecuatorianos. (12 de abril de 2021). *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/guillermo-lasso-visitara-laboratorios-que-fabrican-vacunas-para-asegurar-meta-de-inmunizar-a-9-millones-de-ecuatorianos-nota/>
- Gutiérrez Blanco, V. (2011). El papel de la comunicación de riesgo ante emergencias de salud pública. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 2(2), 97–104. Recuperado de <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3397>
- Hidalgo-Marí, T., & Rodríguez-Monteagudo, E. (2013). La tipología de los mensajes en el suplemento "Parainfo" de la Universidad de Alicante: temáticas, públicos objetivos y finalidad de los mensajes. *Miguel Hernández Communication Journal*, 4(4), 31–64. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v1i4.3>
- IAB Spain. (2014): *II Estudio Actividad de las marcas en medios sociales*. Recuperado de https://es.slideshare.net/IAB_Spain/ii-estudio-de-la-actividad-de-las-marcas-en-medios-sociales
- Lasso define el equipo que encabezará la transición con el gobierno saliente. (12 de abril de 2021). *Primicias*. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/lasso-rueda-prensa-presidente-electo/>
- Malecki, K., Keating, J., & Safdar, N. (2020). Crisis Communication and Public Perception of COVID-19 Risk in the Era of Social Media. *Clinical Infectious Diseases*, 72(4), 697–702. <https://doi.org/10.1093/cid/ciaa758>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (1 de septiembre de 2021a). ¡Lo logramos! 9 millones de personas vacunadas en 93 días. Recuperado de <https://www.salud.gob.ec/lo-logramos-9-millones-de-personas-vacunadas-en-93-dias/>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2021b). *Cronograma semanal y preguntas ciudadanas Plan de Vacunación Covid 19*. Recuperado de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Cronograma-semanal-y-preguntas-ciudadanas-Plan-de-Vacunacion-COVID19-31-mayo-al-06-junio.pdf>
- Ministro dice que el 2020 fue "el peor año" para la economía de Ecuador. (29 de abril de 2021). *EFE*. Recuperado de <https://www.efecom.com/america/economia/ministro-dice-que-el-2020-fue-peor-ano-para-la-economia-de-ecuador/20000011-4524574>
- Mohsin, M. (13 de febrero de 2021). Estadísticas redes sociales 2021: 10 datos que te sorprenderán. *Oberlo*. Recuperado de <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-redes-sociales>
- Organización Mundial de la Salud. (2018). *Comunicación de riesgos en emergencias de salud pública: directrices de la OMS sobre políticas y prácticas para la comunicación de riesgos en emergencias (CRE)*. Recuperado de <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272852/9789243550206-spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Organización Panamericana de la Salud. (2020). *La comunicación de riesgo: preguntas frecuentes*. Recuperado de https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=11400:la-comunicacion-de-riesgo-preguntas-frecuentes&Itemid=41610&lang=es

- Ortiz-Prado, E., & Fernández-Naranjo, R. (2020). Impacto de la COVID-19 en el Ecuador: De los datos inexactos a las muertes en exceso. *Revista Ecuatoriana de Neurología*, 29(2), 8-11. <https://doi.org/10.46997/revecuatneurol29200008>
- Oszlak, O. (2013). Gobierno abierto: hacia un nuevo paradigma de gestión pública. *Red GEALC. Colección de documentos de trabajo sobre e-gobierno vol. 5*. Recuperado de <https://www.oas.org/es/sap/dgpe/pub/coleccion5rg.pdf>
- Palmeiro-Silva, YK., Weinstein-Opppenheimer, C., Henríquez-Roldán, CF., & Bangdiwala, S. Alfabetización estadística y comunicación de riesgo para la vacunación contra la COVID-19: una revisión de alcance. *Revista Panamericana de Salud Pública*, (45), e108. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.108>
- Presidencia de la República del Ecuador. (31 de mayo de 2021). El presidente Lasso lideró el inicio del Plan de Vacunación 9/100. *Boletín Oficial 016*. Recuperado de <https://www.presidencia.gob.ec/el-presidente-lasso-lidero-el-inicio-del-plan-de-vacunacion-9-100/>
- Presidencia del Ecuador. (24 de mayo de 2021). *Discurso de posesión ante la Asamblea Nacional*. Recuperado de <https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/05/2021.05.24-PO-SESION-PRESIDENTE-LASSO.pdf>
- Qué dicen los planes de gobierno de Andrés Arauz y Guillermo Lasso sobre salud para los ecuatorianos. (19 de marzo de 2021). *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/que-dicen-los-planes-de-gobierno-de-andres-arauz-y-guillermo-lasso-sobre-salud-para-los-ecuatorianos-nota/>
- Recta final de la campaña electoral en Ecuador con dos claros candidatos. (29 de enero de 2021). *EFE*. Recuperado de <https://www.efecom/efe/america/politica/recta-final-de-la-campana-electoral-en-ecuador-con-dos-claros-candidatos/20000035-4452899>
- Registro Civil del Ecuador. (2020). *Reporte Especial: Cifras Defunciones – Provincias. Del 01 de abril al 30 de junio de 2020*. Recuperado de <https://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/07/PRESENTACION%CC%81N-DEFUNCIONES-POR-PROVINCIAS-1-ABRIL-AL-30-JUNIO-21H00-FINAL-1.pdf>
- Reynolds, B., & Seeger, M. (2014). *Crisis and Emergency Risk Communication*. Centers for Disease Control and Prevention. Resuperado de https://emergency.cdc.gov/cerc/ppt/cerc_2014edition_Copy.pdf
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai*, 2(3), 96-111. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5496023.pdf>
- Riorda, M. (2020). Antes de comunicar el riesgo o la crisis: hay que diferenciarlos. *Más Poder Local*, (41), 20-23. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407215>
- Roa Chejín, S. (21 de marzo de 2021). *¿Qué dijeron los candidatos presidenciales sobre la salud en el debate del CNE? GK*. Recuperado de <https://gk.city/2021/03/21/candidatos-salud-debate-cne/>
- Sánchez, M. (2018). Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México. *Revista CIMEXUS*, 13(1), 13-29. Recuperado de <https://www.cimexus.umich.mx/index.php/cim1/article/viewFile/266/215>
- Secretaría de Comunicación [@comunicacion.ec]. (28 de julio de 2021a). ¡Juntos lo estamos logrando! Sé parte de la reactivación del país y completa tu proceso de vacunación. Acude a recibir tu segunda dosis, #DileSiALaVacuna. #PlanVacunación9100 #JuntosLoLogramos [publicación de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CR4XIY1NAXp>
- Secretaría de Comunicación [@comunicacion.ec]. (31 de julio de 2021b). #PlanVacunación9100 | No te relajes, la pandemia no ha terminado. La corresponsabilidad es importante, necesitamos de tu ayuda para combatir a la COVID-19. #DileSiALaVacuna #JuntosLoLogramos [publicación de Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/CR_xBnjL_vy
- Stanojlovic, M. (2015). Percepción social de riesgo: una mirada general y aplicación a la comunicación de salud. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 5(1), 96-107.
- Suárez-Ruiz, E. J. (2020). Medios de comunicación post-COVID-19. Sobre un posible punto de partida para la búsqueda de soluciones a la difusión de teorías conspirativas. *Investigación Joven*, 7(2), 538-539.
- Ulchur-Rota, I. (15 de enero de 2021). El 'sálvese quien pueda' electoral no sacará a Ecuador de la crisis. *New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2021/01/15/espanol/opinion/elecciones-ecuador-2021.html>
- Ye, W., Li, Q., & Yu, S. (2021). Persuasive Effects of Message Framing and Narrative Format on Promoting COVID-19 Vaccination: A Study on Chinese College Students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(18), 9485. <https://doi.org/10.3390/ijerph18189485>

Contribución autoral

a) Concepción y diseño del trabajo; b) Adquisición de datos; c) Análisis e interpretación de datos; d) Redacción del manuscrito; e) revisión crítica del manuscrito.

C. L. R. ha contribuido en a, b, c, d, e.

Editor responsable: L. D.