

La campaña comunicativa como estrategia pedagógica en la creación de cultura de autocuidado contra el COVID-19

Jefferson Manuel Garzón Garzón

Universitaria Agustiniana
Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Educación
Programa de Especialización en pedagogía
Bogotá D.C.
2020

La campaña comunicativa como estrategia pedagógica en la creación de cultura de autocuidado contra el COVID-19

Jefferson Manuel Garzón Garzón

Director

Wuendy Johanna Otalvaro Simijaca

Trabajo para optar al título de Especialista en Pedagogía

Universitaria Agustiniana

Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Educación

Programa de Especialización en pedagogía

Bogotá D.C.

2020

Resumen

Este artículo analiza y describe la campaña comunicativa denominada: autocuidado Mateísta contra el COVID-19, es desarrollada en la Fundación Universitaria San Mateo, una institución de educación superior ubicada en la ciudad de Bogotá, esta campaña tuvo como objetivo desacelerar el contagio del virus COVID-19, durante el segundo semestre del año 2020. Esta estrategia pedagógica fue diseñada para ser difundida haciendo uso de las nuevas tecnologías, llegando a toda la comunidad académica de esta institución educativa.

La efectividad de esta fue medida de manera cualitativa, mediante encuestas, así mismo su diseño fue soportado por una revisión bibliográfica donde se tuvieron en cuenta antecedentes y trabajos investigativos relacionados con: Autocuidado, nuevas tecnologías y estrategias comunicativas. los resultados denotaron una gran receptividad por parte de toda la comunidad académica y develaron algunos aspectos a mejorar en cuanto al manejo de la información.

Palabras clave: Estrategia pedagógica, Campaña comunicativa, Autocuidado, Nuevas tecnologías

Abstract

This article analyzes and describes the communicative campaign called: Mateist self-care against COVID-19, it is developed at the San Mateo University Foundation, a higher education institution located in the city of Bogotá, this campaign aimed to slow down the spread of the COVID virus -19, during the second semester of 2020. This pedagogical strategy was designed to be disseminated making use of new technologies, reaching the entire academic community of this educational institution.

The effectiveness of this was measured qualitatively, through surveys, likewise its design was supported by a bibliographic review where antecedents and research work related to: Self-care, new technologies and communication strategies were taken into account. The results denoted a great receptivity on the part of the entire academic community and revealed some aspects to improve in terms of information management.

Keywords: Pedagogical strategy, Communication campaign, Self-care, New technologies

Introducción

El presente artículo aborda la campaña comunicativa como mecanismo de sensibilización con respecto a una problemática identificada: la necesidad de adoptar medidas de autocuidado contra el COVID-19. Esto aplicado en la Fundación Universitaria San Mateo.

El 11 de marzo de 2020, la OMS declaró al COVID-19 como Pandemia, esto luego de que, en diferentes lugares del mundo, la tasa de contagio se desbordara, el día 20 de marzo del mismo año la alcaldía mayor de Bogotá fijó por los próximos 4 días el aislamiento preventivo, el cual finalizó

el 24 de marzo, fecha en la que toda Colombia entró en aislamiento obligatorio. dicho aislamiento, consistió en cerrar todos los establecimientos comerciales. exceptuando los de primera necesidad: lugares que desempeñarán algún servicio relacionado con la salud y abastecimientos, comercialización y distribución de comida, lo cual obligó al cese de actividades en las instituciones de educación, esta primera fase de aislamiento hizo que el sistema educativo tradicional migrará a la modalidad educativa mediada por la tecnología, así como muchas otras actividades, ya que la presencialidad representaba un riesgo latente de contagios. esto debido a que en lugares cerrado resulta difícil mantener el distanciamiento social, al tratarse de un virus que circula por vía aérea, con una alta velocidad de contagio y propagación, la posibilidad de contagio en ambientes como el mencionado anteriormente, aún con el uso de tapabocas, era muy alto, adicional a esto, no existía mucha claridad acerca de los cuidado y medidas que se debían tener para desacelerar la propagación del mismo, ya que los protocolos de bioseguridad se encontraban en construcción y prueba, adicionalmente, existían muchas dudas con respectos a lo que se debía y no se debía hacer para salvaguardarse de este virus .

La Fundación Universitaria San Mateo es una Institución de Educación Superior (IES) de carácter privado, la cual ofrece programas por ciclos propedéuticos, posgrados y cursos de educación continuada, sus servicios están enfocados en la atención de estudiantes de los estratos 1, 2 y 3, ofreciendo educación de calidad, con facilidades de pago y costos que resultan accesibles para la población estudiantil, está IES se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Bogotá, justo al lado de una zona de tolerancia y con el cementerio central a su espalda, lo cual a sido un reto para la seguridad de toda la comunidad académica, pero esto se ha contrarrestado con cultura institucional, encaminada al autocuidado, desde la entrada en funcionamiento de esta sede, se han adelantado una serie de campañas y estrategias con el objetivo de generar cultura de autocuidado, enfatizadas en la seguridad personal y en el acompañamiento de toda la comunidad académica, ya que esta zona representa un riesgo latente para todos en cuanto a materia de seguridad, aún más en horas de la noche donde deambulan al frente de las instalaciones de la Fundación recicladores y consumidores de drogas, ya que a los alrededores se encuentran lugares donde se comercializa con residuos reciclables y también se tiene conocimiento de que funcionan algunos expendios de drogas clandestinos. Este trabajo previamente realizado para contrarrestar los problemas de seguridad del sector, resultó bastante fructífero ya que en el marco de la pandemia producto del COVID-19, se acudió a la misma cultura institucional del auto cuidado, pero en esta ocasión enfocada en las normas bioseguridad y medidas de autocuidado, orientadas en contrarrestar la velocidad de propagación de este virus.

Se buscó preparar a toda la comunidad académica en cuanto a las medidas de bioseguridad que permitieran la desaceleración de la propagación del virus, para así poder implementar el modelo de alternancia, el cual propone una presencialidad segmentada por programas formativos, donde docentes y estudiantes se turnan según su el plan de estudios al que pertenecen para acudir a las instalaciones de la Fundación a desarrollar sus diferentes actividades académicas, lo cual a su vez hace necesario que ciertos administrativos asistan, para brindar soporte logístico en algunas actividades que solo se pueden desarrollar de manera presencial, sobre todo en los planes académicos de gastronomía e ingenierías. La difusión de medidas de autocuidado relacionadas con el riesgo constante debido a los problemas de seguridad del sector mencionado anteriormente, se realizó haciendo uso de los medios comunicativos propios de esta institución, como el e-mail institucional, redes sociales y la página web institucional, los cuales fueron usados nuevamente para la implementación de esta campaña comunicativa durante el segundo semestre del 2020.

La campaña comunicativa tuvo dos ejes centrales, en primera instancia se contó con el mensaje del autocuidado encaminado a la desaceleración de la propagación del COVID-19, en donde cada semana se difundieron tips, se aclararon mitos relacionados con el virus, así como también se fue un poco más al detalle acerca de situaciones expuestas en medios de comunicación, los cuales en la mayoría de ocasiones no se explicaban con claridad dichas situaciones y dejaban la puerta abierta malinterpretaciones y subjetividades, lo que a su vez podría haber generar situaciones de riesgo. En segunda instancia se difundieron noticias que rompieron con lo que comúnmente se mostraba en los medios de comunicación acerca de la pandemia, durante esta contingencia, se vivió un ambiente de zozobra generalizado, la población en general sentía incertidumbre acerca de qué sucedería, a esto hay que agregarle que por varios meses la movilidad se vio restringida, sólo quienes desarrollaban actividades indispensables podían movilizarse, esto mantuvo en sus casas a la gran mayoría de personas. haciendo así que todos estuvieran más atentos del contenido que generaban los medios de comunicación, el cual no era muy alentador, las noticias constantemente estaban enfocada en situaciones muy difíciles que vivían en ese entonces pobladores de continentes como Asia o Europa, mostrando sin ningún filtro o censura que tan letal podría llegar a ser este virus y para contrarrestar esta sensación generalizada, se entregó información necesaria para desacelerar la propagación de este virus y adicionalmente que al ser leída mejorará en alguna medida esta sensación de incertidumbre anteriormente mencionada con respecto a lo que sucedería en el futuro con esta emergencia sanitaria.

Al tratarse de una campaña comunicativa orientada a un grupo social específico, que en este caso es una institución de educación superior, resultó necesario crear un logo para esta campaña, ya que se esperaba generar recordación y poder diferenciar el contenido de esta estrategia con lo

demás que se emitía regularmente en la institución relacionado a temas distintos como: sucesos académicos o actividades extracurriculares. Para cumplir con lo anteriormente mencionado se decidió utilizar un Emoji: este término hace referencia a un dibujo o signo que hace alusión una emoción o idea, los Emojis son utilizados desde hace algunos años en la comunicación electrónica y en las redes sociales, este fue diseñado con los colores institucionales, sus rasgos faciales no se pueden encasillar en un género u orientación sexual específica, esto con el objetivo de ser lo más participativo posible, su rostro fue cubierto por un tapabocas, el cual es símbolo de esta contingencia, este emoji estuvo presente en todas las publicaciones realizadas en el marco de esta campaña comunicativa junto con el nombre de la misma. Además de tener la capacidad de hacer que tanto hombres como mujeres se sintieran identificados con él, su rango de edad tampoco era fácil de definir, esto con el objetivo de que todos pudieran sentir empatía con el mismo, esto a su vez debido a que dentro de la Fundación, estudiantes, docentes y administrativos oscilan en rangos de edad muy variados, y se intentó evitar al máximo que algún sector de la comunidad académica se sintiera excluido, segregado o simplemente no mostraran interés con el contenido emitido en esta campaña, ya que durante la campaña anterior, la cual estaba orientada hacia el autocuidado con relación a los factores de inseguridad del sector, sucedió que los estudiantes se acogieron y participaron más, esto debido a que ellos eran los más expuestos, puesto que a diferencia de docentes y administrativos, la gran mayoría de estudiantes se debían movilizar en transporte público, mientras que un gran porcentaje de docentes y administrativos, poseen su propio medio de transporte. Al tratarse de una medida adaptada para salvaguardar en alguna medida la salud de toda la comunidad académica, era indispensable que lo anteriormente mencionado no sucediera de nuevo, en la implementación de esta Campaña comunicativa.

El contexto institucional de la Fundación se divide en cuatro grandes grupos: Estudiantes, Egresados, Docentes y Administrativos, situación que exigía la generación de contenido que se adaptara a toda la comunidad y generará gran impacto e interés, además de resultar participativo, de tal forma que se garantizara el hecho de mantener a toda la comunidad académica informada y adicionalmente que se diera la posibilidad de generar cultura de autocuidado. Lo anterior permitió que se generará además de lo descrito, la posibilidad de que toda la Fundación se adhiriera de manera participativa a la campaña comunicativa denominada: **Autocuidado Mateísta contra el COVID-19**, lo cual fue dinamizado con el Emoji previamente descrito. En cuanto la elaboración de las piezas gráficas, además de informar, se quería lograr la participación y retroalimentación de los públicos objetivos previamente mencionados, adicional a esto, los entregables de esta campaña fueron realizados de tal manera que resultarán cercanos y en cierta medida que quienes los recibieran se sintieran familiarizados con los mismos, por esta razón fue necesario conocer

aspectos fundamentales de cada uno de ellos como: rangos de edad, condiciones socio culturales y temas de interés. Con dos entregas a la semana, una los lunes y otra los viernes, resultaron 8 entregas mensuales y 48 entregas a lo largo del semestre, fue necesario que muchas de estas fueran orientadas a uno de los públicos objetivos, seguido de esto, se realizaron 2 más, con una orientación y temática general, así se logró mantener el interés de cada uno de los públicos de la Fundación.

En el inicio de la implementación de esta campaña (agosto de 2020), el contexto social era el del aislamiento preventivo, el cual se inicio 6 meses atrás, y dentro de todas las limitaciones impuestas por el mismo para evitar la propagación de este virus, aún no existía el aval de desarrollar clases de manera presencial, esto por disposición de la Alcaldía mayor de Bogotá y el Gobierno Nacional, pero se tenía ya proyectada la implementación de un modelo de presencialidad denominado Alternancia, donde de manera segmentada se podrían llevar a cabo clases de manera presencial nuevamente, con un aforo de menos del 50% y cumpliendo todas las medidas de bioseguridad, que para esta fecha ya habían sido estipuladas en un protocolo diseñado para este modelo. La Alternancia se tenía proyectada para los meses venideros, sin embargo, esto dependía de diferentes factores, por lo que se hacen necesarias estrategias pedagógicas como esta, que integrarán un trabajo previo de sensibilización y orientación con respecto al autocuidado, permitiendo la construcción de nuevas canales comunicativos que facilitarán la difusión de información pertinente relacionada con esta contingencia sanitaria a la población y diversificando las formas de generar la cultura de autocuidado.

Con esta campaña comunicativa se buscaba llegar a toda la comunidad académica, esta necesidad surge cuando se analiza lo que en ese momento se adelantaba desde el área de seguridad y salud en el trabajo, la cual buscaba informar sobre todo lo relacionado con el COVID-19 a quienes laboran en la Fundación: docentes y administrativos, lo cual dejaba excluida a la población estudiantil, identificada esta falencia informativa, se ideó esta campaña comunicativa, la cual permitía atender a los estudiantes y egresados, así como a los aspirantes, abarcando así la totalidad de la población estudiantil y a la comunidad académica en general. Cumpliendo con la contribución positiva en la desaceleración de la propagación de este virus y generando participación de toda la comunidad académica, esto a su vez haciendo uso de la mejor manera posible de las herramientas tecnológicas disponibles, sin hacer de esta campaña algo repetitivo o tedioso para el público receptor, el carácter fresco y novedoso era la única alternativa disponible para que el contenido no fuera omitido por el público, por esta razón se dedicó un gran esfuerzo a la elaboración de las piezas gráficas, buscando con asertividad las fotografías que las acompañaron, para que estas resultarán llamativas, con la incapacidad de generar fotografías propias, por las medidas de aislamiento, que restringían la movilidad y también ciertas actividades,

fue necesario recurrir a un banco de imágenes, sin embargo las imágenes escogidas, cumplieron con el objetivo de ser bien recibidas por la comunidad académica.

Antecedentes

A Continuación se encontrarán los referentes más destacados encontrados, los cuales son el resultado de una búsqueda bibliográfica minuciosa, donde se consultaron autores de diferentes nacionalidades, quienes a su vez escribieron en contextos académicos distintos, lo cual sirvió para poder puntualizar algunas ideas con relación a lo que se haría y lo que se podría esperar como resultado de esta campaña comunicativa, Esto con el fin de tener orientación con relación a los objetivos del estudio, y plantear el proceso de abordaje de la situación identificada de forma contextualizada y organizada.

El primer estudio consultado se desarrolló en el año 2012, por Betancourt “se mostró que antes de acudir a sanciones, los ciudadanos, según cómo se trasmite el mensaje, son receptivos a acatar las normas de manera voluntaria” (Betancourt, 2012), esto surge como resultado de un análisis realizado a las piezas gráficas desarrolladas por la Alcaldía de Bogotá entre el año 1995 al 2010. La conclusión de este trabajo investigativo, el cual fue consultado con el fin de conocer de primera mano lo que sucede en campañas comunicativas similares a la que se planteaba para este ejercicio, en un contexto relativamente similar, ya que se adelantó en la misma ciudad, dejó en claro que para la campaña comunicativa como “herramienta pedagógica” en la creación de cultura de autocuidado contra el COVID-19, era necesario que no fuera percibida como una imposición, si no que se trataba de algo creado en conjunto con toda la comunidad académica, contando así con la participación y retroalimentación de todos. El hecho de tratarse de un elemento preventivo, que buscaba evitar afectaciones graves en la salud pública, hacía necesario que no se dejara al azar ningún detalle y aún más lo relacionado con la receptividad y aceptación de esta campaña, si no hubiese sido bien recibida, no existía un plan b para poder garantizar la difusión de esta información por parte de la Fundación.

Si bien es cierto que en la actualidad, el mundo se encuentra familiarizado con las TIC, antes de esta contingencia, eran una herramienta secundaria que le daba soporte a todo lo que se realizaba en la presencialidad, ahora las TIC, la han adaptado a una cantidad incuantificable de usos, lo cual hacen que las actividades que representan mayor riesgo de contagio, se puedan realizar mediante el uso de las mismas y esto será una constante, por lo menos durante el espacio de tiempo que dure esta contingencia, por este motivo es necesario conocer de qué manera se a hecho un bueno uso de las mismas en contextos similares al que se propone en esta campaña comunicativa, como referente para el tema mencionado anteriormente se encuentra lo dicho por Álvarez “se debe tener en cuenta las condiciones del contexto, los recursos TIC con que se

cuenta en la institución educativa ”(Alvarez, 2019). En este caso, la Fundación Universitaria San Mateo, cuenta con una serie de medios comunicativos, especificados anteriormente, los cuales fueron el vehículo para transmitir esta campaña comunicativa, medios que además representaban la única herramienta de difusión disponible durante esta contingencia, en su momento se pensó que el modelo de alternancia no tardaría tanto y que sería posible también difundir el mensaje de manera presencial, haciendo uso de los televisores de la fundación y las carteleras, pero esto no fue posible, ya que la presencialidad solo se aplicó para unos pocos programas académicos, que necesitaban realizar laboratorios y prácticas, las cuales no se podían adelantar en la virtualidad, pero el resto de planes académicos y asignaturas siguieron transcurriendo bajo el modelo de la virtualidad.

El factor visual, además de resultar relevante, fue el elemento atrayente al público, la atención de los receptores podía perderse por cualquier detalle, lo que a su vez podría haber desvirtuado totalmente esta campaña comunicativa, al solo tener contacto con el público a través de los diferentes medios comunicativos de la Fundación, no existía la posibilidad de reforzar esta campaña comunicativa con actividades presenciales donde se hiciera énfasis en la importancia de la misma y siendo el correo institucional el medio con más alcance, con una sola entrega que no resultara lo suficientemente llamativa, el resto serían omitidas, más aún teniendo en cuenta que por este medio anteriormente mencionado, se emite toda la información de la fundación, siendo así el medio con más tráfico. Si las piezas gráficas de la campaña comunicativa resultaban llamativas, interesantes y novedosas, era posible garantizar en alguna medida, que el público se mostrará receptivo y que estuviera a la espera de recibir un nuevo comunicado, en palabras de Pescador “el manejo de técnicas para llamar la atención del espectador”(Pescador, 2003), Así bien, no basta con que las piezas gráficas contengan la información idónea, también se deben realizar con la intención de impactar positivamente en el público. Resulta bastante complicado, llegar a la subjetividad de cada persona y lograr agradales a todos, esto con relación a los entregables de esta campaña comunicativa, tener receptividad total es algo muy difícil, ya que cada persona tiene una forma diferente de interpretar y percibir un mismo mensaje, aun cuando este sea lo más claro y puntual posibles, pero si es posible destinar mayor tiempo al diseño de las mismas, para que sean lo más acertadas posibles, una mejor calidad como lo menciona Pescador no garantiza la total receptividad pero sí aumenta las posibilidades de que así sea.

Con el objetivo de hacer efectiva esta estrategia comunicativa, se debe acudir al concepto de cultura ciudadana, “la cultura ciudadana es un eje transversal de la convivencia ”(Gutiérrez, 2014), la constante difusión de contenido relacionado al auto cuidado, genera una recordación la cual a su vez generará que el autocuidado para la desaceleración del virus, se adhiera a la cultura

institucional y se difunda adicionalmente en los círculos sociales más cercanos a los diferentes miembros de la institución, de esta manera se logra incorporar las medidas de autocuidado en la cultura ciudadana de todas las personas pertenecientes a la institución, esta campaña comunicativa busca desacelerar la propagación de este virus, pero en retrospectiva busca acelerar el contagio de las medidas de autocuidado, así bien, se busca que lo que se emite para la comunidad académica, se replique en el voz a voz, en los círculos sociales de cada persona que pertenece a la institución, para así poder prevenir aún más situaciones de riesgo, así estas no transcurran en la fundación o con personas pertenecientes a la misma

La comunicaciones en ONGs, fundaciones, asociaciones, organizaciones sin fines de lucro, instituciones filantrópicas, movimientos sociales, entre otras, tienen una dinámica específica, además de un funcionamiento particular, se encuentra en palabras de Paolo una guía de su funcionamiento "los mensajes deben adecuarse a las diversas características y hábitos de consumo cultural"(Paolo, 2013), esto delimita una necesidad específica para esta campaña comunicativa, la cual es conocer de primera mano a los diferentes públicos de La Fundación, poder encaminarla teniendo en cuenta los intereses y necesidades de cada uno de ellos. esto se había mencionado párrafos atrás, sin embargo, es necesario hacer hincapié en esto ya que resulta ser indispensable para la efectividad de esta campaña comunicativa.

Al prestar atención al detalle, se denota que la inmediatez de algunas situaciones dentro de las organizaciones, hace que la comunicación se convierta en un ejercicio de pasillo, este análisis se ve corroborado en palabras de Paredes" el corto tiempo para trasladar información ha generado que la comunicación entre departamentos se realice de manera informal en los pasillos, el comedor etc., lo que ha llevado a omitir procedimientos que han afectado considerablemente la comunicación y la actividad laboral" (Paredes, 2012). Por esta razón es necesario darle un manejo adecuado a la temática relacionada con el covid-19, por qué si se deja al libre albedrío de la comunidad, sin una estructura previa, no se le hubiera podido realizar el seguimiento adecuado y hubiera quedado espacio para mal interpretaciones, las cuales representaban un factor de riesgo, una mala interpretación de una o varias medidas de autocuidado, da pie para proceder como se considera conveniente y esto a su vez podría generar uno o varios posibles contagios.

En cuanto al uso de nuevas tecnologías, debido a que por el contexto producto de esta pandemia, resulta muy difícil realizar algún tipo de actividad presencial para el apoyo de esta campaña, lo que deja todo el peso de la misma sobre las plataformas virtuales y el acceso a internet, lo cual en otro contexto resultaría ser un inconveniente, porque es solo hasta este momento que todo migró a la virtualidad, no de manera parcial o segmentada, todas las actividades indispensables para el ser humano, para la producción económica y hasta para el bienestar migraron en diferente medida,

pero en su totalidad a la virtualidad, esta idea se ve sustentada en las palabras de Rumbea “El contacto virtual, sistemático, oportuno y estructurado es una fortaleza en las organizaciones en cuanto a despejar dudas y recibir información relevante” (Rumbea, 2011), lo que hace entender que, el uso oportuno de las herramientas tecnológicas, aunque no suple las actividades presenciales, si podría arrojar buenos resultados.

Marco teórico

En esta campaña comunicativa, convergen tres conceptos, los cuales la estructuran y le dan objetividad, aunque en diferente medida, todos resultan esenciales para hacer que esta estrategia funcione, sea bien recibida por los diferentes públicos, a tal punto que estos mismos la retroalimenten y contribuyan para que además de ser efectiva, resulte participativa, esto en contexto en el que se desarrolló, el cual es la Fundación universitaria San Mateo.

Autocuidado

En primera instancia se encuentra el concepto de autocuidado, pues todo lo relacionado con el Covid-19, se aprendió en la marcha, ya que no fue posible contar con conocimientos previos acerca de esta contingencia puesto que tomó al mundo entero por sorpresa, seguido de esta sensación de sorpresa, surgió la necesidad de contar con medidas preventivas y de esta necesidad surge el concepto de autocuidado contra el covid-19, si bien siempre se han adelantado diferentes estudios con respecto al concepto de autocuidado, no se han realizado a la fecha sobre este tema en específico, por esta razón se tomaron como referente los textos que más se acercaran a situaciones relativamente similares a las que se vivieron producto de esta contingencia, es así como en palabras de Muñoz se pudo hallar una idea clara respecto a cómo darle manejo a esta situación de la manera más acertada “En cuanto al autocuidado desde la categoría analítica individual, tomando la edad y género como variables transversales, la edad juega un papel fundamental en la adquisición del concepto y de prácticas de autocuidado en los funcionarios ” (Muñoz, 2019). Esto último emerge como conclusión de un trabajo investigativo, realizado con el fin de conocer todos los factores relacionados a las medidas de autocuidado, en el contexto de seguridad y salud en el trabajo. En este trabajo investigativo previamente mencionado, se identificó que existen factores que influyen en el individuo a la hora de tener medidas y hábitos de autocuidado: la familia, el entorno social, su preparación académica y la labor que desempeñan en su empresa o compañía, lo cual es aplicable también para el esquema organizacional de una institución educativa, como es el caso en esta campaña comunicativa, elementos que orientan algunos procesos de la investigación, específicamente en el contexto de la estrategia, más cuando para esta temática no se tenía a la mano ningún tipo de guía o información que ayudará a saber de qué manera abordarla,

Continuando con este trabajo investigativo consultado, se encuentra nuevamente en palabras de Muños que “capacitaciones relacionadas con el autocuidado y la importancia de adquirir hábitos de vida saludable, lo cual proyecta que este conocimiento adquirido se divulgue a la parte familiar y social del funcionario garantizando la práctica del autocuidado.” (Muñoz, 2019a). Esto aplicado a la campaña comunicativa adelantada, confirma que lo que se comunica, al transmitirse de una forma adecuada, teniendo en cuenta los intereses de los diferentes públicos receptores, presentes en la Fundación Universitaria San Mateo, será replicado en su contexto familiar y social, expandiendo aún más el espectro de esta campaña, lo que a su vez contribuye a la desaceleración de la propagación de este virus, pero aún más importante, garantiza que todo el contexto social y familiar de: Docentes, Administrativos, Estudiantes y Egresados, será considerablemente más seguro. En primera instancia se contempló que esta campaña resultara participativa, para así acoger al círculo social de cada una de las personas pertenecientes a la fundación, pero con la certeza de que quienes pertenecen a la Fundación siguen las medidas emitidas en esta campaña, se puede garantizar en gran medida que, sus círculos sociales sean considerablemente más seguros en cuanto a medidas de bioseguridad.

Esto último, hizo que fuera necesario definir el concepto de autocuidado, lo cual, en palabras de Prieto, Cárdenas, Salamanca se determina como “el cuidado personal que los seres humanos necesitan diariamente y que puede ser modificado por el estado de salud, las condiciones ambientales, los efectos del cuidado médico y otros factores” (Prieto, Cárdenas Salamanca, 2009).

No obstante, para tener una noción más amplia del concepto de autocuidado resulta constructivo el conocer más puntos de vista al respecto, como lo menciona en palabras de Gutiérrez “El autocuidado como práctica debe ser interiorizado por los estudiantes a partir de la toma de conciencia sobre los riesgos o amenazas a su propia salud y a los que el desempeño de su rol les expone” (Gutiérrez, 2019). Lo que permite entender que la disposición de los estudiantes y la comunidad académica en general, es clave para que esta campaña de resultado, en la medida en que la cultura de autocuidado para la desaceleración de la propagación del virus se apropie y se genere conciencia al respecto, la posibilidad de contagio dentro de la Fundación se verá considerablemente disminuida, esto en el caso de que se aplique el modelo de alternancia, pero adicionalmente, si las personas que se encuentran adelantado teletrabajo o las que tomando clases de manera virtual, continúan siguiendo las medidas divulgadas desde el inicio de esta campaña, con seguridad estarán menos expuestas y tendrán menos situaciones de riesgo, lo que su vez se traducirá en menos posibles contagios.

Diagnosticar a la comunidad academia en cuanto a sus hábitos de autocuidado es necesario para conocer cuál es el punto de partida, para tener una guía con respecto a aspectos por tener en

cuenta, encontramos en palabras de Angarita andrade, Jaimes Ramon, Tarazona Bayona “En cuanto a los conocimientos existentes sobre bioseguridad sería recomendable que el programa practique una evaluación sobre este tema se puede obtener un resultado en donde los estudiantes están fallando o tiene más dudas” (Angarita Andrade, Jaimes Ramon, Tarazona Bayona, 2018). Como se ha mencionada ya anteriormente, las dudas o los espacios donde no existe claridad respecto a las medidas que se deben tomar para desacelerar la propagación de este virus, dan pie a subjetividades, estas subjetividades a su vez permiten que se generen interpretaciones erradas de algunas situaciones puntuales, lo que se podría traducir en situaciones de riesgo, donde por desconocimiento o falta de claridad, una persona podría exponerse a un posible contagio ó a ser transmisoras del virus,

Lo que lleva a la pregunta: ¿qué tanto influye la familia y el entorno social en cuanto a las medidas de autocuidado y su aplicación?, Pues bien, en la adquisición de hábitos y costumbres, la familia y el entorno social juegan un papel crucial, se suele copiar o imitar ciertas conductas, muchas veces de manera inconsciente, sin tener el propósito de hacerlo, y estas rápidamente se propagan a través de los otros miembros de la Familia o del círculo social al que se pertenece, esto también aplica para las anteriormente mencionadas, medidas de autocuidado, encontramos en palabras de Ramirez, Velazquez Rojas, Audila “Existe relación significativa entre las variables apoyo familiar y prácticas de autocuidado” (Ramirez, Velazquez Rojas, Audila, 2018). En ese sentido, la familia y el entorno social junto con las variables, como lo son: condiciones económicas, lugar de residencia y nivel de preparación académica, hacen que ciertas conductas sean adquiridas, imitadas y transmitidas.

Existe una brecha entre lo que se conoce como medidas de autocuidado, es decir lo que se asume que son, y lo que realmente son, con el pasar de los meses, esta contingencia ha traído consigo algunos mitos, de lo que se debe y no se debe hacer para desacelerar la propagación del virus. pero para cumplir con el objetivo planteado, es necesario puntualizar lo que es real y lo que no, para poder discernir esto con mayor facilidad, se encuentra en palabras de Hurtado Romero, Sierra López “Respecto del conocimiento sobre el autocuidado se reconoce la existencia de una diferencia entre lo que este significa para el equipo de apoyo y para el equipo técnico” (Hurtado Romero, Sierra López, 2016), al identificar esta brecha entre el imaginario colectivo y lo que dicta la ciencia en cuanto a medidas de autocuidado en el contexto de esta pandemia. surge la necesidad de generar contenido puntual, claro, conciso y veraz. Esto a su vez tiene como fin evitar en la medida de lo posible la desinformación y especulación sobre las medidas previamente mencionadas.

Debido al carácter novedoso y desconocido de este virus, no son muchos los textos disponibles relacionados con el mismo, sin embargo dentro del concepto de autocuidado, si es posible tomar como referente trabajos investigativos enmarcados en el contexto de los estudiantes del sector de la salud, los cuales siempre han estado expuestos a percances de salud cuando desarrollan sus prácticas profesionales , por el constante contacto con pacientes que padecen diversas enfermedades, las cuales en muchos casos son transmisibles por vía respiratoria, muchos de ellos deciden automedicarse cuando tienen algún síntoma de gripe o otra afección de la salud, esto producto del no uso de medidas de autocuidado, situación que se quiere evitar en el contexto de la Fundación, en primera instancia porque a diferencia de una gripe normal, este virus tiene una propagación mucho mayor, y en segunda instancia por se demostró que puede tener consecuencias funestas al no ser tratado por especialista, para poder tener noción de esta situación se encuentra en palabras de Bautista que “los estudiantes manifestaron que a pesar de que mantienen cierta vigilancia sobre su salud por lo general recurren a la automedicación cuando se enferman y no consultan a un médico” (Bautista, 2015). Lo anteriormente mencionado representa un riesgo latente dentro de la comunidad académica, el cual se puede reducir mediante la divulgación de información de síntomas relacionados a este virus y medidas de autocuidado.

Nuevas tecnologías

El siguiente concepto que hizo la veces de viga estructural para el desarrollo de este proceso de investigación, con respecto a la campaña comunicativa, se trata del uso de nuevas tecnologías, esto debido a la situación vivida por esta pandemia, como resultado de esta contingencia ninguna actividad presencial resultó ser una opción y es allí donde las nuevas tecnologías contribuyeron de manera significativa, ya que aunque siempre se había hecho uso de los medios comunicativos propios de la Fundación, para la difusión de información: académica y extracurricular , estos hasta este momento representaban un refuerzo a lo que se desarrollaba de manera presencial como: conversatorios, foros y actividades extracurriculares. Al no contar con la opción de desarrollar ninguna actividad presencial, estructurar de manera adecuada el contenido que se emite y hacer asertivo uso de los diferentes medios, se convirtió en una necesidad. Con la presencialidad fuera de las opciones de divulgación disponibles, fue necesario acudir a la creatividad, esto con el fin de compensar en alguna medida la desventaja de no contar con dicha opción, si en la anterior normalidad resultaba complejo contar con la participación de toda la comunidad académica, ahora, en la virtualidad se convirtió en un gran reto.

Al ser la primera vez que en la Fundación se adelanta una campaña comunicativa transversal para toda la institución, sustentada en su totalidad con las nuevas tecnologías, fue necesario conocer de primera mano, como ha funcionado este tipo de ejercicios en otras instituciones, aunque

en otro contexto, se encuentra en palabras de Mendoza “La incorporación de estas tecnologías en la educación y su eficiente uso, apuesta por la mejora de la instrucción, la información y el desarrollo de nuevas habilidades” (Mendoza, 2008). Lo que sirvió de guía para esta campaña, ya que hace énfasis en lo que otros autores han mencionado anteriormente: la importancia del uso adecuado de las herramientas, en este caso las nuevas tecnologías, en primera instancia no se tenía claridad con respecto a la estructuración de esta campaña en cuanto al manejo de los medios a utilizar, sin embargo, estos referentes junto con la puesta en marcha de la misma, permitió tener claridad en estos aspectos.

Yendo un poco más allá con relación al concepto de nuevas tecnologías, aparece un subconcepto, el cual es la cultura digital, que en palabras de Gardner es “La cultura digital, entonces demanda el conocimiento, no siempre profundo, de la manera de utilizar o aprovechar las nuevas y diversas herramientas digitales en razón de las necesidades que se plantean a nivel personal, profesional” (Gardner, 2015). Obteniendo así en las nuevas tecnologías, la versatilidad necesaria para ser la herramienta indicada en la divulgación y puesta en marcha de esta campaña comunicativa, aun siendo esta la única opción para la difusión de la misma, reúne en sí todas las características para cumplir a cabalidad con el objetivo trazado, el cual fue emitir medidas de autocuidado y hacer que en la medida de lo posible estas llegaran a toda la comunidad académica y fueran adoptadas y transmitidas en el círculo social de las personas pertenecientes a la fundación . Si bien la familiaridad con la tecnología es una realidad ya hace bastante tiempo, el uso de la misma estaba destinado a acciones específicas en el diario vivir de las personas, pero hasta este punto no se había implementado el uso de la misma para la gran mayoría de las actividades diarias, el punto al que se llegó con respecto al uso de la tecnología hoy en día solo se había pronosticado para un futuro relativamente lejano, sin embargo debido a la contingencia producto de esta pandemia, todos los sectores productivos, en diferente medida, tuvieron que adaptar sus rutinas diarias, sus actividades y hasta su vida social, para poderlas desarrollar mediante el uso de la tecnología, de la conexión a internet y el uso de diferentes plataformas en línea, lo que posicionó aún más a la tecnología, convirtiéndose en la herramienta más importante en la actualidad y durante el tiempo que dure esta contingencia, llegando al punto de resultar indispensable para ciertas labores o actividades.

Corroborando lo anteriormente mencionado, y aplicándolo al sector educativo, se encuentra que palabras de Martínez Martínez, Méndez Cruz “Es importante mencionar que las TIC ofrecen una gran oferta informativa, eliminan las barreras de comunicación e integran una gran variedad de espacios dedicados al fortalecimiento de la educación” (Martínez Martínez, Méndez Cruz, 2015). En retrospectiva, las TIC ya venían facilitando en gran medida todas las labores propias del sector

educativo, desde la investigación y recolección de información, pasando por la contribución y optimización de las actividades administrativas y logísticas de la educación, llegando hasta aspectos como la calificación o la posibilidad de realizar seguimiento a un gran número de actividades a la vez y en tiempo real, sin embargo debido a esta situación producto de la propagación del virus, el aula se re significó, ahora no es necesario estar en un mismo lugar para tomar una clase, para aprender junto a un grupo de personas, al contar con acceso a internet y un par de aplicaciones es suficiente para poder ser partícipe del sector educativo y adquirir nuevos conocimientos. Pero lo realmente nuevo, es que gracias a esta contingencia, la gran mayoría de personas se acoplo a esto y se ha convertido en algo “normal”, lo que antes resultaba difícil para algunas generaciones, sobre todo las menos familiarizadas con la tecnología, ahora es una actividad cotidiana, que no representa mayores complicaciones, hoy el uso de las TIC en la educación, podría compararse con el uso de la telefonía móvil o la visualización de contenido ocio en línea, algo que la gran mayoría de personas hacen con gran naturalidad y fluidez.

Ahora bien, la condición novedosa de las TIC, no se ve reflejada en el contenido, es decir, la novedad no está en el hecho de que se entregue información por medio de estas, ya que la información como insumo no es mejor que cuando se entrega o transmite mediante maneras más tradicionales, quizás resulte de más fácil acceso, tal vez la distancia de tiempo y lugar deje de ser un impedimento para tener acceso, pero si el contenido no cambia o mejora en el momento de su realización, de su elaboración, seguirá arrojando el mismo resultado, esto lo podemos ver reflejado en palabras de Alcázar “La incorporación de las TIC no ha modificado sustancialmente la práctica docente, por lo que hasta el momento la iniciativa no está contribuyendo a mejorar la calidad educativa” (Alcázar, 2011)

Toda herramienta al ser mal utilizada, resulta inútil, por esta razón es necesario utilizarla de manera adecuada, según Cortés “Con unos medios suficientes y adecuados, y con un profesorado cualificado los alumnos serán capaces de tener una actitud crítica ante los numerosos productos mediáticos que nos invaden” (Cortés, 2010), Si bien esta Campaña no es adelantada por docentes, desde el área de comunicaciones se tiene la responsabilidad de entregar información idónea, manejando la misma de tal manera que cumpla con lo esperado, siendo participativa y pertinente, para que así quien la recibe pueda recibir el mensaje tal cual se espera y se difunda dentro de tu círculo social, para que así su entorno sea en alguna medida más seguro con respecto a las medidas para desacelerar este virus.

En la contingencia producto de la pandemia, las actividades fundamentales de la educación migraron a la virtualidad como se mencionó anteriormente, sin embargo esto no debería ser una solución de emergencia, todas las actividades académicas y extracurriculares deberían brindar

opciones virtuales, así no se trate de programas académicos orientados a la virtualidad, si la presencialidad se flexibiliza, permitiendo que sea posible asistir a clases de manera remota en caso de tener alguna situación adversa, esto podría contrarrestar ciertos factores que terminan siendo causales de deserción, a propósito Abril Gonzales, Acosta Tique indican “las TIC deberían estar a la mano del campo docente, en sus clases así no sean de informática para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje de una forma didáctica e innovadora” (Abril Gonzales, Acosta Tique , 2015)

En síntesis, las nuevas tecnologías, más que ser una herramienta bastante útil en el campo educativo, son un recurso vital que llegó a la vida de todas las personas para quedarse, lo cual se ve corroborado en palabras de barrera “Las TIC están inmersas en la vida diaria del ser humano, al hacer uso de ellas como herramienta en la vida social. Las TIC optimizan el procesamiento de la información y el desarrollo de la comunicación” (Barrera, 2015), recurso que además aumenta considerablemente la productividad, agiliza los procesos y brinda posibilidades como el desarrollo de varias actividades en tiempo real, el monitoreo simultáneo, poder recibir retroalimentación al instante, entre otras tantas que sumadas hacen de este recurso, una excelente alternativa, siempre y cuando sea utilizado de manera adecuada.

Estrategia comunicativa

Para la consolidación de una estrategia comunicativa, es necesario definir a cabalidad este concepto, Ortiz lo sintetiza de la siguiente manera” Las estrategias comunicativas deben ser planeadas y manejadas cuidadosamente, ya que éstas son el primer paso para lograr una imagen positiva de la empresa en la comunidad en la que se encuentra inserta” (Ortiz, 2007). Con este concepto definido, resultó más fácil divisar el cómo y para quién de esta estrategia. Pero tener una definición no era suficiente, para que esta estrategia resultará efectiva, se debía tener referentes y Morán contribuye afirmando que las estrategias comunicativas tienen los siguientes objetivos: “sus principales objetivos son mejorar la atención al cliente, remitir a la web corporativa para generar tráfico, ser herramienta de escucha o análisis, lanzar productos o servicios, difundir información corporativa” (Morán, 2016). Entiéndase cliente como la comunidad académica y la intención de venta, es reemplazada por la de difundir el mensaje de autocuidado.

Ahora bien, esta estrategia se da en el contexto de una organización social, lo que hace necesario reflexionar acerca de la fluidez y efectividad de la comunicación dentro de una organización, como guía a lo anteriormente mencionado se encuentra en en palabras de Toro “Muchos de los trabajadores de la empresa conocen muy poco los tipos de comunicación que existen dentro de la institución, y califica como regulares los medios de comunicación internos” (Toro, 2014). El uso masivo de los medios comunicativos de la Fundación para comunicar y transmitir todo tipo de

mensajes, hace que estos se encuentren siempre saturados, por eso la necesidad de que los diferentes públicos sean receptivos y participativos en esta estrategia, para el caso puntual de la Fundación, sucede que el flujo de información es de gran volumen, constantemente se emite todo tipo de información, desde la dirección de todos los programas, así como desde las decanaturas y direcciones de algunas áreas, se adelantan diferentes campañas y actividades, lo que representó un reto, ya que al no manejar la información de manera adecuada se podría perder en el gran volumen de información que constantemente se emite.

Continuando con él la adecuada forma de manejar la información, es de resaltar que: Un flujo de información, fresco, objetivo y manejado de manera adecuada, contribuye de manera positiva a el ambiente organizacional, lo cual aplicado en la Fundación Universitaria San Mateo resultaría fructífero tal como resultó en una una situación similar, la cual transcuro en una institución educativa y se ve descrita en palabras de Pérez “La comunicación de las instituciones educativas colabora a hacerlas menos autoritarias, automatizadas y robotizadas” (Pérez, 2008)

Para que la comunicación sea multidireccional, en el contexto de estrategia de difusión y apropiación de medidas de autocuidado, se necesita que todas estén involucradas, esto incluye al área administrativa, palabras de Cubas, Humberto, Del milagro, Pastor “Difundir por medio de charlas informativas a los altos mandos de la organización la importancia de tener una óptima comunicación” (Cubas, Humberto, Del milagro, Pastor, 2015).

Esto a su vez dirige al concepto de comunicación organizacional, encontramos en palabras de Romero “El simple hecho de observar a la organización desde el punto de vista de la comunicación organizacional nos ofrece grandes ventajas debido a que esta disciplina propone un cambio de fondo mas no de forma ” (Romero, 2013), el ejercicio comunicativo, la actividad de comunicarse e interrelacionarse con los otros actores sociales, es inherente al ser humano, adicionalmente es una conducta que no se modifica, es constante, pero si es posible realizar una transformación en su forma, en cómo se entrega el mensaje, de qué manera se comunica y que tan participativo resulta. Para el caso puntual de la difusión de esta estrategia comunicativa, su efectividad estuvo relacionada en la manera como se difundió.

Marco metodológico

Para esta Campaña comunicativa, inicialmente se realizó una revisión bibliográfica, esto con la intención de poder contextualizarla y que resultará: acertada, pertinente, objetiva y fructífera. En la revisión se pudieron conocer referentes relacionados a las diferentes temáticas que esta campaña aborda, como punto de inicio, se encontró en palabras de Peña una guía de como iniciar esta labor “Una vez seleccionadas las fuentes de información, en esta fase se hace la lectura y elaboración de

registros escritos, con el fin de desentrañar y guardar una memoria de las ideas centrales de los textos consultados” (Peña, 2010)

Aunque existen una gran cantidad de tesis de grado y artículos científicos relacionados a los temas abordados en esta estrategia comunicativa, resulta necesario discernir de lo que solo tiene relación, con lo que realmente resulta constructivo para la misma, para lo cual resultan enriquecedoras las palabras de Codina “La cuestión es que una revisión bibliográfica se compone de, entre otras cosas, dos elementos fundamentales: los documentos elegidos para tal revisión (generalmente, artículos científicos) y el resultado de la agregación/interpretación de los mismos.” (Codina, 2018).

El planteamiento de encuestas, en las que se contó con la participación de toda la comunidad mateísta, permitieron identificar procesos para la generación de la estrategia; se realizó el levantamiento de información, donde se buscó saber el nivel de recepción de la información, medios y percepción de esta.

En primera instancia fue necesario definir el enfoque de investigación cualitativa, palabras de Álvarez “La investigación cualitativa, se plantea, por un lado, que observadores competentes y cualificados pueden informar con objetividad, claridad y precisión acerca de sus propias observaciones del mundo social, así como de las experiencias de los demás” (Álvarez, 2011).

Con el objetivo de ir un poco más al detalle sobre el concepto de investigación cualitativa, se encuentra que en palabras de Martínez “El término "cualitativo", ordinariamente, se usa bajo dos acepciones. Una, como cualidad: "fulano tiene una gran cualidad: es sincero". Y otra, más integral y comprehensiva, como cuando nos referimos al "control de calidad", donde la calidad representa la naturaleza y esencia completa y total de un producto” (Martínez, 2006)

Siendo el enfoque cualitativo, el escogido para poder analizar de qué manera funciona esta estrategia comunicativa, se encuentra en palabras de Borda, Dabenigno, Freidin, Güelman, una premisa “Es importante aclarar que la investigación cualitativa no privilegia ninguna práctica metodológica por sobre otra. Por el contrario, el propósito de todo investigador cualitativo es lograr una comprensión profunda y cabal de los fenómenos que procura estudiar” (Borda, Dabenigno, Freidin, Güelman, 2017).

Para poder conocer al detalle la efectividad de esta campaña, desde el enfoque cualitativo se diseñó un cuestionario, el cual estuvo compuesto por 4 preguntas: ¿Usted recibió contenido de la campaña comunicativa: Autocuidado Mateísta contra el COVID-19 ?, ¿Considera que el contenido de esta campaña comunicativa resulta participativo ?, ¿Ha aplicado los consejos y tips de autocuidado contra el Covid-19, que han sido emitidos en esta estrategia comunicativa? y una última pregunta que permitió dar otorgar una calificación de 1 a 5: ¿Considera que el manejo de

la información ha sido el adecuado? Califíque de 1 a 5, donde 1 es poco pertinente y 5 es completamente acertado. Este cuestionario fue enviado en dos ocasiones a toda la comunidad académica y se diseñó de tal manera que al responder la primera pregunta se asegurará que el envío fue efectivo y las tres preguntas restantes estuvieron asociadas a cada una de las categorías de esta campaña las cuales son: Campaña comunicativa, Estrategia pedagógica y Autocuidado contra el Covid-19. De tal manera que, al responder dicho cuestionario, se pudiera saber con claridad la opinión del público con referencia a lo recibido.

Con el concepto de enfoque de investigación cualitativo definido y el instrumento de medición diseñado y aplicado, el siguiente paso fue tener noción de cómo se debe evaluar el cuestionario aplicado, palabras de Martínez “Evaluar es una práctica social que se propone asignar un valor y un lugar a una persona, proyecto, proceso o institución. Para lograr este fin, el evaluador hace acopio de información mediante la observación directa” (Martínez, 2013)

Si bien esta estrategia no estuvo ligada a ninguna actividad académica, donde se buscará evaluar el desempeño de los estudiantes y de la comunidad académica de la Fundación Universitaria San Mateo en general, para este ejercicio investigativo si fue necesario conocer su efectividad para poder asignar un valor de juicio donde se regulará el alcance y la recepción de la misma, como guía para poder adelantar esta labor se encuentra en palabras de Hernández, Moreno que “No se trata de ir emitiendo juicios a cada momento; lo relevante es valorar el progreso de los estudiantes, con el propósito de mejorar tanto el proceso individual y colectivo de los mismos como la propia actividad educativa” (Hernández, Moreno, 2007)

La intención de medir y evaluar esta estrategia comunicativa, fue integral, es decir se buscó conocer su efectividad, pero también saber que concepto tienen quienes tuvieron contacto y relación con la misma, para lograr encontrar este equilibrio con respecto a la evaluación, se encuentra como guía las palabras de Oliveros “La evaluación es una actividad humana tan esencial como inevitable, que considera aspectos no sólo del alumno, sino también de la personalidad del profesor” (Oliveros, 2004).

El instrumento de medición fue diseñado detalladamente, ya que se debía dejar el menor espacio posible para las subjetividades, lo cual se logró con preguntas muy puntuales, palabras de Velázquez “Aunque el acercamiento cualitativo en la investigación permite tener una comprensión desde la subjetividad de las personas, tiene limitaciones, no sólo en términos de muestreo sino también analítico” (Velázquez, 2016).

Dicho esto, y como se describió anteriormente, el instrumento seleccionado para la medición y evaluación de la efectividad de esta estrategia comunicativa, fue el cuestionario, ya que por su carácter puntual, permite conocer de manera concreta la percepción de la misma, adicionalmente

fue posible aplicarlo en línea, lo que resultó provechoso, teniendo en cuenta la contingencia relacionada con el Covid-19, esto es corroborado en palabras de Oliveros “Los cuestionarios en una investigación cualitativa permiten obtener datos de manera puntual, cuando la cantidad de personas a entrevistar no es tan grande; esto le ayuda al investigador registrar y procesar de manera adecuada la información obtenida para su estudio” (Ocampo, 2020).

Volviendo al diseño del cuestionario, este se concibió con la intención de recoger la información más clara posible, sin dejar espacio a subjetividades, para que así los resultados fueran claros y fáciles de analizar, se encuentran las palabras de García Alcaraz, Alfaro Espín, Hernández Martínez, Molina Alarcón como guía para adelantar esta actividad “recoger la información de manera cuantitativa con la mayor exactitud posible, por ejemplo, si queremos conocer el hábito tabáquico de un grupo de sujetos, es preferible preguntar por el número de cigarrillos que consumen y luego, si lo necesitamos” (García Alcaraz, Alfaro Espín, Hernández Martínez, Molina Alarcón, 2006).

Resultados

En el cuestionario participaron 71 personas, de todos los públicos objetivos: Administrativos, Docentes, Estudiantes y Egresados, ya que este fue difundido masivamente a todos los correos institucionales, en cuanto a la primera pregunta, la cual fue: ¿Usted recibió contenido de la estrategia comunicativa: ¿Autocuidado Mateísta contra el COVID-19?, la totalidad de los participantes afirmaron haber recibido contenido. En cuanto a la segunda pregunta: ¿Considera que el contenido de esta campaña comunicativa resulta participativo ?, 60 de los participantes dijeron que sí, mientras que 11 dijeron que no, lo cual denota que gran parte de las personas que recibieron contenido relacionado con esta campaña, se muestran receptivas hacia el mismo. frente a la tercera pregunta: ¿Ha aplicado los consejos y tips de autocuidado contra el Covid-19, que han sido emitidos en esta estrategia comunicativa?, 67 personas contestaron de manera afirmativa, mientras que 4 personas contestaron de manera negativa. En la pregunta final: ¿Considera que el manejo de la información ha sido el adecuado? Califique de 1 a 5, donde 1 es poco pertinente y 5 es completamente acertado, al contar con 5 opciones, las respuestas fueron más variadas: tres personas respondieron con el número uno, cinco personas respondieron con el número tres, veinte personas respondieron con el número cuatro, treinta y seis personas respondieron con el número cinco, una persona respondió con el número tres y cuatro, finalmente una no dio respuesta a esta pregunta.

Con estos resultados se puede deducir que la gran mayoría de las personas recibió de buena manera esta campaña, también es notorio que aún al hacer un gran esfuerzo para que toda la comunidad académica se mostrará receptiva, ya que dentro de la fundación convergen una gran

cantidad de personas con rangos de edad distintos, niveles de educación variados y poca homogeneidad con respecto a condiciones socio económicas, así como también diferentes maneras de concebir la nueva realidad producto del COVID-19

Aunque existió controversia en algunas de las preguntas formuladas, revisando los números relacionados a la pregunta: ¿Usted recibió contenido de la estrategia comunicativa: Autocuidado Mateísta contra el COVID-19, el 100% de los encuestados aseguró haberla recibido, este resultado conduce a su vez a la pregunta: ¿qué significa esta cifra para esta campaña? Pues bien, al contar con el 100% de cobertura, con relación a la totalidad de encuestados, los cuales a su vez estaban conformados por todos los públicos de la Fundación, es decir la comunidad académica Mateísta en pleno, se puede inferir que fue totalmente efectiva esta campaña, lo que a su vez la legítima como estrategia de pedagógica, ya que al contar con un 100% de cobertura, se cumplió con su finalidad, la cual fue hacer que toda la comunidad académica aprendiera y conocieran toda la información relacionada con las medidas de autocuidado que potencialmente podrían contribuir en la desaceleración del contagio y propagación del virus COVID-19.

En cuanto al sentido participativo del contenido de esta campaña, los resultados del cuestionario indicaron que solo 11 de 71 personas consideraron que no fue un ejercicio participativo, esta pregunta estaba directamente relacionada con el concepto de campaña comunicativa, ya que se quería conocer si esta había logrado la participación esperada, es de tener en cuenta que desde la concepción de esta campaña, se contempló como un reto el hecho de que al ser implementada pudiera cautivar el interés de todos los públicos, ya que dentro de ellos los rangos de edad son variados, esto último diversifica los intereses de los mismos. Ahora bien, que 60 de 71 personas respondieran que sí, denota una gran efectividad.

Las últimas dos preguntas de este cuestionario estuvieron relacionadas con el concepto de autocuidado y tuvieron como objetivo conocer puntualmente si las medidas de autocuidado difundidas a través de esta campaña si habían sido aplicadas y si el manejo del contenido fue adecuado, los resultados demostraron que: en cuanto a aplicación de las medias, solo 4 personas no las adoptaron, pero 67 de 71 si, esto muestra claramente una preocupación por parte del público con respecto a la desaceleración de la propagación de este virus, lo cual solo se logra con la aplicación de estas medidas. En cuanto al manejo del contenido de esta campaña, la percepción fue más variada, esta última pregunta se respondía asignando una calificación, pero esto no se formuló con la idea de obtener una respuesta aprobatoria o descalificante con respecto a lo que desarrolló, esta pregunta quería acudir a la subjetividad de cada una de las personas que participó para saber si las diferencias descritas anteriormente con relación a los diferentes públicos, podrían influir en el resultado de esta campaña, y con respuestas tan variadas, se pudo inferir que el reto

de conseguir una homogeneidad de opinión sin hacer a un lado las diferencias de edad o interés, era un reto más grande de lo que se llegó a contemplar durante el diseño y aplicación de esta campaña, en un principio se llegó a creer que esta contingencia y la incertidumbre de no saber qué sucederá con respecto a la misma podría reducir brechas generacionales y de interés al tener un objetivo común el cual es la desaceleración de este virus y el poder contra restar de manera individual el riesgo de contagio, ahora bien, luego de la aplicación de esta campaña y la medición de la misma, es notable que estas diferencias no se difuminan aun cuando existen intereses comunes, las particularidades de cada individuo hacen muy complejo que un mismo mensaje sea percibido de la misma manera para todos.

Conclusiones

Con respecto a la primera categoría, la cual fue la campaña comunicativa, es posible concluir luego de analizar los resultados arrojados por el instrumento de medición, que aún resulta más efectiva la implementación de campañas desde la presencialidad, pero que al tratarse del primer acercamiento a la virtualidad de lleno, los públicos se mostraron receptivos, quizás en el futuro, se podría contar con una línea gráfica independiente por cada uno de los públicos objetivos presentes en la fundación, para así poder garantizar una participación segmentada, que sumada pueda abarcar a la totalidad de la comunidad académica. Existió un interés casi generalizado, salvo por algunos casos aislados, pero es de resaltar que esto puede ser debido a la preocupación por parte de la comunidad académica por el riesgo a la salud que conlleva este virus, se menciona esto ya que esta estrategia fue concebida con la intención de fomentar la participación, lo cual sucedió, sin embargo su efectividad está relacionada en cierta medida con ese miedo generalizado que se mencionó anteriormente, lo que a su vez deja como invitación abierta en caso de continuar con esta campaña, el hecho de diseñar contenido más creativo y asertivo, para que la efectividad este más relacionada con el contenido mismo que con la zozobra e incertidumbre que esta contingencia sanitaria y de salud pública genera en la población perteneciente a la Fundación.

En cuanto los aspectos relacionados con la estrategia pedagógica, la cual es la segunda categoría, se encontró que, aun cuando algunas personas consideraron poco pertinente la manera como se manejó la información de esta campaña, afirmaron que si aplicaban las medidas de autocuidado para la desaceleración del virus COVID-19, que fueron divulgadas a través de esta campaña comunicativa, lo cual permite concluir que efectivamente se cumplió el objetivo de que estas medidas fueran adoptadas por toda la comunidad académica, esto a su vez legitima a la campaña como una estrategia pedagógica funcional y aplicada, que da como fruto que la institución sea considerablemente más segura en cuanto a medidas de autocuidado y bioseguridad, esto a su vez también permite afirmar que la tercera y última categoría, la cual fue la del

autocuidado, permeo en toda la comunidad y quizás también fue transmitida en el círculo social de las personas pertenecientes a la Institución.

Es de recordar que esta campaña se planeó y ejecutó con la intención de contrarrestar una problemática definida, la cual fue: la necesidad de desaceleración de la propagación del virus COVID-19, haciendo uso de la campaña comunicativa como estrategia pedagógica para la apropiación de medidas de autocuidado en un contexto social específico, si bien muchos conceptos como el autocuidado, la campaña comunicativa y la estrategia pedagógica, contaban con referentes, estos no tenían relación con el contexto que se originó producto de este virus, lo cual representó un reto durante las diferentes fases de esta campaña, algunas cosas inevitablemente se tuvieron que aprender sobre la marcha toda vez que conforme se iba implementando la misma, también se conocían nuevos datos sobre este virus, los cuales a su vez se fueron adhiriendo de la manera más rápida y oportuna al contenido de esta campaña, esto con la finalidad de mantenerla lo más actualizada posible en cuanto a medidas de autocuidado, resultó imposible la completa planeación acerca de algo que no se conocía a cabalidad, sin embargo, los resultados del instrumento de medición permiten concluir que, aunque no fue posible captar la atención e interés de manera unitaria en la comunidad mateísta, si se estuvo muy cerca de ese objetivo, sin embargo si queda como certeza que la totalidad de la misma tuvo contacto y relación con esta campaña y por ende en alguna medida, fue posible prevenir y desacelerar la propagación del virus COVID-19 en la población de la Fundación Universitaria San Mateo.

Referencias

- Abril Gonzales, C., Acosta Tique, E. (2015). *Aplicación de las tic como herramienta didáctica para la enseñanza - aprendizaje de la técnica básica del balonmano con los niños del grado quinto del colegio nydia quintero de turbay i.e.d.* (Tesis de grado, Universidad libre de Colombia). Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/8310/PROYECTO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1>
- Andersen Ortiz, P. (2007). *Análisis de las estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial. el caso de methanex chile limited - punta arenas.* (Tesis de grado, Universidad Austral de Chile). Recuperado de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2007/ffa544a/doc/ffa544a.pdf>
- Angarita Andrade, K., Jaimes Ramon, D., Tarazona Bayona, A. (2018). *Prácticas de autocuidado para la prevención de accidentes biológicos en los estudiantes de 4 a 8 semestre de enfermería.* (Tesis de grado, Universidad de Santander “udes” – campus cúcuta). Recuperado de:

<https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/4060/1/TESIS%20ENFERMERIA%20KEI%20NA%20DIANA%20AURA%20ARTICULO%20Y%20PDF%20ARREGLADO.pdf>

Balarezo Toro, B. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE.* (Tesis de grado, Universidad técnica de Ambato) Recuperado de: <https://hsigrist.github.io/TES2016/132%20o.e..pdf>

Bernardo Peña, L. (2010). Proyecto de indagación[e-book]. Recuperado de https://www.javeriana.edu.co/prin/sites/default/files/La_revision_bibliografica.mayo_.2010.pdf

Borda, P., Dabenigno, V., Freidin, B., Güelman, M. (2017). Estrategias para el análisis de datos cualitativos[e-book]. Recuperado de http://209.177.156.169/libreria_cm/archivos/pdf_1605.pdf

Buitrago Prieto, N., Cárdenas Salamanca, H. (2009). *Nivel de agencia de autocuidado de la salud en el trabajo en un grupo de trabajadores de la construcción de una institución educativa privada de nivel superior durante el mes de octubre de 2009.* (Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/enfermeria/tesis72.pdf>

Carbajosa Martínez, D. (2013). *Enfoque cualitativo y crítico de la evaluación educativa.* (Tesis Maestría, Universidad Nacional Autónoma de México), Recuperado de: <http://132.248.9.195/ptd2014/enero/0707209/0707209.pdf>

Cortés Pedraza, J. (2015). *Incorporación de las tic como estrategia pedagógica para determinar las relaciones y procesos multiculturales en niños, niñas y jóvenes de séptimo grado de una institución educativa oficial del distrito capital* (Tesis maestría, Universidad distrital “francisco José de caldas”). Recuperado de: <https://repositorios.educacionbogota.edu.co/bitstream/handle/001/2660/Cort%20E9sPedrazaJulioReinaldo2015.pdf;jsessionid=034DF96A789C857CCE1311A7C110D12E?sequence=1>

Cortés Pérez, M. (2008). “*La Función de la Comunicación Organizacional en la Pedagogía: un asunto que va más allá de los medios escolares*”. (Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de: <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis138.pdf>

De los D. Alvarez, L. (2018). Diseño de una estrategia pedagógica con uso de tic para potenciar pensamiento crítico en niños de transición: Resultados y discusión.

Revista Ingeniería e Innovación. Recuperado de: <https://revistas.unicordoba.edu.co/index.php/rii/article/view/1545/1811>

- Di Paolo, B. (2013). *La comunicación en las organizaciones de la sociedad civil: Una perspectiva alternativa para el estudio y la práctica de la comunicación organizacional* (Tesis de Maestría, Universidad Juan Agustín Maza). Recuperado de: <http://repositorio.umaza.edu.ar/bitstream/handle/00261/95/tesis%20completa%20DI%20PAOLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Enríquez Alcázar, L. (2011). *El docente de educación primaria como agente de transformación educativa ante el reto del uso pedagógico de las tic.* (Tesis de Maestría, Instituto Politécnico Nacional México). Recuperado de: <https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/12222/1/LAURA%20ENRIQUEZ.pdf>
- García Alcaraza, F., Alfaro Espínb, A., Hernández Martínezc, A., Molina Alarcónd, M. (2006). *Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones* [e-book]. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>
- Garcinava Pescador, A. (2003). *Análisis comparativo de piezas de comunicación visual en la gráfica impresa de los carteles de cine mexicano de la Época de Oro* (Tesis de Maestría, Instituto tecnológico y de estudios superiores de monterrey). Recuperado de: <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/569086>
- Hanco Gutierrez, D. (2019). *Autocuidado en estudiantes de enfermería que asisten a prácticas clínicas, universidad nacional del altiplano puno, 2018-ii.* (Tesis de grado, Universidad nacional del altiplano - puno). Recuperado de: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/11094/Hanco_Gutierrez_Dany_Ruth.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández Barbosa, R., Moreno Cardozo, S. (2007). *La evaluación cualitativa: una práctica compleja*, Scielo. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/eded/v10n2/v10n2a14.pdf>
- Hernández Romero, A. (2013). *Plan de comunicación organizacional para industrias GARSAM, S.A. de C.V.* (Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de México). Recuperado de: <http://132.248.9.195/ptd2014/enero/0707891/0707891.pdf>
- Huiza De Bautista, K. (2015). *Autocuidado para mantener la salud que aplican los y las estudiantes del cuarto año de la carrera de licenciatura en enfermería de la facultad de medicina, universidad de el salvador, de julio a agosto del año 2015.* (Tesis de grado, Universidad de el salvador). Recuperado de: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/15714/1/Autocuidado%20para%20mantener%20la%20salud%20que%20aplican%20los%20y%20las%20estudiantes%20del%20cuarto%20a%C3%B1o%20de%20la%20Carrera%20de%20Licenciatura%20en%20Enfermer%C3%ADa%20>

de%20la%20Facultad%20de%20Medicina%2C%20Universidad%20de%20El%20Salvador%2C%20de%20Julio%20a%20Agosto%20del%20a%C3%B1o%202015.pdf

Hurtado Romero, V., Sierra López, S. (2016). *Necesidades y posibilidades de autocuidado para el equipo de trabajo del hogar cardenal Carlos Oviedo*. (Tesis de grado, Universidad Andrés Bello). Recuperado de: http://repositorio.unab.cl/xmlui/bitstream/handle/ria/2756/a117071_Hurtado_V_necesidades_y_posibilidades_de_autocuidado_2016_Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moreno Olivero, T. (2004). Evaluación cualitativa del aprendizaje: enfoques y tendencias[e-book]. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Tiburcio_Moreno_Olivos/publication/321777136_EVALUACION_CUALITATIVA_DEL_APRENDIZAJE_ENFOQUES_Y_TENDENCIAS/links/5a3148b4aca27271447591b7/EVALUACION-CUALITATIVA-DEL-APRENDIZAJE-ENFOQUES-Y-TENDENCIAS.pdf

Martinez, M. (2006). La investigación cualitativa (síntesis conceptual). Revista IIPSI. Recuperado de:

https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1.pdf

Martínez Martínez, S., Méndez Cruz, L. (2015). *Las tecnologías de información y comunicación en el proceso de enseñanza en México y el mundo*. (Tesis de grado, Universidad Autónoma del Estado De México). Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62544/TESIS%20FINAL-split-merge.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Miranda Cubas, F., Pastor Nanfuñay, P. (2015). *Comunicación organizacional y clima social en los trabajadores de una municipalidad del departamento de lambayeque – 2015*. (Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/827/MIRANDA%20CUBAS,%20FRANCISCO%20HUMBERTO%20y%20PASTOR%20NANFU%D1AY,%20PAOLA%20DEL%20MILAGRO.pdf;jsessionid=4AA956A2620FEACF39C98E8C8B120071?sequence=1>

Monje Álvarez, C. (2011) Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa guía didáctica [e-book]. Recuperado de: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Osorio Velásquez, N. (2016). *Percepciones sobre calidad ambiental y procesos productivos de productores de café en el municipio el águila, Colombia*. (Tesis de grado, El colegio de la

- Frontera Norte) Recuperado de: <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2016/12/TESIS-Osorio-Vel%C3%A1squez-Natali-Yesenia.pdf>
- Ochoa, R. (2014). *Plan estratégico de comunicación para las universidades privadas de cuenca*. (Tesis de Maestría, Uniandes). Recuperado de: <http://45.238.216.28/bitstream/123456789/3361/1/TUAMCC010-2014.pdf>
- Ortiz Paredes, N. (2012). *Estrategia de comunicación para canal 27, el canal de la esperanza*. (Tesis de grado de Maestría en Artes en Comunicación Organizacional, Universidad De San Carlos De Guatemala). Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0944.pdf
- Peralta Betancourt, A. (2012). *Las piezas gráficas en las campañas de bien social desarrolladas por la Alcaldía de Bogotá (1995-2010)* (Tesis de Maestría, Universidad de Palermo). Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1062.pdf
- Ramirez, C. Vasquez Rojas, C., A. (2018). *Apoyo familiar y prácticas de autocuidado del paciente con diabetes mellitus tipo ii en el consultorio de endocrinología del hospital nacional arzobispo loayza 2018*. (Tesis de grado, Universidad Privada Norbert Wiener). Recuperado de: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/2413/TESIS%20V%C3%A1squez%20Audila%20-%20Cornelio%20Cynthia.pdf?sequence=1>
- Reyes Muñoz, G.K. (2019). *Factores que inciden en las prácticas de autocuidado en los uniformados de la dirección nacional de escuelas de la policía nacional: una mirada cualitativa*. (Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/43453/TESIS%20AUTOCUIDADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez Barrera, C. (2015). *Uso de las TIC para favorecer el proceso de aprendizaje de estudiantes con Discapacidad Intelectual en la Institución Educativa Nicolás Gómez Dávila, Bogotá, Colombia. Estudio de caso*. (Tesis de Maestría, Tecnológico de Monterrey) Recuperado de: https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/626577/Claudia_Rodr%C3%ADguez_Barrera_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez Cortés, R. (2010). *Análisis de la integración de la tecnologías de la información y comunicación en educación infantil en navarra*. (Tesis Doctoral, Universidad nacional de educación a distancia) Recuperado de: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Educacion-Rrcortes/Documento.pdf>

- Román Morán, Y. (2016). *Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. Estudio de casos* (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/38107/1/T37381.pdf>
- Salazar de León, M. (2018). *Diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional*. (Tesis de Maestría, Universidad de San Carlos de Guatemala). Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1675.pdf
- Santos Rumba, A. (2011). *Análisis de una Estrategia de Comunicación aplicada al ámbito de las Universidades en la ciudad de Guayaquil, caso UCSG, decenio 2001 - 2011* (Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/162/1/T-UCSG-POS-MCO-1.pdf>
- Tapia Gardner, N. (2015). *La influencia de la tecnología digital en el desarrollo de las inteligencias múltiples de los jóvenes de la generación del espectáculo*. (Tesis Doctoral, Universidad Oberta de Cataluña). Recuperado de: http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/58586/1/Norma%20Esperanza%20Tapia%20Gardner_Tesi%20doctorals.pdf
- Tunjano Gutiérrez, Y. (2014). *La cultura ciudadana como eje transversal de la convivencia y seguridad ciudadana* (Tesis Maestría, Universidad Católica de Colombia). Recuperado de: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/2262/1/TESIS%20YOLIMA%20UNJANO%20GUTI%3%89RREZ.pdf>
- Vergara Mendoza, G. (2008). *“Tecnología educativa y desarrollo de habilidades de información. Programa de formación de información de usuarios de la biblioteca Francisco Xavier Clavijero”* (Tesis de Maestría, Universidad Iberoamericana). Recuperado de: <http://ri.iberomx.mx/handle/ibero/852>