

**ABORDAJE DE LA PANDEMIA DEL COVID-19 DESDE LA COMUNICACIÓN
INTERNA EN LA GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA, COLOMBIA.**

POR:

YLEANY CASTAÑEDA TORO

YLEANY.CASTANEDATO@AMIGO.EDU.CO

KEVIN ALEJANDRO RIVERA ARIAS

KEVIN.RIVERAAR@AMIGO.EDU.CO

ASESOR: PH.D ALEJANDRO AGUDELO CALLE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MEDELLÍN, COLOMBIA

2022

Resumen: La crisis sanitaria ocasionada por la pandemia del covid-19 se creó bajo un imprevisto sin precedentes para la era actual y afectó de forma directa e indirecta a diversos campos de nuestra sociedad. Asimismo, esta problemática cambió la manera en la que la comunicación era ejecutada en las diferentes organizaciones colombianas, por tal motivo, este trabajo de grado toma como base esta afectación, para adoptar el propósito investigativo de describir cómo se abordó la pandemia del covid-19 desde la comunicación interna en la Gobernación de Antioquia, entre el período del 10 de marzo hasta el 31 de diciembre del 2020. Además, permitirá conocer las afectaciones organizacionales ocasionadas por la emergencia de salud pública y recopilar las estrategias comunicacionales internas ejecutadas dentro de la Oficina de Comunicaciones. Este proyecto se desarrolla bajo un tipo de estudio cualitativo y utilizando la entrevista como técnica de recolección de datos. En este orden de ideas, se justifica este trabajo dado que tomando como guía el actuar de la Oficina de Comunicaciones durante esta fase dinámica, se pueda lograr que, ante momentos de comunicación en riesgo semejantes, otras organizaciones puedan saber cómo actuar con base a la campaña comunicacional *Cuidarte es Cuidarnos*, elaboradas desde la Gobernación de Antioquia.

Palabras clave: Comunicación interna, Gobernación de Antioquia, Comunicación en riesgo, Crisis sanitaria, covid-19.

Descripción del problema

La pandemia del covid-19 es una emergencia de salud pública de preocupación internacional que se creó bajo un imprevisto sin precedentes para la era actual y que afectó de forma directa e indirecta a diversos campos de nuestra sociedad. Una de esas afectaciones se generó debido a los protocolos de bioseguridad y prevención impuestos por los gobiernos del mundo, como bien lo son el distanciamiento social, el confinamiento obligatorio en sectores específicos y la detención de actividades industriales, lo cual forzó a las empresas que desarrollaban su actuar bajo la presencialidad a tomar decisiones frente a dicha problemática.

El responsable de este acontecimiento es el covid-19, el cual es definido como una “Enfermedad respiratoria muy contagiosa causada por el virus SARS-CoV-2. Este virus se transmite de una persona a otra en las gotitas que se dispersan cuando la persona infectada tose, estornuda o habla”. (National Institutes of Health [NIH], s.f)

En esta medida, las organizaciones tanto públicas como privadas al enfrentarse a este escenario de forma precipitada, precisaron un cambio en la manera de realizar las funciones comunes en los diferentes departamentos que comprendían sus organizaciones, en especial las que contaban con un equipo de comunicaciones o que manejaban unos estándares y directrices propios para manejar su comunicación de forma interna y externa. De hecho, según en el trabajo académico Comunicación interna y clima organizacional del Instituto Geofísico del Perú en el marco del covid-19:

En el ámbito internacional Ceballos & Canto (2020), sostienen que la falta de procesos de comunicación interna dificulta la recolección, centralización y divulgación de información, debido a que ésta no llega a los empleados de la organización de manera apropiada y oportuna. Asimismo, cabe señalar que la resistencia de los empleados internos a la implementación y uso de nuevas herramientas digitales como medio de comunicación, y su tendencia a capacitar a los empleados para que las utilicen adecuadamente, ha provocado la difusión de una amplia gama de información, y la distorsión de testimonios. Por la existencia de la comunicación informal, como uno de los mayores retos a resolver. (Ceballos y Canto, 2020 Citados en Pérez Ames, 2022, p.1).

En este orden de ideas, las entidades públicas del Estado tuvieron que tomar cierto tipo de decisiones inmediatas para afrontar la problemática de la pandemia del covid-19. En este caso, la Gobernación de Antioquia, que es el órgano constitucional que encabeza el poder ejecutivo del Departamento de Antioquia y que dirige la Administración General del Estado también tuvo que decidir bajo la misma manera, lo que genera una oportunidad de investigar cómo se abordó la pandemia desde la comunicación interna en la entidad gubernamental. Esto, suponiendo que se creó una necesidad de plantear estrategias que evitaran que la problemática entorpeciera el correcto funcionamiento de la organización en términos de bienestar comunicativo, este concepto es entendido como “La óptima capacidad del individuo para usar el lenguaje y la comunicación para desarrollarse y participar en su entorno social”. (Ballesteros y Alfonso, 2019, p. 80)

Esta problemática del covid-19, que a su vez afectó a la Gobernación de Antioquia y su función de dirigir la política interior y exterior, fue asumida comunicacionalmente por la

Oficina de Comunicaciones, la cual “desarrolla, coordina y direcciona la estrategia de comunicaciones de la Gobernación de Antioquia y genera una relación fluida, clara, oportuna y asertiva desde las secretarías, las gerencias, los departamentos administrativos y los entes descentralizados hacia los públicos internos y externos.” (Gobernación de Antioquia, s.f.). Esta debió plantear estrategias comunicativas al interior de la organización para transmitir las normas de bioseguridad entre los funcionarios, con el fin de no detener las labores propias de la entidad; asimismo, tuvieron que examinar cómo continuar con las decisiones y los planes comunicacionales acordados previamente a la pandemia, siguiendo las obligaciones generales, para los organismos estatales, interpuestas por el Gobierno Nacional.

Por último, y poniendo en consideración la problemática, este trabajo de grado busca datar cuáles fueron las estrategias implementadas desde la Oficina de Comunicaciones de la Gobernación de Antioquia para la comunicación interna, a causa de la pandemia provocada por el covid-19, además, del cómo mantuvieron al tanto a los funcionarios acerca de las nuevas dinámicas de trabajo durante este periodo imprevisible y rodeado de restricciones, de forma que sea posible establecer, desde la comunicación – educación, la pertinencia y eficacia de estas decisiones o estrategias de comunicación.

Asimismo, para continuar con esta búsqueda es necesario formular una pregunta de investigación, la cual se compone de distintos conceptos y porqués. En su primer apartado se considera la variable o el término cómo, debido a que es el cuestionamiento que nos permite determinar la forma en la que la comunicación interna de la Gobernación de Antioquia, se ha comportado frente a la pandemia del covid-19. Adicionalmente, se

establece el componente del abordaje, puesto que es el mismo que nos permite identificar el efecto de la pandemia del covid-19 al momento de contrastar dicha situación imprevisible con relación a la forma de llevar la comunicación dentro del organismo gubernamental en la época precovid. En este orden de ideas, la variable de la comunicación interna se hace imprescindible porque es el enfoque base de la investigación, en la medida en que se convierte en el componente principal al cual encontrarle cambios que fundamentan la tesis investigativa.

Por su parte, el lugar de estudio que es en este caso la Gobernación de Antioquia, facilita la recopilación de la información necesaria para entender la premisa del cómo ha sido la comunicación interna desde dentro de la organización. Es aquí donde se da paso al componente de la pandemia del covid-19, puesto que las demás variables han sido condicionadas por este factor y se hace importante en sí mismo, porque es un escenario nunca antes manejado para este tipo de organizaciones por lo que se hace menester convertir este acontecimiento en un objeto de estudio. Según expone Mamani Chambi (2021), en su investigación Situación empresarial durante y después de la cuarentena a causa del covid-19 en Juliaca, Perú: “La situación empresarial después de la cuarentena a causa del covid-19 nos ha mostrado un contexto, en el que este fenómeno nunca antes visto, ha impactado ampliamente este sector de la economía, ya que nadie estaba preparado para afrontarlo”. (p.21)

Teniendo en cuenta esta información, las fechas focales que se creen pertinentes para la investigación comprenden desde el 10 de marzo y el 31 de diciembre del 2020. Esto obedece a que es el período primario en el que las entidades gubernamentales tuvieron que

afrontar la situación, generando de esta forma un presunto cambio en la forma de llevar su comunicación interna. Una empresa que vivió estos cambios en carne propia fue la corporación Chr, Hansen en el Perú, donde

Se encontraron datos importantes sobre la gestión de comunicación interna frente a la crisis. Desde estrategias hasta la implementación de protocolos de seguridad durante el estado de emergencia. Otro punto clave de la información que se recolectó con este instrumento fueron las estrategias de comunicación que ejecutaron, siendo las más utilizadas la implementación de un comité de crisis frente al covid-19 que es presidido por los gerentes y jefes de la operación, empoderamiento a los jefes y la publicación de comunicados todos los lunes y viernes. (Pérez, 2020, p.10)

Como última consideración de la pregunta problema se determina el territorio, es decir, la ciudad de Medellín por la cercanía y ubicación tanto de los investigadores, como de la universidad que realiza la investigación. Con la unión de estos componentes se crea un rumbo específico sobre el cual investigar, adicionalmente, crea la claridad para los futuros investigadores que pretendan revisar la misma temática y tener un punto de partida coherente que les permita establecer si esta investigación pueda funcionar para ellos como un antecedente en su respectivo estudio.

Pregunta de investigación

¿Cómo se abordó la pandemia del covid-19 desde la comunicación interna de la Gobernación de Antioquia, entre el período del 10 de marzo hasta el 31 de diciembre del 2020?

Objetivo general

Describir cómo se abordó la pandemia del covid-19 desde la comunicación interna en la Gobernación de Antioquia, entre el período del 10 de marzo hasta el 31 de diciembre del 2020.

Objetivos específicos

1. Conocer las transformaciones ocasionadas por la crisis sanitaria del covid-19 en la comunicación interna de la Gobernación de Antioquia.
2. Recopilar las estrategias comunicacionales internas desarrolladas por la Oficina de Comunicaciones durante la etapa inicial de la pandemia del covid-19 en la Gobernación de Antioquia.

Justificación

La justificación de esta investigación se ve fundamentada por la situación que atraviesa el mundo con respecto al virus del covid-19. Esta problemática que aqueja a nuestra sociedad le brinda a este contenido un soporte desde la pertinencia, en vista que es una

ocasión única para identificar el manejo que se le ha dado a la situación en el ámbito comunicacional por parte de la Gobernación de Antioquia en su sede de Medellín. Debido a la crisis, se evidencia que en Colombia hay una limitación ante la búsqueda de información que ayude a determinar la forma de actuar para estas organizaciones durante una posible crisis sanitaria, esto se debe a la falta de guías o estudios que ayuden a controlar este tipo de situaciones, por esta razón, la comunicación interna, la cual define Pizzolante (2004) como “situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global”. (Citado en Merlano Medrano, 2012, p.1) se vio directamente afectada. Así lo afirma Pérez, quien expresa que el covid-19:

Ha generado cambios significativos en las organizaciones privadas y públicas. Según afirma Advising (2020), se debe al exceso de información, comunicaciones inconsistentes, relacionado con el ritmo de difusión y la cantidad de información que se transmite a los colaboradores, que durante la pandemia ha generado la saturación de los diversos canales de comunicación interna. (Advising, 2020 Citada en Pérez Ames, 2022, p.1).

Esto en sí mismo causó que se crearan diversas estrategias empíricas al interior de las empresas para afrontar la situación desde el ámbito de la comunicación en riesgo.

A consecuencia de esto, mediante esta investigación se busca aportar información nueva y relevante al campo de la comunicación, identificando y recopilando esas estrategias comunicativas que de forma interna fueron utilizadas durante la crisis de salud pública, en el periodo del 10 de marzo hasta el 31 de diciembre del 2020, haciendo un énfasis en las decisiones tomadas por la Oficina de Comunicaciones para mitigar los contagios de covid-

19 dentro de la Gobernación de Antioquia, lo cual puede resolver la falta de información y el desconocimiento frente a esta problemática. Asimismo, se decide tomar como principal objeto de estudio la comunicación interna, debido a que es un terreno que por lo general es poco estudiado y se ve relegado frente a la comunicación externa, además, el estudio de estas estrategias lanzadas hacia los funcionarios de la Gobernación, permite recopilar información relevante que sirva para conocer el efecto de la crisis sanitaria del covid-19 en la estructura organizacional de la Gobernación de Antioquia.

Desde una mirada comunicacional, este estudio se destaca dado que permite que en circunstancias similares la comunicación interna sea eficiente a futuro y que termine por garantizar la perdurabilidad del desempeño de los departamentos de comunicación y sus respectivos planes de comunicación en escenarios semejantes, haciendo de esta investigación un apoyo para el desarrollo organizacional desde la prevención, tomando como guía el actuar ya sea correcto o fallido desde la Oficina de Comunicaciones durante esa fase dinámica.

Adicionalmente, es fundamental especificar el porqué se decide realizar este estudio en una entidad pública y es que se toma esta decisión porque la organización (Gobernación de Antioquia), es por naturaleza jerárquica lo que facilita en cierta medida el análisis de la información suministrada y el verificar la influencia que pudo haber tenido el virus covid-19. A su vez, la Gobernación de Antioquia es un ente que tiene una relevancia social, por lo que un estudio de esta magnitud dentro del organismo puede potenciar la visibilización y la cobertura máxima que el proyecto puede alcanzar, asegurando su perdurabilidad y

utilización entre las organizaciones públicas y los múltiples investigadores o funcionarios interesados.

Por otro lado, este trabajo toma en consideración que la línea de investigación del programa de comunicación social de la Universidad Católica Luis Amigó, es la Comunicación-Educación, la cual está enfocada en crear a través de la investigación una educación sólida que contribuya a la solución de problemas en el país, por lo que esta investigación tendrá presente durante su desarrollo los lineamientos pertinentes a la entidad que se representa. Para ahondar frente a la temática, se hace menester referenciar el Documento Maestro de Investigación del programa de Comunicación Social de la Universidad Católica Luis Amigó (s.f), donde expresa que:

No sólo es importante, sino que es necesario para la vida académica universitaria la definición de Líneas de Investigación y su materialización en condiciones de posibilidad, en equipos de trabajo que se conforman, en políticas institucionales muy precisas y que denotan la voluntad de elaborar currículos pertinentes que articulen a la cultura académica la realidad social y nacional. (p. 34)

Por otra parte, este proyecto está ligado a la sublínea de investigación Comunicación-Educación y Organizaciones Sociales, de la Universidad Católica Luis Amigó, puesto que está directamente relacionado con el sentido de colaborar con un ente gubernamental que propende por el bienestar de la población antioqueña, lo cual permite que gracias a la utilidad que este trabajo de grado produce al identificar y poner en consideración los múltiples aciertos y fallos comunicacionales tomados por una entidad estatal al momento de encontrarse en una crisis sanitaria sin precedentes, se puede lograr entrever cuál es la

manera idónea para actuar bajo este tipo de problemáticas y favorecer en ese sentido el progreso de los departamentos de comunicación en estas entidades sociales e indirectamente a sus funcionarios en general.

Antecedentes:

Con el fin de asegurar el flujo lógico de las ideas y tener un correcto entendimiento de la literatura manejada en la academia frente a la temática estudiada, se realizó esta recopilación de los proyectos que a la fecha más se asemejan al objetivo de esta investigación, permitiendo en dicha medida, configurar un enfoque innovador y único que potencie la relevancia y pertinencia de este trabajo de grado. Cabe recalcar, que al tratarse de una problemática reciente y actual como lo es la pandemia del covid-19, la búsqueda de trabajos relacionados es limitada, por esta razón, las siguientes investigaciones estudian diversos fenómenos organizacionales desde miradas particulares con base en enfermedades similares.

La comunicación en crisis sanitarias: perspectiva de las administraciones públicas.

(2014)

Este artículo se concentra en la comunicación en las crisis sanitarias a partir del punto de vista de las administraciones públicas y, en concreto, se enmarca en el escenario internacional y globalizado en el que se generan las crisis sanitarias más relevantes.

Este estudio contiene un recuento de los últimos años, en los cuales se halló que hubo esfuerzos relevantes para desarrollar planes de preparación y respuesta a las crisis, planes de contingencia, redes de vigilancia, sistemas de notificación instantánea de alertas,

etcétera. Pero todavía se sigue en un proceso de mejorar esas estrategias, que además varían dependiendo de la crisis sanitaria que se esté enfrentando.

Adicionalmente, ejemplifica lo sucedido en la pandemia de gripe A (H1N1) del 2009, donde se esperaba una pandemia grave y fue leve, incluso se habían hecho muchos preparativos y aun así hubo errores de comunicación como que no se implicó suficientemente a los profesionales sanitarios, no se explicaron bien los procesos, ni las dudas, ni aquellos aspectos que no eran bien conocidos. Sin embargo, no todo fue adverso, dado que este tipo de situaciones van dejando un registro que permite ayudar a crear y mejorar estrategias de comunicación en organizaciones y medios de comunicación en medio de crisis sanitarias.

Para finalizar, según este artículo la comunicación en las crisis sanitarias es una herramienta poderosa, que debe ser considerada en la preparación y en la gestión de crisis. Por eso es primordial tener en cuenta que la comunicación no se trata solo de los medios, sino también de comunicación a los ciudadanos, los profesionales, entre otros. También hay que aclarar las dudas y las áreas de incertidumbre, hay que entender las perspectivas de los individuos y por último hay que utilizar los medios de comunicación apropiados dependiendo del mensaje que se quiere transmitir.

Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima. (2018)

El objetivo principal de este artículo fue conocer la relación que existe entre la comunicación interna como herramienta de relaciones públicas y la identidad corporativa

de los colaboradores de los establecimientos médicos de la región de Lima. Se trata de un estudio no experimental con el nivel de investigación de correlación, para lo cual se contactó con una muestra de 224 colaboradores, compuesta por empleados de una instalación médica.

El estudio utilizó un diseño de investigación no experimental, ya que no se manipulan las variables, se analiza la realidad tal como se presenta. Además, el tipo de investigación fue aplicable porque utiliza los conocimientos existentes, como teorías, enfoques y principios en cada variable de estudio. Sin embargo, no se debe olvidar que todas estas variables se analizan desde el ámbito de la salud y no siempre las entidades de salud pública tienen este tipo de recursos o variables, como identidad corporativa o un plan de comunicación interna bien establecido, lo cual dificulta bastante la investigación.

Las conclusiones de este estudio fueron extraídas de cada una de las mediciones llevadas a cabo con interacción a las variables en la salud pública de la zona Lima. Se pudo identificar que las tácticas de comunicación interna no poseen interacción significativa con la filosofía corporativa de los colaboradores de los establecimientos de salud pública del territorio Lima. Además, se concluyó que la comunicación unidireccional interna no posee interacción significativa con la cultura corporativa de los colaboradores de los establecimientos de salud pública del territorio Lima y que se verificó existente relación negativa entre la comunicación unidireccional interna y la filosofía corporativa de los colaboradores de los establecimientos de salud pública del territorio Lima.

Gestión de comunicación de crisis de salud pública por enfermedades infecciosas en instituciones sanitarias de la Región de Murcia. (2015)

El objeto de estudio de este trabajo es la gestión de comunicación en crisis de salud pública por enfermedades infecciosas en instituciones sanitarias de la Región de Murcia. Además, estudia la gestión de la comunicación en casos anteriores de crisis sanitaria y cómo se están gestionando en la actualidad.

Asimismo, analiza cómo en una crisis, la comunicación juega un papel fundamental porque en cuestión de minutos la imagen de una organización puede cambiar tanto para bien como para mal y más cuando se habla de temas tan delicados como una crisis sanitaria. Conjuntamente, el público puede ayudar para que esa imagen cambie o se mantenga dependiendo de la situación, por eso es tan importante una buena estrategia de comunicación en momentos de crisis.

Dado que las posibilidades de este estudio eran realmente amplias se acortó el estudio a las instituciones sanitarias de la Región de Murcia. Allí se encontró que durante la crisis del Ébola en el 2014 no había un protocolo de comunicación para atender tal emergencia, lo cual ocasionó una comunicación lenta y que el pánico se extendiera por la falta de información. Aunque al final pudieron controlar la situación no quedó ningún protocolo o guía en las instituciones.

Este estudio llevó a cabo un correcto ejercicio de observación y también tiene una profunda investigación sobre las enfermedades infecciosas y cómo se deben tratar en los hospitales desde el manejo de la comunicación interna y externa.

En resumen, esta investigación ayudó a identificar las falencias en algunas instituciones y a mejorar la gestión de la comunicación cuando surgen enfermedades infecciosas de las cuales no se tiene mucha información.

Estrategias discursivas en la comunicación de crisis sanitarias (retórica y teoría de la argumentación) el caso de la gripe A en 2009. (2014)

Este estudio contribuyó a conocer y descubrir los acontecimientos de la crisis sanitaria causada por la gripe A o H1N1, pero desde una perspectiva social y cultural, estudiando los diferentes discursos que se generan para las situaciones de crisis provocadas por riesgos sanitarios.

Asimismo, evidencia el origen discursivo que en algunas ocasiones puede tener problemas o errores de comunicación, que da paso a un estudio exhaustivo de las dificultades y consecuencias de una mala comunicación en situaciones de alarma sanitaria. También analiza estrategias para la construcción de un discurso en estado de crisis, pero desde una perspectiva retórica y argumentativa para evitar malentendidos en el periodo del 2009-2010 que se presentó el virus de la gripe A.

Por otro lado, demuestra la validez que ofrece la disciplina de la retórica que ayuda a analizar el discurso social y brinda herramientas o reglas para la producción de discursos en casos de comunicación complejos. Esta es una herramienta subvalorada que en casos de crisis debería ser algo fundamental y más cuando se trata de una construcción discursiva en acontecimientos médico-científicos en transmisiones sociales.

Según Semir y Revuelta (como se citó en Nespereira, 2014):

La nueva gripe se reveló como una crisis sanitaria eminentemente mediática, en la que el debate público sobre la definición del riesgo pandémico ha abandonado el modelo vertical clásico de transmisión de la información sanitaria desde las autoridades de referencia hacia la población, para adoptar un modelo horizontal y difuso, en el que Internet y las nuevas redes sociales redefinen el papel del conocimiento científico (p.16)

Por otro lado, esta investigación analiza las teorías sociales de la salud, la enfermedad, la medicina y las teorías de riesgo desde la comunicación. Además de exponer cómo el discurso puede causar todo un fenómeno social en la crisis sanitaria, puesto que se crea un conflicto entre el discurso desde el conocimiento desde el experto y el discurso desde el desconocimiento de la sociedad; Lo cual provoca una deficiencia en la comunicación.

Por último, muestra los resultados del efecto de las estrategias retórico-persuasivas y argumentativas de los discursos institucionales, así como del debate público sobre la pandemia, en los modelos sociales para este tipo de fenómenos.

La comunicación en la crisis del covid-19: relato único, marco épico y relatos ausentes.
(2020)

Este artículo se enfocó en examinar la estrategia de comunicación a lo largo de las primeras semanas de la enfermedad pandémica del covid-19 en España, por medio de la investigación exhaustiva de los medios de comunicación. En primera instancia se encontró que a partir del primer caso confirmado se creó una agenda dirigida a las administraciones y el Gobierno para enfrentar la crisis sanitaria generada.

También se evidenció que a partir del primer caso de Covid- 19 en España el presidente adquirió un patrón de comunicación, este constaba de transmisiones semanales de 30 a 70 minutos, donde informaba la situación, los casos positivos y las restricciones por las cuarentenas, utilizando lenguaje simbólico y cercano como batalla, héroes, expertos, nuestros mayores, nuestros hijos e hijas, entre otros.

Por otro lado, se descubrió que los medios de comunicación fueron bastante objetivos durante la crisis, puesto que presentaban diferentes puntos de vista y datos concretos. En especial los medios escritos fueron muy rigurosos y precisos con los datos actualizados cada día, mientras que los medios digitales fueron más críticos y aportaron mucho en la información de la ciudadanía en las redes sociales.

Aunque los medios fueron objetivos, la investigación concluyó que “la gestión de la comunicación durante la crisis del covid-19 fue politizada, obedeciendo más a criterios de rentabilidad política que a intereses de salud pública.” (Añel y Rodríguez, 2020, p. 300) dado que el gobierno realizó muchos comunicados y se llevó gran parte de la atención de la audiencia.

Modelo de medición de la gestión de la comunicación en las crisis sanitarias. (2016)

Esta investigación tiene como objeto según Gómez (2016) “Averiguar si una pésima gestión informativa puede ensombrecer los logros técnicos; y viceversa: si una planificación de la comunicación en casos de emergencia o amenaza para la salud pública minimiza las repercusiones negativas y ayuda a la resolución del conflicto.” (p.19)

Este trabajo defiende que la gestión de la comunicación en las crisis sanitarias puede influir de manera decisiva en la sociedad, la política, la economía y la salud. Además, realiza todo un recorrido y análisis de la prensa española de cómo ésta ha experimentado y transmitido la información en temas relacionados con la salud y la ciencia. También evidencia los patrones de fuentes de información que alimentan las noticias sanitarias y cómo se realizan las noticias en la divulgación de conflictos de salud.

Por otro lado, esta investigación contiene una revisión de los elementos y pautas que organismos internacionales o expertos han establecido para la comunicación en casos de emergencia sanitaria. Como:

1. Reconocer incertidumbres, no infundir una confianza excesiva
2. Contar con un triángulo de confianza (comunicador, técnico y político).
3. Informar con franqueza, no ocultar datos ni tergiversar la realidad.
4. Contar en las decisiones con expertos y críticos externos al organigrama. (Gómez, 2016, p.116)

Incluso ejecuta un análisis cualitativo y cuantitativo para entender el volumen de información publicada, principalmente en la prensa escrita dado que es el medio de información más grande en el lugar donde se hizo la investigación, es decir, en Murcia, España. Primero se realizó la fase cuantitativa donde recopiló todo lo publicado sobre el problema de salud pública y luego pasó a la fase cualitativa donde aterrizó el tema y encontró los resultados. Además de analizar el volumen de informaciones publicadas en este medio y plasmarlos en tablas y gráficos, también diferencia entre géneros periodísticos informativos como noticias o de opinión, con el fin de entender el impacto solo informativo de las publicaciones.

Finalmente se encuentran los resultados del estudio por medio de tablas y cifras que facilitan comprender la magnitud de información sanitaria que se produce y cómo se produce en los diferentes medios de prensa, llegando a conclusiones como que en la gestión de la comunicación de la epidemia de legionelosis, durante el primer día, se apreció un esfuerzo de los gestores de la crisis sanitaria por dar información atendiendo las normas que aconseja la OMS, principalmente la confianza, los anuncios tempranos y la transparencia, sin embargo, los medios descuidaron los conceptos clave de público y planificación, y esto es en extremo relevante porque gracias a ese hallazgo se determinó que los fallos detectados en la planificación, o sea, el que no existiera un plan de comunicación de riesgos, ni comité de sabios, ni entrenamiento del portavoz, ni responsable de comunicación. Evidenciaron que las autoridades competentes no habían previsto cómo organizar y ejecutar la comunicación en caso de una crisis sanitaria.

El impacto social de la comunicación en las epidemias: perspectivas bioéticas y de salud pública. (2018)

Este artículo estudió cómo la comunicación y difusión de información científica tienen diferentes efectos en el receptor, en la comunidad científica o en la población en general, dado que todo depende de la interpretación que le pueda otorgar cada persona según su área de conocimiento y la forma en que se produce esa información. Igualmente revisó cómo la comunicación en salud pública y principalmente en una situación de crisis sanitaria se ve perjudicada por los diferentes matices y particularidades estéticas que se le quiere adjudicar en los medios de comunicación, puesto que eso puede provocar una desinformación global. Por esta razón se identificó que la comunicación sobre virus, pandemias o epidemias debe

ser estrictamente vigilada, para que se produzca una comunicación oportuna, eficiente y veraz que no afecte más los escenarios de salud.

Por otro lado, analiza cómo la falta de coordinación y organización de la comunicación masiva sobre una epidemia puede considerarse una falta ética de la gestión de la salud pública, en qué medida la confusión generada en la población puede favorecer el pánico, la discriminación de personas sintomáticas y el uso de medidas inadecuadas, violando el comienzo de la no maleficencia.

Para finalizar, este artículo concluye que es erróneo pensar que todos los individuos tienen conocimiento sobre muchos temas o que ante el desconocimiento el lector va a investigar cada concepto, debido que cada persona puede interpretar la misma información de manera diferente, o tener conceptos diferentes de un mismo tema o simplemente no prestarle importancia, por esta razón se debe tener mucho cuidado al momento de producir información, para intentar evitar “ruido” en la comunicación.

Comunicación de crisis en los gabinetes de prensa sanitaria. Análisis de la producción periodística y de la información publicada sobre la gripe A. (2016)

El H1N1 surgió como un virus desconocido y contagioso que despertó temor y curiosidad en la opinión pública, lo que a su vez hizo que se convirtiera en el foco de atención de los medios de comunicación y, en consecuencia, de los gabinetes de prensa gubernamentales. (Frontiñán, 2016, p.10)

La presente investigación tiene como objeto de estudio analizar el funcionamiento de la comunicación en una crisis sanitaria, en concreto, la gripe A más conocida como H1N1. Es

una de las enfermedades que más noticias ha generado en los últimos años, por eso fue adecuada para ser estudiada con distancia y objetividad, a través de las noticias publicadas en la prensa escrita y las declaraciones de los expertos.

Este trabajo ofrece muchos puntos de vista sobre el objeto de estudio, pero centrándose siempre en el análisis de la comunicación. Es decir, cómo fueron los procesos comunicativos sin dejar de lado temas como la salud pública, la crisis sanitaria y la epidemia, desde la labor desarrollada por los periodistas en los diferentes medios de comunicación.

Por lo tanto, este estudio arrojó algunos resultados tales como que la salud es uno de los temas que más consultan los españoles, por esta razón cuando aparece la gripe A los medios de comunicación tomaron gran importancia puesto que las personas buscaban información en sus medios de comunicación de confianza, que no siempre fueron acertados puesto que no eran responsables y mostraban contenido alarmista. También se evidenció que las fuentes de información fueron principalmente el Estado y las autoridades sanitarias pero pocas veces se dirigían o mencionaban a las personas que padecían esta enfermedad.

Para finalizar, esta investigación halló que la comunicación debía unirse con las autoridades sanitarias para informar con transparencia y así transmitir información de confianza sin ser alarmistas, pero sí explicando todas las precauciones y consecuencias de la crisis sanitaria actual, lo que nos permite identificar si esta práctica de relacionamiento entre organismos sanitarios y las estrategias de comunicación realizadas por la Oficina de Comunicaciones de la Gobernación de Antioquia fue puesta en práctica o no.

Sustaining Enterprise Operations and Productivity during the covid-19 Pandemic:

“Enterprise Effectiveness and Sustainability Model” (2020)

(Mantenimiento de las operaciones empresariales y la productividad durante la pandemia del covid-19: modelo de eficacia y sostenibilidad empresarial)

El presente artículo explora los componentes clave que están afectando la sostenibilidad operativa de una organización y como se puede trascender a lo largo de las distintas fases de una crisis, como la enfermedad pandémica de covid-19.

Este análisis se fundamenta en la Teoría de los conjuntos de administración de crisis, la Teoría de las partes interesadas y la Teoría de la cognición distribuida para edificar un "Modelo de sostenibilidad y efectividad empresarial a lo largo de una enfermedad pandémica". Los precedentes teóricos existentes, junto con los estudios de casos de triunfo contemporáneos, colaboraron a detectar los puntos y tácticas fundamentales que las organizaciones deberían utilizar para sobrevivir y prosperar a lo largo de la crisis y la poscrisis. Además, los hallazgos sugieren que las organizaciones que poseen liderazgo compartido, fuerza laboral y cultura adaptativa mantienen las operaciones comerciales a lo largo de una enfermedad pandémica.

Asimismo, se descubrió que las empresas con una composición en red son más receptivas, ágiles y resistentes ante la adversidad. Cuando se les concede independencia, las unidades de comercio autosuficientes, autoorganizadas y autónomas se adaptan velozmente a los cambios emergentes en el ámbito externo y permiten retos. Cuando se conectan con soluciones digitales capaces y plataformas de comunicación, constantemente se implican en

una comunicación significativa y una lluvia de ideas entre empresas y tienen la posibilidad de producir una diversidad de soluciones poco ortodoxas y alternativas comerciales. Por lo cual, este archivo encuentra que las organizaciones resilientes constantemente piensan cómo una enfermedad pandémica, desastres y otros impactos impactan no solo en su funcionamiento, sino en el manejo de toda la industria. Constantemente realizan pruebas de estrés en su comercio para identificar fortalezas y debilidades fundamentadas en diferentes escenarios, poseen una estrategia de contingencia diseñada con anticipación y posibilidades de suministro alternativas listas.

En conclusión, las empresas famosas aprovechan redes extras de proveedores, favorecen lo local sobre lo universal, evalúan la función de las cadenas de suministro recientes y su dependencia de recursos externos, como energía e infraestructura. A lo largo de la enfermedad pandémica, monitorean diariamente las nuevas limitaciones de compra, transporte y entrega, y fomentan la cooperación entre los aliados de la cadena de suministro.

Estrategias comunicacionales de prevención en salud pública durante el fenómeno el niño Costero en la fanpage de la municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote – 2017

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar las estrategias de comunicación de prevención en salud pública en la red social de Facebook de la Municipalidad de Nuevo Chimbote durante el fenómeno El Niño Costero en el año 2017. Se analizaron las publicaciones desde diferentes puntos de vista como creadores y receptores para recoger los datos pertinentes y desarrollar estrategias de comunicación asertiva.

El presente estudio ahonda sobre las estrategias de comunicación para la prevención en salud pública durante el fenómeno del niño desde la red social Facebook y cómo debían ser abordados este tipo de temas sanitarios. Esta investigación contribuyó para reconocer la importancia de las estrategias de comunicación en la salud pública, durante fenómenos climatológicos.

Por otra parte, permitió conocer las estrategias comunicacionales viables, es decir, ayudó a hacer visibles las tácticas para mejorar la comunicación y como debía ser el seguimiento para ser utilizadas en otros momentos. También cuenta con una recolección de datos y monitoreo constante de la red social.

En definitiva, este estudio demostró que la gestión de la comunicación en momentos de crisis debe ser acertada, aunque se muestre en una red social y en un medio de comunicación pequeño, así se pueden evitar el “ruido” en la comunicación y dar claros mensajes de prevención.

Marco de referencia conceptual

Para entender la fundamentación teórica de este trabajo y dejar en claro la terminología a utilizar, se hace indispensable el desarrollo de un marco conceptual, el cual tiene como fin definir los conceptos centrales del estudio a partir de la literatura científica o académica analizada. Esto ayuda a identificar las diferentes definiciones propuestas y nos permite precisar los objetivos y la interpretación de cada término a utilizar durante esta investigación.

Comunicación interna

El concepto de comunicación interna es manejado comúnmente por los comunicadores empresariales bajo diferentes actividades organizacionales, a su vez, este suele entenderse desde múltiples acepciones que resultan similares. En particular, Brandolini, González y Hopkins (2009) en su publicación proponen que la comunicación interna es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica y un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes organizacionales. De forma que, según ellos, la comunicación específicamente dirigida al público interno genera un entorno productivo, armonioso y participativo. (P. 25)

Por su parte, Pizzolante (2004) dice que “La comunicación interna o corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global”. (Citado en Merlano Medrano, 2012, p.1)

De esta manera, propone que las organizaciones requieren poder desarrollar estrategias de comunicación interna para todo el personal, ya que esto permite mejorar la confianza, la empatía y sobre todo conocer los aspectos emocionales y mentales que experimentan sus compañeros de trabajo en sus áreas de trabajo. Por lo que se puede entrever que, para la academia, la comunicación interna es una herramienta que facilita la comprensión de los procesos que son desarrollados de forma interna en la organización, así como también comprender los sentimientos y requerimientos de los colaboradores de la misma.

De igual forma es importante para esta investigación entender que la comunicación interna tiene dos tipos de direccionalidad, ya sea de forma ascendente o descendente. Estos conceptos desde una mirada global, se refieren a cómo se transmiten los mensajes de forma interna en una organización jerárquica y según quién sea el emisor de la información. Ahora, desde una mirada específica, la comunicación interna de tipo descendente se define como “la comunicación producida en las áreas directivas de una organización y que desciende hacia los demás colaboradores o funcionarios utilizando los canales oficiales, con el objetivo de que todos conozcan las directrices empresariales.” (Brandolini, González y Hopkins, 2009, p.35)

Bajo esta misma línea, los autores expresan que la comunicación interna de tipo ascendente

Está dirigida de abajo hacia arriba dentro del organigrama de la empresa, hacia sectores gerenciales, mandos medios, etc. Los empleados tienen la posibilidad de expresar sus puntos de vista acerca del trabajo que realizan o sobre sus responsables, aunque esto crea un clima de tensión y algunas dificultades, sirve para mejorar las acciones. El objetivo es que todos se sientan protagonistas de la actividad y de los objetivos corporativos. (Brandolini, González y Hopkins, 2009, p.35-36)

De esta manera, al entender el concepto de comunicación interna y sus direccionalidades desde un enfoque social y empresarial, se puede conocer la gran relevancia y el papel fundamental que juega al interior de las organizaciones, puesto que desde allí es donde se pueden generar y crear grandes cambios comunicacionales a nivel interno. Además, de que

ésta funciona como un puente entre las decisiones administrativas y la ejecución laboral de cada colaborador, por ejemplo, la directrices o campañas que se generaron a causa del covid-19 desde la Oficina de Comunicaciones, para el posterior cumplimiento por parte de los demás funcionarios. Justificando bajo este lineamiento la pertinencia del concepto a manejar durante esta investigación y su objetivo general.

Comunicación y salud

Las palabras comunicación y salud si bien cuentan con un sentido propio, al momento de hacer la unión entre ambos términos se crea un concepto compuesto y así mismo pierde su sentido ante la desaparición de cualquiera de los dos términos principales. Por esta razón, la comunicación y salud suele entenderse desde una perspectiva de integralidad y se refiere a la capacidad de resolver la mayoría de los problemas de salud de una población, pero con ayuda de un componente de fortalecimiento comunicacional, como lo postula Healthy People:

Comunicación en salud abarca el estudio y el uso de estrategias de comunicación para informar e influenciar decisiones individuales y comunitarias que mejoren la salud. Este tipo de comunicación es reconocida como un elemento necesario en los esfuerzos para mejorar la salud pública y personal. Asimismo, la comunicación en salud puede contribuir en todos los aspectos de la prevención de la enfermedad incluyendo la relación médico-paciente, la adherencia del individuo a recomendaciones clínicas y regímenes terapéuticos, la construcción de mensajes y campañas de salud pública en conjunto con la diseminación de información

concerniente a riesgos para los individuos y las poblaciones, o comunicación preventiva. (Healthy People, 2001, citado en Mosquera, 2003, p.1)

Sin embargo, si bien postulaciones como esta expresan el concepto de la comunicación y salud como un término general que engloba todas las bondades de la unión entre ambos campos de estudio, también podemos encontrar otras postulaciones que determinan interpretaciones específicas de este concepto:

El campo de la comunicación en o para la salud no obedece a una sola interpretación teórico-metodológica, sino que como plantean Cuberli, Casas y Demonte (2005) existen diferentes abordajes: comunicación para el cambio de comportamiento, comunicación para el desarrollo y comunicación participativa. (Cuberli, Casas y Demonte, 2005, citados en González, 2019, p.17)

Ciertamente, es normal que se considere entonces desde qué enfoque se va a orientar este concepto en la presente investigación. Se escoge trabajar con el concepto general anteriormente mencionado de la Organización Mundial de la Salud (Healthy People), puesto que engloba la intención comunicativa del término y expresa más apropiadamente el uso que se le da a la comunicación y salud durante este trabajo de grado, el cual es el uso de las estrategias de comunicación para informar e influenciar decisiones que mejoren la salud en general.

Ahora bien, teniendo ya conocimiento sobre las definiciones al concepto de comunicación y salud, se logra afirmar que la comunicación como campo de estudio, contribuye también en temas de salud. Esto se descubre en la medida que nos percatamos de que la comunicación es la transmisora de la información, lo que hace que con una

estrategia apropiada y con inteligencia comunicativa, gran número de crisis sanitarias puedan tener un mejor recibimiento por parte de los pacientes, lo que ayuda en cierta medida a potenciar la preservación de la vida. De hecho, el autor Charry Condor (2018), expresa que “La comunicación oficial debe ser siempre la primera en llegar a los trabajadores para minimizar el impacto de la comunicación informal y el rumor.” (p.26)

Y es que con un rápido y eficaz trabajo mancomunado entre la comunicación y la salud se puede en gran medida frenar y alivianar los efectos negativos que puede tener una crisis de salud pública en un determinado grupo de personas, en este caso en una entidad gubernamental. Precisamente este es uno de los componentes que hacen relevantes esta investigación, puesto que al examinar las estrategias que contengan elementos propios de la comunicación y la salud, se puede interpretar cómo las decisiones tomadas desde la Oficina de Comunicaciones, afectaron o contribuyeron al manejo de la pandemia del covid-19 por parte de los funcionarios de la entidad pública.

Crisis Sanitaria

El concepto de crisis sanitaria o crisis de salud pública tomó mayor relevancia desde la llegada de la pandemia del covid-19, debido al desconocimiento general en este tipo de situaciones, por lo que se hace necesario entender cuál es la acepción que más precisa para esta problemática. En este orden ideas, la Unión Europea (2005) define la crisis sanitaria como “una secuencia de eventos siguientes a una amenaza de salud pública, donde el limitado tiempo disponible para las decisiones y el alto grado de incertidumbre, ocasionan

el desbordamiento de la normal capacidad de respuesta con menoscabo de la autoridad.”

(p.65)

De este mismo modo, la UAESP, maneja una mirada muy similar, al proponer que la crisis de salud pública se caracteriza por:

Un alto grado de inestabilidad y conlleva el potencial de tener resultados extremadamente negativos que pueden poner en peligro las vidas de la gente en una comunidad. La UAESP, plantea ocho tipos de crisis sanitarias: desastres naturales, actos de guerra, liberación de químicos tóxicos, derrames de materiales peligrosos, choques o descarrilamientos, huelgas o boicots, actos terroristas y catástrofes financieras. (Universidad de Albany, Escuela de Salud pública (UAESP), 2006 citado en Díaz Sarmiento, 2014, p.35)

Teniendo como referencia la definición del concepto bajo estas instituciones, se logra desde una perspectiva organizacional entender la significación y la importancia de la intervención empresarial ante una crisis sanitaria. Y en este orden de ideas, cuando en ambas definiciones se expone que estas mismas crisis son eventos de inestabilidad e incertidumbre, se justifica el enfoque de esta investigación puesto que al datar las estrategias utilizadas por la Oficina de Comunicaciones ante la emergencia ocasionada por la pandemia del covid-19, se combate la falta de información sobre el manejo de la comunicación interna en este tipo de escenarios. Lo que, en definitiva, termina por apaciguar los efectos de las crisis de salud pública, porque al entender cómo otras organizaciones afrontaron una problemática similar en el pasado, se pueden tomar decisiones de cara al futuro.

Comunicación de riesgo

La comunicación de riesgo es un concepto que está compuesto por dos términos base, la comunicación y el riesgo. Si bien podría creerse que ambos no están directamente relacionados, lo cierto es que juntos transforman su sentido individual, concibiendo con la unión de estas palabras una práctica comunicacional que tiene como fin descubrir por medio del diálogo las estrategias pertinentes para el manejo de un riesgo o una problemática. Asimismo, para el entendimiento de este concepto, varios autores afirman que se debe en primera instancia esclarecer la definición de los términos crisis y riesgo, puesto que ambos están enlazados y de allí hacer la unión frente al campo de estudio de la comunicación, por lo que se propone que el concepto de crisis se define como:

La percepción de un evento impredecible que atemoriza las expectativas de la comunidad, crean un impacto significativo en el desarrollo de las organizaciones y/o produce resultados negativos (Combs, 2008). Riesgo es definido como “las cosas, los hechos o las circunstancias que ponen en peligro a las personas o lo que ellos valoran” (Stern & Fineberg, 1996, p. 125). Finalmente, la comunicación de riesgo es concebida como “un intercambio interactivo de información entre individuos, grupos, e instituciones relacionadas con la evaluación, caracterización y el manejo del riesgo (McComas, 2006, p. 76). (Combs, 2008; Stern & Fineberg, 1996; McComas, 2006, citados en Erazo y Arroyave, 2014, p.1)

Este mismo concepto puede adoptarse a múltiples dinámicas, pero a medida que pasa el tiempo y suceden diversas crisis sanitarias, la comunicación en riesgo pasa por un proceso de redefinición constante, por esto mismo se dice que:

Las experiencias de emergencias sanitarias internacionales permitieron redefinir la comunicación de riesgo en salud “...como el proceso de toma de decisiones que tiene en consideración los factores políticos, sociales y económicos, que analiza el riesgo como un peligro potencial a fin de formular, estudiar y comparar opciones de control con miras a seleccionar la mejor respuesta para la seguridad de la población ante un peligro probable (...) asigna una gran importancia al diálogo con las poblaciones afectadas y con el público interesado, para brindarles la información necesaria, que les permita tomar las mejores decisiones posibles durante una emergencia o desastre con impacto en la salud pública”. (Organización Mundial de la Salud, 2009 y Organización Panamericana Salud, 2005, citado en Gómez Castro, 2017, p. 4)

Efectivamente, el concepto de comunicación de riesgo al ser propio de escenarios de afectación, hace que se requiera el diálogo sincero con los perjudicados por la problemática y este según Jordi Farré Coma, “surge de la necesidad de investigar qué tipo de información requiere la opinión pública en circunstancias de peligro, crisis o catástrofe”. (2015, p.95)

Con base en estas postulaciones, se deja en claro que para ejecutar en la práctica el concepto de comunicación en riesgo, es de vital importancia generar un espacio en el que se considere cuáles son los riesgos a manejar, desde la mirada comunicacional, para hacerle frente a la problemática y desde allí elaborar las estrategias necesarias para controlar la respectiva emergencia. El poner en consideración la definición a este concepto en esta investigación, permite orientar el diseño metodológico a conocer si en las estrategias desarrolladas por la Oficina de Comunicaciones hubo una toma de decisiones comunicacionalmente conscientes, las cuales puedan catalogarse bajo el marco de la

comunicación en riesgo y desde allí poder describir los cambios y las repercusiones que dicha planificación arrojó al interior de la organización.

Aspectos metodológicos

Tipo de estudio y alcance

Esta propuesta investigativa fue de tipo cualitativo. La investigación cualitativa,

Se centra en comprender y profundizar los fenómenos, analizándolos desde el punto de vista de los participantes en su ambiente y en relación con los aspectos que los rodean. Normalmente es escogido cuando se busca comprender la perspectiva de individuos o grupos de personas a los que se investigará, acerca de los sucesos que los rodean, ahondar en sus experiencias, opiniones, conociendo de esta forma cómo subjetivamente perciben su realidad. Guerrero Bejarano, 2016, p.3)

De esta manera, se pudo conocer de cerca cuáles fueron esos cambios o nuevas estrategias de comunicación interna que debieron crearse e implementarse a causa de las afectaciones provocadas por el covid-19 en la Gobernación de Antioquia. Además, ayudó a recopilar información para que otras organizaciones conozcan cómo se afrontó esta crisis sanitaria desde una entidad pública.

Adicionalmente, el alcance de esta investigación fue descriptivo, esto significa que:

Se buscó especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera

independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández Sampieri, 2014, p.92)

Por tanto, se convirtió en el alcance ideal para esta investigación, puesto que como se mencionó desde el inicio de este documento, el interés fue el de describir, conocer y recopilar información para entender cómo se abordó la pandemia del covid-19 desde la comunicación interna de la Gobernación de Antioquia, entre el período del 10 de marzo hasta el 31 de diciembre del 2020.

Sujetos, comunidades, u organizaciones de estudio

Los actores o sujetos de esta investigación fueron cinco funcionarios encargados de la comunicación interna, estos fueron: Yuleidy Henao Upegui, Pablo Andrés Sierra Carrillo, María Mercedes Ortega Mateos, Leidy Johana Urrego Barrientos y Natalia Ospina Vélez, todos ellos profesionales en Comunicación Social, los cuales hicieron parte del equipo de comunicación interna de la Gobernación de Antioquia. Se tomó esta decisión, porque estas personas fueron las que lideraron y realizaron las acciones comunicativas al interior de la organización con el objetivo de afrontar la crisis sanitaria del covid-19. Asimismo, estos funcionarios fueron los que crearon nuevas estrategias desde la comunicación interna, para no detener las actividades laborales y promover de igual forma los nuevos cuidados y protocolos de bioseguridad entre los demás colaboradores de las diferentes gerencias, secretarías y el personal de servicios varios.

Técnicas de recolección de la información

En este caso, como el estudio fue cualitativo, la recolección de datos estuvo dirigida a obtener información que generara un mayor entendimiento de las experiencias de los sujetos. Por lo cual fue necesario que los investigadores realizaran la recolección de datos, con ayuda de diversas técnicas o instrumentos que se desarrollaron durante la investigación. (Hernández Sampieri, 2014, p.12) Por esta razón, la técnica de recolección de datos más apropiada para este estudio fue la entrevista, esta se define como:

Una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema.

(Janesick, 1998 Citado en Hernández Sampieri, 2014, p. 403).

Se eligió este instrumento, dado que ayudó a entablar conversaciones directas con los funcionarios que vivieron los inicios de la crisis sanitaria del covid-19 en la organización, los cuales tuvieron el reto de afrontarlo comunicacionalmente desde la Oficina de Comunicaciones. Específicamente, se realizaron entrevistas semiestructuradas, estas “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández Sampieri, 2014, p. 403). Esto permitió el uso de preguntas preestablecidas, pero también hacer preguntas nuevas que se generaron durante la entrevista, lo cual facilitó profundizar en diversas temáticas que lograron identificar y describir cómo se abordó la pandemia del

covid-19 desde la comunicación interna en la Gobernación de Antioquia, entre el período del 10 de marzo hasta el 31 de diciembre del 2020.

Análisis de los datos

Bajo esta misma línea, es necesario a la par, esclarecer la forma en la que se analizaron los datos obtenidos por medio del instrumento de la entrevista, para esto hay que entender que estos resultados fueron cualitativos al igual que el tipo de investigación manejada, por tanto, se hace menester dejar claro cómo se define este proceso, se plantea que el análisis de datos cualitativos se comprende como:

El proceso mediante el cual se organiza y manipula la información recogida por los investigadores para establecer relaciones, interpretar, extraer significados y conclusiones (Spradley, 1980, p. 70). El análisis de datos cualitativos se caracteriza, pues, por su forma cíclica y circular, frente a la posición lineal que adopta el análisis de datos cuantitativos. Gracias a este proceso circular, el investigador, casi sin darse cuenta, comienza a descubrir que las categorías se solapan o bien no contemplan aspectos relevantes; estas pequeñas crisis obligan al investigador a empezar nuevos ciclos de revisión, hasta conseguir un marco de categorización potente que resista y contemple la variedad incluida en los múltiples textos. Esto evidentemente no sería viable bajo modelos de trabajo lineal en los que no fuese posible acceder nuevamente al campo a recoger más datos, o bien, volver a revisar los textos bajo nuevos criterios de codificación. (Spradley, 1980 citado en Rodríguez, Lorenzo y Herrera, 2005, p.135)

Por tanto, después de entender el concepto, se hace fundamental, de la misma manera, exponer cómo va a ser el proceso de análisis de los datos cualitativos, este es conocido como

Una tarea ardua y compleja por la forma en que generalmente aparecen: en forma textual, dispersos, vagamente ordenados... (Miles y Huberman, 1994). Ante esta dificultad, el investigador que esté llevando a cabo un análisis de datos cualitativos debe optar por tratar de establecer algún procedimiento de disposición y transformación de dichos datos, que ayude a facilitar su examen y comprensión, a la vez que condicione las posteriores decisiones que se establecerán tras los análisis pertinentes.” (Miles y Huberman, 1994 citado en Rodríguez, Lorenzo y Herrera, 2005, p.146)

Por lo que, una vez realizado el trabajo de campo y recolectada toda la información que daba respuesta a la pregunta de investigación, se ejecutó un arduo análisis de datos, con las siguientes herramientas: descripción, contextualización e interpretación por parte de los investigadores, fundamentación y aplicación teórica que ayude a entender el fenómeno y los resultados obtenidos, comprobación con los participantes y síntesis de la información a través de fichas de análisis lo que permitió la categorización y codificación. Estas últimas, fueron tratadas en específico bajo los siguientes códigos: estructura – grupo de trabajo, cambios en la comunicación interna, estrategias y campañas de comunicación, problemáticas internas a causa del covid-19, percepción y canales de comunicación y difusión. Con base en estas herramientas se logró llegar a un desenlace que permitió describir cómo se abordó la pandemia del covid-19 desde la comunicación interna de la

Gobernación de Antioquia, entre el período del 10 de marzo hasta el 31 de diciembre del 2020.

Adicionalmente, estas entrevistas ocurrieron “en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis.” (Hernández Sampieri, 2014, p. 397). Es decir, que este instrumento se ejecutó durante esta investigación en el lugar de trabajo de los funcionarios, es decir la Gobernación de Antioquia, con el fin de conocer mejor su perspectiva y su labor o aporte en la comunicación interna de la organización al momento de la llegada imprevisible de la crisis sanitaria del covid-19.

Consideraciones éticas

De este mismo modo, este estudio contó con un consentimiento informado, en el cual los participantes autorizaron el uso de sus datos personales y las respuestas que proporcionaron en las respectivas entrevistas, bajo el formato que se visualiza a continuación:





FORMATO CONSENTIMIENTO INFORMADO

AUTORIZACIÓN PARA USO DE INFORMACIÓN DE ENTREVISTAS

Yo _____ (nombre completo),
identificado con cédula de ciudadanía número _____, autorizo el uso de mis datos personales y de las respuestas proporcionadas en las entrevistas para la investigación sobre cómo se abordó la pandemia del covid-19 desde la comunicación interna en la Gobernación de Antioquia.

Cargo: _____

Teléfono de contacto: _____

Correo electrónico: _____

Firma: _____

Para constancia, se firma a los ____ días del mes ____ del año 2022.

I

Universidad Católica Luis Amigo
Dirección Sede Principal: Tl 01 A # 87 30 - Medellín - Colombia
Tel: +57 (504) 448-1000
Responsables de la investigación: Terey Castañeda Toro y Kevin Alejandro Rivera Arias

[Los formatos firmados pueden ser visualizados en los anexos de la investigación]

Resultados

Para entender el abordaje del covid-19 desde la comunicación interna de la Gobernación de Antioquia, se hace fundamental exponer el porqué fue necesario que la Oficina de Comunicaciones interviniera y abordara desde sus capacidades esta problemática. A continuación, se realizará una descripción sobre cómo se abordó la pandemia del covid-19 desde la comunicación interna en la Gobernación de Antioquia, recopilando las estrategias y campañas utilizadas, así como las diferentes problemáticas internas que transformaron la organización desde una mirada organizacional.

Transformaciones ocasionadas por el covid-19 en la comunicación interna de la Gobernación de Antioquia.

La pandemia ocasionada por el covid-19 fue un evento que afectó innumerables actividades y procesos en los distintos ámbitos de la vida cotidiana. La Gobernación de Antioquia efectivamente no fue la excepción y es que, según los mismos servidores, esta etapa estuvo severamente marcada por diversas problemáticas y transformaciones, lo que terminó por afectar directamente la comunicación interna. "Como a todos nos mandaron para la casa, no teníamos herramientas para el teletrabajo. Muchos servidores no tenían un computador, o si tenían un computador era para todos los hijos o hasta la pareja, eso fue una gran dificultad". (Yuleidy Henao Upegui, directora de comunicación institucional, 2022)

Y es que realmente esto se convirtió en una complicación mayor, sobre todo desde la mirada comunicacional, porque no solo fue transformar todos los contenidos como

campañas o comunicados de un medio físico al virtual, sino también tener un proceso de capacitación en el uso de estas tecnologías. “No fue fácil en un inicio la comunicación porque los servidores no tenían las herramientas suficientes para el trabajo en casa y además las herramientas que tenían, es decir la nueva plataforma Teams, no la sabían utilizar, así que hicimos pedagogía de cómo usar la herramienta para poder continuar con los procesos regulares de comunicación”. (Yuleidy Henao Upegui, directora de comunicación institucional, 2022)

En ese orden de ideas, todos los procesos físicos se trasladaron al medio virtual. Lo que afectó y a la vez cambió la planeación que se tenía prevista desde la Oficina de Comunicaciones para los eventos y actividades ya estipuladas. "Sí, todo pasó a la virtualidad y muchas cosas se cancelaron, por ejemplo, temas reglamentarios como el día del servidor público que lo tuvimos que hacer virtual. Fue pasar todo lo físico a lo virtual, tener un experto que me hablara desde un computador, incluso el mismo Gobernador, y fue entonces volcarse en una pantalla." (Yuleidy Henao Upegui, directora de comunicación institucional, 2022).

Algo similar, según Yuleidy Henao, directora de comunicación institucional, sucedió con la estrategia de *La Alegría de Servir*. “Cuando yo llegué queríamos desplegar esa estrategia en todo el edificio e hicimos la toma de fotografías de todos los servidores, pero se nos cayó, se nos cayó esa estrategia porque la idea era brandear ventanas y paredes en todo el edificio, pero llegó el covid-19 y nos cambió todo”. (2022)

Un aspecto relevante es que incluso antes de que empezaran las restricciones sanitarias y cuando aún no había sido detectado el primer caso positivo en Colombia, la Gobernación

de Antioquia desde su Oficina de Comunicaciones, ya estaba atenta a responder por los medios de difusión internos, las preguntas frecuentes que el covid-19 producía. "¿Qué empezamos a hacer nosotros? Empezamos a comunicar qué era el covid-19, cómo se transmitía y de qué manera, así hicimos pedagogía de qué era el covid-19." (Yuleidy Henao Upegui, directora de comunicación institucional, 2022).

Asimismo, en el momento en el que el covid-19 se estableció como una pandemia, "el Gobernador Aníbal Gaviria decretó la Emergencia Sanitaria para Antioquia y mandaron a los servidores para la casa, ahí cambió todo el tema comunicacional". (Yuleidy Henao Upegui, directora de comunicación institucional, 2022). Por tanto, desde la Oficina de Comunicaciones se tomó la decisión de elaborar un trabajo mancomunado y de manera conjunta con Secretaría Seccional de Salud y Protección Social, para evitar cualquier tipo de imprecisión en la información brindada. Según Pablo Andrés Sierra Carrillo (2022), comunicador de la Oficina de Comunicaciones, el equipo de trabajo estuvo compuesto por Yuleidy Henao Upegui, María Mercedes Ortega, él y dos integrantes del equipo de comunicaciones de la Secretaría Seccional de Salud y Protección Social: Leidy Johana Urrego Barrientos y Natalia Ospina Vélez. Ellos fueron los encargados de recibir las necesidades comunicacionales que se formulaban al interior de la organización en cuanto a temática covid-19 y de la producción y elaboración de piezas y material para promover acciones de prevención y autocuidado.

Cabe aclarar que, durante el desarrollo de las campañas y el abordaje realizado desde la Oficina de Comunicaciones, "también hubo la necesidad de hacer otro tipo de contenidos que no solo iban dedicados al tema del covid-19, sino también al tema de salud mental,

familiar o de temáticas de salud y seguridad en el trabajo como el hacer ejercicios para descansar la vista” (Pablo Andrés Sierra Carrillo, comunicador, 2022)

De esta misma manera, las comunicadoras de la Secretaría Seccional de Salud y Protección Social que hicieron parte de este equipo de trabajo manifestaron que cualquier proceso de comunicación interna era consultado y elaborado en compañía de la Oficina de Comunicaciones. “Siempre todo lo trabajamos con la Oficina de Comunicaciones, o sea, si queríamos sacar un aviso en la página web o en el correo siempre nos teníamos que reunir con ellos, nosotros organizábamos la información, nos reuníamos, sacábamos piezas o videos y ya lo difundíamos por medio de los canales internos” (Leidy Johana Urrego Barrientos, comunicadora, 2022).

Este tipo de procesos tuvieron múltiples repercusiones en la forma de desarrollar las actividades regulares de la Gobernación de Antioquia, puesto que como se expresó anteriormente, los servidores que estaban desde la virtualidad no tenían total claridad sobre cómo trasladar sus funciones a dicho medio y los pocos que asistían presencialmente por temas de practicidad y necesidad laboral “no prestaban atención a las normas de bioseguridad, a veces no usaban el tapabocas o se sentaban muchos en una sola mesa, entonces se tenía que ir piso por piso verificando el cumplimiento del protocolo.” (Leidy Johana Urrego Barrientos, comunicadora, 2022)

En conclusión, se puede entrever gracias a los testimonios brindados por los comunicadores que hicieron parte del proceso de abordaje de la pandemia del covid-19 en la Gobernación de Antioquia, que “las dificultades estuvieron en las pocas herramientas de trabajo en casa y en la utilización de los nuevos medios para la comunicación debido a la

inmediatez de la problemática, pero a la vez se logró aprovechar mucho eso para potenciar las herramientas comunicacionales de manera interna.” (Yuleidy Henao Upegui, directora de comunicación institucional, 2022)

Estrategias comunicacionales internas desarrolladas en la etapa inicial del covid-19.

A raíz de que hubo diversas problemáticas en la etapa inicial del covid-19, específicamente entre el período del 10 de marzo hasta el 31 de diciembre del 2020, se tuvo que abordar la comunicación interna desde múltiples estrategias a través de los diferentes canales de comunicación y difusión presentes en la Gobernación de Antioquia. “La pandemia comenzó con el primer caso que fue el 6 de marzo del 2020 y ahí fue que empezamos a informar.” (Yuleidy Henao Upegui, directora de comunicación institucional, 2022) Desde allí, la Oficina de Comunicaciones de la Gobernación de Antioquia elaboró una campaña sombrilla para abordar toda la temática del covid-19 desde la comunicación interna. “La campaña que nosotros hicimos fue *Cuidarte es Cuidarnos*, esa fue la campaña como Gobernación de Antioquia, con ese mensaje de *Cuidarte es Cuidarnos*, desarrollamos diferentes mensajes como el uso del tapabocas, de los espacios cerrados, pero todo enmarcado allí.” (Yuleidy Henao Upegui, directora de comunicación institucional, 2022)

De cierta forma, la campaña *Cuidarte es cuidarnos*, fue una campaña sombrilla que se estableció como “una marca donde se incluyeron todos los temas de bioseguridad, las problemáticas secundarias del covid-19 y todas las medidas que implicó el hecho de estar en pandemia.” (Natalia Ospina Vélez, comunicadora, 2022)

De esta manera la Oficina de Comunicaciones pudo abordar toda la problemática del covid-19 con sus diferentes estrategias, pero desde una campaña universal que acobijó todos los mensajes que iban surgiendo según la necesidad de la Gobernación de Antioquia. En esa misma línea, la campaña de "*Cuidarte es cuidarnos* tuvo 3 fases. La primera fase fue preventiva cuando llegó el virus, la segunda fue de contención, o sea, prevenir nuevos casos y la tercera fase ya fue de mitigación, es decir, sí, ya tenemos el virus aquí, pero no lo propaguemos más." (Pablo Andrés Sierra Carrillo, comunicador, 2022)

Y es que, según explica Pablo Andrés Sierra Carrillo, comunicador de la Oficina de Comunicaciones, en la primera etapa de prevención, el mensaje principal fue el de pensar en los demás, sobre todo en las personas mayores de 60 años. Por lo que el sentido comunicativo durante esta etapa se centró específicamente en salvaguardar a esa población. Por su parte, en la etapa de contención, el mensaje fue la promoción del autocuidado, es decir, el uso del tapabocas, el uso de gel y el constante lavado de manos. Ya en la última etapa, la cual fue de mitigación, se trató la temática del aislamiento y la importancia de tomar distancia con otros en el día a día. (2022)

Por tanto, durante los primeros meses de confinamiento se utilizó solo el correo masivo como medio de comunicación interno. Esto cambió cuando en el mes de junio se tomó la decisión de que regresara el 30% de los servidores al Centro Administrativo Departamental (CAD). Fue en ese momento donde se implementaron más medios de difusión desde la campaña *Cuidarte es cuidarnos*. Estas estrategias estuvieron alineadas con todos los medios internos posibles en aprovechamiento de la habilitación de los medios físicos que se habían dejado a un lado a causa del confinamiento. "Lo que hicimos fue brandear los

ascensores con el uso del tapabocas, también en cada piso tenemos unos tótems triangulares a los que les pusimos una imagen con un mensaje de *Cuidarte es Cuidarnos*, del lavado de manos o sobre el distanciamiento. Los baños tienen marcación sobre cómo lavarse las manos y tienen un mensaje en el espejo sobre autocuidado, los ascensores adentro también tienen un mensaje en el espejo. Por otro lado, cambiamos el descansador de pantallas con imágenes sobre el cuidado del covid-19, en los ascensores y en algunos puntos de la Gobernación tenemos pantallas y allí colocamos videos con información relevante y reforzábamos también con el audio interno dando un reporte de covid-19 todos los días. Además de las capacitaciones, correos masivos, encuestas de bienestar y webinars que hicimos." (Yuleidy Henao Upegui, directora de comunicación institucional, 2022).

Esto hace ver que la campaña sombrilla estuvo abordada desde las diferentes posibilidades virtuales y físicas, incluso hubo una estrategia complementaria en la cual se entregaron souvenirs que reforzaron los mensajes de autocuidado y el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad. "Entregamos kits con alcohol, gel antibacterial, tapabocas, folletos y plegables con información sobre el covid-19, el lavado de manos y el uso del tapabocas." (Leidy Johana Urrego Barrientos, comunicadora, 2022)

Según explica Leidy Johana Urrego Barrientos, en ese momento comunicadora de la Secretaría Seccional de Salud y Protección Social, este tipo de estrategias estuvieron encabezadas por la comunicadora Yuleidy Henao y fueron apoyadas por el grupo de trabajo establecido desde la Oficina de Comunicaciones para el abordaje del covid-19. "En esa parte estuvo principalmente a cargo Yuleidy, entonces lo que hacíamos era poner en las mesas unos avisos con temática covid-19, marcamos el piso, los ascensores, los baños y los

hornos microondas con restricciones sobre el distanciamiento, el lavado de manos y el uso del tapabocas.” (Leidy Johana Urrego Barrientos, comunicadora, 2022)

Por otra parte, Yuleidy Henao, directora de comunicación institucional, explica que en el momento en el que los servidores pudieron volver parcialmente a realizar sus funciones de forma presencial “se realizó un protocolo de bioseguridad de cómo los servidores se tenían que comportar dentro de la organización, a ese protocolo también se le hizo mucha difusión por medio del correo” (2022)

Debido al uso constante de estas estrategias que respondían consecuentemente a las necesidades internas de la Gobernación de Antioquia, los funcionarios de la Gobernación de Antioquia “vivían muy pendientes de las comunicaciones internas, eso fue un plus que nos favoreció, que la gente tuviera esa cultura de revisar los comunicados internos, porque aquí los servidores por sus múltiples funciones estaban ocupados o en reuniones, por eso no veían los correos o si los veían pasaban de largo y no les interesaba.” (Yuleidy Henao Upegui, directora de comunicación institucional, 2022)

Por tanto, esto creó una oportunidad para fortalecer la influencia de la comunicación al interior de la organización y a su vez abrió la posibilidad de desarrollar nuevas estrategias que en el periodo pre-covid no habían sido implementadas. “Empezamos a ver muy potentes los productos audiovisuales, cosas cortas que pudiéramos enviar a los servidores o que pudiéramos poner en los ascensores como mensajes, vídeos y piezas gráficas concisas.” (Yuleidy Henao Upegui, directora de comunicación institucional, 2022)

Por otro lado, también fueron cerradas otras puertas y proyectos, porque al permanecer los servidores confinados durante la etapa inicial de la pandemia, “todos los eventos que se dieron en ese tiempo fueron cancelados o transmitidos por Facebook Live, Zoom o Teams. Generalmente con pocos servidores.” (Pablo Andrés Sierra Carrillo, comunicador, 2022)

Después del regreso en junio, la Oficina de Comunicaciones, entendió que las dinámicas del confinamiento estaban cambiando, por lo que empezaron a elaborar estrategias que lentamente fueran recobrando la normalidad como los encuentros presenciales, pero siguiendo con responsabilidad el protocolo de bioseguridad. La oportunidad de desarrollar y probar estas nuevas estrategias se dio bajo la planeación del evento *La tarde de los mejores*. Esta es una entrega de premios que se realiza de forma anual bajo la campaña institucional de *La Alegría de Servir*, en la que se enaltece a los servidores que han tenido un desempeño impecable en su labor. Por esto mismo, “se tomó la decisión, en el mes de noviembre del 2020, de hacer el evento presencial con los servidores de *La tarde los mejores*, en el que tuvimos 50 invitados en Plaza Mayor, pero todo fríamente calculado. Cumpliendo con el protocolo de bioseguridad como los dos metros de distancia. Nos acompañó el Gobernador, premiamos a los servidores más antiguos y se hizo todo el evento protocolario, y esa decisión la tomamos desde la Secretaría de Talento Humano y Desarrollo Organizacional con el equipo de Seguridad y Salud en el Trabajo y la dirección de comunicación institucional, teniendo en cuenta el pico de contagios y el tema del aforo limitado.” (Yuleidy Henao Upegui, comunicación institucional, 2022)

Gracias a estas múltiples estrategias desarrolladas por la Oficina de Comunicaciones, los servidores estuvieron en todo momento conscientes de la problemática a causa del covid-

19. Esto denota que la campaña *Cuidarte es Cuidarnos* cumplió con su intención comunicativa al apoyar durante la pandemia del covid-19, por medio de los múltiples mensajes compartidos a través de los diferentes canales de comunicación, a los funcionarios de la Gobernación de Antioquia.

En consecuencia, esto hizo que la percepción por parte de los mismos comunicadores que desarrollaron las diferentes estrategias comunicativas fuera mayormente positiva. “A mí me parece que todo funcionó muy bien, porque avanzábamos en la investigación de lo que este virus implicaba y de sus consecuencias reales, por lo que mientras se desarrollaban las campañas de comunicación también íbamos avanzando con base a lo que científicamente se aprobaba” (Pablo Andrés Sierra Carrillo, comunicador, 2022) Aunque, por otro lado, Leidy Johana Urrego Barrientos, expresa que en su opinión en la campaña “Se debió hablarle un poco más fuerte a la gente, porque ellos no entendían y siento que sí debimos dar un mensaje más contundente. Ya que la gente iba restándole importancia al autocuidado con el pasar del tiempo.” (2022)

En contraste, los servidores por su parte sienten que se vieron beneficiados al poder contar con una campaña consecuente con la problemática que atravesó el mundo durante ese periodo y aseguran que muchos de los mensajes que fueron compartidos a través de los diferentes canales de comunicación interna, fueron altamente interiorizados y aplicados en su diario vivir. "De cierta forma uno ver los mensajes de manera recurrente, hace que poco a poco uno vaya modificando comportamientos y a la larga también se haga consciente y empiece a adoptar las diferentes observaciones que desde la Oficina de Comunicaciones se transmitían." (María Mercedes Ortega Mateos, comunicadora, 2022)

En conclusión, podemos evidenciar que si bien solo fue desarrollada la campaña sombrilla de *Cuidarte es Cuidarnos*, esta acobijó todos los contenidos y mensajes que fueron requeridos para atender la pandemia del covid-19 desde el aspecto comunicativo en la Gobernación de Antioquia. Además de que los canales y medios de difusión internos fueron utilizados en su totalidad para garantizar la completa aceptación por parte de cada funcionario, lo que deja un buen balance al demostrar la preparación y viabilidad de la mayoría de decisiones tomadas por la Oficina de Comunicaciones para abordar cada aspecto de la problemática.

Conclusiones

Si bien el objetivo general de esta investigación fue desde un inicio el describir cómo se abordó la pandemia del covid-19 desde la comunicación interna en la Gobernación de Antioquia, entre el período del 10 de marzo hasta el 31 de diciembre del 2020, también se logró conocer las transformaciones ocasionadas por la crisis sanitaria en la comunicación interna y se recopiló en ese mismo sentido las estrategias comunicacionales internas desarrolladas por la Oficina de Comunicaciones durante las fases de la pandemia.

Podemos concluir con base en los resultados arrojados por las entrevistas, que sí existieron y se afrontaron múltiples problemáticas a raíz del covid-19. Bajo esta misma línea, se logró identificar que estas iban desde la escasez de herramientas tecnológicas y la falta de conocimientos en el manejo de las TIC necesarios para el desarrollo del trabajo en casa, hasta las dificultades de la transmisión de la información a causa de la migración a los ambientes digitales.

Debido a esto, queda en claro que bajo la comunicación en riesgo que afrontó la Oficina de Comunicaciones durante este periodo, la campaña que se decidió elaborar fue la de Cuidarte es Cuidarnos, en esta se englobaron las diferentes estrategias y mensajes difundidos durante las fases de abordaje del virus. Estos contenidos estuvieron enmarcados según la fase y la necesidad que transcurría en el momento, por lo que estaban condicionados a una intención comunicativa ya predefinida desde la Oficina de Comunicaciones.

Por ejemplo, en la fase de prevención, es decir, en el momento en el que llegó la pandemia del covid-19, los mensajes estaban encaminados a responder las dudas de los servidores, saber cuáles eran los pasos a seguir para continuar con las labores regulares e incluso hacer una actualización constante acerca de la información que iba saliendo con el pasar de los días en cuanto a la temática covid-19. Por su parte, en la fase de contención, se buscó sobre todo el poder evitar que más servidores se contagiaran y que, a su vez, se familiarizaran con las restricciones y los protocolos de bioseguridad desarrollados de forma interna en la Gobernación de Antioquia. De la misma manera, en la fase final de mitigación, se fortalecieron los mensajes sobre la preservación y el cuidado por la vida, ratificando la necesidad del distanciamiento constante y el aislamiento preventivo ante la aparición de cualquier síntoma de covid-19.

Es fundamental hacer la aclaración de que estas estrategias se desarrollaron bajo un trabajo conjunto entre la Oficina de Comunicaciones y la Secretaría Seccional de Salud y Protección Social con un grupo de trabajo conformado por los comunicadores Yuleidy Henao Upegui, Pablo Andrés Sierra Carrillo, María Mercedes Ortega Mateos, Leidy Johana Urrego Barrientos y Natalia Ospina Vélez. Estos mismos profesionales tomaron todas las

decisiones referentes al cómo abordar esta problemática del covid-19 desde la comunicación interna y se encargaron a su vez de establecer los canales de comunicación a utilizar durante dicho período. Los medios de difusión que fueron escogidos consistieron en dos vertientes, los medios físicos y virtuales. En las estrategias de orden físico se fortaleció la campaña *Cuidarte es Cuidarnos* a través de la señalética del edificio, los souvenirs con temática de prevención del covid-19, imágenes alusivas al uso del tapabocas en los tótems triangulares de cada piso y hasta plotters en los ascensores para reforzar el mensaje del autocuidado, mientras que por otro lado estuvieron los medios digitales con estrategias apoyadas por las bondades y facilidades que brinda la tecnología como cortos vídeos explicativos, comunicados, infográficos y mensajes compartidos a través del correo, audios internos y el salvapantallas, además de algunos podcast que actualizaban a los servidores sobre el progreso de la pandemia.

Los funcionarios por su parte, manifestaron que, gracias al constante acompañamiento informativo y al manejo de las comunicaciones internas por parte de la Oficina de Comunicaciones durante la primera etapa de pandemia, pudieron entender qué era lo que sucedía y cómo podían afrontarlo. Incluso los mismos desarrolladores de la campaña expresaron sentirse satisfechos con la labor que realizaron, teniendo en cuenta que fue un evento imprevisible.

Este trabajo de grado cumple entonces con el objetivo de describir el abordaje del covid-19 por parte de la Gobernación de Antioquia, tomando en cuenta el desarrollo de la campaña *Cuidarte es Cuidarnos* para controlar la problemática desde la comunicación interna. Además, se puede evidenciar que los servidores obtuvieron información constante

acerca del covid-19 y que el ente gubernamental de la Gobernación de Antioquia pudo seguir con su funcionamiento organizacional de manera habitual, en parte, por las múltiples estrategias comunicacionales desde la campaña *Cuidarte es Cuidarnos* desarrollada por la Oficina de Comunicaciones, explicada en este documento.

Referencias

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*.

España: Editorial Gesbiblo, S. L.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bwelcBnPNuoC&oi=fnd&pg=PA13&dq=info:pl1moUfCpdMJ:scholar.google.com/&ots=goHlvsYSuV&sig=aWg7bYZT42rZkZqLgtzplNai_xQ#v=onepage&q&f=false

Añel, R., Rodríguez, E. (Junio 2020) *La comunicación en la crisis del covid-19: relato único, marco épico y relatos ausentes*. Revista Española de Comunicación en

Salud.1.pp. 293-303. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7529666>

Ballesteros Pérez, D., & Alfonso Rodríguez, L. (2019). El fonoaudiólogo en el ámbito de la comunidad y el bienestar social. *Revista Colombiana De Rehabilitación*, 18(1), 75-

86. <https://doi.org/10.30788/RevColReh.v18.n1.2019.327>

Brandolini, A. González, M y Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna, Claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires, Argentina: Editorial DIRCOM

Charry Condor, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en*

Comunicación y Desarrollo, 9 (1), 25-34.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449856234001>

Díaz Sarmiento, R. (2014). *Crisis de salud pública y sus formas de presentación*.

Universidad Complutense De Madrid.

Documento Maestro de Investigación del programa de Comunicación Social de la Universidad Católica Luis Amigó (s.f). Universidad Católica Luis Amigó. Medellín, Colombia.

Duro, E., Sotomayor, A., Czubaj, F., Cardozo, A., Gubert, C., López, M., Benites, M., Torres, A., Vergés C., Cudeiro, P., Rueda, L., & Sorokin, P. (Marzo 2018). El impacto social de la comunicación en las epidemias: perspectivas bioéticas y de salud pública. *Revista Iberoamericana De Bioética*, (7), p.p.1-16.

<https://revistas.comillas.edu/index.php/bioetica-revista-iberoamericana/article/view/8374/8346>

Erazo Coronado, A. y Arroyave Cabrera, A. (2014). *Comunicación de riesgo y de crisis en desastres de origen natural en Colombia*. Consultado el 3 de mayo, en <https://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/Ana-Mar%C3%ADa-Erazo-y-Jes%C3%BAAs-Arroyave.pdf>

Farré Coma, J. (2015). Comunicación de riesgo y espirales del miedo. *Comunicación Y Sociedad*, 2(3), 95-119. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i3.4209>

Fernández, K. (2014). La comunicación en crisis sanitarias: perspectiva de las administraciones públicas. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 5(1). p.p. 14-19. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3349/2001>

Frontiñán, E. (2016). *Comunicación de crisis en los gabinetes de prensa sanitarios. Análisis de la producción periodística y de la información publicada sobre la gripe A* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.

- Gómez, M. (2016). *Modelo de medición de la gestión de la comunicación en las crisis sanitarias* (Tesis doctoral). Universidad de Murcia, España.
- Gómez Castro, L. (2017). La comunicación de riesgo en salud: aspectos teóricos y metodológicos para el control de emergencias públicas sanitarias. *MEDISAN*, 21(12). <http://www.medisan.sld.cu/index.php/san/article/view/1710>
- González, G. (2019). *Comunicación en salud: conceptos y herramientas*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Gobernación de Antioquia (s.f.). *Misión y visión*. Consultado el 20 de abril de 2022, en: <https://www.antioquia.gov.co/gobernacion/mision-vision>
- Guerrero Bejarano, M. A. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación (6.a ed.)*. México: McGraw-Hill Education.
- Huarahuara, k. (2017). *Estrategias comunicacionales de prevención en salud pública durante el fenómeno el niño Costero en la fanpage de la municipalidad Distrital de nuevo chimbote – 2017* (Tesis de pregrado). Universidad César vallejo, Perú.
- Mamani Chambi, C. (2021). *Situación empresarial durante y después de la cuarentena a causa del covid-19 en Juliaca, Perú*. Universidad Peruana Unión.

Merlano Medrano, S. (2012). *La comunicación interna en las organizaciones*. Consultado el 1 de mayo, en <https://docplayer.es/18583064-La-comunicacion-interna-en-las-organizaciones.html>

Mosquera, M. (2003). Comunicación en salud: conceptos, teorías y experiencias.

Comminit: La iniciativa de la comunicación, 21(6), 84-107.

<https://www.comminit.com/content/comunicaci%C3%B3n-en-salud-conceptos-teor%C3%ADas-y-experiencias>

Mullor, A. (2015). *Gestión de comunicación de crisis de salud pública por enfermedades infecciosas en instituciones sanitarias de la Región de Murcia*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Murcia, España.

National Institutes of Health. (s.f.). *covid-19*. Consultado el 10 de abril de 2022, en:

<https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/covid-19>

Nespereira, J. (2014). *Estrategias discursivas en la comunicación de crisis sanitarias (retórica y teoría de la argumentación) el caso de la gripe A en 2009* (Tesis Doctoral). Universidad de Valladolid, España.

Obrenovic, B., Du, J., Godinic, D., Tsoy, D., Khan, M., & Jakhongirov, I. (2020).

Sustaining Enterprise Operations and Productivity during the covid-19 Pandemic:

“Enterprise Effectiveness and Sustainability Model.” *Sustainability*, 12(15). p.p 59-

81. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/15/5981/htm>

- Ostos, E. (2018). Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima. *Correspondencias & Análisis*, (6). p.p 79-98.
<http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/177/155>
- Pérez, G. (2020). *Estrategias de comunicación interna de Chr hansen durante la crisis del covid-19 – período marzo – junio 2020*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Pérez Ames, K. (2022). *Comunicación interna y clima organizacional del Instituto Geofísico del Perú en el marco del covid-19, 2021*. Universidad César Vallejo.
- Rodríguez Sabiote, C., Lorenzo Quiles, O., y Herrera Torres L. (2005). Teoría y práctica del análisis de datos cualitativos. Proceso general y criterios de calidad. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 15 (2), 133-154.
<http://www.redalyc.org/pdf/654/65415209.pdf>
- Unión Europea. (2005). *Interim document: Technical guidance on generic preparedness planning for public health emergencies*. Consultado el 28 de abril de 2022, en:
http://ec.europa.eu/health/ph_threats/Bioterrorisme/keydo_bio_01_en.pdf

Anexos



FORMATO CONSENTIMIENTO INFORMADO

AUTORIZACIÓN PARA USO DE INFORMACIÓN DE ENTREVISTAS

Yo Toledy Hervo C. (nombre completo),
identificado con cédula de ciudadanía número
97582399, autorizo el uso de mis datos personales y de
las respuestas proporcionadas en las entrevistas para la investigación sobre
cómo se abordó la pandemia del covid-19 desde la comunicación interna en
la Gobernación de Antioquia.

Cargo: Director

Teléfono de contacto: 3126516668

Correo electrónico: ph_18_07@hotmail.com

Firma: Toledy Hervo

Para constancia, se firma a los 8 días del mes 09 del año 2022.

Universidad Católica Luis Amigó
Dirección Sede Principal: TV 51 A # 67 B - 90 Medellín - Colombia.
Tel: +57 (604) 4487666
Responsables de la investigación: Yleany Castañeda Toro y Kevin Alejandro Rivera Arias.

YCASTANEDAT



FORMATO CONSENTIMIENTO INFORMADO

AUTORIZACIÓN PARA USO DE INFORMACIÓN DE ENTREVISTAS

Yo Pablo Andrés S.C. (nombre completo),
identificado con cédula de ciudadanía número
101916888, autorizo el uso de mis datos personales y de
las respuestas proporcionadas en las entrevistas para la investigación sobre
cómo se abordó la pandemia del covid-19 desde la comunicación interna en
la Gobernación de Antioquia.

Cargo: Prof. U.

Teléfono de contacto: 3016030203

Correo electrónico: pabloandres.sc@uni. ant.

Firma: Pablo Andrés

Para constancia, se firma a los 15 días del mes 09 del año 2022.

Universidad Católica Luis Amigó
Dirección Sede Principal: TV 51 A # 67 B - 90 Medellín - Colombia.
Tel: +57 (604) 4487666
Responsables de la investigación: Yleany Castañeda Toro y Kevin Alejandro Rivera Arias.

YCASTANEDAT



FORMATO CONSENTIMIENTO INFORMADO

AUTORIZACIÓN PARA USO DE INFORMACIÓN DE ENTREVISTAS

Yo María Mercedes Ortega (nombre completo),
identificado con cédula de ciudadanía número
42688064, autorizo el uso de mis datos personales y de
las respuestas proporcionadas en las entrevistas para la investigación sobre
cómo se abordó la pandemia del covid-19 desde la comunicación interna en
la Gobernación de Antioquia.

Cargo: Profesional Universitaria
Teléfono de contacto: 300 2015796
Correo electrónico: maria-ortega@antioquia.gov.co

Firma: María Mercedes Ortega M.

Para constancia, se firma a los 20 días del mes 09 del año 2022.

Universidad Católica Luis Amigó
Dirección Sede Principal: TV 51 A # 57 B - 50 Medellín - Colombia.
Tel: +57 (804) 4487686
Responsables de la investigación: Yleany Castañeda Toro y Kevin Alejandro Rivera Arias.

YCASTANEDAT



FORMATO CONSENTIMIENTO INFORMADO

AUTORIZACIÓN PARA USO DE INFORMACIÓN DE ENTREVISTAS

Yo Leidy Johana Orrego Ballarín (nombre completo),
identificado con cédula de ciudadanía número
1037524169, autorizo el uso de mis datos personales y de
las respuestas proporcionadas en las entrevistas para la investigación sobre
cómo se abordó la pandemia del covid-19 desde la comunicación interna en
la Gobernación de Antioquia.

Cargo: COMUNICADORA
Teléfono de contacto: 3206863843
Correo electrónico: JOHANORREGO@EPM.COM

Firma: JOHANNA ORREGO

Para constancia, se firma a los 11 días del mes 10 del año 2022.

Universidad Católica Luis Amigó
Dirección Sede Principal: TV 51 A # 57 B - 50 Medellín - Colombia.
Tel: +57 (804) 4487686
Responsables de la investigación: Yleany Castañeda Toro y Kevin Alejandro Rivera Arias.

YCASTANEDAT



FORMATO CONSENTIMIENTO INFORMADO

AUTORIZACIÓN PARA USO DE INFORMACIÓN DE ENTREVISTAS

Yo Natalia Ospina Velaz (nombre completo),
identificado con cédula de ciudadanía número
43.977.373, autorizo el uso de mis datos personales y de
las respuestas proporcionadas en las entrevistas para la investigación sobre
cómo se abordó la pandemia del covid-19 desde la comunicación interna en
la Gobernación de Antioquia.

Cargo: Lider de comunicaciones
Teléfono de contacto: 3146699999
Correo electrónico: nataliaosglud@gmail.com

Firma: Natalia

Para constancia, se firma a los 14 días del mes 10 del año 2022.