

Análisis de las estrategias de comunicación de las Alcaldías de Circasia y Donmatías para la promoción y la prevención de salud pública durante la COVID-19 entre marzo y agosto de 2020



Daniela Osorno Tejada  
María Fernanda Restrepo Uribe  
Juan Pablo Rodríguez Martínez

Asesor temático:

María Helena Vivas López

Comunicadora Social – Periodista, Especialista en Relaciones Industriales, Mg. Filosofía  
Política.

Asesor metodológico:

Carlos Mario Cano Ramírez

Psicólogo - Mg. Ciencia Política - Ph. D Ciencias Humanas y Sociales

Universidad de Antioquia  
Facultad de Comunicaciones y Filología

Enero, 2021

Análisis de las estrategias de comunicación de las Alcaldías de Circasia y Donmatías para la promoción y la prevención de salud pública durante la COVID-19 entre marzo y agosto de 2020



Daniela Osorno Tejada  
María Fernanda Restrepo Uribe  
Juan Pablo Rodríguez Martínez

Trabajo de grado para optar al título de Comunicadores de la Universidad de Antioquia

Asesor temático:

María Helena Vivas López

Comunicadora Social – Periodista, Especialista en Relaciones Industriales, Mg. Filosofía Política. Profesora de la Universidad de Antioquia.

Asesor metodológico:

Carlos Mario Cano Ramírez

Psicólogo - Mg. Ciencia Política - Ph. D Ciencias Humanas y Sociales. Docente Diseño de Vestuario Universidad Pontificia Bolivariana

Universidad de Antioquia  
Facultad de Comunicaciones y Filología  
Enero, 2021

El presente trabajo que tiene como título *Análisis de las estrategias de comunicación de las Alcaldías de Circasia y Donmatías para la promoción y la prevención de salud pública durante la COVID-19 entre marzo y agosto de 2020*, fue presentado el 01 del mes de febrero de 2021, como requisito para optar por el título de Comunicadores, dado por la Universidad de Antioquia y fue aceptado por la asesora temática, María Helena Vivas López y el asesor metodológico, Carlos Mario Cano Ramírez.

A causa de la pandemia de la COVID-19 muchas cosas cambiaron en los entornos personales, familiares y laborales, generando nuevas estrategias para estar en comunicación con el otro y la sociedad en general. Las administraciones municipales de Donmatías y Circasia nos permitieron conocer los procesos de comunicación que desarrollaron durante la contingencia generada por la COVID-19 entre los meses de marzo a agosto de 2020, los cuales permitieron mantener los lazos con sus comunidades.

Gracias,

Al alcalde de Donmatías, Camilo Correa Álvarez y a la alcaldesa de Circasia Ana Yulieth Díaz Ubaque, con todo su equipo de trabajo, en especial las dependencias de Comunicaciones en cabeza de Diego Alejandro Gómez Gómez y Lina María López Jiménez. A ellos les agradecemos su interés y respaldo a este proceso de aprendizaje.

A la comunidad circasiana y donmatieña, por su disposición y participación quienes nos permitieron conocer sus experiencias en esta coyuntura difícil para la humanidad.

A la Universidad de Antioquia por generar espacios de debate, los cuales por medio del diálogo de saberes nos permite ampliar nuestro conocimiento de la realidad social de nuestro país.

A la Facultad de Comunicaciones y Filología y al Comité para el Desarrollo de la Investigación de la Universidad de Antioquia de los cuales este proyecto recibió un estímulo económico por medio del Fondo para Apoyar los Trabajos de Grado de Pregrado.

## Tabla de contenido

<b>Resumen</b>	6
Palabras clave	6
<b>Introducción</b>	7
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
<b>Capítulo I.</b> Las estrategias de comunicación de los emisores: alcaldías de Circasia (Quindío) y Donmatías (Antioquia)	12
<b>Capítulo II.</b> Canales y medios de comunicación de las alcaldías de Circasia (Quindío) y Donmatías (Antioquia)	20
<b>Capítulo III.</b> Mensajes para la promoción de la salud y la prevención de la COVID-19 en las alcaldías de Circasia (Quindío) y Donmatías (Antioquia)	27
<b>Capítulo IV.</b> Comprensión de los mensajes por parte del receptor	37
<b>Conclusiones</b>	43
<b>Recomendaciones</b>	45
<b>Referencias</b>	46
Bibliográficas	46
Cibergráficas	47

## Tabla de gráficos

<b>Tabla 1.</b> Grupos de WhatsApp.....	37
<b>Gráfico 1.</b> Interacción con medios.....	24
<b>Gráfico 2.</b> Intención de visita a los medios de las alcaldías.....	34
<b>Gráfica 3.</b> Ubicación geográfica de los ciudadanos que respondieron el cuestionario.....	38
<b>Gráfica 4.</b> Edades participantes en el cuestionario.....	39
<b>Gráfico 5.</b> Grado de comprensión de los mensajes.....	40

## **Resumen**

La pandemia del virus COVID-19 desafía a los gobiernos en diferentes aspectos: económicos, sociales, culturales, la priorización de la salud pública y la preservación de la vida; por lo tanto, lograr credibilidad y captar la atención del ciudadano es un reto para estas instituciones. El propósito fundamental de contener la propagación de la epidemia obliga a centralizar el manejo de la información y plantear estrategias, tácticas y actividades de comunicación para gobernar y mantener la relación con los ciudadanos en esta situación de incertidumbre. En esta investigación se analizaron las estrategias de comunicación desarrolladas por las oficinas de Comunicaciones de las alcaldías de Donmatías y Circasia, estas hacen de la comunicación un factor clave en sus comunidades para afrontar los retos que se presentan en la función pública en la actual crisis de salud.

**Palabras clave:** Comunicación en Salud, Comunicación Pública, Crisis, Estrategias comunicativas, Salud Pública

## **Abstract**

The spread of COVID-19 pandemic challenges governments in cultural, social and economic aspects in which public health and preserving life must be matters to keep under control. For the official institutions the main goal is prevent the spread of coronavirus obligating to centralize information with which they create communication strategies, tactics and activities to govern and keep the relationship with their citizens in these uncertain times.

This research analyzed communication strategies developed by the offices of communication in the majors of Donmatias and Circasia which make communication a key factor in their communities to face the challenges that arise in the public function, focused on the current health crisis.

**Key words:** Health communication, Public communication, Crisis, Communication strategies and Public health.

## Introducción

**“La transformación de la comunicación pública afecta al cambio social y viceversa. He indicado que esta constatación tiene el valor de un axioma y sirve de fundamento objetivo para que la Teoría Social de la Comunicación tenga un lugar propio entre las ciencias.”** (Martín Serrano, 1986 p.59 )

El 14 de marzo del 2020 el Gobierno Nacional, por medio de la Resolución 000844 de 2020, decretó la Emergencia Sanitaria en Colombia con el objetivo de prevenir y controlar la propagación del virus SARS Cov 2, causante de la COVID-19 en el territorio nacional. Por esta razón, los gobiernos departamentales, locales y la sociedad civil debieron coadyuvar en la implementación de las normas, tal como lo establece el Manual de Estrategias de Información, Educación y Comunicación en Salud, Incluyente y Accesible, publicado en el año 2014, que señala la guía para crear una estrategia que permita informar al público sobre asuntos de salud, promover estilos de vida saludables y generar impactos en una población objetivo con características particulares y, además, disponerse a desarrollar estrategias, tácticas y actividades para gobernar e informar a los ciudadanos en medio de la pandemia.

La pandemia de la COVID-19 provocó y sigue provocando cambios estructurales en la gobernanza global y en las formas en las que las organizaciones públicas y privadas enfrentan su cotidianidad. Esta situación ha llevado a crear estrategias que se acomoden a los cambios y retos del día a día, como, por ejemplo, migrar hacia el mundo virtual. Un aspecto relevante para el estudio es que los municipios de Donmatías y Circasia se encontraban en la formulación de los planes de desarrollo 2020-2023, que tuvieron que ser modificados para enfrentar la pandemia; y las sesiones de los concejos municipales, para tomar estas decisiones de gran importancia para las poblaciones se realizaron por canales digitales.

El acceso a la información que tiene la sociedad en la actualidad les permite a los ciudadanos construir y deconstruir mensajes en torno a los asuntos públicos, entre ellos la

salud o los procesos que cuiden de ella para que reciban, resignifiquen, apropien y transformen sus acciones. Alejandro Agudelo (2016), menciona en la tesis para optar al título de doctor de Ciencias Sociales de la Universidad de Antioquia, quien propone un estudio de elementos descriptivos y explicativos para comprender el proceso de comunicación masiva por televisión y sus derivaciones en la formación ciudadana en la salud; caso similar buscan las administraciones municipales con sus públicos, pues su principal objetivo es la promoción de la salud para la prevención de la COVID-19.

Por medio del análisis se hará un estudio de las estrategias de comunicación utilizadas durante la contingencia provocada por la COVID-19 en la Alcaldía de Circasia, municipio del Quindío, con 27.726 habitantes (DANE, 2007), comprendidos según el género, 14.844 mujeres y 13.787 hombres. Además, es reconocido principalmente por el aporte que hace a su territorio por medio de la producción cafetera.

Y Donmatías, en el norte de Antioquia, con un total de 22.243 habitantes (DANE, 2015) en la zona urbana hay 14.635 y en la zona rural 7.608, comprendida según el género de la siguiente manera: 11.471 hombres y 10.772 mujeres. Este municipio es conocido popularmente por las personas de la región por su actividad económica como “la fábrica de confección más grande de Colombia”.

Los dos municipios están regidos por diferentes corrientes políticas en el municipio quindiano por el Partido Liberal, y el municipio antioqueño por la coalición de los partidos ASÍ, U y Verde. Ambos municipios poseen un nivel demográfico similar.

Para la presente investigación, la situación de casos positivos fue cambiante; en Donmatías, según reportes en la red social Facebook por parte de la administración municipal, se registró al inicio de la pandemia, es decir a finales del mes marzo, cero casos confirmados pero 35 casos sospechosos; en cambio, para finales del mes de agosto se encontraron 87 casos positivos y 395 finalizados. Según las cifras compartidas en la página



web de la Gobernación del Quindío, en Circasia, se empezaron a recibir informes de casos activos el 26 de marzo del 2020 con dos casos en el municipio y para el 31 de agosto del mismo año se registraron 41 casos, con 0% de mortalidad.

La actual contingencia de salud pública se ha venido afrontando de diversas maneras, por lo tanto se consideró pertinente plantear la pregunta: ¿cuáles fueron las estrategias de comunicación de las Alcaldías de Circasia y Donmatías para la promoción y la prevención de salud pública durante el Aislamiento Preventivo Obligatorio por la COVID-19, entre marzo y agosto de 2020? Dadas las particularidades de los mismos se conoció la capacidad que tuvo cada municipio para enfrentar la contingencia y aportar al campo de comunicación pública en tiempo de crisis. Esta investigación tuvo los siguientes objetivos:

**Objetivo general:** Analizar las estrategias de comunicación de las alcaldías de Circasia y Donmatías para la promoción y la prevención de salud pública durante el Aislamiento Preventivo Obligatorio por la COVID-19, entre marzo y agosto de 2020.

**Objetivos específicos:**

1. Describir las estrategias de comunicación utilizadas por las alcaldías de Circasia y Donmatías durante el Aislamiento Preventivo Obligatorio por la COVID-19, entre marzo y agosto de 2020.
2. Determinar los canales y medios utilizados por las alcaldías de Circasia y Donmatías, en el marco de las estrategias para la comunicación con los ciudadanos durante la contingencia provocada por la COVID-19, entre marzo y agosto de 2020.
3. Reconocer los mensajes que hicieron parte de las estrategias utilizadas por las alcaldías de Circasia y Donmatías para la promoción de hábitos necesarios para prevenir la COVID-19, entre marzo y agosto de 2020.
4. Examinar el grado de comprensión de los mensajes que hicieron parte de las estrategias de comunicación dirigidas a los ciudadanos por parte de las alcaldías de

Circasia y Donmatías, durante la contingencia provocada por la COVID-19, entre marzo y agosto de 2020.

Estos objetivos fueron abordados metodológicamente con enfoque cualitativo, referenciado principalmente por la socióloga y docente María Eumelia Galeano (2018), base para analizar las estrategias de comunicación de las Alcaldías de Circasia y Donmatías para la promoción y la prevención de salud pública. El objeto de estudio estuvo compuesto por diferentes cualidades y atributos del emisor como: medios y canales de comunicación que utilizan ambas alcaldías y los diferentes mensajes que difunden. Por otra parte, se estudió el proceso de recepción de la información, que, en esta investigación, se aborda como el grado de comprensión de los mensajes por parte de los ciudadanos.

Con el fin de comprender esta realidad social, a partir de los aspectos particulares de cada municipio y por medio de una visión cercana de lo que sucede con este fenómeno, fue necesaria la perspectiva interpretativa y el paradigma fenomenológico que trata de un proceso dialéctico y sistémico que incluye tanto al emisor como al receptor; para cada objetivo se estableció un método con el fin de obtener los datos, a partir de la indagación con la participación de diferentes personas que tuvieron responsabilidades o acciones para llevar a cabo las estrategias de comunicación en cada alcaldía.

Galeano (2018) plantea que “para la realización de una investigación social cualitativa, no existe una estrategia estándar, lo característico es la confluencia de varias de ellas” (p.3). Por ello, en esta investigación se hizo uso de instrumentos cualitativos y cuantitativos para recolectar datos e información relevante para desarrollar los objetivos propuestos, con métodos diferenciados los cuales serán abordados en cada uno de los capítulos.

Para dar respuesta a los cuatro objetivos específicos se crearon igual número de matrices analíticas que fueron evolucionando en el transcurso del proceso para obtener una

comprensión amplia del objeto de estudio, las estrategias de comunicación en la contingencia mundial ha llevado a autores como Aleixandre-Benavent, Castelló-Cogollos y Valderrama-Zurián (2020) enfocan sus esfuerzos para hablar de la importancia que tienen la comunicación y la información en tiempos de pandemia, especialmente en asuntos públicos que plantean diferentes problemáticas relacionadas con las instituciones. Los autores mencionan al respecto de las estrategias de comunicación usadas a partir de la experiencia vivida en Wuhan y España, que los gobiernos deben generar una comunicación abierta, honesta y frecuente que difunda información clara con detalles precisos y advertir de los riesgos para lograr un mayor entendimiento.

Nuestro interés, como estudiantes, es aportar al desarrollo del conocimiento en la implementación de las estrategias de comunicación en este momento de crisis mundial y cómo han sido gestionadas en dos organizaciones del sector público, con el foco está en la salud pública.

## **Capítulo I. Las estrategias de comunicación de los emisores: alcaldías de Circasia (Quindío) y Donmatías (Antioquia)**

La pandemia de la COVID-19 ha afectado las diferentes formas de desempeñarnos en la cotidianidad; la comunicación estratégica también se ha visto afectada, por ello, es importante describir cómo es la planeación y ejecución de las estrategias de comunicación durante el Aislamiento Preventivo Obligatorio, a través del método estudio de caso que es de corte cualitativo y permite el análisis y observación de un fenómeno en situaciones específicas. Su principal objetivo es la descripción, con el fin de detectar características y contextos del objeto de estudio.

Escudero Macluf, *et al* (2008) afirman que “el estudio de caso como estrategia de investigación ha sido utilizado en muchas situaciones que han ayudado a generar el conocimiento de un fenómeno sea individual, grupal, político y/o fenómenos correlacionados...” (p.8). Para describir las estrategias de comunicación utilizadas por las Alcaldías de Circasia y Donmatías durante el Aislamiento Preventivo Obligatorio por la COVID-19 entre marzo y agosto de 2020, se realizaron cuatro entrevistas, semiestructuradas a los funcionarios de las alcaldías: jefe de comunicaciones de la Alcaldía de Donmatías, Diego Alejandro Gómez Gómez; jefe de comunicaciones de la Alcaldía de Circasia, Lina María López Jiménez; directora del Plan Territorial de Salud de Circasia, Mayra Benítez Dorado y la secretaria de salud, Laura Andrea Cataño López por medio de la plataforma Meet con una duración aproximada de 45 minutos cada una, con sus correspondientes consentimientos informados y aprobación de material para uso académico.

Basados en la Teoría social de la comunicación (Martín Serrano, 1986), que estudia los sistemas sociales, la producción y distribución de contenidos de los sistemas institucionales de comunicación, se analizaron los cambios que se han generado en las

comunidades de Donmatías y Circasia, debido a la pandemia de la COVID-19 en los procesos cotidianos, y principalmente en el proceso de comunicación.

Martín Serrano (1986) señala que se producen afectaciones entre la comunicación pública y el sistema social porque ambos comparten una superestructura, una estructura y una infraestructura<sup>1</sup>, donde son necesarios los recursos materiales, el apoyo y acompañamiento de las personas, que mantengan una relación de interdependencia, “algunos cambios sociales explicarán algunas transformaciones de la comunicación pública, y que al mismo modo, algunas transformaciones comunicativas, tuviesen a veces alguna consecuencias para la estructura y el funcionamiento de la sociedad.” (p.60). Es el caso de los cambios encontrados, puesto que la sociedad estaba acostumbrada a realizar sus procesos de manera presencial, pero a causa del brote de la COVID-19, en su gran mayoría, migraron a la digitalidad para satisfacer las necesidades individuales y colectivas de la salud para conservar la vida.

Se encontró que en las dos administraciones no existen diagnósticos sobre las necesidades de información y comunicación de sus públicos de interés. Como consecuencia, realizaron ejercicios informales con base en su experiencia previa porque la mayoría de sus procesos funcionaron según las circunstancias que se presentaron en el entorno, al migrar la mayoría de sus estrategias a la digitalidad como en el caso de ambas administraciones que crearon un directorio digital de los establecimientos para la reactivación económica.

Las dos administraciones municipales manifestaron que no estaban preparadas para afrontar una crisis de salud pública debido a una pandemia y durante los primeros meses del Aislamiento Preventivo Obligatorio hubo poco tiempo para realizar un proceso de planeación de estrategias enfocadas directamente a la contingencia de la COVID-19. Las adaptaciones de

---

<sup>1</sup> Según Martín Serrano (1986) en su libro *La Producción Social de la Comunicación*, la superestructura se define en el Sistema Social como normas, ideas y creencias y en el Sistema de Comunicación Pública visión de lo que acontece propuesta en las narraciones. La estructura en el Sistema Social como organizaciones para la producción y reproducción en la sociedad y en el Sistema de Comunicación Pública organizaciones mediadoras. La infraestructura en el Sistema Social como recursos y equipamiento para la producción y reproducción social y en el Sistema de Comunicación Pública como medios de producción, difusión y recepción de la información.

procesos ya existentes sirvieron como punto de partida para la comunicación con sus públicos. Así lo expresó en entrevista, la Directora del Plan Territorial de Salud de la Alcaldía de Circasia:

Con lo del COVID (sic) lo que hicieron fue acelerarnos en el tiempo, ya la parte de las estrategias que se venían haciendo antes llegan a muy poquitas personas, un taller o una reunión es algo más cerrado, y pienso que ya debemos dar apertura y fue a lo que nos obligó esta pandemia a todos: a hacer uso de nuevas tecnologías y a reinventarnos en cada una de nuestras dependencias. Pienso que esto es una oportunidad para llegar a más personas, pues si hace uno un trabajo interno de seguidores y que realmente llegue a las personas que necesitamos. (Entrevista hecha vía Meet, el 29 de octubre de 2020 a Mayra Alejandra Benítez Dorado)

Este cambio se relaciona con el nivel de las innovaciones que encuentran una referencia en la producción comunicativa, que según Martín Serrano (1986) es “cuando en el ecosistema social surgen otros sujetos, objetos y situaciones a propósito de los que comunicar y se transforman las evaluaciones que se consideran legítimas o deseables, en los productos comunicativos es probable que aparezcan y desaparezcan ciertos temas, determinados personajes, unos u otros juicios de valor" (p.62). Con la pandemia no había forma de empezar a generar nuevos procesos de comunicación en las alcaldías municipales por la premura del tiempo; sin embargo, las acciones realizadas durante la coyuntura fueron aceptadas por la ciudadanía, debido a la necesidad de información y de orientación que tenía la población ante un fenómeno mundial que afecta la vida y la salud.

En este sentido, las estrategias de comunicación hacen parte de la estructura del sistema de comunicación pública de las Alcaldías de Circasia y Donmatías, puesto que se dedicaban a mediar entre la institución y la sociedad civil en aquellos aspectos relevantes para la prevención y promoción de la COVID-19, se describen las estrategias de comunicación utilizadas por las Alcaldías de Circasia y Donmatías durante el Aislamiento

Preventivo Obligatorio por la COVID-19, entre marzo y agosto de 2020 de la siguiente manera:

Por una parte, Circasia diseñó siete estrategias:

- 1. Acciones informativas que adelanta la administración municipal relacionadas con la COVID-19:** planteada con el objetivo de informar a los públicos externos. En estas, se desarrollan tácticas como campañas de prevención, realización y publicación de piezas gráficas y videos en redes sociales en torno a la prevención.
- 2. Campañas internas:** dirigidas a los públicos internos de la alcaldía, con la función de informar a los funcionarios acerca de las acciones implementadas durante la contingencia de la COVID-19.
- 3. Replicadores de la información:** los funcionarios públicos cumplieron el papel de ser un nodo - red de multiplicadores de la información en la contingencia de la COVID-19, a través de WhatsApp y Facebook.
- 4. Atención COVID-19:** para generar contenido sobre los riesgos de salud pública provocados por la pandemia en los procesos presenciales y virtuales, se desarrollaron tácticas como vigilancia epidemiológica, activación de rutas de COVID-19, campañas de atención contra la violencia intrafamiliar, movilidad, transporte y perifoneo.<sup>2</sup>
- 5. Donatón<sup>3</sup>:** esta estrategia se materializó en un evento con el fin de sensibilizar a los circasianos de la ayuda a personas necesitadas, a través de perifoneo, campañas en redes sociales y canales de la región para recolectar la mayor cantidad de víveres posibles.
- 6. Reapertura económica:** por parte de la administración municipal se realizó un acompañamiento y promoción para los establecimientos de comercio, para realizar la

---

<sup>2</sup> Según la RAE es: transmitir por medio del teléfono sin hilos una pieza de música, un discurso o una noticia en condiciones determinadas y a hora fija. (Tomado de: <https://dle.rae.es/perifonear>)

<sup>3</sup> Se recibieron un total de 298 kits de víveres gracias a la solidaridad de los circasianos.

apertura económica que cumpliera los protocolos de bioseguridad compartidos a través de boletines, afiches y redes sociales.

7. **Free Press:** se utilizó plataformas para envío de correos masivos, como *Mailchip*, con el fin de crear un canal de comunicación entre los periodistas y la administración que cumplieran la labor de difundir la información en medios locales y departamentales.

Las estrategias utilizadas por la Alcaldía de Donmatías durante el Aislamiento Preventivo Obligatorio por la COVID-19, entre marzo y agosto de 2020 son:

1. **Programa institucional “Donmatías Imparable”:** realizados en la emisora radial (La Voz de Donmatías) y el canal comunitario de televisión (Teledonmatías) para dar conocer los procesos de la administración municipal y datos relevantes de la contingencia de la COVID-19.
2. **Acciones informativas presenciales "La Alcaldía Más Cerca":** para explicarle a la comunidad de manera directa las medidas de autocuidado e informar a la población que no tienen acceso a medios tradicionales o digitales. Se realizaron tomas barriales, descentralización de los servicios de salud (explicar brevemente en paréntesis, ejemplo, instalación de puestos itinerantes en los barrios, etc.), perifoneo y entrega de piezas impresas.
3. **Quédate en casa:** fue una estrategia realizada para la prevención del contagio de la COVID-19 de una manera integral, a través de la generación de contenidos en formatos audiovisuales para redes sociales; además de generar espacios para el contenido sobre actividad física, deportiva y cultural.
4. **Autocuidado de la salud y reactivación económica:** para concientizar a la población de la importancia del autocuidado en la contingencia de la COVID-19 y reactivar la economía del municipio, la administración municipal ejecutó tácticas como las publicaciones en redes sociales para las campañas: "Me Cuido para Cuidarte",



“Compra Local” y “Me sumo para un consumo responsable”; con el fin de generar cultura del autocuidado, sentido de pertenencia y concientización para dueños de establecimientos de comercio y comunidad en general.

5. **Pedagogía:** para atender las medidas y consecuencias de la COVID-19, desde una perspectiva social, por medio de campañas como “Estas en casa, pero no estás solo” y “Más conciencia, menos violencia” en redes sociales, televisión y voz a voz para que los ciudadanos encontrarán una línea de atención para las diferentes dificultades.<sup>4</sup>
6. **Donatón:** esta estrategia fue materializada en varios eventos virtuales, con el propósito de sensibilizar a los donmatieños de la ayuda a personas necesitadas por medio de la difusión de material publicitario que buscaba la acción solidaria de la ciudadanía.<sup>5</sup>
7. **Free Press:** con el apoyo de los medios aliados de la alcaldía se crearon contenidos para publicar en medios locales, como el Canal Teledonmatías y La Voz de Donmatías; regionales, como el Canal Teleantioquia y nacionales como Caracol TV acerca de las medidas tomadas por la administración.

La comunicación fue un elemento importante para hacer una buena gestión y gobernanza en las dos alcaldías. En este estudio, se halló que la administración del municipio de Circasia y la administración de Donmatías carecen de un diagnóstico comunicativo que, según De Lorenzo (2014) es parte fundamental para lograr una comunicación estratégica, como “esfuerzos comunicativos que acompañen a una agenda y un plan general, y por lo general, este plan suele abarcar la promoción de la marca de una organización, insta al público a realizar determinadas acciones, o incluso abogando por una legislación en particular“ (p.8).

---

<sup>4</sup> Se pusieron a disposición psicólogos del municipio para atender los llamados de la ciudadanía, se crearon contenidos donde profesores apoyaban la labor de los padres de familia en el proceso académico de sus hijos y reflexiones sobre la importancia de la tolerancia y el respeto en el círculo familiar.

<sup>5</sup> La Donatón tuvo como resultado entre especie y dinero un total de \$178.118.050 en Donmatías.

Se entiende que la comunicación estratégica tiene una base diagnóstica, pues de ella deben partir las tácticas. Si falta este elemento, se harían acciones dispersas, sin intención clara para apuntar a objetivos comunes. Otro factor que interviene en esta cuestión es el uso indiferente y confusión en el significado de: estrategia, táctica y/o campaña; la mayoría de los procesos son relacionados como tácticas.

Según Lorenzo (2014) las estrategias son entendidas como un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, que asegura una decisión óptima en cada momento, cuyo objetivo prioritario es incrementar los niveles de impacto y la efectividad tanto del comportamiento individual, como el cambio social y organizacional para generar un acercamiento más específico de las acciones que se realizan en la contingencia.

Así pues, las estrategias de comunicación parten de situaciones específicas analizadas para construir un escenario donde se dan dos cambios fundamentales en su adaptación. El primero, prioriza aspectos relacionales que indaguen las necesidades de la comunidad con un sentido humano. El segundo, comprende la transformación de forma fluida y compleja desde el ámbito social, donde la comunidad lo aborde como un asunto arbitrario desde una perspectiva multidimensional con diálogo entre el emisor y el receptor. Las dos administraciones ven estas estrategias como tácticas, es decir las actividades del día a día para cumplir con los propósitos planteados. En entrevista con la comunicadora de la Alcaldía Circasia, afirma que:

"hemos implementado estrategias de las dos formas, como les decía ahorita, informativas y educativas, que se han hecho a través de diferentes tácticas, digamos que video, audio, piezas gráficas e información escrita, esas estrategias han atendido sobre todo a evitar el contagio masivo." (Entrevista hecha vía Meet, el 28 de octubre de 2020 a Lina María López Jiménez)

La claridad en los conceptos provee a la organización un marco conceptual que les permite jerarquizar las acciones comunicativas que se transversalizan, según Lorenzo (2014) "la comunicación estratégica provee de un "paraguas conceptual" que ofrece a las

organizaciones la posibilidad de integrar sus esfuerzos comunicacionales que de otra manera se encontrarán dispersos e inconexos"(p.8). Es importante que los encargados de la comunicación tengan claridad de los conceptos para ejecutarlos en la práctica con otros funcionarios o dependencias de la administración.

Finalmente, según la descripción de las estrategias de comunicación implementadas y basadas en las entrevistas semiestructuradas, se infiere que las dos administraciones realizan los procesos con un enfoque operativo, debido a que carecen de un diagnóstico y respectivamente de un plan que permita tener estrategias de comunicación y no sólo situarse en actividades. Además, por esta misma causa, no se tienen segmentados los públicos, pues hay poco conocimiento de sus características sociodemográficas, culturales y económicas; de sus necesidades de información y comunicación.

## Capítulo II. Canales y medios de comunicación de las alcaldías de Circasia (Quindío) y Donmatías (Antioquia)

Los canales y medios de comunicación hacen parte fundamental de los sistemas institucionales de comunicación utilizados estratégicamente para cumplir con los objetivos planteados de manera satisfactoria. El estudio de los canales y medios existentes en las alcaldías permitió revisar el contexto en el que se desarrollan las estrategias de comunicación mencionadas en el capítulo I: *Las estrategias de comunicación de los emisores: alcaldías de Circasia (Quindío) y Donmatías (Antioquia)*.

Para reconocer las características de los canales y medios se utilizó el estudio de caso, método que permitió distinguir las particularidades de cada administración y precisar qué canales son utilizados por cada una de las alcaldías de Circasia y Donmatías, en el marco de las estrategias para la comunicación con los ciudadanos durante la contingencia provocada por la COVID-19, entre marzo y agosto de 2020. Con base en las entrevistas semiestructuradas realizadas al jefe de comunicaciones de la Alcaldía de Donmatías, Diego Alejandro Gómez Gómez; jefe de comunicaciones de la Alcaldía de Circasia, Lina María López Jiménez; directora del Plan Territorial de Salud de Circasia, Mayra Benítez Dorado y la secretaria de salud, Laura Andrea Cataño López por medio de la plataforma Meet, estas fueron transcritas para ser sometidas a un proceso de sistematización en matrices, con el fin de enumerar, describir los canales y medios, la función comunicativa y el objetivo por parte de las alcaldías.

La administración municipal de Circasia cuenta con los siguientes medios y sus respectivos canales de comunicación para la difusión de sus estrategias:

- 1. Mailchimp:** se utiliza como un medio, dado que es una plataforma de envíos masivos de correo electrónico; canal, utilizado por la oficina de comunicaciones para redactar boletines de prensa para los contactos sistematizados en bases de datos.

2. **Medios tradicionales de comunicación:** la oficina de comunicaciones, a través de su estrategia de *Publicity*, busca la publicación de su contenido informativo en los diferentes canales regionales y locales como Telecafé, La Crónica del Quindío, La Súper Estación Latina 104.1 FM, entre otros medios.
3. **WhatsApp:** es una aplicación de mensajería instantánea que permite usar a los usuarios herramientas como los grupos, la publicación de estados y las listas de difusión. Estos son canales de comunicación que facilitan la rápida difusión de los mensajes y la conformación de nodos de información entre los funcionarios de la administración municipal y la comunidad en general.
4. **Instagram:** es una red social de difusión de contenidos, la administración municipal tiene el perfil @alcaldiadecircasia, que funciona como un canal de comunicación.

En Donmatías se utilizan los siguientes medios y respectivos canales de comunicación para la difusión de sus estrategias:

1. **Televisión:** la administración municipal en el año 2020 realizó un contrato con el Canal comunitario Teledonmatias, para realizar dos programas: el programa institucional y los microprogramas con las diferentes dependencias, además de pauta institucional que se incluye en su parrilla cotidiana.
2. **Radio:** como medio de más amplio acceso y difusión, principalmente para la zona rural<sup>6</sup> del municipio, la alcaldía también ha contratado con la emisora local La Voz de Donmatías para emitir un programa en directo que permita el diálogo con el alcalde.
3. **Comunicación interpersonal:** dentro de los planes de la oficina de comunicaciones y a pesar de las dificultades impuestas por la pandemia, la comunicación interpersonal continúa siendo el medio por excelencia al tener contacto físico con el otro para llegar a los lugares de más difícil acceso tecnológico dentro del municipio, por medio de

---

<sup>6</sup> Dentro del área territorial rural de Donmatías se localizan 16 veredas y 1 corregimiento.

reuniones, estrategias como “*La Alcaldía Más Cerca*”, descentralización de los servicios de salud y administrativos, entre otros.

- 4. Redes sociales:** la administración municipal utiliza como medios las redes de Instagram @camilocorreaalvarez, Youtube @comunicacionesdonmatias y Twitter @DonmatiasAlc, con el fin de aprovechar los diferentes formatos y audiencias que estas les permiten.

A continuación, se evidencian los medios y canales que las dos administraciones tienen en común:

- 1. Líneas telefónicas:** este medio se utiliza para entablar una comunicación directa con la ciudadanía sobre temas específicos a través del canal de líneas telefónicas dispuestas al servicio de la ciudadanía.
- 5. Altavoces:** El perifoneo es un canal que permitió generar una cercanía con la comunidad al llegar a cada barrio para informar las medidas tomadas por las administraciones.
- 6. La web:** ambas administraciones crean canales dentro de este medio a través de sus páginas oficiales, [www.circasia-quindio.gov.co](http://www.circasia-quindio.gov.co) para Circasia y para Donmatías [www.donmatias-antioquia.gov.co](http://www.donmatias-antioquia.gov.co). El ciudadano puede encontrar información oficial de primera mano, además de hacer trámites correspondientes a estas.
- 7. Facebook:** Es una de las redes sociales que los jefes de comunicación posicionan como de mayor importancia para comunicarse con la comunidad, porque tiene diferentes configuraciones y formatos que les permite hacer publicaciones desde los perfiles: Alcaldía de Donmatías - Donmatías con Amor y Responsabilidad y Circasia Quindío Alcaldía Municipal.

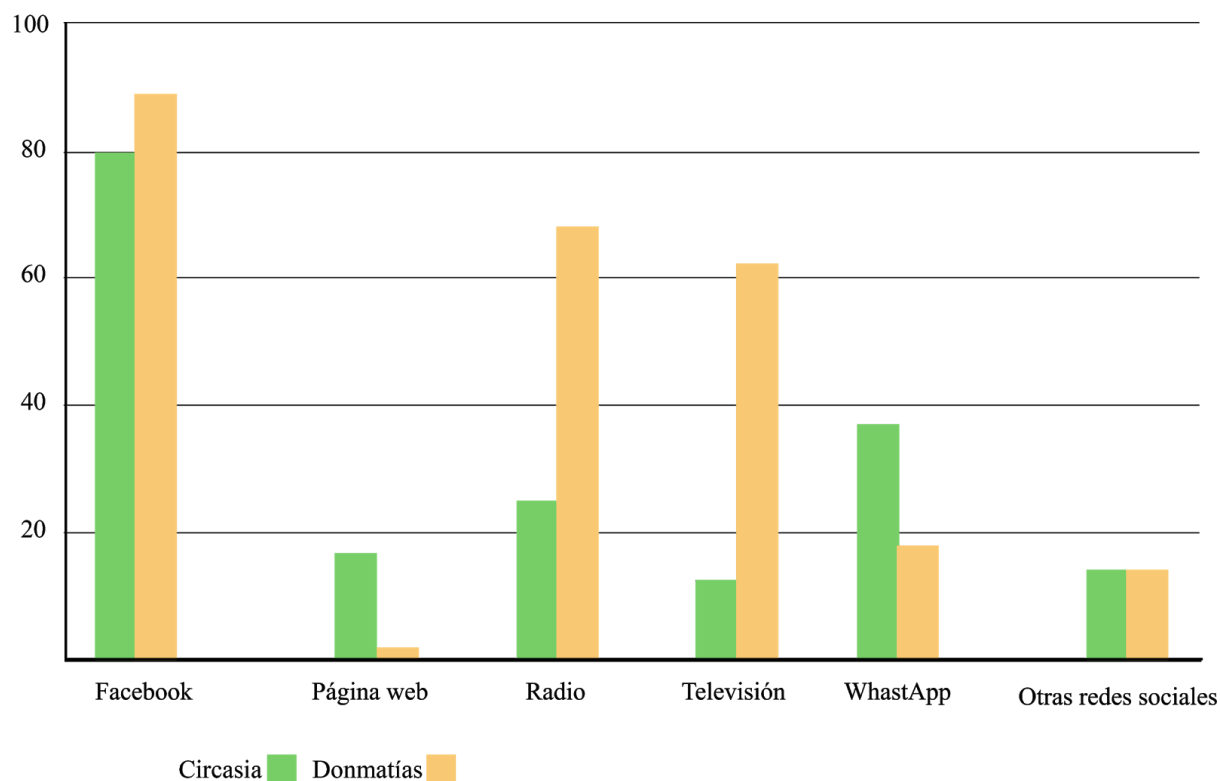
Después de enlistar los canales y medios de comunicación de las administraciones, se considera que son un factor relevante porque no sólo son usados para informar; sino que

también influyen y fomentan las políticas públicas orientadas a la salud. Se evidencia que la red social Facebook es el medio por donde más interactúa la comunidad con las dos administraciones, pues es una plataforma que permite compartir textos, fotos, videos, transmisiones en vivo y sirve como convergencia de otros canales de comunicación. Según estudios, "por su popularidad, el nivel de notabilidad que ha adquirido a nivel mundial y por significar un medio virtual de interacción entre un número elevado de individuos, Facebook es sin duda la red virtual más importante del momento." (Ávila, 2012 p.82)

De acuerdo con Piñuel (2010) "los medios disponibles resultan ser herramientas o útiles biológicos y/o tecnológicos de acomodación frente al entorno, así como dimensiones en virtud de las cuales los medios disponibles se convierten en medios de producción de bienes o servicios comunicativos (con un valor social de uso y de cambio)" (p.140).

Por la aplicación de un cuestionario en los dos municipios (Gráfica 1. Interacción de los ciudadanos con los medios y canales) Facebook trasciende la dimensión de utilidad y se encuentra dentro de la dimensión de acomodación al entorno, esta red social es una de las más visitadas y los ciudadanos lo clasifican como medio oficial. Hay un alto componente de usabilidad por parte de las Alcaldías para emitir mensajes desde diferentes formatos y con la oportunidad de compartirlos en los perfiles de otros usuarios que hacen uso de esta red.

**Gráfica 1. Interacción de los ciudadanos con medios y canales**



Fuente: elaboración propia

Sin embargo, en esta red social, usada como canal preferente, se presenta otro fenómeno interesante para abordar, dado que en la Alcaldía de Circasia se destaca la institucionalidad de la administración en su propio perfil; en cambio los procesos de comunicación de la Alcaldía de Donmatías tiene mayor interacción en las páginas personales del Alcalde Camilo Correa Álvarez, el cual se caracteriza por ser un líder carismático (Weber, 1992), que se adapta y conecta en todos los contextos con los diferentes escenarios de la comunidad, generando una comunicación efectiva como un propósito fundamental.

Blanca Deusdad (2003) se refiere al concepto de liderazgo político carismático planteado por Weber (1992) como:

El líder político, además de ser una personalidad cotidiana a través de su aparición en los medios de comunicación, se convierte en el prototipo de la sociedad que representa. Se



produce una mimesis, una tendencia a identificarse con el líder político. El sentimiento patriótico y de identidad es una fuente de carisma. El líder carismático se convierte en un baluarte, en un símbolo que une el grupo. Éste consigue la adhesión de los ciudadanos, de ello se desprende que el carisma, al igual que el nacionalismo, puede fomentar la cohesión social. (p.25)

Se infiere que la administración municipal de Donmatías se vale de la imagen del alcalde para lograr una legitimidad, ya que este alcanza un público más amplio dentro de la difusión de las estrategias de comunicación.

Como se ha venido mencionando, la COVID-19 ha generado cambios en los que los canales y medios de comunicación, el líder político ha tenido un papel importante para generar un cambio de credibilidad en los nuevos procesos que se presentaron. En Martín Serrano (1986) se encuentra que "en los relatos se ofrecen interpretaciones nuevas del entorno social y de lo que en su ámbito acontece o podría acontecer, es posible que tales descripciones contribuyan a una modificación de las representaciones colectivas y que ese cambio de la visión del mundo sea uno de los factores que dinamizan los comportamientos de los grupos o de los sujetos individuales" (p.62).

Este cambio es evidente en Donmatías, dado que el alcalde del municipio logró una conexión constante con los ciudadanos y mayor interacción en sus redes sociales, lo que lo convirtió en animadora de políticas culturales y sociales y generó una modificación en el Sistema Institucional de Comunicación.

Así pues, en esta investigación se encuentran dos caminos utilizados por las administraciones para lograr dicha legitimidad, el primero en Donmatías se impulsa a través de los medios masivos de comunicación la imagen del alcalde para legitimar a la administración y sus estrategias; y un segundo camino, utilizado en Circasia donde la institucionalidad de la propia administración se utiliza para legitimar las acciones propias.

### **Capítulo III. Mensajes para la promoción de la salud y la prevención de la COVID-19 en las alcaldías de Circasia (Quindío) y Donmatías (Antioquia)**

Las estrategias descritas están compuestas por mensajes que tienen una función específica en el sistema de comunicación institucional. Para reconocer los mensajes y sus funciones se utilizó el método de análisis de contenido, que permite ver los mensajes tácitos y latentes que se emitieron por parte de las alcaldías. No basta con mirar textualmente las publicaciones, sino que también es necesario determinar unidades de registro que darán luz hacia el mensaje latente que hace parte de una estrategia de comunicación para la promoción de hábitos necesarios para prevenir la COVID-19.

El análisis de contenido es un método que posibilita la observación y el estudio de diferentes contenidos de comunicación relevantes para cada proceso según Galeano (2018) “permite descubrir la estructura interna de la comunicación (composición, organización, dinámica) y el contexto en el cual se produce la información” (p.30). Su principal característica es que revela aquellos aspectos que van más allá de lo textual o expresado, es decir el contenido latente, en este caso, de las publicaciones realizadas por las alcaldías de Circasia y Donmatías entre marzo y agosto de 2020.

En un primer momento, se definió el objeto de estudio, corpus textual recopilado de las páginas oficiales de las Alcaldías en Facebook, con nombres de usuario: Alcaldía de Donmatías-Donmatías con Amor y Responsabilidad y Circasia Quindío Alcaldía Municipal, dado que, según expresan los comunicadores de ambas organizaciones, este es el medio más eficiente para que los ciudadanos se informen y en el que se puede evidenciar la opinión y participación de la comunidad en los comentarios y estadísticas que brinda la red social:

“el medio por excelencia y el mejor nos ha ido en la difusión de todos los contenidos ha sido Facebook y se diferencia de las mediciones que hacemos con las estadísticas que obtenemos de la *Fanpage*” (Entrevista hecha vía Meet, el 04 de noviembre de 2020 a Diego Alejandro Gómez Gómez); por esta razón se eligió Facebook para realizar el análisis de contenido, seleccionando dos publicaciones semanales para un total de 23 por municipio entre los meses de marzo y agosto de 2020; por medio de criterios como el número de reacciones, interacciones y que su contenido tuviera relación con la COVID-19.

Con base en los textos publicados, los fragmentos de video, audio y las piezas gráficas, se definió como unidad de registro la frase, entendiendo por frase, una unidad textual con sentido completo. Con base en la agrupación de frases recopiladas de ambas alcaldías se buscaron las categorías de segundo orden o también llamadas categorías emergentes, que a su vez deben guardar coherencia con las cinco categorías centrales de las bases planteadas en el marco teórico:

**Categoría del marco teórico:** estrategias de comunicación

- 1. Relacionamiento con los medios:** las relaciones con los medios cobran cada vez mayor importancia en una organización para el sector público puede ser considerado como una estrategia primordial para dar a conocer los procesos que se desarrollan y los objetivos que se están alcanzando guiados de su Plan de Desarrollo, por medio de ruedas de prensa y constante contacto con los medios de interés se logra el *Free Press*. Se encontró que los mensajes para el relacionamiento con los medios utilizan un lenguaje formal y un tono informativo, para hablar de asuntos claves durante ruedas de prensa en los diferentes medios comunitarios. Ejemplo: "Rueda de prensa. Medida sobre: reactivación económica sectorial: construcción y confección... Claridad sobre el protocolo y autorización de inicio" (Alcaldía de Donmatías,

publicado en su perfil de Facebook el 22 de abril del 2020). El hecho de publicar la convocatoria a la rueda de prensa por la red social más utilizada por los ciudadanos parece consistente con la necesidad de mostrar transparencia y vinculación con la comunidad.

**2. Identificación de públicos:** conocer los públicos receptores de las estrategias de comunicación es un aspecto fundamental para lograr su eficiencia y llegar a los diferentes grupos poblacionales con un mensaje que sea acorde con sus necesidades de comunicación. Una caracterización de los públicos permite identificar fácilmente a personas específicas en un momento de crisis, por ejemplo aquellas que se encuentran en situaciones vulnerables o quienes tienen necesidades latentes. Dado que son municipios en los que su poca cantidad de habitantes les permite a los alcaldes dar mensajes directos, cara a cara, hablar con las personas en el espacio público, para hacer pedagogía hacia sus poblaciones específicas, encontramos que los mensajes coloquiales adquieren un tono impositivo, para llamar la atención sobre las acciones de los ciudadanos hacia los respectivos cuidados que deben tener; a la vez hacen referencia a acciones que las administraciones van a realizar, como se evidencia en el Facebook Live de la Alcaldía de Donmatías:

"... miren el pueblo lleno de gente, por qué no nos criticamos a nosotros mismos, al vecino que salió y a la persona que vemos en la calle desde las ventanas y las distintas viviendas que hoy tenemos que se nos entre, yo no entiendo y hoy no tienen nada que hacer mayores de 60 años en la calle. ¡Don Alfonso! usted debería mandar a su familia a merchar, usted debería pedir domicilio, es por su bien, por su propia vida, no hay mejor lugar donde usted pueda estar hoy que en su finca, y recuerde que hay domicilios, así que, queríamos hacer esto de una manera pedagógica y sino empiezan a acatar las medidas de Aislamiento Preventivo, vamos a imponer comparendos..."  
(Alcaldía de Donmatías, publicado en su perfil de Facebook el 30 de mayo del 2020.)

**3. Presencialidad:** esta contingencia generó la necesidad de migrar algunos procesos a la virtualidad con la intención de prevenir el contagio, sin embargo en estas dos entidades fue necesario continuar actividades de manera presencial, los mensajes dados en la presencialidad se utilizaron para informar de protocolos de bioseguridad, de apertura económica, decretos, entre otros; a las poblaciones donde es difícil el acceso a internet o no tienen conocimiento de estos procesos digitales, en este aspecto las administraciones al hablar de esta estrategia en sus diferentes canales, lo hicieron refiriéndose a cifras y datos en un tono racional cuantitativo.

En el caso de Donmatías, una de sus tácticas fue entregar en las calles del municipio tanto en la zona urbana como rural: “#TapabocasPorLaVida Como campaña de autocuidado, en coordinación con la Secretaría de Salud municipal y la Gobernación de Antioquia, se entregaron 1.500 tapabocas a la comunidad donmatieña, recordando además, que su uso es de obligatorio cumplimiento.” (Alcaldía de Donmatías, publicado en su perfil de Facebook el 06 de julio del 2020.)

**4. Digitalidad:** la digitalidad se convirtió en un facilitador de procesos comunicativos durante esta contingencia, especialmente en el fortalecimiento de estrategias en la virtualidad. Para reactivar la economía e impulsar la compra local en los municipios se generaron diferentes piezas gráficas con información de contacto y especificaciones de los establecimientos de comercio propios; tal cual como se evidencia en: "llegó el tiempo de activar el comercio en Circasia. En este directorio podrá encontrar una oferta variada y de calidad para adquirir todos sus productos y servicios" (Alcaldía de Circasia, publicado en su perfil de Facebook el 09 de junio del 2020), estrategia que llamaba la atención de los ciudadanos por el lenguaje cercano que se utilizó y porque apelaba a la emoción y sentido de pertenencia para los productos y servicios locales.

### **Categoría del marco teórico:** comunicación pública

- 1. Informar:** las redes sociales como Facebook, fueron fundamentales para la fácil divulgación de noticias, decretos, líneas de atención y reportes, por medio de mensajes formales que transmitían confiabilidad. "Así será nuestro pico y cédula a partir de mañana lunes 24 hasta el próximo lunes 31 de agosto. #circasiaalcaldíamunicipal" (Alcaldía de Circasia, publicado en su perfil de Facebook el 22 de julio del 2020), fue el mensaje que la Alcaldía de Circasia transmitió a su comunidad reflejando el nombre de esta categoría emergente, que durante la contingencia las instituciones estatales fueron el principal medio que generó información, para la comunidad estar enterado de las decisiones que estaban tomando para prevenir y mitigar el contagio del virus.
- 2. Educar:** al presentarse una situación atípica que afecta la salud pública, las organizaciones debieron tomar el papel de educadores con el fin de que la población pueda comprender esta situación. La comunicación pública se encargó de enseñar cómo implementar los protocolos de bioseguridad adecuadamente, el manejo de emociones y mantener una buena convivencia; entre ellos la tolerancia y respeto al personal de salud que está al frente de esta pandemia "quienes luchan por la vida y son nuestra esperanza, merecen más que nuestra admiración y respeto... Estos héroes hoy nos necesitan... Más consideración, menos discriminación" (Alcaldía de Circasia, publicado en su perfil de Facebook el 13 de marzo del 2020). Es por ello que las estrategias de comunicación buscaban innovar y concientizar para mover fibras en sus comunidades con un tono emotivo y cercano.

### **Categoría marco teórico:** crisis

1. **Inmediatez:** para una pandemia como la actual, no se tenía previsto un manual de crisis, lo que generó crear estrategias de comunicación inmediatas con el fin de mantener la gobernanza y ejecución de proyectos en su período administrativo, con el fin de dar a conocer la importancia de reforzar las medidas de autocuidado y la necesidad de tomar decisiones arbitrarias que afecten la vida cotidiana de los ciudadanos. Nuevamente el uso de cifras es utilizado para dimensionar los riesgos:

"Recuerden que hoy tenemos 12 casos positivos aún y esto nos pone en riesgo absolutamente a todos, toque de queda desde las 6 de la tarde, mañana viernes, hasta las 4 de la mañana. No va a ser un toque de queda con los tres días seguidos como lo es en el Área metropolitana, sino desde las 6 de la tarde de cada día hasta las 4 de la mañana." (Alcaldía de Donmatías, publicado en su perfil de Facebook el 16 de julio del 2020.)

2. **Impacto:** esta crisis generó diferentes necesidades en las comunidades, en especial las más vulnerables al contagio como los adultos mayores, por ello fue importante que las alcaldías atendieran estos públicos en diferentes aspectos que deben ser transversales a las dimensiones de los ciudadanos: lo cultural, personal, económico, físico y político, con el fin de generar bienestar. A partir de la unión del gabinete central y las diferentes dependencias como cultura y deporte, se establecieron mensajes informativos acerca de las diferentes actividades de dispersión y entretenimiento planeadas para la comunidad en general, como la que se muestra a continuación:

"El confinamiento hace que exista algunas tensiones y para nadie es un secreto que el tema de la actividad física presenta una alternativa y relaja a las personas, con esto queremos llegar a presentar una solución desde la Secretaría de Gobierno." (Alcaldía de Circasia, publicado en su perfil de Facebook el 12 de junio del 2020.)

**Categoría marco teórico:** comunicación en salud y salud pública

- 1. Institucionalidad:** además de atender las necesidades de la población, también fue necesario hacer uso de los mensajes para reforzar la imagen institucional de ambas alcaldías y sus alcaldes para lograr legitimidad de los gobiernos durante su primer periodo de gobierno para mostrar su gestión, en algunas ocasiones por medio de un uso de conjugaciones verbales en primera persona y refiriéndose a la labor del equipo de trabajo en sus actividades:

"La Alcaldesa Ana Julieth exalta la loable labor, el compromiso, la solidaridad y el amor por Circasia de cada uno de los funcionarios y colaboradores que hacen parte de la Administración Municipal, quienes acompañan y hacen posible la adopción y ejecución de las medidas para proteger a la población." (Alcaldía de Circasia, publicado en su perfil de Facebook el 21 de marzo del 2020.)

Por otra parte, mostrar las alianzas con otras entidades gubernamentales o privadas permitió fortalecer la institucionalidad por medio de gestiones para prevenir la COVID-19 "con la Alcaldía de Barbosa, realizamos acciones conjuntas para llegar a nuestras comunidades: Alto de Matasano, Montera, Pradera, Arenales y Frisolera." (Alcaldía de Donmatías, publicado en su perfil de Facebook el 23 de marzo del 2020.)

- 2. Creación de contenidos:** generar contenidos multimediales que informen y eduquen a la comunidad desde la comunicación en salud fue una de las tácticas realizadas en el marco de las estrategias de comunicación desarrolladas por las alcaldías para prevenir y promover la COVID-19. Se evidenció que emitir mensajes multimediales en formatos como la imagen, el vídeo, entre otros, y el uso de un lenguaje carismático hace que la comunidad se sienta identificada, tal como lo menciona un ciudadano donmatieño "que bacano salir a rodar con mis parceros y mi familia, yo estoy saliendo a pedalear con mi tapabocas, siguiendo todas las recomendaciones para cuidarse y cuidar a los que me rodean." (Alcaldía de Donmatías, publicado en su perfil de



Facebook el 26 de junio del 2020) y reflexionaran de la importancia que tiene cuidar la vida de los familiares y la comunidad en general con acciones que protejan la vida de todos como lo expresa el circasiano Francisco García:

"Una recomendación como comandante y de parte del cuerpo de bomberos de Circasia, es decirle a la comunidad que el buen uso del tapabocas, el lavado de manos y el distanciamiento dentro de nosotros mismos contribuye a que la propagación de esta epidemia no se vuelva un problema como lo conocen ahora. Es una recomendación muy sana del cuerpo de Bomberos" (Alcaldía de Circasia, publicado en su perfil de Facebook el 05 de junio del 2020.)

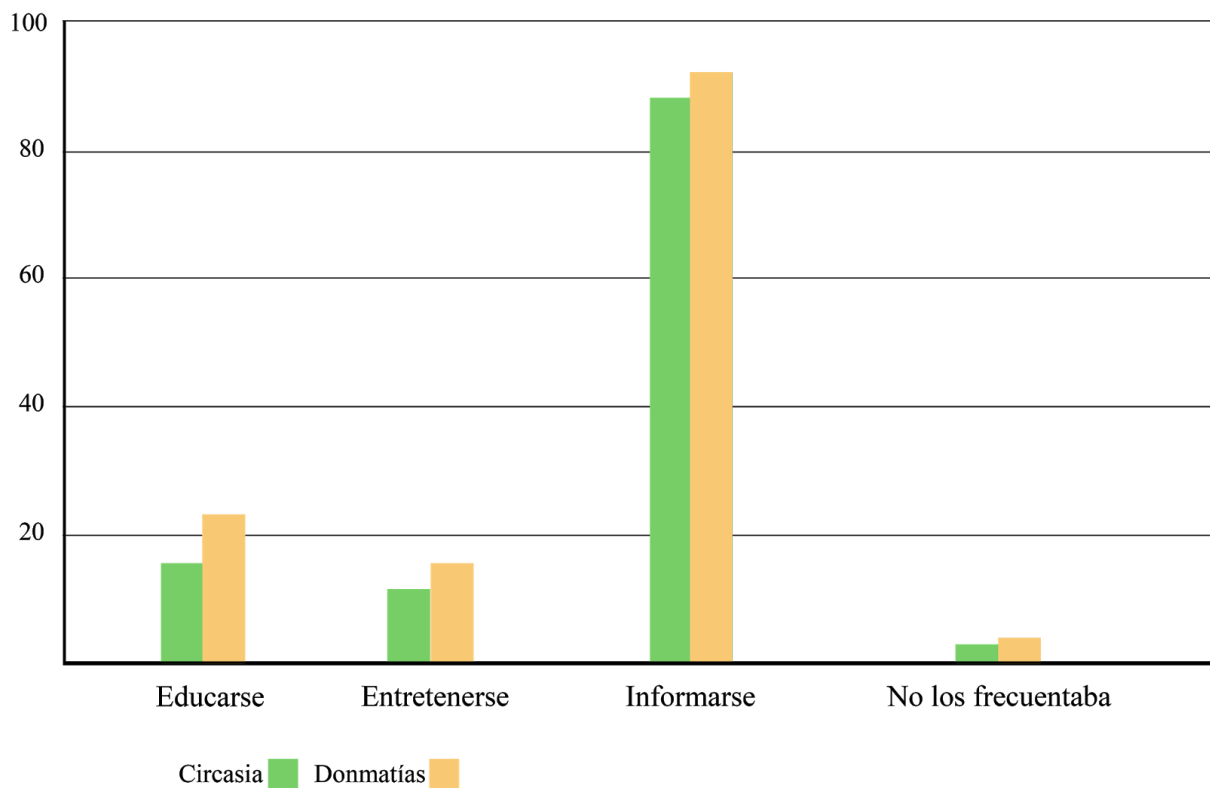
Ambos mensajes muestran videos testimonios de ciudadanos en sus labores y/o actividades cotidianas, los cuales comparten su experiencia desde un punto de vista personal.

Según Galeano (2018), con este proceso el análisis se logra a partir de una doble articulación: la del sentido del texto, con la intención con la que se publican los contenidos; y la del proceso interpretativo del investigador, que es el sentido, el significado y las implicaciones sociales que genera.

De acuerdo con las funciones dadas a los medios de comunicación (informar, entretener, educar y generar opinión) este proceso interpretativo, infirió un hallazgo para ambas administraciones. Se muestra que los cambios repentinos en los procesos de comunicación son “la representación de lo que cambia en la comunicación pública con lo que se transforma en la sociedad” (Martín Serrano, 1986, p.79). Así se permite articular las relaciones de información, organización y acción social que influyen en el comportamiento de las personas; en este caso el Aislamiento Preventivo Obligatorio, ocasionado por la COVID-19 en Colombia, que generó cambios obligatorios en la rutina de vida de los colombianos y la necesidad de permanecer en contacto con las administraciones para estar

enterados de temas relacionados con la contingencia, situación que involucra a toda la ciudadanía, por lo tanto los receptores muestran que su principal razón para visitar los canales oficiales de las administraciones es la información, tal como se muestra en la gráfica 2:

**Gráfica 2. Intención de visita a los medios de las alcaldías**



Fuente: elaboración propia

En las alcaldías municipales, al igual que con la ciudadanía, existen diferentes normas sociales, ideales y creencias que hacen parte de lo que Martin Serrano (1986) considera como superestructura. En torno a la prevención y la promoción de la COVID-19 se pudo apreciar que el sistema de comunicación institucional (SC) estableció estrategias como una superestructura para aplicar a nivel nacional; es decir, que el Gobierno Nacional produjo normas y protocolos que fueron divulgados por diferentes canales y medios, uno de ellos el programa de televisión diario Prevención y Acción. Además, las autoridades departamentales

y locales podían considerar normas y pensar en estrategias, tácticas y actividades para gobernar e informar a los ciudadanos de su localidad en medio de la pandemia. Esta problemática se abordó de diferentes maneras: algunas entidades en sus mensajes hacían alusión al miedo o a la esperanza en el caso de las alcaldías estudiadas, prefirieron emitir mensajes positivos y que generarán una sensación de cercanía, según lo afirmó en entrevista el comunicador de la Alcaldía de Donmatías; "siempre fueron mensajes en positivo nunca de prohibición como no hagas esto más bien haga esto que es por su bien invitando la gente a cuidarse" (Entrevista hecha vía Meet, el 04 de noviembre de 2020 a Diego Alejandro Gómez Gómez)

A partir de los tres métodos de investigación se puede comprender que ambas oficinas de comunicación implementan un lenguaje positivo para difundir los mensajes que giran en torno a la promoción y prevención de la COVID-19, como lo expresa uno de los contenidos analizados "queremos volver a verte, y verte bien, ayúdanos a cuidarte para que juntos como Circasianos, de esta crisis sólo queden buenas experiencias y reflexiones para ser más humanos y más compasivos con el planeta. Alcaldía Municipal de Circasia" (Alcaldía de Circasia, publicado en su perfil de Facebook el 25 de mayo del 2020.)

Sin embargo, en momentos coyunturales del Aislamiento Preventivo Obligatorio, para ambas administraciones fue necesario hacer uso del lenguaje impositivo, por medio de la vocería del alcalde Camilo Correa Álvarez, en el caso de Donmatías, y Ana Yulieth Diaz Ubaque en el caso de Circasia, para hacer cumplir los decretos emanados por parte del Gobierno Nacional, que requerían una respuesta inmediata para hacer frente a la crisis.

Finalmente, al cruzar la información obtenida en las entrevistas con los datos de los cuestionarios coincidió que ambas administraciones hacen un esfuerzo para que sus mensajes sean comprendidos por la población en general. Se resalta que la comunidad recuerda en

mayor medida los mensajes relacionados con el autocuidado, la responsabilidad y la importancia de permanecer en casa para evitar aglomeraciones y posibles contagios, como acciones fundamentales para sobrellevar la crisis de la COVID-19, enfatizadas en el deber individual de cuidar la salud pública.

## **Capítulo IV. Comprensión de los mensajes por parte del receptor**

Terminado el proceso de revisión de las estrategias de comunicación, fue relevante examinar el grado de comprensión de los mensajes que hicieron parte de las estrategias de comunicación dirigidas a los ciudadanos por parte de las alcaldías de Circasia y Donmatías a través del método de análisis estadístico de la población, que permite organizar, sintetizar, ver sus características más relevantes y presentar la información de una manera concisa y clara mediante herramientas como cuestionarios, gráficos y tablas de interpretación.

Para la presente investigación, se realizó un análisis descriptivo que según Hernández (2012) “ayudan a comprender la estructura de los datos, de manera de detectar tanto un patrón de comportamiento general como apartamientos (sic) del mismo” (p.65) Por lo tanto, se examinan los datos con el uso de los Formularios de Google, herramienta que se usó para aplicar y obtener los resultados del cuestionario diseñado con 14 preguntas entre abiertas y cerradas con el fin de obtener datos sobre la recepción de mensajes por parte de la ciudadanía; dicho cuestionario fue revisado y aprobado por los jefes de comunicaciones de cada administración.

Este método cuantitativo permite inferir resultados de una muestra de la población en este caso, se usó la plataforma de envío de mensajes instantáneos WhatsApp, que según información suministrada por funcionarios de las alcaldías, ellos comparten grupos con sus comunidades que reúnen en ambos municipios cerca de 1.000 usuarios, como se se aprecia en la siguiente tabla:

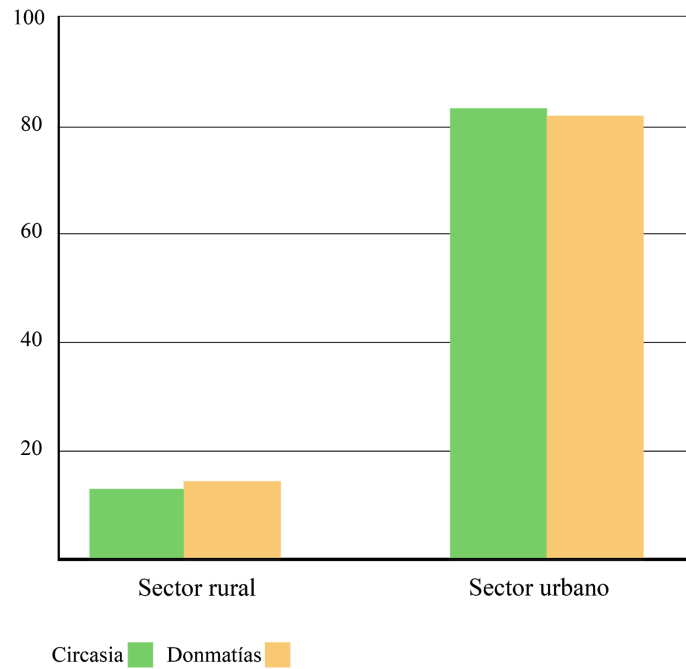
**Tabla 1. Grupos de WhatsApp**

<b>Alcaldía de Donmatías</b>		<b>Alcaldías de Circasia</b>	
<b>Nombre del grupo</b>	<b>Usuarios</b>	<b>Nombre del grupo</b>	<b>Usuarios</b>
Plataforma Juvenil	18	Seguridad Vereda San Antonio	80
Bares y Feria	49	Tiendas de Café Circasia	34
Red Mujeres de Transversalidad	49	Turismo Circasia policía	94
Emprendedores Donmatías	55	Comerciantes Circasia	211
Agropecuarias Donmatías	24	Clasificados Circasia	44

Fuente: elaboración propia

A cada una de las personas integrantes de los diferentes grupos de WhatsApp se les invitó a diligenciar y compartir con sus contactos el cuestionario, muestreo en bola de nieve que dio como resultado la respuesta del 19,2% de los integrantes de los grupos de WhatsApp, es decir 109 donmatieños y 105 circasianos, identificados según su sector de residencia como se muestra en la siguiente gráfica:

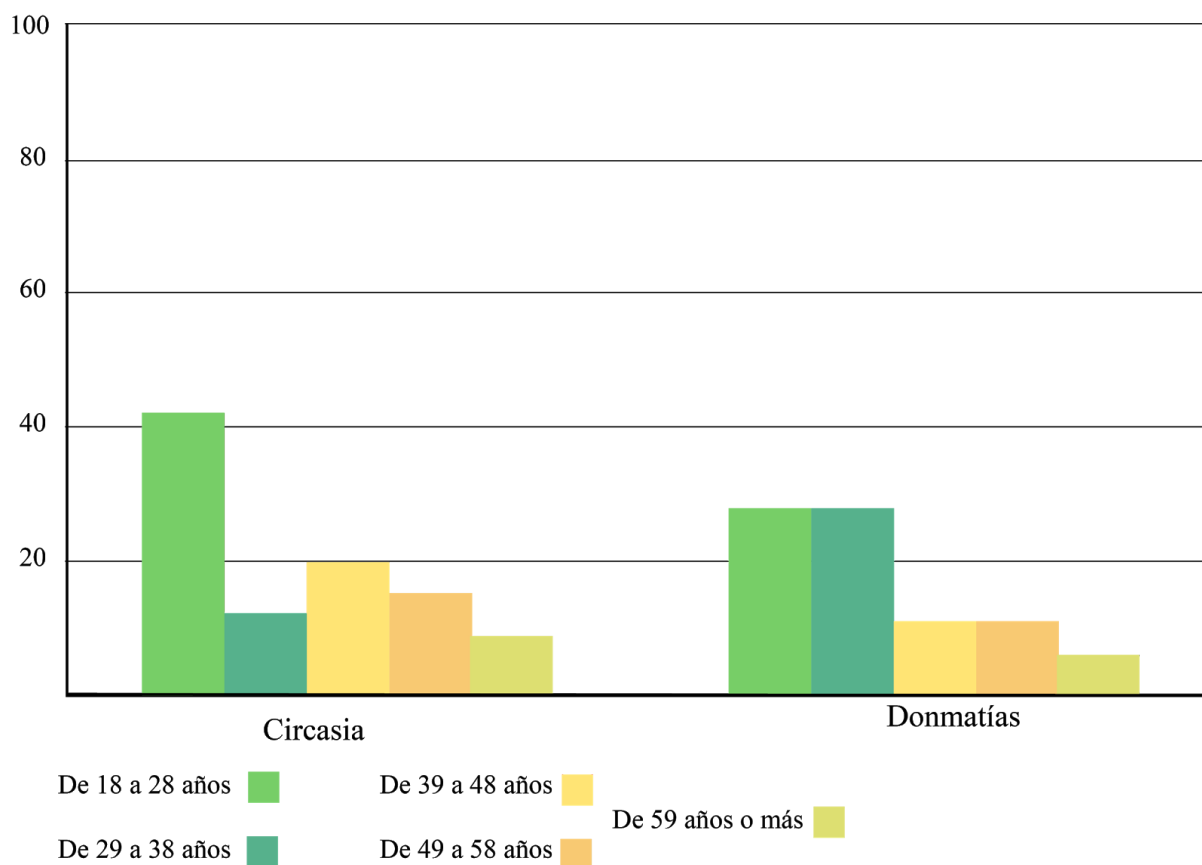
**Gráfica 3. Ubicación geográfica de los ciudadanos que respondieron el cuestionario**



Fuente: elaboración propia

Además, era importante para la presente investigación considerar que el acceso a aplicaciones móviles como WhatsApp es mayoritariamente urbana, según DANE TIC (2018) el uso de internet para este tipo de aplicación fue en el departamento de Antioquia de 58,0% y Quindío 49,9%; y la participación de ciudadanos con diferentes edades, se evidencia un uso mayor entre los 18 a 39 años, como se muestra a continuación en la *Gráfica 4. Edades de los participantes en el cuestionario:*

**Gráfica 4. Edades de los participantes en el cuestionario**



Fuente: elaboración propia

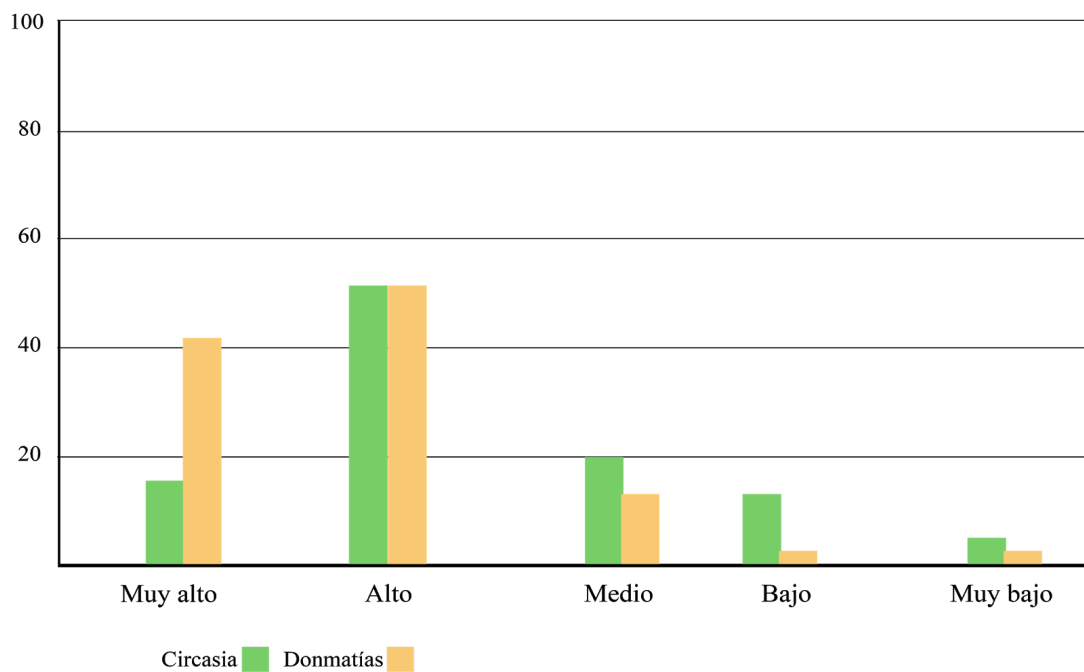
Según las gráficas anteriores se infiere que las estrategias de comunicación para la promoción y prevención de salud pública para la COVID-19 entre marzo y agosto de 2020 son recibidas en mayor medida por personas del sector urbano ubicadas en una edad entre los 18 a 28 años que representan en Circasia un 41% y en Donmatías un 33%, al igual que entre los 29 y 38 años en este municipio, a diferencia de Circasia que se encuentra en un 11,4%. De 39 a 48 años en Circasia muestra un 19% y en Donmatías un 12,8%. En ambos municipios las franjas minoritarias tienen 49 años o más, lo que relaciona a personas de mayor edad con un menor acceso a la red en la cual se divulgó el cuestionario.

Según la Organización Mundial de la Salud (1986), “la Promoción de la salud exige la acción coordinada de todos los implicados: los gobiernos, los sectores sanitarios y otros sectores sociales y económicos, las organizaciones benéficas. Las autoridades locales, la

industria y los medios de comunicación” (párr.6) por ello, fue importante examinar la comprensión de los mensajes en cada una de las comunidades con el fin de conocer su opinión de las estrategias de comunicación implementadas por las alcaldías y así continuar generando procesos de manera coordinada.

Dicha acción necesita generar una constante relación entre las administraciones y los ciudadanos que para esta investigación se demuestra en los resultados obtenidos por el cuestionario en el que 41,5% de los participantes de Donmatías dijeron que la comprensión de los mensajes fue muy alta, en contraste con Circasia donde fue del 14%. Sin embargo, hubo una coincidencia en señalar alto el grado de comprensión en los dos municipios, con un 49,3% como se muestra en la siguiente gráfica:

**Gráfica 5: Grado de comprensión de los mensajes**



Fuente: elaboración propia

La Organización Mundial de la Salud comprende la comunicación en salud como un aspecto importante en la planeación de proyectos que “puede poner la salud en la agenda



pública, reforzar los mensajes sanitarios, estimular a las personas para que busquen más información, y en algunos casos, dar lugar a estilos de vida saludables” (OMS, 1986 p.18). De tal modo, las dos alcaldías estudiadas implementaron la comunicación en salud, debido a la coyuntura actual que apoderó de la agenda y como temática central en las administraciones en un proceso de participación. Por otra parte, desde la perspectiva académica de Ratzan (1994) citado por Ríos (2011, p.126) esta comunicación es considerada alternativa, porque promueve la salud de los individuos y las comunidades por lo tanto la comunicación es un mecanismo para influir en el comportamiento a través del diálogo y la participación, donde la sociedad debe ser protagonista, responsable y gestora de los cambios que la afectan.

Es importante tener en cuenta que se deben comprender las estrategias de comunicación de manera interna, es decir, aquella dirigida a los colaboradores que hacen parte de las alcaldías, para lograr que la comunidad en general entienda los mensajes y se logre un mayor alcance, pues son los funcionarios de las alcaldías una red de multiplicadores. Este es uno de los factores que garantizan la comprensión afirmada dentro del sondeo. De Lorenzo (2014) afirma que "es fundamental, desde el punto de vista de la dirección, que se generen y potencien las interacciones, o más bien lazos entre los sujetos pertenecientes a la organización. Esto es tan esencial como las relaciones establecidas con los públicos externos, ya que ayuda a generar una cultura de comprensión e implementación de la estrategia dentro de la empresa." (p.37).

Finalmente, para la comunicación pública es necesaria la comprensión de los mensajes por parte del receptor, un factor que influye en este hallazgo, como lo menciona Blanca Deusdad (2003) es debido a que:

"el líder político tiene que tener la capacidad de comunicar. Sus palabras deben conectar con el ciudadano medio, sus maneras deben ser vividas como propias; él debe pasar a ser considerado “uno de los nuestros”. Así, el líder carismático comparte una misma identidad o varias con los seguidores y eso favorece la adquisición de carisma." (p.26)

Estos elementos hacen que la comunicación entre las alcaldías y sus ciudadanos sea eficiente y considerada de alta comprensión, tal como lo exponen los resultados.

## **Conclusiones**

En este estudio se analizaron las estrategias de comunicación utilizadas por las alcaldías de Circasia y Donmatías durante el Aislamiento Preventivo Obligatorio por la COVID-19, entre marzo y agosto de 2020; se realizó en los primeros momentos de la pandemia provocada por el virus de la COVID-19 que cambió las dinámicas sociales y

políticas de la comunicación de los entes públicos. Por ello, el modelo de estudio aquí realizado puede ser ejecutado en otros lugares y momentos de la pandemia, que posiblemente arroje resultados diferenciadores sobre la evolución del fenómeno. Se presentan las conclusiones de la investigación:

1. Con el fin de describir las estrategias de comunicación se crearon diferentes matrices para sistematizar la información suministrada en el trabajo de campo, estuvieron variando debido a ajustes que se iban presentando en el camino con el fin de lograr evidenciar de manera más clara, precisa y concisa lo encontrado. Arrojaron como resultado siete estrategias en cada una de las alcaldías, definidas sobre la marcha, tal como se encontró en las entrevistas a los jefes de comunicaciones.
2. Se determinó la existencia de los canales y medios utilizados por las alcaldías de Circasia y Donmatías, en el marco de las estrategias para la comunicación con los ciudadanos durante la contingencia provocada por la COVID-19, entre marzo y agosto de 2020. Se encontró que las dos alcaldías tienen a su disposición diferentes canales y medios de comunicación, utilizados durante la contingencia de la misma forma que lo hacían antes de ella, en forma intuitiva o informal para la comunicación con los ciudadanos. Motivados por la pandemia y la necesidad de informar permanentemente hubo un uso mayor de Facebook, como se muestra en la *Gráfica 1. Interacción de los ciudadanos con medios y canales*, por parte de las administraciones, en los perfiles institucionales y personales de cada alcalde. Además, fue la red de más uso por parte de los ciudadanos.
3. Se reconocieron los mensajes que hicieron parte de las estrategias utilizadas por las alcaldías de Circasia y Donmatías para la promoción de hábitos necesarios para prevenir la COVID-19, entre marzo y agosto de 2020; los mensajes coincidieron en mantener un enfoque no prohibitivo sino exhortativo e informativo, con el fin de

promover los nuevos hábitos para prevenir el contagio de la COVID-19. Realizar el análisis de contenido en la red social Facebook permitió tener acceso a la mayoría de los mensajes publicados en otros medios y canales donde convergen la mayoría de los mensajes.

4. Se examinó el grado de comprensión de los mensajes que hicieron parte de las estrategias comunicativas dirigidas a los ciudadanos por parte de las alcaldías de Circasia y Donmatías, durante la contingencia provocada por la COVID-19, entre marzo y agosto de 2020. Los ciudadanos participantes en la investigación manifestaron haber comprendido en alto grado los mensajes contenidos en las estrategias dirigidas a ellos por las dos alcaldías. Para este efecto, se diseñó un cuestionario de Google que fue compartido en los grupos de difusión y contactos de WhatsApp de las dos alcaldías, lo que facilitó que este llegara a un porcentaje significativo de personas.

Se concluye que para que exista una buena gestión y planeación de estrategias de comunicación, técnicamente planteadas, es necesario partir de un diagnóstico sobre la comunicación y los factores que está aborda cómo los receptores, sus características y sus necesidades.

## **Recomendaciones**

Este ejercicio permitió una mirada académica a la comunicación pública de administraciones de Donmatías y Circasia durante los primeros meses de la pandemia por el COVID-19. Es

por ello que se presentan las siguientes recomendaciones, con una intención cordial y de diálogo abierto:

1. Es importante considerar la identificación de los públicos y el reconocimiento de sus características, dado que este ejercicio permite tener un panorama amplio a la hora de comunicar los procesos que se estén desarrollando; además, se sugiere segmentar a sus comunidades por medio de diagnósticos, uso de herramientas digitales y redes sociales como un punto de partida para la formulación de estrategias comunicativas.
2. La pandemia genera un trabajo bajo presión, por lo tanto hacer uso de manuales que entes especializados como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Ministerio de Salud Nacional sobre comunicación en salud y estrategias de en salud pública permite tener una base para plantear estrategias que se pueden adaptar a los municipios.
3. Es importante seguir abiertos a recibir diferentes estudiantes que con su experiencia pueden nutrir su proceso de aprendizaje y ampliar su conocimiento con su ejercicio profesional, a la vez que las administraciones aportan a la creación de conocimiento.

Finalmente, a los lectores y comunidad académica recomendamos hacer uso de esta investigación como base para futuros estudios de comunicación en temas relacionados con: la comunicación en salud, la comunicación pública, las crisis, las estrategias comunicativas y la salud pública, además, los invitamos a visitar la página web [comunicación en pandemia](#) en donde hay recursos interactivos que complementan este informe.

## **Referencias**

## **Bibliográficas**

Agudelo, A. (2016). *La Formación Ciudadana A Través De Los Medios De Comunicación. La Televisión Colombiana Y Su Aporte A Las Ciudadanías En Salud*. Universidad de Antioquia. Cap. 4: El Aporte De La Televisión Colombiana A La Formación Ciudadana En Salud.

Galeano, M. E. (2018). *Estrategias de investigación social cualitativa: El giro en la mirada*. Medellín: Universidad de Antioquia.

Galeano, M.E. (2018). *Diseño de Proyectos de Investigación Cualitativa*. Medellín:EAFIT

Hernández, M. (2012). *Métodos de análisis de datos: Apuntes. Material didáctico matemáticas*. Vol. 6. Universidad de la Rioja

Martín Serrano, M. (1986). *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza

Piñuel, J.L. (2002). La comunicación corporativa de la gestión de crisis. *Comunicación y Psicotecnia*, 15, 5-21.

Piñuel, J. L. (2010, julio). *La noción de mediación comunicativa para el análisis y el diseño de la comunicación organizacional*. *Revista Icono* 14, 2(ISSN: 1697-8293), 125-152.

Ríos, I. (2011). Comunicación en salud: Conceptos y modelos teóricos. *Perspectivas de la comunicación*, Vol. 4, 1, 5-30.

## **Cibergráficas**

Alcaldía de Circasia. Llegó el Tiempo de Circasia. Tomado de: <http://www.circasia-quindio.gov.co/Paginas/Default.aspx>

Alcaldía Municipal de Circasia [Circasia Quindío Alcaldía Municipal]. (2020, 14 de marzo - 31 agosto). - [Fan Page]. Facebook. <https://www.facebook.com/circasiaquindio.alcaldiamunicipal>

Alcaldía de Donmatías. (2020). Con amor y responsabilidad. Tomado de: <http://www.donmatias-antioquia.gov.co/Paginas/default.aspx>

Aleixandre-Benavent, Rafael; Castelló-Cogollos, Lourdes; Valderrama-Zurián, Juan-Carlos (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de COVID-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional de la información*, Vol. 29, 4, 1-17. Tomado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>

Ávila, J. H. (2012). Redes sociales y análisis de redes. Corporación Universitaria Reformada. Tomado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=511130>

Bianco, A., Martínez, E. (2004). Etapas de una investigación. Universidad de Buenos Aires. pág. 133- 160. Tomado de: [https://www.dm.uba.ar/materias/probabilidades\\_estadistica\\_C/2004/1/PyEC12.pdf](https://www.dm.uba.ar/materias/probabilidades_estadistica_C/2004/1/PyEC12.pdf)

De Lorenzo, M. (2014). Comunicación Estratégica VS. Estrategia De La Comunicación Las Dos Caras De Una Misma Moneda. (Trabajo de grado, Universidad Rey Juan Carlos). Tomado de: <http://hdl.handle.net/10115/12229>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (29 agosto 2019). *Boletín técnico Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación – TIC en hogares y personas de 5 y más años de edad 29 de agosto de 2019 2018* [Conjunto de datos]. [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_tic\\_hogares\\_departamental\\_2018.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_departamental_2018.pdf)

Deusdad, B. (2003). El concepto de liderazgo político carismático: Populismo e identidades. *Opción*, vol. 19, núm. 41, agosto, 2003, pp. 9-35 Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.

Escudero Macluf, J., Delfín Beltrán, L. A., Gutiérrez González, L. (2008). El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales. *Ciencia Administrativa*, (1). <https://www.uv.mx/iesca/files/2012/12/estudio2008-1.pdf>

Hoyos, A. & Guzmán, H. (abril de 2012.) Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo. *Palabra Clave*, Vol. 15, 1, 128-159 Tomado de: <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2071/2658>

Gobernación del Quindío. (2020, 17 julio). *Información de Interés COVID-19*. <https://www.quindio.gov.co/inicio-secretarias>

Malamud, C., & Núñez, R. (17 de marzo de 2020). El COVID-19 en América Latina: desafíos políticos, retos para los sistemas sanitarios e incertidumbre económica. [Real Instituto El Cano]. Tomado de: <https://n9.cl/oybb>

Ministerio de salud. (2018). Estrategias de información, educación y comunicación en salud, incluyente y accesible. República de Colombia. Tomado de: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/documento-estrategias-de-iec.pdf>

Ministerio de salud y Protección social. (26 de mayo de 2020). Por el cual se prorroga la emergencia sanitaria por el nuevo Coronavirus que causa la COVID-19. [Resolución 000844 de 2020]. República de Colombia. Tomado de: [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20844%20de%202020.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20844%20de%202020.pdf)

Organización Mundial de la Salud. (1986). Carta de Ottawa para la promoción de la salud. Ottawa, Canadá. 1-5. Tomado de: <https://files.sld.cu/upp/files/2015/04/carta-de-ottawa.pdf>

OMS. (2018). Comunicación de riesgos en emergencias de salud pública. Tomado de: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272852/9789243550206-spa.pdf?ua=1>



Riggirozsi, P. (2020). Coronavirus y el desafío para la gobernanza regional en América Latina. *Análisis Carolina*, Vol. 12, 1-13. Tomado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7321226>

Saldías, C. (30 de marzo de 2020). Cómo gobernar el territorio en la pandemia. Razón Pública. Tomado de: <https://razonpublica.com/gobernar-territorio-la-pandemia/>

Zhang, Liwey; Li, Huijie; Chen, Kelin (2020). “Effective risk communication for public health emergency: reflection on the Covid-19 (2019-nCoV) outbreak in Wuhan, China”. *Healthcare*, Vol. 88, 1, 1-13. Tomado de: <https://doi.org/10.3390/healthcare8010064>