

**Promoción de la Salud y Prevención del Covid-19 a través del Instagram de la EPS Savia  
Salud en Antioquia durante el confinamiento en Colombia**

Juan Carlos Rojas Sierra\*

Comunicación Social, Universidad Católica Luis Amigó

Asesor:

Jhonny Alejandro Agudelo Calle

Medellín, Colombia

2022

---

\* Estudiante de 10 semestre de Comunicación Social en la Universidad Católica Luis Amigó. Medellín, Colombia. E-mail: [juan.rojassi@amigo.co](mailto:juan.rojassi@amigo.co)

## Tabla de contenido

Tabla de contenido .....	2
Índice de tablas.....	4
Índice de figuras .....	5
Resumen .....	6
1. Planteamiento del problema de investigación .....	7
1.1. Justificación.....	11
1.1.    Pregunta de Investigación.....	14
1.2.    Objetivos .....	14
1.3.1 Objetivo General .....	14
1.3.2 Objetivos Específicos .....	14
2. Marco de referencia conceptual.....	15
2.1. Antecedentes .....	15
2.2. Marco de Referencia Conceptual.....	19
2.2.1. Comunicación en Salud .....	19
2.2.2. Salud.....	22
2.2.3. El Sistema de Salud Colombiano .....	23
2.2.4. Promoción de la Salud.....	24
2.2.5. Prevención de la Enfermedad .....	25
2.2.6. Promoción y prevención de salud en el SGSSS y Savia Salud.....	30
2.2.7. Redes sociales como herramientas para la promoción de la salud y la prevención de la enfermedad del covid-19 .....	31
2.3. Aspectos Metodológicos .....	35

2.3.1. Paradigma y tipo de Investigación.....	35
2.3.2. Delimitación .....	36
2.3.3. Diseño de la Investigación.....	38
2.3.4. Técnicas de Generación y Recolección de Información.....	39
2.3.5. Instrumentos para Recolección y Generación de Información .....	39
2.3.6. Técnicas de Análisis de Información.....	41
2.3.7. Muestra, Muestreo Intencionado o Participantes.....	42
Presupuesto.....	42
3. Sistematización y análisis de la información.....	43
3.1. Tipo de publicación .....	44
3.2. Interacción .....	47
3.3. Tono de comunicación .....	49
3.4. Tipo de prevención de la enfermedad y promoción en salud .....	51
3.5. Tipo de público.....	53
4. Conclusiones .....	56
5 Referencias .....	59
6. Anexos.....	68
6.1. Anexo 1 .....	68

## Índice de tablas

Tabla 1. Presupuesto.....	42
Tabla 2. Matriz de análisis.....	44
Tabla 3. Preguntas relacionadas con la comunicación para la salud .....	68

## Índice de figuras

Figura 1. Publicaciones con comentarios .....	45
Figura 2. Número de publicaciones por tipo .....	46
Figura 3. Ejemplo de campañas preventivas llevadas a cabo por la EPS Savia Salud .....	47
Figura 4. Ejemplo de campañas de prevención llevadas a cabo por Savia Salud EPS .....	47
Figura 5. Interacción de los usuarios y seguidores con las publicaciones de la EPS Savia Salud	49
Figura 6. Tono de comunicación en las publicaciones de Savia Salud EPS.....	51
Figura 7. Tipo de prevención en salud .....	52
Figura 8. Publicaciones de prevención primaria en salud realizadas por Savia Salud EPS en su Instagram.....	52
Figura 9. Publicaciones de prevención primaria en salud realizadas por Savia Salud EPS en su Instagram.....	53
Figura 10. Pieza gráfica en la que se muestra a un niño para las campañas de prevención del Covid-19.....	54
Figura 11. Tipo de público para la audiencia de Savia Salud EPS .....	55

## Resumen

El objetivo central de la presente investigación consistió en examinar los contenidos de comunicación en salud publicados por Savia Salud EPS en su cuenta de Instagram para prevenir el contagio del Covid-19 y promover el cuidado de la salud frente a esta enfermedad infecciosa en Antioquia durante el periodo del 31 de mayo del 2020 al 31 de agosto de 2020, tiempo que coincide con uno de los periodos más largos en la cuarentena. Para lograr tal objetivo se recurrió a una metodología con enfoque cualitativo cuyo principal instrumento para la recolección de información fue el análisis de contenido de 24 piezas gráficas relacionadas con la prevención del Covid-19 y la prevención en salud a partir de cinco variables: tipo de publicación, interacción, tono de comunicación, tipo de publicación y tipo de público. Como resultados, se halló que la variable más notoria fue la de interacción, pues se evidenció un número importante de *hashtags* y *likes* en las historias de Instagram. Por el contrario, la variable menos cambiante fue la de tipo de público, pues se pudo observar que gran parte de las piezas publicitarias estuvieron dirigidas a público adulto y en menor medida a población de la tercera edad. Sin embargo, se puede afirmar que el propósito central de las publicaciones fue generar consciencia sobre la prevención del Covid-19.

**Palabras clave:** Prevención de la enfermedad, Covid-19, Instagram, comunicación y salud, EPS Savia Salud.

## 1. Planteamiento del problema de investigación

Las redes sociales se han consolidado como una importante herramienta de comunicación dentro de la sociedad, pues, a través de ellas, tanto individuos como empresas logran proyectar, informar, compartir y difundir información valiosa; sobre todo, últimamente, las redes sociales han sido un instrumento que propicia una comunicación directa y eficaz (Hütt, 2012).

Con la aparición del Covid-19, enfermedad infecciosa que fue declarada pandemia por la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 11 de 2020 (Organización Panamericana de la Salud, OPS, 2020), las redes sociales comenzaron a utilizarse como medios de consulta por las personas interesadas en conocer sobre las medidas implementadas por el Gobierno Nacional y las Entidades Promotoras de Salud (EPS) para evitar el contagio y, posteriormente, completar el esquema de vacunación. Esto se debió a que las medidas eran tomadas de urgencia en diferentes momentos, convirtiendo a las redes sociales en el medio expedito para difundir la información de primera mano y de forma más rápida.

Igualmente, estos espacios virtuales, con ocasión del Covid-19, comenzaron a cumplir una función educativa porque permitieron la difusión de campañas preventivas frente a los contagios y ahora informan y capacitan sobre el proceso de vacunación y su importancia para terminar con la crisis de salubridad (Bustos y Ruiz, 2020).

Por otra parte, las Entidades Promotoras de Salud (EPS) son instituciones encargadas de prestar servicios médicos dentro del Sistema General de Seguridad Social en Salud (SGSSS) en Colombia y, desde un punto de vista administrativo y comercial, se encargan de afiliar a todos los ciudadanos al sistema para que puedan ser atendidos en sus consultas médicas y los hospitales (Instituciones Prestadoras de Salud, IPS) que las EPS determinen (Fosyga, 2022). Es

decir, son las responsables de afiliar a los usuarios y administrar la prestación de los servicios de salud en Colombia (Ley 100 de 1993).

En el país existen diversas EPS de carácter públicas, privadas y mixtas, pero sin importar su naturaleza jurídica, todas tienen el deber de crear estrategias para la promoción de la salud y prevención de las enfermedades según la Constitución Política de Colombia de 1991 y la Ley 100 de 1993. Entre esas EPS de naturaleza jurídica diversa se encuentra Savia Salud EPS, constituida legalmente el 27 de marzo de 2013 bajo la razón social de Alianza Medellín – Antioquia E.P.S S.A.S.

Savia Salud EPS ha sido partidaria de la promoción de la salud y la prevención de la enfermedad por medio de diversos canales de comunicación modernos que manejan para su público externo, como lo son Facebook, YouTube, Twitter, TikTok y, especialmente, Instagram. Esta red social ha percibido mayor alcance e interacción, teniendo más de 5000 seguidores y alrededor de 1700 publicaciones. Por esto, se eligió la cuenta de Savia Salud en Instagram como objeto de esta investigación.

Por otro lado, en lo que se refiere al concepto de comunicación para la salud, es menester considerar el desarrollo de este concepto realizado por Choque (2005), quien lo define como:

El proceso social, educativo y político que incrementa y promueve la conciencia pública sobre la salud, promueve estilos de vida saludables y la acción comunitaria a favor de la salud, brindando oportunidades y ofreciendo a la gente poder ejercer sus derechos y responsabilidades para formar ambientes, sistemas y políticas favorables a la salud y bienestar (p. 8).

Como lo menciona el autor, la conciencia sobre la salud, que se puede lograr por medio de la comunicación, propicia la vida saludable y la acción comunitaria, llevando a que se garantice el derecho fundamental a la salud consagrada en la Constitución Política como un



servicio público que permite el acceso a la promoción, protección y recuperación de la salud de todas las personas (Constitución Política de Colombia, 1999, art. 49).

En ese sentido, como lo menciona el artículo anterior, el Estado tiene el deber, no solo de garantizar la prestación del servicio de salud, sino que debe procurar su promoción, protección y recuperación. Una de las herramientas de las que dispone el Estado para lograr estos fines es la campaña de prevención, promoción y protección de la salud por medio de las redes sociales como Instagram.

De manera análoga, para la OMS en su Carta de Ottawa (OMS; 1986) es muy importante que las personas tengan un control sobre su salud, ya que una población saludable favorece el progreso de toda una sociedad; se ha señalado que:

La promoción de la salud consiste en proporcionar a los pueblos los medios necesarios para mejorar su salud y ejercer un mayor control sobre la misma. Para alcanzar un estado adecuado de bienestar físico, mental y social un individuo o grupo debe ser capaz de identificar y realizar sus aspiraciones, de satisfacer sus necesidades y de cambiar o adaptarse al medio ambiente (OMS, 1986, p. 1)

Puede afirmarse, entonces, que uno de los medios que se utiliza para mejorar la salud, a partir de la prevención, es el uso de las redes sociales, en las que se puede observar la publicación de campañas e información valiosa sobre el sistema de salud (Bustos y Ruiz, 2020). Es por lo que se puede considerar la comunicación para la salud como preventiva porque parte de los cuidados particulares para cumplir con la construcción colectiva del bienestar común.

Las redes sociales se han posicionado como uno de los medios de comunicación y entretenimiento más importante y esto se hizo aún más evidente con ocasión de la contingencia por Covid-19, la cual obligó a las personas a mantenerse en casa y sin poder centrar su atención en asuntos externos se enfocaron en las redes sociales como un medio de desconexión de la

difícil realidad (Betancourt, 2021). Durante la pandemia, en Latinoamérica aumentó el acceso a las redes sociales al 82% de la población (Betancourt, 2021), lo que significa que se ha constituido como un medio idóneo para la difusión de información, no solo de entretenimiento, sino también de relevancia social y política como lo es el Covid-19.

En este sentido, las EPS no fueron ajenas a la posibilidad de difundir información de prevención de la enfermedad y promoción de la salud al extenso público de las redes sociales. Para el caso de Antioquia, Savia Salud EPS estableció políticas dirigidas a la disminución del contagio por Covid-19 conforme con las disposiciones del Gobierno Nacional, por medio de publicaciones en su cuenta de Instagram sobre la prevención del Covid-19 y campañas para fomentar el cuidado y vacunación de la población.

De esta situación se deriva el interés de exponer los contenidos de comunicación sobre la prevención del Covid-19 y la promoción del cuidado de la salud frente a esta enfermedad en la cuenta de Savia Salud EPS de Instagram. Con esta exposición se espera presentar las características de las diferentes piezas de información publicadas por la EPS en su perfil de Instagram, a través de un estudio académico como lo señala Hernández et al. (2014).

Teniendo en cuenta que desde lo comunicativo hay una variedad de estrategias que se pueden implementar para abordar la salud, no se puede ignorar que el uso de las redes sociales, por su gran influencia en la población, puede considerarse una de las estrategias más efectivas para conectar con los sujetos de protección del sistema de salud y persuadirlos con las campañas de prevención y promoción.

Con el rápido esparcimiento del Covid-19 se hizo necesario buscar formas más rápidas de difusión de la información para educar y lograr un control sobre los contagios. En las redes sociales se presentaron diferentes formas de información que ayudaron a mantener la calma, el

control del contagio y la esperanza en las personas; por ello, tomaron vital relevancia en ese momento de contingencia de salubridad, social, económica y política y de ahí la importancia de exponer las estrategias de información utilizadas por Savia Salud EPS para lograr los objetivos trazados por directrices nacionales e internacionales.

### **1.1. Justificación**

Examinar los contenidos comunicativos sobre la prevención del Covid-19 y la promoción del cuidado de la salud publicados por Savia Salud EPS en su cuenta de Instagram permite tener una mejor comprensión sobre las diferentes estrategias que se implementaron con ocasión del Covid-19 y, tal vez, abra la puerta para que otras entidades, de similar naturaleza, fomenten este tipo de contenido en sus redes sociales. Es en este aspecto que se destaca su importancia puesto que los contenidos informativos buscan precisamente que quien los lea tengan mayor comprensión sobre lo que se quiere comunicar.

En la dimensión de salud, la publicidad busca que informar sobre un contenido para que la mayor parte de las personas puedan acceder a él y así logren tomar las medidas correctas. En este aspecto de la salud, en cuanto a las pandemias y en este caso al Covid-19, la gravedad de la situación impuso a los sistemas de salud de todos los países poner en alerta a su población, por cuanto las normas y derechos sobre salud así lo estipulan. En este propósito, y aprovechando el gran impacto que tienen las redes sociales su transmitió a través de ellas gran información pertinente con este virus, la virtualidad permitió por tanto evitar aglomeraciones y disminuir la tasa de infección (Sotelo, 2020). Los estudios que permitan conocer cómo fue que esto pudo tener lugar aportan análisis para facilitar por tanto una mejor comunicación en futuras crisis, tal como lo indica Catalán-Matamoros (2020).

Las personas cotidianamente y habituadas a ver a diario redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram acceden a una gran información relacionada con muchos aspectos, temas, noticias, actualidad, y esta misma presencialidad hace que las redes sociales no se tomen tan en serio como lo puede ser la prensa tradicional la cual buscan para certificar tal o cual hecho, o información, y esto se evidencia en la poca literatura científica que se encontró en nuestro contexto acerca de estudios sobre comunicación de información en salud y prevención desde estos medios.

En la época de la cuarentena se evidencia cuán importantes son las redes sociales para transmitir contenidos esenciales para la población mundial, por lo cual este estudio es de gran pertinencia por su actualidad. La prensa puede llegar a muchas personas, pero no todas tienen los medios para acceder a la información que puede transmitir un periódico impreso, ni televisivo; lo que sí pueden hacer las redes sociales que como se demostró en la pandemia pueden llegar a todos tipo de público por su versatilidad en formatos mediante los cuales puede comunicar información relevante.

El problema al que esta investigación busca aportar es al de dar a entender a la comunidad científica que los sistemas de salud pueden comunicar contenidos de gran importancia desde las redes; y que aporta a la cualificación de las maneras en que un mensaje que debe llegar a todos realmente lo haga, para lo cual son necesario estudios como este que monitorean las redes sociales para mejorar la detección y vigilancia de enfermedades (Sotelo, 2020).

Los sistemas cambian si se les demuestra que el impacto que generan en la población es relevante, tal como se logró en la pandemia en donde las compañías tecnológicas como Google, Microsoft, Twitter buscaron brindar nuevas herramientas para apoyar a los usuarios en el acceso

y uso de la información relacionada con el Covid-19 (Sotelo, 2020). Es importante que esfuerzos como el del presente estudio pueda ser seguido por otras investigaciones para que se mejore la calidad de los servicios de nuestro sistema de salud, y se logre cada vez cumplir con las leyes y normas y la protección en salud de los ciudadanos. Además, para que el sistema de salud investigue sobre las actualidades científicas y pueda estar igualmente a la vanguardia de la comunicación que en países con mejor o igual PIB que el nuestro.

Este estudio aporta nueva información en el campo de la investigación y en el de la comunicación puesto que recoge, investiga, analiza e interpreta un segmento o parte de la experiencia nueva de crisis que todos vivimos durante la pandemia; el estudio de las crisis y de cómo las redes sociales acogieron, posibilitaron iniciativas como la de Savia Salud de advertir sobre los peligros, y la gravedad de la situación al mayor número de usuarios, sin importar si llegaban a unos miles o unos millones es una acción importante para mejorar, puesto que la idea era comunicar la información en todos los medios posibles para que esta llegara no a la mayoría sino a toda la población, y las redes sociales han demostrado que pueden cumplir con esa función.

En lo educativo se ha visto cómo los estudiantes, docentes, directivos debieron cambiar sus hábitos presenciales para informar y en el menor tiempo posible debieron improvisar sobre la marcha y comunicar con los medios que tenían a la mano: el celular y la internet; así este estudio al investigar es fenómeno aporta también en el ámbito educativo por cuanto y como la investigación educativa, se aprende de las experiencias.

Considerando la relevancia que puede tener esta investigación en el campo de conocimiento de la comunicación, el objeto de estudio se fundamenta teóricamente desde la línea de investigación Comunicación - Educación del programa de Comunicación Social de la

Universidad Católica Luis Amigó y la sublínea Comunicación, Educación y Medios, ya que se hace visible el papel educador de las redes sociales por medio de las estrategias comunicativas implementadas por la EPS Savia Salud para prevenir el Covid-19 y promover la salud.

### **1.1. Pregunta de Investigación**

¿Qué contenidos de comunicación en salud publicó Savia Salud EPS en su cuenta de Instagram para prevenir el contagio del Covid-19 y promover el cuidado de la salud frente a esta enfermedad infecciosa en Antioquia durante el periodo del 31 de mayo del 2020 al 31 de agosto de 2020?

### **1.2. Objetivos**

#### ***1.3.1 Objetivo General***

Describir los contenidos de comunicación en salud publicados por Savia Salud EPS en su cuenta de Instagram para la prevención el contagio del Covid-19 y la promoción del cuidado de la salud frente a esta enfermedad infecciosa en Antioquia durante el periodo del 31 de mayo del 2020 al 31 de agosto de 2020.

#### ***1.3.2 Objetivos Específicos***

- Conocer los abordajes de la promoción en la salud y la prevención de la enfermedad en las publicaciones de la cuenta de Instagram de Savia Salud EPS durante el periodo del 31 de mayo del 2020 al 31 de agosto de 2020.
- Determinar los elementos comunicativos de las publicaciones de Instagram de la EPS Savia Salud asociados a las interacciones, tipos de público y tonos.

## 2. Marco de referencia conceptual

### 2.1. Antecedentes

En cuanto a la prevención del Covid-19, se resalta la investigación de Montaña et al. (2020) titulada *¿Cuáles son los conocimientos y medidas de prevención que han tomado los habitantes de las localidades de Ciudad Bolívar y Kennedy frente al COVID-19?*; en la cual se observaron, por medio de encuestas, dos grupos de 10 personas cada uno, a quienes se les preguntó sobre su conocimiento sobre el virus. Según los resultados, se encontró que la mayoría de las personas encuestadas cuentan con un conocimiento aceptable frente a la propagación, síntomas, medidas de prevención y autocuidado, protocolos y líneas de atención en caso de contagio; también se evidenció que el 100% de las personas encuestadas recibió esta información por medio de internet o en los noticieros.

A partir de lo encontrado en la investigación de Montaña et al. (2020), se puede hablar de la importancia de la comunicación de la salud a través masivos como el internet y, específicamente las redes sociales, por el gran alcance de la información al público menos especializado en el tema.

Por otra parte, la comunicación en la salud cobra especial importancia si se considera que informar a las personas sobre sintomatología de una enfermedad puede facilitar que se identifique a tiempo y se acuda a los centros asistenciales para su tratamiento, lo que, a su vez, disminuiría el riesgo de estados de salud graves o la muerte. Así lo señaló Castañeda (2020), específicamente para el caso del Covid-19 en su trabajo de “Conocimiento sobre las medidas preventivas frente al Covid-19 en comerciantes del mercado de Villa María del Perpetuo Socorro, Lima - 2020”, en el que indicó que si se proporciona información sencilla, veraz y oportuna sobre la enfermedad se puede lograr preparación, organización y acción frente a la

amenaza de la salud. En el caso del Covid-19, la información sobre las formas más efectivas para evitar la propagación del virus, la capacitación en programas informativos sobre prevención, llevan a concienciar a las personas sobre la importancia de evitar el contagio y promover el cuidado de la salud.

La investigación titulada “Redes sociales en prevención y promoción de la salud. Una revisión de la actualidad” realizada por Matarín (2015) tuvo como objetivo “conocer la posición que han tomado las redes sociales en promoción de la salud y prevención de enfermedades en el auge de las TICs en nuestra era, así mismo, la utilidad que se le da por parte de profesionales y usuarios”. Fue desarrollada mediante una revisión documental de textos entre 2007 y 2012 que trataran sobre “redes sociales”, “prevención”, “internet”, “salud”, “promoción de la salud” y “TIC”. En este estudio se concluyó que existen muchas posibilidades para trabajar en las redes sociales sobre la salud; se pueden llevar a cabo intervenciones de promoción y prevención en salud, interactuar con los usuarios y colegas de la salud, repartir conocimiento, llevar a cabo investigaciones, todo gracias al fácil acceso que tiene el gran número de personas a las redes sociales.

Sotelo (2020) en su artículo “Pandemias, información y medios: covid-19, un ejemplo a través de la crisis” busca destacar la importancia de “generar contenido fiable y de calidad a través de los diferentes medios de comunicación disponibles en tiempos de pandemia” (p. 143), e indica que desde que se estableció el Covid-19 como pandemia las búsquedas en internet se relaciona principalmente con desinfectantes, mascarillas, boletines y síntomas, lo que indica la preocupación de las personas por no contraer el virus desde su prevención, el texto concluye que para luchar contra la pandemia, reducir la incertidumbre y aumentar la confianza social y



económica es fundamental disponer de información “precisa, coherente, oportuna y transparente” p. 146).

Otra investigación es la de Villegas-Tripiana et al. (2020) en donde se analiza la información sobre Covid-19 en sitios web de organizaciones sanitarias cuyos resultados, luego de analizar la información publicada entre febrero y mayo del 2020 de 24 webs en español, identificaron 12 categorías entre las cuales se encuentran: lavado de manos, prevención del contagio y el uso de mascarillas, con el 96%, 92% y el 88%, respectivamente; y que los sitios web analizados presentan información en prevención y protección; así como que las redes sociales tienen un rol fundamental en la difusión de la información; otro aspecto es que todas las instituciones analizadas cuentan con red social así: “Facebook con 19 de las instituciones analizadas lo que supone el 79% del total, YouTube lo usan 13 de ellas con el 54%, y 4 utilizan Instagram con el 17% del total” (p. 238).

En el mismo suplemento se encuentra publicada la investigación de González y Iriarte (2020), que tuvo como objetivo “analizar la gestión de la comunicación de los influencers farmacéuticos en Instagram durante la crisis del Coronavirus en España” (p. 9), lo cual logran analizando las publicaciones de seis profesionales de farmacia, y se observa el tipo de contenido que se publica relacionado con temática, formato y *engagement*, los resultados dicen que los vídeos, aunque esté en menor número, son los que generan mayor interacción; en cuanto a infografías y otros contenidos explicativos aparecen, según las interacciones como muy útiles para informar al público sobre la gravedad de la situación.

Asimismo, Bustamante (2013), en su estudio sobre “*La comunicación interna y la promoción de la salud, estudio de caso en Madrid*”, por medio de entrevistas, análisis de contenido y encuestas interrogó a 8 funcionarios y 87 empleados del sector de la salud sobre la

comunicación interna para promover la salud y concluyó que la comunicación en salud es novedosa y es fundamental a la hora de realizar aportes para su promoción. También destacó que, si bien la comunicación externa es necesaria, es mucho más importante la comunicación interna, pues es determinante para la relación Médico-Paciente.

Por último, el estudio que corresponde a Escobar y Gómez (2020), se denomina “WhatsApp para el desarrollo de habilidades comunicativas orales y escritas en adolescentes peruanos” buscaban determinar la eficacia que tenía la inclusión de la red social WhatsApp en el desarrollo de las diferentes actividades educativas de los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui en Puno (Perú), para el desarrollo de habilidades comunicativas orales y escritas.

Para llevar a cabo la investigación tomaron una población de 343 estudiantes para realizar un estudio de caso cuasiexperimental y un grupo de control, con el fin de determinar con estos métodos el efecto que tenía el uso de WhatsApp como recurso de aprendizaje en el desarrollo de habilidades orales y escritas de los educandos. Con la culminación de estos métodos investigativos se obtuvieron resultados significativos en la investigación, dando como principal conclusión el hecho de que el WhatsApp ayuda al desarrollo de habilidades comunicativas orales y escritas de manera significativa.

A los anteriores resultados se unió el hecho de que WhatsApp brinda recursos de texto y multimedia que permiten el desarrollo de habilidades comunicativas para la escucha, el habla, la lectura y la escritura, fomentado el aprendizaje de manera divertida y recursiva (Escobar y Gómez, 2020).

## **2.2. Marco de Referencia Conceptual**

Este marco referencial se fundamenta teóricamente la comunicación y enfatizar en esta herramienta en salud; además se define la salud, su promoción y prevención de la enfermedad. En tanto esta investigación se realiza en el contexto de una EPS, se fundamenta el Sistema de Salud Colombiano, para finalmente tratar teóricamente el tema de la redes sociales en general y como herramienta para la promoción social, y caracterizar la red social Instagram.

### ***2.2.1. Comunicación en Salud***

La comunicación es una herramienta de la cual se vale el ser humano como ser social para satisfacer sus necesidades materiales porque le permite la conexión con sus semejantes. Esta se materializa a partir de la transmisión de ideas, necesidades, experiencias y aspiraciones de la persona; se da por medio de símbolos y sistemas de mensajes que son necesarios e indispensables para la actividad humana (Rodríguez et al., 2018).

Asimismo, la comunicación no se limita a la presencia de medios de comunicación, sino que trasciende a las relaciones entre los sujetos y comunidades donde intervienen otros elementos, espacios, factores, contenidos e instituciones (Alfaro, 1993). Es decir, la comunicación no debe considerarse como el simple uso de los medios de comunicación “tradicionales” porque la comunicación depende del contexto social donde se dé, el cual está permeado por cultura y sujetos diversos que van definiendo sus propias necesidades y aspiraciones como comunidad.

El funcionamiento de las sociedades está, en parte, determinado por las formas de comunicación que se desarrollan en su interior porque a partir de ellas se da el efectivo intercambio de mensajes entre los miembros por medio de gestos, signos y palabras. Toda comunicación debe tener procesos que la hagan factible y por eso se habla de la existencia de

unos elementos que le permiten tener el alcance y la efectividad que busca; para ello, consta de un emisor y un receptor como sujetos de la relación comunicacional y su objeto es el mensaje.

Respecto al mensaje, como elemento de la comunicación, se debe detallar que se compone de una estructura y un código, que es el lenguaje y se entiende como el sistema de signos y símbolos que los seres humanos utilizan para comunicarse (Berlo, 1960). De allí, la importancia de analizar e implementar las estrategias de comunicación observando el contexto social para identificar el código de la comunidad y hacer el proceso efectivo mucho más eficiente.

Por otro lado, en observación de las funciones de la comunicación se puede decir que esta es una herramienta fundamental para persuadir, concientizar, informar, movilizar y educar (Wolf, 2004). Estas funciones resultan primordiales si se habla de la salud, considerando que esta es una necesidad común a todas las sociedades y un medio idóneo para mantener la estabilidad de la vida en comunidad; por eso, la relevancia de informar y educar para movilizar a la población en pro de su promoción y preservación.

A partir de la necesidad de mantener la salud en la comunidad, la comunicación ha visto necesaria su evolución y especificidad en este campo, trascendiendo a su línea de “Comunicación en Salud”. Esta nueva tipología se entiende como el estudio y el uso de estrategias comunicativas para informar e influenciar decisiones individuales y comunitarias para mejorar la salud, se reconoce como una herramienta fundamental para mejorar la salud pública y personal y puede contribuir en el vínculo entre el médico y el paciente, así como: “la adherencia del individuo a recomendaciones clínicas y regímenes terapéuticos, la construcción de mensajes y campañas de salud pública en conjunto con la disseminación de información concerniente a riesgos para los individuos y las poblaciones, o comunicación preventiva” (Mosquera, 2003).

En esta línea, Aarva et al. (1997) resalta la relación entre salud y comunicación en diferentes niveles: entre individuos, grupos o sistemas. En cualquiera de ellos, la comunicación juega un papel importante para difundir el conocimiento de conductas, valores y normas sociales y, además, estimula los procesos de cambio social para mejorar la calidad de vida de las comunidades. Esto significa que por medio de la comunicación de la salud es posible orientar el comportamiento social en pro de la salud, ya que es posible que haya una mejor sujeción a las recomendaciones médicas y mayor impacto de las campañas de salud pública, haciéndolas mucho más efectivas.

En esa línea, el Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos (2000) señala que la comunicación en salud es relevante para lograr la adherencia a regímenes y recomendaciones clínicas, construcción de mensajes de salud y campañas, propagación de la información individual o de la comunidad y en el desarrollo de aplicaciones tecnológicas relevantes para la salud pública. Además, esta entidad destaca los atributos que debe tener la comunicación en salud para considerarse efectiva, entre los cuales se resaltan: la exactitud en la información, la disponibilidad del mensaje, el balance entre beneficios y riesgos, la competencia cultural, la evidencia científica, el alcance, la fiabilidad, la repetición y la disponibilidad del contenido.

Por otra parte, el Centro de Control de Enfermedades de EEUU (1992) citado por Ratzan (1994), definió la comunicación en salud como la expresión de mensajes y estrategias basados en la investigación del consumidor para promover la salud de los individuos y de la sociedad por medios persuasivos éticos. Es decir, la comunicación en salud tiene la capacidad de influir y motivar audiencias individual y colectivamente sobre los asuntos más relevantes de la salud como el aumento de la calidad de vida, por ello, la importancia de implementarla ante las crisis

de salubridad que pueden implicar un gran impacto en una comunidad o incluso a nivel mundial, como el caso del Covid-19.

Por todo lo anterior y en consonancia con Alcalay (1999), la comunicación para la salud tiene gran relevancia social por su aporte a la salud por medio de teorías, conceptos y técnicas para mejorar el bienestar de la población. Por eso, puede decirse que la comunicación en salud es una comunicación para el cambio social, la cual es un modelo donde el diálogo con la comunidad y la acción colectiva trabajan de la mano para producir cambios reales en el comportamiento de la población para mejorar la salud y el bienestar de todos.

Para Mosquera (2003) el cambio social implica la participación de la comunidad en todos los procesos de implementación de proyectos para la salud. Por lo que es menester preservar la horizontalidad de la comunicación para que la población adopte como suyos, los métodos y estilos de vida sugeridos para la sostenibilidad, y esta participación puede lograrse a través de la difusión por medios masivos o, en un panorama más actual, por medio de las redes sociales.

Por último, y en contraste con lo anterior, Dragon (2001) critica el uso de medios masivos para la comunicación por considerar que lleva a que se conciba para la comunicación como propaganda o simple difusión de información. Según el autor, los gobiernos, actores internacionales y las ONG utilizan la comunicación como una forma de ganar visibilidad, sobre todo porque usan medios masivos que tienen impacto en las ciudades, pero no en las zonas rurales más pobres. Por esto, plantea la necesidad de una comunicación para la salud basada en el diálogo comunitario.

### **2.2.2. Salud**

Los clásicos entendieron el concepto de “salud” desde su etimología: *salus* y *salvatio*, que significan “estar en condiciones de poder superar un obstáculo” (Pardo, 1997). Sin embargo,

este concepto ha mutado a través de los años, pasando por considerarse el “estado corporal que nos permite seguir viviendo” (De Aquino, 1988). Posteriormente, se empezó a concebir la salud no solo como un bienestar biológico, sino también como bienestar psicológico y espiritual, lo que llevó a pensar que una persona está sana o tiene salud cuando puede realizar sus actividades humanas normales: trabajar, cuidar del hogar y los hijos, leer, etc.

En la actualidad, la OMS entiende por salud “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (1946, p. 1). Esto, si se ve la salud como una situación del ser humano; pero, también puede verse desde una perspectiva sistemática, es decir, como el sistema de salud. Para definir la salud como capacidad de adaptarse y autogestionarse se debe caracterizar desde lo físico, lo mental y lo social (Huber et al., 2011).

### ***2.2.3. El Sistema de Salud Colombiano***

En Colombia, el sistema de salud está compuesto por un amplio sector de seguridad social compuesto por recursos públicos y privados; este se ha nombrado el Sistema General de Seguridad Social en Salud (SGSSS). La afiliación al sistema es obligatoria y se hace a través de la Entidades Prestadoras de Salud (EPS) creadas por la Ley 100 de 1993 con el fin de afiliar a los usuarios de la salud, recaudar sus aportes y prestar el servicio por medio de las Instituciones Prestadoras de Servicios (IPS) (Ley 100 de 1993).

En lo anterior, se vislumbra la inversión de recursos públicos en la salud, la cual se da con la creación de dos regímenes dentro del sistema: el contributivo y el subsidiado. En el primero, se encuentran afiliados los trabajadores y pensionados, quienes cubren una parte de su aseguramiento por medio de cotización y, otra parte, es subsidiada por el Estado por medio de la Unidad de Pago por Capitación (UPC) (Ministerio de Salud de Colombia, 2010). En el

subsidiado también se habla de UPC, pero el Estado subsidia la totalidad de la afiliación; es decir, cubre el valor de total de la prestación del servicio de salud.

Adicionalmente, las EPS tienen la obligación legal y constitucional de realizar campañas o programas para la promoción y prevención en salud (Ley 100 de 1993), enmarcadas en su labor social más que económica. Dentro de estas EPS se encuentra la EPS Savia Salud, la cual es objeto de esta investigación. Se debe además indicar que de acuerdo con la Ley 100 del 1993 el objeto del Sistema de Seguridad Social Integral es “garantizar los derechos irrenunciables de la persona y la comunidad para obtener la calidad de vida acorde con la dignidad humana, mediante la protección de las contingencias que la afecten” (artículo 1), y la contingencia es posibilidad de algo suceda o no suceda, es decir que se trata de proteger de las contingencias que puedan afectar la salud.

#### ***2.2.4. Promoción de la Salud***

Desde la antigüedad, diversas culturas implementaron acciones en pro de la salud pública, pero solo fue hasta mediados del siglo XIX que surgieron con fuerza el concepto de medicina social y la toma de conciencia sobre la relación entre la salud de la población y sus condiciones de vida (Restrepo, 2001). Estas son las primeras bases históricas de la promoción de la salud, una población que, a pesar de su poco desarrollo industrial o cívico ya conocía la necesidad de preservar la salud para mantener un buen nivel en la calidad de vida.

Posteriormente, se encuentra Henry E. Sigerist quien según Beldarraín (2002) es considerado uno de los salubristas más brillantes de todos los tiempos porque inició la construcción teórico-práctica de la promoción de salud, a partir de su planteamiento de las cuatro funciones de la medicina: la promoción de la salud, la prevención de la enfermedad, la restauración del enfermo y la rehabilitación.



La promoción de la salud permite la capacitación de la población para aumentar el control y cuidado de su salud y para que pueda mejorarla; para lograr un estado óptimo de bienestar físico, mental y social es necesario que el individuo o la comunidad sean capaces de identificar los obstáculos para lograrlo y satisfacer sus necesidades, ya sea cambiando el ambiente o adaptándose a él (OMS, 1986). De aquí que la promoción de salud no es un asunto exclusivo del sector sanitario, sino que debe trascender a la esfera individual para garantizar el cumplimiento de su propósito: mantener la calidad de vida de la población.

En este sentido, puede indicarse que la promoción de la salud busca incidir en los comportamientos de la población que puedan ser riesgosos para el mantenimiento de la calidad de vida, y así, se puede contribuir al funcionamiento del sistema de salud y al bienestar común, propendiendo la lucha por la equidad y justicia social. Por medio de esta función la medicina pretende que los individuos busquen medios propios para mantener un estado de bienestar físico y mental adecuando, partiendo de la idea de que la salud no es una meta, sino que es el camino de una vida plena.

### ***2.2.5. Prevención de la Enfermedad***

Como ya se señaló, otra de las funciones de la medicina es la prevención de la enfermedad, la cual va muy ligada a la promoción de la salud. La OMS (1998) la entiende como “un conjunto de medidas dirigidas a prevenir la aparición de la enfermedad, pero también, a reducir los factores de riesgo, detener el avance y atenuar las consecuencias” (p.13). Es decir, la prevención de la enfermedad se puede referir a acciones como inmunizaciones, educación sanitaria, pruebas de detección, etc.

Por otro lado, la prevención de la enfermedad es de tres tipos: a) la primaria se da en la etapa prepatogénica, donde se realizan acciones como evitar los patrones sociales, económicos o

culturales que aumenten el riesgo de enfermedad general; b) la secundaria, que tiene como objetivo la curación de los pacientes y la reducción de las consecuencias más graves de la enfermedad; y c) la terciaria pretende reducir las complicaciones de la enfermedad establecida, por eso es importante en la terapia y la medicina rehabilitadora (Villar, 2011).

Todo lo anterior es valioso para la contextualización y acercamiento al concepto del Covid-19, el cual resulta el contenido específico del objetivo de abordar su prevención y la promoción de la salud. El Covid-19 es, en palabras de la Organización Mundial de la Salud (s.f), una enfermedad infecciosa causada por un coronavirus que puede generar cuadros respiratorios leves a moderados; en las personas mayores con padecimientos médicos subyacentes como enfermedades cardiovasculares, diabetes, enfermedades respiratorias crónicas o cáncer, hay mayor posibilidad de gravedad.

Igualmente, este organismo internacional -OMS- (s.f), estableció cuales eran las maneras de prevenir y frenar la propagación nuevas cepas de coronavirus, comunicando cuáles eran las formas de contagio más fáciles. Señaló que:

La mejor manera de prevenir y frenar la transmisión es estar bien informado sobre el virus de la COVID 19, la enfermedad que causa y el modo en que se propaga. Protéjase y proteja a los demás contra la infección lavándose las manos o usando un gel hidroalcohólico con frecuencia y no tocándose la cara (párr.2).

(...) El virus de la COVID 19 se propaga principalmente a través de las gotículas de saliva o las secreciones nasales que se generan cuando una persona infectada tose o estornuda, por lo que es importante que también tome precauciones al toser y estornudar (párr.3).

Lo anterior, viendo la prevención desde su etapa primordial que, como ya se señaló, espera evitar el brote de la enfermedad Covid-19. Sin embargo, considerando el panorama actual,

dos años después del inicio del coronavirus el enfoque de prevención de la OMS cambió. Ahora, al consultar su sitio web oficial se encuentra que para la prevención del Covid-19 se debe hacer lo siguiente:

Vacúnese cuando haya una vacuna disponible para usted.

Manténgase al menos a 1 metro de distancia de los demás, aunque no parezcan estar enfermos.

Utilice una mascarilla bien ajustada cuando no sea posible el distanciamiento físico o cuando se encuentre en lugares mal ventilados.

Elija los espacios abiertos y bien ventilados en lugar de los cerrados. Abra una ventana si está en el interior.

Lávese las manos regularmente con agua y jabón o límpielas con un desinfectante de manos a base de alcohol.

Cúbrase la boca y la nariz al toser o estornudar.

Si se siente mal, quédese en casa y aíslese hasta que se recupere.

(Organización Mundial de la Salud, s.f., párr.2)

Estas recomendaciones actuales se adaptan mucho mejor a la etapa de prevención secundaria, en la que se busca la curación de los pacientes y la reducción de las consecuencias más graves de la enfermedad, lográndolo por medio de la vacunación. La OMS, como organismo internacional encargado de la salud mundial, siempre ha abierto espacios virtuales o en línea para informar sobre la prevención de la enfermedad Covid-19.

Sin embargo, debe anotarse que esta labor no solo corresponde a este organismo, sino que cada país debió adquirir un compromiso para la prevención. Por su parte, el gobierno colombiano de Iván Duque implementó una serie de medidas desde el inicio de la pandemia, tendientes a abarcar todos los niveles de prevención; lo cual hizo por medio de diversos decretos como el

Decreto 417 de 2020, por el cual se declaró el estado de emergencia económica, social y ecológica en todo el territorio nacional.

También expidió una serie de resoluciones y comunicaciones como la de marzo de 2020 (Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, 2020) titulada “Lineamientos de prevención del contagio por covid-19 y atención en salud para las personas con discapacidad, sus familias, las personas cuidadoras y actores del sector salud” en la que ofreció orientación sobre la prevención del Covid-19 a personas con discapacidad y a sus familias.

Asimismo, en cuanto a la promoción de la salud en el contexto del Covid-19, el gobierno nacional expidió circulares como la 0017 de febrero de 2020 (Ministerio de Trabajo de Colombia, 2020), que estableció lineamientos mínimos para la promoción y prevención, preparación, respuesta y atención de casos de enfermedad por Covid-19, aunque para ese momento todavía no se había registrado el primer caso en el país. Esto indica que la gestión del gobierno fue inmediata ante la amenaza internacional que representaba en Covid-19, promoviendo el cuidado desde antes de la pandemia en el territorio nacional.

De lo anterior, se puede señalar que en Colombia la prevención de la enfermedad y promoción de la salud se dio desde todos los sectores: salud, trabajo, Tecnologías de la Información y Comunicaciones-TICS-, etc. Esto se puede ver en el sitio web “Coronavirus Colombia” (Gobierno Nacional de Colombia, 2022), en el que reposan todas las normas expedidas desde los gabinetes del gobierno nacional, en aras de prevenir la enfermedad del Covid-19 y promover la salud.

Adicional a todo lo anterior, y como un punto a resaltar, se evidencia un importante uso de las TICs (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) para lograr que las campañas de prevención de la enfermedad Covid-19 y la promoción de la salud llegaran a todos los

rincones del país. Esto considerando que desde marzo del 2020 (Gobierno Nacional de Colombia) hubo confinamiento y cuarentena obligatoria por el brote de esta infección; lo que obligó a implementar medios de comunicación idóneos para difundir la información de manera más rápida y eficaz por tratarse de un peligro significativo para toda la población.

Para ello, el gobierno nacional creó secciones en su sitio web oficial de la Presidencia de la República de Colombia sobre “información de interés sobre la emergencia sanitaria por el COVID-19” (Presidencia de la República, s.f.) en las que, grosso modo, se exponen todas las medidas adoptadas no solo para prevención y promoción, sino también para ayudar a la comunidad en la recuperación económica.

Asimismo, por medio de sus ministerios se implementaron diferentes medios de difusión de la información; como es el caso del Ministerio de Salud en su sitio web oficial, en el que se incluyó un ítem exclusivo sobre “Coronavirus” (Ministerio de Salud de Colombia, s.f.), en el cual se expone en tiempo real la situación del país respecto al Covid-19, enseñando datos sobre los casos de contagio y otros indicadores de interés.

Por otra parte, y como medios de comunicación más modernos, se creó la aplicación “CoronApp” (Gobierno Nacional de Colombia, s.f.), con el propósito de identificar contagios por zonas, realizar registro de síntomas y difundir información para la prevención del Covid-19 y la promoción de la salud. Asimismo, pero más actual se creó la aplicación “Mi Vacuna” (Ministerio de Salud de Colombia, s.f.), en la cual se puede consultar la población priorizada para la vacunación, informar datos de vacunación, descargar certificados, entre otros; y esta aplicación se acompaña del sitio web oficial con el mismo nombre donde el ministerio de salud difunde información sobre el proceso de vacunación en el territorio nacional.

Pero esto no es todo, adicionalmente se dio un incremento significativo en el uso de las redes sociales de los ministerios del gobierno nacional para informar sobre normas vigentes, promover la salud y difundir medidas de prevención de la enfermedad Covid-19. Lo que llevó a otras entidades como las EPS, que pueden considerarse los intermediarios entre el Ministerio de Salud y los usuarios del sistema de salud, a implementar estrategias eficaces de comunicación directa y veraz con la población; lográndolo por medio de sus redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram.

Todo lo demás, llevó a la comunidad colombiana a usar con mayor frecuencia los canales virtuales, en especial las redes sociales para mantenerse al tanto del panorama nacional con el Covid-19, replicando la información brindada por el gobierno nacional y por las EPS.

#### ***2.2.6. Promoción y prevención de salud en el SGSSS y Savia Salud***

Estas dos definiciones en estos contextos son, más que teóricas, operacionales, por cuando dan cuenta de una realidad que se cumple o no. En el contexto colombiano el SGSSS considera la promoción y prevención en salud como uno de los beneficios, su aseguramiento es responsabilidad de la EPS. Puesto que en este sistema subsisten a la vez dos regímenes el contributivo y subsidiado, el SGSSS busca que en ambos los beneficios lleguen a ser los mismos. Por su parte las IPS, sean públicas o privadas, cubren el Plan Obligatorio de Salud (POS), el cual cubre al afiliado y su familia en cuanto “a todas las actividades de promoción y fomento de la salud y prevención de la enfermedad que se prestan en el primer nivel de atención” (Guerrero et al., 2011, p. 148). Es decir, que la promoción y prevención de la salud en este contexto son beneficios pertenecientes al primer nivel de atención que deben llegar a los cotizantes y su familia por medio de las EPS, IPS desde el POS. La información relacionada con estos dos

derechos debe pasar por estas instancias, para que sean efectivas en la población cotizante y subsidiada.

### ***2.2.7. Redes sociales como herramientas para la promoción de la salud y la prevención de la enfermedad del covid-19***

Las redes sociales son consideradas como estructuras sociales que pueden ser representadas por uno o varios grafos que representan individuos y relaciones entre ellos; tienen fines muy variados como encontrar viejos compañeros, amistadas o familiares; también, fomentan relaciones de trabajo u oportunidades de negocio (Padron, 2022). Si se tiene en cuenta la situación de salud mundial a causa del Covid-19, se puede agregar otra importante función, referida a la difusión de información para la prevención del virus y la promoción de la salud.

Según Betancourt (2021), durante la pandemia, solo en Latinoamérica el acceso a las redes sociales aumentó al 82% de la población, implicando que el confinamiento disparó el tráfico de este medio de comunicación y entretenimiento. Esto significa que el mundo enfrentó la pandemia en un estado de hiperconectividad que no pudo ser ignorado; de allí que los gobiernos y entidades de salud sacaron provecho de ello para promover la salud y prevenir el contagio del Covid-19.

En los últimos años las redes sociales han sido usadas por los gobiernos y organizaciones para inducir comportamientos sanitarios en el público, sobre en todo en los momentos de pandemia como H1N1, Sars y, más reciente, el Covid-19. Por ello, estos medios de comunicación, las relaciones públicas y el marketing tienen cada vez más importancia para el campo de la salud, sobre todo como estrategias de visibilización en el espacio público y la precaución de comportamientos de riesgo (Prior, 2020).

En el uso de las redes sociales para la comunicación en salud es preciso considerar el concepto en una forma amplia porque no solo se trata transmitir significados sobre este campo de saber, sino que se procura lograr el entendimiento de los usuarios y, como consecuencia, se busca una mejor aplicación de las recomendaciones médicas. Las redes sociales llevan a una relación horizontal con los usuarios del sistema de salud para lograr que interactúen y se sientan motivados a difundir la información que consideren realmente valiosa. Esto se da gracias a que las redes sociales son un canal idóneo para contactar de forma directa, sencilla y rápida a periodistas o expertos del área de la salud, jugando un papel esencial en la divulgación de la información (Guirdy et al., 2017) y por ello, un papel fundamental en la prevención de la enfermedad y la promoción de la salud.

En este sentido, para lograr su propósito, durante la pandemia del Covid-19 las entidades de salud (EPS) no solo se limitaron a compartir información, además buscaron que los usuarios en redes interactuaran con el contenido y se interesaran en difundirlo, logrando su participación (Sotelo, 2020; Catalán-Matamoros, 2020; Villegas-Tripiana et al., 2020); ya que, finalmente, la participación es la que garantiza el mantenimiento de la comunidad a largo plazo y ayuda a la entidad con sus objetivos comunicativos. Por esto, se puede afirmar que la comunicación unidireccional a audiencias masivas está desapareciendo porque no se trata de mayor cantidad de personas expuestas, sino que se debe tener en cuenta al receptor para que este continúe transmitiendo la información a otras personas (Martorell, 2014) y así ir logrando disminución del contagio del Covid-19 y la promoción de medidas de cuidado que preserven el bienestar general.

Si bien crear relaciones más cercanas con los usuarios facilita su participación en la promoción de la salud, también es una forma de lograr que los usuarios identifique el centro hospitalario y aumente su prestigio y calidad en el servicio de salud. Asimismo, el análisis



automatizado de la información sobre la salud compartida en las redes sociales permite detectar patrones y comportamientos asociados a la búsqueda y suministro de información sobre salud y medicamentos (Sánchez, 2014).

Por otra parte, el uso de las redes sociales para comunicar sobre la salud presenta diversas ventajas para los usuarios; por ejemplo, apoya la relación médico-paciente al reforzar los consejos médicos (Marín et al., 2013). Además, según el Centro de Empresas de las Tecnologías de la Información y Comunicación -CETIC-UGR- (2019), los pacientes encuentran otras tres utilidades importantes del uso de las redes sociales para este fin:

**Consulta:** Con la llegada de la llamada salud 2.0, cada vez son más los profesionales de la salud que han decidido “abrir consulta” en lugares como Twitter o Facebook. Ambas plataformas (aunque Twitter es algo más indicado para ello) proporcionan la posibilidad de que dichos profesionales pongan su conocimiento -y su tiempo libre- al servicio de sus seguidores, resolviendo las dudas que estos les plantean.

**Información:** Si ya queda clara la importancia del “Dr. Google”, es decir el uso del buscador de Google para resolver dudas sobre salud, mención aparte merece la utilización de las redes sociales con el mismo fin. Aquí más que hacer búsquedas aisladas lo frecuente es hacerse seguidor de perfiles que hablen sobre temas de salud más o menos generales que puedan interesar al usuario. Así, por ejemplo, una madre primeriza seguramente se haga seguidora de alguna página de pediatría para recibir consejos sobre cómo cuidar a su hijo; alguien que quiera adelgazar buscará páginas que publiquen con frecuencia consejos para perder peso, etc.

**Apoyo:** Una de las ventajas de las redes sociales más explotadas por los pacientes es la posibilidad de crear grupos de personas agrupadas por intereses comunes. Esta característica la han aprovechado muchos enfermos para crear grupos de apoyo en redes

como Facebook donde poder hablar con otras personas en su misma situación y compartir material de interés sobre su enfermedad. (p. 24).

Es decir, a través de las redes sociales los usuarios del sistema de salud pueden obtener consultas con profesionales especializados, información de fuentes más confiables en el tema de la salud, y apoyo con otras personas con quienes compartan intereses o patologías. Lo cual representa una importante extensión de la salud a las esferas más privadas del paciente, colaborando con la persuasión para aplicar las recomendaciones médicas, tanto a nivel individual como de comunidad.

En este sentido, puede afirmarse que las redes sociales se han convertido en un canal idóneo para garantizar la prevención (en todos sus niveles) de la enfermedad Covid-19; además, también permite promover la salud por medio del marketing y las campañas de salud virtuales que son difundidas por los usuarios a través de diversas plataformas.

### **Red social Instagram.**

Si se centra la atención en la red social Instagram, se habla de una plataforma que se percibe como el canal para consumir videos y fotos. Su público se encuentra mayoritariamente entre los 16 y 31 años (40%) y los 32 a 45 (38%), por lo que se habla de una media de 35,5 años. Instagram se valora por los usuarios como un 7, 8 puntos sobre 10 y una notoriedad espontánea del 69%, lo que significa que es muy conocida entre el público (AIMC, 2020). De esta información se extrae el interés de tener por objeto de estudio la cuenta de Instagram de la EPS Savia Salud y no otra de sus cuentas en otras redes sociales.

Durante el confinamiento por Covid-19 el mundo de la cultura, cantantes, deportistas, entre otros ofrecieron a los ciudadanos del mundo entero acceso a bibliotecas virtuales, conciertos o eventos deportivos (Pennycook et al., 2020) por medio de Instagram; significando un gran apoyo para los usuarios en un momento donde se pasaba por angustia e incertidumbre.

Esta dinámica no fue ajena a los organismos del sistema de salud, quienes fueron de los primeros en usar las redes sociales para facilitar el acceso a los servicios de salud, en medio del confinamiento; sobre todo por medio de la difusión de información sobre las características del Covid-19 y las medidas de prevención del contagio.

Por todo lo anterior, puede indicarse que la red social Instagram es una herramienta muy útil para las EPS y el gobierno durante la pandemia del Covid-19 para educar sobre sus características y consecuencias, las medidas idóneas para prevenir su contagio, campañas de concientización y promoción de la salud, en todos los niveles. Sobre todo, considerando que esta red social tiene un importante alcance en la población colombiana, lo que permite que se abarquen diversos sectores socioeconómicos y culturales.

Para este propósito, las EPS hacen uso de las herramientas que le ofrece Instagram, entre ellas el *feed*, que sirve para compartir fotos y videos que quedan fijos en la cuenta y las historias, las cuales tienen una duración de 24 horas y se permite compartir videos, fotos y gifs sobre temas diversos. Por eso, este estudio se basará en la observación del feed porque condensa las publicaciones que han quedado fijas durante el uso de esta red social por la EPS Savia Salud y, en él, se concentrará el examen en imágenes, videos y gif sobre la promoción de la salud y la prevención del Covid-19.

## **2.3. Aspectos Metodológicos**

### ***2.3.1. Paradigma y tipo de Investigación***

Esta investigación respondió al enfoque cualitativo, que busca conocer información y dar razón de ella. En este enfoque se analiza la calidad de actividades, relaciones, medios o instrumentos de un problema determinado; no solo busca determinar una relación de causa y

efecto entre dos o más variables, sino que se interesa por saber más de la dinámica o el proceso en que se da el fenómeno de estudio (Vera, s.f).

Por ello, menciona Hernández et al. (2014) que los estudios con enfoque cualitativo pueden desarrollar hipótesis antes, durante o después de la recolección de datos porque el ejercicio de preguntarse es dinámico y esto lo hace mucho más cambiante sin perder su valor. Es decir, el enfoque cualitativo propicia una forma dinámica de investigar, en el que puede cambiar el entorno y, por tanto, el rumbo del estudio. Además, el enfoque cualitativo “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7)

Esta investigación tuvo un alcance exploratorio porque busca explorar un fenómeno que no ha sido mayormente investigado previamente y se espera investigar sus características. Por tanto, se debe comenzar explorando el fenómeno para poder tener un primer acercamiento en la comprensión de sus características (Ramos, 2020).

Cuando se hace referencia a las redes sociales es necesario resaltar que es un gran componente social, político y cultural. Estas han sido el medio por el cual todas las instituciones públicas y privadas han podido acercar su gestión a la ciudadanía. Es así como esta investigación tiene como objetivo, definir el papel de la red social Instagram en la difusión de mensajes de prevención de contagios por Covid-19 de Savia Salud EPS y cuáles fueron las estrategias utilizadas.

### ***2.3.2. Delimitación***

#### **2.3.2.1. Objeto de Investigación.**

El objeto de esta investigación es la cuenta de Instagram de Savia Salud EPS @saviasalud, específicamente el contenido publicado durante el periodo del 31 de mayo del

2020 al 31 de agosto de 2020 sobre prevención de la enfermedad Covid-19 y la promoción de la salud frente a este virus. Estas fechas se seleccionan porque desde el 28 de mayo se comienza un nuevo aislamiento, que se postergó en dos ocasiones hasta el 31 de agosto, es decir, es uno de los periodos más críticos de cuarentena que ha tenido el país. En este lapso se genera diferentes campañas como la de “No bajas la Guardia”, “Unidos somos más fuertes”, “Cuidarte es cuidar”, y en este contexto se genera una campaña para acceder a la promoción en salud y prevención de la enfermedad; destacando la cotidianidad de la cuarentena (Savia Salud, 2020).

#### **2.3.2.2. Tiempo y escenario.**

Tiempo: el tiempo que se empleó para llevar a cabo el trabajo escrito fue de 1 año. En cuanto al trabajo de campo, el cual trata de la observación y recolección de datos de la investigación se realizó en 6 meses. Por otro lado, para llevar a cabo la sistematización y análisis de la información recolectada se contó con un término de 6 meses. Y, finalmente, se destinaron 6 meses para realizar las correcciones pertinentes del trabajo escrito para lograr cumplir con la entrega del trabajo final en un término total de 2 años.

Por otra parte, en cuanto al tiempo objeto de análisis se determinó el periodo entre el 31 de mayo de 2020 y el 31 de agosto de 2020 porque es el periodo en el que se dio el confinamiento y estuvo en mayor auge la pandemia en Colombia, como se puede evidenciar en las normativas expedidas por el Gobierno Nacional sobre el tema (Ministerio de Salud-MINSALUD-, s.f). El escenario de estudio fue la red social Instagram en la cuenta @savia salud, la cual pudo ser analizada desde cualquier lugar con acceso a internet, donde se propicie la observación del contenido.

### **2.3.3. Diseño de la Investigación**

La investigación no experimental es una investigación que carece de la manipulación de una variable independiente, la asignación aleatoria de participantes a condiciones u ordenes de condiciones o ambos y al ser una investigación cualitativa los datos que se contengan en esta podrán ser no numéricos por lo cual no podrán medirse con técnicas estadísticas. Para Hernández et al. (2014):

La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural (p. 153).

Esta investigación es transeccional porque implica observar los datos de la cuenta de Instagram @saviasalud en el momento de la situación del Covid-19; es decir, espera observar el proceso del fenómeno a estudiar en un momento dado y único (Dzul, s.f) durante el periodo del 31 de mayo del 2020 al 31 de agosto de 2020 y así poder almacenar datos ya existentes para dar respaldo a otras investigaciones futuras; de esta manera, el propósito de esta investigación transeccional, según Hernández et al. (2014) es “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como ‘tomar una fotografía de algo que sucede’” (p. 154).

Debido a que esta investigación se centró en las estrategias de comunicación en la cuenta de Instagram de Savia Salud EPS con relación al Covid-19 y que al momento de realizar este estudio ha tenido prevalencia en la población del mundo y en los habitantes de la ciudad de Medellín se formula un estudio transeccional descriptivo que en palabras de Hernández et al. (2014):

(...) tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas

variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores) (p. 155).

#### ***2.3.4. Técnicas de Generación y Recolección de Información***

La técnica principal para recolectar los datos de esta investigación fue la observación cuantitativa no participante, que permitió cuantificar el comportamiento de la cuenta @saviasalud en Instagram en cuanto a la prevención del Covid-19 y la promoción de la salud.

Para plasmar lo observado se realizó una matriz categorial, en la que se consignaron los datos de las publicaciones observadas en cuanto a: tipo, interacción, tono de comunicación, tipo de prevención en salud y tipo de público. Esto con la finalidad de sistematizar la información y que fuera más fácil su análisis y relación con los objetivos de este estudio.

Además, se hizo una revisión documental de evidencia digital contenida en la cuenta @saviasalud de Instagram para recolectar la información (Hernández et al., 2014).

#### ***2.3.5. Instrumentos para Recolección y Generación de Información***

Son los mecanismos utilizados por el investigador para poder hallar la información que necesita para aportar a su trabajo, el empleo de estos determina la calidad de la información recolectada. los elementos que se destinarán en esta investigación son:

##### **Ficha de observación**

Este instrumento se deriva de la observación no participante del investigador, quien no interviene dentro de los hechos, por lo que se limita a tomar nota de lo que sucede con el objeto investigado para conseguir sus fines (Campos y Lule, 2012).

Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó una observación al medio digital Instagram de Savia Salud EPS @saviasaludeps con el propósito de tomar nota del contenido que se publicó

durante el periodo del 31 de mayo del 2020 al 31 de agosto de 2020 en el contexto del Covid-19, para su prevención y la promoción de la salud. Otros aspectos que se tuvieron en cuenta en la observación fueron los tonos de comunicación empleados por la red social Instagram @saviasaludeps y tipo de publicación (Foto, video, Gif). La información obtenida fue exclusivamente de la red social Instagram de Savia Salud EPS @saviasaludeps.

### **Matriz de análisis**

Se realizó una matriz de análisis en Excel (Hernández et al., 2014), en la que se consignó la información recolectada por medio de la observación no participante. En ella, se definieron los criterios de clasificación para las publicaciones sobre prevención del Covid-19 y sobre la promoción de la salud frente a esta infección. Asimismo, se establecieron datos como fecha de la publicación, observación sobre la información contenida, el tipo de publicación y, la clasificación entre prevención y promoción.

### **Entrevista semiestructurada**

Se ejecutó una entrevista semiestructurada al comunicador social de Savia Salud EPS durante el confinamiento, quien pudo brindar información valiosa para la investigación tanto por las respuestas a las preguntas planteadas como fuera de ellas. Se eligió este tipo de entrevista porque ofrece un mayor grado de flexibilidad en la recolección de datos, pero sin desdibujar el propósito del estudio que estará determinado en las preguntas. En ese sentido, la entrevista semiestructurada facilitó que el investigador se adaptara a la realidad del comunicador social entrevistado y que pudiera trazar un camino más adecuado para sistematizar y analizar la información recolectada (Díaz et al., 2013). Asimismo, por ser semiestructurada, dio la posibilidad de introducir otros aspectos sobre el tema que, el entrevistado y entrevistador, consideren relevantes para el estudio (Hernández et al., 2014).



Con la intención de verificar la información obtenida con el análisis de las piezas, se dio continuidad con la entrevista para ser respondida por parte de la analista de comunicaciones de Savia Salud EPS, Ana María Ospina y quien fue responsable de las comunicaciones externas y redes sociales de la organización durante el periodo del 31 de mayo al 31 de agosto del 2020.

La entrevista contó con 17 preguntas abiertas donde se buscó indagar sobre aspectos de su formación en comunicación para la salud y sobre el desarrollo de las piezas de Instagram enfocadas a la promoción en salud y prevención del Covid-19 en el confinamiento en Colombia (anexo 1). La tabla 1 muestra las preguntas elaboradas para la investigación.

### ***2.3.6. Técnicas de Análisis de Información***

El análisis cuantitativo de los datos se llevó a cabo por medio de la computadora o las herramientas tecnológicas donde se analizaron las variables propuestas, que en este caso son la prevención del Covid-19 y la promoción de la salud frente a este virus. El análisis de datos se efectuó sobre la matriz de datos, por medio de un programa computacional (Hernández et al., 2014). Una vez se obtenidos los resultados, se procedió a verificar la confiabilidad de las herramientas utilizadas. Por último, se presentan las tablas, gráficas o figuras para mejorar su comprensión (Hernández et al., 2014).

El método para verificar la confiabilidad de las herramientas fueron las *medidas de coherencia o consistencia interna*. Se trata de coeficientes que estiman la confiabilidad, y son: el alfa Cronbach y los coeficientes KR-20 y KR21; se requiere una sola administración del instrumento de medición y presenta la ventaja de que no se debe dividir en dos mitades los ítems de la herramienta solo es necesaria una aplicación y se procede a calcular el coeficiente. Los programas que se propusieron como instrumentos de análisis de datos, SPSS u Minitab,

normalmente determinan los coeficientes y solo es necesario interpretarlos (Hernández et al., 2014).

### ***2.3.7. Muestra, Muestreo Intencionado o Participantes***

Lo primero que se consideró para determinar la muestra fueron las unidades de análisis, las cuales son: las publicaciones de @saviasalud en Instagram, prevención del Covid-19 y la promoción de la salud. Teniendo esto claro, la muestra, que será no probabilística, definida serán las publicaciones realizadas por Savia Salud EPS en su cuenta de Instagram durante el periodo del 31 de mayo del 2020 al 31 de agosto de 2020. El número exacto de la muestra se obtendrá de la observación de la cuenta de Instagram @saviasalud durante el periodo del 31 de mayo del 2020 al 31 de agosto de 2020.

### ***Presupuesto***

**Tabla 1.** *Presupuesto*

Rublo	Categoría	Observación
\$420.000	Internet	Se ha asumido un gasto de internet mensual durante los avances de la investigación.

### 3. Sistematización y análisis de la información

La contingencia sanitaria ocasionada por la pandemia de COVID-19 ha afectado a gran parte de la población mundial desde su aparición hacia finales de 2019. Además de la economía y las finanzas, la salud es la principal dimensión afectada, teniendo hasta la fecha cerca de 15 millones de muertes por esta causa (El País, 2022). En ese sentido, la prevención de esta enfermedad y la promoción tanto de la salud en general como de los hábitos de higiene y desinfección se han convertido en una prioridad para los distintos organismos vinculados con este suceso, desde el Ministerio de Salud hasta los hospitales y centros de salud.

Es por esto por lo que las distintas EPS como Savia Salud han emprendido desde principios de 2020 una campaña masiva a través de diferentes medios de comunicación con el objetivo de generar consciencia frente al cuidado y prevención de esta enfermedad. A este respecto, se presentan los resultados obtenidos tras la investigación llevada a cabo en la que se busca examinar los contenidos de comunicación en salud publicados por Savia Salud EPS en su cuenta de Instagram para prevenir el contagio del COVID-19 y promover el cuidado de la salud frente a esta enfermedad infecciosa en Antioquia durante el periodo del 31 de mayo del 2020 al 31 de agosto de 2020.

A continuación, se presentarán las variables y subvariables analizadas en la investigación, las cuales se basaron en un enfoque cualitativo y en la que se tuvieron en cuenta la población a la que iba dirigida la información, la interacción del público con el contenido, el tipo de publicación y el tono comunicativo (tabla 2). A su vez, dichas variables se subdividieron en elementos propios de cada una de ellas como fotos, videos (tipo de publicación); tono informativo, argumentativo o testimonial (tono comunicativo) o comentarios, *likes*, *hashtags* (interacción)

**Tabla 2. Matriz de análisis**

<b>Variable</b>	<b>Opciones</b>
Tipo de publicación	Foto
	Video
	Gif
Interacción	Comentarios
	Likes
	Reproducciones
	Hashtag
	Menciones
Tono de comunicación	Informativo
	Argumental
	Testimonial
Tipo de prevención en Salud	Primaria
	Secundaria
	Terciaria
Tipo de público	Niños
	Jóvenes
	Mujeres
	Hombres
	Adulto Mayor

Subsecuente son las variables desarrolladas de los procesos que se llevaron a cabo para analizar cada una de las publicaciones compartidas en la red social Instagram de Savia Salud EPS durante el periodo del 31 de mayo al 31 de agosto del 2020.

### **3.1. Tipo de publicación**

En esta variable se buscó medir la presencia de los diferentes contenidos multimedia que permite la aplicación Instagram dentro del *feed* (vista que visibiliza todas las publicaciones en orden cronológico), tales como imágenes, fotografías, videos y GIF.

Según las proposiciones elaboradas por Ávila (2012), las publicaciones en redes sociales pueden definirse como una de las principales funcionalidades de estas plataformas y que se caracterizan por mostrar determinado contenido por parte del usuario en su perfil. Asimismo, estas publicaciones son diversas y pueden ir desde un simple “posteo” hasta una transmisión en

vivo, una foto o una historia (video de pocos segundos de duración) hasta enlaces que dirigen a otros sitios web e incluso *webinars* sobre diferentes temas. Sin embargo, para Ávila (2012) las publicaciones van más allá de ser una funcionalidad de la red social y se caracterizan incluso por ser el medio esencial y básico de interacción entre quien publica y quienes ven la publicación. En otras palabras, la publicación sirve como enlace entre la red social, el usuario que publica y los usuarios que se retroalimentan de esta.

De las 24 piezas evaluadas, que tenían relación con la promoción de la salud y prevención del Covid-19, se encontró que el tipo de publicación predominante era el mensaje acompañado de una fotografía, pues se convertía en una forma amplia para transmitir con claridad, cercanía y creatividad el mensaje de promoción y prevención del Covid-19.

Consecuentemente se encontró el uso de imágenes, con información más específica sobre las medidas de autocuidado y solo una publicación de tipo gif, el cual era una información sobre la importancia del uso del tapabocas. En los videos publicados no se hicieron comentarios a pesar del número de visualizaciones, sin embargo, en la publicidad relacionada con el tapabocas los usuarios hicieron comentario relacionados con la atención en las sedes, así como en la campaña por la salud mental durante cuarentena (figura 1).

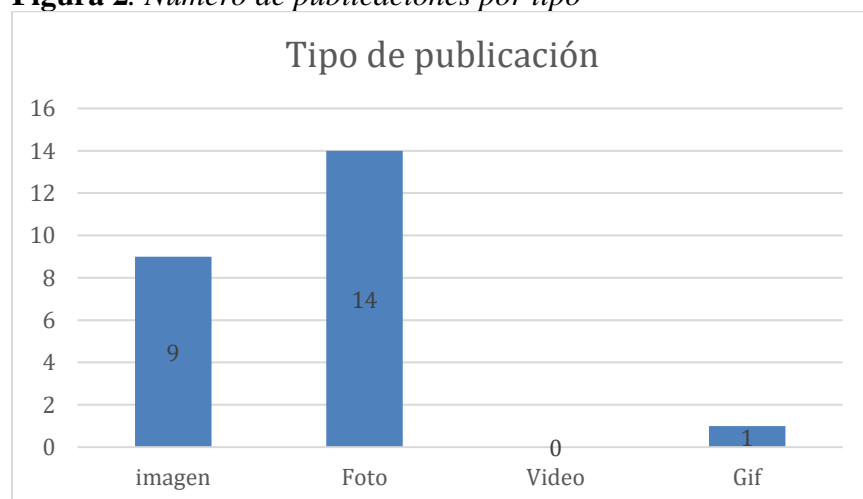
**Figura 1.** Publicaciones con comentarios



Debido a lo antes expuesto se puede indicar que la forma más adquirida por los creadores de contenido y comunicadores de Savia Salud EPS es a través de fotografías acompañadas de texto, donde detallan los mensajes más relevantes sobre la promoción y prevención de la enfermedad Covid-19. Esto por cuanto este tipo de recursos pueden aumentar la visibilidad de las publicaciones, así como el *engagement* entre una empresa de cualquier área o sector y el público al que se quiere llegar (Arenzana, 2015). Es decir, el uso de las imágenes en las redes sociales busca transmitir una emoción e incitar a actuar, además de llegar al lector en pocos segundos y conseguir que le atraiga la publicación.

Lo anterior, a su vez, se explica porque en general los seres humanos suelen ser más atraídos por imágenes y videos que por un simple texto, “el hombre utiliza, en mayor medida, los sentidos de la vista y el oído” (Aparici et al., 2009, p. 17). Además, a esto se debe sumar que en las redes sociales los individuos no leen buena parte de las publicaciones, sino que “escanean” y prestan atención a la que les parezca más llamativa, siendo esta por lo general aquella que contiene imágenes atractivas (Arenzana, 2015). La figura 1 muestra el número de publicaciones según el tipo, mientras que las figuras 3 y 4 ilustran algunos ejemplos de los mensajes más relevantes encontrados en la pesquisa.

**Figura 2.** Número de publicaciones por tipo



**Figura 3.** Ejemplo de campañas preventivas llevadas a cabo por la EPS Savia Salud



**Fuente:** Savia Salud (2020)

**Figura 4.** Ejemplo de campañas de prevención llevadas a cabo por Savia Salud EPS



**Fuente:** Savia Salud (2020)

### 3.2. Interacción

Con esta variable se buscó identificar el alcance bidireccional (Paricio et al., 2019), lo que permite una retroalimentación constante y los puntos de contacto que se produjeron en la red social Instagram de Savia Salud EPS y el público. Para Ávila-Toscano (2012) la interacción en las redes sociales es básicamente lo que posibilita la existencia de estas, siendo el pilar básico

que dinamiza este tipo de plataformas y lo que permite el crecimiento exponencial o decrecimiento de variables como número de seguidores, *likes*, *retweets*, etc.

Se encontró entonces un total de 45 comentarios referentes a inquietudes sobre las medidas de autocuidado por parte de los usuarios en las 24 piezas analizadas. Así mismo se obtuvo un total de 410 *likes* o también conocidos como “me gusta”, lo que permite identificar que estos contenidos fueron acogidos de manera positiva.

También se observaron 101 reproducciones en los contenidos tipo video o GIF, esto da constancia al número de vistas por más de 3 segundos en estos tipos de formato y es una acción que denota la atención y el interés que tuvieron los usuarios. Lo anterior se explica si se tiene en cuenta que durante 2020 el país y el resto del mundo experimentaron uno de los picos más elevados de la pandemia y el temor e incertidumbre a raíz de esta estaban todavía latentes en las mentes de los ciudadanos. Si se considera además que la cuenta de Instagram de la EPS Savia Salud cuenta en la actualidad con 3917 seguidores, podría afirmarse que el nivel de interacción de los usuarios con las publicaciones es medio, es decir, hay un interés por parte de los usuarios y seguidores, pero no el suficiente para hablar de tener un gran alcance.

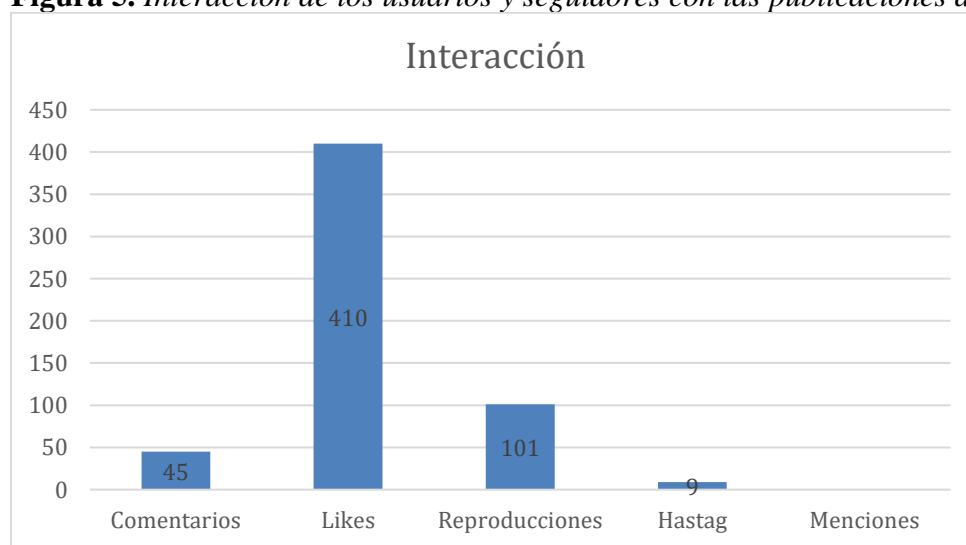
Por parte del comunicador encargado de la plataforma se evidencia la utilización de 2 *hashtag* en las piezas analizadas que corresponden a #QuedateEnCasa, utilizado 8 veces y #Covid19, utilizado 1 vez, lo que da cuenta de un total de 9 *hashtag*. Este tipo de acción permite crear un hipervínculo o enlace con palabras que dirigen al usuario a más publicaciones similares. Dentro de la observación no se encontraron menciones dentro de las piezas analizadas, una mención es colocar el nombre de otro usuario en el cuerpo del texto de la publicación. Ahora bien, respecto a la interacción con las publicaciones por parte del público, Ana María Ospina, analista de comunicaciones de Savia Salud EPS, expresó:



Sí, sí existió interacción, digamos que cuando fue la primera etapa de la cuarentena comunicaciones enfocó todos sus mensajes en: mira esta son las herramientas que tenemos para brindarte y solucionar los inconvenientes entonces si hubo una interacción porque en los mensajes que recibíamos a través de Instagram por ejemplo, los guiamos hacia el sitio web, o les explicábamos como hacer los trámites, entonces fueron estrategias que se brindaron en el transcurso de la pandemia y claro esta desde el cuidado y demás, cuando realizábamos intervenciones en sede que fue la señalización de Covid-19, claro que hubo interacción por que el afiliado tenía que asumir ese distanciamiento y demás. (Ospina, comunicación personal, 2020)

Por consiguiente, se puede notar que la manera en que los usuarios reflejan su participación en los contenidos analizados es por medio de los likes (figura 1) como se ejemplifica en la figura 5.

**Figura 5.** *Interacción de los usuarios y seguidores con las publicaciones de la EPS Savia Salud*



### 3.3. Tono de comunicación

Con el propósito de observar la forma en la que la publicista de Savia Salud realizó el contenido, esta variable contuvo los tonos de comunicación informativo. Para Salas (2018), el

tono comunicativo puede definirse en términos generales como la manera en que una marca se expresa según el entorno en que se encuentre. De igual forma, la voz (el modo de transmitir verbalmente su personalidad) debe ser siempre la misma, pero el tono se adapta a cada situación particular y a las distintas clases de textos o contenidos digitales. Por otra parte, existen varias clases de tonos comunicativos, por ejemplo, el informativo es aquel que se dedica a transmitir información para dar respuesta a incógnitas.

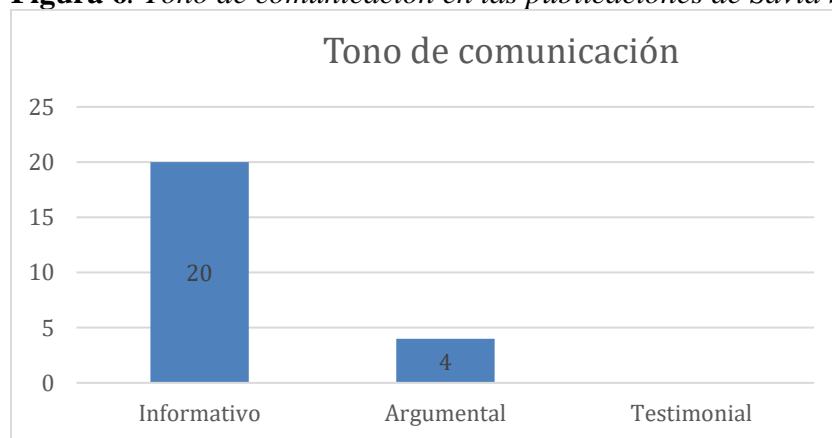
El argumental, entretanto, focaliza su objetivo en dar fundamentos sobre el por qué se debe utilizar un producto o servicio, en este sentido llevar a cabo las recomendaciones que se realizan, mientras que el testimonial es aquel que presenta testimonio de otras personas que favorecen el objetivo central del contenido (Moreno, 2021). Para Salas (2018) es fundamental tener un tono de comunicación consistente y adecuado, ya que genera una interacción efectiva con los lectores o usuarios. Además, otras ventajas de un tono comunicativo diferenciador son las siguientes:

Diferenciarse de otras marcas y crear una conexión personal y emocional con el usuario.

Quizá la competencia ofrezca los mismos servicios, pero tu tono de comunicación sea más agradable.

Generar confianza y credibilidad. La consistencia a la hora de comunicar es muy importante para que los usuarios se sientan cómodos y confíen en nosotros.

Crear conexión y cercanía con el usuario. Las personas no conectan con las marcas, sino con su personalidad. Desarrollando un tono con el que el usuario se sienta identificado, el concepto del producto o servicio mejorará. (Rodríguez, s.f.; GammaUX, 2019 citado por WEAreContent, 10 de junio del 2021)

**Figura 6.** *Tono de comunicación en las publicaciones de Savia Salud EPS*

El tono informativo se encuentra en imágenes en las cuales se aportan indicaciones, aunque sean repetitivas, puesto que en la repetición se encuentra una forma de que los usuarios comprendan la importancia del mensaje (figura 3). En el mensaje argumental, se muestran imágenes que aportan razones para mantener las indicaciones aportadas, y aporta un estilo o tono que da marca propia a Savia Salud (figura 4).

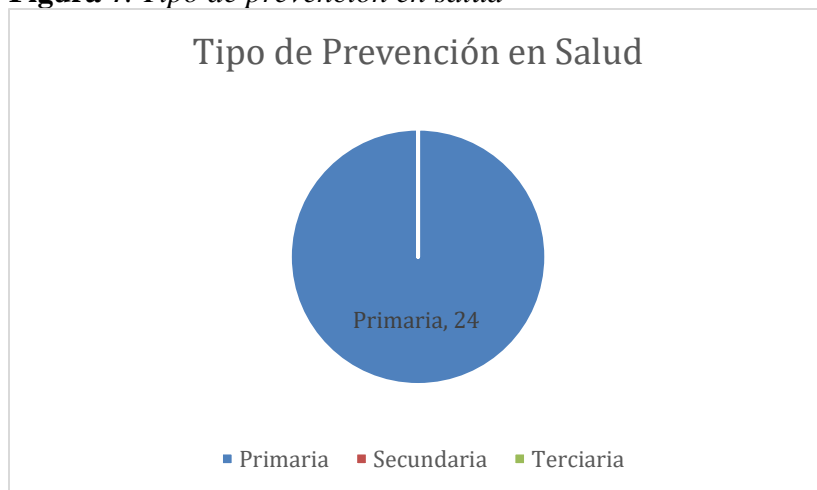
### 3.4. Tipo de prevención de la enfermedad y promoción en salud

En esta variable se buscó identificar las intervenciones que realizó Savia Salud EPS en su cuenta Instagram @saviasaludeps destinadas a reducir el riesgo o amenazas para la salud en el marco de la pandemia del Covid- 19 durante el periodo del 31 de mayo al 31 de agosto del 2020 y se tuvieron en cuenta la presencia de las tres categorías de prevención: primaria, secundaria y terciaria, que tienen presente los expertos e investigadores en salud.

Se encontró que las 24 piezas analizadas hacen referencia a la prevención primaria cuyo objetivo es “disminuir la incidencia de la enfermedad” (Julio et al., 2011, p. 2) y es importante porque evita que la enfermedad, en este caso la Covid-19, ocurra alguna vez. Se evidencia que en las piezas los están mensajes orientados al distanciamiento social, uso tapabocas y lavado de manos como medidas de autocuidado y de prevención. La Figura 6 muestra el tipo de prevención

que prevaleció en las publicaciones de Savia Salud EPS, mientras que las Figuras 8 y 9 muestran algunos ejemplos encontrados en estas plataformas.

**Figura 7.** *Tipo de prevención en salud*



De acuerdo con la definición de promoción y prevención en salud se entiende que ambas hacen parte de la atención de primer nivel (Guerrero et al., 2011).

**Figura 8.** *Publicaciones de prevención primaria en salud realizadas por Savia Salud EPS en su Instagram*



Nota. Obtenido de Savia Salud (4 de agosto del 2020), imagen con 20 me gusta, sin comentarios.

**Figura 9.** Publicaciones de prevención primaria en salud realizadas por Savia Salud EPS en su Instagram



Nota. Obtenido de: Savia Salud (27 de agosto del 2020), imagen con 20 me gusta y sin comentarios.

### 3.5. Tipo de público

La variable tipo de público se subdividió, a su vez, en población dada por niños, jóvenes, mujeres, hombres y adultos mayores, con el fin de identificar para quién iba dirigido cada contenido acorde con la necesidad comunicativa empleado en la plataforma Instagram de Savia Salud EPS @saviasaludeps. De acuerdo con el análisis realizado, se pudo observar que, de las 24 piezas gráficas, solo en una de ellas es usada la imagen de un niño, mientras que en el resto de las piezas en las que aparecen personas la mayoría de estas representan hombres y mujeres en edad adulta. De allí se puede desprender que la publicidad y las campañas de prevención del Covid-19 y promoción de la salud estuvieron orientadas al público adulto.

Esto puede explicarse si se piensa que los niños dependen de sus padres, quienes en última instancia fueron los que debieron tomar las medidas sanitarias correspondientes. La Figura 9 presenta la única pieza gráfica que muestra a un niño.

**Figura 10.** Pieza gráfica en la que se muestra a un niño para las campañas de prevención del Covid-19



Nota. Obtenido de Savia Salud (4 de agosto del 2020a), imagen con 10 me gusta, sin comentarios.

Como se mencionó anteriormente, y a partir del análisis de las 24 piezas gráficas, se puede deducir entonces que la publicidad y las campañas de prevención estuvieron orientadas al público adulto mayoritariamente y en alguna medida al adulto mayor, y la mujer; entretanto, el público infantil fue el menos tenido en cuenta en esta publicidad, es decir que a pesar de que hay imágenes de personas de todas las edades, no fueron los niños quienes como usuarios se sintieron atraídos por observa la publicidad. Sin embargo, por tratarse de una Entidad Promotora de Salud, debe considerarse que este tipo de campañas podían ser aplicadas por todas las poblaciones, ya que todo su contenido está dirigido a crear conciencia sobre la importancia de las medidas de autocuidado en todas las edades del régimen subsidiado de Savia Salud EPS. Al respecto, Ana María Ospina, comunicadora social, mencionó lo siguiente:

Pues nosotros tenemos diferentes canales de comunicación y según ese canal pues iba enfocado ese público, cuando hacíamos publicaciones en Instagram estábamos pensando en los colaboradores, en los usuarios y su familia, en el público en general, también hicimos intervenciones en sedes que eran dirigidas exactamente para los afiliados,

entonces decir que un público exacto se da a través del medio por el que la EPS está remitiendo esa información. (Ospina, 2020)

**Figura 11.** *Tipo de público para la audiencia de Savia Salud EPS*



Se debe hacer claridad sobre lo mostrado por la figura 11, y es que a pesar de que las campañas de prevención de la enfermedad están pensadas para salvaguardar la salud de toda la población, es decir fueron dirigidas a todo público, en lo que respecta a la publicidad y al contenido empleado en las historias de Instagram en el periodo analizado la audiencia principal, es decir los usuarios fueron mayoritariamente el público adulto y en menor medida el público conformado por adultos mayores.

#### 4. Conclusiones

Tal y como se argumentaba hacia el principio del presente trabajo, la pandemia por Covid-19 ha causado estragos en todo el mundo y a todos los niveles, siendo el de la salud la dimensión más afectada. Los cerca de 15 millones de muertos que ha dejado hasta ahora la pandemia dan cuenta de lo grave que resulta ser esta enfermedad para el organismo, para las comunidades y para los países. En ese sentido, los gobiernos de todos los países y las respectivas entidades de salud se dieron a la tarea de emprender campañas de prevención de esta enfermedad y promoción de hábitos de higiene para controlar lo más pronto posible dicha pandemia.

Una de las estrategias fue, entonces, emplear campañas publicitarias para generar consciencia en la población a través de la difusión de piezas gráficas y otro tipo de contenido. Savia Salud EPS, como entidad promotora de salud, emprendió esta tarea y durante el pico inicial de la contingencia sanitaria difundió contenido relacionado con este propósito. Es así como el objetivo de la presente investigación consistió en examinar los contenidos de comunicación en salud publicados por Savia Salud EPS en su cuenta de Instagram para prevenir el contagio del Covid-19 y promover el cuidado de la salud frente a esta enfermedad infecciosa en Antioquia durante el periodo del 31 de mayo del 2020 al 31 de agosto de 2020.

Para esto se tuvieron en cuenta cinco diferentes variables, las cuales fueron posteriormente analizadas en cada una de las 24 piezas gráficas difundidas por la EPS. Así, y respecto a la variable tipo de publicación, se encontró que Savia Salud empleó diferente tipo de contenido como imágenes, video e imágenes en formato GIF. A partir de allí se puede hablar de la variedad de contenidos y la capacidad de la EPS para adaptarse a las redes sociales, pues respecto a la interacción, dichas publicaciones tuvieron una buena aceptación por parte del



público, lo que permite concluir que proporcionan información útil a los usuarios que buscaban en este lugar información pertinente en esta época de cuarentena.

Examinar los contenidos de comunicación en salud publicados por Savia Salud EPS en su cuenta de Instagram para la prevención el contagio del Covid-19 y la promoción del cuidado de la salud frente a esta enfermedad infecciosa en Antioquia durante el periodo del 31 de mayo del 2020 al 31 de agosto de 2020.

No obstante, la variable tipo de público fue la menos cambiante y dinámica, pues de las 24 piezas gráficas analizadas, solo una contenía la imagen de un niño, mientras que el resto del contenido que empleaba personas lo hacía con personas adultas y adultas mayores. De allí se puede concluir que, aunque las campañas de prevención de la enfermedad y promoción de la salud tienen por objetivo salvaguardar la salud de toda la población, en este caso específico la campaña de Savia Salud estuvo enfocada solamente en este tipo de población, pese a que la analista de comunicaciones Ana María Ospina afirmó haber pensado en todos los públicos. En ese sentido, fue necesaria la inclusión real de otros públicos en la campaña.

En cuanto al tipo de comunicación, prevaleció el tono informativo, puesto que el principal objetivo de la EPS se basó, precisamente, en informar a la comunidad en general el tipo de hábitos en salud que debían seguir para la prevención del Covid-19. Con esto también es posible concluir que el enfoque central de Savia Salud fue en todo momento la prevención y promoción de la salud primaria en salud, puesto que ambos son beneficios de nivel primario que deben cubrir tanto el régimen privado como el subsidiado.

Finalmente, a partir de la entrevista realizada a la analista de comunicaciones Ana María Ospina, se puede concluir que la comunicación en salud es una pieza fundamental para llegar a más audiencias y, asimismo, es un elemento esencial para el cumplimiento de los propósitos de

las EPS y otras entidades en salud respecto a la prevención de la enfermedad y la promoción de la salud.



## 5 Referencias

- Aarva, P., Haes, W., & Visser, A. (1997). Health communication research. *Patient Education and Counseling*(30), 1-5.
- AIMC (2020). Estudio anual de las Redes Sociales. Interactive Advertising Bureau.
- Alcalay, R. (1999). La comunicación en salud como disciplina en las universidades estadounidenses. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 3(5), 192-196.
- Alfaro, R. (1993). Una comunicación para otro desarrollo: para el diálogo entre el norte y el sur. Calandria: Asociación de Comunicadores Sociales.
- Aparici, R., García M., A., Fernández B., J., Osuna A., S. (2009). *La Imagen. Análisis y representación de la realidad*. Gedisa.
- Arenzana, D. (12 de octubre de 2015). Imágenes de redes sociales: ¿Dónde radica su importancia? Obtenido de Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/imagenes-de-redes-sociales-importancia/>
- Ávila-Toscano, J. (2012). *Redes sociales y análisis de redes: aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Barranquilla: Corporación Universitaria Reformada.
- Beldarraín, E. (2002). Henry E. Sigerist y la medicina social occidental. *Revista Cubana de Salud Pública*, 28(1). <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v28n1/spu07102.pdf>
- Berlo, D. (1960). *The process of communication: an introduction to theory and practice*. Holt, Reinhart and Winston.
- Betancourt, L. (24 de 04 de 2021). Acceso a redes sociales en América Latina aumentó a 82% en el año de la pandemia. *La República*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/acceso-a-redes-sociales-en-america-latina-aumento-a-82-en-primer-ano-de-pandemia-3158549>

- Bustamante O. E. (2013). La comunicación interna y la promoción de la salud. Estudio de caso en Madrid Salud. *Hacia la Promoción de la Salud*, 18(2), 79-95.  
<https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/hacialapromociondelasalud/article/view/2189>
- Campos, G., & Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, VII (13), 45-60.
- Castañeda, S. (2020). Conocimiento sobre Medidas Preventivas frente al Covid-19 en Comerciantes del Mercado de Villa Maria del Perpetuo Socorro. Lima 2020. [Tesis de pregrado]. Universidad Norbert Wiener.  
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/3831>
- Catalán-Matamoros, D. (2020). La comunicación sobre la pandemia del COVID-19 en la era digital: manipulación informativa, fake news y redes sociales. *Revista Española de Comunicación en Salud, RECS*, suplemento 1, 5-8.  
<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5531>
- Centro de Empresas de las Tecnologías de la Información y Comunicación (CETIC-UGR). (2019). *Redes sociales y salud. Para qué sirven y cómo usarlas en tu clínica*. España.
- Choque, R. (2005). Comunicación y educación para la promoción de la salud. *Razón y palabra*.  
<http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/comyedusalud.pdf>
- Constitución Política de Colombia [Const.]. 7 de julio de 1991. (Colombia).  
<https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-49>
- De Aquino, T. (1988). *Teoría de la Vida Orgánica (Apuntes de Psicología)*. Pro Manuscrito.
- Decreto 457 de 2020. Por el cual se imparten instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus COVID-19 y el mantenimiento del orden público. Gobierno Nacional de Colombia. 22 de Marzo de 2020).

<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20457%20DEL%2022%20DE%20MARZO%20DE%202020.pdf>

El País. (5 de mayo de 2022). La OMS estima que la pandemia de Covid causó 15 millones de muertes en sus dos primeros años. El País.

Escobar, F., & Gómez, I. (Octubre de 2020). WhatsApp para el desarrollo de habilidades comunicativas orales y escritas en adolescentes peruanos. *Revista Comunicar*, 28(65). doi:<https://doi.org/10.3916/C65-2020-10>

Fosyga (2022). FOSYGA ADRES: Consulta de afiliados a EPS y descarga de certificado. Sitio web de Fosyga. <https://fosyga-gov.co/>

Gobierno Nacional de Colombia. (s.f). Coronavirus Colombia. Coronapp. [Consultado el 20 de Enero de 2022]. <https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/aislamiento-saludable/coronapp.html>

Gobierno Nacional de Colombia. (s.f). Coronavirus Colombia. Decretos. [Consultado el 20 de Enero de 2022]. <https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/decretos.html>

González R., Z. F., & Iriarte A., S. (2020). Análisis de la gestión de la comunicación de los influencers farmacéuticos españoles en Instagram durante la pandemia del COVID-19. *Revista española de comunicación en salud. RECS*, suplemento 1. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5402>

Guerrero, R., Gallego, A. I.; Becerri-Montekio, V.; Vásquez, J. (2011). Sistema de salud de Colombia. *Salud Pública de México*, 53, suplemento 2. <https://www.scielosp.org/pdf/spm/v53s2/10.pdf>

Guirdy, J., Jin, Y., Orr, C., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: how health. *Public Relation Review*(43).

- Gumucio, A. (2001). *Alfonso Haciendo Olas: Historias de Comunicación Participativa para el Cambio Social*. Plural Editores.
- Gutiérrez, V., Montaña, V., Puentes, J., & González, J. (2020). *Cuáles son los conocimientos y medidas de prevención que han tomado los habitantes de las localidades de Ciudad Bolívar y Kennedy frente al COVID-19*. [Tesis de pregrado], Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Bogotá.
- Hernández S., R.; Fernández C., C. & Baptista L, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6<sup>a</sup> ed. McGraw Hill, Elosopanda.com
- Huber, M., Knottnerus, J. A.; Green, L., van der Horts, H., Jadad, A. R., Kromhout, D., Leonard, B., Lorig, K., Loureiro, M. I., van der Meer, J. W. M., Schnabel, P., Smith, R., van Weel, C., y Smid, H. (2011). How should we define health? *BMJ*, 343 doi: <https://doi.org/10.1136/bmj.d4163>
- Hütt H., H. (2012). *Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta de Difusión*. *Revista Reflexiones*, 91(2). <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- Julio, V., Vacarezza, M., Álvarez, C., & Sosa, A. (2011). Niveles de atención, de prevención y atención primaria de la salud. *Archivo de Medicina Interna*, 33(1). <http://scielo.edu.uy/pdf/ami/v33n1/v33n1a03.pdf>
- Las redes sociales. Su uso adecuado. (10 de Enero de 2022). <https://sites.google.com/site/herramientacontrolada2/caracteristicas>
- Ley 100 de 1993. Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones. 23 de Diciembre de 1993. D.O. No. 41148.

- Marín, V., Valverde, J., Sánchez, I., Sáenz, V., Polentinos, E., & Garrido, A. (2013). Internet como fuente de información sobre salud en pacientes de atención primaria y su influencia en la relación médico-paciente. *Aten Primaria*, 45(1), 46-53.
- Martorell, C. (2014). ¡Hazte fan! Las comunidades de marca en Facebook. En D. Fernández, & M. Ramos, *Teconologías de la persuasión. Uso e las TIC en publicidad y relaciones públicas*. UOC.
- Matarín, T. (2015). Redes sociales en prevención y promoción de la salud. Una revisión de la actualidad. *Revisa Española de Comunicación en Salud*, 6(1), 62-69.
- Ministerio de Salud de Colombia. (2010). Ministerio de Salud de Colombia. Unidad de Pago por Capitación del Régimen Subsidiado. [Consultado el 1 de Marzo de 2022].  
[https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/UPC\\_S.aspx](https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/UPC_S.aspx)
- Ministerio de Salud de Colombia. (s.f). Mi Vacuna. [Consultado el 20 de Enero de 2022].  
<https://mivacuna.sispro.gov.co/MiVacuna/>
- Ministerio de Salud de Colombia. (s.f). Ministerio de Salud de Colombia. CORONAVIRUS (COVID-19). [Consultado el 20 de Enero de 2022].  
[https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/PET/Paginas/Covid-19\\_copia.aspx#:~:text=Evita%20el%20contacto%20cercano%20con,superficies%20que%20se%20tocan%20frecuentemente](https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/PET/Paginas/Covid-19_copia.aspx#:~:text=Evita%20el%20contacto%20cercano%20con,superficies%20que%20se%20tocan%20frecuentemente)
- Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. (Marzo de 2020). Coronavirus Colombia/Decretos.  
<https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/docs/decretos/minsalud/83.pdf>
- Ministerio de Trabajo de Colombia. (Febrero de 24 de 2020). Ministerio de Trabajo de Colombia.

[https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/docs/decretos/mintrabajo/Circular\\_0017\\_de\\_2020.pdf](https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/docs/decretos/mintrabajo/Circular_0017_de_2020.pdf)

Moreno D., M. (11 de julio de 2020). No peques por desconocimiento: define el tono de comunicación corporativo personalmente. Obtenido de Mass Media Wise: <https://mass-media-wise.site123.me/>

Mosquera V., M. (2003). Comunicación en salud: Conceptos, Teorías y Experiencias. Instituto de Comunicación (InCom-UAB). <https://www.comminit.com/node/150400>

Organización Mundial de la Salud (1946). Constitución de la Organización Mundial de la Salud. <https://apps.who.int/gb/bd/PDF/bd48/basic-documents-48th-edition-sp.pdf?ua=1#page=7>

Organización Mundial de la Salud (1998). Glosario de promoción de la salud. Ginebra. [http://apps.who.int/gb/archive/pdf\\_files/WHA54/sa548.pdf](http://apps.who.int/gb/archive/pdf_files/WHA54/sa548.pdf)

Organización Mundial de la Salud (OMS) (1986). Carta de Ottawa para la promoción de la salud. Conferencia Internacional sobre la Promoción de la Salud. <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2013/Carta-de-ottawa-para-la-apromocion-de-la-salud-1986-SP.pdf>

Organización Mundial de la Salud (s.f). Organización Mundial de la Salud. Más información sobre la pandemia de COVID-19. [Consultado el 20 de Enero de 2022]. /Coronavirus. [https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_2](https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_2)

Organización Panamericana de la Salud (OPS) (11 de marzo del 2020). La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia. OPS, News. <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>

Pardo, A. (1997) ¿Qué es la Salud? Revista de Medicina de la Universidad Navarra.



- Paricio, E., M. P., Bruno C., M. T., y Aznar G., H. (2019). Modelos bidireccionales de relaciones públicas y comunicación municipal. Análisis de los portales de transparencia y participación ciudadana en los ayuntamientos de más de 10.000 habitantes de la Comunidad Valenciana Trípodos. (45). <http://hdl.handle.net/10637/10978>
- Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., & Radn, D. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy nudge intervention. *PsyArXiv Preprints*(10).
- Presidencia de la República. (s.f.). Presidencia de la República. Información de interés sobre la emergencia sanitaria por el COVID-19. [Consultado el 20 de Enero de 2022]. <https://id.presidencia.gov.co/deinteres/temas.html>
- Prior, H. (2020). Comunicación Pública de Riesgo en Tiempos de Pandemia: Las Respuestas de Portugal a la Covid-19. *Más Poder Local* (41), 6-11.
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3).
- Ratzan, S. (1994). Health communication. *Behavioral Scientist*(38), 197-380.
- Restrepo, H. (2001). Antecedentes históricos de la promoción de salud. En H. Restrepo, & H. Málaga, *Promoción de salud: cómo construir una vida saludable*. Editorial Médica Panamericana.
- Rodríguez, S., Cabrera, L., & Calero, E. (2018). La comunicación social en salud para la prevención de enfermedades en la comunidad. *Humanidades Médicas*, 18(2).
- Salas, E. (2018). El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, (octubre), n line. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/mensaje-imagen-marca.html>

- Sánchez, C. (19 de febrero de 2020). Citar Leyes y Documentos Legales – Referencia Bibliográfica. Normas APA (7ma edición). <https://normas-apa.org/referencias/citar-leyes-documentos-legales/>
- Sánchez, N. (2014). Las redes sociales en Internet y su impacto en la Salud Pública. *Revista Cuba Inf. Cienc. Salud*, 25(2), 48-58.
- Savia Salud (2020). Saviasaludeps, en Instagram. <https://www.instagram.com/saviasaludeps/>
- Savia Salud (27 de agosto del 2020). Saviasaludeps, lávate las manos con frecuencia, en Instagram. <https://www.instagram.com/p/CEXmUynp4hL/>
- Savia Salud (4 de agosto del 2020). Saviasaludeps No bajas la guardia, en Instagram. <https://www.instagram.com/p/CDeEmOYpNtc/>
- Savia Salud (4 de agosto del 2020a). Saviasaludeps No bajas la guardia, en Instagram. [https://www.instagram.com/p/CDe7R\\_QpQPa/](https://www.instagram.com/p/CDe7R_QpQPa/)
- Savia Salud EPS. (2022). Savia Salud EPS. [Consultado el 20 de Enero de 2022]. <https://saviasaludeps.com/sitioweb/index.php/aseguramiento/contributivo-y-subsidiado>
- Sotelo R., D. (2020, julio 18). Pandemias, información y medios: covid-19, un ejemplo a través de la crisis. *Medicina*, 42(2), 143-146. Recuperado a partir de <http://revistamedicina.net/ojsanm/index.php/Medicina/article/view/1531>
- TEMA 4 El método observacional. (s.f). En *Introducción a la psicología*. [Consultado el 20 de Enero de 2022]. <http://www4.ujaen.es/~eramirez/Descargas/tema4>
- US Department of Health & Human Services. (2000). *Healthy People*. <http://www.healthypeople.gov/>
- Villar, M. (2011). Factores determinantes de salud: Importancia de la prevención. *Acta Médica Peruana*, 28(4).

Villegas-Tripiana, I., Villalba-Díaz, A., & López-Villegas, A. (2020). Análisis de la información sobre COVID-19 en sitios web de organizaciones públicas sanitarias. *Revista Española de Comunicación en Salud, RECS, Suplemento 1*.

<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5437>

WeAreContent (10 de junio del 2021). Tono de comunicación: qué es, para qué sirve y cómo construirlo, en WeAreContent, blog. <https://www.wearecontent.com/blog-comunidad/educacion-para-freelancers/tono-de-comunicacion>

Wolf, M. (2004). *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós.

## 6. Anexos

### 6.1. Anexo 1

**Tabla 3.** Preguntas relacionadas con la comunicación para la salud

<b>Fecha</b>	
<b>Lugar</b>	Savia Salud EPS
<b>Responsable</b>	Juan Carlos Rojas
<b>Profesional</b>	Ana María Ospina
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1. ¿Cuáles fueron los criterios que se tuvieron en cuenta para elegir las piezas comunicativas?	
2. ¿Qué finalidad se buscaba con estas publicaciones?	
3. ¿A qué tipo de público estaban dirigidas las piezas o eran pensadas para la población en general?	
4. ¿Existió interacción con el público en las piezas realizadas?	
5. ¿Cómo se eligieron los temas al momento de realizar las piezas enfocadas al Covid-19?	
6. ¿Cómo sabes que las piezas realizadas si cumplieron la función de informar y educar al público?	
7. ¿Qué entiendes por promoción de la salud?	
8. ¿Qué entiendes por prevención de la enfermedad?	
9. ¿Tuviste en cuenta los anteriores criterios de promoción de la salud y prevención de la enfermedad para realizar las piezas?	
10. ¿Al momento de publicarlas, eras consciente de si estaba haciendo promoción de la salud y prevención de la enfermedad?	
11. ¿Cómo era el proceso al momento de crear las piezas?	
12. ¿Quiénes participaron en la creación del contenido o piezas?	
13. ¿Construiste las piezas por decisión propia, o por orden de la jefatura?	
14. ¿Tienes formación en comunicación y salud?	
15. ¿Qué conocimientos o habilidades has necesitado para trabajar en el campo de la salud?	

16. ¿Un comunicador requiere conocimientos en salud para trabajar en una organización enfocada a la salud?	
17. ¿Dentro de la organización has recibido formación sobre conceptos en salud y de qué se trataron?	