

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN POSGRADO E INTERRACCIÓN SOCIAL
EN COMUNICACIÓN**

DIPLOMADO EN ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN



MONOGRAFÍA

TÍTULO

**ALCANCE DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA
CAMPAÑA COVID 19 “VAMOS A SALIR ADELANTE”, BOLIVIA**

Nombre: Lic. María Eugenia Huanca Poma

La Paz – Bolivia

2022

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 2. TEORÍA DE LOS ESTUDIOS DE LA PERSPECTIVA COGNITIVA..... | 1 |
| 3. ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN..... | 5 |
| 3.1. Elementos que intervienen en las estrategias de comunicación..... | 5 |
| 3.1.1. Los mensajes..... | 5 |
| 3.1.2. Los medios o canales de comunicación..... | 7 |
| 3.1.3. Público objetivo..... | 8 |
| 3.1.4. 4P de las estrategias de la comunicación..... | 9 |
| 3.2. La importancia de la Comunicación Política, en tiempos de Covid 19..... | 10 |
| 3.1.1. Definición de la comunicación política..... | 10 |
| 3.1.2. Desarrollo de la comunicación política (un poco de historia)..... | 12 |
| 3.1.3. Modelos de la comunicación política..... | 13 |
| 3.1.4. Comunicación política en tiempos de Covid 19..... | 14 |
| 4. CAMPAÑA..... | 16 |
| 5. COVID 19..... | 16 |
| 6. MARCO LEGAL..... | 17 |
| 7. ETAPA 1 DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COVID 19: CAMPAÑA VAMOS A SALIR ADELANTE..... | 18 |
| 7.1. ¿De qué se trata la campaña vamos a salir adelante?..... | 18 |
| 7.2. Objetivos y Metas..... | 18 |
| 7.3. Sistema de información..... | 19 |
| 8. ETAPA 2 COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, COVID 19: CAMPAÑA VAMOS A SALIR ADELANTE..... | 20 |
| 8.1. Comunicación y el Gobierno boliviano..... | 20 |
| 8.2. Metodología y objetivos de la investigación..... | 22 |
| 8.2.1. El objetivo general..... | 22 |
| 8.2.1.1. Objetivos específicos..... | 22 |
| 8.3. Ruedas de prensa..... | 24 |
| 8.3.1.1. Comparecencias del presidente del Gobierno..... | 24 |
| 8.4. Comunicación del Gobierno en redes sociales..... | 26 |
| 8.4.1. Actividad general..... | 26 |
| 8.4.2. Interacción de la ciudadanía..... | 27 |
| 8.4.3. Contenidos de las publicaciones en redes | |

| | |
|--|----|
| sociales#VamosASalirAdelante | 30 |
| 8.4.4. Recursos audiovisuales e hipertexto | |
| #VamosASalirAdelante#Covid | 32 |
| 9. CONCLUSIONES | 34 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 36 |
| ANEXOS | |

1. INTRODUCCIÓN

La pandemia del coronavirus ha irrumpido de modo abrupto en las sociedades, con implicaciones sanitarias, económicas, políticas y comunicativas. Los gobiernos han tenido que planificar y aplicar de manera inmediata estrategias de comunicación para explicar las medidas que se han adoptado y para gestionar campañas de salud pública.

Esta investigación medirá el alcance de la estrategia de comunicación del Gobierno de Bolivia en el ámbito nacional e internacional desde el anuncio del estado de alarma, el 01 de febrero al 30 de abril una de las olas más fuertes. Para ello, se han analizado las

16 ruedas de prensa del Gobierno, en las que han participado 93 medios de comunicación, que han formulado 73 preguntas; además de las 1581 publicaciones en las cuentas oficiales de Ministerio de Salud y Viceministerio de Comunicación, en Facebook y Twitter. Los resultados muestran una presencia permanente.

En esta investigación se analizará las ruedas de prensa para conocer la frecuencia, participantes y temáticas. Se conocerá qué medios han participado en las ruedas de prensa, volumen de preguntas formuladas y temáticas. Así mismo se comparará la actividad comunicativa del Ejecutivo con los intereses de la ciudadanía en redes sociales, analizando la interacción entre ambos. Por otra parte se comprobará el tratamiento y peso de las ruedas de prensa, base de la estrategia comunicativa del Gobierno, en sus canales en redes sociales.

Es decir, se medirá el alcance de las **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, COVID 19: CAMPAÑA “VAMOS A SALIR ADELANTE”, Bolivia.**

2. TEORÍA DE LOS ESTUDIOS DE LA PERSPECTIVA COGNITIVA

La presente investigación está enfocada a la comunicación política y sus estrategias de comunicación en tiempos de Covid 19, campaña: “Vamos a Salir Adelante”, en Bolivia. El objetivo es observar a los medios de comunicación, buscar y establecer el conjunto de estrategias más adecuadas para poder

cambiar la percepción de un individuo o un conjunto de individuos sobre una entidad.

Kotler (1999:56) señala que, este estudio comienza con una visión estratégica, luego es llevado hacia la organización, para que finalmente acabe en los canales comunicativos como un soporte fundamental para poder ejecutar las estrategias comunicacionales.

En ese sentido; Berrocal (1993) afirma que, esta teoría es una fase de la comunicación política y sus estrategias de comunicación, donde los medios de comunicación y redes sociales se convierten en una herramienta fundamental en la toma de decisiones de una sociedad.

MacCombs & Shaw, citados por Dahdah (2004), infieren que una estrategia de comunicación es una acción comunicativa que se realiza para lograr los objetivos planteados en torno a la imagen corporativa, una de ellas a través de los canales de comunicación que son los mediadores entre un conjunto de personas y un líder de opinión cuya función principal es comunicar a la población sobre los sucesos que están sucediendo en dicho lugar. Gracias a esto, un conjunto de personas se puede mantener informado sobre las acciones que realizan los líderes políticos como presidentes, gobernadores o alcaldes, para poder juzgar su gestión; puesto que, ahora tienen un conocimiento más amplio de la realidad.

Por tal motivo, también MacCombs & Shaw (1974) argumentan que una población está instruida de acuerdo al número de informaciones que obtienen de parte de los medios de comunicación. Bajo este sentido, esta teoría sugiere que las personas aprenden de acuerdo a la importancia que dan los canales comunicativos respecto a los asuntos políticos, los cuales son difundidos de manera frecuente o no.

3. ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN

Las estrategias de comunicación es la suma de actividades comunicativas que sirven para conectar con el público objetivo de una organización o en este caso sirven para que el presidente mantenga informado a la población peruana sobre la peligrosidad del Coronavirus.

Como Berracoli (2000) señala que las estrategias comunicativas son un conjunto de operaciones tanto internas como externas, que sirve para mejorar los servicios que brinda la organización, tanto con su público externo e interno.

El término de comunicación estratégica significa un conjunto de procesos sistemáticos que ayuda en la consecución de un objetivo en común a largo o corto plazo. Permitiendo la posibilidad de generar un canal de comunicación que sirva para poder entablar una conexión entre una persona o un conjunto de personas con otra.

3.1. Elementos que intervienen en las estrategias de comunicación

En toda comunicación estratégica intervienen 3 factores muy importantes como son: Los mensajes, el canal o medios y los públicos objetivos.

3.1.1. Los mensajes

En este caso el mensaje viene a ser la idea principal la cual deseamos transmitir a nuestro público. Como Berlo (1987) señala que un mensaje es una expresión de una idea tratada de una manera determinada y que se transfiere mediante un código que puede ser de forma verbal o no verbal. Bajo este sentido al realizar una estrategia de comunicación debemos emitir mensajes que sean cortos, claros y de fácil comprensión para nuestro público.

Los mensajes deben ser claros y comprensibles, porque una campaña comunicativa al no contar con informaciones de estas características, no va lograr el impacto deseado, donde generará que se terminen diluyendo a través del tiempo por el contrario acaben generando confusión en el público.

Por otro lado, un mensaje también viene a ser un discurso, es decir la emisión de mensajes, ideales o pensamientos a través de la palabra. Los gestos, las formas de conducta y la apariencia de la persona que está dando un discurso influyen las decisiones que tome el público.

En tal sentido, para que un líder político u organización pueda comunicar de forma correcta lo que desea proyectar al exterior, debe recurrir al discurso. Como señala Van Dijk (1985) el discurso son las acciones que van más allá de una simple oración. Donde bajo este pequeño concepto nos informa que esto se construye con la finalidad de persuadir a la población a través de la emisión de mensajes.

Berrocali (2000) Señala que el discurso debe plantear objetivos concretos que orienten a la evolución de la empresa o una autoridad para poder dirigir el camino a una sociedad hacia un destino final. Estos discursos deben de generar una toma de decisión en el público que este de acorde a los objetivos que ha entablado la autoridad o representante.

Por otro lado, Hernández y Garay (2005) definen a un mensaje como una forma de expresión escrita, verbal o no verbal de un punto de vista, emoción u sentimiento utilizando un código o canal que sea común tanto para el emisor como para el receptor. Bajo este concepto ¿Cómo deben ser los mensajes emitidos para que la estrategia de comunicación pueda tener resultados favorables?

Los mensajes deben ser creíbles, es necesario que cuando el público escuche o vea la campaña de comunicación que estás realizando crea las informaciones que están siendo emitidas, como en este caso: El Covid no mata solo no seamos cómplices para que los mensajes emitidos en la campaña sean creíbles deben de utilizarse datos reales.

Además, los mensajes también deben ser claros. Al momento de realizar una campaña comunicativa, como en este caso, los spots utilizados deben ser

comprendidos por la mayoría de la población peruana, no deben usar una terminología técnica, para que sea de fácil comprensión y retención del mensaje.

Por otro lado, como un segundo elemento para poder realizar la campaña de comunicación necesitamos los canales o medios de comunicación para la difusión de los mensajes.

3.1.2. Los medios o canales de comunicación

Para que tu estrategia de comunicación pueda llegar a tu público objetivo, necesitas de los canales de comunicación para poder transmitir el mensaje. Hoy en día los medios de comunicación se transformaron en una herramienta clave para la transmisión de informaciones, en este sentido los comunicadores o asesores en comunicación cumplen un rol importante.

Bajo ese contexto, Thompson (2008) define a los medios de comunicación como una producción institucionalizada y difusión de mensajes de forma generalizada, generando un canal de conexión entre la persona que recibe la información y el que lo emite. Donde en la actualidad hay muchas canales para poder emitir informaciones mediante los medios tradicionales o habituales como la radio, prensaescrita o la televisión. Pero también hay otros canales no tradicionales. Que, en estos últimos años han tenido una mayor aceptación por el público como son las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc).

Bajo este sentido Gallego (2010) define a las redes sociales como un conjunto de individuos que se encuentran conectados entre sí. Con la finalidad de entablar unarelación, desde generar un negocio hasta poder crear una amistad con personas que se encuentran en diferentes lados del mundo.

Con la aparición de la pandemia Covid-19 y el distanciamiento social, las redes sociales fueron una herramienta de vital importancia para el estado en la ejecuciónde campañas de concientización en la lucha contra esta pandemia.

Por otro lado, la prensa cumple un rol importante para que las estrategias de comunicación cumplan los efectos deseados, donde las principales cadenas de

televisión, radio y prensa escrita deben de ser una fuente vital de información clara y verdadera para mantener informados a la población sobre el avance del Covid. Se convierten en una herramienta primordial para que la sociedad pueda dar a conocer sus opiniones, convirtiéndose en un nexo entre el gobierno y el pueblo.

Por esa razón; para poder realizar una estrategia de comunicación, es necesario contar con un plan de medios donde se pueda analizar los medios de comunicación y ver que cual canal comunicativo genere un impacto en la sociedad y logre los objetivos de dicha campaña comunicacional. Es necesario contar con una agenda y una persona encargada de reunir a los medios necesarios para poder difundir el contenido.

Antes que los spots sean difundidos en los diferentes medios, primero deben ser analizados por diferentes especialistas y en pequeños grupos de personas o focus group, para saber cuál va a ser su reacción al ver dichos materiales audiovisuales.

Como tercer elemento para poder realizar una estrategia de comunicación tenemos al público objetivo.

3.1.3. Público objetivo

El público objetivo es el conjunto de personas a las cuales se va a emitir los mensajes, que deben ser adecuados e interesantes. Depende de los diferentes tipos de públicos que estén integrados en tu campaña comunicacional, por eso es necesario realizar una segmentación de público para poder emitir comunicados diferentes a los distintos tipos de públicos.

En tal sentido, Chiaps (1991) señala que el público es un colectivo que comparte las mismas características y es seleccionado por la organización. El público objetivo es la audiencia a la cuál van a llegar los mensajes comunicacionales, este grupo está conformado por personas de una determinada edad, sexo, clase social, etc.

Como Blumer, citado por Barquero, (2001) señala que un público es un conjunto de personas, que tienen mismas características, que emiten diferentes reacciones y cambios de actitud dependiendo de las estrategias comunicacionales que se aplican, afectando o beneficiando a la organización.

Si al realizar la estrategia de comunicación no realizas una investigación previa para saber cuáles son los gustos, las preferencias o intereses de tu público al cuál te diriges, la campaña no va a funcionar y terminará siendo una pérdida de tiempo y dinero.

Por ejemplo; para realizar la campaña comunicacional: "El Covid no mata solo, no seamos cómplices" el Estado peruano debió realizar una investigación previa para poder conocer al público y poder segmentar de manera correcta, porque recordemos que el Perú es un país diverso, donde cada ciudad tienen diferentes costumbres y formas de pensar. Por ello, al tener una buena segmentación de público se va a escoger mejores canales comunicacionales para llegar a la mayor población posible y por ende tener un mejor impacto en ellos

3.1.4. 4P de las estrategias de la comunicación

Así como el marketing tiene las 4p (Producto, plaza, precio y promoción), Guijarro (2013) también divide en las 4p los elementos para realizar una buena estrategia de comunicación:

a. Producto:

El producto está compuesto por la persona que es la encargada de encabezar la campaña, el partido al cual representa y el programa que debe ejecutar para poder lograr los objetivos deseados.

b. Precio:

A diferencia del marketing, en la comunicación no vende un producto como tal, sino se toma en consideración al precio como a la cantidad de seguidores o simpatizantes que debe conquistar la persona que realiza su estrategia

comunicacional.

c. Plaza:

Son los canales que va utilizar la figura pública para poder difundir sus mensajes, como en este caso para la campaña: El Covid no mata solo, no seamos cómplices, ejecutada por el ex presidente Martín Vizcarra, los medios utilizados fueron las redes sociales como Facebook, Twiter, Youtube e Instagram y los medios tradicionales se enfocaron en la televisión, los medios impresos y la radio.

d. Promoción:

En esta parte se analiza la forma de cómo se va promocionar la campaña comunicacional y cuáles van a ser los medios utilizados, ya sea tradicionales o digitales.

3.2. La importancia de la Comunicación política, en tiempos de Covid 19

La comunicación política a través de una estrategia comunicacional conquista la producción, difusión y diseminación de los efectos de la información, a través de los medios de comunicación masiva y digitales, cuanto de los interpersonales, en un contexto político.

3.2.1. Definición de la comunicación política

En la comunicación política se debe a que los gobernantes necesitan el apoyo de los ciudadanos para desarrollar sus proyectos e ideas y, los gobernados quieren darle a conocer las necesidades y expectativas a quienes los dirigen. La comunicación política tiene como objetivo principal visibilizar de manera estratégica, el poder de mando por medio de mensajes y narrativas que convencan con diferentes tipos de audiencias.

Wolton (1998) afirma que la comunicación política es un espacio donde se intercambian discursos de los actores tienen la oportunidad para poder expresarse frente a un público, sobre qué es la política y que son los políticos.

Gracias a esta disciplina se estudia la influencia de los medios de comunicación sobre la sociedad desde una perspectiva más amplia donde se consideran a los sondeos y los políticos.

Por otro lado, Cotteret (1977) señala que la comunicación política es el proceso mediante el cual las personas gobernadas se informan de los políticos. Donde existen diversos canales de difusión de mensajes y una comunicación que parte desde el emisor hacia el receptor, en la cual este último le da una respuesta a ello, produciendo la retroalimentación o feedback.

En tal sentido, Valles (2003) señala que la comunicación política es un intercambio de informaciones donde lleva a tomar decisiones sobre los conflictos de interés colectivo y están presentes en las diferentes etapas del proceso político.

También para Valles (2003) las etapas del proceso político son: La denuncia de las demandas de ambos lados, tanto de los gobernantes como de los gobernados; la definición del objeto del conflicto, por el cual se está demandando y las propuestas de intervención para mejorar la situación entre ambos lados.

La comunicación política se produce cuando un conjunto de individuos participa en la selección e interpretación de informaciones y fuentes de comunicación, a las cuales les prestamos mayor atención con la finalidad de que los gobernantes o candidatos tengan mayor escenario político y sea más mediático. Los mensajes que envían deben de quedar en la memoria de su público durante un largo tiempo.

Actualmente, los periodistas en la comunicación política han pasado a ser actores y líderes de opinión, donde los políticos deben adquirir nuevas herramientas de comunicación y persuasión para llegar a ser mandatarios de un gobierno. Por ende, hoy en día los partidos políticos pierden peso mediático para dar paso a la popularidad que tienen los líderes de opinión donde se forma un nuevo escenario que está dominado por la información.

3.2.2. Desarrollo de la comunicación política (un poco de historia)

La comunicación política comenzó en el tiempo de Platón y Aristóteles, cuando daban sus discursos en las plazas públicas. Después de ello, comenzó a propagarse por todo el mundo, llegando a las épocas de la era romana, pasando por Estados Unidos. Hasta que Wolton (1998) denominó a la comunicación política como una actividad dedicada al intercambio de mensajes políticos.

Las primeras investigaciones sobre la comunicación política empezaron cuando se comenzaban a conocer el poder que tenían los medios de comunicación y el poder de influencia que tenían en la sociedad.

Según Del Rey (1996) la comunicación política tuvo un desarrollo en gran medida debido a 3 causas: La primera fue el comunismo en la unión soviética (URSS), la segunda fue la época del fascismo que reinaba en Italia y Alemania y la tercera fue el surgimiento de los medios de comunicación e información masivos, como lo eran: La prensa escrita, la radio y el cine.

En esta época, los medios de comunicación no necesariamente cumplían las funciones de transmitir información, desarrollar la expresión artística y entretener al público; sino también eran canales para poder difundir las campañas propagandísticas y persuadir a la gente mediante la política para que sigan a determinado líder de opinión.

En la década de los años 60, con la aparición de los debates electorales políticos, que eran transmitidos en los canales de televisión, surgieron nuevos estudios sobre la influencia de este medio en los procesos electorales. Y así, comenzaron a aparecer las primeras investigaciones de comunicación política.

Además, en las décadas de los años 80 y 90. Los estudios de la comunicación aumentaron e incluyeron textos que estaban centrados sobre el discurso, la relación que tenían los líderes de opinión con los medios masivos de comunicación, sobre la opinión pública y sobre las entidades gubernamentales.

El desarrollo de la comunicación política tuvo un gran impulso en las relaciones

que tiene el poder con el público; donde a partir de los años 90 creció de forma exponencial, aumentando la diversidad de temas como la propaganda política, los debates políticos y las relaciones de los medios con las organizaciones gubernamentales, la imagen de los candidatos y las campañas electorales.

Por esa razón, la comunicación política es el intercambio de pensamientos y posiciones, donde a partir de ellos los públicos de la sociedad eligen. Además, los ciudadanos obtienen información para poder formarse una idea sobre algún candidato y así poder tomar una decisión.

Ahora, la sociedad exige a ser tomada en cuenta y va cambiando de acuerdo al contexto y la realidad en la que viven. Por eso es necesario reinventarse y crear nuevas estrategias comunicacionales para poder llegar a su público generando un intercambio de ideas fundamentales para la permanencia, desarrollo y consolidación de un candidato político.

3.2.3. Modelos de la comunicación política

Valles (2003) Señala dos modelos de comunicación política, el primero es denominado el modelo del telégrafo y el segundo el modelo orquesta:

- a) Modelo del telégrafo:** En este modelo los emisores son los encargados de elaborar un mensaje y emitirlo hacia un receptor, quien tiene la función de recibirlo y decodificarlos, donde la comunicación se convierte en un ejercicio unidireccional.
- b) Modelo orquesta:** En este modelo intervienen múltiples actores, quienes están encargados de la emisión de mensajes en tiempo real y estos son decodificados por los receptores quienes reaccionan a las informaciones recibidas. Este proceso es parecido a lo que sucede en un concierto de una orquesta.

En el primer modelo los actores que están involucrados en el proceso de comunicación son los emisores y receptores, uno encargado de transmitir la información y el otro de decodificarla, en la cual sólo hay 3 fases en el proceso

de comunicación y en toda comunicación existen 4 fases. Por ende, la que faltaría es la retroalimentación o feedback, para saber cuál es la reacción del público al momento de recibir estos mensajes.

Por el contrario, en el segundo modelo se aplican las 4 fases de la comunicación. Pues acá aparece la opinión pública cumpliendo un rol fundamental cuando emiten su opinión sobre los mensajes que están recibiendo de parte de los gobernantes.

En el primer modelo aplicando a la política podemos ver como los políticos de acuerdo a sus ideologías realizan acciones para poder persuadir los ciudadanos, en cambio en la segunda teoría aparecen los medios de comunicación quienes son los encargados de interactuar con el público para saber cuáles son sus reacciones sobre los mensajes que están dando los gobernantes

3.2.4. Comunicación política en tiempos de Covid 19

La comunicación política es una herramienta fundamental para la democracia y sobre todo en un tiempo de crisis como lo que está pasando, con la llegada pandemia denominada Covid-19 a nivel mundial, cobra mayor relevancia. Gestionar un gobierno de forma positiva y transparente son las funciones que tienen que realizar los gobernantes.

Para ello necesitan una serie de herramientas para poder enviar informaciones relevantes a los ciudadanos y es por esa razón que los encargados de la parte comunicativa de los gobiernos diseñan tácticas de comunicación con los ciudadanos, tal y como señalan Mas Manchón & Guerrero (2019):

- **Tácticas Orales:** Acá utilizas los discursos presidenciales, las conferencias de prensa, entrevistas con los diferentes medios de comunicación, etc. - **Tácticas Escritas:** Según los autores, para realizar estas tácticas es necesario utilizar anuncios en los medios tradicionales u online, además de la utilización de folletos, banners o afiches, etc. - **Tácticas Visuales:** Para los autores las estas tácticas deben utilizar herramientas de las redes sociales y la televisión. Donde

el presidente o gobernante brinda un discurso detallando los hechos de interés colectivo y las posibles soluciones, con la finalidad de generar un discurso o debate.

En los momentos de crisis es donde un gobernante muestra todo su liderazgo y más ahora, en la pandemia donde la mayoría de países del mundo han sufrido diferentes tipos de crisis.

Ahora es el momento donde los gobiernos deben de tomar decisiones comunicacionales para alertar y concientizar a la población sobre lo que está ocurriendo.

Baso esta razón, Peytibi (2020) nos informa sobre una serie de acciones comunicativas que tener los gobernantes para poder mantener controlados a los ciudadanos.

- **Liderazgo comunicativo político:** Todo gobierno necesita de un líder que brinde seguridad y confianza. Este líder debe de motivar y acompañar en los momentos de incertidumbre. - También necesita buscar consensos y llegar a acuerdos con la parte de la oposición, y tomar acciones comunicativas rápidas para mantener informada a la población. - Ser rápido y no dejar de comunicar: En momentos de incertidumbre, el gobierno debe de comunicar todas las acciones que está realizando. Sin dejar vacíos comunicativos porque estos dan la percepción que el gobernante no hace nada por el pueblo y es un ineficiente, generando desconfianza entre los ciudadanos. - Decir la verdad: Al momento de emitir comunicados el gobierno debe ser transparente y con datos fiables, de esa forma se pueden prevenir los rumores, convirtiéndose en una herramienta comunicativa básica y fundamental. - Comparecencias diarias: En momentos de crisis es bueno tener presencia constante, mediante las ruedas de prensa, entrevistas en los canales de comunicación, comunicados de prensa o cualquier tipo de comunicación que sirva para mantener un vínculo con la población. A todo esto, sumado un tono optimista hará que el gobernador tenga una valoración positiva y mejore la imagen del líder político.

- **Tener un portavoz:** Todo líder político debe tener un portavoz, en este caso

deber ser un epidemiólogo con mucha credibilidad para mantener informada día a día a la población sobre los avances de este virus y poder responder de forma asertiva las interrogantes de los periodistas y población en general.

- **Usar diferentes tipos de contenidos online:** En tiempos de pandemia y de distanciamiento social, uno de los instrumentos de mayor importancia para mantener a la población informada son las redes sociales, donde el gobierno puede realizar emisiones en directo presentando los casos estadísticos sobre el avance del Covid, discursos, infografías, etc. Estos contenidos deben ir innovando y variando a lo largo de los días para que no sea monótono y tedioso para la población encargada de recibir dichos mensajes.

- **Tener un buen relato:** En tiempos de crisis o en este caso es tiempos de pandemia, el discurso cumple un rol fundamental para mantener calmada a la población. Este discurso debe ser llamativo, con las ideas claras, no muy largo porque puedes aburrir a tu público y sobre todo ser enfático en cada palabra que estás transmitiendo, llamando a la acción a cada uno de los ciudadanos, diciendo que guarden la calma que esto ya está por acabar.

En estos tiempos, es bueno que el líder político haga frente al problema y siempre se mantenga en contacto con los ciudadanos, para esto los gobernantes utilizan una herramienta fundamental, la cuál es el discurso.

4. **CAMPAÑA**

Una campaña también es el conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo. Las campañas pueden desarrollarse desde la sociedad civil (a través de organizaciones no gubernamentales, asociaciones de ciudadanos, etc.) o a través de partidos políticos.

5. **COVID 19**

Según la Organización Mundial de la Salud, el Covid 19, esa enfermedad por coronavirus (COVID-19) es una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2.

La mayoría de las personas infectadas por el virus experimentarán una enfermedad respiratoria de leve a moderada y se recuperarán sin requerir un tratamiento especial. Sin embargo, algunas enfermarán gravemente y requerirán atención médica. Las personas mayores y las que padecen enfermedades subyacentes, como enfermedades cardiovasculares, diabetes, enfermedades respiratorias crónicas o cáncer, tienen más probabilidades de desarrollar una enfermedad grave. Cualquier persona, de cualquier edad, puede contraer la COVID-19 y enfermar gravemente o morir.

La mejor manera de prevenir y ralentizar la transmisión es estar bien informado sobre la enfermedad y cómo se propaga el virus. Protéjase a sí mismo y a los demás de la infección manteniéndose a una distancia mínima de un metro de los demás, llevando una mascarilla bien ajustada y lavándose las manos o limpiándolas con un desinfectante de base alcohólica con frecuencia. Vacúnese cuando le toque y siga las orientaciones locales.

6. **MARCO LEGAL**

La Constitución Política del Estado de 2009 ha instaurado las autonomías dentro del modelo del Estado. La CPE establece que el Estado, en todos sus niveles, debe proteger el derecho a la salud, promoviendo políticas públicas orientadas a mejorar la calidad de vida, el bienestar colectivo y el acceso gratuito de la población a los servicios de salud. También se dispone que el Estado garantizará el acceso al seguro universal de salud y controlará el ejercicio de los servicios públicos y privados de salud. Se establece a su vez que el Estado tiene la obligación indeclinable de garantizar y sostener el derecho a la salud, que se constituye en una función suprema y primera responsabilidad financiera. Se priorizará la promoción de la salud y la prevención de las enfermedades. Con relación a las competencias en materia de salud, en el marco de la CPE se puede establecer lo siguiente:

| Nivel | Marco competencial - CPE | | Coordinación por niveles |
|---------------|---|--|--|
| | Exclusiva | Compartida | |
| Nivel central | Art. 298. II 17. Políticas del sistema de educación y salud. | | <ul style="list-style-type: none"> • Políticas nacionales de lucha contra el COVID • Gestiones y compra de vacunas • Determinación de la población objetivo • Establecimiento de un Plan Nacional de Vacunación • Distribución de vacunas a nivel nacional • Programas de difusión |
| GAD | | Art. 299.I 2. Gestión del sistema de salud y educación. | <ul style="list-style-type: none"> • Recepción de vacunas • Inspección de vacunas • Almacenamiento de vacunas • Planes de distribución • Distribución a municipios |
| GAM | | | <ul style="list-style-type: none"> • Recepción de vacunas • Inspección de vacunas • Almacenamiento de vacunas • Planes de vacunación locales • Identificación de necesidades para vacunación • Aplicación a la población objetivo |

Fuente: PAI.MSyD

7. ETAPA 1 DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COVID 19: CAMPAÑA VAMOS A SALIR ADELANTE

7.1. ¿De qué se trata la campaña vamos a salir adelante?

El Sistema de Naciones Unidas en Bolivia, en apoyo a políticas públicas de salud “Vamos a salir adelante”.

El Sistema de Naciones Unidas en Bolivia, en apoyo a políticas públicas de salud del Estado Plurinacional de Bolivia y en el contexto del Plan Nacional de Vacunación, se sumó a la campaña nacional de promoción de la inmunización de la población contra la COVID-19. Bajo el eslogan #DosisDeEsperanza realizó una campaña para sensibilizar, concientizar y promover la vacunación contra la pandemia. Además, añade a este esfuerzo el mensaje de la campaña global: #SoloJuntos, que señala que solamente a partir de la unión de los esfuerzos se podrá superar esta crisis.

7.2. Objetivos y Metas

7.2.1. Propósito

Contribuir a la reducción del impacto de la pandemia por COVID 19 en la sociedad y

la economía boliviana.

7.2.2. Objetivo General

Disminuir la morbimortalidad por coronavirus (COVID-19) en población de riesgo, por medio de la vacunación contra el COVID-19 según la disponibilidad gradual y progresiva, con el fin de mejorar el bienestar de las poblaciones, proteger el sistema de salud y generar inmunidad de rebaño en toda la población boliviana.

7.2.2.1. Objetivos específicos

- Proteger la integridad del sistema de salud y la continuidad de los servicios esenciales de salud vacunando a los trabajadores de salud del sector público, de los seguros a corto plazo, privados y de ONGs de todos los niveles de atención y gestión.
- Reducir la morbilidad grave y mortalidad asociada a COVID-19. vacunando a personas con enfermedad de base y a mayores de 60 años.
- Lograr inmunizado de rebaño, vacunando al 95% de la población mayor a 18 años.

7.3. Metas

Primera fase: Vacunar a 2.688.743 habitantes que representa el 23% de la población.

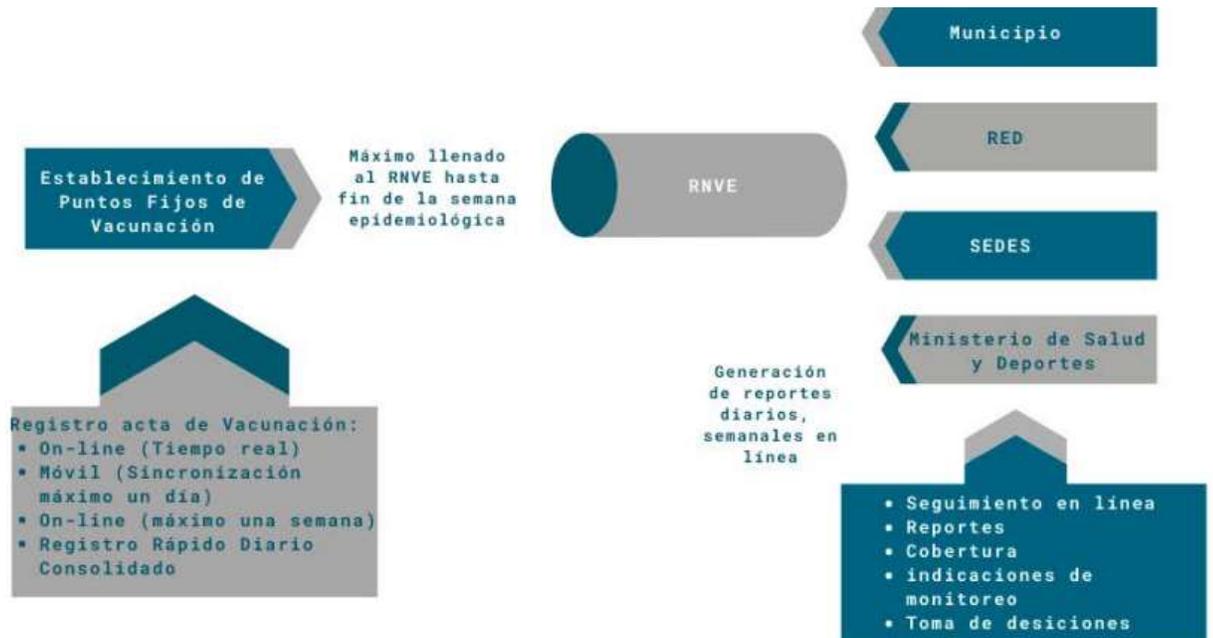
- 179.667 trabajadores y/o personal de salud.
- 1.191.515 personas mayores de 60 años a más.
- 1.317.561 personas con enfermedad de base. Segunda fase: Vacunar al resto de personas de 18 a 59 años
- 4.491.685 personas trabajadores esenciales de otros servicios

7.3. Sistema de información

La información de la vacunación con COVID 19 procederá de un sistema de registro nominal electrónico, con el fin de contar con información integra, en tiempo real y que se constituya en una base de datos para futuras vacunaciones. Esta modalidad

de información es muy útil para apoyar el proceso de planificación de: grupos de población de mayor riesgo, brigadas de vacunación, vacunas e insumos y cronogramas de vacunación entre otros.

Flujo del sistema de información



Fuente: Plan Nacional de Vacunación Anti COVID

8. ETAPA 2: ALCANCE DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, COVID 19: CAMPAÑA VAMOS A SALIR ADELANTE

3.3. Comunicación y el Gobierno boliviano

El Gobierno de Bolivia ha sido activo desde el principio de la pandemia, ofreciendo información actualizada a través de las webs y redes sociales del Ministerio de Salud y viceministerio de comunicación. También se ha realizado ruedas de prensa, comunicados, concediendo entrevistas a responsables en medios nacionales e internacionales o realizando declaraciones de forma diaria.

La comunicación gubernamental es fundamental en una democracia y en un momento de crisis todavía más. La búsqueda de la transparencia y de una gestión pública positiva lleva al gobierno a utilizar todo tipo de soportes y herramientas para hacer llegar la información a sus ciudadanos.

Tras una entrevista con el equipo de comunicación responsable de la gestión informativa, han revelado las siguientes estrategias:

- tácticas orales: discursos del presidente, ministros del estado boliviano; conferencias de prensa, tal y como se ha adelantado en el epígrafe anterior; entrevistas en los medios de comunicación etc.
- tácticas escritas: por ejemplo, las más publicitarias, como las campañas de lavado de manos o explicación de horarios durante el confinamiento, a través de anuncios en los medios tradicionales o en redes sociales, folletos, banner etc.
- tácticas visuales: fundamentalmente ejecutadas a través de redes sociales y televisión.

La estrategia del discurso institucional seguida por el Gobierno persigue establecer un canal directo con la ciudadanía, interesada en recibir información sobre la situación y conocer los diversos escenarios de la actualidad. Esa presencia permite establecer los marcos de la discusión, por lo que es esencial dar información veraz con datos contrastados:

- Generar espacios comunicativos constantes para la sociedad y los medios de comunicación. Se ha operacionalizado con las ruedas de prensa diarias que se han organizado desde el Gobierno. En esos espacios se suministra información que posteriormente es irradiada por los medios en sus espacios comunicativos.
- Empatía con los actores directamente implicados en la pandemia, ya sean las personas contagiadas u otros colectivos públicos, como sanitarios, personal de salud. Las muestras son numerosas, desde los aplausos para el personal sanitario por su sacrificio y entrega.
 - Tomar decisiones adecuadas a las necesidades sociales y saber comunicarlas.
- Informar de las acciones que se están llevando a cabo para combatir la pandemia.

3.4. Metodología y objetivos de la investigación.

3.4.2. El objetivo general

- Investigar las estrategias comunicativas del Gobierno de Boliviano durante la gestión de la crisis del coronavirus Covid-19: “Vamos a Salir Adelante”

- **Objetivos específicos**

- Analizar las ruedas de prensa para conocer la frecuencia, participantes y temáticas.
- Conocer qué medios han participado en las ruedas de prensa, volumen de preguntas formuladas y temáticas.
- Comparar la actividad comunicativa del Ejecutivo con los intereses de la ciudadanía en redes sociales, analizando la interacción entre ambos.
- Comprobar el tratamiento y peso de las ruedas de prensa, base de la estrategia comunicativa del Gobierno, en sus canales en redes sociales.

Para ello se ha seguido una metodología mixta, analizando las actividades comunicativas llevadas a cabo por el Gobierno en comparecencias públicas y en los perfiles gubernamentales en redes sociales. Así, se han analizado 35 ruedas de prensa del Gobierno: presidente y ministro de salud, siguiendo la técnica del análisis de contenido. Se analizó de los siguientes meses: febrero, marzo y abril de 2021, estado de alarma. En esos actos han participado 31 medios de comunicación, que han formulado 230 preguntas.

Se analizan dos redes sociales, Facebook, Twitter y Youtube, por ser las de principal actividad del Gobierno de Bolivia y las que concentran un mayor número de seguidores, además de ser también las de mayor uso por parte de la ciudadanía boliviana (AGETIG, 2017), excepción hecha de WhatsApp, mensajería instantánea, que supera ligeramente a Facebook como red más usada en nuestro país (76% vs. 77%), pero no es empleada por el ministerio de Salud como canal de comunicación ordinario y regular, sólo con fines puntuales.

YouTube e Instagram, con un 58% y 44%, respectivamente, gozan de mayor penetración que Twitter (35%), pero es, en cambio, esta última red la más usada para informarse y debatir sobre temas de actualidad política y social en España (AGETIG, 2017).

Las cuentas de las redes sociales del Gobierno de Bolivia: Ministerio de Salud y Viceministerio de Comunicación, voces oficiales de la campaña “Vamos a Salir Adelante”, se estudian en concreto las 860 publicaciones realizadas en @SaludDeportesBo y @comunicacionbo (Twitter) y Ministerio de Salud y DeportesBolivia y Comunicación del Estado Plurinacional de Bolivia (Facebook), ya que son las genéricas del Gobierno, las que más seguidores suman y las que se corresponden con la autoridad competente o mando único establecido. Dentro de cada una de ellas se analiza el número de publicaciones por día y su contenido (información, ruedas de prensa, publicidad, agenda o ajeno), el formato (sólo texto, imagen, vídeo o enlace) y el nivel de interacción de los contenidos publicados, computando número de likes que acumulan, las veces que han sido compartidos o retuiteados y los comentarios que han generado, además de las respuestas de los ministerios a esos comentarios.

Tabla 1.

Publicaciones y número de seguidores en las principales redes sociales del Ministerio de Salud.

| RED SOCIAL | Publicaciones | Seguidores |
|-------------------|----------------------|-------------------|
| Twitter | 450 | 72.400 |
| Facebook | 135 | 591.000 |
| Youtube | 58 | 1760 |

Tabla 2

Publicaciones y número de seguidores en las principales redes sociales del Ministerio de Salud.

| RED SOCIAL | Publicaciones | Seguidores |
|-------------------|----------------------|-------------------|
| Twitter | 658 | 181.100 |
| Facebook | 235 | 302.000 |
| Youtube | 45 | 10.500 |

Total: 1581 publicaciones.

Resultados

Los resultados muestran una gran actividad mediática, con ruedas de prensa permanentes por parte del presidente del Gobierno y de sus ministros. En ellas participaron 30 medios de comunicación nacionales e internacionales que formularon 230 preguntas.

8.3. Ruedas de prensa

8.3.1.1. Comparecencias del presidente del Gobierno

El presidente del Gobierno ha celebrado un total de 13 ruedas de prensa en los dos meses de pandemia analizados, en las que ha ido informando de las actuaciones del Gobierno y de las medidas adoptadas a lo largo de los días que han pasado desde el anuncio de la declaración del estado de alarma el día 13 de marzo.

| Fecha comparecía | Duración de discurso | Duración de preguntas | Tiempo total | Nro de medios de participación | Nro de preguntas |
|-------------------------|-----------------------------|------------------------------|---------------------|---------------------------------------|-------------------------|
|-------------------------|-----------------------------|------------------------------|---------------------|---------------------------------------|-------------------------|

| | | | | | |
|--------------|-------|-------|--|-----------|-----------|
| 05 febrero | 15:56 | 09:34 | | 18 | 9 |
| 15 febrero | 7:56 | - | | - | |
| 02 marzo | 24:08 | 17:45 | | 14 | 9 |
| 17 marzo | 16:56 | 22:39 | | 11 | 11 |
| 25 marzo | 22:42 | 34:03 | | 15 | 15 |
| 09 abril | 20:55 | 17:08 | | 20 | 13 |
| 17 abril | 19:45 | 16:24 | | 14 | 16 |
| TOTAL | | | | 92 | 73 |

Los medios (prensa, radio, televisión, agencias de noticias) nacionales e internacionales que han participado han sido 92. La mayoría han sido medios nacionales (73 en total), entre los que predomina la prensa escrita. Entre los 4 medios internacionales predominan las agencias de noticias (BBC, etc).

Con relación a las preguntas formuladas por los medios, cabe destacar que han sido un total de 165. El método y se permitieron algunas preguntas formuladas directamente por los periodistas a través de videollamada, algo que en ocasiones ocasionaba problemas de conexión, pero que se iban solventado con la repetición o la formulación de la pregunta sin imagen.

Las ruedas de prensa han seguido siempre una misma presentación visual en lo que se refiere al presidente y al Ministro de Salud. Comparecencia de pie, tras un atril, en la sala de prensa del Palacio de Gobierno, con los asientos de público y prensa vacía. En todas ellas se realizan preguntas y el presidente toma nota de las mismas, así como del periodista que formula cada una, para a continuación, como estrategia de cercanía y empatía, iniciar la respuesta con el nombre de ese periodista. Otra de las características organizativas de las ruedas de prensa, también seguida de forma invariable, es la estrategia de no dar toda la información durante la intervención inicial

y reservar datos, los más esperados a veces, para proporcionarlos en las respuestas ofrecidas a las preguntas de los periodistas. Uno de los casos más claros puede verse en la comparecencia.

La organización y gestión de las preguntas formuladas por los periodistas a los diferentes miembros del Gobierno, como ya se ha apuntado, han sido objeto de polémica desde el inicio del estado de alarma. Como resultado se han sucedido dos formatos:

Un grupo de periodistas formulan sus preguntas previamente en un grupo de WhatsApp habilitado para ello y posteriormente, las preguntas a los comparecientes ya sean el presidente del Gobierno y los ministros. Ejerciendo un papel de selección a partir de sus criterios profesionales, citaba el medio y la pregunta formulada, pero también ejercía un papel unificador de preguntas sobre idéntica temática con expresiones como: “Entre las preguntas que se formulan hay alguna, no demasiadas [...]”;

“Son numerosas las preguntas que tenemos a raíz, sobre todo, de la intervención que acaba de realizar, en la que ha hablado de un permiso retribuido”; “Presidente, a lo largo de su intervención muchos medios están preguntando por responsabilidades, su responsabilidad, la responsabilidad del Gobierno”; “Todos los medios le preguntan ahora mismo y le piden que concrete”.

A raíz de las críticas de los periodistas, se modificó el formato de las ruedas de prensa, pasando a uno en el que unos medios seleccionados a priori formulan las preguntas de manera directa a los intervinientes a través de videoconferencia.

8.4. Comunicación del Gobierno en redes sociales

8.4.1. Actividad general

Twitter es la red que concentró la gran actividad comunicativa online del Gobierno durante el período analizado, en la campaña #VamosASalirAdelante #Covid, 345 publicaciones en los 90 días comprendidos entre el 01 de febrero al 30 de abril, frente a las 126 de Facebook, que se distribuyen cronológicamente

del modo que se observa en el gráfico 3. Pese a partir de un uso similar el día 01 de febrero de marzo, la evolución de la crisis de coronavirus acentúa el uso de Twitter, que pasa de los 7 tweets publicados ese día a picos de 30, 34 o 46 el 31 de marzo, en el que se alcanza la mayor actividad.

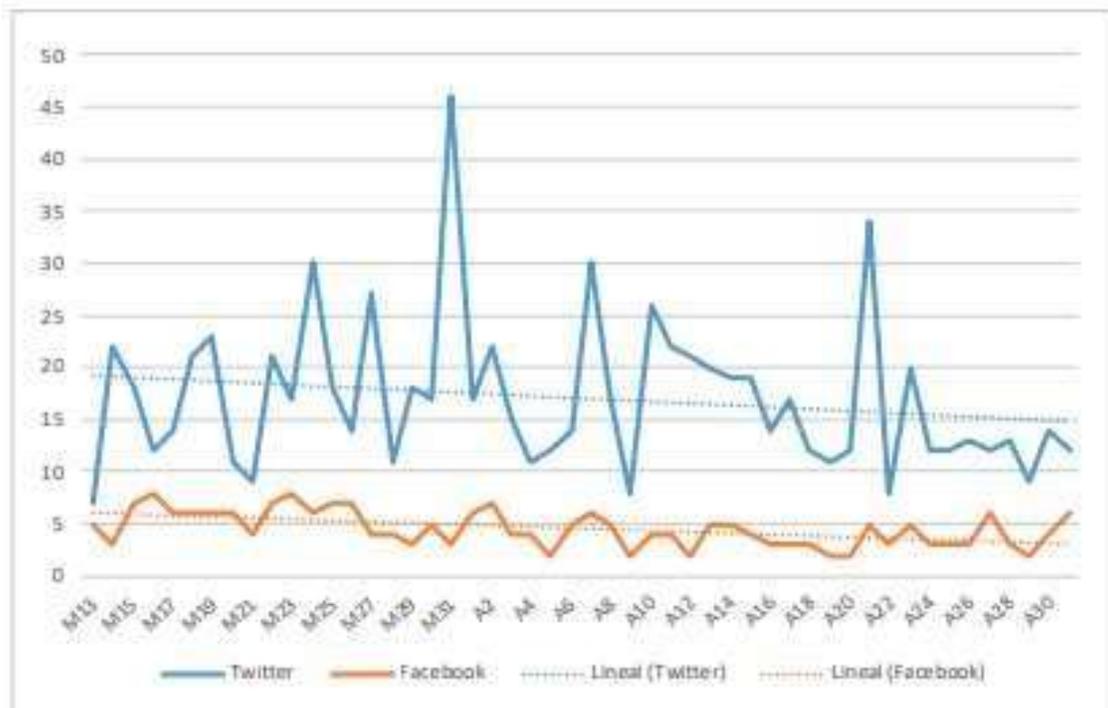


Gráfico 3. Evolución temporal de las publicaciones en Facebook y Twitter del Gobierno de Boliviano durante la crisis de la Covid-19.

8.4.2. Interacción de la ciudadanía

Vistos los días de mayor actividad por parte del Gobierno boliviano en redes y los eventos que generaron tal actividad comunicativa, aquellos, por tanto, de los que más profusamente se pretendió informar, procede comprobar si existe relación o no con las publicaciones que mayor interés despertaron entre los usuarios, expresado este en términos de likes, contenidos compartidos y comentarios. En relación con Twitter, las tres entradas con mayor número de interacciones son las que se muestran en la figura 2.



Comunicación del Estado Plu... @comuni... · 30 abr. 2021 ...

#UnidosContraElCovid | En #LaPaz ya está en marcha la vacunación masiva contra el #COVID-19.

✓ Personal de salud se encuentra desplazado en diferentes puntos para aplicar, de forma gratuita y voluntaria, la #DosisDeEsperanza.

#VamosASalirAdelante



Figura 2. Tweets con mayor número de likes y retweets. <https://twitter.com/comunicacionbo>



La Majito @majex_op · 4 ene. 2021 ...

Hoy se conformó el equipo de comunicación interministerial para apoyar las campañas de prevención frente al #Covid-19, orgullosos de participar de este llamado, la #ANH cuida tu salud.

#BoliviaContraElCovid
#VamosASalirAdelante



Comunicación del Estado Plurinacional de Bolivia y 7 más

Medios de comunicación se unen a la campaña #VamosASalirAdelante



ATB Radio @ATB_Radio · 21 feb. 2021



#ATBNoticias
#VamosASalirAdelante

Campaña masiva de pruebas #AntígenoNasal para evitar la propagación de la #Covid-19 en la Escuela Militar de Ingeniería (#EMI) de la zona de Irpavi en La Paz.

Fotos: #MarcaRegistrada

atb.com.bo



YPFB Corp. @YPFB_corp · 7 abr. 2021



Conmemoramos el #DíaMundialDeLaSalud recomendando sostener las medidas de bioseguridad para prevenir el #Covid-19. ¡Porque es posible superar la pandemia entre todos!...

#YPFB
#UnidosContraElCovid
#VamosASalirAdelante





Unidos Contra el Covid @ContraElCovidBo · 1 mar. 2021



#DosisDeEsperanza

La vacuna #Sinopharm contra la #COVID-19 se administra vía intramuscular en 2 dosis, con intervalo de 21 días.

#VamosASalirAdelante

VACUNA SINOPHARM

Este tipo de vacunas utiliza una versión debilitada o inactiva del COVID-19 para provocar una respuesta inmune y tiene altos niveles de eficacia y seguridad.

Vía de administración: Intramuscular
Dosis: 2
Intervalo de dosis: 21 días
Conservación: 2-8 grados

RECOMENDACIONES

The infographic features a central illustration of a female doctor in a white lab coat and mask administering a vaccine to a pregnant woman. The woman is also wearing a mask and has her arm exposed. To the left of the illustration, there is a blue speech bubble containing text about the vaccine's mechanism. Below the speech bubble, key details about the vaccine are listed in a structured format. At the bottom left, the word 'RECOMENDACIONES' is partially visible.

8.4.3. Contenidos de las publicaciones en redes sociales #VamosASalirAdelante

Tal y como se ha indicado en el apartado de metodología, uno de los objetivos fundamentales del trabajo consiste en el análisis de los contenidos de las publicaciones del Gobierno de Bolivia en redes sociales, de acuerdo con las categorías señaladas. Un aspecto en el que Twitter y Facebook difieren claramente.

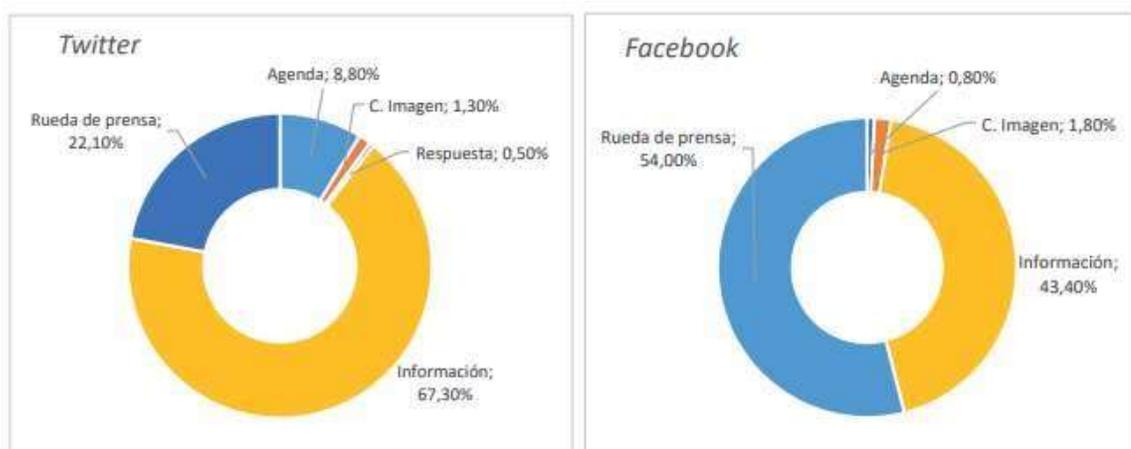


Gráfico 4. Distribución de contenidos en Twitter y Facebook #VamosASalirAdelante #Covid

Tal y como se puede observar en el gráfico 4, la información y la reproducción íntegra de las ruedas de prensa son los contenidos claramente mayoritarios en ambas redes, significando casi el 90% de los contenidos de Twitter (89,4%) y el 98% (97,4%) de los de Facebook, aunque la primera se inclina claramente por la información o comunicación administrativa y de servicio (67,3%), frente a las ruedas de prensa, que significan un 22,1% de las publicaciones totales. Las comparecencias antes los medios son, en cambio, el contenido mayoritario en Facebook (54%), con un peso de la información relativamente cercano (43,4%).

La importancia de las ruedas de prensa se agudiza aún más si se tiene en cuenta que en dicha categoría tan sólo se han sumado las reproducciones íntegras o transmisiones en directo de las mismas, pero, especialmente en Twitter, hay otras publicaciones, clasificadas como información, que realmente estarían a medio camino entre ambas; son los resúmenes de dichas ruedas, elaborados en forma de clips de vídeo, generalmente de unos 2 minutos de duración, en los que se destacan los anuncios más importantes hechos por los comparecientes.

En Twitter estos extractos suman 158 publicaciones, un 18,5% del total de tweets publicados en el período analizado; añadidos a las ruedas de prensa, incrementarían el peso de estas hasta casi el 41%, es decir, duplicarían su

importancia en esta red y estarían casi a la par de la información, que, aun así, seguiría siendo el contenido principal (48,8%). En Facebook las píldoras informativas salidas de las ruedas de prensa son mucho más escasas que en Twitter, tan sólo se computan 22 publicaciones de este tipo, que sumadas a las ruedas de prensa, elevarían el peso de estos 10 puntos hasta el 64%, dejando a los contenidos informativos, segundos en cualquier caso, en el 33%.

Es en Facebook por tanto donde las comparencias de los miembros del Gobierno adquieren un mayor protagonismo, que prácticamente duplicarían a los contenidos informativos. En relación con el resto de las categorías, sólo cabría destacar el peso de las publicaciones de agenda en Twitter (8,8%), que se explica, frente a la escasa presencia en Facebook (0,8%), fundamentalmente por el hecho de que el timeline de cada día arranca, prácticamente en todas las jornadas estudiadas, con un tweet que resume las previsiones informativas del Gobierno para el día en cuestión, hecho que no sucede en Facebook, donde las únicas entradas de este tipo se corresponden con dos vídeos que anuncian la previsión de reuniones, sin incluir más datos o información que la celebración misma del evento.

8.4.4. Recursos audiovisuales e hipertexto #VamosASalirAdelante #Covid

En último lugar, ya al margen del contenido, cabe analizar las publicaciones desde el punto de vista formal, observando en qué medida éstas se basan simplemente en texto o si, a mayores, optan por enriquecerse con imágenes dinámicas y estáticas, vídeos o enlaces mediante los que ampliar la información incluida en el texto de dicha publicación. Se distinguen también las publicaciones, pocas, que simplemente se limitan a compartir contenidos de diferentes áreas de del Gobierno sin más aportación original por parte de la cuenta de Ministerio de Salud y Viceministerio de Comunicación .

En ambas redes los recursos de este tipo (sin contar los enlaces externos, de los que se hablará más adelante) son mayoritarios, alcanzando el 100% de las publicaciones

en el caso de Facebook y casi el 90% (88,9%) en Twitter, con un predominio claro del vídeo sobre la fotografía o imagen estática también en ambas redes, aunque en Twitter la importancia de uno y otro están más equilibradas (47,1% vs. 38,6%) que en Facebook, en donde domina claramente el vídeo, presente en el 67,3% de las publicaciones, sobre la imagen, incluida en un 30,1% de las entradas.

En relación con los otros dos recursos analizados, claramente minoritarios, el texto y los contenidos enlazados desde otras cuentas del Gobierno de Bolivia sin modificación de ningún tipo, puede observarse cómo tienen algo más de cabida en Twitter. En esta red un 11% de los tweets contienen únicamente texto, respetando el formato original de los primeros años de Twitter; son en prácticamente todos los casos publicaciones de contenido informativo que suelen desgranar de modo inmediato, casi síncrono, medidas o anuncios concretos hechos en ruedas de prensa.

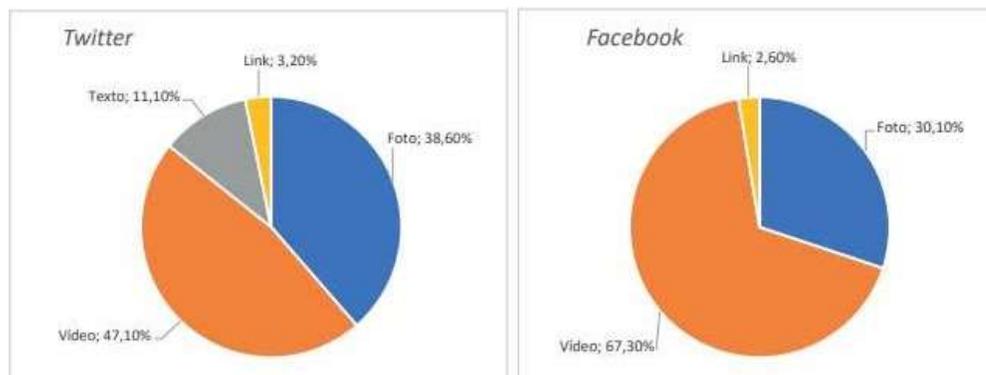


Gráfico 5. Recursos audiovisuales e hipertexto en Twitter y Facebook.

La presencia de contenidos compartidos directamente, sin comentario o añadido de ningún tipo, desde otras cuentas del Gobierno es prácticamente residual en ambas redes, responden a este formato un 3,20% de los tweets y un 2,60% de las publicaciones en Facebook.

Si se analiza la importancia de estos recursos en función del contenido de la publicación, obviamente, la presencia del vídeo es casi unánime en las publicaciones relacionadas con las ruedas de prensa, tanto en la retransmisión íntegra de las mismas como en las píldoras informativas derivadas de ellas, pero

su importancia puede verse también en las publicaciones clasificadas como informativas. Entre estas últimas la imagen estática o animada es mayoritaria, pues la incorporan un 47,7% de los tweets informativos y un 68,4% de las entradas en Facebook de este tipo, pero cuentan con vídeo un 33% y un 35,7%, respectivamente, de los mismos. En resumen, un 98% de las publicaciones informativas de Facebook y un 81% de las de Twitter incorporan imagen o vídeo.

8. CONCLUSIONES

Las estrategias de comunicación del Gobierno Boliviano, durante la pandemia de Covid 19: Campaña “Vamos a Salir Adelante” se ha centrado en dos de los principales exponentes de toda situación de crisis como son ser caudal informativo para los medios con presencia constante y la traslación de información de servicio público sobre el impacto de la pandemia, las decisiones adoptadas y normas de higiene y comportamiento social.

Se opta por una clara estrategia de relaciones públicas, trabajando la imagen favorable de modo indirecto o implícito, a través de la información y la transparencia en la gestión, entendida esta como la rendición pública de cuentas a través de sucesivas ruedas de prensa. En todo caso, en redes sociales el predominio de la comunicación administrativa o de servicio es absoluto, algo que parece coherente con la situación excepcional que se vive durante estas semanas y la demanda creciente de información fiable por parte de la ciudadanía.

La estrategia comunicativa del Gobierno Boliviano se ha centrado preferentemente en discursos dirigidos a la ciudadanía y en el suministro de información a los medios de comunicación mediante ruedas de prensa diarias de personal técnico, ministros y del presidente del Gobierno. Estas acciones cumplen una doble función:

- suministrar datos e informaciones sobre las decisiones gubernamentales;
- responder a las preguntas de los periodistas.

Esta estrategia de “Vamos a Salir Adelante” está centrada en los medios de

comunicación con un objetivo claro de combatir a través de ellos la desinformación, en su condición de actores privilegiados del sistema comunicativo del Gobierno, a los que recurre la ciudadanía en la búsqueda de información (Casero-Ripollés, 2020). De ahí que sea imprescindible generar espacios comunicativos diferenciados con esos públicos a partir de sus propias características en el proceso, acceso y decodificación de la información.

En relación con la comunicación en redes sociales de la campaña de “Vamos a salir adelante”, entre los contenidos más valorados por ella y los más potenciados por él, es reseñable una disonancia entre la estrategia comunicativa del Gobierno en redes y en las ruedas de prensa. Los fake news sobre el coronavirus y su gestión formaron parte destacada y central del mensaje del Ejecutivo, principalmente del presidente, en sus comparecencias públicas, sobre todo en las primeras semanas, advirtiendo a la población del peligro de compartir información falsa y apelando a que sólo se recurriese a fuentes oficiales y fiables, pero ese contenido apenas tiene presencia en la información publicada en Twitter y Facebook, principal medio de difusión de las fake news. Por otra parte, frente a las fuentes de los gobiernos, los medios de comunicación han desplegado sus propios recursos de investigación para contrastar las informaciones ofrecidas por el propio ejecutivo, ya sea mediante la protesta por no poder preguntar de manera directa en las ruedas de prensa, con informaciones en sus medios o por la imposibilidad de repreguntar en las comparecencias públicas.

Finalmente, aunque no forman parte de la investigación, por no considerarse estrictamente redes sociales al uso, cabe indicar que en futuros trabajos resultará interesante analizar la comunicación del Gobierno en relación con este asunto en WhatsApp y Telegram. Concretamente en el denominado Hispabot-Covid19 de WhatsApp, un canal de consulta automático que se sirve de un asistente conversacional para responder a preguntas que sobre el coronavirus planteen los usuarios en Telegram, que suma 1.338.728 suscriptores (11/05/2022) y es usado por el Gobierno para difundir a diario los datos de

evolución de la enfermedad, junto con contenidos de todo tipo de información administrativa y de servicio principalmente, pero también campañas específicas y otros materiales.

BIBLIOGRAFIA

- Almansa-Martínez, Ana; Fernández-Torres, María-Jesús (2011). "Estudios sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España". Vivat academia. Revista de comunicación, n. 117, pp. 337-252. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.337-352>
- Alicia, A., Ballesteros L., Albán, B y Silva, I., (2019). Elementos de la estrategia de campaña de marketing político en la Provincia de Tungurahua. Quito, Ecuador. Recuperado de: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.51.124>.
- Andersen, P. (2007). Análisis de las Estrategias Comunicacionales de Responsabilidad Social Empresarial. el caso de Methanex Chile Limited - Punta Arenas. (Tesis de grado) Universidad Austral de Chile.
- Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. Razón y Palabra. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520741037>.
- Berlo, D. (1987). El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica. Buenos Aires: El Ateneo. 15ª edición. • Berrocal, S. (1993). Comunicación política y televisión. Definición de un marco teórico en la investigación electoral en televisión. Las elecciones legislativas 1993 (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Berrocali, A. (2000). Estrategia de comunicación en el proceso de reorientación de la cultura organizacional caso Gigante S.A. de C.V. en Rebeil, Antonieta y RuizSandoval, Celia (comps). El poder de la comunicación en las organizaciones. México: Plaza y Valdés.
- Casco, J y Aguirre, P. (2015). Jóvenes, gadgets y redes sociales. Veracruz,

México.

- Castillo, A., Fernández, A. y Puentes, I. (2020). “Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España”. Profesional de la información, v.
- Hernández Mendo (Coord.) Psicología del deporte. Fundamentos Vol. I Fundamentos. (pp. 199-265). Wanceulen Editorial Deportiva, S.L.
- Kotler, P. (1999). Political marketing generating effective candidates, campaigns, and causes. En B. Newman (Ed.), Handbook of political marketing (pp. 3- 18). California: Sage Publications.
- Lorenzo, M. (2014). Comunicación Estratégica VS. Estrategia de la Comunicación Las dos caras de una misma moneda. Universidad Rey Juan de Carlos.
- Restrepo, N. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. Lima: Editorial: Universidad San Martín de Porres.
- Reyes, M., O 'Quinn, J., Morales, J., y Rodríguez, E. Reflexiones sobre la comunicación política. Espacios Públicos. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>.
- Schiffrin, D. (2011). Definiciones de discurso. CPU-e, Revista de Investigación Educativa, 13. Recuperado de <http://www.uv.mx/cpue/num13/practica/Schiffrin-Definiciones>.
- Thompson, J. (2008). Ideología y cultura moderna. Parte II. La Habana: Félix Varela.
- Valles, J. (2003). Ciencia política. Una introducción, España, Ariel.
 - Xifra, Jordi (2020). “Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19”. El profesional de la información, v. 29, n. 2, e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

ANEXOS



Comunicación del Estado Plurinacional de Bolivia

@comunicacionbo

Cuenta oficial del Viceministerio de Comunicación del Estado Plurinacional de Bolivia.

 Bolivia  youtu.be/zveHxfFDTBA

 Se unió en noviembre de 2011

357 Siguiendo 181,1 mil Seguidores



Silvia Límachi, Roxana Lizarraga y 349 más de las cuentas que sigues siguen a este usuario

Captura 1. Twitter del Viceministerio de Comunicación, donde se difundió y se difunde hacer de la campaña de Covid 19 “Vamos a Salir Adelante”



ESTADO PLURINACIONAL DE
BOLIVIA

MINISTERIO DE SALUD Y DEPORTES



Siguiendo

Ministerio de Salud y Deportes Bolivia

@SaludDeportesBo

Cuenta Oficial del Ministerio de Salud y Deportes del Estado Plurinacional de Bolivia

📍 La Paz, Bolivia [🔗 minsalud.gob.bo](https://minsalud.gob.bo) 📅 Se unió en mayo de 2012

255 Siguiendo **74,2 mil** Seguidores

 Silvia Limachi, Roxana Lizarraga y 251 más de las cuentas que sigues siguen a este usuario

Tweets

Tweets y respuestas

Fotos y videos

Me gusta

Captura 2. Twitter del Ministerio de Salud de Bolivia, quienes impulsan la campaña “Vamos A Salir Adelante”



Comunicación del Estado Plurinacional de Bolivia

302 mil seguidores • 0 seguidos

Más información

Siguiendo

Enviar mensaje

Publicaciones Información Menciones Seguidores Fotos Videos Ver más +

Detalles

Síguenos en nuestras redes sociales mediante el siguiente enlace:
<https://linktr.ee/vicemincombo>

- 1 **Página** - Organización gubernamental
- 2 **Zona Central** - Calle Ayacucho Esq. Potosí S/N Casa Grande del Pueblo, La Paz, Bolivia
- 3 **comunicacion.gob.bo**
- 4 **Siempre abierto**

Publicaciones

Filtros

Comunicación del Estado Plurinacional de Bolivia • 40 min •

Celebramos el 213 aniversario del Regimiento Tro de Infantería Colorados de #Bolivia con la entrega de un bloque multifuncional que contará con dormitorios comunes para 120 soldados, comedor, aulas y oficinas; y siete departamentos de un dormitorio, cocina, baño y comedor. Esta obra mejorará sustancialmente las condiciones de trabajo y vida de nuestros soldados y personal militar. #EstamosSaliendoAdelante



Ministerio de Salud y Deportes Bolivia

591 mil seguidores • 30 seguidos

Enviar mensaje

Siguiendo

Buscar

Publicaciones Información Menciones Seguidores Fotos Videos Ver más +

Detalles

Aquí encontrarás información de las actividades, campañas, programas y proyectos del Ministerio

- 1 **Página** - Medicina y salud
- 2 **Plaza del Estudiante**, Ciudad La Paz, Bolivia
- 3 2 2490554
- 4 **info@minsalud.gob.bo**
- 5 **minsalud.gob.bo**
- 6 **Cerrado ahora**
- 7 **Intervalo de precios** • €

Publicaciones

Filtros

Álbum ENTREGA DEL NUEVO BLOQUE Y MEDICAMENTOS EN EL ICO/GAL. FOT.

Ministerio de Salud y Deportes Bolivia ha añadido 18 fotos nuevas. 1 h •

