

COMUNICACIÓN DE CRISIS DEL DEPARTAMENTO DE SALUD DE CATALUÑA ANTE LA COVID-19.

TRABAJO DE FINAL DE GRADO.

GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Autora: Fani Valverde Gracia
fanivalverdegracia@gmail.com

Tutora: Dra. Andrea Oliveira


Universitat
de Girona

Resumen

La crisis sanitaria de la COVID-19 está afectando a la sensibilización de la población catalana. Con este estudio se pretende analizar cómo el Departamento de Salud de Cataluña ha gestionado esta sensibilización y ha querido involucrar a la sociedad de Cataluña en la prevención de esta pandemia mundial.

El estudio se llevó a cabo mediante el análisis de contenido de los mensajes publicados en la cuenta de Twitter del Departamento de Salud de Cataluña de todo el mes de febrero, mes posterior a la publicación de las directrices de la OMS, un estudio que se centra en los mensajes de sensibilización formando parte así de la fase de prevención de la enfermedad. Los resultados revelan que mayoritariamente los mensajes que ha publicado el Departamento de Salud de Cataluña en el mes de febrero son respecto a la pandemia, pero la gran mayoría no son para fomentar la sensibilización del coronavirus.

Palabras claves: Covid-19; Coronavirus; Pandemias; Relaciones públicas; Comunicación de crisis; Estrategias de comunicación; OMS; Medios sociales; Redes sociales; Twitter

Abstract

The COVID-19 health crisis is affecting the awareness the Catalan population has regarding this pandemic. This paper aims to analyse how the Catalan Health Department has raised awareness, as well as its intention to involve the Catalan society in the prevention of this global pandemic.

The study was conducted by analysing the content of all the messages published by the Catalan Health Department on its Twitter account throughout February, the month after the publication of the WHO guidelines – which focused on awareness-raising messages as part of the prevention phase of the disease. The results reveal that most of the messages published by the Catalan Health Department in the month of February dealt with the pandemic, although the vast majority of them were not aimed at raising awareness of COVID-19.

Keywords: Covid-19; Coronavirus; Pandemics; Public relations; Crisis communication; Communication strategies; WHO; Social media; Social networks; Twitter

AGRADECIMIENTOS

Mis más sinceros y enormes agradecimientos a Andrea: por ayudarme a crecer personal y profesionalmente, por acompañarme en la elaboración de este proyecto, y por confiar en mí desde el principio.

Gracias a mis padres: por estar apoyándome en todo momento con toda la paciencia del planeta, y por estar siempre a mi lado.

Gracias a mi hermano Oscar: por ser mi ejemplo a seguir de superación, esfuerzo, valentía, y crecimiento personal.

Gracias a Elisabet y Andrea: por ayudarme, aconsejarme, motivarme, y relajarme en todo momento a lo largo de este proyecto, y de la vida.

Gracias a todos los profesores que han creído en mí.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	6
3. MARCO TEÓRICO.....	6
3.1. La importancia de la comunicación en crisis sanitarias.....	6
3.2. Directrices para la estrategia comunicativa de la Covid-19	8
3.3. El rol de los medios sociales y de <i>Twitter</i> en la comunicación de crisis de las pandemias en el ámbito sanitario.	9
4. METODOLOGÍA.....	10
4.1. Caso de estudio.....	10
4.2. Plantilla de análisis.....	11
5. RESULTADOS	13
6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	19
7. REFERENCIAS:.....	21

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1. Plantilla de análisis de contenido.

Tabla 2: Principales contenidos publicados.

Tabla 3. Contenido para fomentar la sensibilización de la Covid-19 publicado.

Tabla 4. Contenido sobre la pandemia publicado.

Tabla 5. Contenido no vinculado a la pandemia publicado.

Tabla 6. Valores totales

Tabla 7. Valores de los mensajes vinculados a la pandemia

Gráfico 1: Contenido de los mensajes

1. INTRODUCCIÓN

En el ámbito sanitario es imprescindible que haya una comunicación eficaz, constante, y veraz por parte del departamento responsable de sanidad. Una comunicación así es aquella que difunde mensajes dirigidos a la sociedad: teniendo en cuenta sus preocupaciones, su situación, sus límites, y sus necesidades.

En el caso de este estudio, la situación en la que se encuentra la sociedad es de pandemia global por el virus de la Covid-19. Así pues, las necesidades de la población son estrictamente la información veraz de los avances, noticias, y consejos sobre la pandemia. Dado que el público objetivo será la población catalana, el objeto de estudio es el Departamento de Salud de Cataluña.

En este proyecto de fin de grado se pretende estudiar un caso de comunicación de crisis reciente y de carácter mundial: se va a analizar la gestión de la comunicación sobre la sensibilización a la población catalana en la prevención de la Covid-19.

El procedimiento de análisis se ha centrado en saber si el Departamento de Sanidad de Cataluña se ha basado durante el mes de febrero de 2021 las directrices propuestas por la Organización Mundial de la Salud en el mes de enero de 2021. Se analizarán los mensajes de Twitter de la cuenta de @SalutCat, la cuenta oficial del Departamento de Sanidad de Cataluña. Después de recoger todos los tweets del mes de febrero, se hizo el análisis para investigar cuántos de estos se basaban en la propuesta de la OMS.

El proyecto se organiza con el planteamiento del problema de la investigación en primera instancia seguido de un marco teórico donde se explica la importancia de la comunicación en crisis sanitarias, las directrices para la estrategia comunicativa de la COVID-19, y el rol de los medios sociales y de Twitter en la comunicación de crisis de las pandemias en el ámbito sanitario. En la metodología se encuentra el caso de estudio y la plantilla de análisis que se ha realizado para poder estudiar los tweets y la comunicación de la crisis para llegar así a unos resultados y conclusiones.

Finalmente se encuentran todas las referencias que se hacen a lo largo del trabajo.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

He escogido la comunicación de crisis del Departamento de Salud de Cataluña ante la COVID-19 dado que era un tema de especial interés para mí: relaciona una situación muy actual y reciente que ha afectado a toda la población mundial, y a su vez trata la comunicación y su gestión, un ámbito profesional que es necesario y útil para la sociedad, y muy relevante para mí.

Con este trabajo se pretende analizar en profundidad la red social de Twitter para poder estudiar cómo el Departamento de Salud de Cataluña ha gestionado sensibilizar a la población catalana en la prevención de la Covid-19. Como objetivo secundario del estudio se plantea la gestión de esta comunicación de crisis para prevenir la propagación del Coronavirus.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. La importancia de la comunicación en crisis sanitarias

La comunicación de crisis puede ser entendida como la forma en la que empresas u organizaciones transmiten y divulgan la información en momentos críticos, con el objetivo de minimizar las consecuencias negativas de una crisis (Ionos 2020). Es necesario un plan de comunicación de crisis (Ionos 2020) para poder llevar a cabo esta gestión: debe incluir unas directrices que guíen a la organización o empresa ante una situación de emergencia, para, entre otras cosas, poder tener ciertas medidas para comunicarse con el público.

La OMS declaró la pandemia global el 11 de marzo de 2020, a lo que el gobierno de España respondió con el confinamiento de la población declarando el primer estado del 14 de marzo de 2020 hasta el 9 de mayo de 2020.

Esta situación mundial se inicia en consecuencia de la aparición de la Covid-19: una pandemia que surge en la capital de la provincia de Hubei en China Central, producida por un nuevo coronavirus, el SARS-CoV-2. Los Coronavirus son “un ácido ribonucleico (ARN) que causan enfermedades que van desde el resfriado común a infecciones graves de las vías respiratorias inferiores como la neumonía, sobre todo en personas mayores o con la inmunidad deprimida” (Aleixandre-Benavent, Castelló-Cogollos, y Valderrama-Zurián, 2020).

La crisis de la Covid-19 también ha generado que la comunicación a la población sobre la pandemia sea constante, haciendo que los medios de comunicación, redes sociales, blogs, incrementen así el volumen de información que circula a través de las redes, y creando secciones especiales para la Covid-19 (Aleixandre-Benavent et al., 2020).

En esta situación se habla de la comunicación de riesgos: “un componente integral de la gestión de riesgo para la salud pública. Se centra en el diálogo con los afectados y se esfuerza en garantizar estrategias de comunicación basadas en la evidencia” (Brennan 2014, p.8). Esta autora indica los principios de comunicación de riesgos de la OMS: la confianza, la transparencia, el aviso temprano, la vigilancia de comunicación y audiencia, y una estrategia de comunicación de riesgo, o como se ha citado anteriormente, un plan de comunicación de crisis.

Las emergencias sanitarias, definidas por la OMS, es una “emergencia de salud pública de interés internacional” (PHEIC en inglés) Müller-Plotnikow (2020) indica que este término se utiliza cuando un brote de una enfermedad necesita una estrategia internacional coordinada dado que afecta a más de un país.

La Organización Mundial de la Salud, en el marco del *Sixth Futures Forum on Crisis Communication*, (Costa-Sánchez y López-García, 2020, p.2) citan: “En salud, crisis y comunicación están íntimamente relacionadas. Todas las crisis de salud son también crisis de comunicación”. Eso se debe a que esa misma crisis afectará a todo un mismo público y escenario: para poder gestionar una crisis sanitaria, debe gestionarse la comunicación de esta misma, concienciando e informando a la población.

Requeijo-Rey, Losada-Díaz, y García-Jiménez (2015, p.116) añaden que, en el caso de las crisis sanitarias, donde la comunicación es uno de los aspectos clave para la comunicación de estas crisis, “es una de las variables más decisivas en la gestión de cualquier tipo de alarma sanitaria ya que éstas generan preocupación, ansiedad, incertidumbre y pánico y es necesario transmitir mensajes que mitiguen estas reacciones”.

Según la OMS (1998), la prevención de la enfermedad se define como “medidas destinadas no solamente a prevenir la aparición de la enfermedad, tales como la reducción de factores de riesgo, sino también a detener su avance y atenuar sus consecuencias una vez establecida”. A esto, la Ley de Salud Pública de Cataluña (Ley 18/2009, p.10) añade que la prevención de la enfermedad y los factores de riesgo asociados son el “conjunto de actuaciones, prestaciones y servicios destinados a reducir la incidencia de enfermedades específicas y de sus factores de riesgo mediante acciones individuales y colectivas de vacunación, inmunización pasiva, consejo, cribado y tratamiento precoz”.

Sobre la prevención de la enfermedad y el cuidado de la salud el principal enlace de interés en la Comunidad Autónoma de es el del Departamento de Salud, Generalitat de Cataluña, objeto de estudio de esta investigación.

3.2. Directrices para la estrategia comunicativa de la Covid-19

Para la estrategia comunicativa, tanto en redes sociales, como en otros medios de comunicación, a nivel europeo no existen unas directrices a seguir en caso de pandemia mundial como la situación de la Covid-19, sin embargo, se identificaron en algunos estudios (Requeijo et al, 2015; Costa-Sánchez y López-García, 2020; y OMS (2004)] unas directrices para que los gobiernos se comuniquen con la población durante una pandemia. La OMS publicó en 2004 un Informe de la Consulta de Expertos de la OMS sobre la epidemia (*Best practices for communicating with the public during an outbreak*, 2004) donde los expertos “identifican cinco prácticas fundamentales que influyen en la eficacia de la comunicación de la prevención de los brotes (o epidemias)” (*Best practices for communicating with the public during an outbreak Outbreak Communication*, 2004). En estos estudios se reconocen las siguientes directrices de la comunicación:

1. Construir confianza: el objetivo principal debe ser la construcción de una confianza sólida del público con los responsables de la información de la gestión del brote. Esta confianza derivará si hay honestidad y competencia por parte de las autoridades. Requeijo et al (2015, p. 199) añaden que “los comunicadores han de entender la necesidad de ser precisos en lo que a la información médica y científica se refiere”, reforzando la idea de que la confianza ayudará a poder prevenir el impacto social y económico de los brotes, que pueden causar una gran incertidumbre en la sociedad.
2. Anunciar con antelación: comunicar la información con antelación ayuda a ganar la confianza del público, ya que muestra como las autoridades están informando abiertamente de lo que saben cuándo lo saben, mostrando así transparencia y honestidad, que generan esa confianza necesitada.
3. Ser transparente: la transparencia con el público es muy necesaria, pero por supuesto tiene límites: alguna información no debe hacerse pública por motivos éticos. Así pues, los expertos confirman que la información debe ser cautamente elegida, completa, entendible, y adecuada para poder transmitir esa transparencia.
4. Respetar las preocupaciones de los públicos: Mantener el respeto y la empatía con el público son fundamentales. Para poder comunicarse con el público, es primordial dejar que este se exprese para conocer sus preocupaciones. En ningún caso se podrá juzgar ni negar el derecho a expresión.
5. Planear con antelación: se debe tener una actitud proactiva e “iniciar la comunicación pública tan pronto como sea posible al inicio de la crisis” (Costa-Sánchez y López-García, 2020, p.3).

6. Ser accesible para comunicar con regularidad, pero evitar la saturación informativa.
7. Comunicar información sobre riesgos para la salud con consejos para el público sobre cómo reaccionar por ellos mismos a esas amenazas.
8. Asegurar coherencia en los mensajes comunicados a la prensa por las autoridades sanitarias (buscando el efecto de una sola voz).
9. Presentar las cifras correctas para una presentación precisa y una acción concreta.

3.3. El rol de los medios sociales y de *Twitter* en la comunicación de crisis de las pandemias en el ámbito sanitario.

Los medios de comunicación y las redes sociales son la nueva manera de comunicar, y tienen un papel clave informando a la sociedad de la evolución de la pandemia y de los avances (Aleixandre-Benavent et al., 2020 y Capriotti, Zeler, y Oliveira, 2019).

El rol de los medios sociales es importante dado que ha habido un gran incremento de su uso para actualizarse sobre la evolución de la pandemia, y además es una herramienta accesible para la mayoría de la población (Aleixandre-Benavent et al., 2020). En este sentido, permite también a la población ser partícipes de estos medios de comunicación, una estrategia esencial para mostrar la realidad de la situación, sus respectivas consecuencias, y las implicaciones personales y colectivas (Castillo-Esparcia, Fernández-Souto, y Puentes-Rivera, 2020).

El rol de las redes sociales, aparte de esencial, también da apoyo a las personas que necesitan ayuda o información. Twitter se usa para poder ampliar el conocimiento de la actualidad, de manera rápida y directa, dado que la información está actualizada tanto por el gobierno, como por la población (Cooper, 2020).

La importancia de las redes sociales en la era tecnológica en la que se encuentra nuestra sociedad es fundamental: se encuentran entre las herramientas de relaciones públicas más importantes para la comunicación. La tecnología y los medios sociales han aportado grandes ventajas y un gran cambio en la comunicación de crisis (Huertas y Oliveira, 2019) En un estado de crisis como la pandemia mundial de la Covid-19, las redes sociales han sido claves para facilitar la información en tiempo real, especialmente *Twitter*.

Twitter es la red social que destaca entre todos los medios sociales, tal y como destacan los autores (Huertas, Oliveira y Giroto, 2020, p.3) “como un medio particularmente idóneo para la comunicación de las crisis por sus características y singularidades”. El estudio de Acar y Muraki (2011) defiende que *Twitter* es más una herramienta de compartir información, que una red social, dado que es un espacio donde no solo la gente menciona sus opiniones o emociones personales, sino que también comparten información y ayudan a que esta se propague mucho más rápido compartiéndola en sus perfiles. En esta misma línea, *Twitter* puede ayudar a mostrar el cómo puedes ayudar a

la población, dado que la sociedad tiene una gran interactividad y un papel fundamental para saber cómo se siente y cómo se le puede ayudar (Cooper, 2020).

Twitter es considerada una red social con mucho potencial dado que la información para compartir, y divulgación e interacción de esta, es instantánea y accesible, ahorrando así mucho tiempo en momentos críticos como los de la Covid-19 (Huertas y Oliveira, 2019). Huertas et al. (2020) también destacan la simplicidad de *Twitter*, y sus permisos de publicar links de otros *sites* para tener más información, junto con la gran frecuencia de publicaciones que permite.

De esta forma, esto ayudará a tener una mayor interacción con los públicos, Huertas et al. (2020) añaden que, en el caso de una crisis de pandemia, esta interacción proporcionará un soporte comunitario y sobre todo emocional a la población, intentando reducir reacciones negativas e implicando a la población para ello.

4. METODOLOGÍA

Este estudio analiza los contenidos publicados por el Departamento de Salud de Cataluña (también DSC en adelante) en su cuenta oficial de Twitter, con el objetivo principal de conocer cómo el DSC ha gestionado sensibilizar a la población catalana en la prevención de la Covid-19. Como objetivo secundario del estudio se plantea la gestión de esta comunicación de crisis para prevenir la propagación del Coronavirus.

4.1. Caso de estudio

Se ha seleccionado los tweets del Departamento de Salud de la comunidad autónoma de Cataluña en el mes de febrero de 2021 porque fue cuando produjo el descenso de la tercera ola según los periódicos de La Vanguardia (2021) y El Periódico (2021). Por otra parte, cabe destacar que en enero de 2021 es cuando la OMS propone directrices comunicativas globales y actualizadas para que los gobiernos sensibilicen e involucren a la población en la lucha contra la propagación del virus.

La cuenta de *Twitter* elegida ha sido CatSalut, dado que relaciona directamente el D.S.C. con la población, y es el perfil encargado de comunicar la información y prevención de salud necesarias en la crisis de la Covid-19 en Cataluña

Para ello, primero se clarificará qué es y qué funciones tiene el D.S.C., y en qué momento de la pandemia se sitúa este estudio:

“El D.S. es el principal órgano administrativo de la Generalidad de Cataluña, en la toma de decisiones sanitarias” (Gencat.Cat, 2015). Principalmente le corresponde, en cuanto a la sanidad y salud pública, exclusivamente la competencia de la organización, funcionamiento interno, la evaluación, la inspección y el control de centros, servicios y

establecimientos sanitarios. Tiene competencias en otros ámbitos, como en la participación en la planificación y la coordinación estatal de estos mismos centros y servicios sanitarios.

En febrero, se produce el descenso de la tercera [La Vanguardia (2021) y El Periódico (2021)]. En este momento, dado que ha pasado casi un año desde el inicio del Estado de Alarma (14 de marzo de 2020) en España, se dispone de mucha más información, lo cual permite que se pueda especificar más el plan de prevención de la enfermedad haciendo una estrategia comunicativa para la lucha contra la pandemia.

Para la recopilación de datos se llevó a cabo la recuperación de todos los tweets publicados a través de la web *All my Tweets* de la cuenta @SalutCat, filtrando los resultados por fecha de publicación (del 1 de febrero de 2021 al 28 de febrero de 2021). Se obtuvo un total de 156 tweets.

4.2. Plantilla de análisis

La plantilla de análisis de contenido se diseñó partiendo de las directrices comunicativas propuestas por de la OMS (2021), con el propósito de concienciar sobre la importancia de la prevención de la Covid-19. Se adaptó este estudio a las particularidades y características propias del contexto catalán y su vinculación con el contenido de mensajes de *Twitter* del Departamento de Salud de Cataluña. Se prestó especial atención a los mensajes que perseguían involucrar a la sociedad a frenar la propagación del virus y seguir con su prevención, reforzando la conducta positiva, e invitando a un cambio de conducta para los que no siguen los hábitos recomendados.

Cabe destacar que el marco comunicativo formulado por la OMS (2021) se centra en los mensajes en la sensibilización sobre la localización de personas que han estado en contacto con algún positivo, pero esto también forma parte de la fase de prevención de la enfermedad.

De esta forma, para hacer el análisis de contenido de los mensajes, la plantilla se estructuró en tres categorías:

1. Mensajes claves para fomentar la sensibilización de la Covid-19
2. Mensaje general sobre la pandemia
3. Mensajes no vinculados a la pandemia

La primera categoría pretendía analizar la existencia de mensajes para la sensibilización y prevención de la Covid-19 a través de los tweets del perfil de CatSalut. Para ello las tipologías de mensajes claves que propone la OMS (2020) son:

- 1.1. El rastreo de contactos puede detener la propagación de COVID-19.
- 1.2. Apoyar la búsqueda de contactos es mi responsabilidad como ciudadano.
- 1.3. Confío en el sector médico.

- 1.4. Las pruebas de COVID-19 son cruciales para detener la pandemia.
- 1.5. En caso de ser un positivo en Covid-19, es importante compartir los contactos de amigos y familiares.
- 1.6. La cuarentena y el aislamiento son otras dos piezas clave del rompecabezas para luchar contra el COVID-19.

Esta categoría también consideraba los posibles mensajes de apoyo de los mensajes principales, como podrían ser por ejemplo: “El rastreo de contactos es una de las principales medidas de salud pública que pueden romper la cadena del COVID-19”, “Al compartir mis contactos, no sólo estoy protegiendo a mis amigos y familiares, sino también a sus seres queridos”, “Aunque no puedo arreglar la pandemia por mí mismo, tengo un papel importante que desempeñar en protegerme a mí mismo, a mis seres queridos y a mi país”, “Me lavo las manos, me pongo la mascarilla, mantengo la distancia y apoyo el rastreo de contactos. Sé que puedo desempeñar mi papel en la detención de COVID-19”, etcétera.

La segunda categoría pretendía verificar la existencia de mensajes sobre la pandemia que no tenía como foco la sensibilización del Coronavirus. Por ejemplo:

- Información de hospitales
- Vacunación
- Consejos
- Medidas de seguridad
- Datos generales

La última categoría perseguía identificar mensajes del ámbito de la salud, pero sin relación con la pandemia. Como puede ser:

- Otras enfermedades
- Eventos
- Otros

El análisis de contenido de los tweets a través de la plantilla (tabla 1) se realizó de forma manual durante el mes de abril de 2021.

Tabla 1. Plantilla de análisis de contenido.

			Categorías de análisis (C.A.)			Nivel de <i>engagement</i>	
Id	Fecha	Texto	C.A. 1.	C.A. 2.	C.A. 3.	Mg Nº de me gusta	RT Nº de comparticiones
			Mensajes claves para fomentar la sensibilización de la Covid-19	Mensaje general sobre la pandemia	Mensajes no vinculados a la pandemia		
			Subcategorías				

		1.1. El rastreo de contactos puede detener la propagación de COVID-19.	Información de hospitales	Otras enfermedades		
		1.2. Apoyar la búsqueda de contactos es mi responsabilidad como ciudadano.	Vacunación	Eventos		
		1.3. Confío en el sector médico.	Consejos	Otros		
		1.4. Las pruebas de COVID-19 son cruciales para detener la pandemia.	Medidas de seguridad			
		1.5. En caso de ser un positivo en Covid-19, es importante compartir los contactos de amigos y familiares.	Datos generales			
		1.6. La cuarentena y el aislamiento son otras dos piezas clave del rompecabezas para luchar contra el COVID-19.				

Por último, para valorar las reacciones de los usuarios a los tweets, se ha decidido medir el nivel de *engagement* a través del número de “me gusta” y el número de comparticiones por cada tweet.

5.RESULTADOS

Los resultados del análisis de los 156 tweets del Departamento de Salud de Cataluña en la cuenta de @SalutCat en Twitter se han estudiado a partir de la plantilla de análisis de contenido (todos los tweets y análisis en el Anexo). Después se han realizado unas tablas y gráficos para poder analizar los resultados.

Para comparar la cantidad de mensajes que se han realizado de cada categoría, se ha realizado la siguiente tabla, donde se observa que la mayoría de tweets sí están directamente relacionados con la pandemia, aunque no con su sensibilización hacia la población catalana. Aun así, casi el 77% de los mensajes son referentes a la Covid-19.

Tabla 2: Principales contenidos publicados.

Categorías de análisis	Frecuencia	Porcentaje
Mensajes claves para fomentar la sensibilización de la Covid-19	30	19,23
Mensaje general sobre la pandemia	90	57,69
Mensajes no vinculados a la pandemia	36	23,08
Total	156	100

Los mensajes claves que más se han compartido han sido “Confío en el sector médico” (el 36,67% de los mensajes vinculados a fomentar la sensibilización de la Covid-19) y “La cuarentena y el aislamiento son otras dos piezas clave del rompecabezas para luchar contra el COVID-19” (el 30% de los mensajes vinculados a fomentar la sensibilización de la Covid-19).

Así pues, los mensajes específicos para fomentar la sensibilización del Coronavirus van directamente relacionados con la función y el reconocimiento del personal sanitario, y la importancia de las medidas de seguridad para frenar la propagación del virus.

Tabla 3. Contenido para fomentar la sensibilización de la Covid-19 publicado.

Mensajes claves para fomentar la sensibilización de la Covid-19	Frecuencia	Porcentaje
1.1. El rastreo de contactos puede detener la propagación de COVID-19	1	3,33
1.2. Apoyar la búsqueda de contactos es mi responsabilidad como ciudadano	1	3,33
1.3. Confío en el sector médico	11	36,67
1.4. Las pruebas de COVID-19 son cruciales para detener la pandemia	7	23,34
1.5. En caso de ser un positivo en Covid-19, es importante compartir los contactos de amigos y familiares	1	3,33
1.6. La cuarentena y el aislamiento son otras dos piezas clave del rompecabezas para luchar contra el COVID-19	9	30
Total general	30	100

Ejemplo de tweet sobre la confianza en el sector médico:

2021-02-06 20:30:11
 Gràcies a la feina incansable del personal sanitari, avancem cap a un nou demà 🙌
 #JoEmVacuno #Avancem
 Tweet: <https://t.co/JkUMcUldrC>

Ejemplo de tweet sobre la importancia de la cuarentena y el aislamiento como piezas claves para luchar contra el Coronavirus:

2021-02-09 7:16:00
 Si has sigut contacte estret d'un positiu en COVID-19 i el resultat del test és negatiu, és important que facis aïllament domiciliari:
 📌 En alguns casos la càrrega viral no és prou alta per ser detectada.
 📊 Un 20% dels contactes tenen un resultat positiu abans dels 10 dies.
 Tweet: <https://t.co/SWEEdznbhE>

En tercer lugar, también se destaca el mensaje relacionado con las pruebas de Covid-19 (un 23,33% de los mensajes vinculados a fomentar la sensibilización de la Covid-19), dado que febrero es el mes en el que según los periódicos de La Vanguardia (2021) y El

Periódico (2021) se produjo el descenso de la tercera ola, también fue el mes en el que las medidas de seguridad eran cruciales para seguir con el descenso.

Por último, los mensajes clave “El rastreo de contactos puede detener la propagación de COVID-19”, “Apoyar la búsqueda de contactos es mi responsabilidad como ciudadano”, y “En caso de ser un positivo en Covid-19, es importante compartir los contactos de amigos y familiares” tan solo se han compartido a través de 1 tweet cada uno (un 3,33% en cada caso).

Las medidas de seguridad no solo se han publicado con el fin de sensibilizar a la población de Cataluña. También se ha publicado un 57,7% del total de los tweets a modo de mensaje general, dando las indicaciones de nuevas normas a seguir para la sociedad catalana.

Aun y así, los mensajes generales sobre la pandemia que han predominado en el mes de febrero son los referentes a la vacunación y los avances de esta (el 35,56% de los mensajes generales sobre la Covid-19).

El 16,67% de los mensajes generales sobre la pandemia son referentes a Datos Generales sobre esta misma: avances de los brotes, datos curiosos, porcentaje de muertes, etcétera.

Ejemplo de tweet sobre Datos Generales:

2021-02-23 17:01:32
 Dr. Josep Maria Argimon, secretari de Salut Pública: 'El 2020, a les residències, vam tenir 16.000 morts per cada 100.000 habitants. Després de vacunar, en tenim 50 per cada 100.000. La vacuna evita unes 650 morts al mes'
 Tweet: <https://t.co/ZUYAR9bMCK>

Tabla 4. Contenido sobre la pandemia publicado.

Mensaje general sobre la pandemia	Frecuencia	Porcentaje
Consejos	20	22,22
Datos generales	15	16,67
Información de hospitales	13	14,44
Medidas de seguridad	10	11,11
Vacunación	32	35,56
Total general	90	100

Ejemplo de tweet sobre la vacunación:

2021-02-09 15:59:55

Hem iniciat la vacunació amb AstraZeneca  als col·lectius professionals prioritzats.

 Farmacèutiques rebent la primera dosi de la vacuna al Casal de Gent Gran Joan Casanellas.

#JoEmVacuno #Avancem

Tweet: <https://t.co/O3OXILbXUC>

El D.S.C. también publicó un 22,22% de los mensajes sobre el Coronavirus referentes a consejos. Mayoritariamente hacen referencia a cómo la población puede protegerse y proteger a la sociedad del virus. En esta subcategoría se relacionan los mensajes con la prevención de la pandemia, dado que son consejos para no contraer el virus ni extenderlo.

Ejemplo de tweet sobre Consejos:

2021-02-01 13:58:26

Com protegir-nos de la COVID-19 en el dia a dia?

 Millor poc temps que molt

 Millor espais oberts que tancats

 Millor gent de baix risc

 Millor poca gent que molta

 Millor coneguts que desconeguts

Tweet: <https://t.co/yiNQfMtLSD>

El D.S.C. da importancia a las facilidades de los nuevos hospitales a través de tweets sobre información de hospitales. También dan información sobre avances que se han hecho en la praxis de los sanitarios en hospitales específicos.

Ejemplo de tweet sobre información de hospitales:

2021-02-04 20:21:12

La #consellera @albaverges visita l'equip de gestors #COVID19 a les noves instal·lacions de Salut Pública de la Regió Sanitària de la Catalunya Central a #Manresa.

Tweet: <https://t.co/CFMvmx4enS>

Respecto a los mensajes no vinculados a la pandemia, hay tres subcategorías en las cuales se habla mayoritariamente de otras enfermedades (un 22,22% de los mensajes no vinculados a la pandemia), eventos a los que acuden sanitarios o la Consellera (el 22,22% de los mensajes no vinculados a la pandemia), y otros (el 55,55% de los mensajes no vinculados a la pandemia), como por ejemplo las funciones de la app de “La Meva Salut”, o sobre las votaciones del 14F.

Tabla 5. Contenido no vinculado a la pandemia publicado.

Mensajes no vinculados a la pandemia	Frecuencia	Porcentaje
Otros	20	55,56
Eventos	8	22,22
Otras enfermedades	8	22,22
Total general	36	100

Ejemplo de tweet sobre otras enfermedades:

2021-02-28 11:11:45

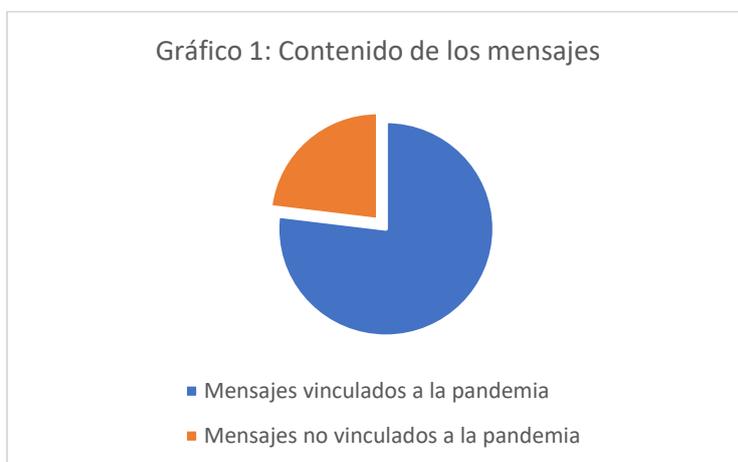
 Avui és el Dia Mundial de les Malalties Minoritàries, volem recordar que són greus, cròniques i poc freqüents. Afecten a menys de 5 de cada 10.000 persones.

 La detecció precoç d'aquestes malalties és clau per garantir una millor qualitat de vida

 <https://t.co/dqB2onO1nk>

Tweet: <https://t.co/fc3I2omLbW>

Comparando la cantidad de tweets con mensajes referentes a la pandemia, y a los que no, se ha elaborado el siguiente gráfico, donde se observa que el 77% de los tweets del Departamento de Salud de Cataluña son referentes a la pandemia, y tan solo el 23% no está vinculado a ella.



Sobre los valores totales de los tweets del mes de febrero, el número de me gusta, y el número de comparticiones (RT), el promedio de los MG es de 55 por tweet, mientras que de RT es de 26.

Tabla 6. Valores totales

Valores	Total
Me gusta	8541
Comparticiones	4117

La mayoría de tweets con más me gusta son los referentes a la pandemia: el 73,29% de los me gusta, y el 72,23% de las comparticiones, son los de los tweets vinculados a la Covid-19.

Tabla 7. Valores de los mensajes vinculados a la pandemia

Valores	Total
Me gusta	6251
Comparticiones	3015

Las subcategorías que más me gusta han tenido son las referentes a las medidas de seguridad, a la vacunación, y a la confianza en el sector médico. La subcategoría más veces compartida es la de medidas de seguridad. Por lo tanto, esta categoría es la que más me gusta y comparticiones tiene (1129 me gusta, y 984 veces compartida).

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El equilibrio entre el contenido de mensajes de la cuenta de Twitter del Departamento de Sanidad de Cataluña es coherente con el momento actual en el cual la sociedad está viviendo dado que el 77% de los mensajes están vinculados a la pandemia, y estos mismos tienen una gran interacción con el público. Así pues, de forma predominante se encuentran los mensajes relativos a la pandemia de manera general. La sensibilización de la pandemia y la involucración de la población en la prevención del coronavirus es un mensaje que no predomina tanto, aunque también es visible y perceptible en los mensajes del departamento.

La comunicación de crisis sí está siendo una herramienta clave en la gestión de la crisis sanitaria por parte del Departamento de Salud de Cataluña. Está cumpliendo con el objetivo de minimizar las consecuencias negativas de una crisis (Ionos 2020) y está siguiendo un plan de comunicación necesario como es el de las directrices de la OMS (2021). Como añaden los autores Requeijo-Rey, Losada-Díaz, y García-Jiménez (2015) la comunicación de las crisis es totalmente necesaria para poder gestionar la preocupación la incertidumbre y el miedo de la población.

El Departamento de Salud de Cataluña está informando y concienciando a la población sobre la importancia de seguir cumpliendo la normativa (cuarentena y aislamiento) para prevenir el virus (Oliveira y Huertas, 2019), está sensibilizando, mayoritariamente, a la población sobre la importancia del sector médico y sobre las acciones que la sociedad debe cumplir para poder poner fin a la pandemia, como las pruebas de Covid-19.

En primer lugar, el perfil de Twitter del Departamento de Salud de Cataluña sí identifica mensajes para sensibilizar a la población sobre el coronavirus, por lo tanto, sigue las indicaciones que propone el estudio de la OMS (2021).

Respecto a la primera categoría de analizar si los tweets de SalutCat siguen los mensajes claves que propone el estudio de la OMS (2021), casi una quinta parte de tweets publicados en el mes de febrero son directamente relacionados con los mensajes claves que propone la OMS. El mensaje clave que más se ha querido fomentar es el relacionado con la confianza hacia el sector médico, ya que la confianza en los sanitarios y en el departamento de sanidad era clave para involucrar a la sociedad catalana. La importancia que también le da el departamento de sanidad al aislamiento y a la cuarentena es notable dado que destacan que sin ello no se va a poder frenar la propagación ni la prevención del virus. Asimismo, @SalutCat otorga mucha importancia a las pruebas de Covid-19 para poder detener la pandemia, lo cual sigue alineándose con el estudio de las directrices de la OMS (2021). El rastreo de contactos y la búsqueda de estos están en segundo plano en los mensajes claves del Departamento de Salud de Cataluña.

En la segunda categoría, sean contado 90 tweets sobre la pandemia, pero no haciendo referencia a la sensibilización hacia la sociedad catalana. La mayoría de estos mensajes son referentes a la vacunación y a consejos dado que fue el período de tiempo en el que la vacunación empezaba En España y la sociedad debía estar informada sobre los progresos de la vacuna y del sector sanitario con la distribución de esta. También se comparten datos generales para dar veracidad a las acciones y publicaciones que tanto el Gobierno como el Departamento de Salud de la comunidad autónoma de Cataluña compartía día a día. Dado que el mes de febrero es el mes en el que hay el descenso de la tercera ola, la información sobre hospitales y otros datos generales apoyan y refuerzan el discurso de que el sector médico y la sociedad catalana pueden combatir el coronavirus si se siguen las medidas de seguridad y consejos que las organizaciones comparten. Es por eso por lo que la mayoría de los mensajes referentes a la pandemia son más generales y no tanto enfocados a la sensibilización para la prevención del virus.

De la totalidad tweets analizados tan solo una cuarta parte no están vinculados a la pandemia, sino que hablan de otras enfermedades como el cáncer o la mutilación genital femenina, eventos a los que acude el departamento de sanidad, y otras informaciones que algunas de ellas no están relacionadas con la salud.

Finalmente, aunque el mayor número de me gustas y comparticiones no son para mensajes de sensibilización, sí que está vinculado con la comunicación de crisis de la pandemia (Oliveira y Huertas, 2019), dado que son relacionados con las medidas de seguridad que tiene que seguir la población en esta situación pandémica. También se destaca la vacunación y otras enfermedades entre los temas favoritos del público dado que la vacunación tuvo una gran importancia en el mes de febrero y la sociedad necesitaba información para sentirse segura y querer vacunarse, y a su vez en el mes de febrero se celebran días mundiales de otras enfermedades también muy importantes y que necesitan investigación.

Las principales limitaciones de esta investigación son dos. Por una parte, la investigación se ha centrado en un solo canal de comunicación de redes sociales (Twitter). La otra limitación ha sido el análisis de un solo mes de los mensajes publicados, ya que el mes de febrero fue el mes posterior a la publicación de las directrices de la OMS, y en marzo se hizo la recopilación de los tweets del departamento de sanidad de Cataluña. Entonces, los resultados no son representativos de toda la comunicación de crisis que realizó el Departamento de Salud, pero sí son indicativos de un momento puntual de cómo Departamento de Sanidad de Cataluña gestionó su comunicación digital de la crisis sanitaria.

7. REFERENCIAS:

- Acar, A., y Muraki, Y. (2011). Twitter for crisis communication - lessons learned.
- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L., y Valderrama-Zurián, J. C. (2020). Information and communication during the early months of COVID-19: Infodemics, misinformation, and the role of information professionals. *Profesional de La Informacion*, 29(4), 1–17. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Bustos-Díaz, J., y Ruiz-del-Olmo, F.J. (2020). *Comunicar en tiempos de crisis en las redes sociales. Estrategias de verificación e intermediación informativa en los casos de Facebook, Instagram y Twitter durante la COVID-19*. Hipertext.net, (21), 115-125. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.10>
- Capriotti, P., Zeler, I., y Oliveira, A. (2019). *Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina*. La Laguna, Tenerife. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>
- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A.-B., y Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *El Profesional de La Información*, 1–22. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Cooper (2020). Cómo Usar las Redes Sociales Para la Comunicación de Crisis y la Gestión de Emergencias. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-para-comunicacion-crisis/>
- El Periódico. (2020). La tercera ola del covid sigue cayendo en Catalunya, con menos presión hospitalaria. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20210210/coronavirus-cataluna-9-febrero-11509162>
- Gencat.Cat. (2015). *Organismos*. Obtenido de Departamento de Salud: https://salutweb.gencat.cat/ca/el_departament/organitzacio/organismes/departament_de_salut/
- Gencat.cat. (2018). Obtenido de <https://web.gencat.cat/ca/adreces-i-telefons/detall/?codInf=19396#Funcions>
- Gencat.cat. (s.f.). *Departamento de Salud*. Obtenido de Organigrama global: [https://salutweb.gencat.cat/ca/el_departament/organitzacio/organigrama_global/index.html#googtrans\(ca|es\)](https://salutweb.gencat.cat/ca/el_departament/organitzacio/organigrama_global/index.html#googtrans(ca|es))
- Huertas, A., y Oliveira, A. (2019). How tourism deals with terrorism from a public relations perspective: A content analysis of communication by destination management organizations in the aftermath of the 2017 terrorist attacks in Catalonia. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 11(1), 39–58. https://doi.org/10.1386/cjcs.11.1.39_1
- Huertas, A., Oliveira, A., y Giroto, M. (2020). Crisis communication management by the

national tourist organizations of Spain and Italy in the face of COVID-19. *Profesional de La Información*, 29(4), 1–18. Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.10>

Requeijo-Rey, P., Losada-Díaz, C., y García-Jiménez, L. (2015). Directrices europeas para la gestión de crisis sanitarias: estado de la cuestión European Guidelines for the Management of Health Crisis: the State of the Art. *Rev Esp Comun Salud*, 2015(2), 115–140. Recuperado de: <http://www.aecs.es>.

Ionos. (2020). Comunicación de crisis. Definición, consejos y ejemplos. Recuperado de: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/comunicacion-de-crisis/>

La Vanguardia. (2020). Enero ha sido el mes más mortal de la covid en Catalunya desde abril. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/20210212/6241731/pandemia-coronavirus-cataluna-datos-enero-tercera-ola-muertes.html>

OMS (2004) *Best practices for communicating with the public during an outbreak* *Outbreak Communication*. Recuperado de: <http://www.who.int/csr>

OMS. (Enero 2021). Risk communication and community engagement for COVID-19 contact tracing: interim guidance. Copenhagen: OMS - Europe; 2021. Licencia: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.