

Infodemia y toma de decisiones. Pensando la gestión de las organizaciones de salud del Valle del cauca, Santiago de Cali.

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
SANTIAGO DE CALI
2022

Infodemia y toma de decisiones. Pensando la gestión de las organizaciones de salud del Valle del cauca, Santiago de Cali.

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
SANTIAGO DE CALI
2022

RESUMEN

En este proyecto de investigación se realiza una exploración al fenómeno de infodemia en el marco de la pandemia del covid 19, enfocado en instituciones de salud de Cali Valle del cauca. Para el mundo del management es fundamental realizar la exploración proactiva de los nuevos fenómenos emergentes en el mundo, fenómenos que generan entornos de incertidumbre e inestabilidad a todo nivel.

La investigación consta con una metodología mixta, la cual se desarrollo con una encuesta y un seguimiento activo a las redes sociales de los dirigentes y de las organizaciones rectoras del sector salud.

Como resultado del proceso se evidencia un impacto de la infodemia en la toma de decisiones del sector salud, se identifican posiciones poco coherentes entre la credibilidad de la información y la afectación de esta en las decisiones, como plan de acción y mitigación se da un método de tomada de decisiones que permite manejar la incertidumbre y se recomienda continuar con la exploración del fenómeno.

PALABRAS CLAVES

Infodemia, sector salud de cali, toma de decisiones, redes sociales, covid 19, pandemia

AGRADECIMIENTOS

En primera línea darles gracias a mis padres Gerania y Jorge por nunca dejar de creer en mí y por darme la motivación para continuar con este sueño de vida.

A mi hija María José por ser siempre una llama que desde la distancia mantiene prendido mi corazón y mi esperanza.

A mis abuelos Amparo y Edison que en cada etapa de mi vida me acompañan con fe y amor.

A mi hermano Jerson y mis sobrinos porque son parte fundamental de mi vida y me motivan a continuar siempre buscando estar algún día juntos en la vida.

A Diana Beltrán mi compañera de vida y Alejandra Martínez, que son las personas que comparten mis días, noches, dolores y alegrías, siempre apoyándome y creyendo en mi sin condición.

A Alexander Castillo y Laura Cuatin, los que considero mis amigos y con los que pienso luchar codo a codo mientras la vida nos lo permita.

A Maribel Castillo, mi amiga, mi hermana y parte de mi inspiración, sin ti esto no sería posible.

A William Rojas Rojas, un amigo verdadero que lucha todos los días, no solo por hacernos mejores profesionales si no por hacernos mejores personas.

A Heimar Muñoz un compañero que la vida me colocó en el camino para crecer, gracias por tanto apoyo.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 El problema de Investigación.....	3
1.1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.2 Formulación del Interrogante de Investigación.....	5
1.2 Objetivos.....	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 Justificación.....	6
1.4 Metodología de la Investigación.....	7
1.4.1 Tipo de Investigación.....	7
1.4.2 Diseño Metodológico.....	7
1.4.3 Participantes.....	8
1.4.3.1 Criterios de elección de los participantes.....	8
1.4.3.2 Criterios de Inclusión y Exclusión.....	9
1.4.3.3 Tipo de Información.....	9
1.4.4 Categoría de análisis.....	10
1.4.5 Procedimiento Metodológico.....	12
1.4.6 Encuesta.....	12
1.4.7 Seguimiento en redes sociales.....	14
2 Marco Teórico.....	15
2.1 Estado del Arte.....	17
2.2 Aproximación a la referenciación de la producción de contenidos en redes sociales.....	22
2.3 Infodemia y COVID 19.....	30
2.4 Las organizaciones y la Información.....	35
2.5 De la producción de contenido y la regulación moral.....	38
2.6 Las organizaciones de la Salud en Colombia, Valle del Cauca y Santiago de Cali.....	39
2.7 La Pandemia del COVID 19, Contexto Nacional, Departamental y Municipal	44
2.8 Organización y toma de decisiones.....	59
3 Hallazgos de la investigación.....	63

3.1 Resultado de la Encuesta.....	63
3.2 Contraste de resultados obtenidos.....	80
3.2.1 La credibilidad de las redes sociales de forma individual.....	82
3.2.2 Inversiones en campañas que enfrenten la infodemia por parte de las organizaciones de salud.....	85
3.2.3 la información de redes sociales como base para la toma decisiones en las organizaciones.....	86
3.2.4 La utilidad de la información en redes sociales.....	89
3.2.5 Lugar de depósito en las Redes sociales.....	90
4 Interpretaciones iniciales del fenómeno explorado.....	93
5 Conclusiones preliminares	97
6 Recomendación y plan de acción.....	101
Bibliografía.	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Criterios de inclusión y exclusión.....	9
Tabla 2: Categorías de Análisis.....	10
Tabla 3: Tipos de noticias falsas relacionadas con la Covid-19.....	32
Tabla 4: Casos Positivos acumulado, Cali 2020.....	54
Tabla 5: Casos COVID 19, Cali 2021.....	56
Tabla 6: Preguntas desde indicadores.....	82
Tabla 7: Relación, conocimiento sobre infodemia y cargos gerenciales.....	83
Tabla 8: Relación, Conocimiento sobre infodemia y envíos de cadenas de WhatsApp.....	84
Tabla 9: Relación, Posición Gerencial y Redes sociales.....	85
Tabla 10: Relación, posición gerencia y confianza en redes sociales.....	85
Tabla 11: Relación, Inversión contra la infodemia y decisiones de la organización.....	87
Tabla 12: Relación, Posición gerencial e información en las redes para toma de decisiones.....	88
Tabla 13: Relación, información en redes sociales y verificación de esta.....	89
Tabla 14: Relación, red social usada y cambios de decisión en la organización.....	90
Tabla 15: Relación, utilidad de la información en redes sociales y su uso futuro.....	91
Tabla 16: Relación, utilidad de la información en redes sociales y la regulación.....	92
Tabla 17: Relación, red social más usada en la organización y verificación de información.....	93
Tabla 18: Relación, red social más usada en la organización y el uso futuro de la información.....	94

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: 12 Claves para Campañas Virales.....	22
Figura 2: Tipos de Campañas Virales.....	24
Figura 3: 6 principios de Marketing Viral.....	26
Figura 4: Validación de información publicada.....	28
Figura 5: Información validada por Colombiacheck.....	29
Figura 6: Estructura general del sistema de salud.....	40
Figura 7: Concientización sobre el Covid-19 en Redes Sociales.....	41
Figura 8: Campañas de salud y redes sociales.....	41
Figura 9: Vacunas como experimento.....	42
Figura 10: La vacuna como fraude.....	43
Figura 11: Desvirtúan la efectividad de la vacuna.....	43
Figura 12: Probabilidad de Contagios por Ómicron.....	96
Figura 13: Células T contra covid-19 en vacunados.....	97
Figura 14: Método Kepner Tregoe.....	102

LISTA DE GRÁFICAS

Grafica 1: Alcances de la sobreinformación.....	20
Gráfica 2: Histórico de casos por fecha de reporte.....	47
Gráfica 3: Distribución por atención de confirmados.....	48
Gráfica 4: Distribución por atención de casos activos.....	49
Gráfica 5: Casos de COVID 19 en el Valle del Cauca.....	50
Gráfica 6: Información hospitalaria, Valle del Cauca.....	51
Gráfica 7: Casos Covid-19 por Mes, 2020.....	55
Gráfica 8: Casos Covid-19 por Mes, 2021.....	57
Gráfica 9: Mortalidad Covid-19 por mes, 2021.....	58
Gráfica 10: Conocimiento sobre la infodemia.....	63
Gráfica 11: Toma de decisiones gerenciales.....	64
Gráfica12: Posesión de redes sociales.....	65
Gráfica 13: Información de las redes y toma de decisiones.....	65
Gráfica 14: Reenvío de cadenas de WhatsApp.....	66
Gráfica 15: Infodemia y toma de decisiones.....	67
Gráfica 16: Credibilidad en las redes sociales.....	67
Gráfica 17: Seguimiento de influencer.....	68
Figura 18: Confianza en la información de medios tradicionales.....	69
Figura 19: Red social más usada.....	69
Figura 20: Inversión contra la infodemia por parte de organizaciones de la salud.....	71
Figura 21: Redes sociales frecuentes en las organizaciones de la salud.....	72
Figura 22: Verificación de la información en las redes sociales.....	73
Figura 23: Decisiones organizacionales y la información en redes sociales.....	73
Figura 24: Decisiones personales e información de redes sociales.....	74
Figura 25: Decisiones organizacionales e influencia de las redes sociales.....	75
Figura 26: Utilidad de la información en redes sociales.....	76

Figura 27: A futuro, importancia de la información en las redes sociales.....	77
Figura 28: Confianza en fuentes de información.....	78
Figura 29: Uso de grupo de WhatsApp.....	79
Figura 30: Uso de redes sociales para profesionales.....	79
Figura 31: Red social para profesionales es frecuente.....	80
Figura 32: Regulación de las redes sociales.....	81

1. INTRODUCCIÓN

Desde el año 2010 se inició el proyecto de llevar a cabo un paso más en la formación académica, el de realizar la Maestría en Administración ofrecida por la Universidad del Valle. Hoy, 11 años después como estudiante de amnistía decido completar el ciclo que una vez inicié gracias a la oportunidad que brinda la Institución. Es de resaltar que terminar el proceso académico ha sido complejo debido a diferentes problemas que describirlos aquí requeriría muchas líneas. Pero hoy y agradecido con la amnistía presento este trabajo con el deseo de finalizar mi segundo ciclo de formación. Si bien, aunque han pasado muchos años, lo aprendido a lo largo de los estudios de la maestría me ha permitido que mi carrera como Ingeniero Informático se desarrolle plenamente, no solo en el ámbito del desarrollo y de la creación de softwares, sino que en el ejercicio de estos contemple la parte administrativa con una mirada más integral de lo que implica la administración y la gestión y es desde ella que creo tener unos mejores criterios para orientar mi trabajo y mis decisiones profesionales. Al punto que al terminar las clases inicie un emprendimiento en el sector de la tecnología, emprendimiento que a la fecha continua en funcionamiento y que hace parte del ecosistema de empresas de tecnología de Cali.

En este sentido, el momento actual en el cual se busca dar cierre a esta etapa de formación profesional he enmarcado este trabajo a pensar desde un ángulo la pandemia del COVID-19, fenómeno que ha obligado a realizar lecturas sobre el manejo complejo de la información. Específicamente intento pensar como hoy ha emergido el tema de la infodemia y sus implicaciones para la toma de decisiones. Como Ingeniero con conocimientos en la disciplina de la administración y amplia experiencia en el manejo de la información, se identifica que este fenómeno representa un reto para el Management, dado que se debe buscar mitigar el impacto de la sobreabundancia de contenidos digitales con información que en la mayoría de los casos son sin verificación y que su uso afecta el actuar decisional de las personas y las organizaciones.

El desarrollo de este trabajo para su adecuada interpretación consta de un planteamiento del problema, con el cual se busca dar razón del contexto que da inicio a la formulación del

interrogante de investigación. A su vez, se presentan los objetivos que lo orientan junto con la justificación personal, administrativa y social del mismo.

Para la adecuada comprensión de los hallazgos se plantea en primer lugar, una metodología de investigación de tipo mixta, es decir una metodología cuantitativa en orden a los resultados de las encuestas realizadas a personas pertenecientes a algunas organizaciones de salud, y, cualitativa en cuanto se desarrolla un seguimiento a las redes sociales respecto a la divulgación de información relacionada con la salud y la pandemia. Luego, se presenta el marco teórico con la finalidad de dar el enfoque requerido a la investigación y sobre la cual se daría paso a la interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas.

Concluyendo con los hallazgos, y determinando que el fenómeno reciente de la infodemia plantea actualmente nuevos desafíos a la administración y en ello a las organizaciones de la salud, se presentan al final de la investigación unas interpretaciones iniciales del fenómeno explorado y conclusiones preliminares.

1.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A continuación, en el primer capítulo se abordará el planteamiento del problema de investigación, tema que contextualiza las razones iniciales por las cuales se decide desarrollar un trabajo en orden al fenómeno de la infodemia y su efecto en las organizaciones de la salud. Además, como orientación del mismo se presentan los objetivos tanto generales como específicos con el propósito de dar claridad al acercarse al desarrollo del trabajo junto con la metodología aplicada. Esta última consta de la metodología de la investigación, el tipo de investigación, diseño metodológico, participantes en el proceso de la encuesta, el criterio de elección de los participantes, los de inclusión y exclusión, tipo de información, categoría de análisis, procedimiento metodológico y las preguntas las cuales conforman las encuestas.

1.1.1 Planteamiento del problema de investigación.

El mundo se enfrenta continuamente a nuevos y complejos fenómenos sociales que impactan de forma directa a las organizaciones, uno de estos nuevos fenómenos es la pandemia causada por el covid19, conocida más popularmente como la pandemia del coronavirus. Dicha pandemia se manifestó por primera vez en la ciudad de Wuhan, capital de la provincia de Hubei al interior de la República Popular China (OMS, 2019). En esta ciudad se inició el reporte de un tipo de neumonía desconocida, la cual se empezó a caracterizar por los diferentes cuerpos médicos de China, con la validación directa de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Después de una evolución progresiva y sostenida de la enfermedad, la OMS decide declararla una pandemia el día 11 de marzo de 2020, cuando el virus tocaba a 114 países y registraba 118.000 casos que se vinculaban, en esa fecha, con 4291 muertes (OMS, 2020).

Ante esta situación el mundo vio surgir un neo/proceso de gestión de crisis sanitaria que involucró a todas las personas y naciones; se implementaron medidas de restricción a la movilidad, normas de distanciamiento físico, protocolos de higiene, y entre muchas otras decisiones que buscaban contener el brote en el marco de una crisis social que retaba profundamente la gestión de la salud.

El Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus, director general de la OMS no solo informó el estado de pandemia en el mundo si no que anunció abiertamente un neologismo que se usaba hace algún tiempo en el sector de la salud, el concepto era el de *infodemia*, término con el cual se refieren al exceso de información sobre un tema (OMS, 2020), en otras palabras, es una derivación nacida de los conceptos de información y pandemia, refiriéndose a una agresión a la información veraz.

En el inicio de la pandemia se tenía muy poco conocimiento sustentable y los equipos científicos trabajaban a su máxima capacidad para obtener conocimiento sobre esta nueva enfermedad, esta situación acompañada por las redes sociales abrió un escenario ideal para la divulgación de información de todo tipo referente a la pandemia, información que desato muchísimo caos, miedo y hasta la adquisición de posturas que no se soportaban en ninguna verificación frente a la realidad. (OMS,2020)

En la actualidad, luego de que se confirmara el primer caso en Colombia el día 6 de marzo del 2020 pasado 1 año 2 meses y 14 días se continua con en el mismo escenario de la pandemia evidenciando de esta manera un largo y lento proceso de gestión para la mitigación del virus. por supuesto, el otro escenario contiguo que emergía era el del manejo de la información y especialmente el de evitar la intoxicación generalizada de información en orden al COVID 19. En el mundo contemporáneo se sabe que los medios de comunicación tradicionales han desarrollado campañas para confirmar o desmentir informaciones distribuidas por los diferentes medios digitales tales como Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp logrando resultados parciales, ya que la forma de comunicación de los medios digitales es mucho más viral y efectiva.

En este sentido el presente trabajo intenta explorar un gran reto para la gestión de las organizaciones públicas que deben encargarse de manejar cuidadosamente la pandemia específicamente en Santiago de Cali, Valle del Cauca, y a su vez el fenómeno que surge de ella, el de la infodemia que se potencializa en el uso de las redes sociales, llevando a las organizaciones de la salud plantearse maneras para el manejo adecuado de la información que se presentan y afecta el actuar decisonal.

1.2 Formulación del interrogante de Investigación

De acuerdo con lo planteado, es necesario ubicarnos que el problema no se encuentra inmerso en el Marketing digital, dado que, este es una herramienta la cual permite difundir información con el objetivo de llegar al mayor número de usuarios. La cuestión es que en el momento de hacerla pública esta se vea sometida al parecer de personas inescrupulosas que tergiversando los hechos busca a través de plataformas digitales invadir de información no clara, parcial y en la mayoría de los casos fraudulenta. La cual, es recibida por el receptor de esta sin la necesidad de contrastarla y verificarla.

Es por ello, que la pregunta de investigación que guía el presente trabajo es: *¿De qué manera la infodemia emergente del fenómeno pandémico denominado Covid-19 afectó el actuar decisonal de las organizaciones de salud en el Valle del Cauca, específicamente en la ciudad de Santiago de Cali?*

1.2. OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Explorar como la infodemia emergente del fenómeno pandémico denominado Covid-19 afectó el actuar decisonal de las organizaciones de salud en el Valle del Cauca, específicamente en la ciudad de Santiago de Cali.

1.2.2 Objetivos específicos

- Referenciar algunos conceptos que permiten plantear el tema de la credibilidad de las redes sociales de forma individual.
- Caracterizar cómo las instituciones de salud invirtieron en campañas que buscaban entender la información de redes sociales para tomar decisiones en el marco de lo que se conoce como la infodemia.
- identificar la percepción de la población respecto a la utilidad de la información en redes sociales.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Ante la situación presenta una pandemia a todo nivel, se hace importante explorar los diferentes fenómenos que enfrentan las organizaciones en todos los contextos, cabe anotar que ni como sociedad, ni como organizaciones se vivió una época con tantos cambios y retos, tanto que los fenómenos que se generan deben ser analizados, para identificar los riesgos y/o efectos que representan, todo esto con el fin de buscar los caminos de mitigación y reducción del impacto en las organizaciones, específicamente en las de la Salud.

Es de suma relevancia abordar temas tan nuevos como la infodemia, ya que no se tiene conocimiento pleno sobre su alcance o impacto, este tipo de fenómenos que vienen amarrados a las nuevas tecnologías de la información constituyen un nuevo reto para el mundo del management, ya que obligan a explorar, caracterizar y repensar los caminos para hacer frente de forma efectiva en el marco de las organizaciones.

Para tal fin, se realiza una contextualización de lo que es la pandemia del Covid-19, ya que es un detonante que acelera y visualiza un problema que venía ocurriendo en menor escala, se realizan encuestas a personal de la salud y se hace seguimiento a las redes sociales de actores relevantes en la toma de decisiones de organizaciones de salud de la ciudad de Santiago de Cali, como lo son la secretaria de salud, y a la alcaldía de Santiago de Cali. Con el objetivo de abordar lo que es la producción profesional de contenidos, su regulación moral y su impacto en la toma de decisiones, en especial en las organizaciones de la salud.

Por lo tanto, Se espera dar un contexto sobre este nuevo fenómeno y sobre el impacto que está generando, identificando los factores que permiten que la infodemia en tiempos de Covid-19 tome mayor fuerza y efectos, todo esto enfocado a que la disciplina encamine sus esfuerzos para estudiar estos fenómenos y de esta forma buscar los recursos necesarios para mitigar y gestionar la infodemia.

Se espera, además identificar factores que revelen las actitudes de las personas respecto a la información en las redes sociales, por lo tanto, se reafirma la importancia de continuar estudiando y validando el impacto de los neo fenómenos que nos van a traer las nuevas tecnologías en la actualidad y los años venideros al mundo del management, dado que es de importancia reconocerlos para dar respuesta oportuna y objetiva.

1.4 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Tipo de investigación

Esta investigación se realiza desde una metodología con un enfoque en primer lugar de tipo cualitativo, con el cual se busca desde el análisis de lo subjetivo e intersubjetivo reflexionar sobre los actores, el contexto y el complejo mundo que les rodea a partir de la visión de las personas que la viven (Taylor & Bogdán, 1987).

Por lo tanto, implica además la utilización y recolección de información a través de entrevistas, encuestas, observación participante, grupos focales y análisis documental (Sautu, 2003). Para este caso, desde el seguimiento continuo a las redes sociales como Twitter. Luego, a través de datos cuantitativos dado por encuestas complementar el análisis realizado.

El proceso de indagación es inductivo y el investigador interactúa con los participantes y con los datos, buscando respuestas a cuestionamientos que se centran en la experiencia social, cómo se crea y cómo da significado a la vida humana. (Taylor & Bogdán, 1987)

1.4.2 Diseño metodológico

Para esta investigación se utilizará un método mixto que en las investigaciones contemporáneas es bastante habitual, básicamente es la mixtura entre método cualitativa – cuantitativo buscando una articulación entre una encuesta primaria que en relación con lo investigado nos permitan dar claridad sobre la pregunta planteada como parte fundamental de este trabajo.

Este diseño metodológico permite encaminar la investigación hacia una complementariedad de métodos como es explicado en el libro *Mixed Methodology Combining Qualitative and Quantitative Approaches* de los psicólogos sociales y profesores de metodología de la investigación, Abbas Tashakkori y Charles Teddie en el año 1998 en el volumen 46 de la serie *Applied Social Research Methods*.

En el libro los autores como conclusión resaltan la preeminencia de la pregunta de investigación por sobre las consideraciones metodológicas, y especifican que el mejor método es el que mejor responda la pregunta, ya sea cuantitativo, cualitativo o mixto.

Por tanto, en esta investigación reuniremos métodos cuantitativos como lo es una encuesta primaria aplicada a Estudiantes de la maestría o egresados de la Maestría en gerencia de organizaciones de salud de javeriana y del doctorado en salud pública de la Universidad del Valle, todos con vínculos vigentes en el sector salud. Y, un método cualitativo en la medida que se apliquen los conceptos de infodemia para el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas previamente realizadas, lo que permitirá contrastar y verificar de una forma amplia lo referente a la pregunta de investigación.

1.4.3 Participantes

La investigación fue desarrollada con 45 encuestados pertenecientes a los siguientes planes:

- Maestría en gerencia de las organizaciones de salud de la universidad Javeriana.
- Doctorado en salud pública de la universidad del Valle.

1.4.3.1 Criterios de elección de los participantes

Los participantes se eligieron con la intención de conocer y comparar la perspectiva que tienen Respecto al impacto de la infodemia en el actuar decisonal, se seleccionaron personas que se encuentran procesos formativos gerenciales de alto nivel en el sector salud.

1.4.3.2 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 1

Criterios de inclusión y exclusión

Participantes	Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Estudiantes de planes de formación de maestría en gerencia de salud y directivos de instituciones de salud activos en cargos durante la pandemia.	· Estudiantes de Maestría en gerencia de organizaciones en salud. · Estudiantes del Doctorado en Salud publica · Gerentes activos dentro del periodo de pandemia.	· No estar vinculado a uno de estos planes formativos. · No ser parte del proceso de decisiones de una institución de salud. · No desea participar en la investigación

Fuente: Elaboración propia.

1.4.3.3 Tipo de información

La información de esta investigación se realizó a partir de dos técnicas una correspondiente a una encuesta primaria aplicada por medio de la herramienta de formularios de Google, la cual fue socializada por la doctora Maribel Castillo Caicedo docente de los planes de formación que hacen parte del grupo de participantes elegibles en el estudio.

1.4.4 Categorías de análisis

Las categorías que se establecieron previamente a la recolección de los datos son las siguientes:

Tabla 2

Categorías de Análisis

Objetivo General: Identificar si la infodemia generada en las redes sociales está generando un impacto en el actuar decisonal de las instituciones de salud.	
Objetivo Especifico 1: Identificar que tan influyente es la información de las redes sociales en la toma de decisiones, de forma personal como de forma empresarial.	
Categoría/ Definición	Subcategoría/ Definición
Identificar que tan impactante es la información que se ve en las redes sociales en el actuar decisonal (Proceso de toma de decisiones) y como está impactando la racionalidad limitada del proceso.	Racionalidad limitada: el concepto de racionalidad limitada de Herbert Simón plantea que las personas tomamos decisiones de forma parcialmente racional a cauda de nuestras limitaciones cognitivas, de información y tiempo. Proceso de Toma de decisiones: Según Simón (1978) la toma de decisiones racional consiste en resolver los problemas escogiendo la alternativa más adecuada de entre las disponibles. El autor dividió el proceso de toma de decisiones en tres pasos: 1. Identificación de todas las alternativas posibles. 2. Análisis de resultados obtenidos en cada una de las alternativas. 3. Selección más adecuada comprando la eficacia y la

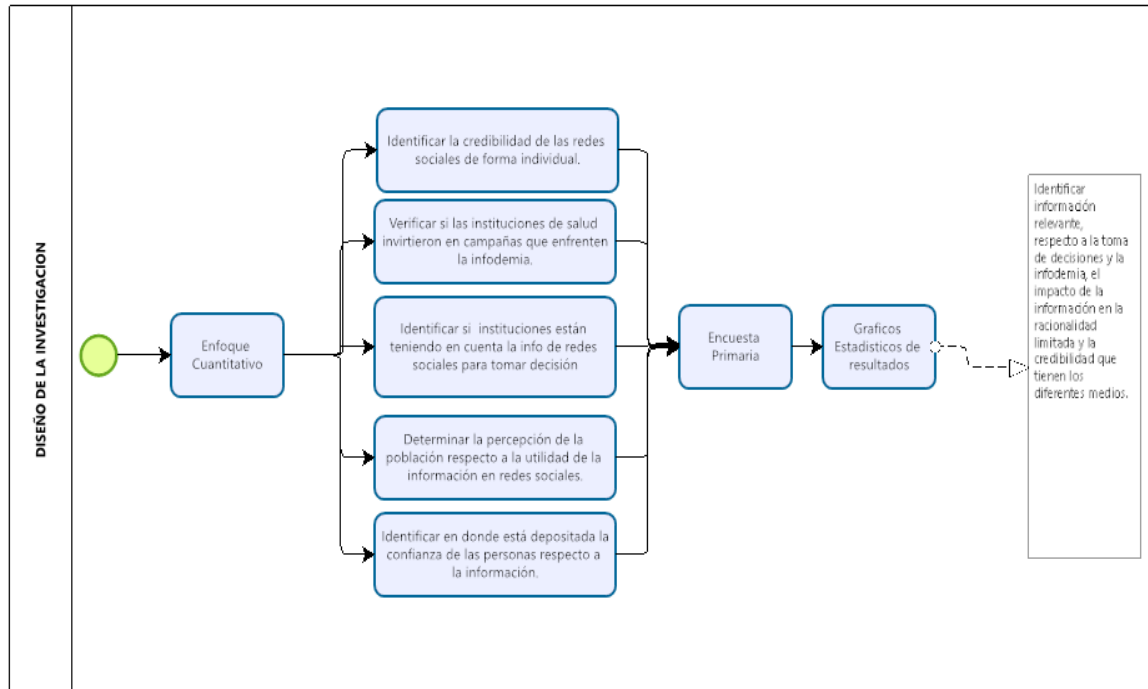
eficiencia de cada una de las opciones disponibles.

Objetivo Especifico 2: Identificar la credibilidad en la información de las redes sociales

Categoría/Definición	Subcategoría/Definición
La credibilidad es la calidad atribuida a una fuente o a un mensaje que mide la disponibilidad del destinatario a aceptar como verdaderas las afirmaciones recibidas.	Credibilidad de las fuentes: Los diferentes medios de comunicación existentes, desde los medios convencionales hasta los nuevos medios ponen a disposición de las personas infinidad de contenidos que no necesariamente cuentan con un filtro o una validación de fuente definitiva que constituya verdad, lo cual lleva a que esto se convierta en un fenómeno de constante estudio para el mundo académico. Credibilidad de Calle: Este es un neologismo que refiere a la aceptación entre habitantes de zonas específicas o de grupos de personas con intereses comunes.

Fuente: Elaboración propia.

1.4.5 Procedimiento Metodológico.



Nota: Elaboración Propia

1.4.6 Encuesta.

Se aplicó una encuesta de manera virtual conformada por 23 preguntas en relación con el conocimiento sobre el tema de la infodemia, el uso de las redes sociales y su utilidad en el momento de informar, y, si estas influyen en las organizaciones y su toma de decisiones. las preguntas fueron las siguientes en orden a dar claridad para el desarrollo de los objetivos propuestos y fueron respondidas por los encuestados entre el mes de Julio y Agosto del año 2021.

1. ¿Sabe que es la infodemia?
2. ¿Está usted en una posición de toma de decisiones gerenciales en la organización?
3. ¿Tiene Redes sociales?
4. ¿Alguna vez tomo en cuenta la información de las redes sociales para tomar decisiones?

5. ¿Reenvió alguna vez una cadena de WhatsApp?
6. ¿Cree que la infodemia, afectó las decisiones que se tomaron en la organización?
7. ¿Qué tanto cree en la información que ve usted en las redes sociales?
8. ¿Sigue usted algún influencer, para ver recibir información?
9. ¿Qué tanto confía en la información que se da en los medios tradicionales como prensa, radio o televisión?
10. ¿Cuál es la red social que más utiliza usted?
11. ¿Debido a la infodemia en el sector salud, su organización invirtió en algún tipo de campaña para enfrentar esta situación?
12. ¿Qué red social es la más usada por su organización para transmitir información a sus usuarios?
13. ¿La información que se publica en las redes sociales organizacionales es verificada antes por algún grupo de expertos?
14. ¿Las decisiones institucionales, se tiene en cuenta la información que se está moviendo por los nuevos medios de comunicación como las redes sociales?
15. ¿Cambiaría una decisión personal por información vista en redes sociales?
16. ¿Cambiaría una decisión Corporativa por información vista en redes sociales?
17. ¿Qué tan útil es para usted la información que se ve en redes, en su actuar decisional?
18. ¿Cree usted que a futuro es importante tener en cuenta la información que hay en las redes sociales, para tomar decisiones organizacionales?
19. ¿En quién confía más?
20. ¿Tiene usted un grupo de WhatsApp para intercambiar información con sus colegas?
21. ¿Utiliza alguna red social de profesionales?

22. ¿Si usa una red social de profesionales cuál es su preferida?

23. ¿Cree usted que la información en redes sociales debe ser regulada de una forma más estricta?

1.4.7. Seguimiento de Redes Sociales.

En el ejercicio de observación este trabajo, se adelantó el seguimiento de varias organizaciones de salud y a su vez de varias personas en el ámbito directivo y con posición de decisión en el sector salud de la ciudad de Santiago de Cali.

Los seguimientos se enfocaron básicamente en la red social Twitter y en las siguientes cuentas:

1. @MiyerTorresA Miyerlandi Torres Agredo, Secretaria de Salud de la alcaldía municipal de Santiago de Cali.
2. @JorgeIvanOspina Jorge Iván Ospina, alcalde de Santiago de Cali.
3. @Fruizgomez Fernando Ruiz Gómez ministro de Salud y Protección Social. República de Colombia
4. @SaludCali Cuenta oficial de la Secretaría de Salud de Cali
5. @MinSaludCol Cuenta Oficial del Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia
6. @INSColombia Instituto Nacional de Salud – INS.

El seguimiento se fundamentó en la revisión de las publicaciones de forma regular durante once meses, en la validación del material que se producía buscando con esto identificar si existían cambios de comportamiento fundamentados en las diferentes publicaciones generadas como fake news y/o cadenas de WhatsApp las cuales se visualizaban por el mismo entorno social de la investigación.

En este ejercicio también se realizó una continua validación con paginas especializadas como lo es <https://colombiacheck.com/> en su apartado especial Coronavirus, el cual nos permitía identificar la información validada por expertos y en contra posición identificar claramente

las noticias falsas, buscando validar alguna reacción por medio de las cuentas en seguimiento, todo esto para confirmar si había impacto tanto en la comunicación como en las decisiones que se generaban entorno a la pandemia.

2. MARCO TEÓRICO

Desarrollado el planteamiento del problema, a continuación, en el marco teórico se presentarán los distintos temas y conceptos que envuelven al tema de la infodemia revelando los efectos de esta y su relación con la pandemia del Covid-19 en las dinámicas de las organizaciones de la salud.

La Ingeniería informática es una disciplina que trabaja de la mano con la administración; la primera en orden a generar mecanismos que permitan el procesamiento de información, la cual es de importancia para la administración en su labor gerencial, específicamente en el apoyo a la toma de decisiones. Sin embargo, el manejo de los datos ha ocasionado inconvenientes a la hora de agruparlos y filtrarlos, frente a ello los ingenieros han desarrollado aplicaciones como los Sistemas de Aplicación de Recursos Empresariales o ERP (Enterprise Resource Planning) el cual agrupa y organiza la información de todas las áreas de la organización, permitiendo una visión completa de la realidad interna de la misma.

Pero, en la evolución de las nuevas tecnologías y especialmente en las plataformas como las redes sociales, hoy se observa un mundo de relaciones hiperconectadas que no alcanzan a ser controladas ni reguladas con facilidad. Esta nueva situación genera aspectos positivos como la comunicación fluida, pero a su vez en el acceso fácil a cualquier tipo de información se generan aspectos negativos como el no identificar si aquella información que se recibe es totalmente verídica y de esta cual es prioritaria y necesaria para el desarrollo de las distintas disyuntivas en las que el ser humano se encuentra.

De esta manera, la información llega a todas las personas, y estas en el uso de las redes sociales se convierten tanto en receptores como emisores de las mismas. Por ello, los colaboradores de las organizaciones están no solo sujetos a factores internos que generan datos, sino que, están en constante relación con la información externa que se genera de manera directa e indirecta, percepciones sobre situaciones del mundo y a su vez generan

criterios, prejuicios, posturas que condicionan el actuar para luego ser transmitidas por los mismos colaboradores con la única regulación moral que son ellos mismos.

Esta situación puede generar un impacto, este es un nuevo reto, el cómo depurar, filtrar y gestionar toda esta información buscando identificar la falsedad, la verificabilidad y la prioridad de las informaciones que alimentan el mundo organizacional. ¿Quiénes hacen esa tarea? en este momento resulta impreciso señalar quienes tienen a cargo dicha labor, aunque están, por ejemplo, Colombiacheck y bluradio con un apartado en sus portales donde registran las noticias falsas (Fake News). Por ello, la información afecta todos los espacios de la organización, y esto dado a que las ERP no responden a estos nuevos escenarios, propios de la infodemia es lo que no lleva al punto clave de este trabajo, el entender como este fenómeno afecta la gestión y la toma de decisiones en las organizaciones de la salud.

Aunque la Infodemia afecta a la vida en general, en el sector de la salud su impacto fue sustancial ya que fueron estas organizaciones las primeras respondientes en la emergencia sanitaria generada por el covid19, la tarea es más ardua dado que en principio la OMS (2020) fue la primera en dejar ver que hay junto con la pandemia una situación en la que organizacionalmente no se estaba preparado para enfrentar, el exceso de información en su mayoría falsa en las redes sociales, y que llevo a ejecutar procesos de gestión y comunicación tanto internos como externos.

Un ejemplo de esta situación es la de buscar las maneras de convencer a las personas para que accedan a vacunarse. En ese escenario emerge un nuevo fenómeno que afectará a todas las organizaciones de la salud, y es el dedicar tiempo a la gestión de la información que ronda y afecta en la decisión de las personas, esa gestión es ardua dado que implica contar con recursos para la verificación de la información y a su vez saber transmitirla para generar una correcta y completa percepción de la realidad alrededor del COVID-19 y de sus vacunas para contrarrestarla, haciendo frente a muchas de las afirmaciones erróneas divulgadas por personas inescrupulosas que generan actitudes negativas hacia los biológicos.

Además, al evaluar esta situación también se considera que quienes integran a las organizaciones de la salud, son personas las cuales hacen uso de redes sociales no solo de manera personal sino organizacional. Por ello, para identificar de qué manera afecta la infodemia se realizaron una serie de preguntas a personas que son parte de cargos gerenciales

para así identificar si en sus lugares de trabajo han evidenciado como las decisiones han estado influenciadas por las distintas publicaciones e información contenida en las redes sociales sin un adecuado manejo de las mismas.

2.1 Estado del Arte

La pandemia es una situación tan nueva que realmente la producción de estudios y análisis en diferentes contextos apenas inicia, a pesar de esto haciendo una revisión de nuevos documentos y papers generados por la comunidad encontramos un gran interés por identificar el impacto y el alcance de la infodemia en el marco de la pandemia.

Es importante resaltar el interés de la comunidad académica en el sector de la salud de analizar con detalle la infodemia, para así determinar el impacto en el comportamiento y desarrollo de la situación, todo encaminado a buscar caminos de mitigación para la situación descrita.

Un ejemplo de ello, son los autores Angulo Daniel, Andueza Liz, Terril Valentina, Padilla Yajaira, Aparicio Dilia y Márquez Patricia (2021) que, en el documento infodemia y la COVID 19 de la editorial: iMedPub Journals presentan los efectos generales en la población sobre el cambio de hábitos y comportamientos de los individuos desde la desinformación. Hábitos relacionados con la pandemia, tales como consumir bebidas calientes en la mañana y en la noche, o tomar medicamentos sin prescripción médica, estos constituyen una evidencia tangible de que existe un impacto en la toma de decisiones individuales que pueden llegar a poner en riesgo la vida como en el caso de los medicamentos sin prescripción médica.

Por su parte, en orden a las investigaciones académicas previas sobre la infodemia se evidencia que el origen del término según el artículo publicado para la web el 29 de mayo de 2020 por los profesionales de la salud Abel Salvador Arroyo Sanchez, José Elías Cabrejo Paredes, María Peregrina Cruzado Vallejos (2020) pertenecientes al cuerpo médico del Perú, se referencia para el año 2002, asignándole dicho neologismo a Gunther Eysenbach el cual acuñó el termino infodemiología a la epidemiología de la información, el cual lo registra

como una disciplina y metodología de investigación multidisciplinaria que estudia la información y la desinformación en el ámbito de la salud.

De igual manera, en la revista argentina Alzheimer y otros trastornos cognitivos edición 28 del año 2020 se encuentra un artículo escrito por la Lic. Sandra Germani y el señor Juan Ingelmo (2020), en dicho documentan a un poco de lo que es la infodemia, y se centra de forma muy interesante en el concepto del razonamiento motivado y lo asemejan al sistema de creencias, se enfocan en los sesgos que se generan en la toma de decisiones y la afectación en la toma de decisiones que se amarran a los conocimientos o creencias previos y en la estimulación emocional, esto lo caracterizan como una post verdad que no necesariamente es real, además de todas esta concepción sobre la afectación en las decisiones abren diferentes dimensiones de una pandemia. Llevándolo como en un prisma a su crisis social, psíquica, cultural, económica y política. Presentan un enfoque muy interesante sobre la bioinformática maliciosa y el impacto de la inteligencia artificial que se enfoca al estímulo de funciones instintivas primarias como lo son: Agresividad, miedo, intuición y altruismo entre otros, desencadenando con esto impactos colectivos como la desunión, la falta de información heterogénea en la comunidad, esto lleva a una gran dificultad para poder adelantar la toma de una decisión lo cual es generado según el artículo por una “Dispersión cognitiva” que dificulta la toma de posición sobre contradicciones y encamina a una situación peligrosa que puede llevar a muchas personas a ser víctimas de la infodemia. (Revisar apa)

En el mismo orden de ideas, cabe señalar que el artículo publicado por Buchanan, M. (2020) presenta una cantidad de situaciones que solo se manifiestan en redes sociales, tales como el que forzar un secador de aire caliente por la nariz generaría la muerte de la persona, o casos más graves como los que se documentan en el oeste de los estados unidos, donde se formaron turbas armadas para hacer retroceder autobuses llenos de pandillas ‘antifa’, dicha situación solo existió en feeds de Twitter (Nature.com, s.f).

Por otra parte, Vosoughi, S. et al (2018) soporta el hecho de que las mentiras se mueven más rápido que las verdades, como una situación perfecta para crear en las redes sociales una máquina de falsedades.

Éstas se efectúan a nivel personal pero el autor presenta un concepto nuevo que es el del cerebro colectivo que se encuentra perdido y sin un rumbo claro hacia la verdad. Además,

presentan datos concretos fundamentados en estudios del gran impacto a todo nivel de la desinformación.

En ese sentido Johnson Neil, Velásquez Nicolas, Johnson Nichols, Leahy Rhys, Gabriel Nicholas, El Oud Sara, Manrique Pedro, Wuchty Stefan y Lupo Yonatan. (2020) documentan claramente la confrontación de información sobre un tema tan sensible como lo es la aceptación de la vacunación y los antivacunas que, de seguir en el camino en que vamos tendrá más población en contra que a favor en un término de una década.

Por otra parte, los autores se plantean como se gestionaría esta situación y, para ello, proponen como primer ítem obligar a las redes sociales a filtrar y a quitar prioridad a la información falsa o errónea, que en términos elementales parece un camino viable, aunque exponga a las redes a confrontarse con los interesados en poner a circular información falsa y además de esto convertiría a todas estas empresas en reguladores o jueces de la verdad (Johnson, N, 2020).

Otro enfoque que plantean Johnson, N et al (2020) es empezar a modificar las prácticas en redes sociales, eso implica formar a la población que usa las redes y crear herramientas que promuevan la construcción de la verdad, y esto cuenta con un apoyo de la población.

En general según Pennycook Gordon, Epstein Ziv, Mohsen Mosleh, Arechar Antonio, Eckles Dean y Rand David (2020) las personas sienten que es muy importante no compartir información falsa.

Sumado a esto, el documento muestra el gran desequilibrio que hay entre lo que saben las compañías tecnológicas sobre las personas y lo que las personas saben realmente. Definitivamente desde la mirada de los autores gran parte de la solución viene de cambiar el comportamiento de la gente en redes sociales. Pero, todo soportado en un trabajo multidisciplinario de las empresas de tecnología entregando herramientas que permitan que la verdad se caracterice y salga a flote dentro del mar de información.

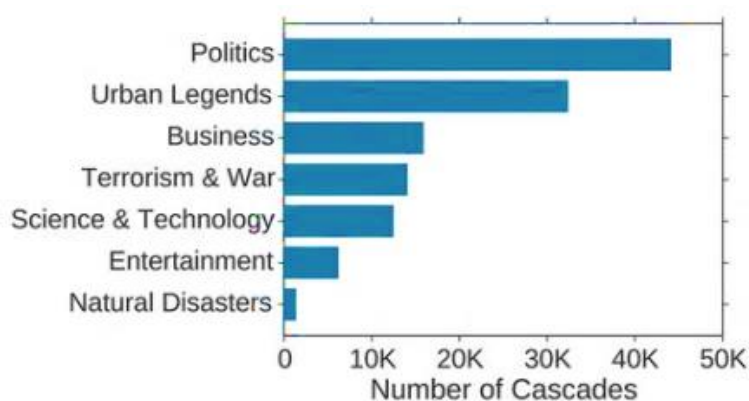
Así mismo, podemos ver que la difusión de la verdad y la mentira en línea es un tema que se viene estudiando ya hace varios años, Vosoughi, S et al (2018) manifiestan la gran preocupación mundial que existía antes de la pandemia, la preocupación se enfoca en que las noticias falsas puedan influir en el bienestar político, económico y social.

En el artículo “The spread of true and false news online” presentan con más detalle como todos los aspectos de la vida y la sociedad se ven fuertemente golpeadas por la difusión de mentiras y de esa misma forma se convierte hasta en estrategia política común, extendiéndose a la economía que presenta fuertes golpes fundamentados en noticias falsas difundidas por redes sociales. Un claro ejemplo que los autores publican es el impacto en la bolsa de valores de los estados unidos al circular un falso anuncio de la afectación del expresidente Barack Obama por una explosión (Vosoughi, S et al, 2018).

Ahora bien, en el documento hacen una muy completa caracterización sobre la confusión que se presenta entre el concepto de noticia y rumor (se podría dar a conocer la diferencia entre y otra) además, de una variedad de formas en la que un rumor puede ser combinado para convertirse en una verdad a medias al punto de tener un efecto cascada. Por ello, nos presentan graficas producto del análisis de millones de tweets y como el alcance de una sobre información toca todos los niveles de la realidad, Grafica 1.

Grafica 1

Alcances de la sobreinformación



Nota: Vosoughi, S et al. (2018). The spread of true and false news online (Gráfica).
<https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>

Como una de las conclusiones que genera el análisis de datos es que la difusión de los rumores verdaderos y falsos tienen comportamientos diferentes, los rumores falsos se difundieron más lejos, más rápido, más profundo y más ampliamente que la verdad en todas las categorías. Lograron determinar que la verdad tardó seis veces más que la falsedad en llegar a 1500 personas y 20 veces más que la falsedad para alcanzar una profundidad de cascada de 10.

Por consiguiente, entraron a realizar un análisis de los mensajes y se encuentra que, coherentemente con los estudios de infodemia los mensajes falsos se enfocan en promover emociones básicas como son: ira, miedo, anticipación, confianza, sorpresa, alegría y disgusto.

Frente a esta evidencia los autores referencian el riesgo que tiene esta situación a todo nivel y muestran como ejemplo los grandes impactos que pueden llegar a ocurrir, por ejemplo, conducir a la mala asignación de recursos en diferentes situaciones como ataques terroristas, desastres naturales y en general las elecciones fundamentadas en malas informaciones.

La conclusión que los autores presentan es que la forma más correcta para contener la mentira en las redes sociales y en cualquiera de los nuevos medios es la de implementar herramientas para que desde la interacción con los usuarios se presenten restricciones para la limitación social de estos contenidos, por medio de incentivos.

Para el estudio los bots y la inteligencia artificial no son tan relevantes en la difusión de las mentiras, por tanto, el enfoque de solución también está completamente encaminado a que las empresas de tecnología inviertan desde procesos multidisciplinarios a estimular la construcción de una verdad colectiva.

De esta manera, este consolidado bibliográfico nos permite tener un marco general de los estudios realizados sobre infodemia, dejando claro que aún no se ha avanzado en el impacto de este fenómeno sobre las organizaciones. Aun así, es importante y prioritario desentrañar el alcance que tiene todo este contexto de nuevas tecnologías y de los excesos de información que se mueven a todo nivel a través de la red ya que, al generar un impacto, se vuelve clave para poder determinar cómo se debe desarrollar la gestión de las organizaciones a todo nivel.

2.2 Aproximación a la referenciación de la producción de contenidos en redes sociales.

Los diferentes medios de comunicación como las redes sociales tienen una estructuración muy bien pensada, éstas comunican enfocándose particularmente en estimular las emociones, normalmente bajo el anonimato, se identifican con cargos, sin fechas o ubicación, pero si transmiten aspectos característicos, tales como, mostrar que tú familia, entorno o integridad se encuentran en peligro.

De esta manera, es tan evidente el impacto de la infodemia en la sociedad que contando con vacunas eficientes y avaladas por la OMS para controlar esta enfermedad se debe convencer a gran parte de la población sobre el uso de estas.

La estructura de los mensajes de los medios de divulgación de la información bajo plataformas digitales de uso masivo tienen aplicadas las teorías y estrategias del marketing viral, disciplina que se desarrolla enfocada en lograr alcance en la publicación de marca y productos, miles de personas en equipos multidisciplinarios trabajan diariamente buscando las formas en que los contenidos puedan impactar de forma masiva; verificando esta estructura de mensajes, se puede ver como ejemplo en la Figura 1, empresas como Antevenio que en su portal relacionan 12 claves para campañas virales

Figura 1

12 Claves para Campañas Virales



Nota: Antevenio, (12 de Agosto de 2016), Cómo viralizar mensajes (Gráfico), Claves del marketing viral, recuperado el 12 de Diciembre del 2021 de <https://www.antevenio.com/blog/2016/08/12-claves-del-marketing-viral/>

Las 12 claves que relaciona esta empresa en la construcción de contenidos virales son:

1. **Simplicidad:** entendida como la sencillez en la transmisión del mensaje, es decir que contenga en una campaña de Marketing ideas simples con un gran mensaje, de tal manera que, sea accesible al receptor.
2. **El protagonista es el producto:** de tal manera que se Materialice el mensaje en el producto y su reconocimiento sea más fácil y directo.
3. **Humaniza tu marca:** como proceso de acercar la marca a las expectativas del hombre.
4. **No engañes:** una clave que invita a mostrar las cosas tal y como son.
5. **Utiliza Videomarketing:** Uso de videos de poca duración en la cual se capte el interés de los usuarios de la información que se requiere dar.
6. **Aprovecha las Redes Sociales:** como estrategia de expansión dado el espacio que da para compartir información entre los usuarios de esta.
7. **Incentivar el Humor:** dado que muchos usuarios navegan en las redes con el objetivo de distraerse.

8. **Impulsa la participación:** a través de incentivos como juego que le incorporen con la marca.
9. **Ofrece un premio atractivo:** sobre todo como táctica para atraer al público objetivo.
10. **Cuida el contenido y el diseño:** a través de la armonía y mezcla de las imágenes y colores.
11. **Destaca los beneficios:** dado que muchos usuarios buscan beneficios, por ello, los beneficios atraerían.
12. **Se único:** en orden a la originalidad.

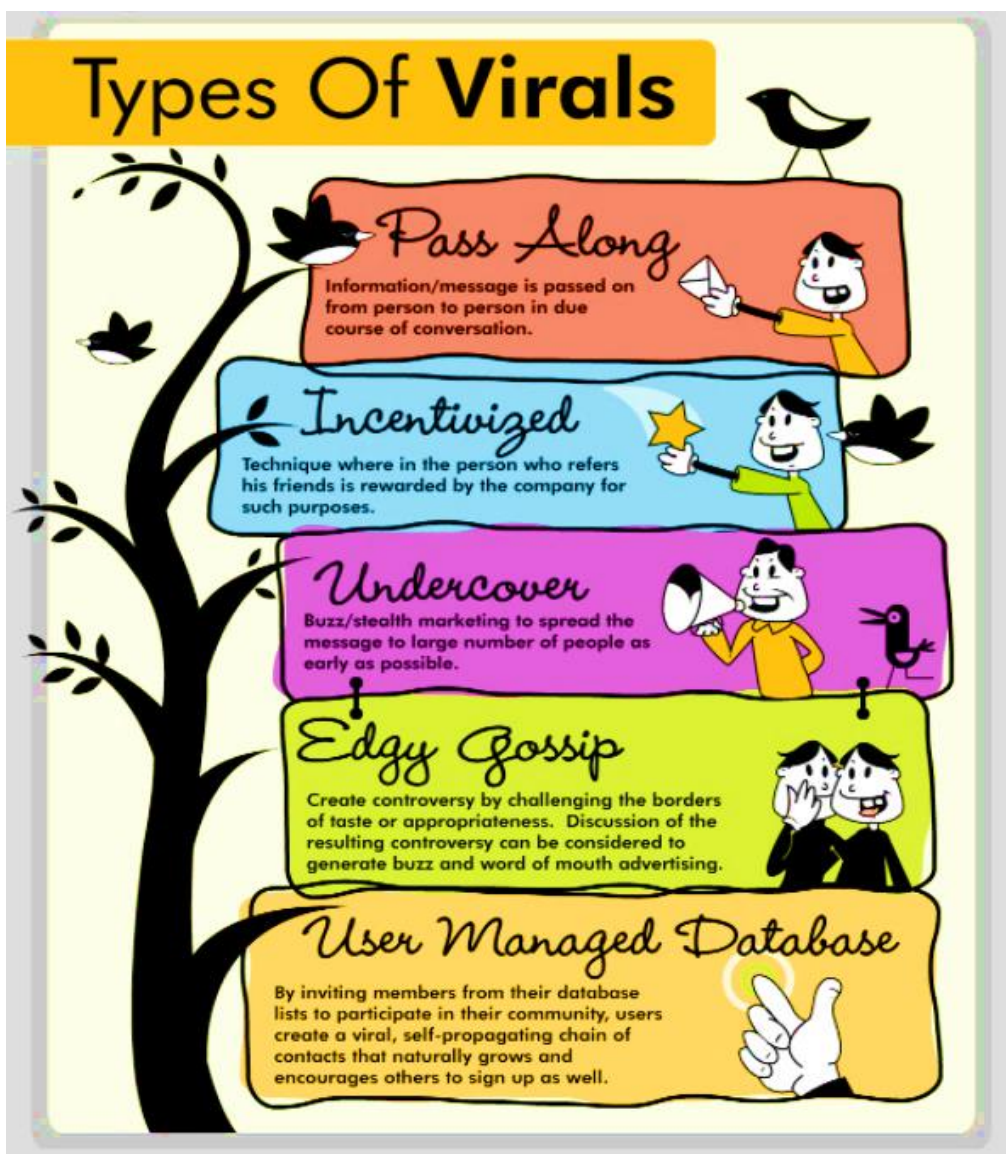
Todos estos tips o claves del marketing digital evidencian una estructura completamente coherente, la cual está encaminada a generar un gran impacto en corto tiempo. Además, se orientan a los tipos de campañas virales caracterizadas para lograr la mayor atención de la población y que los contenidos sean replicados.

De acuerdo, a ello y desde las claves del marketing digital, se determina que los tipos de campañas virales según el portal web gestión.org son y que además se observan en la Figura 2:

- ✓ Marketing del rumor
- ✓ El famoso pásalo
- ✓ Marketing viral incentivado
- ✓ Base de datos gestionada por el usuario
- ✓ Marketing encubierto
- ✓ Clubes de fans

Figura 2:

Tipos de Campañas Virales



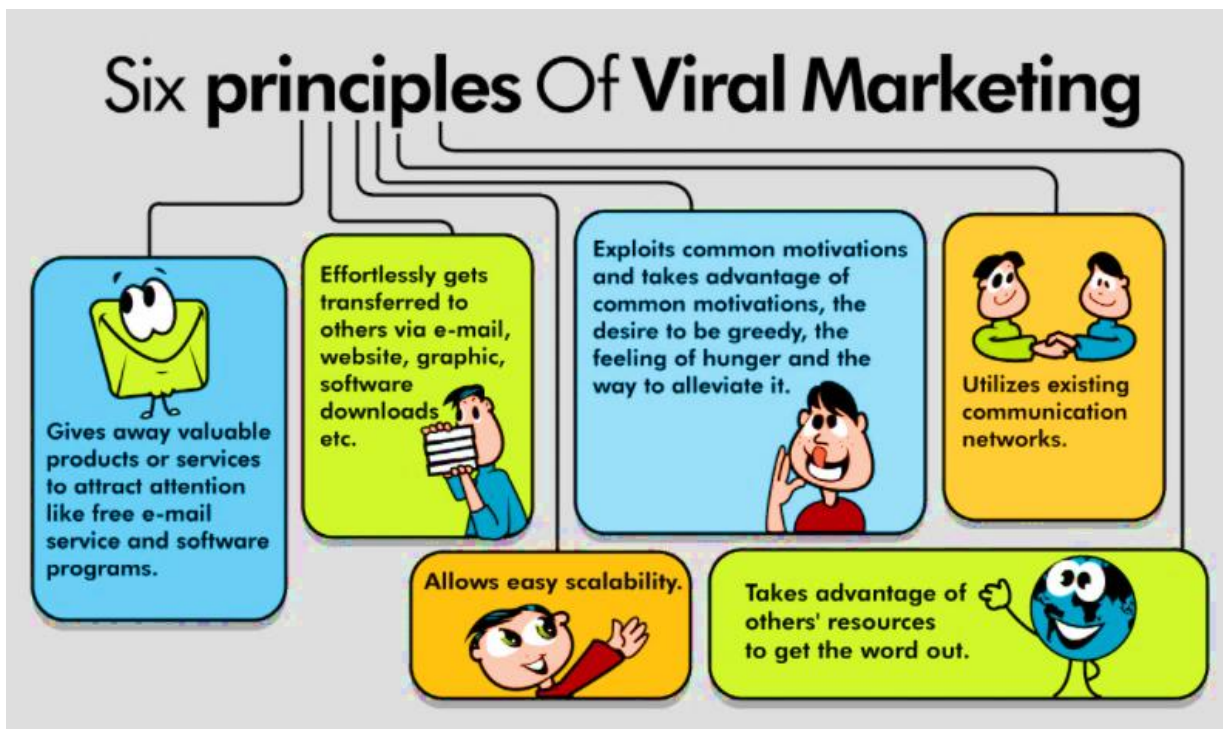
Nota: Gestión.org, s.f, 5 tipos de campañas virales (Gráfico), Gestión.org recuperado el 15 de Diciembre del 2021 de <https://www.gestion.org/5-tipos-de-campanas-virales/>

A partir de lo anterior se puede observar que, el contenido viral es algo que tiene una seria estructuración y que cuenta con fundamentos y estrategias claras para lograr objetivos, este método de trabajo cuenta también con principios los cuales están relacionados en el portal emoticaweb, dicho sitio nos presenta los 6 principios de marketing viral propuestos por Ralph Wilson (s.f) que son y están en la Figura 2:

1. **“Ofrezca un producto o servicio de valor para sus prospectos:** Gratis, por supuesto. Deje las ganancias para más adelante.
2. **Facilite un medio de difusión muy sencillo:** Recuerde que un virus se expande cuando es fácil de transmitir. El medio que lleve su mensaje debe ser fácil de transferir y replicar. Este puede ser el e-mail, un sitio web, un gráfico, o la descarga de un software.
3. **Su servicio debe ser rápidamente escalable:** Si bien sobredimensionar un servicio puede ser antieconómico, debe prever que el mismo sea rápidamente escalable.
4. **Explote la motivación y los comportamientos humanos:** Saber utilizar la motivación humana es vital para cualquier plan de marketing viral. Si la transmisión de su servicio puede explotar sentimientos de pertenencia, status, popularidad, habrá logrado el objetivo.
5. **Utilice redes existentes de comunicación:** El ser humano es un ser social. Se calcula que una persona se mueve dentro de un círculo de entre 8 y 12 personas: amigos, familiares, asociados, etc. Pero también, en función de determinada posición social, esta red puede ser de cientos o miles de personas
6. **Logra su cometido utilizando los recursos de terceros:** Los programas de afiliados colocan textos o enlaces gráficos en los sitios de otros. Los autores que permiten que sus artículos sean publicados en otros sitios gratuitamente, buscan posicionarse aprovechando la audiencia del sitio”. Nauberger, Roberto (s.f)

Figura 3

6 principios de Marketing Viral



Nota: Nauberger, Roberto. (s.f). Los 6 principios del Marketing viral (Gráfico). Emótica. Recuperado el 15 de diciembre de 2021 de <https://www.emoticaweb.com/articulo/9/los-6-principios-del-marketing-viral>

Toda esta metodología de marketing digital se encuentra completamente integrada de alguna forma a la realidad que vivimos como sociedad y como ecosistemas empresariales. Por eso, se puede llegar a pensar que existe la posibilidad de que la intoxicación informativa pueda llegar a impactar el actuar decisional en el rol gerencial.

Uno de los grandes bulos que circula por las diferentes redes y genera un gran impacto es el de la conspiración internacional para el nuevo orden mundial y de su control por medio de redes 5G, es tal el impacto, que una parte de la población se niega a la fecha a recibir las vacunas por su temor de recibir un chip que los someterá y por la cual les controlaran como si fueran robots integrado a la red 5G. (Routoure, Jean-Marc, s.f)

En Colombia toda esta situación de la infodemia generó espacios de validación de noticias como la página colombiacheck.com que es el primer medio de comunicación en

Colombia dedicado al fact-checking, es decir, al contrastar y verificar que la información que se publique llegue a los usuarios de esta de manera correcta.

Esta es la presentación de la empresa:

“A través de nuestro trabajo, que además de verificación de datos incluye investigaciones periodísticas de largo aliento y periodismo de minería de datos, esperamos contribuir al fortalecimiento de la democracia colombiana. Solo una ciudadanía bien informada puede tomar buenas decisiones sobre su futuro y nuestra labor apunta, precisamente, a combatir la desinformación que amenaza la calidad de la información pública disponible.

Por eso, nuestra tarea no solo consiste en verificar datos. También es parte fundamental de nuestro quehacer pensar en maneras para que la información que publicamos y que publican otros medios de verificación de datos pueda tener un alcance más poderoso que el logrado por la desinformación” (Colombiacheck, 2016)

La forma en que estos medios publican las validaciones se puede ver en las Figuras 4 y 5 siguiente:

Figura 4

Validación de información publicada



Nota: Colombiacheck, s.f. La estafa ha sido confirmada: la PCR no detecta EL SARS-CoV-2, sino secuencia de genes endógenos (Gráfico).

Colombiacheck.com. Recuperado el día 18 de Diciembre de 2021 de <https://colombiacheck.com/chequeos/la-prueba-pcr-si-detecta-el-sars-cov-2-y-es-una-tecnica-de-diagnostico-fiabe>

Figura 5

Información validada por Colombiacheck



Nota: Colombiacheck, s.f. La estafa ha sido confirmada: la PCR no detecta EL SARS-CoV-2, sino secuencia de genes endógenos (Gráfico). Recuperado el 18 de Diciembre de 2021 de <https://colombiacheck.com/chequeos/ni-bill-gates-ni-klaus-schwab-han-dicho-que-el-covid-19-permite-el-control-de-la-0>

Ubicándonos en este escenario es bastante posible que este fenómeno toque de forma directa a las organizaciones y su actuar en la toma de decisiones, debido a que las instituciones más afectadas en este escenario son las instituciones de salud, se enfocará este trabajo de investigación en validar si realmente este fenómeno desencadenó un cambio en

uno de los roles y funciones gerenciales tan importante como es el de tomar decisiones y si cambio de alguna forma las practicas del managing.

2.3 Infodemia y COVID 19

Para comprender el concepto de infodemia es importante entender que la información es un conjunto de datos, estos últimos son aquellos que surgen de manera ordenada e independientes a través de la interpretación de sucesos pasados y presentes, son símbolos que representan el hecho mismo. Por lo tanto, desde Lapiedra, R., Forés, B., Puig-Denia, A., & Martínez-Cháfer, L. (2021)

“La información es un conjunto de datos transformados de forma que contribuye a reducir la incertidumbre del futuro y por tanto ayuda a la toma de decisiones. La información representa los datos transformados de forma significativa para la persona que los recibe, es decir, tiene un valor real o percibido para sus decisiones y para sus acciones. Así pues, la información son datos que han sido interpretados y comprendidos por el receptor del mensaje”

De esta manera la información será útil para la toma de decisiones en la medida que los datos como materia prima de la misma sean “analizados, resumidos y procesados para producir mensajes” (Lapiedra, R. et al, 2021, p. 13) en la cual su elaboración dependerá del nivel del receptor. Sin embargo, actualmente ante la situación sanitaria provocada por la pandemia del COVID 19 se ha evidenciado un aumento exponencial de la información sobre el hecho mismo y que se extiende de manera rápida dada las mediaciones tecnológicas y que por lo mencionado anteriormente afecta en la toma de decisiones tanto en ámbitos laborales para la gerencia como personales.

Por consiguiente, el aumento de la información en palabras de la OPS (2020) es catalogada como una “*infodemia* masiva, es decir, de una cantidad excesiva de información –en algunos casos correcta, en otros no– que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan”. Sumado a este fenómeno se presenta la desinformación y el rumor, que permite que mensajes con la intención de engañar y aumentar la incertidumbre se multipliquen geométricamente en un corto tiempo, según la

organización “En los últimos 30 días se han subido 361.000.000 videos en YouTube en las categorías de “COVID-19” y “COVID 19”, y desde que comenzó la pandemia se han publicado cerca de 19.200 artículos en Google Scholar. En el mes de marzo, unos 550 millones de tuiteos incluyeron los términos coronavirus, corona virus, covid19, covid-19, covid_19 o pandemia”.

Esa gran cantidad de mensajes son divulgados y recibidos por distintos usuarios de la información sin realizar un contraste y verificación de la misma. Por ello, la infodemia en su efecto negativo aporta a la desinformación, dado que en relación con los medios de divulgación intermediados por la tecnología de conexión a internet permiten su fácil y masivo acceso. De tal manera que,

“La actual hiperproducción e hiperdistribución informativa supera la capacidad de procesamiento y asimilación cognitiva de las personas, asimismo, traspasa cualquier barrera geográfica, en la que se unen los contenidos generados por los medios tradicionales, obligando al individuo a adaptarse frente a las sobrecargas de estímulos, bien dedicándole menor tiempo a cada uno, realizando un mecanismo de bloqueo inconsciente o instalando filtros cognitivos para mantener la cantidad de ingreso informacional a niveles manejables (Aguaded y Romero, 2015, p.48).

Según los autores mencionados, la hiperproducción e hiperdistribución informativa transmitida por medios de comunicación masiva como las redes sociales a las cuales están expuestos la mayoría de las personas, supera la capacidad de que las mismas puedan analizarla y clasificarla de manera adecuada con un tiempo oportuno y, por consiguiente, les permitan verificar si aquella es proveniente de una fuente confiable y útil para la toma de decisiones. A ello, dentro del contexto de la pandemia y de la información generada desde ella se menciona que “Uno de los problemas con los que se encuentra la lucha contra las noticias falsas es que todavía no hay pruebas definitivas disponibles para refutar algunos rumores virales, por lo que estos persisten” (Larson, 2020).

Ahora, La información falsa o fake news es relativamente reciente, su origen data del siglo XIX, y en el 2017 “El Oxford English Dictionary designó el término fake news como Palabra del Año, refiriéndose a él como información falsa diseminada bajo la apariencia de un reportaje cuyo contenido es frecuentemente sensacionalista” (Pérez-Dasilva, J.-A., Meso-

Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospín, T, 2020). De esta manera, el fenómeno mencionado e intensificado por la infodemia busca en la divulgación de la información lograr objetivos y mover personas guiados en ocasiones tanto por intereses personales como sociales sin importar la veracidad de la misma.

De esta manera, las falsas noticias en orden al COVID 19 influyen en las tomas de decisiones dado que crean incertidumbre y miedo, estos como factores que bloquean o determinan el accionar. Para ejemplificar la tabla 3 expone las noticias falsas más recurrentes en relación con la pandemia que generan miedo frente a la decisión de vacunarse o no.

Tabla 3

Tipos de noticias falsas relacionadas con la Covid-19

Noticias falsas	Ejemplos
Sobre el origen del coronavirus	Teorías de conspiración especulando que se trata de un virus generado en laboratorio como arma biológica de China contra Estados Unidos, o que ha sido creado en un laboratorio de Fort Detrick (Maryland, EUA) para frenar el desarrollo de la tecnología 5G, o como medida drástica para frenar el crecimiento de la población
Sobre las formas de contagio y las medidas preventivas	Hacer gárgaras con agua caliente y sal o vinagre prevenga la infección por coronavirus
Sobre como eliminar el coronavirus	Con metanol
Sobre posibles tratamientos o curas de la enfermedad	Complementos alimenticios que supuestamente previenen, tratan o curan las infecciones por coronavirus, o la hidroxiclороquina y la azitromicina que se utiliza para el tratamiento del paludismo tweeteada por el presidente Trump de los Estados Unidos
Sobre las vacunas	Afirmaciones de la viróloga activista antivacunas Judy Mikovits

Sobre problemas en la atención sanitaria no existentes No se está atendiendo pacientes con síndrome de Down enfermos de coronavirus

Noticias xenófobas Origen “chino” del virus

Relacionadas con la gestión de la pandemia Cierre de ciudades (que generó compras masivas de alimentos), motines en cárceles españolas con imágenes de cárceles italianas

Sobre determinados efectos del coronavirus en el organismo Que ataca a la hemoglobina de la sangre y no a los pulmones, o que se está tratando mal la enfermedad porque la causa de la muerte no es la neumonía sino una trombosis

Fuente: Vázquez Luna, J. L. (2020). Las noticias falsas (fake news), la desinformación y la infodemia durante la pandemia de la COVID-19. *Sintaxis*, 189–202. Recuperado el 22 de Diciembre de 2021 de <https://doi.org/10.36105/stx.2020edespcovid-19.09>

Además, el incremento en el consumo de información dada las particularidades en las que el mundo actual se encuentra se reflejan en el uso de las redes sociales, como es el caso de la plataforma de Twitter, un claro ejemplo de la desinformación en orden a la salud. Para Bakal & Kavuluru, (2017) “Twitter es la plataforma que desempeña un papel fundamental en la difusión de información sobre la salud” pero, al no ser estrictos o demandantes de pruebas de la información que se transmite se convierte en un desencadenante de falsas noticias, que por su amplia audiencia y comunicación en tiempo real aporta al efecto negativo de la infodemia.

Sin embargo, este efecto negativo, que es el de la masiva divulgación de información falsa no está sujeto solamente a las plataformas sino también a quienes crean contenidos informativos y en aquellos que la reciben por la sobreinformación, pero, las primeras se esfuerzan en gran medida a mitigar dicho efecto con la verificación de las fuentes designando a aquellas que no cumplen con la fiabilidad como falsas. Aunque para Ioannidis (2020) “Uno de los problemas que conlleva la publicación de noticias falsas es que su refutación,

retracción y retirada probablemente no es capaz de paliar el daño que ha causado, ni sus consecuencias”

Por consiguiente, los responsables de la información y en ellos incluidas las personas que ejercen cargos directivos en las organizaciones tienen el deber de buscar alternativas para el trato de la información a la cual se encuentran expuestos ellos y de quienes dependen sus decisiones. De tal manera que, la comunicación entre los diversos estamentos se realice de manera clara y precisa con la finalidad de alcanzar un bienestar organizacional que culmine en una optimización de la productividad en orden al manejo de los tiempos y de las situaciones circundantes a ella.

Por ello, más allá de las acciones realizadas por las redes sociales, Juan Villalobos (26 de junio 2020) recomienda las siguientes acciones para hacer frente a este problema:

- “1. Cultivar el escepticismo. No descartar de entrada todo lo que leemos, pero estar conscientes de que todo puede ser verdad, pero también mentira. Hay que recordar que en estos tiempos algunos medios sacrifican rigor editorial en favor de la velocidad. Lo que nos lleva al siguiente punto.
2. Quién difunde la noticia. Es importante conocer los conflictos de interés de quien difunde la información o expresa su opinión. Esto evita que se den como verdaderos hechos que benefician intereses económicos de las empresas que financian la investigación.
3. Eliminar nuestras fobias y filias al leer. Con el propósito de darle valor a la noticia por sí sola; es decir, dejar de lado nuestra opinión sobre ciertos comunicadores.
4. Buscar evidencia de lo que se dice. Por ejemplo, dentro de la contingencia por el coronavirus existe una controversia sobre la aplicación masiva de pruebas rápidas. En lugar de aceptar la opinión de su periodista o funcionario favorito, es mejor revisar si los especialistas consideran que ayudan a combatir mejor la epidemia.
5. No quedarnos solo con información que refuerza nuestro punto de vista. Revisar qué dicen los medios y personas que piensan distinto a nosotros. Escuchar lo que el otro tiene que decir es la mejor manera de construir la conversación y basar nuestros puntos de vista en argumentos no opiniones.

6. Entender la diferencia entre correlación y causalidad. Que dos cosas sucedan al mismo tiempo no quiere decir que una sea causa de la otra”.

La infodemia, por lo tanto, toma su fuerza en el contexto del COVID 19 dada la cantidad de información que se genera alrededor de ella, y como ésta se multiplica en un corto tiempo. A raíz de ello, ocasiona una sobreinformación la cual no es administrada de manera adecuada por el receptor a la hora de determinar qué acción tomar en orden a ella dado el gran abanico de opiniones. Aun así, el peligro de la infodemia está no solo en el aumento de la información sino en que esta circule sin ser verificada, siendo las fake news la causante de la desinformación y la base de algunas tomas de decisiones u acciones. Como, por ejemplo, el generar “odio y discriminación incluso contra los mismos trabajadores de la salud a quienes se les ha negado el servicio de transporte para trasladarse a sus lugares de trabajo o han sido agredidos, física o verbalmente, por personas que consideran que ellos están propagando el contagio (Expansión Política, 10 de abril 2020).

De acuerdo con lo anterior, a pesar de las recomendaciones, la emisión de información aun no es controlada en su totalidad, y por ende la infodemia puede agravar la situación de la pandemia dado que esta dificulta la adecuada búsqueda de información, la cual es en muchos casos solicitada por personas encargadas de tomar decisiones o se encuentran en el ejercicio de profesiones relacionadas con la salud y su administración. Además, cuando el tiempo no permite la verificación de los resultados obtenidos en la búsqueda de datos, obteniendo contenido de baja calidad. Y, adicionando que en internet cualquier persona puede subir información y usando las claves del marketing digital ya mencionadas en la delimitación del problema, viralizarla de manera que genere un impacto en los usuarios de estas (OPS, 2020).

2.4 La Organización y la Información.

La organización en su significado etimológico posee un origen griego derivado de la palabra “Órganon” que significa instrumento o utensilio, que, unido al sufijo “ción” entendido como acción o efecto dan al concepto en cuestión el sentido de ser un instrumento con el cual un grupo de personas realizan acciones conjuntas para el cumplimiento de

objetivos propuestos. Sin embargo, este concepto se viene desarrollando desde hace muchísimos años donde teóricos tan importantes hicieron un gran aporte para darle forma, uno de ellos es Henry Mintzberg. Para él la organización es “El conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas, consiguiendo luego la coordinación de las mismas” (Mintzberg, 1984, p.26)

Por lo tanto, la organización es un sistema de personas entrelazadas por una o varias metas en común, las cuales para alcanzar dichos objetivos cooperan recíprocamente a través del adecuado desarrollo de las labores asignadas. Y por ello, al ser un grupo de personas que están desarrollando una actividad coordinada se genera naturalmente un proceso de comunicación, que produce información y la transforma continuamente.

De esta manera, la información se comprende como un recurso adicional en la organización, dado que al ser generada en el proceso de comunicación necesario para el desarrollo de las tareas propuestas permite en su recepción obtener conocimiento sobre el estado de los procesos administrativos, y de situaciones internas y externas para la toma de decisiones. Además, es un concepto fundamental en este trabajo de investigación ya que es la sabia que alimenta la infodemia y que en términos generales va a marcar un hito en los retos modernos del mundo administrativo, dado que su uso puede determinar el correcto funcionamiento o fracaso de una organización.

En el documento introducción a la gestión de sistemas de información de las empresas de Rafael Lapiedra Alcamí, Beatriz Forés Julián, Alba Puig Denia, Luis Martínez Cháfe (2021), los autores hacen una descripción detallada del proceso de elaboración de la información, para ellos este inicia desde la recepción e identificación de los datos abstraídos de las diversas situaciones que rodean a las personas, en este caso a aquellas que se encuentran dentro de una organización. Datos que al ser agrupado generan información, un proceso de valor e importancia para la organización dado que, “Estos datos, que constituyen la llamada información, le van a permitir tomar decisiones más acertadas. Por ello, la información a tiempo y en la cantidad precisa es un factor clave para toda organización.”. (Lapiedra et al, 2021, p.11)

Además, plantean de forma clara como la organización es un generador de información y a su vez consumidor de la misma, incluyendo en su descripción el detalle sobre el contexto

interno y externo del consumo de información resaltando nuevamente su relevancia en el proceso de toma de decisiones, “Las empresas tanto generan información interna como absorben información externa de sus principales grupos de interés, entre los que se encuentran sus clientes, proveedores, distribuidores y competidores, el Estado, las instituciones financieras, los sindicatos y la sociedad en general. Considerando la multiplicidad de agentes que interactúan con la empresa, y gran volumen de información que manejan, no es de extrañar las dificultades con que se encuentran las empresas a la hora de explotar esa información en la toma de decisiones” (Lapiedra et al, 2021, p.9).

De esta manera, se caracteriza a la información como un activo cuyo valor radica en la relevancia que toma al generar un impacto sobre el curso de los procesos de la organización y de la vida en general, por consiguiente, ésta posee un valor económico (Glazer, 1991) dado que en el uso adecuado de la misma, con una previa verificación de lo contenido permiten en el desarrollo de las actividades la adecuada solución de percances que se traducen luego en mejores rendimientos para el alcance de los objetivos propuestos, por ello “las mejoras en la resolución de problemas que aumentan el rendimiento en la toma de decisiones (Glazer 1991 citado por Lapiedra, 2021), la adopción de mejores alternativas, o la reducción del tiempo y esfuerzo para la realización de las tareas (Yovits y Kleylye 1993 citado por Lapiedra, 2021)”.

Por lo tanto, para los autores es un insumo para las organizaciones al ser un factor determinante en las operaciones internas de las mismas, afectando la coordinación y la toma de decisiones, al tiempo que inician un análisis de lo que son las fuentes de información donde se detallan los mecanismos formales e informales de su obtención. Y es así, que se asoma un reto para su gestión, dado que las nuevas tecnologías de la información a todo nivel permiten un acceso rápido a la misma, generando una sobreabundancia de contenidos que necesitan ser discernidos para determinar su preponderancia como recurso en la toma de decisiones.

Los autores engloban parte de la gestión de la información por medio de sistemas de información que se apoyan plenamente en procesos tecnológicos, este enfoque hace parte del procesamiento de información operativa y formal, en nuestro trabajo de investigación tocamos un nuevo escenario que provee información en grandes cantidades y que no se

contemplan en estos modelos analizados, por esto se identifican como un gran reto para la dirección y para la organización.

2.5 De la producción de contenido y la regulación moral.

El marketing digital como una herramienta para llegar a la mayor cantidad de personas y transmitirles una información a través de ella, es uno de los avances en plataformas digitales que ayuda a la dinámica interna de las empresas en cuanto que le permite darse a conocer y generar una fidelización de los usuarios de la información que comunica. Esta herramienta se hace masiva al entrar en el mundo de las redes sociales, un mundo de personas interconectadas de todo el mundo a través de la Internet.

La internet llegó para cambiar el mundo, cambiar nuestra forma de operar, de estudiar y de interactuar a todo nivel, es decir llegar de manera masiva a gran cantidad de personas de manera accesible y rápida. Ahora, cuando algo llega a nuestra especie y tiene un impacto a ese nivel genera una distorsión en la percepción de la realidad en la medida en que no seamos capaces de regular las funciones que eso nuevo nos presenta, eso genera obstáculos para determinar la realidad entre esos dos mundos que se entrelazan continuamente, hoy, hoy el mundo real con el mundo de la internet, el mundo digital y virtual. Esta nueva realidad nos entrega el equivalente a libros completos de información cada hora y cada persona está obligada a canalizar, clasificar e identificar esos grandes volúmenes de información sin ningún criterio o formación para hacerlo.

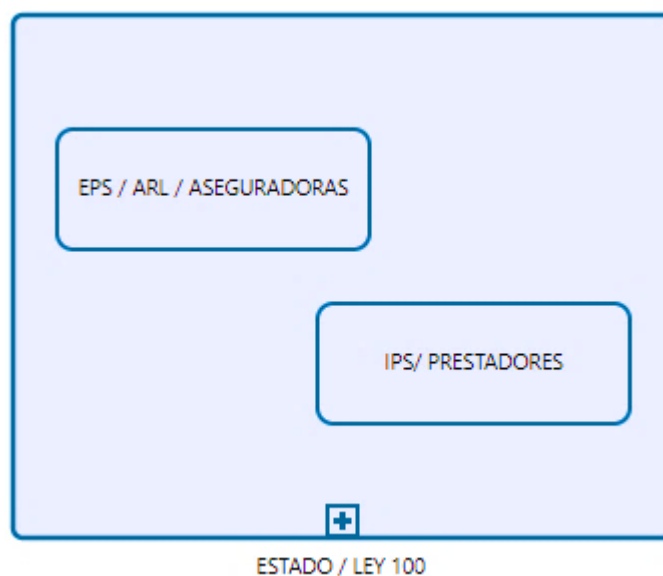
Los nuevos medios de interacción como las redes sociales que nos habilita la internet presentan el reto de hacer un uso adecuado de la información que los usuarios publican a través de ella y de mantenernos al verla en una realidad de criterios y miradas que se ajusten al contexto en el que esta cada persona y no se desvirtúe el mensaje. Pero, no solo trae retos para la comprensión de la realidad, estos nuevos medios vienen acompañados de algo que nunca antes en la historia de la humanidad se había presentado, la posibilidad de crear contenidos y de impactar a millones de personas de forma directa, esto nos da un poder nunca antes visto y naturalmente como dice Fernando Savater (2012) en su libro ética de urgencia el aumento del poder redimensiona nuestro campo moral.

A más poder más responsabilidades, pero ¿quién define las responsabilidades y la regulación moral en un mundo tan amplio y abierto como la internet? Fernando Savater (2012) arranca por cuestionar algo tan sencillo como decir la verdad, quien garantiza que todos estamos diciendo la verdad en la internet, quien o que garantiza que todas las interacciones que se realizan por estos nuevos medios se están dando desde la buena fe?, es tanto el poder que tiene cada persona que interactúa por las nuevas tecnologías que con mensajes falsos se puede llegar a que una sola persona genere impactos tan grandes como desplomar una acción, generar pánico financiero, mantener una crisis de salud pública entre muchas otras cosas.

Fernando Savater (2012) aborda este gran reto que afecta directamente nuestro objeto de estudio y le da una mirada muy interesante al concepto de la impunidad en los daños causados con estas actuaciones en las nuevas tecnologías, estamos en la construcción de marcos regulatorios para estas acciones que generan daños de forma masiva, en este momento no es claro, se confunde entre la libre expresión y la libre forma de pensar, lo que lleva a que la gente decida si interactúa con responsabilidad o irresponsabilidad, es decir enmarcado por la moral individual. Este es el gran reto de las sociedades hiperconectadas, actuar como tu propio juez y no permitirte impunidad ni acciones de mala fe contra el resto de la humanidad. Trasladando el problema no a los medios digitales sino a los usuarios de los mismo.

2.6 Las organizaciones de salud en Colombia, el Valle del Cauca y Cali

Las organizaciones de salud en Colombia están reguladas por el ministerio de la salud y la protección social, dichas organizaciones están integradas al sistema general de seguridad social de Colombia el cual está reglamentado en el marco de la ley 100 expedida el 23 de diciembre de 1993. En él se comprende que, el sistema de salud cuenta con dos regímenes el contributivo y el subsidiado, ambos enfocados a dar cobertura universal e igualdad de condiciones para el acceso a las necesidades de la población.

Figura 6***Estructura general del sistema de salud en Colombia***

Elaboración Propia, ley 100 expedida el 23 de Diciembre de 1993

Bajo este marco el gobierno nacional en medio de la pandemia entregó responsabilidades a las aseguradoras y a los entes territoriales del cumplimiento de la gestión para la atención de la población en tiempos de la emergencia sanitaria por Covid-19. Todo se presentó en un modelo de coordinación liderado por el ministerio de salud en cabeza del ministro Fernando Ruiz.

Dicha situación partió de un déficit significativo de infraestructura para dar respuesta a una emergencia sanitaria de tal magnitud y de empezar a entender y transmitir la información respecto a la nueva enfermedad que afectaba al mundo.

Por consiguiente, Las organizaciones de salud de todo el país empezaron un proceso arduo de formar a la población en general con el objetivo de protegerlos y mitigar los efectos de las nuevas enfermedades una de ellas el Covid-19, y para cumplir tal objetivo se fueron a los nuevos medios de comunicación como las redes sociales dado el déficit de infraestructura. A continuación, se ejemplifica mencionado actuar en las figuras 6b y 6c.

Figura 7***Concientización sobre el Covid-19 en Redes Sociales***

Nota: Recuperado el 25 Diciembre de 2021 de www.cali.gov.co/salud

Figura 8***Campañas de salud y redes sociales***

Nota: Red de Salud de Ladera, @RedSaludLadera. (5 de enero 2021). Recuperado de: <https://twitter.com/redsalludladera>

Como se observa, cada una de las organizaciones vinculadas a la salud tanto aseguradoras, como prestadores se encaminaron a promover la información que permitiera educar a la población en los cuidados necesarios para protegerse de la enfermedad “Medidas de Bioseguridad”. Pero, el escenario contrario que se presenta al emprender estos procesos de comunicación es que muchas personas responden de manera escéptica, dado que ante la información presentada también han sido víctimas de contenidos sin evidencias científicas que desvirtúan la gravedad de la situación, generando un rechazo en una parte de la población a todas las medidas de protección que se promueven desde las organizaciones.

A ello, Muchos grupos de personas generaron infinidad de teorías conspirativas alrededor de la pandemia y todo se enmarco en crear un gran escenario que juntaba estrategias políticas, teorías de control mundial, y tecnologías como el 5g para consolidar dichos planes. Ante ello, las organizaciones de salud en Cali se vieron obligadas a tomar decisiones de como promover la información correcta para lograr el objetivo primario de proteger la población, con la llegada de las vacunas se inició un ataque frontal a la información emitida por las organizaciones argumentado experimentación abierta con la población y objetivos de sometimiento colectivo.

Figura 9

Vacunas como experimento



Nota: Hery Meza, @mezahery. (6 de enero 2022). Las vacunas son un experimento.

Recuperado de: <https://twitter.com/mezahery>

Figura 10

La vacuna como fraude

Nota: Eltornillo, @Elqueeraysoy. (6 de enero 2022). Las vacunas son un fraude. Recuperado de: <https://twitter.com/Elqueerasoy>.

Figura 11

Desvirtúan la efectividad de la vacuna

Nota: Pol, @POLHERBAy. (6 de enero 2022). El primer muerto por Omicron. Recuperado de: <https://twitter.com/POLHERBA>

De acuerdo con las figuras anteriores, la información alrededor de la efectividad de la vacuna es otro de los efectos negativos de la información no verificada, es decir que hay un sinnúmero de contenidos (infodemia) en las redes sociales que confunden a los usuarios de estos y limitan el actuar de las organizaciones.

Por ello, las organizaciones de salud son las primeras en confrontar abiertamente el ataque pleno de la infodemia, esto ha llevado a que se tomen decisiones teniendo en cuenta la información publicada en la nos nuevos medios y se analice de forma más detallada las comunicaciones en las redes sociales para de esta forma gestionar y reorientar las decisiones, y así avanzar en la protección de la población, muestra abierta de esta orientación se puede evidenciar en las cuentas de Twitter de la secretaria de salud de Santiago de Cali @SaludCali y en la información promovida por la secretaria de salud de Cali Miyerlandi Torres Agredo @MiyerTorresA, se evidencia en el seguimiento que se realiza de estas cuentas por 11 meses que se ajustan las decisiones y las formas de comunicación conforme la infodemia abre frentes y métodos de comunicación.

2.7 La Pandemia del COVID 19, Contexto Nacional, Departamental y Municipal.

Colombia el 6 de marzo del 2020 fue uno más de los países que registraron en su territorio nacional el primer caso que marcó el inicio de una etapa de contagios provocada por el COVID 19. Una ciudadana que, al llegar de Milán, Italia manifestó una serie de síntomas característicos de una infección por el nuevo virus, dando como resultado positivo para el contagio (Minsalud, 2020), generando en el país las primeras reacciones en orden a la mitigación de este el 31 de marzo del 2020.

Según los comunicados de prensa publicados por el ministerio de salud, el 31 de marzo del 2020 en Colombia por las medidas de contención aplicadas, recomendaciones dadas en orden a la prevención de contagio en todos los sectores de la Nación incluido el económico en orden a lugares de aglomeración de personas, se logró que la curva de contagios se aplane.

Sin embargo, mencionaron que se debían mantener las medidas de distanciamiento social a través de la cuarentena (Minsalud, 2020)

Las medidas tomadas por el gobierno se reflejan en los distintos documentos y entre ellos decretos que orientaron las políticas, es de destacar algunos que están publicados en Gov.co (s.f), entre ellos la Resolución 385 del 12 de Marzo de 2020 en la cual se declara el estado de Emergencia Sanitaria y se toman medidas para hacer frente al coronavirus que recientemente ingresaba al país con el objetivo de mitigarlo a través del aislamiento, al igual, en la misma fecha la directiva presidencial 2-2020 manifiesta las medidas para atender la contingencia, específicamente en el área laboral invitando al uso de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones para el trabajo en caso minimizando las reuniones presenciales en grupo.

Desde la Presidencia de la Republica el 17 de Marzo del 2020 se publica el decreto 417 en el cual se declara no solo estado de emergencia sanitaria, sino Emergencia Económica, Social y Ecológico en todo el territorio nacional (Gov.co, s.f). Además, el Decreto 457 del 22 de marzo del 2020 fundamentándose en el Artículo 2 de la Constitución Política de Colombia que legitima a las autoridades de la república como personas instituidas para la protección de los residentes, por ende, en el decreto imparten instrucciones para el mantenimiento del orden público y mitigación del COVID 19 a través del aislamiento, garantías para el mismo, acceso al servicio de salud y demás. Si bien, el artículo 24 de la Constitución Política apunta a la libre circulación este puede tener limitaciones y por ello la contención en la movilización es aceptada.

La economía tenía previsto alcanzar un crecimiento a finales de marzo, sin embargo, está a finales del mes de abril del 2020 según el decreto 637 del 6 de Mayo del mismo año expresa que el índice es de -4.6% dejando al descubierto el panorama que se avecinaba, al igual menciona para ese entonces que en el país el número de casos positivos ascendía a 8631 con 378 muertes, por ello, extienden el estado de emergencia por 30 días más.

Desde la misma fuente (Gov.co, s.f), se hacen públicas diversos documentos en relación con el desarrollo de actividades en el contexto de la pandemia, entre ellos los del Congreso de la república, Los Ministerios, Procuraduría, Contraloría, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. El Ministerio de Salud y protección social dicho anteriormente publicó

la resolución 385, además de ella el 10 de Marzo del 2020 en la resolución 000380 adopta medidas preventivas para el país, a estas medidas se suman las que abarcan los temas del tamizaje de pasajeros, el manual de bioseguridad, lineamientos para la detección y manejo de casos por los prestadores de servicios de salud frente a la introducción del Coronavirus, orientación para el manejo de residuos, manejo, traslado y disposición final de cadáveres, protocolo de arribo de naves entre otros espacios que dinamizan los diversos sectores del país.

En orden al servicio de salud, el ministerio a través de los decretos 499 del 31 de Marzo del 2020 y el 544 del 13 de Abril del mismo año, expresan las medidas necesarias para la cobertura de los efectos del COVID 19 en la salud de sus ciudadanos, por ello, en materia de contratación estatal se enfoca en la adquisición de dispositivos médicos y elementos de protección personal en el marco de la emergencia.

De esta manera, se observa que a nivel nacional en el primer año de la pandemia se ejerció una pronta respuesta para la atención del coronavirus y evitar así su aumento en casos positivos, su preocupación giro en torno a todas las instancias especialmente en el de salud, con la ayuda para que este cuente con los recursos necesarios para la atención de las personas afectadas. Sin embargo, las cifras de contagios no manifiestan lo mismo, se revela que los procedimientos y los protocolos de aislamiento no están siendo totalmente efectivos, sin ánimos de entablar un juicio de valor no es de negar que la responsabilidad no es solo del estado sino de las personas en su autocuidado. El punto es, ¿Cuál es la razón del aumento? Es posible que sea por un ¿escepticismo al virus y sus efectos?, por ello en relación con el problema que se trata en este trabajo es posible que se deba a la influencia de las redes sociales y de fake news que por la infodemia invadieron e influyeron el accionar de los usuarios de la información.

Para visibilizar lo mencionado anteriormente en orden al aumento de contagios, sobre todo en el primer año de pandemia [Cornaviruscolombia.gov](https://covid19.colombia.gov) (s.f) nos muestra en la siguiente Figura 7,

Gráfica 2

Histórico de casos por fecha de reporte



Nota: Coronaviruscolombia.gov, s.f, (Gráfico), Coronaviruscolombia.gov.co.
 Recuperado el 22 de Diciembre de 2021 de
<https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/index.html#covidInfo>

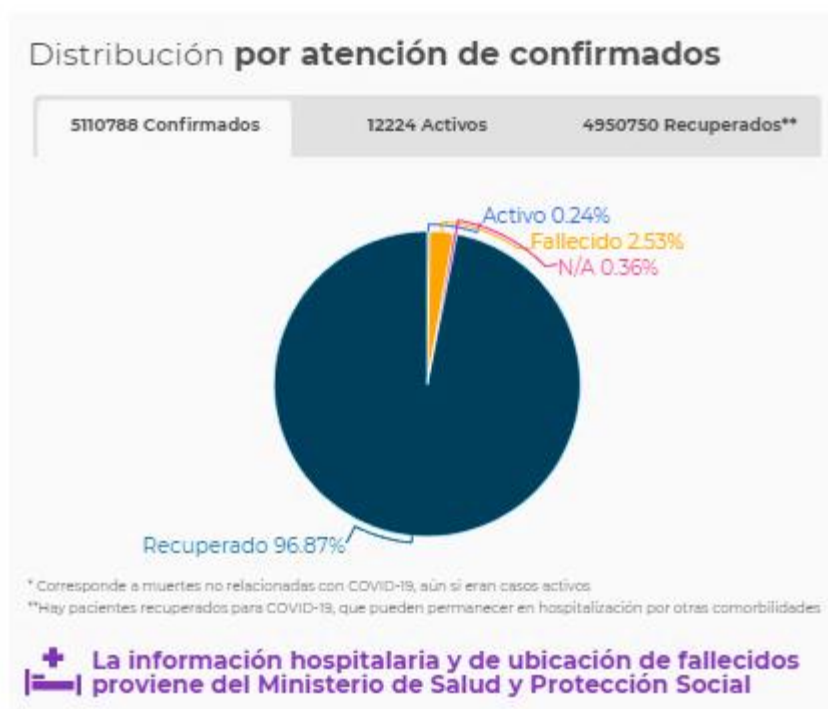
De acuerdo con la gráfica 2, el histórico de casos por fechas revela el creciente contagio en el país, para ser más exactos la página referenciada publica que el 19 de Agosto del 2020 con un total de 13.054 casos positivos se alcanza uno de los primeros picos, siendo el segundo el 15 de enero del 2021 con 21.082 y el tercero el 24 de Junio de 2021 con 32.997. A pesar de las medidas el contagio creció, pero a su vez los recuperados también, creando así una estabilidad, ya para el 19 de diciembre del mismo año el número descendió a 2.038, siendo aún una cifra significativa.

Por ello, al 22 de Diciembre del 2021 la cifra acumulada de contagios fue de 5.110.788 de los cuales 4.950.750 ya se han recuperado, estando activos 12.224 casos. Para mejor

ilustración en la Gráfica 3 en un diagrama de pastel se observan los datos equivalentes a porcentajes.

Gráfica 3

Distribución por atención de confirmados



Nota: Coronaviruscolombia.gov, s.f, (Gráfico), Coronaviruscolombia.gov.co.
 Recuperado el 21 de Diciembre del 2021 de
<https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/index.html#covidInfo>

De los casos activos, según la página de Coronaviruscolombia (s.f) se tiene que un porcentaje se encuentra a la fecha de consulta (21/12/21) en la UCI, otros Hospitalizados y la mayoría recuperándose en el hogar. La Gráfica 4, refleja los datos exactos de la situación de los casos activos, además de acuerdo con lo planteado en el desarrollo de este capítulo se manifiesta que las medidas tomadas a nivel nacional mitigan la expansión del virus, pero no lo suficiente en relación con los casos activos y además al número de fallecidos que ascienden

a 129.534, sin embargo, el sector de la salud ha logrado responder ante las adversidades por carencia de camas UCI.

Gráfica 4

Distribución por atención de casos activos



Nota: Coronaviruscolombia.gov, s.f, (Gráfico), Coronaviruscolombia.gov.co.
 Recuperado el 21 de Diciembre de 2021 de
<https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/index.html#covidInfo>

De acuerdo con la Gráfica 4, se tiene que de los casos activos 10.885 equivalente al 89.05% son atendidos en casa, unos 1.033 para el 8.45% se encuentran hospitalizados, y el 2.50% en la unidad de cuidados intensivos.

Por consecuencia, en Colombia se está dando el proceso de mitigación de este a través del control del aumento de contagios, hoy desde las vacunas, pero este no ha sido aún la manera más eficiente de lograrlo, dado que, al mencionar la influencia del fenómeno de la

infodemia y este desde las noticias falsas en orden al antibiótico, las personas las cuales no se detienen a contrastar y verificar la información recibida no se acercan a vacunarse. Por ello, según el informe Efectividad de las vacunas contra el COVID 19 en Colombia del ministerio de Salud y protección social, informa que quienes no se ha vacunado tiene 10 veces más posibilidades de que al ser contagiados lleguen al punto de la hospitalización y la muerte. De igual manera, hace mención sobre la efectividad de esta, sobre todo en personas mayores de 60 años, reflejando resultados positivos,

“La efectividad de las vacunas contra el COVID-19 en las personas de 60 años y más en Colombia es del 69,9% para prevenir la hospitalización que no conlleva a la muerte, del 79,4% para prevenir la muerte por COVID-19 después de que se presenta la hospitalización y del 74,5% para prevenir la muerte por COVID-19 entre quienes no fueron hospitalizados”. (MinSalud, 2021, p.38)

De acuerdo con ello, en Colombia poco a poco se controla la expansión del virus, sin embargo, por la información divulgada sobre la vacuna de carácter no fiable, son unas cuantas las personas que están expuestas a los efectos más crónicos de la pandemia por no acceder a vacunarse.

En el **Valle del Cauca** y por consiguiente en la ciudad de Santiago de Cali, El 13 de Marzo del 2020 según el comunicado de prensa el “Estado cofinanció deuda de la salud del Valle del Cauca” (Minsalud, 2020) dado el Acuerdo de Punto Final, el aporte de recursos económicos para el departamento permitió el pago de deuda para cubrir servicios no UPC en el régimen subsidiado, una noticia que dentro del marco de la pandemia generaría un acceso a los vallecaucanos al servicio de Salud. Y, por consiguiente, reaccionar de manera adecuada a la propagación del COVID 19.

Gráfica 5

Casos de COVID 19 en el Valle del Cauca

Valle del Cauca ▾	
Reporte del	12/22/21
Casos activos	1379
Casos totales	421247
%	8.2%
Recuperados	404326
Fallecidos	13,304
Hospitalizados	118
PCR x millón	82,035
Hospitalizados: sala general + UCI	

Nota: Coronaviruscolombia.gov, s.f, (Gráfico), Coronaviruscolombia.gov.co.
 Recuperado el 22 de Diciembre de 2021 de
<https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/index.html#covidInfo>

Desde la Gráfica 6, se observa que en el Valle del Cauca el número de casos desde el inicio de la pandemia hasta el 22 de Diciembre del 2021 es de 421.247, de los cuales 404.326 se han recuperado y 1.379 son casos activos actualmente. Ahora, desde la gráfica 11 se determina que a lo largo de la pandemia 489 estuvieron en la UCI y 2154 hospitalizados.

Gráfica 6

Información hospitalaria, Valle del Cauca



Nota: Coronaviruscolombia.gov, s.f, (Gráfico), Coronaviruscolombia.gov.co.
 Recuperado el 22 de Diciembre de 2021 de
<https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/index.html#covidInfo>

Para complementar, en el departamento desde la página de gobernación (valledelcauca.gov.co, s.f) según la bolsa solidaria de ocupación de camas UCI al 26 de Diciembre del 2021, las camas habilitadas para el departamento son de 1.181 de las cuales 628 están ocupadas por patologías distintas al COVID 19, siendo 99 camas (8,5%) las ocupadas por personas afectadas por la pandemia, de esta manera el 61.6% del total de las camas están ocupadas. Esta situación desemboca en alerta amarilla dado que solo 454 están libres para atender cualquiera emergencia incluyendo un nuevo pico ante la negativa de las vacunas. Y, en comparación con el inicio del año 2021 hay una diferencia en orden que para ese entonces el 1 de Enero del 2021 las camas UCI ocupadas por COVID 19 eran del 85%.

En relación con lo anterior, en el Valle del Cauca las organizaciones de la salud han respondido a la situación de salubridad desde los recursos propios y ayudas del estado, sus decisiones giran entorno a ello buscando que la mayoría de las personas además de contar con acceso a la salud tengan conciencia de la importancia de mantener el cuidado personal, evitando contagios y la propagación del mismo, para argumentar este punto, desde la página

de la gobernación (valledelcauca.gov.co, s.f), se pasó al inicio del 2021 de 1057 al final del año con 1181 camas UCI, aunque son pocas hoy no están todas ocupadas. Haciendo frente, a la situación de que mucho aun no creen en la vacuna, pidiendo a raíz de ello que se exija el uso del carné con el esquema completo para poder ingresar y participar de actividades en lugares públicos y de aglomeraciones.

En el **Municipio de Santiago de Cali**, existen una serie de decretos (Publicacionesjuridicas.cali.gov.co, s.f) los cuales evidencian el actuar de la administración pública y de la secretaria de salud, un caso de ello tenemos el primer decreto, el número 4112.010.20.0720 publicado el 17 de Marzo de 2020, en este se adoptan medidas transitorias en salud pública, además de otras disposiciones para el sector deportivo, cultural, turístico, empresarial y de servicios, todos dentro de la mitigación del riesgo para la situación epidemiológica. En Cali, al día siguiente es el 18 de marzo, se suspenden los procedimientos administrativos a través del decreto 4110.010.20.0725 en vigencia de la emergencia sanitaria, esta luego será levantada el 19 de agosto del 2020 por el decreto 4112.010.20.1743.

Entre el 8 y el 10 de Mayo del 2020, se publican dos decretos los cuales se relacionan con el toque de queda en el distrito y se imparten instrucciones para el mantenimiento del orden público, estos decretos son el 4112.0.10.0884 y el 4112.010.20.0886 ambos del 2020. Sin embargo, a pesar de las medidas de control sanitario uno de los factores que alarmo a la ciudad de Cali, fue el punto de la plaza de mercado de Santa Elena para prevenir la propagación de la pandemia, el decreto 4112.010.20.0893 del 26 de Mayo del 2020 declara esa situación en alerta naranja. (Publicacionesjuridicas.cali.gov.co, s.f).

La misma disposición de alerta naranja se declara a nivel municipal y no solo para el punto de Santa Elena el 29 de mayo del 2020, en el decreto 4112.010.20.0917 imparten instrucciones en materia de salud y orden público, además, de la reactivación económica para preservar la vida. De la misma manera, se toman prevenciones para la temporada decembrina, una serie de decretos desde el 16 de diciembre al 30 del mismo mes, actualizando el 4 de enero con nuevas medidas dado el 82% de camas UCI ocupadas en la ciudad para la atención del COVID 19.

Por esa razón, se inicia el año con un toque de queda y ley seca, acompañado el 16 de enero del 2021 con el decreto 4112.010.20.0008 declarando una situación de urgencia

manifiesta en el marco de la emergencia sanitaria hasta el 28 de febrero del 2021 o prorrogada mientras dure la emergencia declarada por el Ministerio de Salud y Protección Social, y así sucesivamente entre decretos se regula la propagación de la pandemia en la ciudad y se imparte medidas para la fase de aislamiento preventivo en septiembre 2 del 2021 por el decreto 4112.010.0621, para guardar la vida en el Municipio. (Publicacionesjuridicas.cali.gov.co, s.f)

Acompañado de los distintos decretos de la Ciudad de Cali por mitigar la expansión del COVID 19 entre sus habitantes, están las cifras aportadas por la secretaria departamental de Salud en sus boletines mensuales que, evidencian la eficacia y el respectivo cumplimiento de las medidas decretadas. En principio, ante el escepticismo de la misma epidemia muchas personas hacían caso omiso a las mismas restricciones, sin embargo, conforme avanza el tiempo las personas muchas personas admiten la nueva situación.

A continuación, en la Tabla 4 se ve una compilación de los datos obtenidos en los boletines mensuales Covid-19 que nos dan una geografía de la situación.

Tabla 4

Casos Positivos acumulado, Cali 2020

<i>Año 2020, Santiago de Cali</i>			
Fecha	Acumulado Casos Positivos	Casos * mes	Mortalidad acumulada
31-mar	72	72	
30-abr	699	627	
30-may	2524	1825	
30-jun	7380	4856	
31-jul	18480	11100	662
30-ago	36650	18170	
30-sep	47899	11249	
31-oct	60490	12591	
30-nov	76119	15629	
30-dic	95318	19199	2733

Nota: elaboración propia, adaptado de: Secretaria Departamental de Salud. (s.f). Boletines Covid-19 Valle del Cauca. Valledelcauca.gov.co.

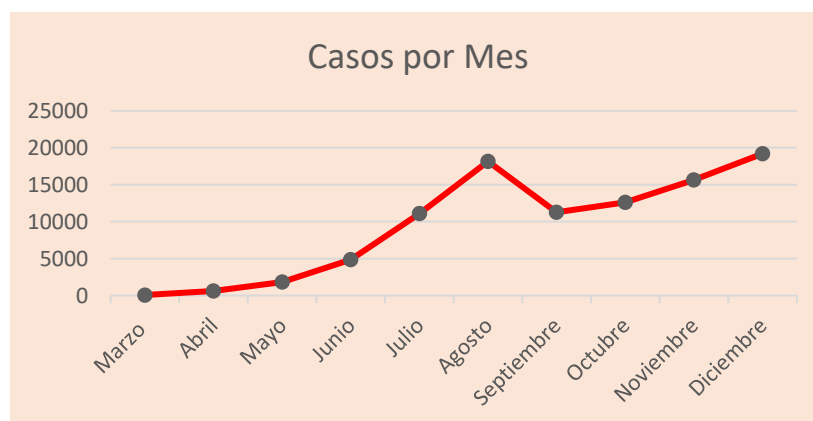
<https://www.valledelcauca.gov.co/documentos/12265/boletines-covid-19-valle-del-cauca/?genPagDocs=1>

En el año 2020, se puede observar cómo desde marzo hasta el 30 de diciembre el acumulado de casos positivos aumenta de manera ascendente y la razón es por el número de casos positivos en el mes. En el año 2020 el mes con más casos positivos en la ciudad de Cali es el mes de diciembre con 19.199 casos, seguido por el mes de Agosto con 18.170 casos. De igual manera se evidencia que en estos últimos tres meses para finalizar el año las cifras son altas, dando a entender que, a pesar de las restricciones impuestas, las personas ante estos meses no mantuvieron las debidas medidas.

Para comprensión de los datos compilados, en la Gráfica 7 se observa el avance de estos.

Gráfica 7

Casos Covid-19 por Mes, 2020



Nota: Elaboración Propia

Por consiguiente, en orden a los datos de la tabla 4 y de la gráfica 7 tanto para el mes de Agosto como el de Diciembre del 2020 en la ciudad se presentaron más casos positivos en comparación de otros meses.

Para el año 2021, se observa que los casos positivos acumulados siguen aumentando mes a mes, sin embargo, en el mes a mes es de mencionar que estos casos en orden al número total son muy variables, siendo uno de los meses con mayor número de contagios el mes de Enero, dado que al finalizar este se evidencian los casos de cuyas personas en el mes de Diciembre no mantuvieron los distanciamientos sociales, de igual manera ese mes fue uno en los que más mortalidad por causa de la pandemia hubo. Sin embargo, es de resaltar que los tres últimos meses a comparación del año 2020 es para el 2021 los meses con menor casos positivos por mes, esto dado al avance de la vacuna, pero, aun sigue existiendo un aumento considerable.

Para mayor comprensión, a continuación, en la Tabla 5 se evidencia los números casos positivos y de muertes.

Tabla 5

Casos COVID 19, Cali 2021

<i>Año 2021, Santiago de Cali</i>				
Fecha	Acumulado Casos Positivos	Casos * mes	Mortalidad acumulada	Mortalidad * mes
31-ene	119697	24379	3405	672
28-feb	137310	17613	3882	477
30-mar	145948	8638	4102	220
30-abr	165841	19893	4498	396
31-may	185195	19354	5068	570
30-jun	219207	34012	5768	700
31-jul	259586	40379	6789	1021
31-ago	273615	14029	7159	370
29-sep	277886	4271	7281	122
31-oct	281531	3645	7365	84
30-nov	285374	3843	7455	90
27-dic	290889	5515	7545	90

Nota: elaboración propia, adaptado de: Secretaria Departamental de Salud. (s.f). Boletines Covid-19 Valle del Cauca. Valledelcauca.gov.co.

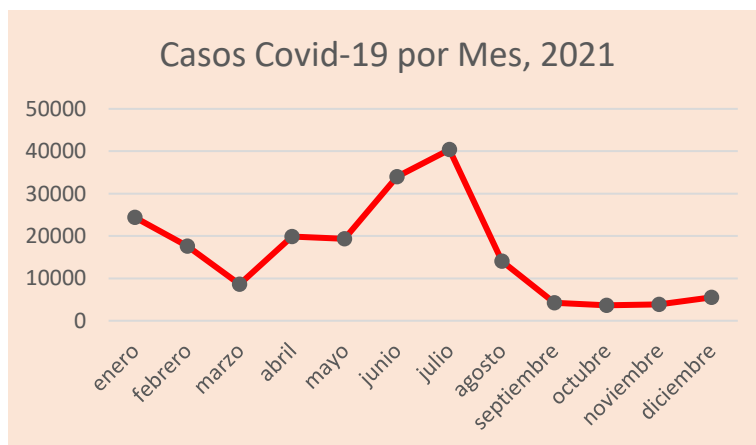
<https://www.valledelcauca.gov.co/documentos/12265/boletines-covid-19-valle-del-cauca/?genPagDocs=1>

Por consiguiente, según la Tabla 5 en el mes de Julio del 2021 se presentaron la mayoría de los casos positivos con un total de 40.379, seguido por el mes de Junio con 34.012 y Enero con 24.379. Además, es de resaltar que el mes con el menor número de contagios es el mes de Octubre con 3.645 casos, seguido del mes de Noviembre con 3.843 y lo que lleva del mes de Diciembre con 5.515. Estas cifras revelan que en comparación al 2020 la mitigación del virus en la ciudad se está llevando de manera controlada, aunque como se verá más adelante aún faltan muchos por vacunar.

Para una adecuada y completa comprensión de la situación, las Gráficas 8 y 9 indicaran el aumento de los casos y la variabilidad de la mortalidad por COVID-19

Gráfica 8

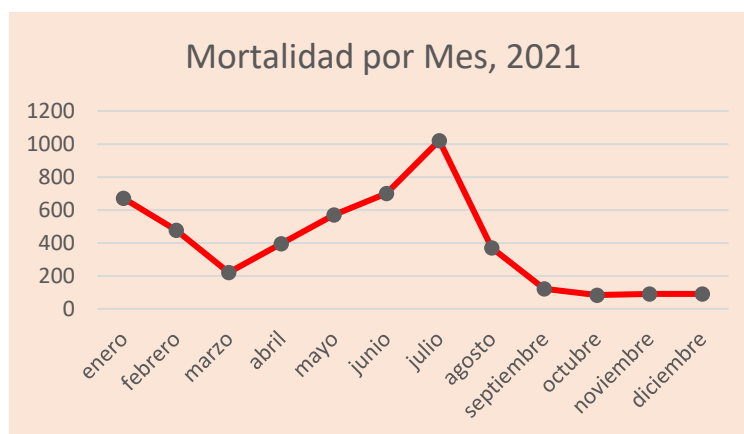
Casos Covid-19 por Mes, 2021



Nota: Elaboración Propia

Gráfica 9

Mortalidad Covid-19 por mes, 2021



Nota: Elaboración propia

De acuerdo con las dos imágenes, el mes de Julio no fue solamente el mes con el mayor número de contagios, sino que es el mes con el mayor número de muertes por COVID 19 en la ciudad de Cali con un total de 1.021 fallecidos, seguido por el mes de Junio con 700 y el mes de enero con 672. Sin embargo, en los tres últimos meses del año, también se observa que no solo disminuyen los contagios sino también las muertes.

Ahora, La pandemia en la ciudad de Santiago de Cali, luego de aplicar las medidas sanitarias para mitigar el contagio del Virus desde el inicio de esta en marzo, se tiene según la secretaria departamental de Salud (valledelcauca.gov.co, s.f) que la ciudad contaba para el primer semestre del año 2020 con alrededor 711 camas UCI, de las cuales 397 estaban disponibles para tratar casos de COVID 19, de igual los proyectos de expansión llevaron que en Cali se tuvieran disponibles 405 camas. Para el 5 de Junio del 2020, de las camas disponibles 99 estaban ocupadas por casos positivos y 72 por sospecha, para un total de 171, para un porcentaje del 43.1% de ocupación de camas UCI.

Al finalizar el segundo semestre del 2020, el 31 de Diciembre de ese año, desde la bolsa solidaria de camas UCI, en Cali se registra que, de 405 camas proyectadas para la atención

de la pandemia, ya existían 497 camas, es decir 92 más de las pronosticadas. De las cuales el 14 de Julio del 2020 de 425 el 82% ya estaban ocupadas (El país, 2020). Pero un año después la revista semana en el mes de Julio alerta diciendo que Cali alcanzo el 100% de ocupación de UCI por coronavirus debido al incremento de casos de pacientes que necesitan ventilación mecánica (Semana, 2021), y relacionando las Figuras 13 y 14 fue el mes de mayor contagio y muertes por la pandemia.

Actualmente en la ciudad, hasta el 21 de Diciembre del 2021, según el Boletín de vacunación Covid-19 (Valledelcauca.gov.co, s.f) de los 2.264.748 habitantes de la ciudad, 2.171.517 son mayores de 3 años y por consiguiente pueden vacunarse. De acuerdo con lo anterior, el 76.3% es decir 1.726.965 están vacunados con la primera dosis, y entre ellos, el 56% con 1.268.645 tiene el esquema completo. A partir de ello, el 44% de la ciudad no está vacunada, entre este porcentaje es posible muchos de ellos no crean en el antibiótico dada las falsas noticias alrededor de ella.

2.8 Organización y toma de decisiones.

La toma de decisiones es un proceso fundamental en todos los ámbitos humanos siendo así también en las organizaciones, incluso Henry Mintzberg (2013) los presenta como parte de uno de los roles directivos y Hebert A. Simon (1947) lo enmarca en el comportamiento administrativo y lo pone como la elección que precede a toda acción.

En este sentido, para poder realizar un análisis se verificará con detalle los aspectos fundamentales en los cuales se enmarcan estos dos grandes autores administrativos y económicos, con el fin de poder visualizar algún tipo de variación o impacto en las miradas presentadas en sus diversos estudios.

De acuerdo con lo anterior, para Hebert A. Simon (1947) en su libro el comportamiento administrativo (“Administrative Behavior”) la administración es el arte de conseguir que se hagan las cosas, enfocando el estudio en el proceso de elección que lleva a la acción. Además, presenta un escenario donde la decisión y la acción están íntimamente relacionados y especifica que la decisión se debe incluir en la teoría general de la administración como principios que aseguren la toma de decisiones correctas.

Hebert A. Simon (1947) en su aparte de elección y comportamiento presenta que todo comportamiento implica una selección, consciente o inconsciente, entendiendo la selección como una decisión que no necesariamente es consciente o que cuente con algún tipo de deliberación, y presenta el comportamiento intencionado como aquel que va encaminado a objetivos o metas. Ahora, en los entornos administrativos constantemente con acciones derivadas de decisiones inconscientes es posible que los excesos de información con la que se cuenta en la dirección generen impactos y variabilidad en la toma de decisiones.

En referencia a lo anterior el autor introduce a una de las dificultades administrativas, que los problemas no vienen caracterizados, estructurados y con suficiente material informativo para soportar o analizar una decisión. Adicional a estos limitantes, plantea que las decisiones se toman a la luz del conocimiento científico y práctico, pero en los contextos modernos podemos ver como adicional a estas dificultades presentadas en el ámbito administrativo la llegada con gran relevancia de la infodemia como producto de la interacción masiva en redes sociales.

Uno de los aspectos que rigen las decisiones desde la perspectiva presentada por Simón (1947) es el concepto de racionalidad, en el capítulo V llamado la psicología de las decisiones administrativas presenta como imposible que el comportamiento de un individuo solo y aislado alcance un alto grado de racionalidad, esto lo asocia a el alto número de alternativas y al alto volumen de información que debe valorarse en una decisión. Por eso, resulta casi imposible considerar una aproximación a una racionalidad objetiva, en un contexto que bajo el marco de la pandemia presenta de manera adicional el flujo de información sin control que se presenta en las redes sociales, esto ayuda a ratificar que la racionalidad objetiva es muy poco probable. Por consiguiente, se reafirma que la racionalidad limitada es una característica real en la toma de decisiones.

Por otro lado, tenemos estudios de observación que presenta el autor Henry Mintzberg (2013) en su libro *managing*, en esta muestra y caracteriza el actuar de la gerencia en diferentes escenarios que van desde organizaciones de tecnología hasta directores de zonas aledañas de parques ambientales, caracteriza de una forma clara como el rol gerencial tiene aspectos comunicacionales de forma transversal en toda la práctica. Además, presenta una parte del impacto de la internet en las practicas gerenciales, en el libro y basado en la época

se enfoca en el impacto del correo electrónico como una nueva variable que afecta ampliamente el comportamiento y las tareas del rol gerencial en todas las organizaciones analizadas, muestra un mundo cambiante con una alta influencia de la tecnología y deja abierto un escenario donde temas como las redes sociales van a ir impactando y modificando el comportamiento de la gerencia.

El autor presenta características comunes en el ejercicio gerencial como son: ritmo implacable, brevedad y variedad de actividades, fragmentación y discontinuidad en el trabajo, orientación hacia la acción y una marcada preferencia por maneras informales y orales de comunicación, en una realidad que cuenta con un mar de información sin confirmación, esta última característica abre un factor de riesgo para que la gerencia pueda caer en decisiones influenciadas por información no confirmada o transmitida por colaboradores que se encuentran hiperconectados y en alto consumo de las redes sociales.

Sobre el comportamiento gerencial presenta en el libro *Managing* un concepto que es muy relevante para nuestro estudio y es que “El único desarrollo que debe tener un impacto significativo son las nuevas tecnologías de la información” (Mintzberg, 2013. p. 24) a su vez ratifica que no necesariamente cambia las características, pero si las vuelven extremas.

En su observación se vio que el rol gerencial era blanco de un flujo constante de llamadas y correos electrónicos, eso muestra que de alguna forma la gerencia desde siempre ha vivido en una infodemia, ¿por qué planteo este aspecto?, Según Mintzberg (2013) mucha de la información que se recibe no está comprobada y puede venir de cualquier fuente. ¿Esto nos abre otra gran duda ese alto volumen de información cómo se gestiona? ¿La gerencia siempre quiere esta hiperinformada para apoyar sus conceptos para la toma de decisiones?

Como ocurre con la infodemia es posible tener muchísima información que no necesariamente se transforma en conocimiento, de hecho la gestión de esos volúmenes de información es altamente compleja, por eso las redes sociales tienen sistemas de inteligencia artificial que nos presentan realidades personalizadas que nos permiten construir el mundo que queremos ver, entonces alguien puede convertirse en un experto como lo plantea Mintzberg un “Experto es una persona que sabe más y más sobre menos y menos hasta que por fin sabe todo acerca de nada” y a nivel gerencial lo plantea de la siguiente forma: “menos

y menos acerca de más y más hasta que por fin no sabe nada acerca de todo” (Mintzberg, 2013)

La infodemia presenta un escenario de información actualizada, sin filtros y en tiempo real, es el tipo de información que desean los gerentes según Mintzberg (2013), pero esto tiene riesgos que ya están caracterizados en los estudios como por ejemplo la superficialidad y la confiabilidad, son riesgos que los gerentes están dispuestos a correr, desde esta mirada hay que ser conscientes de que las redes sociales son las estrellas en cumplir con este requisito y saciar estas necesidades. Entonces se enfrenta un gran impacto en la práctica gerencial el cual a la fecha no está medido, pero que seguramente debe ser estudiado con detalle para realizar una actualización al desarrollo de la práctica.

Mintzberg (2013) encamina en un concepto que es propio de la infodemia, la información blanda, según el documento son las informaciones relacionadas como chismes, especulaciones, recibida de oídas y que particularmente la gerencia los considera oportuna.

Ahora, la información blanda tiene características muy particulares tales como ser rica en detalles no formales, es relevante resaltar lo mucho que se parece la información blanda con los contenidos generados en redes sociales, que por lo general están encaminados a tocar los aspectos emocionales y es el tipo de información que movemos en el cotidiano de la interacción humana porque es de muy fácil acceso.

De esta manera, Mintzberg (2013) presenta como unos de los papeles principales que es el de comunicar, el proceso de recopilar y difundir información incluso sin procesar, también lo había planteado Barnard (1938:226) “una de las funciones ejecutivas es desarrollar y mantener un sistema de comunicación”, pero si el gerente tiene este volumen tan alto de información antes de la infodemia, podemos nuevamente corroborar que las tecnologías de la información siempre generaran un impacto en la práctica y en el actuar decisional de la gerencia.

3. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

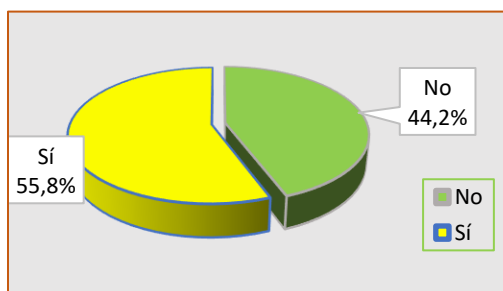
Luego de establecer los puntos importantes que rodean al tema de investigación, en este capítulo se mostrara los hallazgos luego de analizar los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a personas pertenecientes a cargos gerenciales en las organizaciones de salud, además se agruparan preguntas de tal manera que se evidencien los contrastes y se comprenda mejor la finalidad de la encuesta.

3.1 Resultados de la Encuesta.

La **primera pregunta** si conoce que es la infodemia realizada en la encuesta a personas con cargos gerenciales en las organizaciones de Salud, orienta para identificar la credibilidad de las redes sociales de forma individual, dado que la infodemia dicha anteriormente es la sobreabundancia de la información la cual hoy es mayor dado a las plataformas digitales.

Grafica 10

Conocimiento sobre la Infodemia



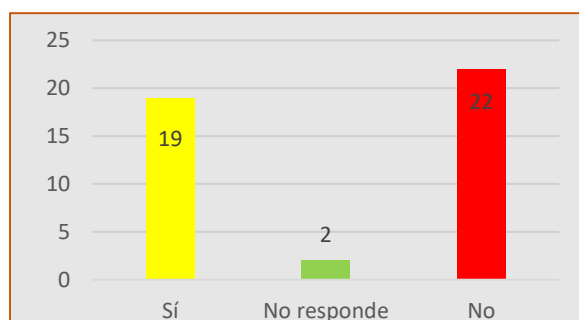
Nota: Elaboración propia

En este primer momento de acuerdo con la Gráfica 10, de los 43 encuestados respondieron que, si conocen sobre el término, un equivalente al 56% (24 encuestados) que invita pensar que hay una moderada conciencia sobre la infodemia en las organizaciones de la salud, sin embargo; el 44% (19 encuestados) no conocen acerca del término, siendo motivo de alarma dado que ante el desconocimiento es posible caer en la influencia de información falsa.

La **segunda pregunta** determina si aquellos que responden la encuesta son responsables de la toma de decisiones en las organizaciones de salud de manera directa, y en caso de no tener dicha responsabilidad ser miembros de órganos gerenciales, con la finalidad de verificar si las organizaciones toman en cuenta la información de las redes sociales. Para una mejor comprensión la Gráfica 11 muestra los resultados de la pregunta.

Grafica 11

Toma de decisiones gerenciales



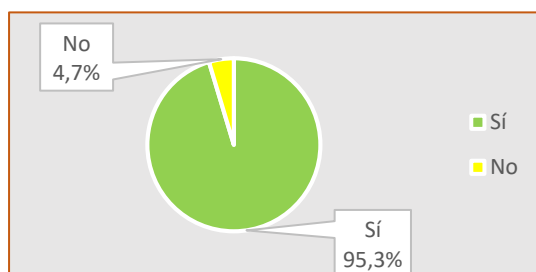
Nota: Elaboración propia

De acuerdo con los datos, 19 (44,1%) de los encuestados están directamente relacionados con la toma de decisiones en las organizaciones de salud. Y no directamente, pero si dentro de las gerencias de estas el 51,1% (22 encuestados).

La **tercera pregunta** acerca de si los encuestados tienen redes sociales, ayuda con el objetivo de determinar qué tan creíbles son estas a nivel individual acerca de la información que transmiten.

Gráfica 12

Posesión de redes sociales



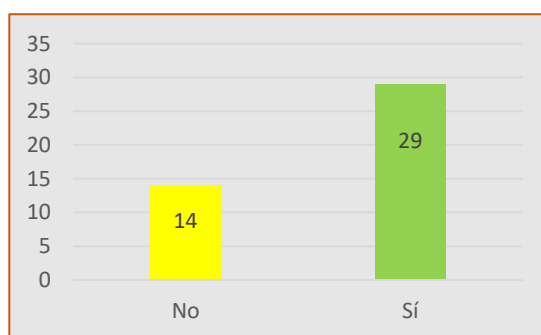
Nota: Elaboración propia

Desde la Gráfica 12, se puede ver que una sociedad tan digitalizada el uso de las redes sociales es frecuente, sin excluir a personas cuyas responsabilidades diarias se creería no les da el espacio para la interacción con éstas, sin embargo, como herramientas de información de fácil acceso están a la mano todo el tiempo. De los encuestados el 95% (41 encuestados) respondieron que si tienen y solo el 4,7% (2 encuestados) no.

La **cuarta pregunta** adentra en el punto neurálgico de esta investigación dado que de manera directa pregunta si en algún momento ha tomado decisiones a raíz de la información contenida en redes sociales. Sus resultados ayudan a contemplar si las organizaciones se basan en esta información para la toma de decisiones y además para verificar la percepción de la utilidad de estas.

Gráfica 13

Información de las redes y toma de decisiones



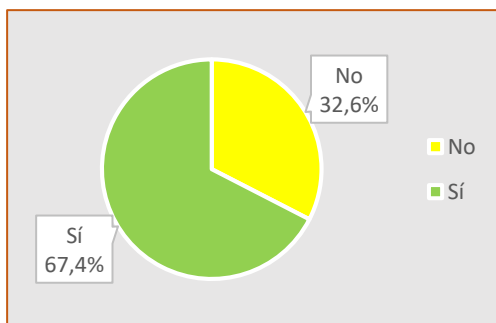
Nota: Elaboración propia

Se tiene que de los 43 encuestados el 67,4% (29 encuestados) han tomado en algún momento decisiones basándose en las redes sociales. Y solo el 32,6% (14 encuestados) no se han dejado influenciar por ella. Más adelante, de estos datos se inferirá cuáles de ellos están relacionados directa e indirectamente con la toma de decisiones en las organizaciones.

La **quinta pregunta** del cuestionario presentado anteriormente, si bien alude al uso de WhatsApp y la información que por ese medio se transfiere de manera exponencial, la pregunta permite evaluar si la persona identifica la credibilidad de las redes sociales a la hora de compartir todo tipo de medio informativo (mensajes, imágenes, videos, etc.)

Grafica 14

Reenvío de cadenas de WhatsApp



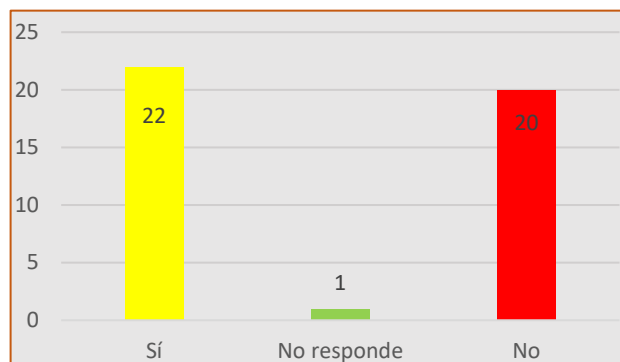
Nota: Elaboración propia

Según la Gráfica 14, de los 43 encuestados solo el 67,4% equivalente a 29 encuestados en algún momento han enviado información a través de cadenas de WhatsApp, lo importante en este punto es si a su vez verificaron si lo transmitido es verídico.

La **sexta pregunta** acerca a través de los resultados a identificar si las organizaciones de la salud en sus integrantes conocen verdaderamente el fenómeno de la infodemia en tiempos del COVID 19 y si identifica que este fenómeno afectó en la toma de decisiones.

Gráfica 15

Infodemia y toma de decisiones



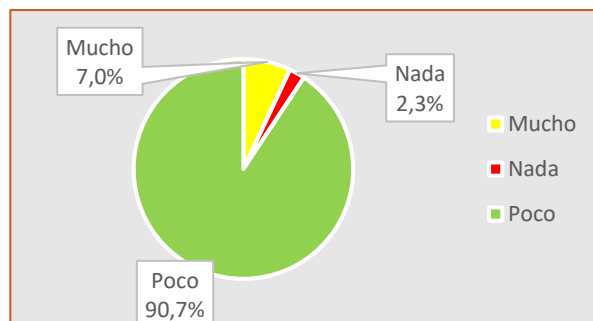
Nota: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 15, 22 de los encuestados respondieron que, si reconocen que la infodemia afecta la toma de decisiones en las organizaciones de la salud, es decir, el 51,1%, y solo 20 encuestados correspondiente al 46,5% no lo reconoce, el resto de los encuestados no respondió.

La *séptima pregunta*, es directa con el objetivo de identificar la credibilidad de las redes sociales de forma individual, es decir revela que tanto creen en la información que se transmite a través de las diversas plataformas que más adelante se preguntaran.

Gráfica 16

Credibilidad en las redes sociales



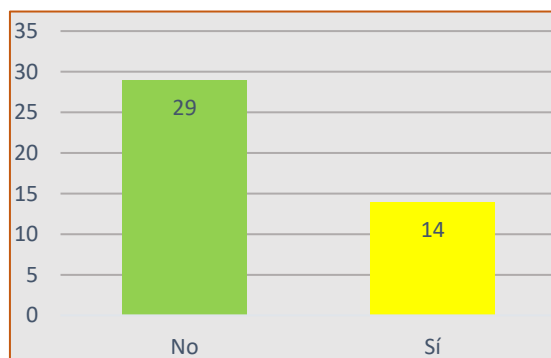
Nota: Elaboración propia

Desde el diagrama de pastel de la Gráfica 16 se observa que 39 de los 43 encuestados poco creen en la información que circula en las redes sociales, es decir que el 90,7% (39 encuestados) es prudente al tratar lo que se publica, diferente al 7% (3 encuestados) que corresponde al mucho en cuanto a la credibilidad y el 2,3% (1 encuestado) es decir, 1 solo encuestado que nada cree. Por ello, aunque sea poco, en total el 97,7% (42 encuestados) consiente la influencia de lo que se transmite.

La **octava pregunta** revela quienes de los encuestados sigue a través de las redes sociales a influencer que a través de los canales digitales divulga información de diversa índole, esta puede ser comercial, social e incluso política alrededor de temas actuales como la pandemia. De esta manera, se busca en principio identificar en donde está depositada la confianza de la persona respecto de la información.

Gráfica 17

Seguimiento de influencer



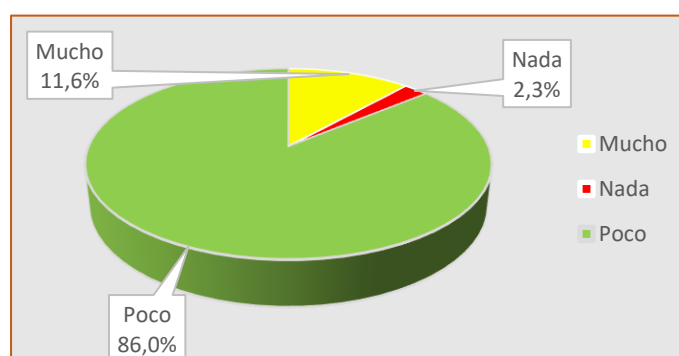
Nota: Elaboración propia

De los encuestados, siguiendo el diagrama de barras de la Gráfica 17 se entiende que 29 personas equivalente al 67,4% de los encuestados si sigue a través de las redes sociales a personas que divulgan información por las plataformas digitales. Mientras, que el 32,5% equivalente a 14 personas no.

En la **novena pregunta** de la encuesta, sobre la confianza en los medios tradicionales como la radio y la televisión, ayuda a determinar en orden a los objetivos propuestos en este trabajo, que tan creíble consideran los encuestados la información que estos comunican.

Gráfica 18

Confianza en la información de medios tradicionales



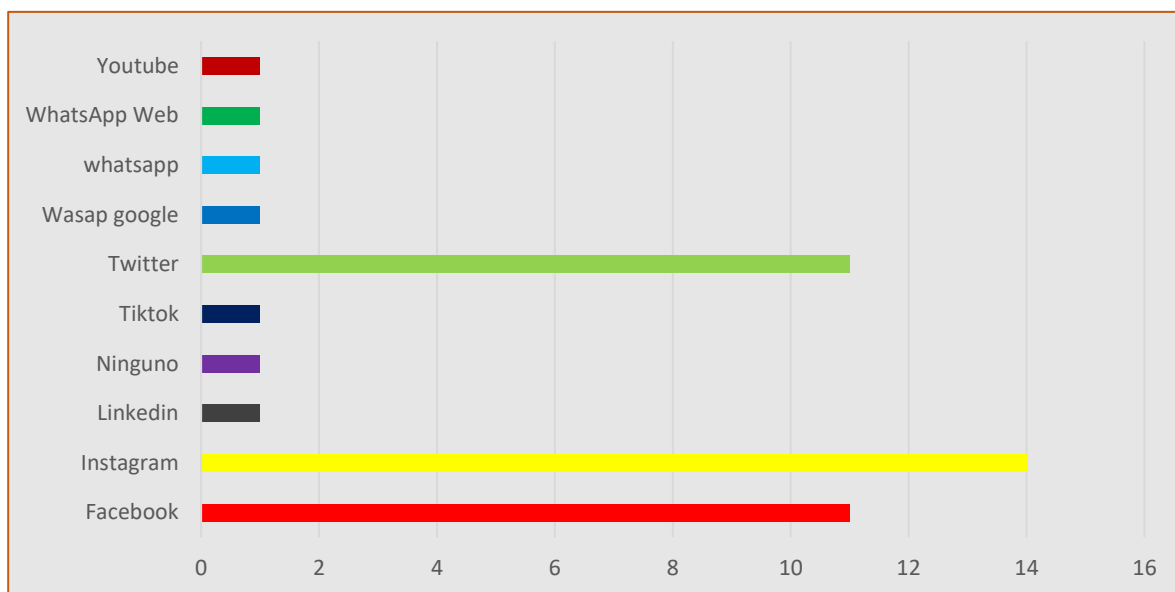
Nota: *Elaboración propia*

De acuerdo con la Gráfica 18, el 86% (37 encuestados) poco creen en la información que los medios tradicionales brindan, sin embargo, solo el 11,6% (5 encuestados) creen mucho en ellos, contra un 2,3% que nada cree.

Continuando, **la décima pregunta** evoca al uso constante de las redes sociales y cuál es la más frecuente, con la finalidad de identificar según los objetivos propuestos el lugar en donde está depositada la confianza y la credibilidad de la información bajo estas plataformas para los encuestados, recordando que ellos son personas en cargos gerenciales de organizaciones de la salud.

Gráfica 19

Red social más usada



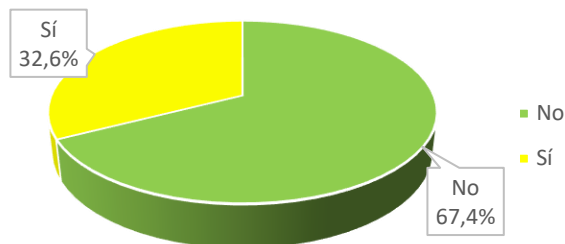
Nota: Elaboración propia

Según la Gráfica 19, la red social más usada por los encuestados es Instagram con 14 (32,5%) usuarios frecuentes dentro del grupo de encuestados, seguidos por Twitter y Facebook, ambas con 11 (25,5%) usuarios frecuentes. De esta manera, estas plataformas conforman las fuentes de información más usuales y accesibles para los usuarios de las redes, desde la muestra como parámetro poblacional.

La **decimoprimer pregunta** es otra de los ítems importantes para esta investigación dado que los encuestados que trabajan en organizaciones de la salud, dan razón si estas invirtieron últimamente en medios para filtrar el exceso de información -infodemia- que brindan las redes sociales y que afecta la objetividad de las mismas.

Gráfica 20

Inversión contra la infodemia por parte de organizaciones de la salud.



Nota: Elaboración propia

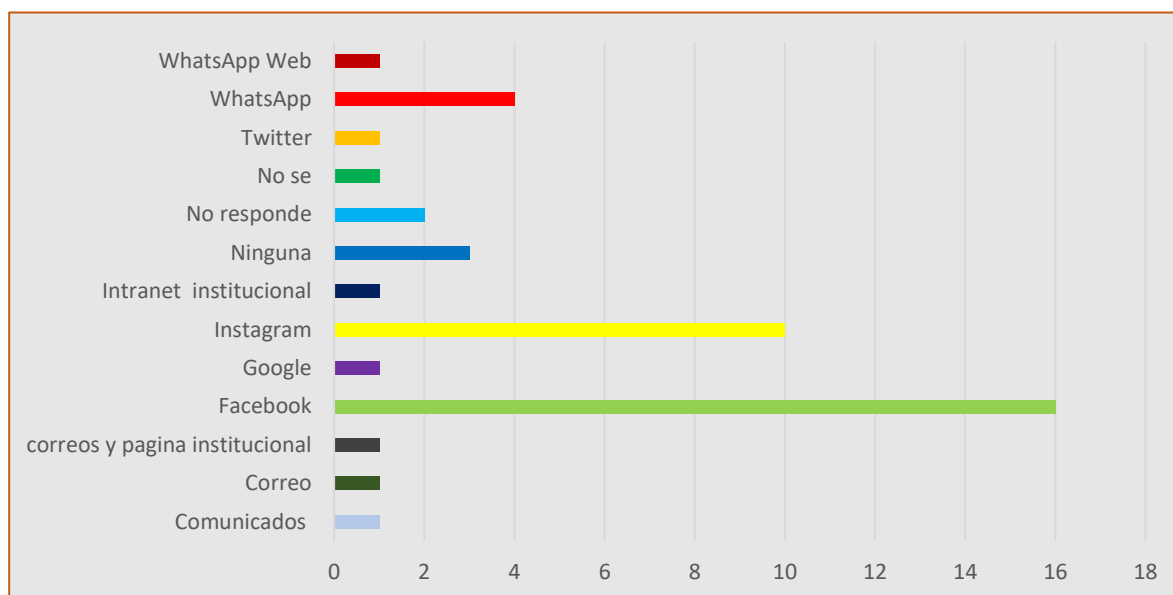
De acuerdo con la Gráfica 20, el 67,4% (29 encuestados) aseguran que sus organizaciones no invirtieron en campañas que mitiguen los efectos de la infodemia. Mientras, que el 32,6% (14 encuestados) si aseguran la realización de ese tipo de inversiones. Estos datos reflejan el nivel de conciencia sobre los efectos negativos que trae el exceso de información en la realización eficiente de las tareas de la organización.

Ya a mitad del cuestionario, con la **decimosegunda pregunta**, nuevamente al igual que con la anterior se busca identificar el grado de inversión en campañas contra los efectos de la infodemia, en este caso el determinar que red social es más usada por la organización para transmitir información a sus usuarios, permite conocer si usan medios propios, tradicionales o convencionales, que permitan un filtro adecuado de la información dada y a su vez de la que reciben como respuesta. Dado que, en las organizaciones la comunicación interna como externa son importantes para el adecuado desarrollo de sus funciones y la objetiva toma de decisiones.

A continuación, en la Gráfica 21 a través de un diagrama de barras se evidenciará que redes son más usadas por las organizaciones a las cuales pertenecen los encuestados.

Grafica 21

Redes sociales y las organizaciones de Salud.



Nota: Elaboración propia

A raíz de esta grafica anterior, no solo se determina si hay medios de información propios en las organizaciones, cuales usan en caso de no tener, sino además permite identificar en donde las organizaciones depositan la confianza para la circulación de la información y para uso interno de la misma.

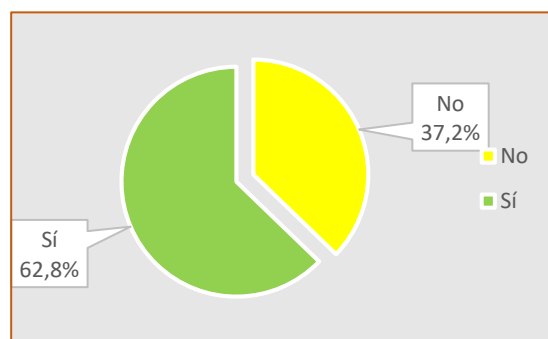
De esta manera, de los 43 encuestados aseguran que sus organizaciones usan con mayor frecuencia Facebook con 16 de los encuestados (37,2%), seguidos por Instagram con 10 encuestados (23,2%) y WhatsApp con 4 encuestados (9,3%). Solamente uno asegura que su medio más usual son los comunicados y correos.

La ***decimotercera pregunta*** nuevamente permite revisar si las organizaciones invierten en campañas contra la infodemia y en donde estas depositan la confianza para la transmisión de la información. Por ello, la pregunta intenta revelar si las organizaciones

cuentan con un grupo o persona experta en el contraste y verificación que reciben desde otros medios digitales. Mas adelante, esta nos permitirá determinar si de la información usada fue en principio filtrada.

Gráfica 22

Verificación de la información en las organizaciones



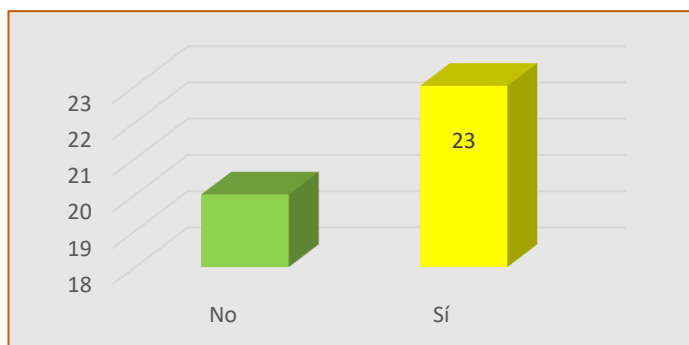
Nota: Elaboración propia

Por lo tanto, el 62,8% de los encuestados (27 encuestados) mencionan que sus organizaciones cuentan con un grupo de expertos que filtran la información que reciben constantemente, mientras que, el 37,2% (16 encuestados) mencionan que no cuentan con ese recurso.

La **decimocuarta pregunta** permite verificar si las organizaciones de la salud toman en cuenta la información de las redes sociales para la toma de decisiones, dado que la pregunta da razón si las decisiones organizacionales están dirigidas por la información que se mueve dentro de las diversas redes sociales, para claridad de ello la Gráfica 23 ilustra lo siguiente.

Gráfica 23

Decisiones organizacionales y la información en redes sociales



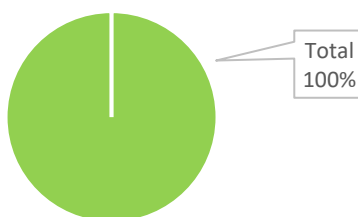
Nota: Elaboración propia

De acuerdo con la información dada en la gráfica 23, los resultados por una mínima diferencia reflejan que la mayoría de las organizaciones toman sus decisiones en parte por influencia de la información presente en las redes sociales, en ello se tiene que 23 de los encuestados contra 20 encuestados dicen que sí, es decir el 53,5% contra el 46,5%

Siguiendo el desarrollo de la encuesta, la **decimoquinta pregunta** está dirigida para determinar la percepción de la población respecto de la utilidad de la información que brindan las redes sociales, razón por la cual se pregunta si en principio a nivel personal cambiaría alguna decisión a raíz de alguna información vista en redes sociales.

Gráfica 24

Decisiones personales e información de redes sociales.



Nota: Elaboración propia

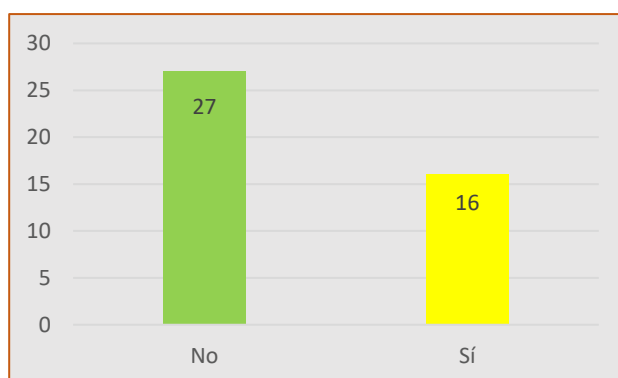
De acuerdo con la gráfica 24, la respuesta revela que el 100% (43 encuestados) de los encuestados están dispuestos a cambiar una decisión personal a raíz de la información que las redes sociales les brinden, de esta manera se puede percatar como en la situación actual de pandemia por el Covid-19 las personas se crean prejuicios sobre las acciones que se están

tomando en orden a mitigar la expansión, caso de ello las actitudes de algunos frente a las vacunas.

La **decimosexta pregunta**, en relación con la anterior permite definir si están dispuestos a cambiar decisiones, pero, en este caso no de tipo personal sino a nivel organizacional. Es decir, si cambiaría por la información contenida en las redes sociales. De esta manera, se evalúa si las organizaciones tienen en cuenta las informaciones expresadas en las redes y si son tenidas en cuenta para la toma de decisiones.

Gráfica 25

Decisiones organizacionales e Influencia de las redes sociales



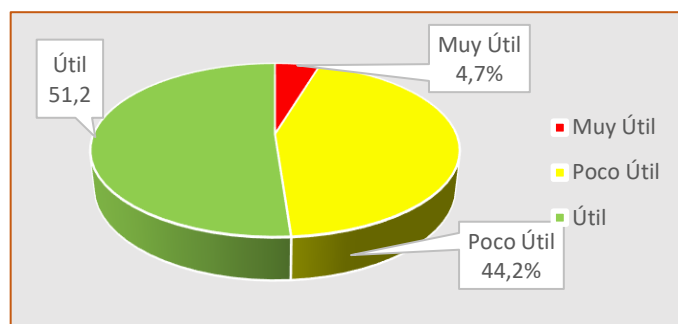
Nota: Elaboración propia

Según la gráfica 25, a diferencia de la pregunta anterior, los mismo encuestados en sus roles de miembros de organizaciones de salud con responsabilidades gerenciales no responde al 100% sobre si cambiar de decisiones por la información de las redes sociales. Al contrario, desde su papel el 62,8% no está dispuesto a cambiar las decisiones por influencia de información, a diferencia del 37,2% que si permanece dispuesta.

La **pregunta decimoséptima** luego de preguntar qué tan dispuestos están en cambiar sus decisiones a nivel personal u organizacional, se evalúa si consideran útil la información que contiene las redes sociales para su actuar decisional, de tal manera que se permita tener claridad sobre lo dispuesto que están a cambiar sus decisiones y lo consciente de la utilidad de esta.

Gráfica 26

Utilidad de la información en redes sociales



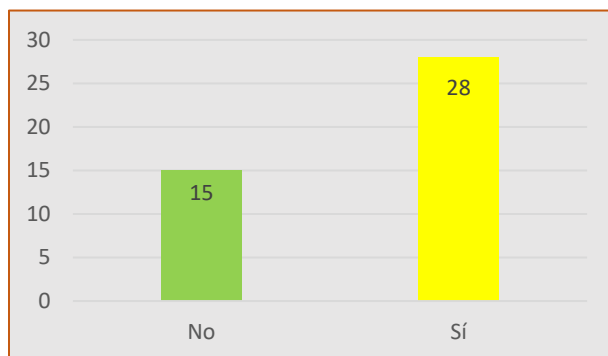
Nota: Elaboración propia

Desde la Gráfica 26, los encuestados independiente de lo que hagan con la información vista en las redes sociales consideran en un 51,2% (22 encuestados) que lo presentado en las plataformas es útil, mientras que un 44,2% (19 encuestados) considera que es poco útil y solo para el 4,7% (2 encuestados) es muy útil. De esta manera, la utilidad de la información para la mayoría es considerable y aceptable en orden que sirve para sus fines y toma de decisiones, para un 55,9% (24 encuestados).

Ahora, la **decimoctava pregunta** permite de alguna manera identificar si se deposita en las redes sociales la confianza como para ser esta útil en la toma de decisiones, de tal manera que es de observar en los resultados si los encuestados consideran que a futuro es importante tener en cuenta la información de las redes sociales para decisiones de tipo organizacional en la salud.

Gráfica 27

A futuro, importancia de la información en las redes sociales.



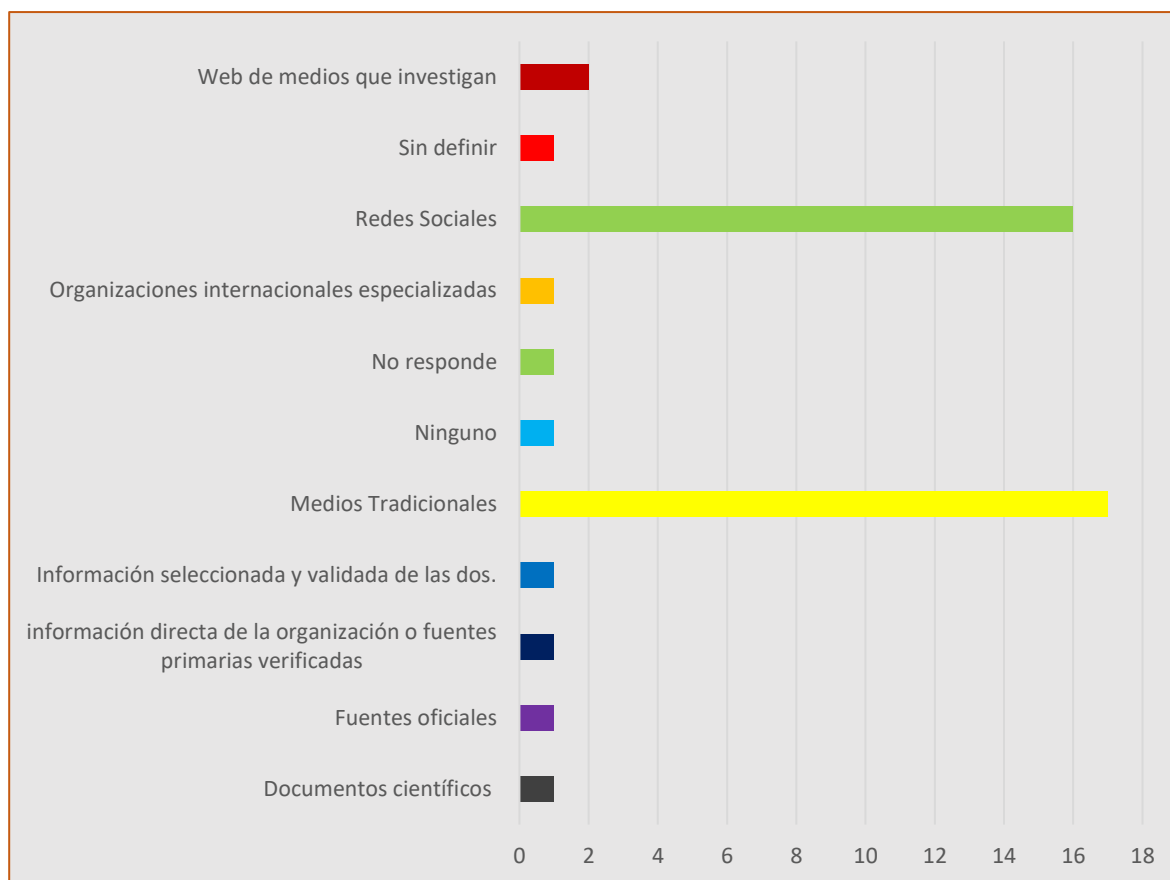
Nota: Elaboración Propia

Desde la gráfica 27, 28 encuestados (65,1%) consideran que a futuro la información de las redes sociales es de importancia para la toma de decisiones en las organizaciones, dado que estas de alguna manera influyen en el comportamiento de las personas y las organizaciones deben estar preparadas para responder a las nuevas necesidades que se presenten. A diferencia del 34,9% (15 encuestados) que considera que no es importante.

La **decimonovena pregunta** al igual que la anterior permite indagar sobre donde está depositada la confianza de la persona respecto de la información, dado que esta pregunta radica directamente sobre en que confía más, teniendo como opciones diversos medios de información incluida en ellas las redes sociales y demás fuentes.

Gráfica 28

Confianza en fuentes de información.



Nota: Elaboración propia

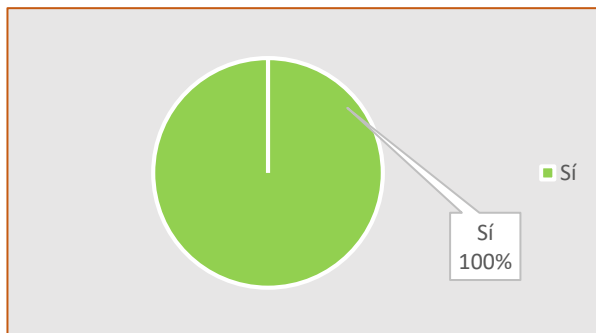
Como se observa en la gráfica de la gráfica 28, tanto los medios tradicionales como las redes sociales son las fuentes de información más confiables para los encuestados, para la primera le corresponde el 39,5% (17 encuestados) y para el segundo el 37,2% (16 encuestados), de esta manera la información presentada por ambas es depositaria de la confianza de los encuestados, el punto puede radicar en cuanto esta es accesible y rápida para personas que normalmente están rodeados de mucha información.

La **vigésima pregunta** a diferencia de la anterior evoca en la utilidad de la información tanto para la persona como para las organizaciones, dado que la pregunta radica en si cuentan con un grupo de WhatsApp para intercambiar información con los colegas, entendiendo que

por esta plataforma se puede comunicar diversos puntos no necesariamente del trabajo y por consiguiente pueden estar expuestos al fenómeno de la infodemia y en ello a los efectos negativos de este al transmitir noticias de fuentes dudosas.

Grafica 29

Uso de grupo de WhatsApp



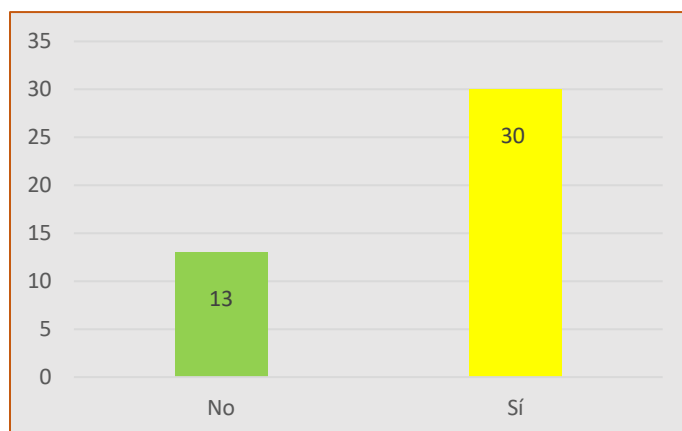
Nota: Elaboración propia

De acuerdo con la gráfica 29, el 100% de los encuestados (43 encuestados) es parte y usa un grupo de WhatsApp para compartir información con los colegas.

La **vigésima primera pregunta** del cuestionario tiene como objetivo determinar si los encuestados usan algún tipo de red social para profesionales, con la finalidad de identificar si hay una inversión o un interés sobre mecanismos que recesen los efectos de la infodemia en el mundo de las organizaciones.

Gráfica 30

Uso de redes sociales para profesionales



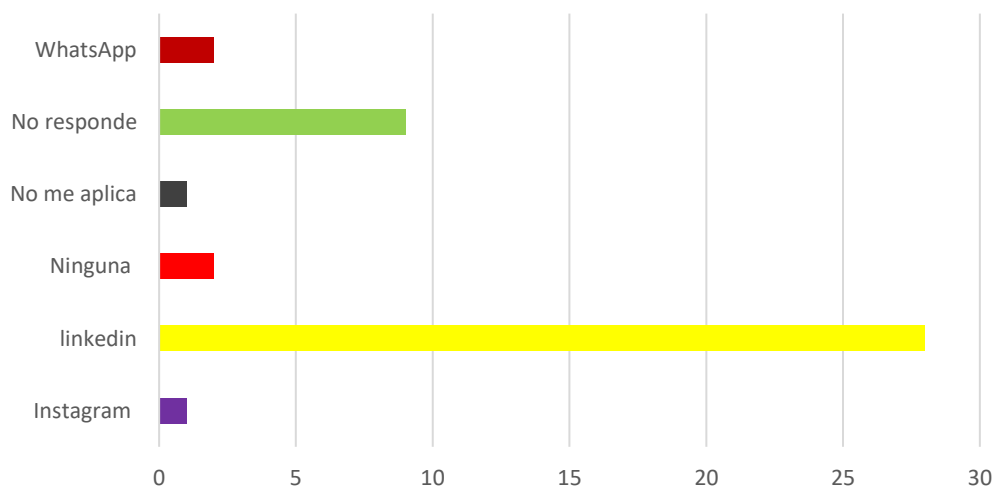
Nota: Elaboración propia

Desde la gráfica 30, a raíz de los resultados presentados, el 69,8% (30 encuestados) usa una red social para profesionales, mientras que el 30,2% (13 encuestados) no lo usa.

La **vigésimo segunda pregunta** nuevamente permite identificar en donde radica la confianza de los usuarios de la información, sobre todo para el grupo de encuestados que son integrantes de organizaciones de la salud, pero en este caso en relación con la pregunta anterior es para entender que red social para profesionales se usa frecuentemente.

Gráfica 31

red social para profesionales frecuente.



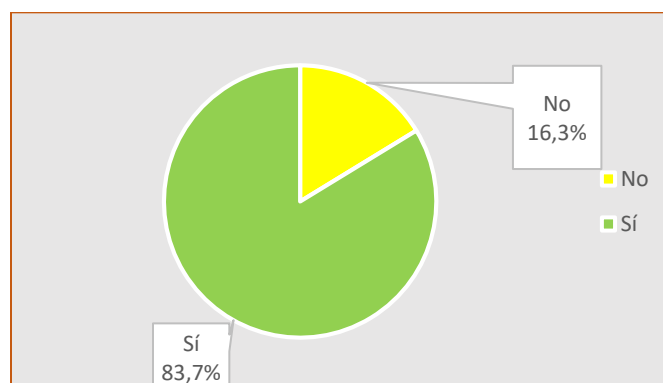
Nota: Elaboración propia

Dadas las respuestas presentadas en la gráfica 31, el 65,1% (28 encuestados) de los encuestados prefieren usar LinkedIn, mientras que el resto se distribuye entre no responder, WhatsApp, Instagram o no aplica.

La **última pregunta** del cuestionario la vigésimo tercera indaga sobre si cree que se debe regular la información que se publica en las diversas redes sociales con la finalidad de evitar la propagación de las noticias falsas y en ello rescatar la credibilidad de las mismas, como por ejemplo Twitter, que es una plataforma de opinión frecuentemente usada y consultada por muchas personas alrededor del mundo.

Gráfica 32

Regulación de las redes sociales



Nota: Elaboración propia

En la gráfica 32 se observa que el 83,7% están de acuerdo con la regulación de las redes sociales, es decir que 36 de los encuestados ven en esta medida un camino para la recuperación de la confianza en estas plataformas a la hora de compartir información. Solo 7 no están de acuerdo (16,3%).

3.2 Contraste de resultados obtenidos.

Con el fin de mantener una continuidad con la investigación, en este punto es necesario identificar cuales preguntas de las encuestas están relacionada con una serie de indicadores propuestos para orientar la encuesta, con la meta presentar un análisis claro y objetivo de lo presentado, ver para ello la tabla 6

Tabla 6

Preguntas desde indicadores

	Indicadores				
	1, Identificar la credibilidad de las redes sociales de forma individual.	2, Verificar si las instituciones de salud invirtieron en campañas que enfrenten la infodemia.	3, Identificar si las Organizaciones están teniendo en cuenta la información de redes sociales para tomar decisiones	4, Determinar la percepción de la población respecto a la utilidad de la información en redes sociales.	5, Identificar en donde está depositada la confianza de las personas respecto a la información.
Preguntas	1. ¿Sabe que es la infodemia?	11. ¿Debido a la infodemia en el sector salud, su organización invirtió en algún tipo de campaña para enfrentar esta situación?	2. ¿Está usted en una posición de toma de decisiones gerenciales en la organización?	4. ¿Alguna vez tomo en cuenta la información de las redes sociales para tomar decisiones?	8. ¿Sigue usted algún influencer, para ver recibir información?
	3. ¿Tiene Redes sociales?	12. ¿Qué red social es la más usada por su organización para transmitir información a sus usuarios?	4. ¿Alguna vez tomo en cuenta la información de las redes sociales para tomar decisiones?	6. ¿Cree que la infodemia, afecto las decisiones que se tomaron en la organización?	10. ¿Cuál es la red social que más utiliza usted?
	5. ¿Reenvió alguna vez una cadena de WhatsApp?	13. ¿La información que se publica en las redes sociales organizacionales es verificada antes por algún grupo de expertos?	6. ¿Cree que la infodemia, afecto las decisiones que se tomaron en la organización?	15. ¿Cambiaría una decisión personal por información vista en redes sociales?	12. ¿Qué red social es la más usada por su organización para transmitir información a sus usuarios?
	7. ¿Qué tanto cree en la información que ve usted en las redes sociales?	21. ¿Utiliza alguna red social de profesionales?	14. ¿Las decisiones institucionales, se tiene en cuenta la información que se está moviendo por los nuevos medios de comunicación como las redes sociales?	17. ¿Qué tan útil es para usted la información que se ve en redes, en su actuar decisional?	13. ¿La información que se publica en las redes sociales organizacionales es verificada antes por algún grupo de expertos?
	9. ¿Qué tanto confía en la información que se da en los medios tradicionales como prensa, radio o televisión?		16. ¿Cambiaría una decisión Corporativa por información vista en redes sociales?	20. ¿Tiene usted un grupo de WhatsApp para intercambiar información con sus colegas?	18. ¿Cree usted que a futuro es importante tener en cuenta la información que hay en las redes sociales, para tomar decisiones organizacionales?
	13. ¿La información que se publica en las redes sociales organizacionales es verificada antes por algún grupo de expertos?			23. ¿Cree usted que la información en redes sociales debe ser regulada de una forma más estricta?	19. ¿En quién confía más?
					22. ¿Si usa una red social de profesionales cuál es su preferida?

Nota: Elaboración propia

3.2.1 La credibilidad de las redes sociales de forma individual

Uno de los puntos importantes en el desarrollo de la investigación, es en primer lugar determinar si las personas que desempeñan cargos gerenciales en organizaciones de la salud tienen conocimiento del fenómeno actual que sucede de manera simultánea a la pandemia del Covid-19, y es el fenómeno de la infodemia y de sus efectos mayormente negativos en aspectos tan importantes como lo es la toma de decisiones. Por ende, en primer lugar, es de determinar quiénes de los encuestados conocen la infodemia, para ello la siguiente tabla 7 muestra:

Tabla 7

Relación, conocimiento sobre infodemia y cargos gerenciales.

Preguntas	¿Está usted en una posición de toma de decisiones gerenciales en la organización?			
	Si	No	No responde	Total
¿Sabe que es la infodemia?				
Si	7	11	1	19
No	12	11	1	24
Total	19	22	2	43

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 7 estos primeros datos leídos de manera vertical, solo 19 de los encuestados desarrollan actividades directamente relacionadas con la toma de decisiones y 22 de manera indirecta. Pero, de esos 19 solo 7 poseen conocimientos acerca de la infodemia, es decir, que la mayoría con cargos directos están en el peligro de no considerar los riesgos de la propagación de información que en casos puede ser falsa, estando expuestos a datos externos sin consciencia de realizar un filtro de los mismo para medir su veracidad y utilidad respecto a la eficiencia de la organización.

Por otro lado, los 22 que no están directamente relacionado con la toma de decisiones, pero si hacen parte de la gerencia, están distribuidos de manera equitativa, es decir que 11 conocen sobre el tema mientras que los otros no. De tal manera que, al agrupar los resultados

de manera horizontal tendemos a que 24 de los encuestados no tienen conocimiento al respecto y por consiguiente se evidencia un mayor riesgo, evidenciando que la construcción de una confianza en las redes sociales no se encuentra bien estructurada, dado el desconocimiento de los peligros del exceso uso de estas.

El riesgo de ser parte del fenómeno de la infodemia se hace evidente en el uso de las redes sociales con desconocimiento de los efectos negativos que trae la propagación de información sin ser verificada y contrastada, en este sentido la tabla 8 revela que quienes no conocen sobre el tema son recurrentes a enviar cadenas de WhatsApp.

Tabla 8

Relación entre la infodemia y cadenas de WhatsApp

Pregunta	¿Reenvió alguna vez una cadena de WhatsApp?		
	Si	No	Total
¿Sabe que es la infodemia?			
Si	13	11	24
No	16	3	19
Total	29	14	43

Nota: Elaboración propia

Dados los resultados presentados en la tabla 8, 19 de los que aseguran que no conocen sobre la infodemia 16 han en algún momento enviado cadenas de WhatsApp, Mientras de los 24 que si conocen solo 13 lo han realizado, de tal manera que, independiente de que conozca o no la mayoría han realizado este tipo de prácticas, la diferencia podría estar en el grado de conciencia a la hora de determinar qué información es útil y veraz para ser compartida, sobre todo dentro de los grupo conformados por colegas de las organizaciones a las que pertenecen.

Además del grupo de WhatsApp, es necesario determinar cuántas poseen y usan las redes sociales, para determinar en ello el depósito de confianza que tienen sobre el contenido que estas publican y que en el tiempo influyen en las percepciones de las personas, y por consiguiente en las futuras decisiones tanto personales como organizacionales.

Tabla 9

Relación, Posición Gerencial y Redes sociales

Preguntas	3. ¿Tiene Redes sociales?		
2. ¿Está usted en una posición de toma de decisiones gerenciales en la organización?	Si	No	Total
Si	17	2	19
No	22	0	22
No responde	2	0	2
Total	41	2	43

Nota: Elaboración propia

Según la tabla 9, de los encuestados solo dos no poseen redes sociales, y estos dos están directamente relacionados con cargos gerenciales de los 19 que dicen si tener una posición directa en la toma de decisiones. Sin embargo, de los 43 encuestados solo 41 usan redes sociales, por ello el punto a seguir es determinar si creen en la información que ahí se contiene, por ello la tabla 10 presenta,

Tabla 10

Relación, posición gerencia y confianza en redes sociales.

Pregunta	¿Qué tanto cree en la información que ve usted en las redes sociales?			
2. ¿Está usted en una posición de toma de decisiones gerenciales en la organización?	Mucho	Poco	Nada	Total
Si	1	17	1	19
No	1	21	0	22
No responde	1	1	0	2
Total	3	39	1	43

Nota: Elaboración propia

Por consiguiente, de los encuestados 39 poco creen en la información de las redes sociales, de los cuales 17 están en cargos cuyo ejercicio denota toma de decisiones y 21 de manera indirecta con la gerencia, el punto más relevante es que el creer poco no exime de que este bajo el riesgo de tener influencias de informaciones poco fiables sin antes ser revisadas. Esto denota el alcance de la infodemia y sobre todo en tiempos de pandemia donde la información abunda sobre temas del Covid-19 y sus efectos en las relaciones sociales, económicas, políticas y empresariales.

Por lo tanto, el objetivo de identificar la credibilidad de las redes sociales de forma individual se alcanza en la medida que se denota que la mayoría de los encuestados y que ocupan cargos en organizaciones de la salud poseen en primer lugar redes sociales, de los cuales la mayoría no tienen conocimiento sobre la infodemia y que a pesar de ello tiene poca confianza en la información que las redes contienen, por ello, en segundo lugar la credibilidad en las redes es prudencial, pero los riesgos de caer bajo falsas noticias son altos por lo mencionado anteriormente.

3.2.2 Inversiones en campañas que enfrenten la infodemia por parte de las organizaciones de salud.

El segundo objetivo de esta investigación es la de determinar si las organizaciones han tomado acción frente al fenómeno de la infodemia, realizando inversiones en mecanismos que permitan frenar los efectos del mismo fenómeno,

Tabla 11***Relación, Inversión contra la infodemia y decisiones de la organización***

Preguntas	6. ¿Cree que la infodemia, afectó las decisiones que se tomaron en la organización?			Total
	Si	No	No responde	
11. ¿Debido a la infodemia en el sector salud, su organización invirtió en algún tipo de campaña para enfrentar esta situación?				
Si	9	5	0	14
No	13	15	1	29
Total	22	20	1	43

Nota: Elaboración propia

La Tabla 11, revela que de los encuestados 14 manifiestan que sus organizaciones de salud invirtieron para frenar los efectos de la infodemia, de esos 14 solo 9 aseguran que el exceso de información en las redes sociales afectó la toma de decisiones en la organización, mientras que el restante manifestó que no.

De las organizaciones que no invirtieron 13 aseguran que, si les afectó la infodemia en la toma de decisiones, de tal manera que 22 de los 43 encuestados expresan que hubo influencia, y de los 22 solo 9 decidieron invertir. Por lo tanto, de esta muestra se infiere que aún existe un mayor número de organizaciones que son conscientes de los efectos, pero no han decidido invertir, y de las que no han sido afectadas 5 de las 20 si invirtieron.

3.2.3 la información de redes sociales como base para la toma decisiones en las organizaciones.

Luego de contrastar la información obtenida para identificar la credibilidad en los encuestados, el objetivo de este punto es el de verificar si las organizaciones en representación de quienes toman decisiones sobre las mismas toman en cuenta la información de las redes sociales para la toma de decisiones. Para ello, la siguiente Tabla muestra la relación de quienes tienen una posición directa e indirecta con las organizaciones de salud para la toma de decisiones con la pregunta para determinar si ha tenido en cuenta la información de las redes sociales.

Tabla 12***Relación, Posición gerencial e información en las redes para toma de decisiones.***

Preguntas	4. ¿Alguna vez tomo en cuenta la información de las redes sociales para tomar decisiones?		
	Si	No	Total
2. ¿Está usted en una posición de toma de decisiones gerenciales en la organización?			
Si	12	7	19
No	15	7	22
No responde	2	0	2
Total	29	14	43

Nota: Elaboración propia

Continuando con el desarrollo del objetivo, la tabla 12 expresa en sus totales que 29 de los 43 encuestados en algún momento han tomado decisiones a raíz de la información contenida en las redes sociales, y dentro de este grupo 12 están en cargos directamente relacionados con la toma de decisiones y 15 solo de manera indirecta dentro de la parte gerencial. Por ende, es visible que en las organizaciones hay una influencia del exceso de información existente en las esferas externas de la misma.

Ante la eventual evidencia de la influencia de la información contenida en las redes sociales, en la encuesta se hace referencia sobre si las organizaciones poseen un grupo de expertos que verifique la información que llega y sus fuentes, de manera que si la tienen en cuenta por lo menos haya intereses para filtrar la misma. A continuación, la Tabla 13 revela lo siguiente.

Tabla 13***Relación, información en redes sociales y verificación de esta.***

Pregunta	14. ¿Las decisiones institucionales, se tiene en cuenta la información que se está moviendo por los nuevos medios de comunicación como las redes sociales?		
	Si	No	Total
13. ¿La información que se publica en las redes sociales organizacionales es verificada antes por algún grupo de expertos?			
Si	18	9	27
No	5	11	16
Total	23	20	43

Nota: Elaboración propia

Las organizaciones que cuentan con un grupo de expertos para verificar la información en algún momento han tenido en cuenta la información en los nuevos medios de información, de los 27 que cuentan con ese recurso, 18 aseguran que tienen en cuenta la información, mientras que solo 9 no. De igual se revela que 16 mencionan que en sus organizaciones no tienen un grupo de verificación de información, de ellos 5 aseguran que tienen en cuenta la información y 11 no. Por ello, la existencia de un riesgo esta determinado por el grupo de 16 encuestados.

Ahora, al determinar que las organizaciones tienen en cuenta la información, es de determinar que redes sociales usan comúnmente las mismas para transmitir la información. Para ello, la Tabla 14 expresa esa relación.

Tabla 14***Relación, red social usada y cambios de decisión en la organización.***

Pregunta	16. ¿Cambiaría una decisión Corporativa por información vista en redes sociales?		
	Si	No	Total
12. ¿Qué red social es la más usada por su organización para transmitir información a sus usuarios?			
Comunicados	1	0	1
Correo	1	0	1
Correo y Pág. Institucional	0	1	1
Facebook	8	8	16
Google	0	1	1
Instagram	6	4	10
Intranet Institucional	0	1	1
Twitter	0	3	3
WhatsApp	0	2	2
WhatsApp Web	0	1	1
No se	0	1	1
No responde	0	4	4
Ninguna	0	1	1
Total	16	27	43

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 14 los que están dispuestos a cambiar una decisión de la organización por información vista en redes sociales, comúnmente usan en la organización redes como Facebook e Instagram, siendo poco común el uso de comunicados y correos. Ante este uso, está el riesgo que, ante el exceso de información, aquella que es vital y esencial para el desarrollo de las labores tienda a perderse en la misma. Sin embargo, el punto radica en que hay una disponibilidad a cambiar de decisiones, por ende, el encontrarse con noticias falsas puede ocasionar reacciones innecesarias que recaería en pérdida de la eficiencia productiva del trabajador.

De esta manera, las organizaciones en sus representantes o personas a cargo de responsabilidades gerenciales en medida no están exentos de la influencia de la información externa que puede condicionar su accionar, dado a que ellos tanto de manera personal como organizacional hacen uso de las redes sociales aunque algunos y en ciertos momentos cuenten

con un equipo para la verificación de la misma, lo cual disminuye el riesgo de tener afecciones por la infodemia sigue siendo una evidencia de que la información influye en sus decisiones.

3.2.4 La utilidad de la información en redes sociales.

Otro de los objetivos es el de determinar la percepción de la población respecto de la utilidad de la información en redes sociales, para ello en el cuestionario se abordó sobre la utilidad de la información para el actuar decisional, además se vinculó con el uso de esta y su importancia en el futuro, para ello se ilustra desde la Tabla 15 los resultados.

Tabla 15

Relación, utilidad de la información en redes sociales y su uso futuro

Pregunta	18. ¿Cree usted que a futuro es importante tener en cuenta la información que hay en las redes sociales, para tomar decisiones organizacionales?		
	Si	No	Total
17. ¿Qué tan útil es para usted la información que se ve en redes, en su actuar decisional?			
Muy útil	2	0	2
Útil	19	3	22
Poco Útil	7	12	19
Total	28	15	43

Nota: Elaboración propia

Desde los datos anteriores en la tabla 15 se evidencia que 28 de los encuestados consideran que a futuro es importante tener en cuenta la información contenida en redes sociales para la toma de decisiones en la organización, dentro de este grupo 19 consideran que lo que se presenta en ellas es útil, 2 muy útil y 7 poco útil. De manera contraria, aquellos que determinan que no es importante a futuro la información en redes sociales consecuentemente reconoce que es poco útil lo que contienen.

Ahora, si la mayoría de los encuestados le da la importancia a la información que se comunica a través de las diversas redes sociales, es de importancia entender si los mismos consideran que debe ser regulada la información que se publica.

Tabla 16***Relación, utilidad de la información en redes sociales y la regulación.***

Pregunta	23. ¿Cree usted que la información en redes sociales debe ser regulada de una forma más estricta?		
	Si	No	Total
17. ¿Qué tan útil es para usted la información que se ve en redes, en su actuar decisional?			
Muy útil	2	0	2
Útil	17	5	22
Poco útil	17	2	19
Total	36	7	43

Nota: Elaboración propia

De esta manera en la tabla 16, se refleja que la mayoría considera que si es indispensable y necesaria una regulación de la información dado que lo que en ella se puede presentar es útil para la toma de decisiones, según los datos que reflejan que 19 de los 36 encuestado que consideran que se debe regular s piensan que la información contenida es útil. Sin embargo, la diferencia es mínima con aquellos que consideran que es poco útil, pero si necesario la respectiva regulación.

En sentido contrario, son poco los que no consideran pertinente una regulación de la información, en ese horizonte se entiende que a pesar de que no haya mucho conocimiento sobre el fenómeno de la infodemia y sus efectos, la mayoría entiende que es necesario tener un filtro que discierna que contenido es verídico y no, y cual es apto para ser publicado

3.2.5 Lugar de depósito en las Redes sociales.

El último objetivo que consiste en identificar en donde está depositada la confianza de las personas respecto de la información, se podría entender en relación a las preguntas de la encuesta realizada que se enfocan a dar como resultado cuales plataformas son comúnmente usadas por los distintos usuarios de la información. Sin embargo, puede que estas sean comunes, pero el que confíen en ella es una construcción que se basa en el proceso de verificar que lo que se publica sea acorde a la realidad, por ello, la siguiente tabla 17 muestra si la red social más usada en la organización es sometida a verificación por algún grupo de expertos.

Tabla 17

Relación, red social más usada en la organización y verificación de información.

Pregunta	13. ¿La información que se publica en las redes sociales organizacionales es verificada antes por algún grupo de expertos?		
	Si	No	Total
12. ¿Qué red social es la más usada por su organización para transmitir información a sus usuarios?			
Comunicados	1	0	1
Correo	1	0	1
Correo y Pág. Institucional	1	0	1
Facebook	9	7	16
Google	1	0	1
Instagram	8	2	10
Intranet Institucional	1	0	1
Twitter	1	0	1
WhatsApp	1	3	4
WhatsApp Web	0	1	1
No se	0	1	1
No responde	2	0	2
Ninguna	1	2	3
Total	27	16	43

Nota: Elaboración propia

Según los datos anteriores, la red social más usada por la organización a la que pertenece el encuestado para transmitir información a sus usuarios, es el Facebook. En la cual de los 16 que afirman el uso de la red solo 9 aseguran que en el uso de la misma hay un proceso de verificación del contenido en ella. Mientras que los otros 7 aseguran que no es verificada. A nivel general, independiente de la red social usada más del 50% menciona que, si es sometida a procesos de verificación, sin embargo, existe el riesgo de tomar decisiones basadas en información falsa o sin corroboración dado que aún persiste un porcentaje significativo que no cuenta con recursos de validación de contenido digital.

Por otro lado, además de ser verificada o no la información, los encuestados mencionan que tan importante es a futuro la información que las redes sociales transmiten en los distintos niveles y sectores de la sociedad. En este sentido la tabla 18 muestra lo siguiente.

Tabla 18***Relación, red social más usada en la organización y el uso futuro de la información***

Pregunta	18. ¿Cree usted que a futuro es importante tener en cuenta la información que hay en las redes sociales, para tomar decisiones organizacionales?		
	Si	No	Total
12. ¿Qué red social es la más usada por su organización para transmitir información a sus usuarios?			
Comunicados	1	0	1
Correo	1	0	1
Correo y Pág. Institucional	0	1	1
Facebook	12	4	16
Google	1	0	1
Instagram	9	1	10
Intranet Institucional	0	1	1
Twitter	0	1	1
WhatsApp	1	3	4
WhatsApp Web	0	1	1
No se	0	1	1
No responde	1	1	2
Ninguna	2	1	3
Total	28	15	

Nota: Elaboración propia

De tal manera que, aun sigue siendo Facebook la red social más usada para los usuarios, pero en este caso la mayoría, es decir 12 de 16 que dicen usar la plataforma consideran que la información contenida en el futuro será importante para la toma de decisiones. además, no se debe dejar de lado a Instagram, la cual 9 de 10 que la usan consideran lo mismo. Por tal razón se entiende que la confianza está para este grupo depositada en las redes de Facebook e Instagram, dado que en primer lugar muchos de los usuarios cuentan en sus organizaciones con recursos que permiten evaluar la veracidad de lo contenido en ellas y segundo porque la mayoría entienden la importancia de estas en la toma de decisiones dado que a saber del marketing digital, este llega a muchos de las personas que pueden ser potenciales consumidores y usuarios de las organizaciones.

4. INTERPRETACIONES INICIALES DEL FENOMENO EXPLORADO

Al evaluar los resultados de la investigación, se reafirma el punto de que los medios de comunicación masiva como las plataformas digitales llamadas redes sociales, son una herramienta no solo de comunicación sino del marketing digital las cuales favorecen el compartir de información sobre diversos temas con la finalidad de generar en los receptores de la misma, diversas respuestas. La información por lo tanto construye pensamiento y crea a través de estas actitudes que condicionan o redireccionan el actuar de las personas, es por ello, que el punto de discusión no solo se centra en las plataformas digitales.

Lo anterior, dado que en primer lugar las personas usuarias de las redes sociales son en el uso de ella receptores de información y a su vez emisores al momento de decidir compartir lo visto con otros usuarios. En este sentido, la tecnología a brindar un espacio de fácil acceso para todas las personas se ha creado a través de la internet un cumulo de información virtual la cual crea el reto de determinar si es verídica o no para dejarse influenciar por ella.

En este escenario, la cuestión radica en que tipo de regulación existe, ante ello, la persona como usuario toma protagonismo dado que es ella quien en un momento es la norma moral, presentado en el momento en que decide dar relevancia a una información sin antes verificar y además en el momento en que decide compartir una información, puede que sea con la intención de dar claridad a un tema, o de manera inescrupulosa con la intención de generar discordias sin fundamentos, creando caos y escepticismo. Tal es el caso, de las vacunas en el contexto de la pandemia por Covid-19.

En segundo lugar, no solo los usuarios tienen responsabilidad en la divulgación de información, sino también las redes sociales dado que ante el avance de la infodemia carecen aún de sistemas que permitan filtrar la información, para que sea categorizada y por consiguiente publicada para el beneficio de todos.

Las organizaciones en este escenario entran en juego dado que los resultados reflejan las respuestas de las personas que son parte de ellas, de manera específica en las organizaciones de la salud en las cuales participan en la gerencia y en algunas situaciones con responsabilidades en la toma de decisiones. En este sentido, y entendiendo lo mencionado anteriormente se revela que las personas a parte de representar una organización

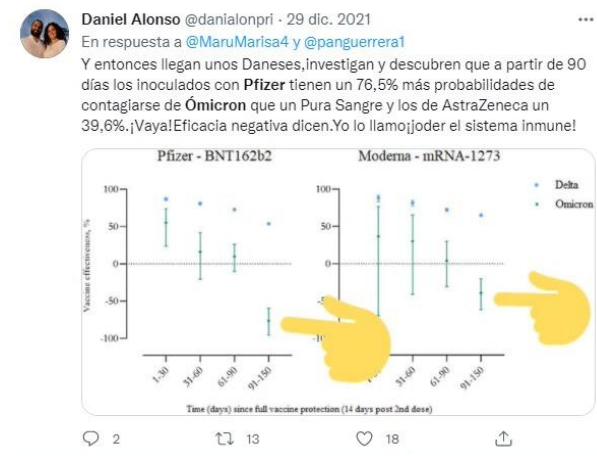
son también padres, miembro de una sociedad y por consiguiente a raíz de estos roles no están exentos de información externa, que indirectamente puede condicionar a la hora de ejercer sus labores.

Las respuestas revelan que la mayoría usa redes sociales y que en algún momento ha tomado en consideración la información obtenida en ellas para la toma de decisiones personales y organizacionales, de esta manera, el desafío de la organización es el cómo organizar la administración de la información para que los miembros de las mismas no lleguen con prejuicios. Ejemplo de ello, es en las organizaciones de la salud, que se preguntan cada día en su gestión como lograr que otros se vacunes si sus empleados no lo están. A ese punto llegan los efectos de la infodemia que toca todas las esferas de la vida y de manera indirecta afecta el desarrollo de las demás labores. La infodemia trae consigo falta de orden en el control de la información dado el exceso de la misma, y no solo porque la información pueda ser falsa sino porque también puede que la información sea verídica pero dicha de tal manera que genere parcialidades negativas.

A lo anterior las siguientes graficas dan ejemplo de la verdad dicha de manera parcial generando actitudes negativas. En la figura 12 se presenta que los vacunados con Pfizer y AstraZeneca se contagian de ómicron, la gente al observar prefiere no vacunarse, pero si se detienen a ver el costo-beneficio, aquellos no caen en una situación de gravedad por el virus, sin embargo, en la publicación esa otra realidad no se menciona, quedando la verdad parcialidad bajo un interés particular, que no se vacunen.

Figura 12

Probabilidad de Contagios por Ómicron



Nota: Daniel Alonso, @danialonpri. (29 de Diciembre de 2021). Y entonces llegan unos Daneses, investigan y descubren que a partir de 90 días los inoculados por Pfizer tienen un 76.5% más probabilidades de contagiarse. Recuperado de: <https://twitter.com/danialonpri>

Por otro lado, la siguiente figura manifiesta la información faltante de la primera, dado que un punto es hablar de probabilidades de contagio al cual todos están expuestos y otra es mencionar que aquellos con probabilidades de contagios por ómicron al vacunarse si están extensos de estar afectados por las consecuencias graves del virus, como la hospitalización o incluso la muerte.

La figura 13, manifiesta como los que se han vacunado desarrollan células t las cuales protegen contra el Covid-19 en su estado grave.

Figura 13

Células T contra covid-19 en vacunados



David Bautista @davidbautistaqf · 29 dic. 2021

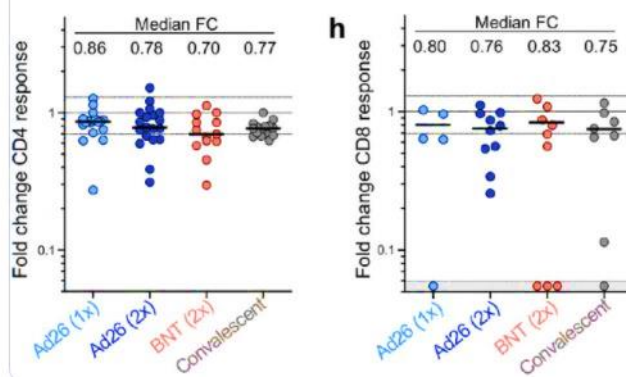
Personas vacunadas con una o dos dosis de Janssen, dos de Pfizer, o personas que tuvieron covid (al menos por 6 meses atrás) tienen preservada en un 70-80% la respuesta de células T contra Ómicron que protege de covid grave.



The Virus Monologues @virusmonologues · 29 dic. 2021

If we plot fold-change of Omicron responses compared to ancestral, we see that 70-80% of T cell responses are preserved. This means that most people who were vaccinated with 1x / 2xJnJ, 2xPfizer & those who had COVID 1-6 mo ago, still have T cells that can recognise Omicron.

[Mostrar este hilo](#)



7

30

118



Nota: David Bautista, @davidbautistaqf. (29 de Diciembre de 2021). Personas vacunas tienen preservada en un 70-80% la respuesta de células T contra Ómicron que protege de COVID grave. Recuperado de: <https://twitter.com/davidbautistaqf>

Por consiguiente, la información además de ser verificada debe ser contrastada, es decir analizada desde otros puntos de vistas que corrobore o complemente la información, en ello las organizaciones deberían optar por generar una información más amplia y accesible a través de recursos tecnológico-internos para sus empleados y externos para los otros usuarios, una información completa y no parcial, libre de intereses particulares. Ahora, la administración ¿Cómo debe hacerlo para que la gente si se informe de manera adecuada?

5. CONCLUSIONES PRELIMINARES

Después de hacer un recorrido por el contexto de la pandemia es evidente que no se puede concluir respecto de un fenómeno informativo y comunicacional que afecta a las organizaciones de la salud bajo la emergencia sanitaria por el Covid-19, con el impacto de las nuevas tecnologías, del mundo hiperconectado y de la regulación moral casi inexistente de las redes sociales, se puede visualizar con más claridad que hay un nuevo reto para el mundo del management, el reto de gestionar la información derivada de la hiperconectividad y de enfocar toda esta información de forma tal que no afecte los criterios y la racionalidad limitada de las personas en el marco de la toma de decisiones.

Este reto, parte de construir un concepto o herramienta tecnológica que refiera al procesamiento de macrodatos, similar a la big data, pero enfocado al apoyo gerencial y la información externa a la organización, generando rastreos por interés y menciones referentes a las organizaciones, en las encuestas se puede evidenciar la gran penetración de la redes sociales con un 95,3% (Gráfica 12) que hace uso de estas, con esto podemos inferir que de forma consciente o inconsciente la exposición a todos estos contenidos van a generar un impacto en nuestro ser y va a crear prejuicios, miradas y posiciones que van a definir los comportamientos en los momentos de decisión.

En el sector salud la pregunta, la infodemia afecto las decisiones que se tomaron en la organización logró un 51,1% (Gráfica 15) valor que genera una alarma ya que mucha de esa información no está depurada y muchísimo menos tiene bases científicas o soportes oficiales para considerarse completamente valida.

Ahora, ver que el 90,7% (Grafica 16) de los encuestados cree poco en lo que ve en redes sociales no hace mucha coherencia dado que más de la mitad confirma que la infodemia dio una afectación en el actuar decisional, y estos mismos datos se corroboran con el 53,5% (Grafica 23) que confirmo que las decisiones organizacionales están teniendo en cuenta información que se está moviendo en redes sociales.

Esto último, abre una perspectiva de como de forma inconsciente no le da validez a lo visto en redes, pero al ver la respuesta de que tan útil es para usted la información que ve en

redes sociales en su actuar decisional el 51,2% (Grafica 26) lo considera útil, esto confirma que si afecta los comportamientos individuales y a su vez determina el comportamiento de las personas vinculadas al mundo del management en su rol decisional.

Dando respuesta al objeto de este trabajo se confirma que la infodemia impacta el actuar decisional de las organizaciones de salud, y que su vez la población vinculada al mundo del management en el sector manifiesta un poco credibilidad en las redes sociales. Se pudo identificar que las organizaciones de la salud están teniendo en cuenta la información que se mueve en redes sociales para su actuar decisional y se determinó con la encuesta con un 51,2% (Grafica 26) que la información es considerada útil.

Además, se Confirma que por efectos de la infodemia en el sector salud se realizaron inversiones para mitigarlo y aunque no fue mayoritario si es representativo con un 32,6% (Gráfica 20) siendo este un fenómeno tan nuevo que afecta las organizaciones.

Uno de los datos que genera una situación de análisis, es la crisis de confianza en los medios de comunicación tradicional ya que con un 40,5% (Gráfica 28) contra un 38,1% (Gráfica 28) de las redes sociales se ve el gran alcance que tienen las redes sin contar con el aparataje en la producción de contenidos.

En conclusión, la organización está expuesta a todas las dinámicas del mundo moderno y como personas vinculadas al universo del management, tenemos la responsabilidad de identificar, caracterizar y desarrollar herramientas que nos permitan afrontar de la mejor forma todos estos nuevos fenómenos, no es posible hacer caso omiso o desconectarnos del mundo que nos rodea para evitar enfrentar una realidad que es aplastante y que llega para quedarse.

6. RECOMENDACIÓN Y PLAN DE ACCIÓN

Las organizaciones de salud al estar presentes en el centro de una situación de salud pública tan incierta y compleja además de estar sufriendo tantas consecuencias adversas del fenómeno de la infodemia, se ven obligadas a tomar decisiones para mitigar estos impactos y es importante que aborden desde cada dinámica específica e interna los procesos y metodologías que permitan tomar decisiones de alta calidad, dejando aparte los sesgos y evaluando realmente los riesgos y las causas para cada organización. Para tal fin, aún no es completamente claro el alcance del impacto del fenómeno de la infodemia en el marco de la pandemia del Covid-19, por ello se recomienda utilizar una metodología como la propuesta por Kepner Tregoe KT

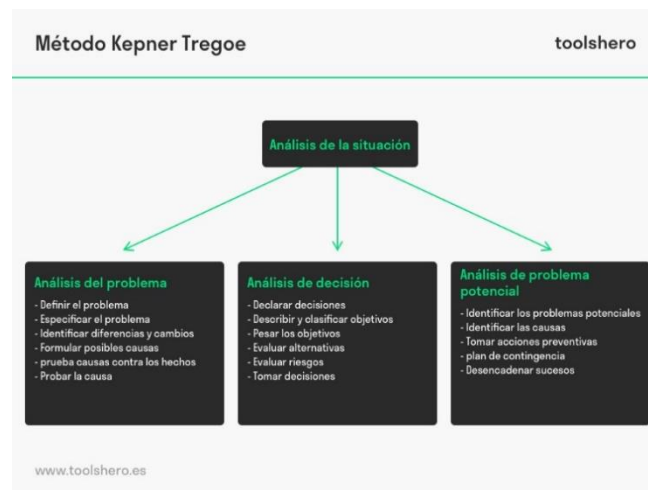
Desde Mulder (2012) la metodología KT se compone de 4 pasos que son denominados procesos racionales como plan de acción a seguir:

1. **Análisis de Situación:** Aclarar la situación del problema (Mulder, 2012), que en el caso de la infodemia es pertinente dado que es un fenómeno que requiere ser analizado de manera detallada en razón de los impactos que genera por el exceso de información y en muchos de los casos no verídica, afectando a las organizaciones de la salud, un efecto variable por las circunstancias y de forma particular ya que todas no prestan los mismos servicios, por ejemplo, instituciones que se dediquen a la vacunación contra el Covid-19 no tiene el mismo impacto que unas organizaciones que se dedica a la ejecución de cuidados en terapias intensivas o a la educación en la aplicación de medidas de bioseguridad, sin embargo, el análisis de la situación es necesario bajo cualquier servicio prestante.
2. **Análisis del problema:** Este paso es clave para iniciar un abordaje de la situación de una forma más efectiva, debido a que de manera más específica luego de entender lo que sucedió, busquen validar las causas y la relación con sus efectos, es decir que en palabras de Mulder (2012) darán respuesta al por qué sucedió, ponderando de forma efectiva el rumbo que deben tomar como organización para mitigar la situación.

3. **Análisis de decisión:** Sobre la base originada en el análisis de la situación y del problema para los criterios de la toma de decisiones deben plantear posibles problemas de resolución (Mulder, 2012) para dar respuesta al cómo deben actuar frente al fenómeno de la infodemia en el marco del Covid-19 desde sus particularidades, a cada posible acción se sugiere asignar un porcentaje de riesgo para tener todos los posibles escenarios al aplicarse.
4. **Análisis a problemas potenciales:** En este paso se validan las mejores alternativas frente a problemas potenciales y sus consecuencias negativas dadas las acciones establecidas previamente, generando de forma inmediata un plan de mitigación de estas de manera anticipada (Mulder, 2012).

Figura 14

Método Kepner Tregoe



Nota: Mulder, P. (2012). Método Kepner Tregoe. Recuperado [26 de marzo del 2022] de toolshero: <https://www.toolshero.es/resolucion-de-problemas/metodo-kepner-tregoe/>

Para finalizar, considero que este método se propone como base para abordar el objeto de estudio propuesto, dado que el Método Kepner Tregoe data de los años 60 (Mulder, 2012);

y se encuentra completamente validado, usado por organizaciones que certifican su efectividad para resolver problemas de todo nivel.

Ahora, el enfoque de la valoración y priorización del riesgo le da un alto valor para el análisis de nuevos fenómenos como la infodemia, es muy importante que su objetivo como modelo no es el encontrar una solución perfecta si no la mejor opción posible y esto se complementa en el proceso de lograr resultados con las mínimas consecuencias, desde nuestra mirada sería importante que cada organización ejecute una metodología de análisis para abordar este nuevo fenómeno, teniendo muy claro sus contextos y alcances de los servicios prestados desde el sector salud, para la toma de decisiones que lleguen a considerar pertinentes para mitigar el impacto en los objetivos organizacionales.

BIBLIOGRAFÍA

Aguaded, I., & Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Educación in the Knowledge Society (EKS)*, 16(1), 44. Tomado de: <https://doi.org/10.14201/eks20151614457>

Angulo, D., Andueza, L., Terril, V., Padilla, Y., Aparicio, D., Márquez, P. (2021). Infodemia y la COVID-19. *Revista iMediplus*. 17(s1:2). Tomado de : doi: 10.3823/102

Arroyo-Sánchez, Abel Salvador, Cabrejo Paredes, José Elías, & Cruzado Vallejos, María Peregrina. (2020). Infodemia, la otra pandemia durante la enfermedad por coronavirus 2019. *Anales de la Facultad de Medicina*, 81(2), 230-233. Tomado de: <https://dx.doi.org/10.15381/anales.v81i2.17793>

Bakal, Gotkhan; Kavuluru, Ramakanth (2017). “On quantifying diffusion of health information on Twitter”. 2017 IEEE EMBS International conference on biomedical & health informatics (BHI), pp. 485-488. Tomado de: <https://doi.org/10.1109/BHI.2017.7897311>

Buchanan, M. (2020). Managing the infodemic (Doctoral dissertation, Nature Publishing Group). 16, 894. Tomado de: <https://doi.org/10.1038/s41567-020-01039-5>

Colombiacheck.com. (18 de octubre de 2021). ¿Qué es Colombiacheck? Tomado de: <https://colombiacheck.com/preguntas-frecuentes>

CoronavirusColombia.gov.co. (21 de Diciembre de 2021). Decretos. Tomado de:

<https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/decretos.html>

CoronavirusColombia.gov.co. (23 de Diciembre de 2021). Panorama General Covid-19

(Gráficas). <https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/index.html#covidInfo>

El País.com.co. (14 de Julio de 2020). Ocupación de UCI en Cali es del 87 % este martes,

aclara Alcaldía. Tomado de: <https://www.elpais.com.co/cali/alcaldia-aclara-que-ocupacion-de-uci-en-es-del-87.html>

Enríquez Quispe, A. F., & Villanueva Fernandez, J. C. ¿Es la comunicación la piedra de toque de todas las organizaciones? ¿Qué tan necesario es que en una organización la comunicación sea fluida? Un análisis de la infoxicación. Tomado de:

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628229>

Expansión Política. (2020, 10 de abril). Agresiones a personal médico van en aumento en medio de la epidemia del COVID19. Tomado de:

<https://politica.expansion.mx/mexi-co/2020/04/10/agresiones-a-personal-medico-van-en-aumento-en-medio-de-la-epi-demia-de-covid-19>.

Gestion.Org. (14 de Octubre de 2021). 5 tipos de campañas virales. Tomado de:

<https://www.gestion.org/5-tipos-de-campanas-virales/>

Glazer, Rashi. (1991). «Marketing in an information-intensive environment: strategic implications of knowledge as an asset». Journal of Marketing 55 (4): 1-19.

Gordon Pennycook, Ziv Epstein, Mohsen Mosleh, Antonio Arechar, Dean Eckles, and David Rand (2020) ,"Understanding and Reducing the Spread of Misinformation Online", in NA - Advances in Consumer Research Volume 48, eds. Jennifer Argo, Tina M. Lowrey, and Hope Jensen Schau, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 863-867. Tomado de: <https://psyarxiv.com/3n9u8/>

Johnson, N. F., Velásquez, N., Restrepo, N. J., Leahy, R., Gabriel, N., El Oud, S., ... & Lupu, Y. (2020). The online competition between pro-and anti-vaccination views. *Nature*, 582(7811), 230-233. Tomado de: <https://doi.org/10.1038/s41586-020-2281-1>

Ioannidis, John P. A. (2020). “Coronavirus disease 2019: the harms of exaggerated information and non-evidence-based measures”. *European journal of clinical investigation*, v. 50, n. 4, e13222. Tomado de: <https://doi.org/10.1111/eci.13222>

Lapiedra, R., Forés, B., Puig-Denia, A., & Martínez-Cháfer, L. (2021). Introducción a la gestión de sistemas de información en las empresas. Tomado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/194661/9788418432972.pdf?sequence=1>

Larson, Heidi J. (2020). “Blocking information on Covid-19 can fuel the spread of misinformation”. *Nature*, v. 580, n. 7803, 306. Tomado de: <https://doi.org/10.1038/d41586-020-00920-w>

Ministerio de Salud. (6 de Marzo de 2020). Boletín de prensa No. 050 de 2020. Tomado de: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-confirma-su-primer-caso-de-COVID-19.aspx>

Ministerio de Salud. (21 de Diciembre de 2021). Histórico de Noticias. Tomado de:
<https://www.minsalud.gov.co/CC/Noticias/2020/03/Paginas/Historico-Noticias.aspx>

Mintzberg, Henry. (1984). La estructuración de las organizaciones, Ariel, Barcelona.

Mulder, P. (2012). Método Kepner Tregoe. Recuperado [26 de marzo del 2022] de toolshero:
<https://www.toolshero.es/resolucion-de-problemas/metodo-kepner-tregoe/>

Nature.com. (s.f). Manejo de la infodemia. <https://www.nature.com/articles/s41567-020-01039-5>

Nauberger, R. & Wilson. R. (2021). Los 6 principios del Marketing Viral. Emoticaweb.
 Tomado de: <https://www.emoticaweb.com/articulo/9/los-6-principios-del-marketing-viral>

OMS. (2020). Brote de enfermedad por Coronavirus (COVID-19). Tomado de:
<https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>

OMS. (23 de Septiembre de 2020). Gestión de la Infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa. Tomado de: <https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>

Pérez-Dasilva, J.-A., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las

conversaciones en Twitter. Profesional De La Información, 29(3). Tomado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>

PublicacionesJuridicas.Cali.Gov.co. (20 de Diciembre de 2020). Resumen Decretos distritales en el marco del Estado de Emergencia por el covid-19 2020. Tomado de: <http://publicacionesjuridicas.cali.gov.co/emergencia/vista/Terceros/>

Revista semana. (19 de Noviembre de 2021). Se están muriendo: la tragedia de los no vacunados en Colombia. Tomado de: <https://www.semana.com/nacion/articulo/se-estan-muriendo-la-tragedia-de-los-no-vacunados-en-colombia/202100/>

Routoure, J-M. (4 de Octubre de 2021). Inyectar un chip 5G con una vacuna es técnicamente posible, pero no extraer información de él. The Conversation, Academic rigour, Journalistic flair. Tomado de: <https://theconversation.com/inyectar-un-chip-5g-con-una-vacuna-es-tecnicamente-posible-pero-no-extraer-informacion-de-el-168417>

Ruiz, F., Moscoso, L., Arregocés, L., Fernández, J. (2021). Efectividad de las Vacunas contra el COVID 19 en Colombia, Estudio de cohorte de base poblacional en adulto de 60 años y más. Ministerio de Salud y Protección Social. Tomado de: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/MET/estudio-efectividad-vacunas-colombia-msps.pdf>

Sautú, R. (2003). Todo es teoría, objetivos y métodos de investigación, ediciones Lumiere SA. Buenos Aires.

Savater, Fernando. (2012). Ética de Urgencia. Editorial Planeta, SA–Barcelona, España. Editorial Ariel es un sello editorial de Editorial Planeta, SA México, DF.

Secretaria Departamental de Salud. (s.f). Boletines Covid-19 Valle del Cauca. Valledelcauca.gov.co. tomado de: <https://www.valledelcauca.gov.co/documentos/12265/boletines-covid-19-valle-del-cauca/?genPagDocs=1>

Semana.com. (12 de Junio de 2021). Atención: Cali alcanzó el 100 % de ocupación de UCI por coronavirus. Tomado de: <https://www.semana.com/nacion/articulo/atencion-cali-alcanzo-el-100-de-ocupacion-de-uci-por-coronavirus/202112/>

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Traducción Jorge Piatigorsky. (Vol. 1). Barcelona: Paidós. Tomado de: http://chamilo.cut.edu.mx:8080/chamilo/courses/MODELOSDEINVESTIGACIONII2019III/document/libro_metodo_de_investigacion.pdf

Tashakkori, A., Teddlie, C., & Teddlie, C. B. (1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches* (Vol. 46). Sage.

Valledelcauca.gov.co. (26 de Diciembre de 2021). Disponibilidad y Ocupación camas UCI - Bolsa solidaria. Boletín diario bolsa solidaria camas UCI 26122021. Tomado de: <https://www.valledelcauca.gov.co/documentos/12373/disponibilidad-y-ocupacion-camas-uci--bolsa-solidaria/>

Valledelcauca.gov.co. (s.f). Boletín de vacunación Covid-19. Tomado de: <https://www.valledelcauca.gov.co/documentos/12794/boletin--de-vacunacion-covid-19/>

Villalobos, J. (2020, 26 de junio). 6 pasos para leer notas de COVID-19 con ojo crítico (opinión experta). Tecnológico de Monterrey, Guadalajara. Tomado de: <https://tec.mx/es/noticias/guadalajara/salud/6-pasos-para-leer-notas-de-covid-19-con-ojo-critico-opinion-experta> Wordpress. (2008, 28 de junio).

Vosoughi, S., Roy, D & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. Science. 359 (6380). Tomado de: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>