



Estrategias comunicativas de la organización *Más (+) Que Tres Letras*, para la atención en servicios en salud sexual y reproductiva, a partir de la crisis ocasionada por la COVID- 19

Sandra Cristina Segovia Marín

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

noviembre de 2022

Estrategias comunicativas de la organización *Más (+) Que Tres Letras*, para la atención en servicios en salud sexual y reproductiva, a partir de la crisis ocasionada por la COVID- 19

Sandra Cristina Segovia Marín

Monografía presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social - Periodista

Asesor(a)

Jorge Hernán Bustamante

Docente

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

noviembre de 2022

Dedicatoria

Para ella, la que estuvo conmigo en mis más dolorosas batallas: Rocío Marín, mi madre.

Frase

Fueron tan grandes los sucesos que obligaron apreciar los más pequeños - Sandra Segovia

Agradecimientos

Agradezco a mi familia, quienes me brindaron el apoyo emocional, físico y mental para poder lograr este objetivo.

A mi profesor y asesor de investigación, Jorge Hernán Bustamante Medina, quien ha sido una persona loable, entregada y dedicada al proyecto que se construyó.

A mis otros profesores de UNIMINUTO, quienes hicieron las escaleras para llegar a la meta que todo estudiante busca.

A Más (+) Que Tres Letras, por ser el referente principal de este proyecto y quienes entregaron de sí para hacer esto realidad.

A los entrevistados: Miguel Ángel López, Adriana González Arboleda, y al usuario (anónimo), quienes entregaron su información y conocimiento para la construcción de este producto investigativo.

A mí misma, por ser una persona perseverante, que busca lo mejor para sí misma en medio de las dificultades que me ha puesto la vida.

Por último, a la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, por ser la institución que me abrió las puertas y me brindó las bases académicas para ser lo que soy hoy en día y entregar este resultado de mis aprendizajes.

Contenido

• Resumen.....	6
• Introducción.....	8
• Justificación.....	9
• Objetivo General.....	11
• Objetivos específicos.....	11
• Marco conceptual.....	12
• Marco Teórico.....	17
• Marco Metodológico.....	25
• Muestra Poblacional.....	26
• Instrumentos de recolección de Información.....	27
• Apartado 1.....	27
• Matriz.....	28
• Apartado 2.....	45
• Matriz de análisis categorial.....	57
• Apartado 3.....	66
• Conclusiones y Hallazgos	67
• Conclusiones finales.....	72
• Recomendaciones.....	73
• Referencias.....	75

Resumen

Este proyecto tiene como objeto central realizar un diagnóstico organizacional de las estrategias comunicativas implementadas por la organización *Más (+) Que Tres Letras*, en el periodo comprendido entre marzo de 2020 a noviembre de 2021, para la atención en servicios de salud sexual y reproductiva a partir de la crisis ocasionada por la COVID-19; esto permite identificar dichas estrategias y evaluar el desempeño obtenido por la institución y el impacto generado entre los diferentes públicos a los cuales atiende. Para el desarrollo de esta investigación, se recopilaron informaciones y se aplicaron entrevistas a personal directivo, expertos en gestión de la comunicación y usuarios de la organización, lo cual permitió una mirada amplia frente al fenómeno investigado, el análisis situacional y la confrontación de diversas posturas con relación a la comunicación organizacional y la comunicación en crisis.

Palabras clave: Comunicación organizacional, crisis, estrategia, salud sexual, salud reproductiva, pandemia, COVID -19.

Abstract

The main objective of this project is to carry out an organizational diagnosis of the communication strategies implemented by the organization Más (+) Que Tres Letras, in the period between April 2020 and October 2021, for the attention in sexual and reproductive health services to from the crisis caused by COVID-19; This allows identifying these strategies and evaluating the performance obtained by the organization and the impact generated among the different audiences it serves. For the development of this research, information was collected and interviews were applied to management personnel, experts in communication management and users of the organization, which allowed a broad view of the phenomenon under investigation, situational analysis and the confrontation of various positions with relation to organizational communication and communication in crisis. (Translate Google)

Keywords: Organizational communication, crisis, strategy, sexual health, reproductive health, pandemic, COVID 19.

Introducción

Según la OMS (Organización Mundial de la Salud) la COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica» que se habían declarado en Wuhan (República Popular China).

Cuando inició la pandemia en Colombia, las organizaciones tuvieron que reformular sus estrategias de comunicación y comercialización, para enfrentar una crisis global que provocó fuertes heridas en la salud mental y emocional de cada individuo. La reformulación de las labores hizo que las empresas trasladaran el trabajo remoto en casa, y la problemática se intensificó más con las organizaciones que operaban de forma industrial, donde necesariamente el empleado debía estar en el lugar de trabajo.

La pandemia de la COVID-19 se llevó muchas vidas, y encerró en una crisis emocional a toda la población, en donde se culpaban dos países por el surgimiento de la misma. Pero también, dicha pandemia sirvió para valorar y entender lo débil que es el ser humano en ámbitos de adversidad.

De este modo, organizaciones como *Más (+) Que Tres Letras* no sufrieron los estragos de la pandemia, ya que esta se fundó en el 2019 con énfasis virtual. Esto permitió que se fortalecieran de manera sustancial en el periodo comprendido de marzo 2020 a noviembre de 2021, obteniendo nuevos seguidores que buscaban entender el comportamiento del Virus de Inmunodeficiencia Humana, a través de una mirada inmersiva. Las estrategias de comunicación se vieron evidenciadas cuando se buscaba competir con otras entidades que hacían labores de publicación de contenidos a través de las redes sociales, ya que debían crear contenidos desde casa y con poco escenario para la expansión del mismo. Este tipo de contenidos permitieron el

fortalecimiento digital, no solo en las aplicaciones, sino también en los mismos creadores de dichas plataformas. Del mismo modo, el fortalecimiento de las redes sociales llevó a una adaptación de las empresas que unificaron sus labores a ellas. Esto creó cambios positivos, puesto que la tecnología está tomando más fuerza cada día, y los empleados se trasladaron a diferentes alternativas que permitieron realizar sus funciones laborales con mayor facilidad.

A pesar de la afectación en la salud mental y emocional que provocó la crisis pandémica, hubo un beneficio reflejado en la cercanía, no solo con los familiares, sino también con los amigos. Pero a la vez, se vio un aumento de casos de violencia intrafamiliar que obligaron a las entidades como la Gobernación de Antioquia, crear programas como “Salud para el Alma”, orientados a mitigar dichos daños emocionales y físicos en un círculo familiar, programa implementado para beneficiar a los habitantes de las veredas, corregimientos, y pueblos ubicados en los municipios del departamento de Antioquia.

1. Justificación

¿Por qué se necesita este trabajo?

Durante la pandemia, las instituciones prestadoras de salud, sufrieron los efectos de y se amedrentaron en una profunda crisis administrativa que implicó el rediseño e implementación de nuevas formas de relación con el usuario, respuesta a los procesos y procedimientos y un mecanismo, para dar respuesta a los tratamientos, y prácticas médicas en general. Nunca se había pensado en una crisis de carácter global, y, por lo tanto, no se contaban con estrategias pensadas para ello. En este momento de post pandemia, y después de revisar, medir y evaluar la eficacia de las instituciones de salud frente a este fenómeno, es importante.

Para poder suplir las necesidades de las empresas, se tuvieron que profundizar en estándares de bioseguridad no solo de las mismas, sino también en los hogares de los empleados

que requerían hacer trabajo remoto en casa. Dicho acceso a esos estándares era complejo, ya que no todas las organizaciones contaban con el capital y preparación para soportar la crisis actual. Es por eso, que las organizaciones debieron modificar las prácticas que se desarrollaron, las innovaciones que se requieran para dar respuesta a las necesidades de dicho momento, y desde ahí construir una posible ruta o guía frente a la crisis y crisis posteriores.

Por eso, este trabajo se constituye en una herramienta que facilita o posibilita esta mirada, desde una mirada analítica, por recolección de entrevistas y observación que permitiera a *Más (+) Que Tres Letras*, estar preparados para otra posible pandemia. Con este proyecto también se pretende entregar un diagnóstico que permite formular una ruta para futuras pandemias que afecten las estrategias comunicativas en la organización.

Si bien, cabe resaltar que en medio de las crisis surgen los cambios e ideas, este proyecto es necesario en el sentido que, se debe dejar un registro mediante una mirada externa a la organización y al contexto. En estos momentos estamos en postpandemia, ya superamos la pandemia que tuvo su auge en el año 2020 a 2021; pero las secuelas que dejó dicha pandemia fueron tan grandes, que obligaron a mirar con mayor precisión las dificultades que permitieran estudiar dicho proceso y suceso.

2. Objetivo general

Realizar un diagnóstico de las estrategias comunicacionales implementadas por la organización *Más (+) Que Tres Letras*, para la atención de servicios en salud sexual y reproductiva, a partir de la crisis ocasionada por la COVID- 19.

Objetivos específicos

1. Identificar las estrategias de comunicación empleadas por *Más (+) Que Tres Letras*, para la atención en salud sexual y reproductiva, durante el periodo comprendido entre marzo del año 2020 a noviembre del año 2021, en respuesta a la pandemia de COVID- 19.

2. Evaluar las estrategias de comunicación para la atención en salud sexual y reproductiva como respuesta a la crisis de la pandemia.

3. Elaborar un diagnóstico (guía o ruta) a partir de la evaluación de desempeño de las estrategias implementadas en *Más (+) Que Tres Letras* para la atención en salud sexual y reproductiva durante la pandemia de la Covid- 19

3. Marco conceptual

El marco conceptual busca explicar las ideas que se han seleccionado para la comprensión de dicho proyecto: *Atención en Salud Sexual y Reproductiva, Eficacia Organizacional, Estrategias de comunicación Organizacional, y Comunicación en Crisis* fueron los 4 conceptos seleccionados, a partir de la dinámica de los procesos, para encontrar la ruta de las estrategias que se utilizaron desde la organización, durante el periodo comprendido entre marzo de 2020 y noviembre de 2021.

1. Atención en Salud Sexual y Reproductiva

La salud sexual y reproductiva se ocupa de la capacidad de disfrutar de una vida sexual satisfactoria y sin riesgos, así como de la libertad para decidir procrear o no, cuándo y con qué frecuencia.

Según Llamazares (2019), en muchos casos no se dan las condiciones mínimas necesarias para que el acceso a las relaciones sexuales pueda ser una experiencia positiva para adolescentes y jóvenes, y que no conlleve riesgos innecesarios. Por consiguiente, les resulta difícil conseguir vivir una sexualidad sana, entendida como la aptitud para disfrutar de la actividad sexual y reproductora y para regularla de conformidad a una ética personal y social; la ausencia de temores, sentimientos de vergüenza y culpabilidad, de creencias infundadas y de otros factores psicológicos que inhiban la vivencia de la sexualidad o perturben las relaciones sexuales; y la ausencia de trastornos orgánicos y de enfermedades y deficiencias que entorpezcan la actividad sexual y reproductora.

Por otro lado, López (2020) menciona que la pandemia del COVID-19 traerá graves consecuencias económicas, sociales y de salud a la población mundial, en especial a los países del tercer mundo. En salud sexual y reproductiva, se estima que por lo menos 18 millones de usuarios/as de anticonceptivos modernos descontinuarían el uso de estos métodos de planificación familiar; trayendo consigo embarazos no deseados con secuelas de abortos inseguros, hijos no deseados y aumento de la mortalidad materna. La disponibilidad de anticonceptivos está siendo afectada a medida que las cadenas de suministro se ven restringidas, interrumpidas y disminuidas por la respuesta a la pandemia.

Asimismo, Zayas-Fajardo, M. L., Román-López, I. R., Rodríguez-Zayas, L., & Román-López, M. Y. (2021) mencionan que la Organización Mundial de la Salud (OMS) en su definición de “adolescencia” establece que es un periodo de preparación para la edad adulta durante el cual se producen varias experiencias de desarrollo de suma importancia. Entre estas experiencias se encuentran las primeras aproximaciones hacia su salud y educación sexual. La definición y el concepto de salud sexual y reproductiva ha variado a lo largo del tiempo. Según la OMS, la salud sexual abarca el bienestar físico, emocional, mental y social relacionado con la sexualidad, y no meramente la ausencia de enfermedad, disfunción o debilidad. Dentro de esta definición se añade que la salud sexual debe tener como requerimiento un enfoque positivo y respetuoso de la sexualidad y de las relaciones sexuales, así como la posibilidad de tener experiencias sexuales placenteras y seguras, libres de coacción, discriminación y violencia (1).

Así pues, Cubillos (2019) menciona que Chile es un caso interesante de análisis, pues fue el primer país latinoamericano en abordar a planificación familiar como asunto público (1967), lo que vino a complementar la inclusión del aborto por razones terapéuticas al Código Sanitario (1931) y la definición de la salud materno infantil como prioridad nacional (1952). Dichos hitos permitieron avances importantes en el ámbito sanitario e inauguraron una nueva fase en el

campo político de la sexualidad (Bonan, 2004). Sin embargo, Chile ha sido considerado uno de los países más conservadores de la región, entre otras cosas, por contar —hasta el año 2017— con una de las legislaciones más punitivas en materia de interrupción voluntaria del embarazo (1989); y por haber incorporado a su legislación el divorcio solo en 2004, siendo uno de los últimos estados democráticos en hacerlo. Los principales frenos para avanzar en nuevas garantías en el ámbito de la sexualidad responden a una historia marcada por la dictadura militar (1973-1990), periodo en el que se instituye un modelo de sociedad ultraconservador y de corte neoliberal. El Estado asumió, entonces, un rol subsidiario y una política pronatalista, y favoreció la influencia de actores conservadores en las decisiones de Estado.

2. Eficacia Organizacional

El concepto de eficacia organizacional surge en el ámbito de la gestión estratégica de las organizaciones, como un criterio por medio del cual se evalúan o miden los procesos o procedimientos al interior de la organización, y se establecen parámetros para la medición de los resultados de la organización. Es fundamental, partir de la mirada de autores para dar un significado a la eficacia organizacional y los modelos para medirla.

El concepto clásico de eficacia según Blank (1982), tal vez el más conocido, se relaciona con el logro de objetivos predeterminados. Pero este no es el único concepto de eficacia organizacional que se utiliza. Podemos decir, sin exagerar, que cada teórico o investigador ha desarrollado su propio modelo de eficacia organizacional, fijando las características que cree que debe tener, y de este modo ha estructurado su propia definición de eficacia. Esta es la razón por la que ha sido casi imposible el cotejar una investigación con otra.

A la luz de los principales teóricos, podemos concluir que “la eficacia en un juicio de valor sobre los resultados deseados por una organización, en diferentes niveles de análisis, resaltando la necesidad de distinguir entre cuestiones de valor y de hecho” (da Silva, 2006: 55).

3. Estrategias de comunicación organizacional

A menudo las organizaciones deben utilizar estrategias de comunicación para vincularse con los usuarios o consumidores. Las estrategias que obedecen a procesos de planificación y que son ejecutadas en forma ordenada y sistémica permiten a la organización establecer una relación adecuada con los diferentes públicos a los cuales impactan, generando reputación, posicionamiento y rentabilidad. De esta manera, la planificación o gestión estratégica -en todos los ámbitos de la organización- es una de las herramientas gerenciales más potentes en la actualidad.

En este sentido, Herrera (2004) propone que la comunicación organizacional, bien llevada a la práctica, es un proceso, un esfuerzo permanente que debe estar presente en la empresa como parte de su hacer cotidiano. Si no se le va a dar mantenimiento constante, continuidad y seguimiento a las acciones o estrategias de comunicación propuestas, aprobadas e implantadas en una empresa, no vale la pena invertir dinero ni esfuerzo en algo esporádico, eventual o circunstancial.

Añadiendo a lo anterior, Ramos, Paredes Teran, y Lema (2017) incluían que la comunicación en las organizaciones es fundamental para el cumplimiento eficaz de sus objetivos. Es un medio que, en conjunto, permite el desarrollo de sus integrantes para enfrentar los retos y necesidades del mundo cambiante. El estudio de la comunicación organizacional está cada vez más en auge y la experiencia afirman que las organizaciones que la llevan a cabo presentan un mayor crecimiento pues se tiene en cuenta complejos factores especialmente

humanos que se miden entre los comportamientos y objetivos, políticas y metas de la organización para que de esta manera existan lineamientos que permitan el correspondiente crecimiento de la organización.

4. Comunicación en Crisis

En la modernidad, el verdadero reto de las organizaciones consiste en enfrentar situaciones de crisis, ya sea por cuestiones internas - como la comunicación interna o el clima o la cultura de la organización- o externas, determinadas por las fluctuaciones de los diferentes sectores de la economía, las dificultades para el relacionamiento con sus diferentes públicos o las exigencias impuestas por el mercado y la competencia. En este escenario de crisis, entran en juego las estrategias de comunicación y cómo lograr llegar a los grupos de interés de la manera más accesible.

Con respecto a la comunicación en crisis, García (2010) expresa que algunas empresas no tienen claro cuáles son sus necesidades comunicativas y sólo piensan en la comunicación en los momentos de crisis. Además, aseguran que los cambios tecnológicos de los últimos años, con la plena incorporación de Internet y el correo electrónico como canales de comunicación, también han afectado a la gestión de comunicación de crisis.

En conclusión, Coloma Armijos (2021) expone que la comunicación en crisis, es uno de los ejes fundamentales de la comunicación corporativa, para el manejo de crisis en instituciones y entidades, ya que estas deben estar preparadas siempre para poder solventar cualquier inconveniente que se presente, que ponga en riesgo la imagen de la empresa, y actualmente es mucho más valioso que los bienes tangibles que la componen

4. Marco Teórico

Para comprender el proyecto y las estrategias empleadas por *Más (+) Que Tres Letras*, es indispensable la mirada de autores que explican a través de sus trabajos qué es la *Atención en Salud Sexual y Reproductiva*, la *Eficacia Organizacional*, la *Comunicación Organizacional*, y la *Comunicación en Crisis*. De esta manera, se logra determinar qué implementos son los necesarios para construir una ruta o recomendaciones que permitan crear nuevas estrategias a partir de crisis fenomenológicas.

1. La atención en salud sexual y reproductiva, un aporte fundamental a la salud integral.

Con respecto a la atención en salud sexual y reproductiva como componente fundamental de la salud integral, es importante no solo abordar los temas de atención a la población general sino enfatizar en grupos poblacionales con características específicas que propenden a ser más vulnerables como la población de mujeres, las comunidades indígenas y afrodescendientes y la población LGBTIQ (+). En este sentido, vale la pena enfatizar en la necesidad de ofrecer apoyo psicosocial a estas poblaciones con el fin de no descuidar el acompañamiento que deben brindar los sistemas de salud y los profesionales de la salud - médicos, terapeutas y psicólogos- en general.

Dentro de un estudio, Infante (2006) expresa que en México se han explorado poco las percepciones que los proveedores de servicios de salud tienen de los grupos históricamente

estigmatizados y relacionados con la transmisión de la infección por el VIH, como son las personas que realizan trabajo sexual (TS), los hombres que tienen sexo con otros hombres (HSH) y los consumidores de drogas intravenosas (CDIV).

Del mismo modo, Arenas (2019) mediante un estudio, proponen que la maternidad y educación sexual recibida por parte de los padres antes del primer embarazo, se infiere que la deserción escolar en la población se presentó en mayor proporción antes que las adolescentes se enfrentarán a su primer embarazo y las dificultades para conseguir empleo no depende solamente de su condición de madres adolescentes sino de otras situaciones relacionadas con acceso a oportunidades.

Cubillos (2019) menciona que, como el gobierno de Lagos, el primer mandato de Bachelet no propone una política coherente y con un foco claro en el ámbito de la sexualidad y la reproducción, sino más bien iniciativas aisladas enfocadas especialmente en la regulación de la fertilidad de sectores poblacionales reconocidos como vulnerables (especialmente mujeres y jóvenes).

Según Correa y Huamán (2020), frente a la pandemia ocasionada por el COVID 19, los servicios de salud sexual y reproductiva sufrieron serias afectaciones en todo el mundo; se ha observado una interrupción, restricción y falta de continuidad de estos servicios. Los riesgos para la población que demanda este tipo de servicios también aumentan si los sistemas de salud desvían recursos de la atención de la salud sexual y reproductiva.

Adicionalmente, Correa y Huamán resaltaron el impacto que generó la COVID-19 en temas de salud sexual y reproductiva. No obstante, estos temas y cambios no son para bien, porque el aumento del uso de las camas UCI en los centros asistenciales dificultaron la

prestación del servicio a las mujeres gestantes, puesto que hasta los médicos se vieron afectados en el impacto y acumulación de pacientes.

Del mismo modo, Güemes (2022) menciona que en América Latina los discursos científicos se han vuelto centrales como base de legitimidad y se internacionalizan “citas de autoridad”, esto es: se traen a colación investigaciones encabezadas por médicos o expertos con militancia, a los que se cita como “prestigiosos” y “reputados”.

Dicho a lo anterior, Galdos (2021) sugiere que teniendo en cuenta la definición que antecede, los derechos reproductivos abarcan ciertos derechos humanos que ya están reconocidos en las leyes nacionales, en los documentos internacionales sobre derechos humanos y en otros documentos pertinentes de la ONU aprobados por consenso.

Seguidamente, González (2021) expresa que la actual pandemia ha generado preocupación a los países desarrollados como los subdesarrollados. Es por ello, que los gobiernos han otorgado mayores recursos económicos, estrategias sanitarias y esfuerzos para el control del COVID-19, incluyendo el Perú.

Por otro lado, según Cassarino, Rijo y Trombotti (2022), cuando se interrumpe la prestación de servicios de salud sexual y reproductiva en los establecimientos de salud, la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda que se dé prioridad a los servicios de salud digitales, las intervenciones de autocuidado, el acceso a los medicamentos, las pruebas diagnósticas, la información y el asesoramiento.

En la IV Convención de Salud Cubana, Agramonte (2022) mencionó que el confinamiento obligado promovió en Cuba -como en otros países- la participación voluntaria de profesionales de la psicología en servicios de orientación y apoyo en línea a las preocupaciones, incertidumbres, angustias y sobrecargas en las dinámicas personales y familiares; pero también, para ayudar a sobrellevar la existencia cotidiana con menos estrés y ansiedad.

2. La Eficacia Organizacional, un aspecto crítico para evaluar la gestión en las organizaciones.

La eficacia se puede medir en escalas; pero también se puede medir mediante la calificación ofrecida por actores del entorno de la organización o por los usuarios, quienes determinan la eficacia de la organización. Como se expresó en un apartado anterior, el nivel de eficacia organizacional hace referencia a la valoración de los procesos y procedimientos de la organización y la gestión organizacional, en general; esta valoración se debe realizar de manera objetiva a partir de indicadores de gestión.

De este modo, López Gumucio (2010) señala que Spencer y Spencer mencionan que competencia, es una característica subyacente en un individuo que está causalmente relacionada a un estándar de efectividad y/o a un desempeño superior en un trabajo o situación. Característica subyacente significa que la competencia es una parte profunda de la personalidad y puede predecir el comportamiento en una amplia variedad de situaciones y desafíos laborales.

Dicho de este modo, Pedraja (2009) sostiene que hay cuatro factores que existen en una interacción dinámica que se convierte en una espiral de conocimiento, que crece cada vez más a alto nivel y por lo tanto lleva al crecimiento organizacional. La gestión del conocimiento tiene

como objetivo esencial soportar la creación, la transferencia, y la aplicación del conocimiento en las organizaciones.

De acuerdo a lo planteado por Pacheco (2002), los resultados muestran que los indicadores de eficacia en el sector objeto de estudio, permiten aumentar la capacidad para definir la premisa de la acción administrativa de la gestión de procura, en función de las condiciones del entorno, así como también relacionan operativamente bien o servicio y el grado de satisfacción del cliente y de la empresa.

3. La Comunicación Organizacional como aporte a la planificación estratégica y gestión gerencial de la organización. (una herramienta de gerencia)

La comunicación organizacional es considerada uno de los ejes más importantes de una empresa. Dicho lo anterior, la comunicación organizacional se responsabiliza de tareas en los procesos de gestión que se tiene no solo con el público interno, sino también el externo. También, se enfoca en encontrar alternativas de llegar a nuevos mercados a través de bases comunicativas y de difusión. Esto permite fidelizar y crear un repertorio de procesos que generan confianza al usuario. El aporte de la planificación estratégica es un trabajo que no debe atribuirse principalmente al departamento de comunicaciones, ya que en la correcta planificación entra el aporte gerencial y de procesos, quienes validan y aprueban el proyecto a realizar.

Respecto a la comunicación, Silva (2017) deduce que la comunicación Interna no solo debe ser directa sino también de persona a persona entre los miembros de la organización y se define como el intercambio de información entre absolutamente todos los estratos organizativos

y cuyo reto es transmitir el 28 conocimiento organizacional en todos los niveles de la organización.

Rodríguez (2019) señala que Recientemente, en las elecciones presidenciales de Brasil de 2018, la desinformación contribuyó a posicionar a Bolsonaro como ganador. (Riberiro; 2018). Con un 55% de apoyo popular, su elección se relacionó con una campaña de desinformación orquestada a través de What´s App, aplicación utilizada por el 44% de los brasileños para informarse sobre política (Datafolha; 2018)

No obstante, Hidalgo (2020), menciona que uno de los principales actores para que el comunicador/publicista/relacionista público, tenga la habilidad y dominio para la gestión de una marca, es la academia. Está por demás decir, que las marcas son en la actualidad el activo más valioso de las empresas y el referente para su conexión con los públicos. En este sentido, los autores del artículo.

Según Jaimes (2019), el mercado editorial depende de las variables económicas de un país, pero también se relaciona con la disponibilidad de autores, investigadores e instituciones con capacidad de abordar de manera periódica y sistemática la producción de obras. Curiosamente la investigación en Comunicación Organizacional en Venezuela no ha parado.

Dicho a lo anterior, Rodríguez y Vázquez (2019), proponen reducir los retos profesionales y académicos en comunicación organizacional a las meras implicaciones tecnológicas supondría afrontar parcialmente una realidad volátil y en constante evolución. Por ello, cabe esperar que, más allá de coyunturas únicamente técnicas, la investigación focaliza

prioritariamente las consecuencias que se derivan de la adopción de estas innovaciones y que presentan un carácter más permanente.

Concluyendo, Rojas De la Cruz (2021) proponen que se debe de entender que el personal o el equipo humano, es el factor primordial y más significativo que tienen las empresas. Está demás decir que deben de estar adecuadamente estructurados y constituidos, teniendo en cuenta cada uno de los objetivos estipulados, la visión, la misión, las estrategias y los proyectos (planes) implantados para desarrollarlos.

4. La Comunicación en Crisis, una respuesta a La Comunicación Organizacional, durante la pandemia de COVID 19

La base fundamental de una efectiva comunicación en crisis es hacerlo a través de la calma y transparencia, siempre apelando al profesionalismo. Por antonomasia, la gente está a la expectativa de qué puede suceder después de una pandemia, y es precisamente cuando los medios se enfocan en recopilar la mejor información posible, con el fin de no generar más caos del que se evidencia mientras existan tiempos de crisis.

Crespo y Garrido (2020), mencionan que la crisis del coronavirus será un ejemplo más, aunque muy importante, de una clásica crisis de sombra alargada. A diferencia de las crisis de combustión rápida (fast burning crisis), que son intensas y breves y consecuencia, por lo general, de calamidades y desastres naturales.

En ese sentido, Fernández (2014) propone que tomando estos dos elementos como son: Los trabajadores (sujetos de gestión) y las condiciones laborales (objeto de la gestión), la

precariedad laboral está referida al detrimento, así como disminución de ciertas condiciones acordadas al momento de que el sujeto acepte el trabajo o empleo.

Así pues, Ribot (2020) menciona que El impacto psicosocial puede exceder la capacidad de manejo de la población afectada; se estima un incremento de la incidencia de trastornos mentales y manifestaciones emocionales, de acuerdo con la magnitud de la epidemia y el grado de vulnerabilidad de la población (entre una tercera parte y la mitad de la población expuesta podrá sufrir alguna manifestación psicopatológica, de acuerdo con la magnitud del evento y el grado de vulnerabilidad).

Prior (2020), menciona que las consecuencias de una pandemia dependen de la planificación y eficiencia de un plan de comunicación de riesgo para informar, proteger, incrementar confianza en las autoridades públicas y, no menos importante en la actualidad, evitar rumores y desinformación.

5. Marco metodológico

Encontrar las piezas, procedimientos y técnicas para la construcción de la ruta, es el diseño que se pretende implementar. En este Marco Metodológico hay una delineación que se considera la más adecuada y un enfoque que complementa dicho croquis. Esto, con el fin de entender a partir de una muestra poblacional los procesos utilizados por *Más (+) Que Tres Letras*.

Diseño de la investigación

Dado que el objetivo de la investigación es construir una propuesta organizacional, a partir del diagnóstico realizado a la organización *Más (+) Que Tres Letras*, frente a las estrategias comunicativas utilizadas para la atención en servicios de salud sexual y reproductiva a partir de la crisis ocasionada por la COVID-19, entre los años 2020 - 2021; se va a recurrir a una investigación de corte cualitativo, en la cual a partir de un proceso exploratorio de observación participativa y de la aplicación de algunas herramientas, de carácter cualitativo, se intenta comprender un asunto fenomenológico: el accionar de la organización en el periodo planteado (marzo de 2020-noviembre de 2021) y la consolidación de estrategias comunicativas frente a un escenario de crisis, como lo fue la pandemia ocasionada por la COVID 19. Este trabajo, además de identificar y evaluar las estrategias, apunta a la elaboración de un diagnóstico que a la vez sirva como ruta o guía para la implementación de estrategias comunicacionales más eficientes.

Enfoque Epistemológico

El presente proyecto está diseñado desde un enfoque histórico hermenéutico, que hace referencia a un fenómeno social como ocuriente situado en un tiempo completo. En este caso, se ajusta a una pandemia. Además de eso, se busca comprender lo que suceden en acciones específicas como las que puede hacer un individuo u organización en tiempos de crisis. “Por otro

lado, la hermenéutica como lógica de acción social, busca comprender al fenómeno en toda su multiplicidad a partir de su historicidad y mediante el lenguaje”. (Barbera & Inciarte, 2012, pp 199-205).

6. Muestra poblacional

Para la muestra poblacional se pretende recopilar y ligar los elementos encontrados, a partir de un universo de opiniones y comportamientos de los individuos que vivieron dicho proceso pandémico.

Cuando se hace referencia a la muestra poblacional, cabe señalar que “La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados” (Arias & Villasís, 2016, pp 2). Para esta investigación, el universo o muestra poblacional a la cual se van a aplicar los instrumentos para la recolección de información -en este caso, entrevistas individuales- está muy bien delimitado: se requirió la identificación de directivos y/o empleados de la organización que permitieran el reconocimiento de las estrategias comunicacionales implementadas durante la pandemia, y de usuarios que pudieran convalidar la eficacia de dichas estrategias. Por otro lado, se requirió de la opinión de expertos -ajenos a la organización- que permitieran entender el escenario en el que se da el fenómeno (pandemia Covid 19) y el papel que las instituciones prestadoras de salud cumplieron durante la pandemia.

7. Instrumentos de recolección de información

Para identificar las estrategias de comunicación empleadas por *Más (+) Que Tres Letras*, para la atención en salud sexual y reproductiva, durante el periodo comprendido entre marzo del año 2020 a noviembre del año 2021, en respuesta a la pandemia de COVID- 19, se hizo entrevista a un directivo de la organización *Más (+) Que Tres Letras*, de la cual ya reposa el audio. Esto con el fin de evaluar la eficacia de las estrategias de comunicación que buscaban enfrentar la crisis de la pandemia, respecto a la atención en salud sexual y reproductiva. En la identificación se aperturaron las miradas de los grupos de interés que participaron en la elaboración, formulación y producto de este proyecto.

Análisis de la información

En este apartado, se realizará el análisis de la información obtenida mediante los instrumentos de recolección de información aplicados. El análisis está repartido en tres grandes apartados: El primero, corresponde la a las estrategias comunicacionales utilizadas en el periodo comprendido entre abril de 2020 y noviembre de 2021; el segundo en los contenidos para redes sociales que fueron los que más impacto tuvieron a un público joven, el tercero en los contenidos de página web/campañas como herramienta institucional, y el cuarto en el uso de Tik Tok como herramienta para la publicación de productos livianos y de entretenimiento.

8. Apartado 1. Estrategias comunicacionales utilizadas por la organización Más (+) Que Tres letras en el periodo comprendido entre abril de 2020 y noviembre de 2021

Con el fin de identificar las estrategias de comunicación empleadas por *Más (+) Que Tres Letras*, para la atención en salud sexual y reproductiva, durante el periodo comprendido entre

marzo del año 2020 a noviembre del año 2021, en respuesta a la pandemia de COVID- 19, se realizó un seguimiento y posterior sistematización de las estrategias.

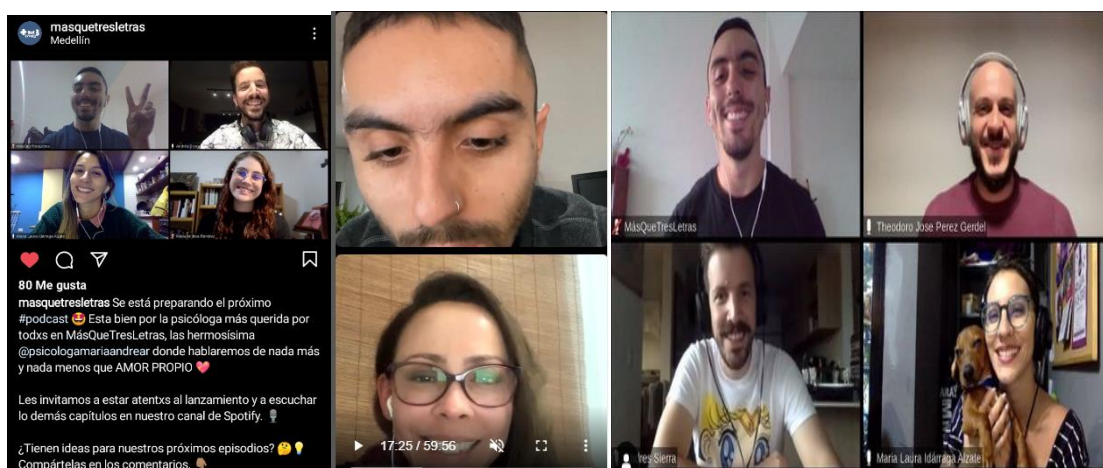
El instrumento o herramienta utilizado es una matriz o tabla de sistematización, en la cual se describen las estrategias, el periodo o los tiempos de implementación, los canales o medios utilizados y la parrilla de contenidos (o en algunos casos los listados de contenidos).

Matriz de sistematización de las estrategias comunicacionales.

Estrategia 1

Reuniones virtuales/ Live

<https://www.instagram.com/masquetresletras/?hl=es>



Descripción

Las reuniones virtuales fueron una de las alternativas más utilizadas por el grupo de trabajo de Más (+) Que Tres Letras , ya que permitieron el desarrollo y aprendizaje del público. También, como forma de generar mayor participación, donde asistieron personas con VIH y profesionales expertos en salud mental. La convocatoria de las reuniones siempre se hacía por redes sociales, enviando una pieza gráfica anunciando el próximo encuentro, ya sea con un experto o el grupo de apoyo virtual. (Ver tabla 1)

Hallazgos/conclusiones

En marzo de 2020 hasta enero de 2021 se realizaron 28 reuniones virtuales incluyendo los live de Instagram. De enero 2021 a noviembre 2021 se realizaron 29 reuniones virtuales incluyendo live de Instagram. De este modo, la sumatoria de reuniones entre el periodo comprendido de marzo 2020 a noviembre de 2021 es de 57 reuniones virtuales, 5,100 likes en Instagram y 1285 en Facebook. En 2020 iniciaron realizando hasta 5 reuniones al mes, pero en 2021 se redujo el número a 3 por mes. Esta reducción de 2020 a 2021 también afectó el número de encuentros con expertos, volviéndose solamente en grupos de apoyo virtual de septiembre a noviembre de 2021. El número de asistentes se desconoce, debido a que los grupos virtuales no se debían grabar por motivos de privacidad.

Tabla 1: Estrategia Reuniones Virtuales/Live - Organización *Más (+) Que Tres Letras*

Número de reunión	Fecha	Tema	Observaciones
1	16 de marzo de 2020	Hablemos de COVID 19	Año 2020
2	30 de marzo de 2020	Covid 19 y el VIH	
3	13 de abril de 2020	Nutrición en tiempos de pandemia	
4	20 de abril de 2020	Todo los que debes saber sobre VIH	

5	21 de abril de 2020	Meditación soy yo	
6	27 de abril de 2020	Procesos Jurídicos	
7	30 de abril de 2020	Live VIH con Miguel, director	
8	4 de mayo de 2020	Parejas Serodiscordantes	
9	11 de mayo de 2020	Cómo mantenerse saludable en casa	
10	20 de mayo de 2020	En qué anda Colombia en materia de VIH	
11	1 de junio de 2020	Tejiendo mandalas para canalizar emociones	
12	11 de junio de 2020	Hablemos sobre drogas y VIH	
13	27 de julio de 2020	Grupo de apoyo virtual	
14	29 de julio de 2020	Grupo focal Live	

15	10 de agosto de 2020	Grupo de apoyo virtual	
16	24 de agosto de 2020	Grupo de apoyo virtual	
17	27 de agosto de 2020	En qué va la PREP en Colombia, live Instagram	
18	27 de agosto de 2020	Cómo es vivir con miedo a enfermarse live Instagram	
19	7 de septiembre de 2020	Grupo de apoyo virtual	
20	21 de septiembre de 2020	Grupo de apoyo virtual	
21	5 de octubre de 2020	Grupo de apoyo virtual	
22	15 de octubre de 2020	La evolución de la atención a personas con VIH	
23	19 de octubre de 2020	Grupo de apoyo virtual	
24	7 de noviembre de 2020	Grupo de apoyo virtual	

25	20 de noviembre de 2020	Las ventajas de un diagnóstico oportuno	
26	23 de noviembre de 2020	Grupo de apoyo virtual	
27	14 de diciembre de 2020	Grupo de apoyo virtual	
28	16 de diciembre de 2020	Consejos para lidiar con las emociones en una prueba de VIH	
29	18 de enero de 2021	Grupo de apoyo virtual	Año 2021
30	01 de febrero de 2021	Grupo de apoyo virtual	
31	15 de febrero de 2021	Grupo de apoyo virtual con Luz Amparo Arango	
32	01 de marzo de 2021	Grupo de apoyo virtual	
33	9 de marzo de 2021	Reconexión con el alimento y su rol en la enfermedad	
34	29 de marzo de 2021	Grupo de apoyo virtual	

35	27 de marzo de 2021	Yoga Medellín	
36	10 de abril de 2021	Clases de yoga	
37	12 de abril de 2021	¿Y si hablamos de nuestros derechos en salud?	
38	26 de abril de 2021	Grupo de apoyo virtual	
39	10 de mayo de 2021	Grupo de apoyo virtual	
40	24 de mayo de 2021	Grupo de apoyo virtual	
41	07 de junio de 2021	Grupo de apoyo virtual	
42	18 de junio de 2021	Grupo de apoyo virtual	
43	05 de julio de 2021	Grupo de apoyo virtual	
44	19 de julio de 2021	Grupo de apoyo virtual	

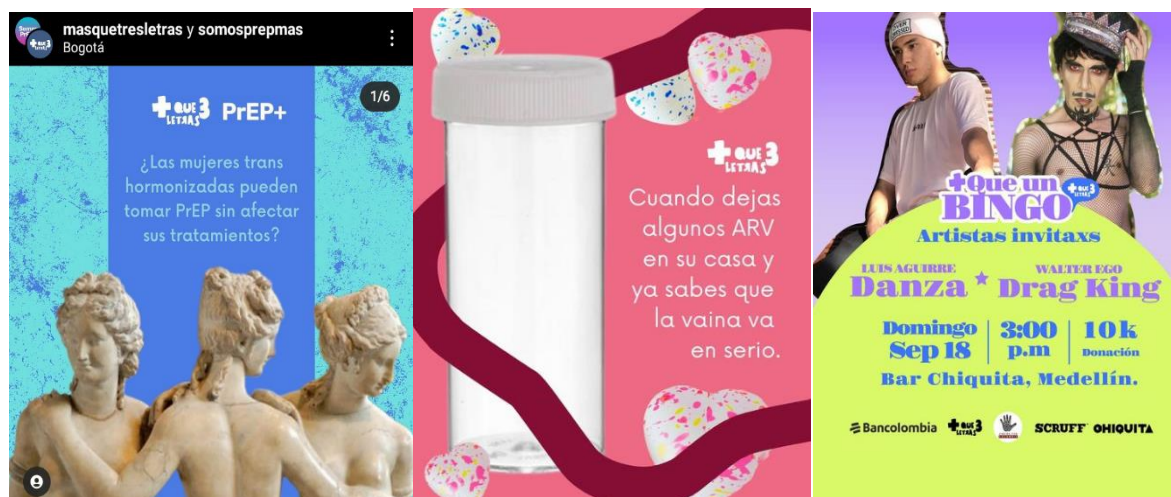
45	02 de agosto de 2021	Grupo de apoyo virtual	
46	8 de agosto de 2021	¿Hay serofobia en Latinoamérica?	
47	15 de agosto de 2021	Serofobia y xenofobia	
48	22 de agosto de 2021	Leyes en contra de la serofobia	
49	23 de agosto de 2021	Grupo de apoyo virtual	
50	30 de agosto de 2021	¿Serofobia y redes sociales?	
51	06 de septiembre de 2021	Grupo de apoyo virtual	
52	20 de septiembre de 2021	Grupo de apoyo virtual	
53	04 de octubre de 2021	Grupo de apoyo virtual	

54	18 de octubre de 2021	Grupo de apoyo virtual	
55	08 de noviembre de 2021	Grupo de apoyo virtual	
56	22 de noviembre de 2021	Grupo de apoyo virtual	
57	30 de noviembre de 2021	Lo que siempre quisiste saber sobre VIH y nunca te atreviste a preguntar	

Estrategia 2

Contenidos para redes sociales

<https://www.instagram.com/masquetresletras/?hl=es>



Descripción

El contenido para redes sociales siempre estuvo enfocado en la formación a los espectadores, desde información sobre el adecuado uso del preservativo, hasta el significado de

la PrEP + y las personas que pueden tomarlo. El mayor contenido lo realiza el director Miguel, quien es un referente para la comunidad LGTBIQ+. (Ver tabla 2)

Hallazgos/conclusiones

Los contenidos para redes sociales en su mayoría fueron de carácter formativo y emocional. De este modo, los seguidores pueden ingresar a Facebook e Instagram no solo a aprender de los medicamentos que deben tomar para cuidar su cuerpo y salud, sino también para entender cómo controlar los problemas psicológicos y emocionales que se tiene al padecer VIH. En lo corrido de marzo de 2020 a noviembre de 2021 se contaron 428 publicaciones. El 50% fueron formativas, 30% de carácter emocional y 20% de otros temas. Se contabilizaron hasta 7 publicaciones por mes, en las que incluía invitaciones a los encuentros virtuales, y fotografías de los seguidores con VIH que tienen una vida plena y saludable. Los temas en las publicaciones que más se repetían y por ende tuvieron mayor aceptación, fueron los siguientes:

Tabla 2: Contenidos para redes sociales, organización *Más (+) Que Tres Letras*

Número de contenido	Tema	Tipo de contenido
1	Hablemos de VIH	Formativo
2	Personas con VIH	Social
3	Papiloma Humano	Formativo
4	Mitos del VIH	Formativo
5	Lo que debes saber del paciente de Londres	Informativo

6	Paciente con VIH	Social
7	Comunicado oficial	Informativo
8	Hablemos de VIH Y COVID 19	Formativo
9	Mitos del VIH	Formativo
10	Fortalece tus defensas desde la comodidad de tu casa	Formativo
11	Yo me quedo en casa	Formativo
12	Ponle color a tu recogimiento	Social
13	El VIH en los tiempos de COVID-19	Formativo
14	Hablamos de VIH con la doctora Ellen Lowestein	Informativo - Formativo
15	Juntos en la distancia	Social
16	El sexo en los tiempos de COVID-19	Formativo
17	Saludo de Casa Arcoíris	Institucional
18	Nutrición en tiempos de cuarentena	Formativo
19	Nuestro TBT	Social - Histórico
20	Encuesta PREP Colombia	Formativo
21	Hablemos del color blanco	Social - Formativo

22	Sesiones, Mitos y verdades del VIH	Social
23	Nueva opción de PREP inyectable presenta mejores resultados	Informativo
24	Tejiendo mandalas para canalizar emociones	Social - Formativo
25	COVID-19 en Colombia indica que VIH no es una comorbilidad	Informativo
26	¿Sabías que así te quedes sin trabajo la EPS debe seguir dando los medicamentos por la Ley 972 de 2005?	Informativo - Formativo - Legal
27	SOY ANDY	Social - Formativo

Estrategia 3

Contenidos en página web/campañas

<https://masquetresletras.org/>

The screenshot shows the website interface for 'masquetresletras.org'. At the top, there is a navigation menu with the following items: QUIENES SOMOS, SERVICIOS, FAQ, TIENDA, CONSULTORIO, PARCEROS, YO TE DIRÍA, CONTACTO, and BLOG. The logo 'que 3 LETRAS' is prominently displayed. A red button labeled 'Agenda tu cita' and a shopping cart icon are also visible. The main banner features a red background with the text 'NO PERMITAS QUE EL VIH TE DEFINA' and 'ERES MÁS QUE UN DIAGNÓSTICO'. Below the banner, there are two circular images: one showing a person's hands holding a book, and another showing a person's hands holding a book. A WhatsApp icon is located in the bottom right corner.



Descripción

La organización también cuenta con página web donde profundiza de los diferentes servicios que tienen como la información de campañas. La mayoría de campañas son realizadas por universidades y organizaciones benéficas que buscan generar apoyo y conciencia sobre el tema del VIH en Medellín y Colombia.

Hallazgos/conclusiones

La página web es más formativa aún. Aquí encontramos una parrilla más institucional y organizacional. Por otro lado, en esta sección de página encontramos los servicios que brinda la organización: Acompañamiento con pares, nutrición, servicio médico, charlas educativas, grupo

de apoyo, medicamentos, eventos, pruebas, acompañamiento psicológico y asesoría jurídica. Además, se conoce el personal profesional aliado a *Más (+) Que Tres Letras*, para brindar apoyo en las distintas necesidades de cada usuario. Anexando lo anterior, encontramos preguntas que tienen más recurrentes generadas por los usuarios. (Ver tabla 3)

Tabla 3: Contenidos en página web/campañas, organización *Más (+) Que Tres Letras*

Número de pregunta	Pregunta	Observaciones
1	¿Cuáles son los síntomas del VIH, cómo saber si lo tengo?	
2	¿Dónde me puedo hacer la prueba de VIH en Colombia?	
3	¿Cuál es la diferencia entre VIH y Sida?	
4	¿Me puedo morir si tengo VIH?	
5	¿El VIH tiene tratamiento?	
6	¿El VIH tiene cura?	
7	¿El VIH tiene vacuna?	
8	¿Cuál es la expectativa de vida de una persona con VIH?	
9	¿Cuáles son las vías de transmisión del VIH?	

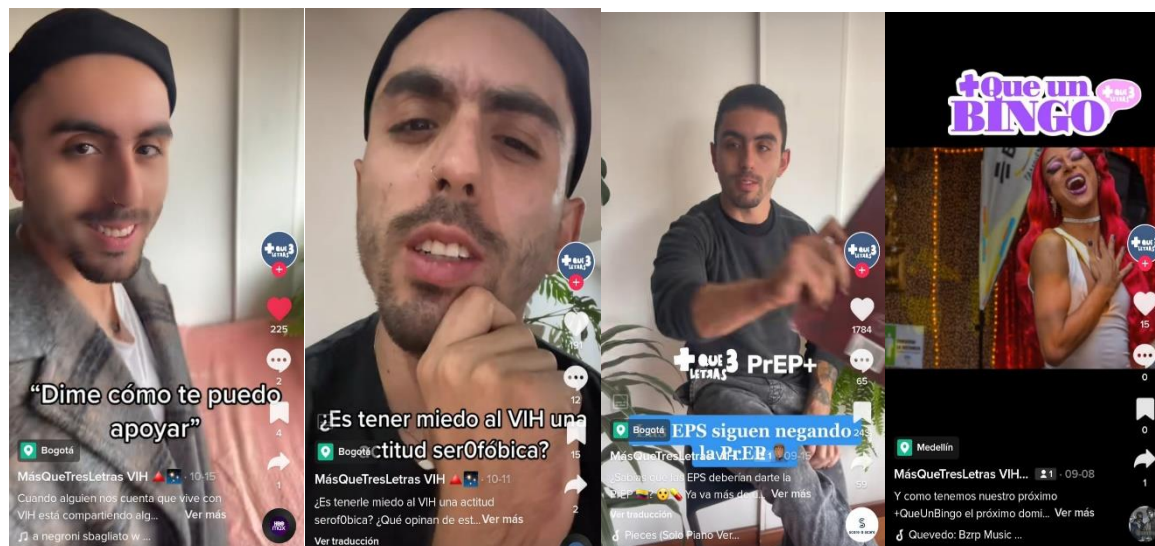
10	¿Cuáles son los métodos de prevención del VIH?	
11	¿Qué es el 90-90-90?	
12	¿Puedo tener sexo sin preservativo con mi pareja sabiendo que tengo VIH?	
13	¿Qué es indetectable = Intransmisible?	
14	¿Puedo tomar alcohol si tengo VIH?	
15	¿Hay algo que no pueda comer si tengo VIH?	
16	¿Tengo que decirles a mis parejas sexuales que tengo VIH?	
17	¿Puedo salir del país si tengo VIH?	
18	¿Cómo acceder al tratamiento del VIH en Colombia?	
19	¿Qué es una pareja serodiscordante y qué cuidados se deben tener?	
20	¿Puedo tomar proteína para el gym si tengo VIH?	
21	¿Puedo tener hijos si tengo VIH?	
22	¿Me puede echar del trabajo si tengo VIH?	
23	¿Cómo accedo al tratamiento si me quedo sin trabajo?	

24	¿Me pueden demandar si no cuento que tengo VIH?	
25	¿Cuál antirretroviral es mejor?	
26	¿Puedo cambiar de esquema de VIH?	
27	¿Qué es Prep?	
28	¿Cómo sé que puedo tomar Prep?	
29	¿Dónde puedo acceder a la Prep?	
30	¿Si estoy tomando Prep, puedo consumir alcohol o drogas?	
31	¿Si estoy tomando Prep ya no tengo que usar preservativo?	
32	¿Cada cuánto se toma la pastilla Prep?	
33	¿Qué es PEP?	
34	¿Cómo sé que debo tomar PEP?	
35	¿Dónde puedo acceder a la PEP?	
36	¿Si estoy tomando PEP ya no tengo que usar preservativo?	
37	¿Cada cuánto se puede tomar PEP?	

Estrategia 4

Uso de Tik Tok

<https://www.tiktok.com/@masquetresletrasvih? t=8X7FxyrnrsX8& r=1>



Descripción

Esta red social de origen chino es una de las apuestas más revolucionarias de la organización *Más (+) Que Tres Letras*, porque el contenido que se sube a esta red es liviano y transmidiático. Los contenidos tienen un toque juvenil y están conformados de parodias hechas por el cofundador de la organización, Miguel Angel López, quien es la figura central de la cuenta de la organización. Estos contenidos son anexados a nuevas tendencias que permiten estar actualizados, dar humor y cercanía a los usuarios. Actualmente la cuenta de Tik Tok de *Más (+) Que Tres Letras* tiene 5596 seguidores, 48 videos publicados y 41.000 seguidores.

Hallazgos/conclusiones

Si bien Tik Tok de *Más (+) Que Tres Letras* no tiene tantas publicaciones como en Instagram y en Facebook, se encuentran contenidos hechos incluso desde el 2020. Estos contenidos son pocos, pero permite dar un toque muy fresco a la institución y la vez cercano. Desde el periodo comprendido entre marzo de 2020 a noviembre de 2021, se publicaron 9 videos. (Ver tabla 4)

Tabla 4: Uso de Tik Tok, organización *Más (+) Que Tres Letras*

Número de Video	Fecha de publicación	Likes/comentarios
1	25 de noviembre de 2022	33 likes - 3 comentarios
2	13 de mayo de 2021	68 likes - 3 comentarios
3	2 de junio de 2021	51 likes
4	1 de julio de 2021	128 likes
5	3 de julio de 2021	96 likes
6	6 de agosto de 2021	72 likes
7	19 de agosto de 2021	89 likes
8	29 de septiembre de 2021	27 likes
9	8 de noviembre de 2021	27 likes

11. Apartado 2. Eficacia de las estrategias comunicacionales implementadas por la organización *Más (+) Que Tres Letras* durante la pandemia por COVID - 19

En un segundo momento, con el objetivo de evaluar las estrategias de comunicación para la atención en salud sexual y reproductiva como respuesta a la crisis de la pandemia, se realizaron tres (3) entrevistas en profundidad a personas que enriquecieron la metodologías del proyecto y que desde sus gestiones y conocimientos, aportaron en la construcción de la ruta para la identificación de las estrategias de comunicación empleadas por *Más (+) Que Tres Letras*. Las personas entrevistadas fueron *Miguel Ángel López*, cofundador y director de *Más (+) Que Tres Letras*, *Adriana González Arboleda*, referente de Salud Sexual y Reproductiva de la Gobernación de Antioquia, y un usuario que comprende los servicios de la organización (anónimo, ocultar su identidad por privacidad)

Modelo de entrevista aplicada al líder organizacional, Miguel Ángel López.

Objetivo

Identificar la postura de la organización, y los esfuerzos realizados para dar respuesta a las necesidades comunicacionales surgidas durante la pandemia del COVID 19. Esta entrevista refleja la mirada institucional, o de la organización frente al componente de comunicaciones, relación con el usuario y en general, con todo el componente humano

Tipo de entrevista

Entrevista 1: S1. Miguel Ángel López, director y cofundador de *Más (+) Que Tres Letras*.

La entrevista realizada al cofundador de *Más (+) Que Tres Letras*, estuvo construida a partir de un número de preguntas que permitieran determinar con precisión las estrategias de comunicación empleadas por la organización, para suplir necesidades de los usuarios que habitualmente hacen uso de los servicios de la misma. Estas preguntas se hicieron el 2 de mayo de 2022, y se respondieron por en audios de Whatsapp, debido a la facilidad que tenía el cofundador.

Esta entrevista permitió dar una mirada general de la problemática que se sostuvo entre el año 2020 - 2021 y que no afectó mucho a la organización, puesto que eran nuevos en su fundación. De esta forma, el director y cofundador de la organización explicó los retos llevados por *Más (+) Que Tres Letras*, en los que se debieron reformular estrategias, pero especificarlas solamente a la virtualidad, con el fin de no abandonar procesos con los usuarios que en su mayoría son personas con VIH. Estos retos permitieron fortalecerse en ámbitos de comunicación y darles otro enfoque a las gestiones.

Del mismo modo, Miguel habló del trabajo que realizaba día a día con su equipo de apoyo, quienes también viven con VIH y tienen una vida activa. Destacó que su equipo son personas con un alto conocimiento en temas de salud sexual y reproductiva, por lo que no abandonaron la organización cuando ésta vivió momentos complejos. En la entrevista, el director enfatizó la necesidad de recibir más apoyo del Estado, no solo para los que padecen VIH, sino también para la comunidad LGTBI Q +, siendo los homosexuales quienes son los principales usuarios de *Más (+) Que Tres Letras*.

Preguntas realizadas al Sujeto 1 (S1): Miguel Ángel López, director y cofundador de *Más (+) Que Tres Letras*.

1	¿Desde cuándo es miembro de esta organización?	
2	¿Cuál es la población y en qué edades son las que más hace uso de los servicios de esta organización	
3	¿Cuál es el deber de la organización respecto a la población más vulnerable con VIH?	
4	¿Durante el auge de la pandemia como lograron reestructurar las labores de información y asesoría a las personas seropositivos?	
5	¿Cuáles fueron los procesos más difíciles para esta organización durante el tiempo de la pandemia?	
6	Ante la falta de pacientes en modo presencial ¿cómo hicieron para darle proceso a sus necesidades por medio de su área?	
7	¿Los proyectos establecidos en la pandemia les permitieron mejoras en términos de servicio actualmente?	
8	¿Qué otros aspectos se consideran importante a tratar en la juventud colombiana respecto a la salud sexual y reproductiva Y por qué?	
9	¿Cuáles fueron los proyectos sociales de la compañía realizados en Pandemia que permitieron generar educación sexual y reproductiva en pacientes VIH, no solo a los usuarios, sino también en las poblaciones donde no hay centros asistenciales?	
10	En temas relacionados con la salud digital ¿qué aspectos fueron importantes a considerar para ayudar a las personas seropositivas a nivel local?	

Modelo de entrevista aplicada un usuario de *Más (+) Que Tres Letras*

Objetivo

Identificar la eficacia y eficiencia de la organización *Más (+) Que Tres Letras*, mediante la mirada de un usuario quien estuvo al tanto de los servicios brindados por la organización. Esta mirada permite abordar desde un punto tercerizado que añada neutralidad e imparcialidad a la evaluación de la institución.

Tipo de entrevista

Entrevista 2: S2. Usuario (Anónimo).

El usuario fue testigo de los procesos llevados por *Más (+) Que Tres Letras* durante los años 2020- 2021. Sobre todo, evidenció las charlas virtuales anónimas que sirvieron para contar experiencias de personas que no estaban seguras de un posible contagio y los miedos que se padecían respecto a eso. Por otro lado, habló de los retos y aprendizajes que adquirió no solo en las charlas, sino también en los post que publicaba la organización en redes sociales, ya que están enfocados en un tema de salud sexual y reproductiva, al igual que los problemas de salud mental que conlleva el padecer VIH. Resaltó que la organización es cercana con el usuario, rescatando que *Más (+) Que Tres Letras* permaneció firme a pesar de las dificultades que dejó la pandemia de la COVID-19.

Persona entrevistada: Usuario de <i>Más (+) Que Tres Letras</i>, anónimo

1	¿Hace cuánto es usuario de <i>Más (+) Que Tres Letras</i> ?
2	¿Cuáles son los servicios principales por los que usted recurre a <i>Más (+) Que Tres Letras</i> ?
3	¿En qué momento se enteró que es un seropositivo?
4	¿Siendo una persona con VIH, ha sentido un avance pleno en su vida, gracias a los servicios brindados por <i>Más (+) Que Tres Letras</i> ?
5	¿Durante los tiempos de pandemia cómo hizo para continuar tomando los medicamentos aun cuando estuvimos en confinamiento?
6	¿Cree usted que aún existe un tabú y desinformación a nivel nacional acerca de la salud sexual y reproductiva?
7	¿Qué vería como posible mejora de la organización en términos de servicio a los usuarios?
8	¿Por qué consideras que es importante estar informados de las diferentes medidas en la prevención del VIH y demás enfermedades de transmisión sexual?

Modelo de entrevista aplicada a un experto de la Gobernación de Antioquia

Objetivo

Para abordar con mayor conocimiento de una fuente experta, se necesitó recurrir a una bacterióloga que permitiera comprender con precisión y estadísticas el fenómeno del VIH entre los años 2020 y 2021 en el departamento de Antioquia. De igual modo, para abarcar más información, se anexaron otros años como el 2018, 2019 y 2022. Esta entrevista se hizo

presencial, grabada y está soportada por un informe que certifica la veracidad del estudio. Además, con esta entrevista se buscó apreciar una mirada más amplia de lo que sucedía en el departamento en ese entonces. De esta manera, la experta precisó sus palabras indagando en los informes que se realizan desde su gestión en la Gobernación de Antioquia.

La siguiente información es tomada textualmente del Informe de VIH de epidemiología 2021, compartido desde la Gobernación de Antioquia. En este informe se resalta mediante cifras el comportamiento del Virus de Inmunodeficiencia Humana, por medio de estudios y procesos que se llevaron a cabo durante los años 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022.

Tipo de entrevista

Entrevista 3: S3. Experto, Adriana González Arboleda, referente de Salud Sexual y Reproductiva de la Gobernación de Antioquia

abarcar un enfoque de datos al trabajo de investigación, se recurrió a un referente en salud sexual y reproductiva de la Gobernación de Antioquia. Adriana González Arboleda ha estado al tanto de los casos de aumento y disminución del VIH en el departamento. También, ha contribuido con programas que permiten educar a las personas para prevenir el contagio de las ITS. Con los aportes de la experta en salud sexual y reproductiva, se pretende analizar desde un contexto de datos los casos del Virus de Inmunodeficiencia Humana, y las personas con mayor contagio.

Es importante resaltar que contraer VIH no solamente es por transmisión sexual, también existe la transmisión materno infantil (TMI) que constituye la principal causa de transmisión en menores de 15 años

En el informe de VIH (2021) se menciona que, en Colombia, según datos de ONUSIDA, durante 2019 se reporta un promedio de 190.000 personas mayores de 15 años con VIH y una prevalencia nacional del 0.5% (0.4% a 0.6%). La tendencia general del VIH/SIDA es de incremento paulatino en la frecuencia de casos notificados, 63.4% representado por el grupo de edad de 15 a 34 años y de ellos el 52.7% son el grupo de 20 a 39 años. Aunque la infección afecta en su mayoría a personas pertenecientes a este grupo de edad, desde el año 2005 se observa un incremento de PVV en mayores de 60 años. El mayor número de casos se notificó en Bogotá D.C., seguido por Valle del Cauca y Antioquia; en los cuales concentran más del 50% de los casos. En relación con gestantes que viven con VIH, para el año 2003 el Ministerio de Salud y Protección Social informa una prevalencia de 0.65%; sin embargo, para el año 2009, el Instituto Nacional de Salud, realizó el VII estudio centinela en gestantes, encontrando una prevalencia de 0,22%. La disminución en la prevalencia para este grupo representa un logro para el país en el periodo de valoración 2003-2013.

De este modo, el Informe de VIH (2021) estima que de acuerdo con las Estadísticas del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), con corte año 2019, la tasa de mortalidad por VIH/SIDA en el país fue de 4.9 defunciones por 100.000 habitantes. La tasa de transmisión materno infantil (TMI) por VIH fue del 1.7%, cifra por debajo del 2% que es la meta planteada en el Objetivo de Desarrollo Sostenible.

Para este contexto hay que tener en cuenta que la pandemia ocasionada por el COVID-19, tiene un impacto negativo en las estadísticas e indicadores relacionadas con el VIH, por causar disminución en el acceso a los servicios de salud y a las pruebas diagnósticas para detección temprana de la infección por VIH, fallas en el acceso y continuidad con la terapia antirretroviral, atrasos en programas de educación, entre otros. Es importante, no solo continuar con las estrategias de atención por la modalidad de telemedicina, la entrega

domiciliaria de los medicamentos; sino también, generar estrategias de adherencia en los pacientes, para aminorar el riesgo de retrocesos en los avances relacionados con la detección temprana y tratamiento del VIH.

2.3 Contexto en el departamento de Antioquia

En el informe Situación del VIH/SIDA en Colombia 2020 (datos del período comprendido entre el 1º de febrero de 2019 y el 31 de enero de 2020) del Fondo Colombiano de Enfermedades de Alto Costo, en su edición mayo de 2021, se presentan las siguientes cifras estadísticas del departamento de Antioquia:

- La prevalencia del VIH por 100 habitantes es de 0,26, con 20.280 reportados.
- La incidencia del VIH por 100.000 habitantes es de 22.52, con 2.234 casos nuevos.
- Una mortalidad del 2.97%.
- Mujeres gestantes que viven con VIH, el 10.8% de todos los casos.
- La población menor de 12 meses expuesta es de 156 casos.

La incidencia de VIH es el indicador trazador de las infecciones de transmisión sexual. De acuerdo con los informes del Análisis de Situación de Salud (ASIS) del departamento de Antioquia, para el año 2020, la incidencia de VIH fue de 46.9 casos por 100.000 habitantes, la más alta registrada en el último cuatrienio, alcanzando una notificación de 3.873 personas nuevas que viven con VIH/SIDA; en este mismo informe las subregiones con las tasas más altas de incidencia fueron Valle de Aburrá, Magdalena Medio y Urabá con 61.2, 40.8 y 37.1 por 100.000 habitantes, respectivamente.

Para el año 2021 con corte a semana 26 (3 de julio) se ha registrado una notificación de 1500 casos nuevos, presentándose mayor incidencia de casos nuevos en la subregión del Valle de Aburrá, Urabá y Magdalena medio.

En relación a la triple meta 90-90-90 se tiene:

- Cobertura de la terapia antirretroviral 94.3%
- Supresión viral (menor a 1000 copias) 85.6%

Adriana mencionó en apoyo con el informe que en el departamento no se cuenta con un proceso sistemático de monitoreo y evaluación en VIH por lo que se requiere su implementación, realizar el proceso de triangulación de la información y lograr el seguimiento nominal de los casos y no sólo el dato estático de la notificación en SIVIGILA. Esto representa una oportunidad de mejora muy importante por la potencialidad de impactar el indicador de incidencia del VIH, si se implementa de manera universal una atención que garantice el cumplimiento de las recomendaciones de las guías de práctica clínica y del Plan Nacional de Respuesta ante las ITS, el VIH, la coinfección TB/VIH y las hepatitis B y C, Colombia 2018-2021, para lograr el manejo integral e integrado de las personas que viven con VIH/SIDA

Según el Informe de VIH (2021) se logró detallar el comportamiento del VIH en el departamento, “el Valle de Aburrá es la subregión con la mayor tasa de incidencia (57.7 casos* 100.000 habitantes), Urabá y el oriente también presentan tasas de incidencia elevadas en comparación con las demás subregiones (35 casos *10.000 habitantes y 24.5 casos *100.000 habitantes respectivamente).

El Informe de VIH (2021) evidencia que en el año 2016 se tuvo la tasa de incidencia más baja, seguido del año 2017, para el año 2021 se notificaron más casos y se registra un aumento porcentual de 20.5 con respecto al año 2020.

De tal modo, en el Informe de VIH (2021) respecto al comportamiento según edad, para el total de los casos se encontró un promedio de edad de 32.4 años (DE +/- 11.5 años); la mayor proporción de incidencia se observa en el grupo de edad de 25 a 29 años, seguido del grupo de 20 a 24 años. Los resultados obtenidos, concuerdan con lo descrito para el nivel nacional manteniendo la tendencia.

También se evidenció en el Informe de VIH (2021) que para el año 2021 en cuanto a la distribución demográfica, del total de los casos el 83.4 % se reportó en el sexo masculino con una razón hombre mujer de 474 hombres por cada 100 mujeres. El 2.1% se identifica como transgénero. El 12.7 % del total de los casos corresponde a mujeres gestantes, para esta misma variable se tiene un 3.5 % sin datos. El 94% de los casos notificados reside en el área urbana del departamento; el 97.8% pertenece a “otras etnias”, 1.6% afrocolombianos, 0.3% raizal y 0.2% indígenas.

Se indicó también en el Informe de VIH (2021) que la asociación con otros eventos y la confección VIH/ Tuberculosis pulmonar son los casos que se registran con mayor proporción, con respecto a otras enfermedades que pueden cursar concomitantes con el evento 850. En cuanto a los resultados sobre el mecanismo probable de transmisión, se evidenció que la mayor proporción de casos corresponde a mecanismos de transmisión por vía sexual (97.47 %), el 2.1 % a transmisiones por vía sanguínea o percutánea y el 0.3% a transmisión materno infantil.

Un dato relevante en este Informe de VIH (2021) señala que se evidencia que las personas que se identifican con el sexo masculino presentan mayor proporción de casos, es importante definir que por el tipo de práctica sexual los HSH tiene mayor riesgo de contraer la infección volviéndose una población clave para la búsqueda en las jornadas de tamizaje y fundamental en todas las actividades de promoción y mantenimiento de la salud. Las mujeres en los últimos años han mostrado una tendencia al aumento, por lo cual es importante especialmente en las mujeres en edad fértil continuar trabajando en los diagnósticos oportunos y toda la educación respecto al VIH y a la transmisión materno infantil.

Añadiendo a lo anterior, en el Informe de VIH (2021) se evidencia que la aseguradora a la que pertenece la mayor proporción de casos de VIH en Antioquia fue SURA EPS, seguido de SAVIA SALUD (34.4 y 19.4 % respectivamente). Según informe de datos, donde se evidencia el estudio de la referente en la Gobernación de Antioquia, identificaron que “el sexo masculino presenta mayor proporción de casos, es importante definir que por el tipo de práctica sexual los HSH tiene mayor riesgo de contraer la infección volviéndose una población clave para la búsqueda en las jornadas de tamizaje y fundamental en todas las actividades de promoción y mantenimiento de la salud. Las mujeres en los últimos años han mostrado una tendencia al aumento, por lo cual es importante especialmente en las mujeres en edad fértil continuar trabajando en los diagnósticos oportunos y toda la educación respecto al VIH y a la transmisión materno infantil”.

Contexto global del VIH

Desde los primeros casos de infección por el Virus de la Inmunodeficiencia Humana en el año 1981, los sistemas de salud pública a nivel mundial han puesto su mirada en el

conocimiento, tratamiento y prevención de la transmisión; ya que la magnitud de sus implicaciones afecta negativamente aspectos que hacen parte del ser y hacer de las personas; además de los impactos económicos por los altos costos que representan para los servicios de salud.

Las estimaciones mundiales del año 2020 definen una prevalencia de PVV de 0.7%, con un promedio de 37,7 millones de personas viviendo con el VIH para ese año. El 95.4% de ellos son adultos, 0.45 % son menores de 14 años y 53% de todos son niñas y mujeres. La incidencia varía considerablemente entre los continentes y países; por ejemplo, se tiene una incidencia estimada del 21% para América latina y el Caribe.

En relación con la meta universal propuesta 90-90-90 para impactar la infección VIH/SIDA, los informes de ONUSIDA del año 2020 reportaron que de la población mundial que vive con el VIH, el 84% conocían su estado, el 73% tenían acceso al tratamiento y el 66% tenían una carga viral indetectable (menos de 1.000 copias/ml)

Esto concluye en el Informe de VIH (2021) que para otros grupos de la población clave se tienen estudios realizados en Mujeres Trabajadoras Sexuales (MTS), entre 2005 y 2011 por el MSPS y UNFPA en diferentes ciudades del país, con prevalencias entre 0.6 y 4,5 %. Un estudio de comportamientos de riesgo en las personas que se inyectan drogas (PID) realizado en Pereira y Medellín en el año 2010, muestra prevalencias de 1.9 y 3.8% respectivamente. El estudio sobre comportamiento sexual y prevalencia de infección por VIH en mujeres transgénero en cuatro ciudades de Colombia, realizado en 2012 por el Proyecto VIH del Fondo Mundial, muestra prevalencias por encima del 10% en todas las ciudades: 17,1% en Bogotá, 10% en Medellín; 18,8% en Cali y 13.1% en Barranquilla.

Persona entrevistada: Experto, Adriana González Arboleda, referente de Salud Sexual y Reproductiva de la Gobernación de Antioquia		
1	¿Cómo estuvo el departamento en datos de VIH durante los años 2020, 2021, 2022?	
2	¿Cuáles fueron los determinantes que se dieron ante el aumento y disminución del VIH?	
3	¿Qué programas realizan desde su gestión para la prevención del VIH?	

12. Matriz de análisis categorial

La matriz de análisis de categorías es una herramienta que permite recoger los aspectos o elementos centrales de las entrevistas realizadas, a partir de unas categorías diseñadas para comprender la eficacia de las estrategias de comunicación, que se crearon, innovaron y se implementaron en *Más (+) Que Tres Letras*.

Descripción

Con esta matriz de análisis categorial se identifica a los entrevistados diferenciándolos nombrándolos como sujetos: Miguel Ángel López, cofundador de Más (+) Que Tres Letras es identificado como sujeto 1 (S1), el usuario de los servicios de la organización es identificado como sujeto 2 (S2), Adriana González Arboleda, referente de Salud Sexual y Reproductiva de la Gobernación de Antioquia es referenciada como sujeto 3 (S3).

S1. Miguel Ángel López, cofundador de *Más (+) Que Tres Letras*

S2. Usuario

S3 Adriana González Arboleda, referente de Salud Sexual y Reproductiva de la Gobernación de Antioquia

Categoría 1. Comunicación organizacional

Subcategorías *Comunicación organizacional/comunicación interna/canales de comunicación*

Explicación

Con esta categoría se pretende analizar todas las miradas, apreciaciones o puntos de vista de los sujetos entrevistados frente al componente de comunicaciones de la organización o de la comunicación en el sector de la salud (en el caso de la experta). La importancia de la comunicación en las entidades prestadoras de salud

Categoría 2. Satisfacción del usuario/ atención al usuario

Subcategorías: *Atención al usuario/Niveles de satisfacción*

Explicación

La categoría comprende las miradas, apreciaciones, los puntos de vista de los sujetos entrevistados frente al componente de atención al usuario, relación con la organización, niveles de atención y satisfacción.

Categoría 3 Salud sexual y reproductiva

Subcategorías: *Salud sexual salud y reproductiva/ VIH - Sida/ Derechos sexuales y reproductivos /Métodos de planificación*

Explicación

Esta categoría está enfocada en abordar los distintos métodos de planificación, consecuencias de tener relaciones sexuales sin protección, cifras de disminución del VIH a nivel departamental en el año 2020, satisfacción del usuario frente a la información de carácter formativa recibida y a los productos que la organización hace frente al cuidado de la salud sexual y reproductiva. Gracias a esta categoría se logra reflejar con mayor detenimiento la base de un contagio y por vía sexual, en donde los mayores afectados según el informe de la Gobernación de Antioquia, son los hombres que tienen relaciones sexuales con hombres.

Categoría 4. Comunicación en Crisis

Subcategorías: Crisis/ estrategias para enfrentar la crisis/ estrategias comunicativas
Pandemia /efectos de la pandemia.

Explicación

Esta categoría busca entender la eficiencia y eficacia de la organización *Más (+) Que Tres Letras*, ante el uso de estrategias implementadas durante un periodo de crisis como la *pandemia de la COVID-19*.

Las categorías diseñadas fueron cuatro (4):

MATRIZ DE ANÁLISIS CATEGORIAL. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS, ORGANIZACIÓN MÁS (+) QUE TRES LETRAS - 2020-2021				
		S1.	S2.	S3.

<p>Categoría</p> <p><i>Comunicación organizacional</i></p>	<p>Subcategorías</p> <p>1. Comunicación organizacional</p> <p>2. Comunicación interna</p> <p>3. Canales o medios de comunicación</p>	<p>Para nosotros la comunicación es un factor muy importante en la organización.</p> <p>Se pensaron diferentes y nuevos canales de comunicación que contribuyeron con el desarrollo de las temáticas que se hacen hasta el día de hoy.</p> <p>Como <i>Más (+) Que Tres</i></p>	<p>El usuario conoció a <i>Más (+) Que Tres Letras</i> cuando intentaba encontrar asesoría o mayor información del VIH. Los canales de comunicación que recibió fueron a través de Instagram y los grupos de apoyo. El usuario considera que la organización es importante, porque es un canal que está enfocado en lo que necesita, y</p>	<p>Cabe resaltar que el enfoque de la experta está determinado en la prevención de contraer el Virus de la Inmunodeficiencia Humana. Según cifras, se disminuyeron los casos de VIH en 2020, debido al confinamiento, siendo este año el que tiene menores casos de contagio en los últimos 5 años iniciando en el 2018 y siendo el 2019 con mayor número de contagios por</p>
---	---	--	--	--

		<p><i>Letras</i> ya está entrando más a lo digital, ha permitido poder llegarle a público joven que en su mayoría son los principales afectados.</p>	<p>eso ha permitido que la misma se destaque en estrategias comunicacionales y de salud sexual y reproductiva.</p>	<p>una tasa de 100 mil habitantes.</p>
<p>Categoría <i>Eficacia/Satisfacción del usuario.</i></p>	<p>Subcategoría s 1. Atención al usuario 2. Niveles de satisfacción</p>	<p>“Cuando empezó la pandemia en 2020, nosotros éramos muy nuevos. Incluso, terminamos respondiendo a las necesidades de las personas.</p>	<p>El usuario ha tenido en cuenta las campañas que ha realizado Más (+) Que Tres Letras, pues la información incluye en su grupo de apoyo a personas que tienen VIH, quienes vienen siendo los</p>	

		<p>Entonces, considero que nos mantuvimos estables en términos de servicio al usuario”. Miguel López, cofundador</p>	<p>mismos que brindan la asesoría que él necesita. Pero, también considera que el gobierno debe invertir un poco más en apoyar a estas organizaciones y en fomentar la educación sexual como uno de los ejes fundamentales para el desarrollo de un individuo. El usuario se encuentra bien con el servicio y espera continuar recibiendo</p>	
--	--	--	---	--

			información de los distintos proyectos que esta organización realiza.	
Categoría Salud sexual y reproductiva	Subcategorías 1. Salud sexual y reproductiva 2. VIH - Sida 3. Derechos sexuales y reproductivos 4. Métodos de planificación	La salud sexual y reproductiva no puede ser para un solo grupo de personas. Las enfermedades de transmisión sexual afectan a todos. Es verdad que podemos enfocarnos principalmente en hombres homosexuales ; pero nuestra	Si bien, el usuario comenta que pasó por una etapa en la que no se cuidó lo suficiente, considera que hoy en día ha sabido entender qué es lo que pasa con su cuerpo y salud. Ese conocimiento lo ha brindado la organización y las EPS que trabajan a diario para facilitar los	El sujeto 3 explicó que “normalmente los casos de VIH se miden por tasas por 100 mil habitantes, y eso corresponde a un dato: En el 2018 nosotros tuvimos para el departamento de Antioquia 2.937 casos de VIH, en el 2019 tuvimos 3.073, en el 2020 hubo 2.451 casos, en el 2021

		<p>organización y grupos de apoyo virtual está dirigido a toda persona que lo requiera”</p> <p>Miguel López</p>	<p>medicamentos que el paciente necesita.</p>	<p>tuvimos 2.954, y en el 2022 con corte al 30 de septiembre hay 2.263 casos”.</p> <p>Adriana También añadió que la subregión con mayores números de casos corresponde al Valle de Aburrá, seguido de Urabá y Oriente.</p> <p>Anexando a lo anterior, la bacterióloga mencionó que los números de casos en Valle de Aburrá cuando es este el que tiene el mayor número, corresponde a Medellín con</p>
--	--	---	---	--

				mayores casos, Itagüí, y Sabaneta en ese mismo orden.
Categoría <i>Comunicación en Crisis</i>	Subcategoría <i>s Crisis</i> Estrategias para enfrentar la crisis Estrategias comunicativas Pandemia /efectos de la pandemia/	Las estrategias que evidencian dentro del trabajo de <i>Más (+) Que Tres Letras</i> siempre estuvieron enfocadas en lo digital: se invitaron a expertos que permitieron darle un peso a nuestra información. El grupo de apoyo virtual es sin duda la	El paciente no encontró desmejoras en la organización mientras esta estuvo en el auge de la pandemia. Está satisfecho.	Si bien, el número de casos del virus disminuyeron en 2020, esto podría ser una ventaja más que crisis. No se precisa los métodos de comunicación que empleaban desde la Gobernación, ya que no se abordó con amplitud en el tema.

		<p>estrategia mejor planteada y que se debería usar en otra pandemia, si esta llega a suceder.</p>		
--	--	--	--	--

13. Apartado 3: Diagnóstico (guía o ruta) a partir de la evaluación de desempeño de las estrategias implementadas en *Más (+) Que Tres Letras* para la atención en salud sexual y reproductiva durante la pandemia de la Covid- 19

Este apartado consiste en elaborar un diagnóstico a partir de la evaluación de desempeño de las estrategias implementadas en *Más (+) Que Tres Letras* para la atención en salud sexual y reproductiva durante la pandemia de la Covid- 19, se realizó el diagnóstico organizacional a partir del análisis categorial de las entrevistas aplicadas y la consolidación de una serie de hallazgos y conclusiones.

14. Hallazgos y conclusiones

En cuanto al Modelo Organizacional de las Entidades Prestadoras de Salud, y su Papel en la Pandemia.

A partir de las entrevistas realizadas a los tres (3) sujetos participantes, se puede concluir con respecto a la primera categoría de análisis “Comunicación Organizacional”:

1. Los métodos de comunicación empleados por la organización *Más (+) Que Tres Letras*, fueron eficientes ya que permitieron abordar distintas plataformas de información y conexión de las redes sociales, tales como: Facebook, Instagram, TikTok y sitio web. Además, la organización nació en 2019 bajo un componente mayoritariamente virtual. Esto quiere decir que, en vez de debilitarse, se fortalecieron y lograron obtener mayor número de seguidores y contenidos en todas las plataformas anteriormente mencionadas. Además de eso, el papel que cumplieron los integrantes y colaboradores de la organización fue fundamental para el desarrollo social e individual de una población que ha sido estigmatizada a lo largo de los años y que busca obtener mayor aceptación. Miguel Ángel López es una persona con VIH ya hace varios años que ha liderado en la comunidad LTBIQ+ a través de eventos significativos que comprenden a los que también tienen esta condición.
2. Seguido a lo anterior, la organización utiliza un estilo inmersivo, en donde los mismos creadores de contenido son personas que en su mayoría tienen VIH. Así pues, las publicaciones son potentes para llegarle al público objetivo. Esto se valida porque el usuario entrevistado manifestó su satisfacción en la información que

recibió referenciada en de expertos, estudios y noticias asociadas y actualizadas en ámbitos de salud sexual y reproductiva. La mayor fortaleza de *Más (+) Que Tres Letras* son las redes sociales.

Con Respecto a la Satisfacción los usuarios de las Entidades de Salud, frente a los Servicios recibidos durante la Pandemia ocasionada por la COVID 19

A partir de las entrevistas realizadas a los tres (3) sujetos participantes, se puede concluir con respecto a la categoría de análisis “Eficacia/Satisfacción del usuario”:

1. El nivel de satisfacción de los usuarios que recibieron atención o la prestación de los servicios de *Más (+) Que Tres Letras*, es positivo; hay una percepción positiva frente a las estrategias implementadas para la atención y el relacionamiento con los usuarios. Esta percepción se evidenció en la cantidad de likes, comentarios y las constantes publicaciones en las que predominaban por excelencia los grupos de apoyo virtual. Estos grupos de apoyo nacieron a partir de una necesidad de los usuarios en manifestar lo que sucede en términos de miedos, desconocimientos y falta de información en un tema tan amplio como lo es el VIH.
2. En definitiva, se apreciaron los encuentros como son especialmente los grupos de apoyo, en donde hay un anonimato manifestado en ocultar el nombre y el rostro, permitiendo así que los usuarios expresaran sin miedo las anécdotas de sus contagios y el mar de desconocimiento en el que ellos mismos se encontraban y de los cuales lograron salir. El crecimiento de *Más (+) Que Tres Letras* es exponencial, y la satisfacción se evidencia en el número de seguidores en las redes sociales, el número de interacciones, y por supuesto, el número de los que participan en los grupos de apoyo virtual.

En cuanto la mirada de una experta bacterióloga y funcionaria de la Gobernación de Antioquia

A Partir de las entrevistas realizadas a los 3 invitados, pero centralizada en la mirada de la experta, se explica la categoría Salud sexual y reproductiva que:

1. Para la categoría (Salud sexual y reproductiva) se concluye que se ha presentado un abandono en la responsabilidad que conlleva tener relaciones sexuales sin protección. Según el informe que evidenció Adriana González Arboleda, se indica que el sexo masculino presenta mayor proporción de casos, convirtiéndose automáticamente en la población más vulnerable en contraer VIH. Para ser exactos, en el año 2021 hubo un porcentaje de contagio en Antioquia de 83.4% para los hombres y un 16.6% para las mujeres según tasas por . Sin embargo, el número de contagios por tasa por 100 mil habitantes.
2. No obstante, cabe resaltar que el año con menor número de contagios fue el 2020, debido al confinamiento que obligó la pandemia, ya que era la coyuntura actual. La COVID-19 se convirtió de marzo de 2020 a noviembre de 2021 en el principal foco de atención de las EPS, lo que permitió que las personas con posibles contagios de VIH no se hicieran la prueba o desconociera que tenían la ITS.
3. Así mismo, se concluye que los mecanismos con probable transmisión son de carácter sexual. De este modo, se indicó en el estudio que para la categoría homosexual presentaron un

49,6% en la transmisión del VIH, seguido por la categoría heterosexual con una diferencia mínima de 43,6%, y dejando como último a la categoría bisexual con un 4,4%.

4. Pues bien, Más (+) *Que Tres Letras* ha presentado información oportuna a sus usuarios en ámbitos de salud sexual y reproductiva con enfoque en el Virus de Inmunodeficiencia Humana. Aunque, también se considera que deben enfocarse más en la población femenina que presenta un número de casos amplio, como para alarmarse de los efectos adversos a ello, así como también en otros mecanismos de emisión como lo son la transmisión vertical (materno infantil) y sanguínea. Esto permitirá que se acceda a mayor información y más control de la infección.

En cuanto las Estrategias, Innovaciones y Adaptación en la Organización durante tiempos de Crisis por la Pandemia de la COVID-19

Con esto se pretende determinar si fueron eficaces las estrategias de la organización Más (+) *Que Tres Letras*, para dar respuesta a la crisis ocasionada por la pandemia:

1. La organización respondió de manera eficiente y eficaz a necesidades cruciales como la continuidad de publicación de contenidos que permitieran no abandonar procesos formativos, sociales, informativos con los usuarios hacen uso de sus productos.

2. Más (+) Que Tres Letras le apostó a la innovación a través de nuevas tendencias transmediáticas, que permitieran darles un toque divertido, ameno, agradable y sustancioso a sus contenidos. Esto provocó automáticamente el interés del público expectante y el aumento de seguidores al igual que likes.

3. La institución ejecutó un modelo de trabajo anexado a lo digital que permitiera no recurrir a aspectos presenciales como recurrir a un espacio privado para las charlas con los usuarios y seguidores.

4. El grupo de apoyo tuvo una filosofía inmersiva, debido a que comparten la misma situación con los seguidores y grupos de interés. Esto en tiempos de crisis es una estrategia poderosa, ya que el ser humano fortalece su bienestar cuando entiende que no está solo.

15. Conclusión final

La pandemia ocasionada por la COVID 19 representó una fuerte e inesperada crisis para la mayoría de economías en el mundo. Particularmente, para las organizaciones del sector de la salud, las cuales se vieron enfrentadas como nunca antes a responder por situaciones de orden complejo ante el colapso de un sistema.

El colapso de las entidades de salud se vio reflejado en el cúmulo de personas contagiadas por COVID-19. Esto hizo reaccionar de forma tardía otras enfermedades, patologías e infecciones que encabezaban la lista en atención. La salud sexual y reproductiva es una de las alternativas que permiten el desarrollo de una persona: Cuando un individuo conoce los cuidados y recomendaciones para disfrutar su sexualidad, tiene ventajas en el bienestar físico, mental y emocional.

Asimismo, la ciencia avanza en gran magnitud, y ha permitido encontrar métodos de protección para casos aún considerados tabú como es el Virus de Inmunodeficiencia Humana. Aún hay un desconocimiento de esta Infección de Transmisión Sexual, ya que existen territorios olvidados e inhóspitos en donde no llega la educación sexual, y esto provoca una deficiencia en el desarrollo de un territorio.

De este modo, si hablamos de estrategias comunicativas de la organización *Más (+) Que Tres Letras* para la atención en servicios en salud sexual y reproductiva, a partir de la crisis ocasionada por la COVID- 19, estuvieron fijadas en la metodología de hacer contenidos, las redes sociales son el boom del ahora para atender casos específicos y no abandonar procesos con la comunidad recibe la información. La estrategia con mayor aceptación fueron los grupos de apoyo virtual. Sin duda alguna, estos grupos permitieron acercarse más a la persona, a su sentir y desconocimiento del que quería salir.

Para una posible futura pandemia, quizá el avance tecnológico sea mayor, pero el uso del lenguaje escrito, audiovisual y vocal son nuestro medio de comunicación que no permite extinguirnos y avanzar a nuevas perspectivas y a ser más fuertes ante la presencia de quizá futuras pandemias.

Más (+) Que Tres Letras nació ante una necesidad de encontrar respuestas a preguntas que una persona con VIH se hace. Esta organización llegó a personas excluidas por su situación, llegó a la comunidad LGTBIQ+ , a los estigmas y prejuicios que la misma sociedad hace, ha ayudado a personas a asimilar su proceso y saber que no se encuentran solos.

16. Recomendaciones

La clave fundamental es encontrar la raíz de la coyuntura a través del usuario. Los grupos de interés determinan la eficacia de una organización con apreciaciones que las organizaciones deben atender.

Estrategias comunicativas recomendadas

1. Escuchar siempre al usuario, ya que es el principal afectado de los cambios, innovaciones y crisis que suceden no solo en la organización, sino también en el exterior.
2. Apoyarse en las estrategias de comunicación que utilizan otras entidades y adaptarlas a las necesidades propias.

3. Innovar en tiempos de crisis para tener ventaja en el futuro: cuando se tiene una ruta o histórico de los procesos, se suple con mayor facilidad las dificultades del futuro.
4. Estar actualizado e informado de lo que ocurre a nivel global, ya que los cambios pequeños generan grandes efectos.
5. Estar actualizado de los productos nuevos que llegan al mercado, ya que estos facilitan convivir o quizá, erradicar las ITS.
6. Tener una mirada inmersiva a los procesos comunicativos y sociales: sumergirse en la situación permite comprenderla.

References

1. Agramonte. (n.d.). *Impacto psicosocial de la COVID-19 en el área de la salud sexual y reproductiva*. Revista Cubana de Salud Pública. Retrieved November 5, 2022, from <http://www.revsaludpublica.sld.cu>
2. Araceli, L., & Gonzalez, S. (n.d.). *Impacto del Covid-19 en la salud sexual y reproductiva*. SciELO Perú. Retrieved November 27, 2022, from http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2308-05312021000200461&script=sci_arttext
3. Arenas. (2019, January 17). *Conocimiento, práctica y actitud de la salud sexual y reproductiva de las madres adolescentes en la frontera del departamento Norte de Santander*. Conocimiento, práctica y actitud de la salud sexual y reproductiva de las madres adolescentes en la frontera del departamento Norte de Santander. Retrieved November 27, 2022, from https://scholar.google.es/scholar?start=10&q=salud+sexual+y+reproductiva&hl=es&as_sdt=0,5&as_ylo=2018
4. Arias, J., & Villasis, K. (2016). *Redalyc.El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Redalyc. Retrieved November 6, 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

5. Arias, J., & Villasís, M. (n.d.). *Redalyc.El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Redalyc. Retrieved November 6, 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

6. Blank, L. (1982). *Un modelo de eficacia organizacional - Dialnet*. Dialnet. Retrieved November 5, 2022, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5006593>

7. Cassarino, I., Rijo, J., Trombotti, M., Nozar, F., & Viroga, S. (2022). *Impacto de la pandemia COVID-19 en el tiempo entre la detección de lesiones premalignas de cuello de útero y su tratamiento*. SciELO Uruguay. Retrieved November 5, 2022, from http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-03902022000301202&script=sci_arttext

8. Coloma, J. L. (2021, noviembre 12). *Universidad de Los Hemisferios: Comunicación*. Universidad Hemisferios. Retrieved November 5, 2022, from <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/handle/123456789/13>

9. Correa, Y., & Huamán, E. (2020, May 7). *Impacto del COVID-19 en la salud sexual y reproductiva*. Revista Internacional de Salud Materno Fetal. Retrieved November 5, 2022, from <http://ojs.revistamaternofetal.com/index.php/rismf/article/view/173>

10. Crespo, I., & Garrido, A. (n.d.). *La pandemia del coronavirus: estrategias de comunicación de crisis*. Dialnet. Retrieved November 5, 2022, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407214>

11. Cruz, H. (2021). *Análisis de la comunicación organizacional en MiBanco Motupe 2019*. DSpace Principal. Retrieved November 5, 2022, from <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8044>

12. Cubillos, J. (2019). *Los marcos interpretativos en la política chilena de salud sexual y reproductiva*. Repositorio Universidad Católica del Maule. Retrieved November 5, 2022, from <http://repositorio.ucm.cl/handle/ucm/2574>

13. Galdos, S. (2013). *LA CONFERENCIA DE EL CAIRO Y LA AFIRMACIÓN DE LOS DERECHOS SEXUALES Y REPRODUCTIVOS, COMO BASE PARA LA SALUD SEXUAL Y REPRODUCTIVA*. LA CONFERENCIA DE EL CAIRO Y LA AFIRMACIÓN DE LOS DERECHOS SEXUALES Y REPRODUCTIVOS, COMO BASE PARA LA SALUD SEXUAL Y REPRODUCTIVA. Retrieved November 27, 2022, from https://www.scielo.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/rpme_sp/v30n3/a14v30n3.pdf

14. García, F. (2010, July 1). *Redalyc.LA COMUNICACIÓN DE CRISIS COMO ELEMENTO CLAVE DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL*. Redalyc. Retrieved November 5, 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556586004.pdf>

15. Gobernación de Antioquia. (n.d.). Gobernación de Antioquia. Retrieved November 6, 2022, from <https://antioquia.gov.co/>

16. Güemes, C. (2022). *Estrategias de oposición a los derechos de salud sexual y reproductiva en América Latina*. Dialnet. Retrieved November 27, 2022, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8490284>

17. Hernandez, M. (2014). *Comunicación de crisis ante la precariedad laboral en las organizaciones*. Dialnet. Retrieved November 5, 2022, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687029>

18. Hidalgo, R. (n.d.). *Nuevas tendencias en la comunicación organizacional | Fonseca, Journal of Communication*. EUSAL Revistas. Retrieved November 5, 2022, from <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc202020711>

19. Infante, C. (2006). *El estigma asociado al VIH/SIDA: el caso de los prestadores de servicios de salud en México*. Medigraphic. Retrieved November 6, 2022, from

<https://www.scielosp.org/pdf/spm/v48n2/29726.pdf>

20. Jaimes, H. (2019). *Comunicación Organizacional en un Clic*. Saber UCAB. Retrieved November 5, 2022, from <https://saber.ucab.edu.ve/xmlui/handle/123456789/19538>

La comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional en el personal

administrativo de una universidad pública 2017. (2017). Repositorio UCV. Retrieved November 27, 2022, from

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15898/Silva_AHF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

21. LLamazares, M. J. (2019). *LA SALUD AFECTIVO-SEXUAL DE LA JUVENTUD EN ESPAÑA*. SIDA STUDI. Retrieved November 5, 2022, from

<https://salutsexual.sidastudi.org/resources/inmagic-img/DD59184.pdf>

22. Llanes, I. (2019, July 1). *Indicadores de Eficacia y Eficiencia en la gestión de procura de materiales en empresas del sector construcción del Departamento*. Revista Espacios. Retrieved

November 5, 2022, from <http://revistaespacios.com/a19v40n22/a19v40n22p16.pdf>

23. López, B. D. (2020, June 29). *La salud sexual y reproductiva en tiempos de COVID-19 en el Perú* | *Revista Médica Basadrina*. portal de revistas unjbg. Retrieved November 5, 2022, from <http://www.revistas.unjbg.edu.pe/index.php/rmb/article/view/928>

24. López, R. (2010). *Redalyc.LA SELECCIÓN DE PERSONAL BASADA EN COMPETENCIAS Y SU RELACIÓN CON LA EFICACIA ORGANIZACIONAL*. Redalyc. Retrieved November 5, 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941230007.pdf>

25. Más (+) Que Tres Letras. (n.d.). MasQueTresLetras – Otro sitio realizado con WordPress. Retrieved November 6, 2022, from <https://masquetresletras.org/>

26. Nieves, F. (2006, August 6). *Plan de comunicación estratégica • gestiopolis*. Gestiopolis. Retrieved November 5, 2022, from <https://www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/>

27. Organización Mundial de la Salud. (n.d.). Organización Mundial de la Salud. Retrieved November 6, 2022, from <https://www.who.int/es>

28. Paternina, S., & Goez, M. (2020). *La gestión por competencias como estrategia para el mejoramiento de la eficiencia y la eficacia organizacional*. Dialnet. Retrieved November 5, 2022, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7511954>
29. Pedraja, L. (2009). *Redalyc.La influencia de la gestión del conocimiento sobre la eficacia organizacional: Un estudio en instituciones públicas y*. Redalyc. Retrieved November 6, 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/430/43004720.pdf>
30. Pior, H. (2020). *Comunicación pública de riesgo en tiempos de pandemia: Las respuestas de Portugal a la COVID-19*. Dialnet. Retrieved November 6, 2022, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407213>
31. RAMOS, W. D., SANDOVAL, M., TERAN, E., & LEMA, F. (2017). COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. Retrieved November 5, 2022, from <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>
32. Ribot, V. d. l. C. (2020). *LAS SUGERENCIAS Y COMENTARIOS ESTAN EN MAYUSCULAS*. LAS SUGERENCIAS Y COMENTARIOS ESTAN EN MAYUSCULAS. Retrieved November 6, 2022, from <https://www.medigraphic.com/pdfs/revhabciemed/hcm-2020/hcms201h.pdf>

33. Rodríguez, L. (2019). *Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news*. Dialnet. Retrieved November 27, 2022, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7124874>
34. Rodríguez, L. (2019). *Retos y perspectivas en la comunicación organizacional*. Profesional de la información. Retrieved November 5, 2022, from <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.sep.01>
35. Silva, M. D. (2006, November 30). *Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona: Nuevas perspectivas de la calidad de vida laboral y sus relaciones con la eficacia organizacional*. Dipòsit Digital. Retrieved November 5, 2022, from <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/42743>
36. Zayas, M. L., ROMÁN, I. R., LISANDRA RODRÍGUEZ, & ROMÁN, M. Y. (2021, January 1). *Repercusión psicológica en niños, adolescentes y la familia relacionada con el aislamiento social por la COVID-19 | Zayas-Fajardo | Revista Electrónica Dr. Zoilo E. Marinello Vidaurreta*. Bibliotecas. Anales de investigación. Retrieved November 5, 2022, from <http://revzoilomarinaldo.sld.cu/index.php/zmv/article/view/2528>