



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE LA SANTÍSIMA CONCEPCIÓN
FAC. COMUNICACIÓN, HISTORIA Y CS. SOCIALES
ESCUELA DE PERIODISMO**

**Análisis de la comunicación del cambio:
Caso Blumar Seafoods y la difusión de protocolos sanitarios por
la pandemia Covid-19
Periodo marzo – agosto 2020**

Tesina para optar al grado académico de
Licenciado en Comunicación Social

Alumno

Vicente Quezada Luna

Profesora Guía

Mg. Mónica Reyes Poblete

Concepción 18 de diciembre 2023

ÍNDICE	
INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I: PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.1 Planteamiento del problema.....	7
1.2 Justificación.....	8
1.3 Delimitación.....	8
1.4 Preguntas de investigación.....	9
1.5 Objetivos.....	10
1.5.1 Objetivo general.....	10
1.5.2 Objetivos específicos.....	10
1.6 Supuesto de investigación.....	10
1.7 Estado del arte.....	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	12
2.1 Comunicación organizacional.....	13
2.1.1 Comunicación interna.....	14
2.1.2 Cultura organizacional.....	16
2.2 Canales de comunicación organizacional.....	17
2.2.1 Sitios Web.....	18
2.2.2 Portales internos.....	19
2.2.3 Redes sociales.....	20
2.2.3.1 Instagram.....	21
2.2.3.2 Flickr.....	21
2.3 Stakeholders.....	22
2.4 Gestión del cambio organizacional.....	24
2.4.1 Comunicación en proceso de cambio.....	26
2.5 Resistencia al cambio.....	27
2.6 Plan paso a paso.....	28
2.7 Protocolos.....	31
CAPÍTULO III: EXPLICACIONES METODOLÓGICAS	33
3.1 Enfoque y diseño de la investigación.....	34
3.2 Métodos y técnicas.....	36
3.2.1 Métodos y técnicas de recolección de información.....	36
3.2.2 Métodos y técnicas de análisis.....	38
3.3 Universo de la investigación.....	40
3.4 Sistema muestral y muestra.....	40
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	41
4.1 Objetivo específico 1.....	42

4.1.1 Instrumento.....	42
4.1.2 Dimensión.....	46
4.1.3 Categoría.....	46
4.1.4 Regla de análisis.....	47
4.2 Objetivo específico 2.....	47
4.2.1 Instrumento.....	47
4.2.2 Dimensión.....	49
4.2.3 Categoría.....	49
4.2.4 Regla de análisis.....	50
4.3 Objetivo específico 3.....	50
4.3.1 Instrumento.....	50
4.3.2 Dimensión.....	53
4.3.3 Categoría.....	53
4.3.4 Regla análisis.....	53
CAPITULO V: CONCLUSIONES.....	54
LIMITACIONES.....	60
PROYECCIONES.....	60
BIBLIOGRAFIA.....	61
ANEXOS.....	65

Introducción

En tiempos adversos, como fue el año 2020, donde una pandemia sanitaria mantuvo a todas las personas bajo un estricto encierro para impedir el contagio del coronavirus, cambió la forma de vivir, de trabajar, de estudiar e inclusive para realizar compras de primera necesidad. Las empresas de igual manera se vieron afectadas por este proceso, algunas tuvieron que cerrar y hay quienes optaron por la vía del teletrabajo.

Pero, en el caso de las empresas de primera necesidad y claves en la cadena de abastecimiento como la industria alimenticia, se necesitaba a gran parte de sus trabajadores de manera presencial, esto para continuar con la producción y mantener la fuente laboral para todos los que componen la organización. Hubo que diseñar diferentes protocolos sanitarios conforme a las medidas que entregaba el Ministerio de Salud en Chile y regirse por el plan Paso a Paso, que se instauró el 19 de julio del 2020 bajo el mandato del Presidente Sebastián Piñera. Este plan detallaba las limitaciones de aforo y movilidad en distintas comunas de la región, estas eran evaluadas cada semana para decidir si avanzaban o retrocedían de “paso”.

En este contexto, para las empresas la comunicación organizacional externa e interna, tomo un rol clave para la difusión de las medidas preventivas y los nuevos protocolos con los cuales deberían regirse las instituciones que continuaban operando.

Una de ellas fue Blumar Seafoods, una empresa dedicada a la pesca y acuicultura ubicada en la región del Biobío, concretamente en las costas del puerto de Talcahuano. Esta organización nace en 2011, de la fusión de las compañías El Golfo e Itata, dos líderes en la industria chilena de alimentos marinos.

Bajo el método de análisis de contenido y basado en la teoría fundamentada, se analizará en esta investigación el proceso comunicacional en la difusión de los protocolos

sanitarios. Se recurrió a su Instagram y Flickr como redes sociales corporativas, al "*landing page Covid-19*" que es una página web reducida enfocada en una sola oferta, en este caso, la difusión de las medidas preventivas; también, se realizó una entrevista con la Encargada de Comunicaciones de la empresa y, se aplicó un cuestionario a trabajadores; para indagar cómo fue la comunicación empleada, los canales por los que se distribuyó y la percepción que tuvieron los trabajadores sobre el mensaje.

CAPITULO I: PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.

Desde marzo del 2020 con la irrupción de la pandemia por coronavirus que no dejó indiferente a ningún país, las personas e instituciones debieron comenzar un proceso de adaptabilidad a diversos terrenos inexplorados. Uno de los cambios más radicales impuestos por la necesidad de dar continuidad a las distintas actividades laborales en medio de confinamiento y distanciamiento social, fue la incorporación del teletrabajo en la mayoría de las organizaciones y empresas en el mundo.

Los rubros que requieren presencialidad de sus trabajadores son las que se vieron expuestas a los más grandes desafíos. Organizaciones que prestan servicios básicos, manufacturación y distribución de alimentos, pesqueras, mineras; empresas especiales, estratégicas y las que son parte de la cadena de suministros, fueron algunas de las áreas más afectadas. Una de las opciones fue optar con aforos reducidos y turnos rotativos, con el fin de que la menor cantidad de trabajadores coincidieran en un mismo lugar.

En Chile, el Ministerio de Salud entregó diversas recomendaciones y exigencias sanitarias para la prevención de los contagios. Es aquí donde las empresas se tuvieron que encargar de desarrollar nuevos protocolos sanitarios, para luego difundirlos entre sus trabajadores y que los lleven a la práctica.

Para que la aplicación de estos protocolos obtenga los resultados esperados, estos deben ser comunicados de manera clara y mediante canales de comunicación eficientes para alcanzar la mayor cobertura y comprensión de los trabajadores. Como afirma la doctora en comunicación y periodismo de la Universidad de Santiago de Compostela, España, Valeria Leal (2015) “debemos concebir el hecho de que la comunicación es una herramienta de trabajo indispensable para que las personas puedan entender su rol en la organización”. Un acertado desarrollo de la información por

parte del empleador puede resultar clave en el correcto manejo a futuro, sobre todo en la comunicación de nuevos protocolos sanitarios.

1.2 Justificación

La comunicación aporta herramientas para los constantes cambios que surgen en nuestra sociedad, contribuyendo al entendimiento entre personas y a la adaptación a nuevos escenarios. En momentos en que el mundo se encuentra sumergido en una pandemia, se hizo necesario dar continuidad a la vida cotidiana, pero, para eso hubo que limitar el contacto físico y así evitar riesgos de contagio, las conversaciones y reuniones migraron a formatos telemáticos y se sumaron canales de atención a usuarios y clientes por vías remotas.

Esta situación llevo a que gran parte de las organizaciones, tanto públicas, privadas o servicios del Estado que requerían presencialidad de sus trabajadores; a crear y difundir nuevos protocolos sanitarios que se adaptaran a la nueva realidad de trabajo. Es este contexto la comunicación de la difusión de las medidas preventivas por parte de la organización cobra relevancia, ya que, si el empleado entiende el mensaje entregado, esto es reflejado en el cumplimiento de las normativas.

Con esa base la pesquera Blumar Seafoods generó protocolos sanitarios para continuar con sus operaciones presenciales, en base a la información que entregaba el Ministerio de Salud. Para esta investigación, se decidió analizar la comunicación que empleó la organización localizada en la Región del Biobío, Talcahuano, para la comunicación de los nuevos protocolos sanitarios hacia sus trabajadores. También, se identificarán los distintos canales de comunicación y la percepción de los empleados sobre este proceso.

1.3 Delimitación.

La presente investigación se centrará en la empresa Blumar Seafoods en el periodo de marzo – agosto de 2020. Esta es una organización de clase mundial dedicada a la pesca y acuicultura, que nace en 2011 por la fusión de Golfo e Itata, compañías líderes en la industria chilena de alimentos marinos. Sus principales productos son el jurel congelado y el salmón, comercializado fresco y congelado, para consumo humano; harina y aceite de pescado para la producción de alimento animal. Parte de estos productos es exportado a Estados Unidos, Brasil; también, países Latinoamericanos, Europeos y Asiáticos. En el mercado nacional, tiene presencia través de El Golfo Comercial, marca líder en Chile. Blumar Seafoods cuenta con 7 sedes a lo largo de la costa del país (Bahía Caldera, Talcahuano, Corral, Puerto Montt, Isla de Chiloé, Aysén y Magallanes), con un total de 1868 trabajadores.

Para efectos de la investigación se decidió analizar la sede Talcahuano que cuenta con un total de 924 trabajadores distribuidos en tres áreas: planta de salmónes, planta de harina de pescado y oficina de administración.

Durante el periodo de estudio el país fue declarado en estado excepción, situación que anunciada el 18 de marzo de 2020 por el entonces Presidente Sebastián Piñera. Talcahuano de igual manera se vio afectada por las restricciones de circulación y aforo con el fin de evitar la propagación del Coronavirus.

1.4 Preguntas de investigación

¿Cómo fue la comunicación de los protocolos sanitarios por parte de la empresa a los trabajadores?

¿Cuáles fueron los canales de comunicación empleados para difundir los protocolos sanitarios?

¿Cuál fue la percepción por parte de los trabajadores con respecto al mensaje que se les entregó?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Analizar la comunicación empleada por parte de Blumar Seafoods con sus trabajadores sobre los nuevos protocolos sanitarios en el periodo de Marzo – Agosto del año 2020.

1.5.2 Objetivos específicos

1) Identificar el mensaje emitido por parte de Blumar Seafoods a sus trabajadores en el contexto de la difusión de los protocolos sanitarios.

2) Reconocer los canales de comunicación empleados por la empresa

3) Distinguir la percepción de los trabajadores sobre la comunicación de los protocolos sanitarios

1.6 Supuesto de investigación

Cuando los cambios en las organizaciones no son comunicados de manera correcta ni por los canales de comunicación adecuados, el entendimiento la aceptación y adaptación a los nuevos escenarios no son debidamente internalizados por los trabajadores.

En el caso de la pesquera Blumar Seafoods, la productividad de la empresa estaba en riesgo al limitar el número de trabajadores presenciales. En esta situación, la comunicación sobre la implementación de los protocolos sanitarios era clave para que los trabajadores conocieran los cambios que tendrían que efectuar para realizar su trabajo.

1.7 Estado del arte

La comunicación “debe ser un medio eficiente de transmitir información, sugerencias, ordenes, capacitación y propiciar un clima agradable que permita la socialización y motivación de los trabajadores por medios personales o electrónicos” (Piedra, Granillo, González, Rodríguez, Vázquez, 2022, pág. 25).

Para las organizaciones la comunicación debe ser prioridad, ya que la buena gestión y ejecución de esta “supondría facilitar un recurso para implementar políticas, estrategias e instalación de capacidades a fin de reducir el riesgo de desastres. Ha de procurar la prevención, mitigación y preparación institucional frente a amenazas de origen natural y de desastres biológicos, ambientales y tecnológicos” (Torres, Donoso, 2022, pág. 43).

Los autores Torres y Donoso (2022) reconocen que el “contexto” puede afectar a la comunicación, entorpeciendo el proceso, por esto entregan tres recomendaciones para el correcto empleo del mensaje:

1) No generar más caos y pánico; con esto explican que el mensaje tiene que buscar mitigar la mayor cantidad de dudas.

2) Filtrar la información que se recibe y entrega.

3) Demostrar orden en las ideas y estructura; dejar en claro quién entrega el mensaje, quién es el encargado de difundirlo o por qué vía se difundirá.

En gran parte las investigaciones respecto a la comunicación del cambio se relacionan con el clima laboral, omitiendo el contexto externo a la organización. Para esto, la siguiente tesina busca analizar como se desenvuelve esta comunicación en un proceso que afecta a la organización de manera externa.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional, también llamada comunicación empresarial o corporativa, es una de las áreas que ayuda a configurar la estructura y las relaciones al interior de las empresas (con sus trabajadores), a optimizar y dirigir los mensajes de las organizaciones con sus públicos. Para esto se diseñan planes de donde se desprenden mensajes, cuya emisión y difusión también es planificada

Conforme a esto, se puede identificar a la comunicación organizacional según Carlos Fernández Collado (1999), como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos” (pág. 27). Esto se realiza con el fin de que la empresa pueda cumplir sus objetivos.

En base a este planteamiento es que se puede afirmar que parte del cumplimiento de las metas y objetivos de una organización está ligada con la comunicación corporativa. Además, tiene efectos en la relación con los diversos grupos de interés de las organizaciones (trabajadores, público, proveedores, competidores, stakeholders).

La comunicación organizacional consta de dos enfoques o dimensiones, la comunicación interna y externa. Ambas están enfocadas en distintos públicos de interés, por ende sus objetivos y ámbitos de acción son distintos, pero, se complementan.

La comunicación externa son todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos, a la gestión de su reputación, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar la mejor imagen corporativa de la organización.

Como lo expone Gary Kreps (1995) “La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos, o servicios de la organizaciones” (pág. 97)

En cambio, la comunicación interna es la comunicación que se da, como su nombre lo dice, al interior de una empresa, relaciona a todos los miembros componentes de esta. Aunque más adelante profundizaremos más en este tema.

Con estos antecedentes ¿es importante tener una buena comunicación organizacional dentro de una empresa? Sí, ya que esta es parte del comportamiento de la institución lo que la convierte en un hecho objetivo. (Valeria L. 2015).

Es por esto por lo que una comunicación confusa puede transformarse en un grave problema para la compañía, afectando incluso en pérdidas de dinero, incumplimientos de compromisos o malestar entre los miembros de la organización (Chere, 2021).

2.1.1 Comunicación interna

La comunicación en una organización comienza desde el interior de esta con el fin de proyectarse hacia lo externo. Esta debe tener un carácter fluido, participativa, motivante, estimulante y eficaz en sí misma, pero debe obedecer a una cultura, a una identidad y estar orientada a la calidad en función del cliente (Kreps, 1995).

Al hablar del factor “motivador” que tiene la comunicación interna en los trabajadores, se hace referencia a que la compañía se haga parte de los resultados que ellos mismos produjeron y a la vez rectifica el rumbo que la misma está tomando. “La empresa que explica internamente por qué toma decisiones económicas, institucionales, etc., ofrece una dirección hacia dónde dirigirse” (Pintado y Sánchez, 2014, pág. 26).

Otra clave importante al poner en práctica la comunicación interna es que todos los miembros de la corporación conozcan la misión, visión y valores; esto con la finalidad de que se sientan más ligados a la cultura organizacional y los objetivos con los que la empresa cuenta, tanto a largo, corto y mediano plazo. Todos los argumentos mencionados ayudan en todos los aspectos fundamentales de la competitividad empresarial (Serrano, 2009).

Para que la comunicación interna sea eficaz debemos identificar tres claves, como indica el tercer estudio en la materia realizado en España de forma conjunta por Infopress, el Instituto de empresas y la revista Capital humano en el 2009:

1) Tener una correcta definición del modelo de comunicación interna de la empresa, dotándolo de los recursos adecuados.

2) La implicación de todo el equipo directivo entendiendo la comunicación interna como una herramienta de gestión y como un aspecto fundamental de las responsabilidades directivas.

3) Potenciar las nuevas herramientas (canales de comunicación) que más se adapten a las necesidades de sus trabajadores y posteriormente su público.

Concluyendo, la comunicación interna es responsabilidad de todos los que componen a la organización, sin embargo, si no existe un compromiso de la alta dirección de fomentar un desarrollo de manera inclusiva y participativa, esta comunicación se volverá confusa. Indiscutiblemente estamos ante una herramienta estratégica necesaria para una empresa moderna e innovadora ya que ayuda y prepara a sus miembros para el cambio, fusiones y crisis.

También, al tener una buena comunicación organizacional se puede conseguir un clima laboral favorable “Cuando existe una comunicación interna transparente, verídica y seria, su objetivo apunta a obtener un buen clima organizacional, lo que conlleva a la

optimización de los procesos y a su vez a efectuar una excelente relación de integración, promoviendo buenas prácticas de entendimiento y desarrollo” (Villamil, 2017).

2.1.2 Cultura organizacional

Entendemos como cultura organizacional aquellas normas y valores por los que se rige una empresa. Unos principios relacionados con la estructura de la compañía, con los métodos de desempeño del trabajo y hasta el modo en que se relaciona con los trabajadores.

Algunos autores describieron diferentes tipos de culturas organizacionales. Omar Aktouf (2002) establece una clasificación de cuatro diferentes culturas, relacionándolas con el tipo de clima que cada una de ellas da como resultado.

1) Ruptura e identidades separadas: hay separación y oposición de visiones; organización y gestión jerárquica estricta; rupturas entre directivos y empleados, ausencia de comunicación, contradicción entre lo que se dice y lo que se hace, pocos espacios en los que se reúnen directivos y empleados; signos de diferencias de estatus visibles y resaltados, valores, creencias y representaciones diversas. El resultado es un clima de ruptura, hostilidad, contradicción y odio.

2) Identidad en formación o en cambio: pérdida de identidad por procesos de cambio o transición organizacional; idea de un pasado en el que todos estaban unidos y todo era realizable, pérdida de elementos de identidad que existían en un pasado reciente. El resultado es un clima de nostalgia y de una transformación dolorosa de la imagen colectiva.

3) Cultura artificial e identidad enchapada: intenta darse un espíritu colectivo y un pensamiento común a partir de actos intencionales por parte de los dirigentes. Hay fuertes discursos que se van perdiendo a medida que se descende en la jerarquía, centralización y autoritarismo en la gestión, ceremonias que se perciben como una carga o evento al que

es mejor ir. No hay lugar a comunicaciones abiertas, espontáneas e intensas. El resultado es un clima en el que se percibe una incoherencia entre los principios filosóficos y la acción gerencial.

4) Comunidad de visión e identidad compartida: hay una cultura de convergencia, generalmente aparece la figura de un héroe fundador aún presente, ceremonias seguidas por la inmensa mayoría, actos concretos y resultados numerosos que facilitan el compartir, empleados investidos de poder, se garantiza el derecho al error y la posibilidad de ensayar, hay un compromiso de la empresa hacia el empleado respaldado en actos concretos; gerencia de puertas abiertas. El resultado es una percepción de un alto compromiso de los trabajadores, una proximidad concreta y existencia de lazos afectivos y emocionales positivos y la conformación de ambientes laborales saludables.

Para poder optar a una cultura organizacional que se asemeje al punto cuatro, existen cuatro componentes que seguir según lo planteado por Aktouf (2002). Primero, seguir las normas de la organización respetando todos sus componentes; segundo, tener un tipo de liderazgo que refleje lo que la empresa quiere conseguir y que este líder pueda entregar el mensaje a los demás miembros; tercero, debe existir un clima laboral ameno donde todos puedan trabajar de la mejor manera posible; y cuarto, que todos conozcan o sientan parte de ellos mismos los valores corporativos que los representan.

La idea es que esta cultura organizacional sea coherente y permita al trabajador identificarse con lo que se transmite socialmente.

2.2 Canales de comunicación organizacionales

Como ya se ha mencionado la comunicación es un sistema corporativo importante, pero, para poder transmitir cualquier mensaje a un receptor, es necesario establecer canales de comunicación para lograr obtener efectividad.

Actualmente existen tres canales de comunicación en el rubro empresarial: canales orales, tecnológicos o digitales y escritos.

Aunque en los últimos años los canales digitales y tecnológicos son los que se han mostrado más fuertes en este ámbito, ya que tienen la facultad de poder tener conectado en simultaneo a varias personas o se puede simplemente informar de manera más rápida “De este modo, la narración se construye y se modifica desde varios actores, desde múltiples emisores, a través de más de un canal y utilizando diferentes recursos multimedia” (Túnez y Altamirano, 2015)

En relación con lo anterior (2015), también plantearon que los canales de comunicación interna utilizados con más frecuencia son cinco:

- 1) Correo electrónico
- 2) La intranet corporativa
- 3) Redes sociales corporativas
- 4) Video conferencias
- 5) Revista o página web (landing page)

Todos estos canales y los nuevos canales de comunicación están creados con la finalidad de escuchar a los trabajadores, consumidores y stakeholders. Las empresas no solo necesitan ser escuchadas, sino que también deben estar abiertas a recibir opiniones y críticas.

2.2.1 Sitios Web

Una Página Web es conocida como un documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, la cual puede venir dada por datos visuales y/o sonoros, o una

mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos.

La expansión de Internet ha supuesto la creciente capacidad para las empresas de expandir su actividad, permitiendo una relación más personalizada con sus públicos. Gibson (2000) señala la capacidad de las webs corporativas para mantener relaciones interactivas con los públicos convirtiéndose en uno de sus principales medios de relación con sus distintos públicos objetivo ofreciendo numerosas ventajas para las empresas.

Según Christopher Launay, Director General de Softronic, “un portal corporativo es una arquitectura basada en un entorno web donde la información se organiza de forma lógica y se hace partícipes a empleados, clientes y partners de todo lo que sucede en la empresa”. Se puede afirmar que un sitio web corporativo es un elemento que ayuda a optimizar las relaciones en una compañía, tanto a nivel externo e interno.

2.2.2 Portales Internos

Podemos definir intranet, en sentido estricto, como una red informática que utiliza los protocolos de comunicación propios de internet, desarrollada comúnmente para el uso interno y exclusivo de una organización. Permite establecer electrónicamente comunicación directa entre los miembros de una institución, de esta manera, favorece los procesos de socialización utilizando los recursos que dispone internet.

La comunicación es importante dentro de una organización, por esto José Urbano (2002) define en su artículo *El portal intranet, una plataforma abierta para la información* publicado en El Profesional de la información “Una intranet corporativa permite alimentar una empresa con datos e información de una manera estructurada y convertirlos en conocimiento para los individuos que la forman” (pág. 9).

“Las empresas más innovadoras han convertido los portales corporativos en una de sus apuestas más claras con el objetivo de mejorar la productividad, ahorrar costes y aprovechar oportunidades” (José Urbano, 2002, pág. 11).

2.2.3 Redes sociales

Se definen como plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común. Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.

Para esta investigación se decidió abordar Instagram y Flickr ya que son las redes sociales con mayor interacción en el periodo que abarca la investigación.

Estos medios de difusión son importantes para las organizaciones ya que aportan diferentes interacciones con sus públicos, desde contar con un canal de retroalimentación, un espacio para realizar promoción, entregar información y realizar un mercadeo.

Según Javier Celaya (2008) existen tres clasificaciones principales de redes sociales: 1. Redes profesionales 2. Redes generalistas y 3. Redes especializadas.

En el caso de las primeras son todas aquellas redes sociales que nos permiten tener un contacto más profesional con los usuarios, y estos espacios han contribuido a fomentar el concepto de “networking” entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de empresas más grandes. Las segundas, se pueden asociar más con el uso común de la población Celaya (2008) define que “A diferencia del modelo de LinkedIn y Xing, donde predomina la autenticidad de los perfiles publicados, las redes generalistas cuentan con infinidad de perfiles ficticios y con casi nulo control sobre los mismos”. Las especializadas son aquellas, que como su nombre indica, tratan temas específicos, donde debes tener conocimiento

previo del tema, un ejemplo es Fixster, donde su público objetivo son personas fanáticas del cine.

“A nivel interno, los blogs, wikis y redes sociales están haciendo que las empresas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes” (Celaya, 2008). Es así como las redes sociales han transformado el mundo que conocemos, y a pesar de las brechas generacionales, nos permite integrarnos en una cadena dinámica, participativa y efectiva.

2.2.3.1 Instagram

Según Juan Carlos Mejía (2021), esta red social cuenta con más de 1.221 millones de usuarios y es una de las redes sociales que más ha crecido en los últimos tiempos. Los usuarios de Instagram pueden compartir fotografías o vídeos aplicando filtros que hagan las fotos más favorecedoras, etiquetando si lo desean a otros usuarios. Además, pueden darle “me gusta” a las publicaciones del resto de usuarios, comentarlas y mandar mensajes directos iniciando un chat privado.

Para hacer un buen uso comercial de Instagram, debemos especializarnos en una temática, ser originales, no pedir directamente a los usuarios que nos sigan, compartir contenido interesante, no publicar solo con el fin de vender un producto o servicio y mostrar momentos del proceso de estos para acercar la marca a los usuarios.

Instagram resulta ser una buena plataforma a la hora de publicitarse, ya que, ofrece creatividad en sus publicaciones, segmentación, interacción con el público y la posibilidad de compartir el contenido en otras redes sociales, como, por ejemplo, en Facebook (lo que conlleva mayor difusión).

2.2.3.2 Flickr

Es una red social que comenzó en 2004 por parte Stewart Butterfiel y Caterina Fake. Es una red social gratuita útil para almacenar alrededor de 500 mil fotografías y videos de alta calidad sin ocupar el espacio de tu computador, memorias USB o discos duros. Tiene una capacidad de 1.000 GB, 200 MB por imágenes y 1 GB o 3 minutos de duración por video. Flickr también tiene disponibles planes anuales y mensuales para obtener más capacidad.

Flickr permite a sus usuarios organizar por temas, álbumes o de forma cronológica sus fotografías; además, de poder compartirlas, promocionarlas y venderlas a los grupos de interés o distintos usuarios de la plataforma. Otra función que permite esta red social es poder observar imágenes que se tomaron en la ubicación de tus publicaciones.

Esta plataforma permite a las organizaciones publicitar sus servicios a través de fotografías y videos, sin distracciones publicitarias (a diferencia de Instagram) lo que mantiene un nivel de atención mayor en su grupo de interés.

2.3 Stakeholders

Los Stakeholders, que se puede traducir al español como “grupos de interés” o “personas interesadas” son las personas, grupos u organizaciones que influyen en el desarrollo de una organización.

Una de las primeras definiciones fue otorgada por Stanford Research Institute (1963) citado en Freeman y Reed (1983, pág. 89) fue “Aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir”.

En este mismo ámbito, es que Freeman (1984), por su parte amplió el alcance del significado al definirlos como un grupo de individuos que se ven afectados o que pueden

afectar al cumplimiento de objetivos por parte de la empresa. Omitiendo la atadura con la existencia de la organización como en el anterior caso.

Con el tiempo las connotaciones y desarrollo de los Stakeholders en el ámbito organizacional, siguieron el mismo camino, enfocados en los trabajadores y en los accionistas de la empresa. Aunque, en 2004 Garriga y Melé, interpretando a Freeman 1984, abrió el enfoque a otras personas, como las comunidades locales, los proveedores y los organizaciones colindantes.

En general, las personas que influyen en cualquier organización, ya sea como trabajador, proveedor, accionistas, comunidades aledañas, etc.; juegan un papel importante dentro de la misma y esta tiene que estar preparada para poder manejar a cualquiera de estos para el beneficio de todas las partes.

En este contexto hay tres fundamentaciones teóricas que se destacan dentro de las disponibles.

La primera corresponde a la Teoría de Stakeholders, con los recientes trabajos de Freeman et. al. (2008, 2010) que conciben la empresa como un conjunto de relaciones con la finalidad de maximizar el valor para la totalidad de los Stakeholders.

La segunda es la “Teoría Multifiduciaria” (Boatright, 2002; Goodpaster, 1991) que, basada en la teoría contractual y más específicamente en la de Agencia, otorga categoría de principal no solo a los accionistas, sino al conjunto de stakeholders, generando la obligación para el agente de crear valor para todos ellos.

Por último. Se relevaría la conceptualización de “Empresa Ciudadana” desarrollada por Neron y Norman (2008) que, al entender de los autores del presente trabajo, aporta la posibilidad de que las empresas incorporen la responsabilidad con los no stakeholders.

2.4 Gestión del cambio organizacional

El cambio es algo con lo que vivimos nuestro día a día, y la adaptabilidad que se presente para enfrentar estos desafíos juegan un papel principal en el desarrollo de cualquier actividad. Si hablamos del cambio organizacional se puede desprender que responden a distintas causas, tomar diversas formas, situarse en distintas dimensiones y responder a distintas naturalezas, órdenes y lógicas de ocurrencia (Morel y Ramanujam, 1999).

Siempre hay que estar preparado para los cambios, y la manera en que se aprenda de ellos es fundamental para el futuro inmediato y largo plazo “entonces el resultado del mismo puede ser percibido negativamente si se refleja algún tipo de inseguridad, o positivo si el resultado es una oportunidad” (Rendon, 2019, pág.19).

Bajo el concepto de previsualizar una gestión del cambio positiva, es que Holt, Helfrich, Hall y Weiner (2010) sostienen que dependen de cuatro factores que definirían la preparación de las personas y organizaciones para el cambio.

1) Individuales Psicológicos (IP), que reflejarían el grado en que las personas reconocerían que un problema debe ser abordado y se encuentren de acuerdo con los cambios requeridos por las personas y la organización.

2) Individuales Estructurales (IS), relacionados con el conocimiento, las habilidades y la capacidad de las personas para desempeñarse una vez que se implemente el cambio.

3) Organizacionales Psicológicos (OP), referidos a creencias relevantes, compromiso colectivo y la eficacia colectiva de los miembros de la organización.

4) Organizacionales Estructurales (OS), relativas a los recursos humanos y materiales, canales de comunicación y la política formal

Para afrontar un cambio y gestionarlo de buena manera se necesita cohesión por parte de los miembros que componen una organización, la forma que tengan de adaptarse a diferentes contextos y situaciones que en algunos casos pueden ser inesperadas. Tales eventos proponen un desafío importante para las empresas ya que todos tienen procedimientos y resoluciones diferentes (Díaz, 2016).

La importancia de adaptarse y ser flexible ante el cambio “Importa entonces rescatar una lógica de sentido, en la que los cambios den cuenta de propósitos reconocibles y legítimos para los miembros de la organización, tanto en sus contenidos, como en su forma de realización” (Díaz. 2016, pág. 12).

Un modelo efectivo a la hora de hablar de gestión del cambio organizacional es el diseñado por John Kotter (1995), quien visualizó un proceso de ocho etapas dividido en tres fases.

Figura 1: Modelo gestión del cambio



Fuente: elaboración propia basada en John Kotter (1995).

2.4.1 Comunicación en proceso de cambio

La comunicación en un proceso de cambio es importante ya que de esta manera se pone a disposición de los trabajadores la información con respecto a las modificaciones que se implementarán. Aunque, hay que tener mesura al entregar información, ya que “también se debe tener claridad en que esta se da en doble vía; por tanto, la información que circula en la organización debe ser confiable, de lo contrario la incertidumbre puede obstaculizar los procesos” (García, 2012).

Los procesos de cambio generan incertidumbre en todos los niveles en las personas que forman parte de un proyecto. La comunicación se constituye en un elemento clave a la hora de gestionar procesos de cambios organizacionales en un proyecto. De esta forma, cuando una organización se propone realizar un cambio importante, como la reestructuración de un departamento o una adaptación al nuevo entorno tecnológico, es

esencial que el Director de Proyectos o Project Manager tenga experiencia al comunicar un mensaje para que se entienda de manera clara.

Un proceso efectivo a la hora de comunicar en un proceso de cambio es lograr influir y conectar con los miembros de la organización. El primer paso es identificar quién necesita saber el objetivo de nuestro mensaje, entregarle respuestas concretas para generar empatía con esas personas. Además, la comunicación debe ejercerse con esta intencionalidad ya que de otra manera pueden ser mensajes que no logren atraer la atención.

2.5 Resistencia al cambio

La resistencia al cambio es casi una respuesta natural del ser humano, ya que al ser “sacado de su zona de confort” se ve expuesto a una nueva realidad, la cual en ocasiones no sabe cómo abordar. Es por esto que anteriormente recalcábamos la presencia de un líder con capacidades que sirvan para guiar a los trabajadores.

El profesor Alfonso Ortega en una investigación realizada en el año 2006 identificó tres tipos de resistencias que se pueden encontrar en la mayoría de los cambios:

1) Resistencia lógica: Surge del tiempo y del esfuerzo que se requiere para ajustarse al cambio, incluyendo las labores que deben aprenderse para desempeñar nuevas funciones.

2) Resistencia psicológica: Se expresa en términos de los intereses y sentimientos individuales de los empleados con respecto al cambio. Podría hablarse aquí de variables como el temor a lo desconocido, la desconfianza en el liderazgo de la gerencia o el sentimiento de seguridad amenazada.

3) Resistencia sociológica: Se expresa en términos de los intereses y valores del grupo, poderosas fuerzas que deben atenderse con delicadeza.

Aunque el término resistencia al cambio suene como algo negativo, no es del todo cierto ya que “Estos factores pueden acarrear beneficios a la organización, hasta el punto de constituir un estímulo para que la gerencia reexamine las propuestas de cambio y corrobore que son las adecuadas” (Ortega, 2006).

En conclusión, la resistencia al cambio puede ser un factor que incomode de cierta manera a un sector de la empresa, pero también sirve para que los directivos puedan replantear lo que se está proponiendo.

2.6 Plan paso a paso

En el contexto sanitario, es que el expresidente Sebastián Piñera junto al Ministerio de Salud, en este dirigido por el doctor Enrique Paris; presentaron en el palacio de La Moneda el Plan Paso a Paso (19 de julio, 2020) que “Consiste en cinco etapas claramente definidas frente a la pandemia de Covid – 19 que se alcanzan en la medida en que se vayan cumpliendo los estándares sanitarios fijados”. Esta evaluación era semanal en cada comuna del país.

El primer paso es la cuarentena, que considera una movilidad limitada para disminuir al mínimo la interacción y propagación del virus. Esta fase incluye restricciones a la movilidad personal; permisos exclusivos para actividades esenciales; cumplimiento del toque de queda, de distanciamiento físico y de aduanas y cordones sanitarios; cuarentenas obligatorias para mayores de 75 años; y la prohibición de traslado a una segunda vivienda. Esta etapa considera la suspensión de clases presenciales, el cierre de fronteras y la prohibición de eventos de más de 50 personas, del funcionamiento de clubes, cines, teatros, pubs, discotecas y gimnasios, así como de la atención al público de cafés y restaurantes.

La segunda fase es de transición, en la cual se disminuye el grado de confinamiento, pero se evita la apertura brusca para minimizar los riesgos de contagio. Aquí se mantiene la cuarentena los sábados, domingos y festivos; el cumplimiento del toque de queda y de las aduanas y cordones sanitarios; la cuarentena obligatoria para mayores de 75 años; y existe un desplazamiento permitido. Sin embargo, al igual que en la cuarentena, considera la suspensión de clases presenciales, el cierre de fronteras y la prohibición del funcionamiento de clubes, cines, teatros, pubs, discotecas y gimnasios, así como de la atención al público de cafés y restaurantes. Se prohíben, además, las actividades sociales y recreativas de más de 10 personas.

El tercer paso se denomina de preparación y considera el levantamiento de la cuarentena para la población general, con excepción de los grupos de riesgo. Se mantiene el cumplimiento del toque de queda, de las aduanas y cordones sanitarios y de la cuarentena obligatoria para mayores de 75 años. Sin embargo, se permiten actividades sociales y recreativas cualquier día de la semana con un máximo de 50 personas y los desplazamientos quedan permitidos, exceptuando el horario de toque de queda. Al igual que en la fase anterior, sigue la suspensión de clases presenciales, salvo que sea solicitado por los alcaldes; el cierre de fronteras y la prohibición del funcionamiento de clubes, cines, teatros, pubs, discotecas y gimnasios, así como de la atención al público de cafés y restaurantes.

La cuarta fase es la apertura inicial y permite retomar ciertas actividades de menor riesgo de contagio minimizando aglomeraciones. Considera el cumplimiento del toque de queda y de aduanas y cordones sanitarios, pero permite el desplazamiento y los adultos mayores de 75 años pueden salir una vez al día. Se autoriza el retorno gradual de las clases presenciales, de acuerdo a la planificación del Ministerio de Educación; se permite el funcionamiento de cines y teatros con un máximo de 25% de capacidad; y la atención al

público en restaurantes y cafés, también con un 25% de capacidad. Sin embargo, siguen cerrados los clubes, pubs, discotecas y gimnasios. Se mantiene la prohibición de eventos de más de 50 personas.

El quinto paso es la apertura avanzada, que permite aumentar la cantidad de gente en actividades permitidas en la fase anterior, siempre con las medidas de autocuidado. En esta fase ya se autoriza el traslado a segundas viviendas y la libre circulación de mayores de 75 años. Además, se autoriza el retorno gradual de las clases presenciales y se permite el funcionamiento de cines y teatros con un máximo de 75% de capacidad y de cafés y restaurantes con atención al público, también con un 75% de capacidad. Además, se abren los gimnasios, pubs y discotecas con 50% de su capacidad. Se prohíben eventos de más de 150 personas.

En el caso de las empresas u organizaciones, el plan demandaba cuatro puntos:

1) Uso obligatorio de mascarillas

En el transporte de trabajadores, ascensores, espacios cerrados y comunes.

2) Higiene, limpieza y desinfección

Deberán ser limpiados y desinfectados al menos una vez al día lugares de trabajo, espacios cerrados de uso comunitario, herramientas y elementos de trabajo.

3) Información

Todos los recintos cerrados deberán señalar el aforo permitido, información que recuerde el distanciamiento físico al interior del recinto y las medidas de prevención sanitarias de autocuidado.

4) Distanciamiento físico

Demarcar el distanciamiento físico de al menos 1 metro de distancia en el piso, mediante cinta adhesiva, pintura u otra técnica que garantice una demarcación visible y permanente en pasillos, acceso a mesones de atención. Demarcar la capacidad máxima en el uso de ascensores que permita conservar la distancia.

Si no es posible mantener el distanciamiento físico antes señalado, se recomienda habilitar barreras divisorias de material acrílico, policarbonato, vidrio u otro similar para: 1) Áreas de atención de público. 2) Puestos de trabajo compartidos 3) Para el conductor de medios de transporte.

Para obtener el aforo permitido en cada organización, se calculaba cuantas personas pueden estar dentro de la misma área conservando un metro de distancia entre trabajadores; esto en función de la cantidad de metros cuadrados de los que dispone la empresa. (Página web del Gobierno de Chile, consultada en julio de 2022, www.gob.cl/planpasoapaso/)

2.7 Protocolos

La definición técnica de protocolo es que son un conjunto de reglas que, ya sea por norma o por costumbre, se establecen para actos oficiales o solemnes, ceremonias y otros eventos.

Cuando hablamos sobre protocolos, puede tener varios significados y depende del uso que se le brinde adquiere otras características. El analista, editor y miembro del equipo de revisión de Economipedia, Francisco Coll Morales (2020), identificó y destaca cuatro acepciones:

1) Protocolo social: Conjunto de normas que, por tradición, establecen el comportamiento en actos sociales.

2) Protocolo oficial: El más común. Este es el que suele aplicarse cuando hablamos de actos diplomáticos, con reyes, presidentes del Gobierno, entre otros.

3) Protocolo de empresa: Conjunto de normas que establecen las reglas para la estancia en la empresa.

4) Protocolo diplomático: Muy similar al protocolo oficial. Hace referencia al conjunto de normas que deben aplicarse en actos diplomáticos.

Como se mencionó, dependiendo del uso se puede utilizar la definición que más acomode a cada empresa.

En el caso de Blumar Seafoods se utilizó una mezcla entre el protocolo social y empresa, ya que eran normativas que establecían el comportamiento dentro de la empresa permitiendo la estancia y ejecución de labores en la misma.

CAPITULO III: EXPLICACIONES METODOLÓGICAS

3.1 Enfoque y diseño de la investigación

Esta investigación es de enfoque cualitativo, busca analizar el proceso interno de comunicación en la pesquera Blumar Seafoods sede Talcahuano, en el contexto de los cambios y adaptaciones necesarios para seguir operando durante la pandemia.

Este tipo de metodología contribuye a “entender e interpretar los fenómenos complejos antes de proceder a su cuantificación” (Balcázar, González, Gurrola, Moysén, 2013).

Su diseño se basa en la teoría fundamentada sistemática, cuyo “propósito es desarrollar teoría basada en datos empíricos y se aplica a áreas específicas.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Esta investigación se caracteriza por el seguimiento de pasos para el análisis de datos y está basado en el procedimiento de Corbin y Strauss (2007), como se puede ver en la siguiente figura:

Figura 2: Proceso de un diseño sistemático.



Fuente: elaboración propia en base al diseño sistemático de Corbin y Strauss (2007).

Como se detalla en la figura, la primera etapa será la recolección de información, para este estudio se realizará mediante tres herramientas: 1) análisis documental, 2) entrevista y 3) cuestionario; como será detallado más adelante (punto 3.2.1 “Métodos y técnicas de recolección de información”).

La segunda etapa es la codificación abierta, luego de recopilar toda la información necesaria para generar diversas categorías mediante el análisis y una comparación constante entre los distintos datos. Las categorías “son temas de información básica

identificados en los datos para entender el proceso o fenómeno al que hacen referencia” (Hernández, et al. 2014).

Como tercera etapa y para el uso del presente estudio, tenemos la codificación axial donde el investigador luego de identificar y separar los datos (proceso realizado en el paso anterior) se crean conexiones entre las diversas categorías y temas. También, para este modelo toma relevancia las condiciones en que ocurre o no el fenómeno, su contexto, las acciones que lo describen y sus consecuencias (Hernández, et al. 2014).

La cuarta etapa considera la codificación selectiva, que consiste en seleccionar distintas unidades o segmentos (derivados de la recopilación y estructuración de los datos) para luego compararlos. “De esta comparación también surgen hipótesis (propuestas teóricas) que establecen las relaciones entre categorías o temas. Así, se obtiene el sentido de entendimiento” (Hernández, et al. 2014).

Como quinta etapa, está la visualización de la teoría o teoría emergente, en esta se busca desarrollar una historia o narración que vincule las categorías y describa el proceso o fenómeno.

Con el fin de responder a los objetivos generales y específicos de esta investigación, se empleó la etapa 1 y 2 para generar una matriz (punto 3.2.2 “Métodos y técnicas de análisis”) donde se trabajo con cada objetivo específico bajo cuatro indicadores, para recopilar y dividir la información. Para el análisis de la información obtenida en los procesos anteriores se utilizaron el paso 3 y 4, realizando comparaciones de los resultados. Y, finalmente para levantar conclusiones se utilizó la quinta etapa descrita.

La teoría fundamentada sistemática “Tiene como rasgo principal que los datos se categorizan con codificación abierta, luego el investigador organiza las categorías

resultantes en un modelo de interrelaciones (codificación axial), que representa a la teoría emergente y explica el proceso o fenómeno de estudio.” (Hernández, et al. 2014).

3.2 Métodos y técnicas

3.2.1 Métodos y técnicas de recolección de información

La investigación se abordó como no experimental y transeccional de carácter exploratorio.

Primero, se fundamenta el que no sea experimental ya que como define Hernández, Fernández y Baptista son “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (2014).

En esta investigación el objetivo principal es analizar el fenómeno ocurrido según su contexto, es por lo que el investigador no tendrá incidencia en el proceso, sino que estará centrado en el análisis para posteriormente realizar conclusiones de acuerdo con los datos obtenidos.

El que sea transeccional se basa en su definición “Investigaciones que recopilan datos en un momento único” (Hernández, et al. 2014). Para esta delimitación es que se toma el periodo transcurrido entre los meses Marzo – Agosto del año 2020. Meses donde se implementaron los primeros cambios, desde el 18 de marzo fue decretado estado de excepción constitucional por el entonces Presidente Sebastián Piñera, además de cordones sanitarios entre las distintas comunas del país.

Para las empresas fue un impedimento, primero debían justificar que eran empresas o servicios de primera necesidad (salud, utilidad pública, empresas de correos y delivery, alimentos, comercio esencial, centros de abastecimiento, seguridad, prensa y

transporte). Luego tenían que entregar a sus trabajadores esenciales un “permiso único colectivo” lo que les permitía transportarse a sus lugares de trabajo. Esto sumado a las limitaciones de aforo según metro cuadrado. Continuó de esta manera hasta la llegada del plan Paso a Paso el 19 de julio de 2020, lo que anuló el permiso único colectivo remplazándolo por un salvoconducto laboral que tenía que ser solicitado por el empleador en comisaría virtual de Carabineros para sus trabajadores esenciales.

La comuna de Talcahuano, dentro del periodo de estudio, se rigió por las medidas nacionales de cuarentena, pero, tuvo dos periodos de cordones sanitarios, el primero fue desde el jueves 9 de abril hasta el domingo 12 del año 2020. El segundo transcurrió del miércoles 15 de julio hasta el domingo 19 del mismo año, cabe recalcar, que en la Región del Biobío habían comunas que ya estaban con esta medida de manera permanente (Lota, Coronel y Alto Biobío). También, presento cuarentena en fase dos del plan Paso a Paso desde el 17 de agosto de 2020 la cual finalizó fuera del periodo de estudio.

La recolección de datos para esta investigación contara con tres herramientas: análisis documental, entrevista semiestructurada y cuestionario.

El análisis documental nos permite comprender el fenómeno central del estudio. Se utiliza este método ya que no buscamos la intervención en los hechos y de esta manera podemos recopilar información sobre los antecedentes del establecimiento y su funcionamiento cotidiano. (Hernández, et al. 2014). Se analizarán las publicaciones realizadas en el periodo de estudio designado de la página web (landing page covid-19) y las redes sociales de la empresa (Instagram y Flickr). Esta selección se basa en el “feedback” por parte de la empresa con los trabajadores

Se decidió utilizar una entrevista semiestructurada por la libertad que entrega la misma, pero sin salir de los patrones establecidos con anterioridad en la pauta. Ya que

como define Hernández, Fernández y Baptista “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información sobre los temas deseados”. (2014)

La entrevista se realizó a la encargada de comunicaciones y comunidades de Blumar Seafoods sede Talcahuano, la periodista María José Orellana.

El cuestionario se aplicó a una muestra de los trabajadores (15), con esto se busca distinguir la percepción, entendimiento y conocimiento de los mensajes y canales de comunicación por los que fueron informados los nuevos protocolos sanitarios de la organización. Se seleccionó este método ya que es una herramienta que logra medir de manera efectiva las variables de una investigación (Hernández, et al. 2014).

3.2.2 Métodos y técnicas de análisis

El presente estudio utilizó análisis de contenido cualitativo de carácter exploratorio, ya que como definen Hernández, Fernández y Baptista “sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa al respecto de un contexto particular” (2014).

Para realizar esta investigación se formuló la siguiente matriz:

Objetivo específico	Instrumento	Dimensión	Categoría	Regla de análisis
Identificar el mensaje emitido por parte de Blumar Seafoods a sus trabajadores en el contexto de la aplicación de los protocolos sanitarios	Entrevista	Postura de la empresa	Mensaje	Características e intencionalidad del mensaje
	Página web			
	Instagram			
	Flickr			
Reconocer los canales de comunicación empleados por la empresa	Entrevista	Canales de comunicación	Canales de comunicación (a disposición de la empresa)	Reconocer los canales de comunicación a disposición de los trabajadores por parte de Blumar Seafoods
			Canales de comunicación (utilizados por la empresa para la difusión del mensaje)	Reconocer el o los canales de comunicación utilizados por la empresa y su pertinencia (con los trabajadores y el contexto)
Distinguir la percepción de los trabajadores sobre la comunicación de los protocolos sanitarios	Cuestionario	Percepción de los trabajadores	Percepción de los trabajadores	Entendimiento del mensaje por parte de los trabajadores

Esta se dividió en cuatro indicadores para cumplir con los objetivos trazados:

1) Instrumento: Detalla el mecanismo que fue seleccionado para cada objetivo específico.

2) Dimensión: Es el escenario que da contexto a los objetivos.

3) Categoría: Es el apartado donde se recopilarán los datos obtenidos.

4) Regla de análisis: Son los parámetros con los cuales se analizarán los datos levantados.

3.3 Universo de la investigación

El universo de una investigación para Hernández, Fernández y Baptista es la “población o universo conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (2014).

En base a lo anterior, se puede determinar que el universo de esta investigación corresponde a los 924 trabajadores de Blumar Seafoods sede Talcahuano, la información difundida por su página web (landing page Covid-19) y sus dos redes sociales seleccionadas debida a la pertinencia con la investigación (Instagram y Flickr).

3.4 Sistema muestral y muestra

La muestra es un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta (...) que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión” (Hernández et al, 2014).

El sistema muestral seleccionado es el no probabilístico, ya que la muestra fue seleccionada en base a la pertinencia con el estudio. Para este caso corresponde a los 15 trabajadores que fueron seleccionados para responder el cuestionario. Estas quince personas fueron seleccionadas por ser los encargados de su área correspondiente, por ende, son los que recibían de primera fuente el “feedback” con los trabajadores.

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

La presente investigación busca alcanzar los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar el mensaje emitido por parte de Blumar Seafoods a sus trabajadores en el contexto de la aplicación de los protocolos sanitarios.
2. Reconocer los canales de comunicación empleados por la empresa.
3. Distinguir la percepción de los trabajadores sobre la comunicación de los protocolos sanitarios.

Con esta finalidad se generó una matriz que permitiera el desarrollo según su dimensión, categoría y regla de análisis; también, se detalla el instrumento utilizado. Estos 4 indicadores serán utilizados como referencia para agrupar los datos recopilados (véase Anexo A para más información).

4.1 Objetivo Especifico 1:

4.1.1 Instrumento:

Para lograr este objetivo se utilizó la red social Flickr, donde se analizó un comunicado oficial entregado por la empresa y cuatro videos sobre medidas preventivas (véase Anexo B para más información); El landing page covid-19 que se encuentra en su página web y nueve videos (véase Anexo C para más información); La entrevista realizada a María José Orellana, encargada de comunicaciones de Blumar Seafoods (véase anexo D para más información); Y por último, Instagram donde se analizaron cinco publicaciones (véase anexo E para más información).

A continuación se detalla la información recogida con los diferentes instrumentos:

La principal diferencia entre publicaciones está en el enfoque, se reconocieron dos tipos, una centrada en medidas preventivas generales y otras en protocolos sanitarios

institucionales. También, se identificaron distintos anuncios que mezclaban ambas orientaciones. La información será presentada en orden cronológico.

La primera publicación data del 18 de marzo de 2020, mediante Instagram (véase Anexo E), en ella se entregan diferentes recomendaciones sanitarias donde destaca el mensaje “juntos nos cuidamos”. El 22 de marzo, por medio de la misma red social, se compartieron dos infografías donde se destaca el lavado de manos y un cuadro comparativo entre los síntomas del coronavirus, la gripe y el resfriado. En ambas se reconoce un enfoque general.

El 27 de marzo vía Flickr, el comité de contingencia de Blumar Seafoods, publica un comunicado oficial sobre la situación (véase Anexo B), en el se pueden destacar frases como “hemos tomado las medidas necesarias para resguardar la salud de cada uno de ustedes” “hemos promovido el autocuidado y la corresponsabilidad para posibilitar la continuidad de las operaciones” “nuestra principal preocupación hoy es prevenir la salud de todos los que trabajamos en Blumar” “seguiremos manteniendo canales permanentes de comunicación”.

Las siguientes publicaciones corresponden al landing page covid – 19 que se encuentra en su página web (véase Anexo C), el cual fue creado en junio de 2020. El primer mensaje al ingresar es “todos prevenimos el Coronavirus, juntos nos cuidamos”. Luego se encuentra una sección con videos preventivos, al bajar se encuentran los protocolos sanitarios de la empresa y cuatro videos que los detallan. Finalmente, se encuentran 45 informativos con material preventivo (cada publicación que se seleccionó del landing page se expondrá de acuerdo con la temporalidad).

Los primeros dos videos seleccionados del landing page, corresponden al 17 de abril de 2020 y ambos se encuentran en YouTube, tienen relación con recomendaciones

para el cuidado de salud con una fusión de los enfoques planteados. El primer material tiene como título “video con mensajes prevención del Covid-19 Blumar”, acá se hace presente la participación de los trabajadores, resaltando mensajes como “nos cuidamos entre todos” “siempre informarse en fuentes oficiales” y se vuelve a mencionar “Todos prevenimos el coronavirus, juntos nos cuidamos”. El segundo video destaca por la presentación de un canal de atención para consultas médicas para los trabajadores y sus familias, “línea 800” como es conocida entre los trabajadores.

El 22 de abril se publicó un video en la cuenta de Instagram (véase Anexo E) de la pesquera, donde resaltan la participación de una gran cantidad de trabajadores, se transmite un mensaje de calma, se comparte un sentimiento de unidad, compromiso; un mensaje de ánimo y optimismo; cerrando el video con más de diez trabajadores gritando “yo me cuido, ustedes se cuidan y todos nos cuidamos”. Mediante la misma plataforma se difundió un nuevo video el 28 de abril, en que se ve la misma fórmula anterior, con la diferencia que en esta narrativa se reflejan pensamientos de dudas e incertidumbres, que se resuelven dentro del desarrollo de este. La orientación de estos videos fue institucional.

El 4 de mayo se comparte un video por Flickr (véase Anexo B) donde entregan distintas recomendaciones para el cuidado de la salud mental. Del 16 de junio datan dos cortos audiovisuales titulados “recomendaciones salida del hogar” y “protocolos ingreso al hogar”. Estas tres producciones tienen un enfoque general y buscan aconsejar a los trabajadores para que mantengan el cuidado en su salud.

El video que lleva de título “medidas preventivas en centros de cultivo” publicado el 24 de junio por el landing page covid-19 (véase Anexo C), de igual manera cuenta con la participación de trabajadores, pero, las opiniones que resaltan son las de Jonathan Seguel, trabajador del centro de cultivo de salmónes, “la empresa se ha esforzado en trabajar en el resguardo de la salud de las personas” y Elías Cau Cau, electromecánico del centro de

cultivo de salmones, además de rectificar las buenas medidas de la empresa, destaca que “se debe a que la información ha sido entregada de manera oportuna”.

Dentro de la página web también podemos encontrar cuatro videos que datan del 8 de julio de 2020, en ellos explican los diferentes protocolos dispuestos en la pesquera para combatir el coronavirus. La máxima que se hace presente en todos los informativos es “todos prevenimos el coronavirus, juntos nos cuidamos”. También coincide con el enfoque institucional.

Por Flickr se compartió una campaña realizada en conjunto con el Profesor Salomón, destacado humorista nacional, esta consistió en una serie de tres videos con distintos mensajes enfocados en la entrega de información preventiva. El primero de ellos llego el 25 de julio, en este se comentan los protocolos con los que cuenta Blumar Seafoods, cerrando con el mensaje de “Blumar te cuida, ahora cuídate tú”. Este primer video tuvo una orientación institucional.

Los dos siguientes videos publicados el 6 y 24 de agosto, mezclan ambas visiones, entregando medidas preventivas tanto dentro de la empresa como fuera de la misma. Se relatan ejemplos de circunstancias que se vivían cotidianamente en los primeros meses de pandemia. Destacan mensajes como “todos combatimos el coronavirus” “el autocuidado es la prioridad” “mantener el distanciamiento social” y como mensaje de cierre “Blumar ha hecho todo lo posible para que te cuides y estés protegido, ahora cuídate tú”.

Para tener la visión de la organización se entrevistó a María José Orellana, esta fue realizada vía remota el viernes 6 de mayo de 2022 (véase Anexo D).

Respecto a la adaptación al contexto de pandemia para poder dar continuidad a las operaciones indicó que como organización buscaron crear una campaña que generara

conciencia de la importancia del autocuidado en los trabajadores, transparentando toda la información entregada por el Ministerio de Salud.

El mensaje principal que buscaban entregar a los trabajadores fue el autocuidado, así, podían cuidarse ellos mismos, a sus familias y compañeros de trabajo; con el fin de mantener la planta operativa.

También, se le consulto sobre ¿en qué consiste el landing page, cuándo se creó y cuál es su finalidad?, comentó que fue creado a los meses de iniciada la pandemia con la finalidad de transparentar las distintas medidas de prevención que la empresa puso en marcha en las distintas zonas, así la gente podía ver como la pesquera no dejaba de lado a nadie dentro de la organización. Dentro de la misma respuesta, destaca la participación de la campaña en conjunto con el Profesor Salomón, ya que no era primera vez que colaboraba con ellos y contaba con una buena recepción dentro de los trabajadores de Blumar.

4.1.2 Dimensión:

Para determinar la dimensión, que es el indicador que da contexto al mensaje entregado por la empresa, se tomara como referencia la postura de la empresa que se puede analizar de lo expuesto.

Esta es: “Fomentar el autocuidado entre sus trabajadores, recomendando y distribuyendo información con medidas preventivas y actualizadas sobre el covid 19, con la finalidad de continuar con la producción.”

4.1.3 Categoría:

La categoría de este objetivo específico es el mensaje, se destaca como principal y es el que más se repite dentro de los datos levantados el “Fomentar el autocuidado en las

personas, entregando diferentes medidas de prevención y recomendando siempre informarse en sitios oficiales”.

4.1.4 Regla de análisis:

Se buscó distinguir las diferentes características e intencionalidad del mensaje entregado por los distintos medios y canales de comunicación disponibles por la empresa.

Las principales características que se pueden destacar son: la claridad con que los mensajes son entregados a los trabajadores, la cercanía con la que se planteaban las situaciones con las que se podían identificar en parte las personas, el positivismo con el que se planteaba enfrentar al coronavirus por parte de todos los trabajadores, en este mismo marco se destaca el sentimiento de unidad que se refleja en videos como el publicado en Instagram el 22 de abril de 2020. Otra característica clave que resalta es el carácter humorístico con el que fue planteada la campaña junto al Profesor Salomón.

Dentro de las publicaciones se fueron reconociendo como generales e institucionales; la primera, hace referencia a todas las recomendaciones que pueden servir a cualquier trabajador en cualquier ámbito; en cambio, la segunda se centra en las medidas y protocolos implementados al interior de la organización en particular.

La intención central de las campañas desplegadas con el fin de difundir medidas de control sanitario, era concientizar a los trabajadores sobre el autocuidado, tanto dentro como fuera de la empresa.

4.2 Objetivo específico 2:

4.2.1 Instrumento:

Para lograr este objetivo específico se plantearon dos métodos de recolección de información, el primero es la entrevista realizada a la informante clave (véase Anexo D) y

también el cuestionario que se le aplicó a 15 trabajadores de Blumar (véase Anexo F para más información).

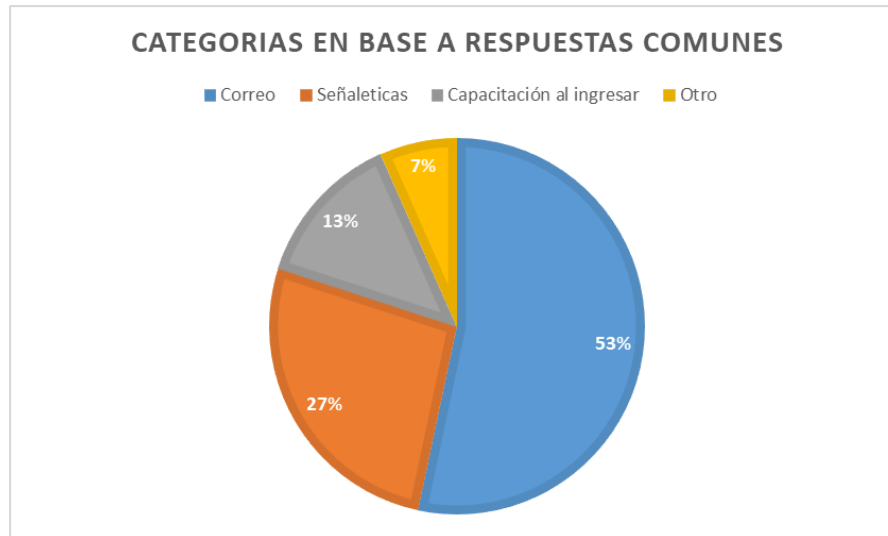
Al preguntar a la encargada de comunicaciones de la empresa nos comentó los siguientes canales de comunicación con los que cuentan a disposición:

- Blumar conectado.
- Correo electrónico.
- Grupos de WhatsApp.
- Redes sociales.
- Página web.

Sobre la pregunta ¿Cuál fue el canal de comunicación que escogieron para informar a los trabajadores sobre estos protocolos y por qué decidieron este canal? Detalló que se escogió el correo electrónico, esto se decidió porque así podían abarcar a la mayor cantidad de trabajadores.

En el caso del cuestionario (véase Anexo F) se les preguntó a los trabajadores ¿Por qué canal de comunicación se informó usted acerca de los nuevos protocolos sanitarios? En base a sus respuestas se identificaron cuatro categorías con respuestas comunes:

1. Correo electrónico
2. Señaléticas al interior de la empresa
3. Capacitación al ingresar
4. Otro



Se puede ver que un 53% de los encuestados recibió la información por su correo electrónico, un 27% por otro, que para este caso tiene que ver con la bajada de información (encargado de área, jefe de sector); un 13% mediante señaléticas y el restante 7%, que equivale a una persona, por capacitación al ingresar.

4.2.2 Dimensión:

Para dar respuesta a este objetivo, se busca reconocer los canales de comunicación empleados por la empresa para la difusión del mensaje.

4.2.3 Categoría:

En este caso la categoría se dividió en dos:

Canales a disposición de la empresa, que son: Blumar conectado, correo electrónico, grupos de WhatsApp, redes sociales y página web.

Canales de comunicación utilizados: como fuente directa (y primaria) se reconoce el correo electrónico, pero, de todas maneras se utilizaron los diferentes dispuestos por la empresa.

4.2.4 Regla de análisis:

Para este indicador, se buscaba reconocer los canales de comunicación de la organización, los cuales ya han sido enumerados; pero, los que más destacan por su uso son las redes sociales, página web – landing page covid-19 y el principal que registra más uso el correo electrónico.

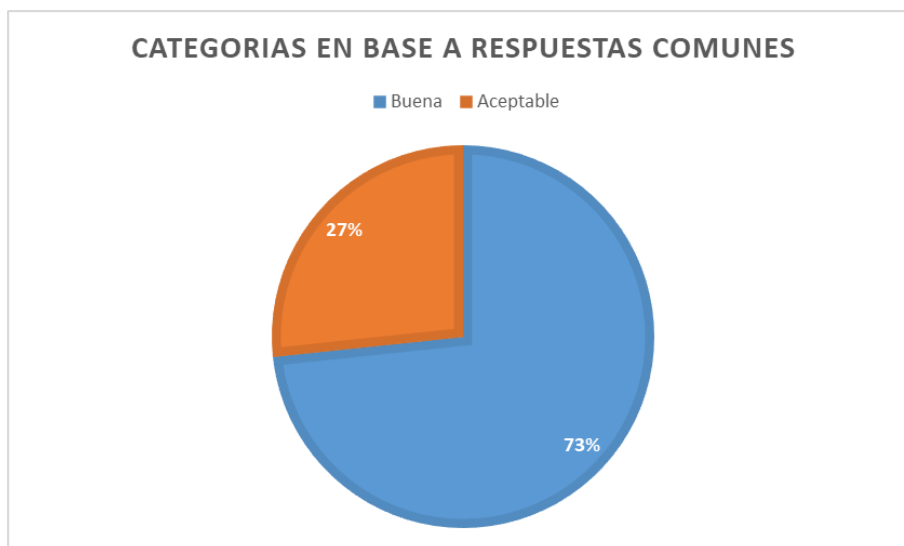
Bajo lo mencionado por la encargada de comunicaciones y la respuesta de los encuestados, se puede determinar que el canal de comunicación utilizado fue pertinente para el contexto que transcurría.

4.3 Objetivo específico 3:

4.3.1 Instrumento:

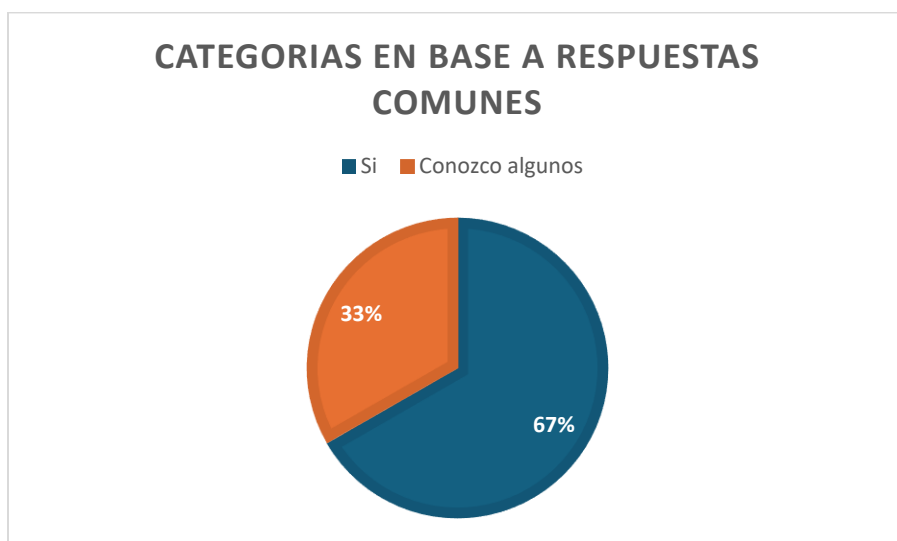
Para lograr este objetivo específico que busca distinguir la percepción de los trabajadores por parte de la comunicación sobre los protocolos, se decidió utilizar el cuestionario como método de recolección de información.

La primera pregunta que se les planteó fue el ¿cómo calificaría la comunicación interna de la empresa durante el comienzo de la pandemia? A lo que contestaron:



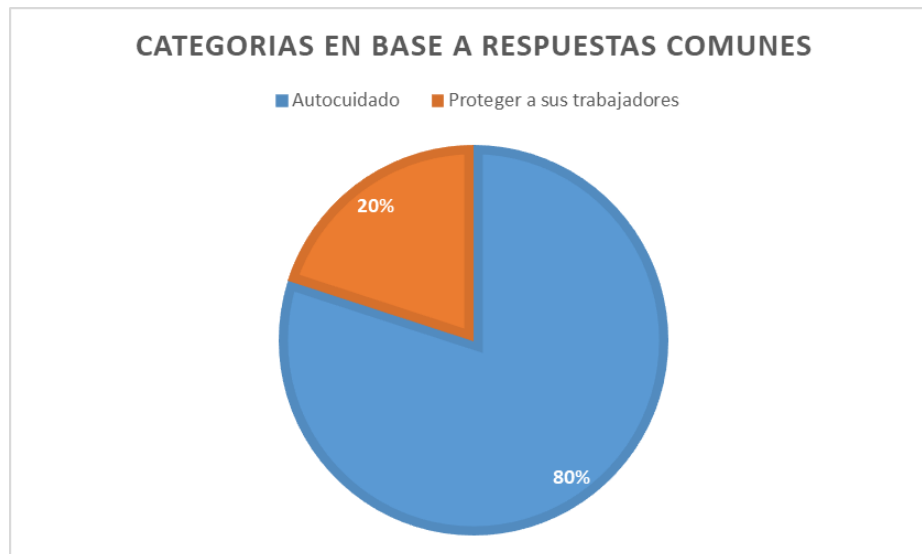
Un 73% de los encuestados la califica como buena y un 27% la evalúa como aceptable.

Con respecto a si tenían conocimiento sobre los canales de comunicación con los que dispone la empresa respondieron lo siguiente:



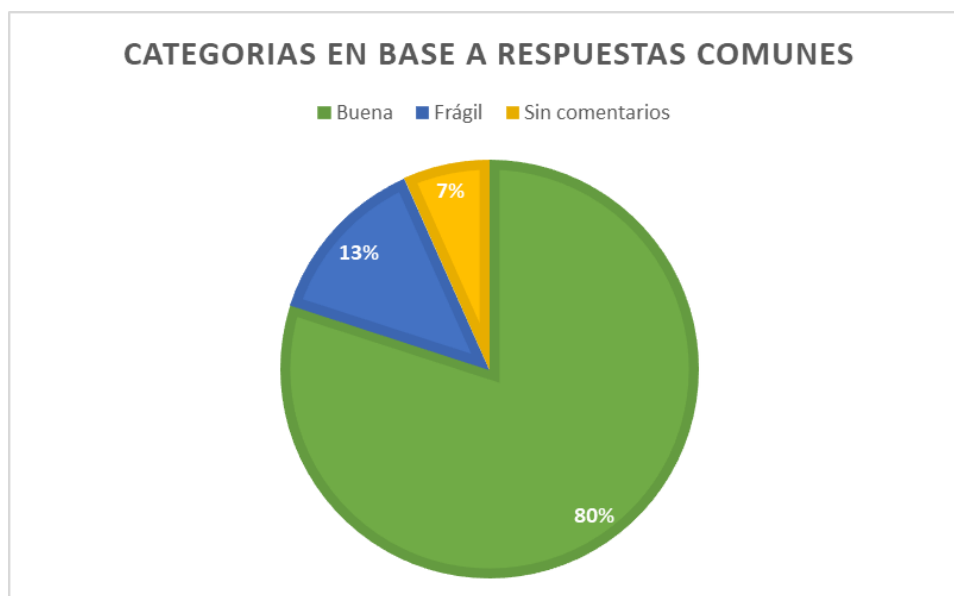
Un 67% conoce el total de canales de comunicación y el 33% restante solo conoce algunos de los dispuestos por la organización

También se les consultó sobre ¿cuál cree usted que es el mensaje central que impulsó la empresa en la difusión de los nuevos protocolos sanitarios? Donde dos respuestas fueron las que más se repitieron:



Un 80% de los encuestados reconoció como mensaje principal el autocuidado y un 20% identificó que la empresa está enfocada en proteger a sus trabajadores.

De igual manera se buscaba conocer ¿qué opina de la estrategia que optó la empresa para la difusión de los protocolos?



Un 80% coincidió en que el plan de comunicación empleado fue bueno, un 13% identificó como frágil la propuesta y el 7% (correspondiente a una persona) no entregó respuesta.

Al consultar si creían que el mensaje fuese efectivo mencionaron lo siguiente:



Un 93% consideró que el mensaje fue efectivo y un 7% (correspondiente a una persona) dijo no estar de acuerdo con esa afirmación.

4.3.2 Dimensión:

Para conseguir este objetivo se debe tener en cuenta el clima de incertidumbre y duda que tenían los trabajadores ante este desconocido escenario, esto puede entorpecer la comunicación si no se realiza de manera clara.

4.3.3 Categoría:

En base a las respuestas recopiladas en el cuestionario, se puede determinar que la percepción de los trabajadores con respecto a este cambio fue positivo y destacaron la efectividad del mensaje.

4.3.4 Regla de análisis:

El 80% de los trabajadores encuestados captó el mensaje entregado por la empresa y el 93% lo considera efectivo.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

En esta tesina se investigó sobre la comunicación del cambio, entre la empresa Blumar Seafoods y sus trabajadores en el contexto de la difusión de los protocolos sanitarios para enfrentar el covid-19 y mantener la continuidad de sus operaciones, como organización es relevante mantener la cadena de suministros, ya que el 62% de sus productos son entregados en el mercado nacional y el 38% restante es exportado.

Se analizaron distintos estudios que apoyaban el supuesto de investigación planteado, se abordaron temas de comunicación organizacional, comunicación en tiempos de crisis, gestión del cambio institucional y se señalaron las redes sociales como nuevas plataformas de difusión de información.

Este trabajo nos ayuda a comprender de mejor manera la comunicación desplegada en un escenario adverso. Desde el comienzo de la pandemia existía preocupación por parte de las personas, incertidumbre. Sin embargo, como pudimos identificar la organización abordó eso con mensajes de unidad “juntos vencerían al coronavirus”.

Si retomamos lo planteado por el teórico Omar Aktouf (2002) que tiene directa relación con la cultura organizacional, podemos ver que se refleja lo que el autor planteó respecto a la “comunidad de visión e identidad compartida: ... Hay un compromiso de la empresa hacia el empleado respaldado en actos concretos; gerencia de puertas abiertas. El resultado es una percepción de un alto compromiso de los trabajadores”. Por la situación que se vivía como país en el periodo delimitado por la investigación, resaltar una cultura participativa y con foco en los trabajadores fue favorable para ambas partes.

Una de las falencias a la hora de enviar el mensaje, fue la elección del canal de comunicación, al consultar a los encuestados un 53% recibió el mensaje por correo electrónico, y como mencionó la informante clave en la entrevista (véase Anexo G), no todos los trabajadores cuentan con un correo institucional, de hecho, detalló que muchas veces

la información llegaba del jefe de área a los trabajadores. En estos casos era el encargado de descargar los informativos del correo y reenviarlo al personal.

Ya planteó Kreps en 1995, que la comunicación interna de una organización tiene que ser fluida, participativa, motivante, estimulante y eficaz. Con este escenario donde no todos los trabajadores tuvieron acceso directo a la información, cuesta reconocer que la elección de los canales fuese correcta. Sin embargo, la difusión del mensaje tuvo una correcta aceptación con el paso del tiempo y la incorporación de otros mecanismos e instrumentos informativos ayudaron a la divulgación de este entre los trabajadores.

El paso del tiempo es de igual manera un factor clave, la periodista de la organización relató en la entrevista que previo al año 2020 no contaban con planes de comunicación como tal, solo medidas; pero, la pandemia y el volcamiento del centro de cultivo de Caicura, terminó por hacer ver al interior de la organización de contar con un equipo y plan de comunicaciones.

En las publicaciones analizadas, se puede determinar que con el transcurso de los meses los esfuerzos por mejorar la calidad, tanto audiovisual como de herramientas creativas fueron creciendo, llegando incluso a culminar con una campaña desarrollada con el “Profesor Salomón”. Esta serie de videos reflejó parte de lo que planteó Kreps (1995), se caracterizó por ser motivante para los trabajadores, de hecho se hizo mención a muchas situaciones de la vida común en pandemia donde las personas se pudieron sentir representados.

Uno de los puntos que también me parecieron destacables dentro de los mensajes entregados, es que siempre se recomendó informarse por fuentes oficiales, de hecho Blumar solo entregaba datos aportados por el Ministerio de Salud y agentes especialistas en el tema. Aquí se reafirma lo que planteaba García (2012), referente a la comunicación

en procesos de cambio “la información debe ser confiable, de lo contrario la incertidumbre puede obstaculizar los procesos”, situación que en Blumar Seafoods no se presentó.

Con respecto al supuesto de investigación planteado, se puede confirmar la validez de esta, ya que los cambios ocurridos por el contexto sanitario, fueron comunicados de manera correcta. El punto en contra de la organización fue la elección de canales, pero, que supieron resolver y arreglar conforme paso el tiempo. De esta manera consiguieron que los trabajadores internalizaran el mensaje central “autocuidado”. De igual manera, el relato de la Encargada de Comunicaciones sobre como la empresa se dio cuenta de la relevancia de la comunicación conforme iba transcurriendo este proceso, hizo que tomara un rol fundamental en la difusión de medidas preventivas y la concientización del autocuidado por parte de los trabajadores.

De igual manera se destaca como se fueron adaptando a una situación que emergió de improviso y que impactó a todos los rubros, teniendo que destacar que la pesquera Blumar es una de las organizaciones que no puede detener su trabajo presencial por ser parte de la cadena de abastecimiento de alimentos del país.

Un punto a tener en cuenta fue la falta de alguna herramienta que permitiera medir y o evaluar el correcto desempeño comunicacional en este contexto, ya que como relata la especialista de la organización, solo se realizaban reuniones de retroalimentación, las cuales empezaron siendo todos los días, pero conforme avanzo el tiempo fue disminuyendo. Además, en estas reuniones no estaban presente el total de trabajadores, solo unos cuantos representantes por área que luego debían retransmitir la información.

Respondiendo a las preguntas de investigación:

¿Cómo fue la comunicación de los protocolos sanitarios por parte de la empresa a los trabajadores?

Se puede reconocer que fue en constante desarrollo, ya que, al comienzo se vieron dificultados al ser un contexto imprevisto, pero conforme avanzó el tiempo encontraron los canales de comunicación y herramientas para una mejor difusión del mensaje. Se confirma esta situación al conocer que en la empresa hubo dos focos de contagio; el primero tuvo lugar en las oficinas administrativas y de manera inmediata se envió a la persona a realizar su respectiva cuarentena y realizar teletrabajo desde su hogar, además, de que los trabajadores que tuvieron contacto con el afectado realizaron cuarentena preventiva y examen PCR; el segundo caso se dio en el centro de cultivo de salmones donde se tomaron las mismas medidas del caso anterior. En el periodo de seis meses que abarco esta investigación, solo hubo dos focos los cuales fueron controlados rápidamente.

¿Cuáles fueron los canales de comunicación empleados para difundir los protocolos sanitarios?

Se reconocen tres canales oficiales: 1) correo electrónico 2) pagina web (landing page covid – 19) 3) redes sociales

¿Cuál fue la percepción por parte de los trabajadores con respecto al mensaje que se les entregó?

En un porcentaje mayoritario los trabajadores reconocieron el mensaje que se les entrego y consideraron que la estrategia utilizada fue buena, aunque, si existe un porcentaje de los trabajadores que consideró frágil la propuesta comunicativa.

Con respecto a los objetivos planteados:

Se identificó el mensaje entregado por Blumar Seafoods el cual era fomentar el autocuidado de las personas siguiendo las medidas de prevención y recomendaciones de fuentes oficiales. Se reconocieron los canales de comunicación empleados, además, de como estos evolucionaron en el transcurso del periodo delimitado por la investigación. Al

distinguir la percepción de los trabajadores se da cuenta que un alto porcentaje de los trabajadores captó el mensaje y reconoce como buena la estrategia planteada por parte de la organización, pero, si existe un porcentaje que encontró deficiente la propuesta.

Limitaciones

La base de esta investigación es la teoría fundamentada, la que tiene como “propósito es desarrollar teoría basada en datos empíricos y se aplica a áreas específicas” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Mediante los datos recopilados se busca generar una teoría que pudiera ser extrapolada a casos similares.

Debido a las limitaciones que afectaron a esta investigación como, el número de encuestados, y las limitaciones de circulación y el aforo en la empresa por la pandemia se hizo complejo tener muestras representativas de mayor replicabilidad.

Proyecciones

Sería de gran interés realizar una comparación de las estrategias de comunicación de los protocolos sanitarios en otras empresas dedicadas al rubro alimenticio o de primera necesidad.

A la vez, es un aporte para la carrera de periodismo de la Universidad Católica de la Santísima Concepción, ya que entrega información sobre la importancia de la comunicación organizacional y sobre el rol de ella en los procesos de cambio, en este caso la adaptación a una pandemia que requirió esfuerzos excepcionales, y la utilización de plataformas digitales como canales de comunicación.

Bibliografía

- Aktouf, O. (2002) El simbolismo y la cultura de la empresa, de los abusos conceptuales a las lecciones de campo. En: Ad – minister, 1, Medellín: EAFIT.
- Balcázar, P. González, A. Gurrola, G. Moysén, A. (2013). Investigación cualitativa.
- Boatright, J. R. (2002). Contractors as takeholders: Reconciling Stakeholders Theory with the Nexus-of Contracts Firm. Journal of Banking and Finances, 26(9), 1837-1852
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.
- Chere Quiñonez Andrea. (2021, 2 de febrero de 2021). Importancia de la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio del Cantón de Esmeraldas (GADMCE).
- Coll Morales, F, 07 de agosto, 2020 Protocolo. <https://economipedia.com/definiciones/protocolo.html> (consultado el 12 de mayo de 2022)
- Díaz C. (1 de diciembre de 2016) Gestión del cambio en las organizaciones: efectos sobre la actividad y las personas.
- Fernández Collado C, (1999) La comunicación en las organizaciones, México: Ed. Trillas.
- Fernández Collado, C. (2009). La comunicación en las organizaciones 2da edición. México: Ed. Trillas.

- Freeman, R.E. y Reed, D.L. (1983). "Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance". *California management review*, vol. 25, n.º 3, pp. 88.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, MA: Pittman.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S. & Wicks, A. (2008). *Managing for stakeholders: Survival, reputation, and success*. New Haven, CT: Yale University Press.
- García, M et al (2012) *Relación entre comunicación y cambio organizacional en trabajadores de una empresa del sector terciario*.
- Garriga, E. y Melé, D. (2004). "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory". *Journal of Business Ethics*, vol. 53, n.º 1, pp. 51-71.
- Gibson, D. (2000), "The cyber-revolution in product recall public relations". *Public Relations Quarterly*, vol. 45, num. 2, pp. 24-26.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014) *Metodología de la Investigación*, México.
- Holt, D.T., Helfrich, C.D., Hall, C.G. & Weiner, B.J. (2010). Are you ready? How health professionals can comprehensively conceptualize readiness for change. *J Gen Intern Med*, 25, 1, 50–55
- Infopress., I&E, & Capital Humano. (2009). "El liderazgo en comunicación interna" III Informe sobre el estado de la comunicación interna en España.
- Kreps, G.L. (1995). *La comunicación en las organizaciones*, España; Addison-We-

- Leal V. (2015, 13 de abril) La importancia de una comunicación organizacional eficaz. http://contexto.udlap.mx/wp-content/uploads/2016/10/EX_GT_130415.pdf (consultado el día 23 de julio de 2021)
- Mejía Llano, J.C., (2021). Estadísticas de redes sociales 2021: Usuarios de Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros. Recurso electrónico disponible en (<https://www.juanmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-defacebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>). Última consulta 20/05/2022.
- Morel. B., & Ramanujam, R. (1999). Through the looking glass of complexity: the dynamics of organizations as adaptive and evolving systems. Organization Science, 10, Special Issue: Application of Complexity Theory to Organization Science, 278-293.
- Neron, P. Y. & Norman, W. (2008). Citizenship, Inc.: Do we really want businesses to be good corporate citizens? Business Ethics Quarterly, 18(1), 1-26.
- Ortega A. et al (2006) El cambio organizacional: la importancia del factor humano para lograr el éxito del proceso de cambio.
- Piedra-Mayorga, V. M., Granillo Macias, R., González-Romero, R. E., Rodríguez-Moreno, R., & Vázquez-Alamilla, M. A. (2022). La comunicación organizacional: Un factor para elevar la productividad en las organizaciones. Ingenio Y Conciencia Boletín Científico De La Escuela Superior Ciudad Sahagún, 9(17), 23-29. <https://doi.org/10.29057/escs.v9i17.7886>
- Pintado B y J Sánchez. (2014) Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Tercera edición 2014

- Rendon. A. et al (2019, junio) Modelo integrado de la gestión del cambio organizacional a través de los proyectos.
- Serrano, F (2009) La comunicación interna. Herramienta estratégica de gestión para las empresas.
- Torres Llerena, W. F., & Donoso Guerrero, F. A. (2022). Comportamientos sociales, crisis sanitaria y de gestión de riesgos un enfoque desde la comunicación organizacional. RECIAMUC, 6(1), 40-50.
[https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(1\).enero.2022.40-5](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(1).enero.2022.40-5)
- Túnñez López, M. y Altamirano, V. (2015). La simetría interactiva de la comunicación organizacional. Revista Dircom, (108), 14-17
- Urbano Pérez, J.A. "El portal intranet, una plataforma abierta para la información". En: El profesional de la información, 2002, enero - febrero, v. 11, n. 1, pp. 9-13.
- Villamil E. (2017). La comunicación interna como herramienta estratégica en la empresa: un análisis desde la gestión organizacional.

ANEXOS:

Anexo A:

Objetivo específico	Instrumento	Dimensión	Categoría	Regla de análisis
Identificar el mensaje emitido por parte de Blumar Seafoods a sus trabajadores en el contexto de la aplicación de los protocolos sanitarios	Entrevista	Postura de la empresa:	Mensaje:	Características: - Claro - Cercano -Humorístico -Positivo - General - Institucional
	Página web – landing page covid: - Feed - 9 Videos	-Fomentar el autocuidado entre sus trabajadores, recomendando y distribuyendo información con medidas preventivas y actualizadas sobre el covid 19, con la finalidad de continuar con la producción.	- Fomentar el autocuidado de las personas siguiendo las medidas de prevención y recomendaciones de fuentes oficiales	Intencionalidad: Concientizar a los trabajadores sobre el autocuidado
	Instagram: -5 Publicaciones 2 infografías 1 foto (descripción) 3 videos			
	Flickr: - 4 videos - Comunicado oficial			
Reconocer los canales de comunicación empleados por la empresa	Entrevista Cuestionario	Canales de comunicación.	Canales de comunicación a disposición: - Blumar conectado - Correo electrónico - Grupos de WhatsApp - Redes sociales - Página web	Canales más utilizados por parte de la empresa con sus trabajadores. Siendo el correo electrónico el más utilizado.
			Canal de comunicación utilizado: - Correo electrónico	El correo electrónico se escogió por la accesibilidad que tienen los trabajadores.
Distinguir la percepción de los trabajadores sobre la	Cuestionario	Percepción de los trabajadores	- Comprenden y encuentran efectivo el mensaje.	El 80% de los trabajadores captó el mensaje entregado por la empresa y el

Anexo B:

Comunicado oficial:



COMUNICADO INTERNO BLUMAR SEAFOODS

Una vez más nos vemos enfrentados a una situación de emergencia. Esta vez, con características diferentes, pues se trata de una pandemia provocada por el Covid-19 que avanza en el mundo entero y de la cual como país no estamos ajenos.

Nos hemos puesto rápidamente en acción y hemos tomado las medidas necesarias para resguardar la salud de cada uno de ustedes, mientras se mantengan realizando faenas al interior de la compañía. Todo esto de acuerdo con las indicaciones de la autoridad sanitaria y la implementación de protocolos propios que extremen las medidas higiénicas ya acostumbradas en industrias con exigentes estándares de bioseguridad como la nuestra.

Hemos promovido el autocuidado y la corresponsabilidad para posibilitar la continuidad de las operaciones, tarea donde destacamos a nuestros 2 mil colaboradores que a diario renuevan su compromiso y trabajan con un sentido solidario.

Nuestro plan de contingencia se adecuará a la realidad de cada zona geográfica donde operamos. En lo concreto, instauramos un ingreso al trabajo por turnos, donde cada una de las personas es sometida a control de temperatura, con la posterior derivación de casos de sospecha y seguimiento, además de la implementación de una línea 800 para orientación, entre otras medidas.

A nuestros colaboradores con mayor riesgo por edad, enfermedades de base, madres con hijos en sala cuna o embarazadas, que suman en total 140 personas, se les dio la opción de quedarse en casa por 14 días con el pago íntegro de su remuneración.

Por otra parte, a las personas que por restricciones impuestas por la autoridad, fuerza mayor o por razones personales, no puedan o estén imposibilitadas de cumplir con sus labores, les daremos la posibilidad de hacer uso de su feriado legal, o como alternativa, firmar un acuerdo de un permiso sin goce de remuneraciones por un período determinado, durante el cual la empresa, en forma voluntaria, pagará sólo sus cotizaciones previsionales y de salud, manteniendo la relación laboral, todo de acuerdo a la legislación vigente.

Cabe destacar que, si con posterioridad a la firma de este acuerdo se dictare una Ley o medida gubernamental que reglamente expresamente el pacto de permiso sin goce de sueldo con pago de cotizaciones previsionales y salud, y pago de seguro de desempleo, el acuerdo ya firmado se entenderá como suficiente para cumplir con dicha normativa y que el trabajador tenga derecho al cobro de ese seguro.

La situación que estamos viviendo como país y como empresa es extrema, por lo que nuestra principal preocupación hoy es prevenir la salud de todos los que trabajamos en Blumar y velar para que la Compañía pueda seguir siendo nuestra fuente laboral.

Como Blumar estamos motivados por el deseo de apoyar a nuestros colaboradores y seguiremos manteniendo canales permanentes de comunicación para que los distintos departamentos puedan resolver situaciones particulares.

Comité de Contingencia
Blumar Seafoods

Video: Cuida tu cuerpo y mente, publicado el 4 de mayo de 2020

Enlace: <https://www.flickr.com/photos/blumarsa/49855615748/in/album-72157713585443597/>

Video 2: Blumar Medidas Profesor Salomón, publicado el 25 de julio de 2020

Enlace: <https://www.flickr.com/photos/blumarsa/50151316623/in/album-72157713585443597/>

Video 3: Distanciamiento social Profesor Salomón, publicado el 6 de agosto de 2020

Enlace: <https://www.flickr.com/photos/blumarsa/50196231992/in/album-72157713585443597/>

Video 4: Video Profesor Salomón

Enlace: <https://www.flickr.com/photos/blumarsa/50264617936/in/album-72157713585443597/>

Anexo C:

Página Web landing page Covid – 19 Enlace: <https://www.blumar.com/covid-19/>

Video 1: Video Prevención coronavirus Blumar y Línea 800, publicado el 17 de abril.

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=aSqeS1k3cKU&ab_channel=BlumarSeafoods

Video 2: Video con mensajes prevención del covid – 19 Blumar, publicado el 17 de abril.

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=wfv1qSjFAo&ab_channel=BlumarSeafoods

Video 3: Recomendaciones salida del hogar, publicado el 16 de junio.

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=6wPpBCKU5oY&ab_channel=BlumarSeafoods

Video 4: Protocolo ingreso al hogar, publicado el 16 de junio.

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=XOUFIkPZP8&ab_channel=BlumarSeafoods

Video 5: Medidas preventivas en centros de cultivo, publicado el 24 de junio.

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=Zwsu07Sue5U&ab_channel=BlumarSeafoods

Video 6: Chequeo salud y preventivo covid – planta de salmones Blumar, publicado el 8 de julio.

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=bqhPNShEwKw&ab_channel=BlumarSeafoods

Video 7: Control Sanitario covid – casino planta de salmones Blumar, publicado el 8 de julio.

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=J5cSiv2BtmE&ab_channel=BlumarSeafoods

Video 8: Medidas preventivas – Planta de procesos de salmones Blumar, publicado el 8 de julio.

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=BrcrCHQ00XI&ab_channel=BlumarSeafoods

Video 9: Protocolo traslado – Planta de salmones Blumar, publicado el 8 de julio.

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=jUo9TovYcVA&ab_channel=BlumarSeafoods

Anexo D: Entrevista

La siguiente entrevista fue realizada el día 6 de mayo del 2022 a la Encargada de Comunicaciones de Blumar Seafoods, María José Orellana. Se adjunta la transcripción de la entrevista que tuvo una duración de 25 minutos y fue realizada vía online.

1. ¿Cuenta la organización con un plan de comunicación interno y/o externo?

María José: Nosotros a partir del año 2020 comenzamos a trabajar de manera mucho más intencionada las comunicaciones, antes de esa fecha la verdad, no había un equipo conformado de comunicaciones, no habían profesionales que vieran al detalle el área, se trabajaba con algunas agencias que complementaban el trabajo diario que realiza la empresa, pero, por un motivo dentro de ellos por crecimiento, locación, considerando que Blumar es una empresa que tiene operaciones desde Caldera hasta Magallanes, nos dimos cuenta que habían muchos temas que teníamos que comenzar a abarcar, ocurrió esto de la pandemia, tuvimos un acontecimiento bastante complejo en el sur con lo que fue el hundimiento de un centro en este caso de Caicura, y nos dimos cuenta que estando en plena pandemia, estando con esa crisis teníamos que comenzar a trabajar de manera más intencionada las comunicaciones y desde esa fecha se creó un plan de comunicación interno y externo, donde nosotros lo vamos poniendo en práctica mediante van ocurriendo distintos acontecimientos, tanto internos, tanto en el caso de alguna eventual crisis de mediano, de pequeño o gran caso. Pero, efectivamente nosotros contamos con una planificación, contamos con un detalle de comunicación interna y externa, tanto para revisar el trabajo que realizamos con nuestros colaboradores, como el trabajo que realizamos también con los distintos medios, por redes sociales, entre otros.

¿Previo al 2020 no tenían planes de comunicación como tal?

María José: No algo tan estructurado. Mira yo entre a la empresa el 2019, y realice mi práctica en 2017, donde fue la primera ocasión que tuvieron una practicante de periodismo dentro de la empresa. Entonces en ese momento la empresa comenzó, luego de que yo me fuera por un tiempo, pero ahí comenzaron después de un tiempo comenzaron a adaptar la información, se contrató a una empresa, se realizó un diagnóstico de comunicaciones y se llegó a la definición que era importante tener a alguien del área de comunicaciones llevando un poco el recuento de todo lo que se podía hacer en la empresa, donde conocer los hitos, comunicando internamente y externamente, en el fondo hoy en día las empresas que no comunican no existen, partiendo de esa base. Entonces, antes de eso ocurría de

una manera mucho más precaria. Por ejemplo, las redes sociales a veces, yo misma estando en práctica, o algunas colegas en ese tiempo tomaban el Instagram sacaban una foto y la subían, ahora no, ahora se trabaja con unas plantillas, con un texto, una planificación, ósea hay muchos detalles que ahora nosotros nos encargamos de por medio, lo mismo que las comunicaciones internas, los boletines y todo eso.

2. ¿En esos planes, estaban previstas situaciones emergentes como una pandemia o similar?

María José: Mira sinceramente nosotros dentro de los planes si teníamos contempladas algunas situaciones, pero, eran situaciones más contingentes, por ejemplo en el caso de algún accidente dentro de nuestros procesos, los centros de cultivo, la planta, en la pesca, acontecimientos de carácter medioambiental, en el caso de alguna complicación interna, pero más que nada, teníamos un recuento o más o menos un análisis detallado de situaciones cotidianas de cualquier industria o también como vinculadas a la industria en general, en los casos de terremoto o tsunamis también existía un protocolo para esos casos, pero nunca una pandemia. Para nosotros una pandemia era algo impensado, tuvimos que partir de cero, como nadie entendía esto, se tuvieron que aplicar distintos protocolos y distintas medidas acorde a la zona, por ejemplo nosotros no reaccionábamos igual, ósea preocupación por todos por igual, pero, si teniendo en cuenta que existen distintas realidades, por ejemplo la realidad que se vive en un centro de cultivo ahí en medio de un mar, con un turno de 12x12 o 14x14, es distinto a la realidad de una persona que trabaja en una planta y lo mismo pasa con el trabajo que se realiza en pesca, porque como esta es una empresa que se divide en las áreas de pesca como salmones. Tenemos diferentes aristas y realidades que viven los trabajadores, entonces todo fue variando y todo se fue generando y concentramos los protocolos que estábamos realizando en este landing page covid, que está dentro de la página web, de cierta forma para mostrar externamente y también internamente, que era lo más importante, las medidas y los protocolos que se estaban llevando a cabo y transparentando en las distintas zonas.

3. ¿Cómo se adaptaron a este contexto de pandemia para poder dar continuidad a sus funciones?

María José: Igual fue caótico, pero dentro de todo en temas comunicacionales, se intento transparentar siempre toda la información, que nos entregaba en este caso el Ministerio de Salud, la SEREMI de salud, se imprimieron, por ejemplo algunos afiches para que la gente

entendiera el tema del distanciamiento el tema de la importancia del lavado de manos, el tema de la importancia que tenía el que se cuidaran ellos para cuidar a sus familias, para cuidar a sus colegas, toda esa información nosotros tratamos de hacer una campaña como para concientizar de cierta forma la gente que trabaja en las distintas zonas. Nosotros entregamos información a través de correo, WhatsApp, impresos también; todo esto para que la gente pudiera estar informada al respecto de las medidas que se estaban llevando a cabo producto de la pandemia, además que el equipo de prevención realizó un trabajo excelente para poder tranquilizar a la gente, porque al principio había una presión colectiva, un miedo colectivo de que esto podía pasar y de hecho las primeras semanas en la planta se congeló un poco, la gente al principio no fue a trabajar, estaba medio asustada, algunos faltaban, porque no se sabía que es lo que se iba a hacer, hasta que llegó un punto donde se intentó tranquilizar esto un poco y recuerdo que por ejemplo, había gente sobre los 60 años, porque teníamos gente sobre los 60 años que estaba trabajando, se les pidió que se quedaran en sus casas un par de semanas, pero después volvieron, con las medidas, con la protección, con los cuidados necesarios, con un protocolo de ingreso a la planta o con un protocolo de ingreso a los centros y un protocolo de ingreso también a la pesca.

4. ¿Cuántos son los canales de comunicación con los que cuenta la organización?

María José: Hablando de canales de comunicación, el más representativo sería un estilo de boletín interno que nosotros tenemos que se llama “Blumar Conectado” que en el fondo nosotros previo a la pandemia, y bueno previo ya a todo lo que conocemos, nosotros realizábamos una revista mensual, entregábamos boletines; imprimíamos estos boletines y revistas y se las entregábamos a la gente, luego cuando pasó la situación de la pandemia, nos dimos cuenta que la gente lo que necesitaba era recibir la información de manera más instantánea, entonces se transformó este boletín y se generó lo que es hoy en día el “Blumar Conectado”, que tiene alrededor de unas 16 ediciones, donde intentábamos entregar la información lo más rápido posible, de manera mucho más acotada, un poco más llamativa, en un boletín pequeño con imágenes para que la gente se pudiera ver y de esta forma se pudiera informar. Entonces, de manera interna nosotros tenemos lo que es el “Blumar Conectado, contamos también con el canal correo electrónico, que es indispensable para mandar informativos todos los días y todas las semanas sobre todo en el contexto de pandemia, que mandábamos comunicados en un comienzo todos los días, después comenzamos a mutar a tres veces a la semana, después 2 veces. Un estilo de informativo donde damos cuenta el recuento de los contagios, recuento de como se encontraban las

zonas con el plan paso a paso, si es que ocurría algún acontecimiento importante con temas covid, algún informativo de prevención como para seguir resaltando el cuidado y fomentando el cuidado de la gente. También hemos trabajado con algunos grupos de distribución de WhatsApp, que hay distintos grupos, por distintas zonas, que también se utilizan, se mandan a veces comunicados por estos grupos, cuando era pertinente. También otro canal que tenemos que utilizábamos mucho son las redes sociales, trabajando directamente con el Instagram, Facebook no tanto ya que lo comenzamos a trabajar unos 8 meses atrás, pero en pandemia no tanto; mucho Instagram el LinkedIn y a través de eso básicamente. Redes sociales, el boletín, el correo, los listados de distribución, la página web también nos sirvió como un canal donde publicamos nuestro landing, algunos canales como YouTube también que subíamos informativos, el Flickr que nos servía para compilar la información que teníamos.

Dentro de estos canales de comunicación ¿Cuál fue el que escogieron para informar a los trabajadores sobre estos protocolos y por qué decidieron este canal?

María José: El correo electrónico, desde ahí nosotros enviábamos toda la información y como tenemos mucha gente que trabaja en planta y a veces no tiene correo o dentro de los centros, por ejemplo lo que se hacía dentro de los centros de cultivo, se mandaba el comunicado y en los centros todas las mañanas tienen una reunión con el equipo el jefe de centro, y él a veces imprimía o lo mostraba directamente desde el computador “miren, esto es lo que pasa, esto es lo que nos manda la empresa, esto es lo que tenemos que mostrar, esto es lo que tenemos que cuidar, esto tenemos que tener prevención, así están los contagios” mostraban todo el informativo, toda la información que nosotros le entregábamos a través del correo a la gente. Lo mismo pasaba en la planta, donde bajaban la información o los prevencionistas o los jefes de turno o a veces imprimían este informe y de esa manera lo iban entregando, para de cierta manera ir bajando y canalizando la información, porque dentro de esta gente la mayoría a veces no tiene correo, o algunas hasta no tiene teléfono, entonces había que buscar una forma más tradicional, para bajar la información. Eso lo mismo en pesca, entonces esa era en fondo la dinámica que nosotros teníamos, como para informar a la gente al respecto de los planes que teníamos, si había alguna actualización o alguna contingencia que fuera relevante, ellos también funcionan mucho con reuniones diarias en distintas zonas y de esa manera también teníamos reunión por Teams con equipos donde dábamos recuento. Pero, toda esa información para el resto de la gente, refiriéndome a gente de operaria que trabaja en planta, se bajaba directamente a través de

las jefaturas, los centros de cultivo también, todo era como una pirámide que iba bajando la información, para que la gente estuviera más tranquila, o sino a veces ellos directamente preguntaban. Ahí todos los equipos fueron indispensables para poder lograr esta comunicación, porque cuando no todos manejan el mismo nivel de tecnología que tú o de información que tú, hay que tratar como de volver a lo más tradicional para poder entregarles a todos el mismo servicio por así decirlo, o la misma cantidad y calidad de información que reciben algunos y otros no. También se trabaja con los sindicatos que son muy importantes dentro de la empresa, y estos sindicatos apoyan esta baja de información o ellos también hacen solicitudes a veces dicen “oye sabes que falta esto, me falta que la gente sepa esto”, nosotros así nos hacen llegar la información, la compartimos. Ellos tienen un listado de distribución por WhatsApp, la presidenta de los sindicatos transmite esta información, lo mismo en las otras zonas. Entonces esa es la manera en que funciona de cierta manera la comunicación en la empresa.

5. ¿Cuál fue el mensaje principal que buscaban entregar a los trabajadores?

Principalmente lo que se buscaba transmitir era el autocuidado, el mensaje de si yo me estoy cuidando, estoy cuidando a mis compañeros, estoy cuidando a mi familia y de esta manera, también, puedo cuidar lo que en estos tiempos es tan complejo que fue el tema del trabajo. Para nosotros era indispensable continuar con la producción operacional, en todo momento nosotros intentamos no frenar ni paralizar las operaciones, ya que, si se generaba un paro o si cesaban las operaciones, eso hubiese sido complejo donde somos una industria de alimentos, hubiésemos frenado tanto las exportaciones y también esto se hubiese visto reflejado finalmente en la liquidación de sueldo de la gente. Muchas empresas decidieron que como estábamos en una situación compleja, como ya no se estaba produciendo, como ya no se estaba trabajando de la manera que se realizaba normalmente, se generaron recortes de salario. Muchas empresas como del retail, bancarias; decidieron poder restarle de cierta manera, descontarle la ganancia que tenían, descontar por ejemplo un 35% de tu sueldo, pero si te dejaban con tu contrato y como con los distintos beneficios que conlleva estar trabajando, pero si hicieron un descuento. En este caso, nosotros la idea era seguir como con la operación normal, conservar los trabajos, no reducir el personal, continuar con la operación y de esta manera seguimos normales, entre comillas normales, durante la parte más fuerte de la pandemia.

6. ¿En qué consiste el landing page, cuándo se creó y cuál es su finalidad?

El landing page se creó a los meses de iniciada la pandemia y se creó con la finalidad que te contaba en un comienzo, que en el fondo es más que nada transparentar las distintas medidas de prevención que se estaban llevando a cabo en las distintas zonas, si bien se ve que en el landing se hicieron distintos videos, también se habla de los distintos protocolos que se generaron por zona, para que en realidad la gente viera que en todas partes estábamos pendientes de la seguridad de la gente, que en el fondo era lo más importante para poder seguir trabajando de manera normal y con la producción que teníamos normalmente. Se pueden ver también campañas que se hicieron, se hizo una campaña de prevención, en este caso con un personaje que igual es bien conocido por la gente, al menos en Blumar, que es el Profesor Salomón, que en el fondo él es un humorista, es una persona que había venido en otras ocasiones a la planta y había tenido una buena llegada con la gente, y él de cierta forma humorística dio a conocer a la gente que en el fondo la prevención es lo más importante. Entonces a través de todas esas campañas que nosotros hicimos lo que buscábamos era que la gente se siguiera cuidando, a través del mismo landing lo que buscábamos era transparentar también hacia afuera que nuestro mensaje siempre a sido el cuidado y lo que nos importa es el cuidado de las personas, que la gente se sintiera segura en Blumar, de hecho nos llegaron hasta comentarios de personas que decían “yo sinceramente me siento más segura trabajando en la empresa que en mi casa” ya que te digan eso es por algo. Nosotros al momento de ingresar, hasta el día de hoy, tenemos un espacio que es un policovid que lo llamamos, que en realidad es un container que se fue adaptando a lo largo de la pandemia, se contrató personal médico para que ellos estuvieran diariamente monitoreando a la gente si tenían síntomas, realizando test rápidos en su tiempo, ahora realizando test de antígenos, preguntando cómo estaban, haciendo seguimiento, trazabilidad. Se hicieron muchas inversiones para que la gente pudiera ir a trabajar y se sintiera segura, en los casinos, en los pasillos, en los camarines; de todo, hubo una inversión bastante grande en todo sentido.

7. ¿Existió un canal de atención donde los trabajadores resolvieran sus dudas con respecto a los protocolos sanitarios?

Sí, la empresa contrató a profesionales del área de salud, en las distintas zonas y se habilitó una línea de ayuda, por así decirlo, que nosotros apodamos como “la línea 800” y a esta línea, estaban las 24 horas del día, los 7 días de la semana profesionales del área de la salud contestando todas las preguntas de la gente, porque al principio habían muchas dudas, entonces llamaban y decían me siento mal, tengo esto; ya, la vamos a derivar

entonces a que se venga a hacer un PCR o dirijase al consultorio más cercano; ahí le entregaban recomendaciones de lo que podían hacer e información sobre residencias sanitarias y lo entregado por el Minsal. Se desplegó, generó y transparente todo en esta “línea 800” para que la gente pudiera llamar libremente y poder atender libremente todas las consultas que tenían, y los chicos tienen hasta el día de hoy una planificación con todas las llamadas de la gente y les iban haciendo seguimiento, hasta que ellos volvían a trabajar o hasta que ellos quedaran claros con la información. A veces ellos llamaban por ejemplo había gente que llamaba y decía mi hija esta enferma, ya haga esto esto y esto, y al día siguiente la línea 800 se ponía en contacto con ella de nuevo para saber cómo se encontraba su hija, con el fin de recabar los suficientes antecedentes para cerrar el caso; pero se recibieron muchos llamados a través de esa línea telefónica.

8. ¿Existió algún instrumento con el cual evaluar la eficiencia y comprensión de la comunicación para difundir los nuevos protocolos? ¿Cómo o por qué no se realizó?

No contamos con algo relacionado a la pregunta en verdad. Lo que si realizábamos era retroalimentaciones de las áreas en sus respectivos momentos, la verdad no contamos con algo para medir cómo les fue a todos los protocolos comunicacionales que se hicieron en ese entonces.

¿En qué consistían las retroalimentaciones con las áreas?

Nosotros cada cierto tiempo llamábamos a los centros de cultivo, en situaciones específicas dentro de la empresa; en estos tiempos se comentaba si es que estaba todo claro, si estaba bien, si se habían sentido bien, si consideraban que había algo que informar, y nos decían “no está todo perfecto” “no sabes que yo considero que el informativo de que *no compartan cosas* esta super bueno, porque aquí hay gente que todavía no sigue haciendo caso, así que está bien reforzarlo”, entonces nosotros eso lo hacíamos de nuevo. De igual manera, en reuniones que teníamos diarias, ahora ya no tenemos con esa frecuencia, comentaban lo que consideraban que era correcto y que estaba faltando. También buscábamos ejemplo en las publicaciones del Minsal e intentábamos replicar la información para que los trabajadores se sintieran más tranquilos, más seguros; no hay nada como concreto, no te podría mostrar un correo ni nada, sino que solamente comunicación en las reuniones diarias con los distintos equipos.

Anexo E: Instagram

Primera publicación: Video con medidas preventivas, publicado el 18 de marzo de 2020

Enlace: https://www.instagram.com/p/B94uvjMF7_P/

Segunda Publicación: Dos infografías con medidas preventivas, publicado el 22 de marzo

Enlace: <https://www.instagram.com/p/B-Cva2DDGwY/>

Tercera Publicación: Video con trabajadores, publicado el 22 de abril.

Enlace: https://www.instagram.com/p/B_Snjo_Dc8v/

Cuarta Publicación: Video con trabajadores, publicado el 28 de abril

Enlace: https://www.instagram.com/p/B_iFhiTjWcg/

Anexo F: Cuestionario

A continuación se presentarán los cuestionarios con las respuestas de cada participante:

1) CARLOS SEPÚLVEDA

Comunicación de los protocolos sanitarios en tiempos de pandemia.

En el siguiente cuestionario se le plantearán distintas preguntas con respuestas establecidas, tendrá la opción de marcar solo una preferencia con una X en el espacio designado. De igual manera, se le plantearán preguntas donde será necesario escribir su respuesta, en ambos casos se le especificará en el enunciado de la pregunta.

Nombre: Carlos Sepúlveda.

Ocupación dentro de la empresa: Jefe de control de gestión y planificación financiera.

Edad: 30 años.

1. ¿Cómo calificaría la comunicación interna de la empresa?

Buena

Aceptable

Considero que puede ser mejor

2. ¿Conoce todos los canales de comunicación de la empresa?

Si

Conozco algunos

Desconozco la mayoría

No

3. ¿Por qué canal de comunicación se informó usted acerca de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Correo y señaléticas.

4. ¿Cuál cree usted que es el mensaje central que impulsó la empresa en la difusión de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Distanciamiento y autocuidado.

5. ¿Qué opina de la estrategia que optó la empresa para la difusión de los protocolos? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Muy buena, clara y cercana.

6 ¿Cree que el mensaje fue efectivo?

Si

Creo que pudo ser más claro

No capte ningún mensaje, solo cumplí con los protocolos

7 ¿Consideró dejar de asistir a trabajar producto de la pandemia? (justifique brevemente su respuesta)

Respuesta: Solo al comienzo por miedo al contagio.

2) ESTEFAINIA HUMUD

Comunicación de los protocolos sanitarios en tiempos de pandemia.

En el siguiente cuestionario se le plantearán distintas preguntas con respuestas establecidas, tendrá la opción de marcar solo una preferencia con una X en el espacio designado. De igual manera, se le plantearán preguntas donde será necesario escribir su respuesta, en ambos casos se le especificará en el enunciado de la pregunta.

Nombre: Estefanía Humud.

Ocupación dentro de la empresa: Jefa de gestión ESG y cambio climático.

Edad: 30 años.

1. ¿Cómo calificaría la comunicación interna de la empresa?

Buena

Aceptable

Considero que puede ser mejor

2. ¿Conoce todos los canales de comunicación de la empresa?

Si

Conozco algunos

Desconozco la mayoría

No

3. ¿Por qué canal de comunicación se informó usted acerca de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Correo y pantallas en la empresa.

4. ¿Cuál cree usted que es el mensaje central que impulsó la empresa en la difusión de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Seguridad de los trabajadores.

5. ¿Qué opina de la estrategia que optó la empresa para la difusión de los protocolos? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Buena estrategia, diferente para cada región según las necesidades.

6 ¿Cree que el mensaje fue efectivo?

Sí

Creo que pudo ser más claro

No capte ningún mensaje, solo cumplí con los protocolos

7 ¿Consideró dejar de asistir a trabajar producto de la pandemia? (justifique brevemente su respuesta)

Respuesta: Sí, y fue parte de los protocolos de la empresa.

3) FELIPE FUENTES

Comunicación de los protocolos sanitarios en tiempos de pandemia.

En el siguiente cuestionario se le plantearán distintas preguntas con respuestas establecidas, tendrá la opción de marcar solo una preferencia con una X en el espacio designado. De igual manera, se le plantearán preguntas donde será necesario escribir su respuesta, en ambos casos se le especificará en el enunciado de la pregunta.

Nombre: Felipe Fuentes.

Ocupación dentro de la empresa: Jefe de marketing.

Edad: 31 años.

1. ¿Cómo calificaría la comunicación interna de la empresa?

Buena

Aceptable

Considero que puede ser mejor

2. ¿Conoce todos los canales de comunicación de la empresa?

Si

Conozco algunos

Desconozco la mayoría

No

3. ¿Por qué canal de comunicación se informó usted acerca de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Correo electrónico.

4. ¿Cuál cree usted que es el mensaje central que impulsó la empresa en la difusión de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Autocuidado.

5. ¿Qué opina de la estrategia que optó la empresa para la difusión de los protocolos? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Buena.

6 ¿Cree que el mensaje fue efectivo?

Si

Creo que pudo ser más claro

No capte ningún mensaje, solo cumplí con los protocolos

7 ¿Consideró dejar de asistir a trabajar producto de la pandemia? (justifique brevemente su respuesta)

Respuesta: No.

4) FRANCISCA LÓPEZ

Comunicación de los protocolos sanitarios en tiempos de pandemia.

En el siguiente cuestionario se le plantearán distintas preguntas con respuestas establecidas, tendrá la opción de marcar solo una preferencia con una X en el espacio designado. De igual manera, se le plantearán preguntas donde será necesario escribir su respuesta, en ambos casos se le especificará en el enunciado de la pregunta.

Nombre: Francisca López.

Ocupación dentro de la empresa: Jefa de comunidades.

Edad: 39 años.

1. ¿Cómo calificaría la comunicación interna de la empresa?

Buena

Aceptable

Considero que puede ser mejor

2. ¿Conoce todos los canales de comunicación de la empresa?

Si

Conozco algunos

Desconozco la mayoría

No

3. ¿Por qué canal de comunicación se informó usted acerca de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Correo electrónico del área.

4. ¿Cuál cree usted que es el mensaje central que impulsó la empresa en la difusión de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Precaución y cuidados.

5. ¿Qué opina de la estrategia que optó la empresa para la difusión de los protocolos? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Me pareció buena, se dio a conocer desde diversas plataformas.

6 ¿Cree que el mensaje fue efectivo?

Si

Creo que pudo ser más claro

No capte ningún mensaje, solo cumplí con los protocolos

7 ¿Consideró dejar de asistir a trabajar producto de la pandemia? (justifique brevemente su respuesta)

Respuesta: Si claro, el teletrabajo fue una buena opción.

5) JAVIERA URRRA

Comunicación de los protocolos sanitarios en tiempos de pandemia.

En el siguiente cuestionario se le plantearán distintas preguntas con respuestas establecidas, tendrá la opción de marcar solo una preferencia con una X en el espacio designado. De igual manera, se le plantearán preguntas donde será necesario escribir su respuesta, en ambos casos se le especificará en el enunciado de la pregunta.

Nombre: Javiera Urra.

Ocupación dentro de la empresa: Área corporativa de Sostenibilidad.

Edad: 26 años.

1. ¿Cómo calificaría la comunicación interna de la empresa?

Buena

Aceptable

Considero que puede ser mejor

2. ¿Conoce todos los canales de comunicación de la empresa?

Si

Conozco algunos

Desconozco la mayoría

No

3. ¿Por qué canal de comunicación se informó usted acerca de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Por el correo donde se informaba día a día la evolución y las medidas.

4. ¿Cuál cree usted que es el mensaje central que impulsó la empresa en la difusión de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: El cuidado de las personas era responsabilidad de todos y de cada uno, adoptando las medidas preventivas y respetando las indicaciones planteadas tanto dentro de la empresa como las medidas adoptadas por el ministerio. Se dispusieron medios para apoyar todo lo indicado.

5. ¿Qué opina de la estrategia que optó la empresa para la difusión de los protocolos? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: La empresa desde un comienzo de la pandemia se tomó las medidas necesarias para que todos los trabajadores resguardaran su salud y de la mano esto ayudó a continuar con la operación y que todos mantuvieran sus puestos de trabajo. Por lo que en lo personal encuentro que adoptó las medidas correctas para enfrentar la pandemia, en apoyo con las comunicaciones.

6 ¿Cree que el mensaje fue efectivo?

Si

Creo que pudo ser más claro

No capte ningún mensaje, solo cumplí con los protocolos

7 ¿Consideró dejar de asistir a trabajar producto de la pandemia? (justifique brevemente su respuesta)

Respuesta: Dado que la empresa optó por tener modalidad híbrida para trabajar, no fue necesario “dejar de asistir” a trabajar dado que se pudo continuar trabajando pero desde la casa y en caso de ser necesario se trabaja de manera presencial.

6) JOAQUÍN GARCÍA

Comunicación de los protocolos sanitarios en tiempos de pandemia.

En el siguiente cuestionario se le plantearán distintas preguntas con respuestas establecidas, tendrá la opción de marcar solo una preferencia con una X en el espacio designado. De igual manera, se le plantearán preguntas donde será necesario escribir su respuesta, en ambos casos se le especificará en el enunciado de la pregunta.

Nombre: Joaquín García.

Ocupación dentro de la empresa: Ingeniero control de gestión.

Edad: 26 años.

1. ¿Cómo calificaría la comunicación interna de la empresa?

Buena

Aceptable

Considero que puede ser mejor

2. ¿Conoce todos los canales de comunicación de la empresa?

Si

Conozco algunos

Desconozco la mayoría

No

3. ¿Por qué canal de comunicación se informó usted acerca de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Mail.

4. ¿Cuál cree usted que es el mensaje central que impulsó la empresa en la difusión de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: La salud de todos va primero.

5. ¿Qué opina de la estrategia que optó la empresa para la difusión de los protocolos? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Buena, canales de comunicación directos y siempre disponibles.

6 ¿Cree que el mensaje fue efectivo?

Si

Creo que pudo ser más claro

No capte ningún mensaje, solo cumplí con los protocolos

7 ¿Consideró dejar de asistir a trabajar producto de la pandemia? (justifique brevemente su respuesta)

Respuesta: No, pero siempre nos dieron la opción del teletrabajo sin problemas.

7) MACARENA CONTRERAS

Comunicación de los protocolos sanitarios en tiempos de pandemia.

En el siguiente cuestionario se le plantearán distintas preguntas con respuestas establecidas, tendrá la opción de marcar solo una preferencia con una X en el espacio designado. De igual manera, se le plantearán preguntas donde será necesario escribir su respuesta, en ambos casos se le especificará en el enunciado de la pregunta.

Nombre: Macarena Contreras.

Ocupación dentro de la empresa: Gestión de compras y Abastecimiento.

Edad: 31 años.

1. ¿Cómo calificaría la comunicación interna de la empresa?

Buena

Aceptable

Considero que puede ser mejor

2. ¿Conoce todos los canales de comunicación de la empresa?

Si

Conozco algunos

Desconozco la mayoría

No

3. ¿Por qué canal de comunicación se informó usted acerca de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Mediante las plataformas que cuenta Blumar

4. ¿Cuál cree usted que es el mensaje central que impulsó la empresa en la difusión de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Cuidarnos en conjunto, y aportando todo lo necesario para que esto funciones de la mejor manera

5. ¿Qué opina de la estrategia que optó la empresa para la difusión de los protocolos? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: La encuentro bueno, ya que fue muy clara

6 ¿Cree que el mensaje fue efectivo?

Si

Creo que pudo ser más claro

No capte ningún mensaje, solo cumplí con los protocolos

7 ¿Consideró dejar de asistir a trabajar producto de la pandemia? (justifique brevemente su respuesta)

Respuesta: No, ya que la empresa cuenta con todo lo necesario para poder combatir esta pandemia. Lo que nos permite trabajar con seguridad.

8) MARÍA JANSANA

Comunicación de los protocolos sanitarios en tiempos de pandemia.

En el siguiente cuestionario se le plantearán distintas preguntas con respuestas establecidas, tendrá la opción de marcar solo una preferencia con una X en el espacio designado. De igual manera, se le plantearán preguntas donde será necesario escribir su respuesta, en ambos casos se le especificará en el enunciado de la pregunta.

Nombre: María Marta Jansana.

Ocupación dentro de la empresa: Encargada de contratos.

Edad: 30 años.

1. ¿Cómo calificaría la comunicación interna de la empresa?

Buena

Aceptable

Considero que puede ser mejor

2. ¿Conoce todos los canales de comunicación de la empresa?

Si

Conozco algunos

Desconozco la mayoría

No

3. ¿Por qué canal de comunicación se informó usted acerca de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Mail.

4. ¿Cuál cree usted que es el mensaje central que impulsó la empresa en la difusión de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Concientizar, informar y comunicar

5. ¿Qué opina de la estrategia que optó la empresa para la difusión de los protocolos? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Muy buena, pudo cuidar a sus trabajadores de posibles contagios velando a la vez por la continuidad de la empresa.

6 ¿Cree que el mensaje fue efectivo?

Si

Creo que pudo ser más claro

No capte ningún mensaje, solo cumplí con los protocolos

7 ¿Consideró dejar de asistir a trabajar producto de la pandemia? (justifique brevemente su respuesta)

Respuesta: Sí, ya que con la modalidad teletrabajo era posible continuar con mi trabajo desde la casa cuidándome a mí, a mi familia y a mis compañeros.

9) MARÍA JOSÉ VILLELA

Comunicación de los protocolos sanitarios en tiempos de pandemia.

En el siguiente cuestionario se le plantearán distintas preguntas con respuestas establecidas, tendrá la opción de marcar solo una preferencia con una X en el espacio designado. De igual manera, se le plantearán preguntas donde será necesario escribir su respuesta, en ambos casos se le especificará en el enunciado de la pregunta.

Nombre: María José Villela.

Ocupación dentro de la empresa: Ingeniero control de gestión.

Edad: 24 años.

1. ¿Cómo calificaría la comunicación interna de la empresa?

Buena

Aceptable

Considero que puede ser mejor

2. ¿Conoce todos los canales de comunicación de la empresa?

Si

Conozco algunos

Desconozco la mayoría

No

3. ¿Por qué canal de comunicación se informó usted acerca de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Mi jefe.

4. ¿Cuál cree usted que es el mensaje central que impulsó la empresa en la difusión de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Cuidarnos entre todos.

5. ¿Qué opina de la estrategia que optó la empresa para la difusión de los protocolos? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Buena estrategia, control diario al entrar y también en un principio realizarse PCR las personas que estuvieron cierta cantidad de días sin venir.

6 ¿Cree que el mensaje fue efectivo?

Si

Creo que pudo ser más claro

No capte ningún mensaje, solo cumplí con los protocolos

7 ¿Consideró dejar de asistir a trabajar producto de la pandemia? (justifique brevemente su respuesta)

Respuesta: No, entré a trabajar en pandemia.

10) MATÍAS DURÁN

Comunicación de los protocolos sanitarios en tiempos de pandemia.

En el siguiente cuestionario se le plantearán distintas preguntas con respuestas establecidas, tendrá la opción de marcar solo una preferencia con una X en el espacio designado. De igual manera, se le plantearán preguntas donde será necesario escribir su respuesta, en ambos casos se le especificará en el enunciado de la pregunta.

Nombre: Matías Durán.

Ocupación dentro de la empresa: Jefe de Planta Harina San Vicente.

Edad: 30 años.

1. ¿Cómo calificaría la comunicación interna de la empresa?

Buena

Aceptable

Considero que puede ser mejor

2. ¿Conoce todos los canales de comunicación de la empresa?

Si

Conozco algunos

Desconozco la mayoría

No

3. ¿Por qué canal de comunicación se informó usted acerca de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Correo electrónico.

4. ¿Cuál cree usted que es el mensaje central que impulsó la empresa en la difusión de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: El autocuidado.

5. ¿Qué opina de la estrategia que optó la empresa para la difusión de los protocolos? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: En un inicio logro llamar la atención de los trabajadores y cambiar su lógica por la pandemia.

6 ¿Cree que el mensaje fue efectivo?

Si

Creo que pudo ser más claro

No capte ningún mensaje, solo cumplí con los protocolos

7 ¿Consideró dejar de asistir a trabajar producto de la pandemia? (justifique brevemente su respuesta)

Respuesta: No.

11) NATALIA VERA

Comunicación de los protocolos sanitarios en tiempos de pandemia.

En el siguiente cuestionario se le plantearán distintas preguntas con respuestas establecidas, tendrá la opción de marcar solo una preferencia con una X en el espacio designado. De igual manera, se le plantearán preguntas donde será necesario escribir su respuesta, en ambos casos se le especificará en el enunciado de la pregunta.

Nombre: Natalia Vera.

Ocupación dentro de la empresa: Coordinadora DO.

Edad: 28 años.

1. ¿Cómo calificaría la comunicación interna de la empresa?

Buena

Aceptable

Considero que puede ser mejor

2. ¿Conoce todos los canales de comunicación de la empresa?

Si

Conozco algunos

Desconozco la mayoría

No

3. ¿Por qué canal de comunicación se informó usted acerca de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: A través del mail.

4. ¿Cuál cree usted que es el mensaje central que impulsó la empresa en la difusión de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Mantener los cuidados y la distancia.

5. ¿Qué opina de la estrategia que optó la empresa para la difusión de los protocolos? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Una buena estrategia, considero que faltó para llegar a todos los segmentos de Blumar.

6 ¿Cree que el mensaje fue efectivo?

Si

Creo que pudo ser más claro

No capte ningún mensaje, solo cumplí con los protocolos

7 ¿Consideró dejar de asistir a trabajar producto de la pandemia? (justifique brevemente su respuesta)

Respuesta: No, nunca consideré dejar de asistir sino todo lo contrario mantuve la asistencia presencial todos los días.

12) PAMELA SANTANA

Comunicación de los protocolos sanitarios en tiempos de pandemia.

En el siguiente cuestionario se le plantearán distintas preguntas con respuestas establecidas, tendrá la opción de marcar solo una preferencia con una X en el espacio designado. De igual manera, se le plantearán preguntas donde será necesario escribir su respuesta, en ambos casos se le especificará en el enunciado de la pregunta.

Nombre: Pamela Santana.

Ocupación dentro de la empresa: Comercio exterior.

Edad: 33 años

1. ¿Cómo calificaría la comunicación interna de la empresa?

Buena

Aceptable

Considero que puede ser mejor

2. ¿Conoce todos los canales de comunicación de la empresa?

Si

Conozco algunos

Desconozco la mayoría

No

3. ¿Por qué canal de comunicación se informó usted acerca de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: A través de correo y WhatsApp corporativo.

4. ¿Cuál cree usted que es el mensaje central que impulsó la empresa en la difusión de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: En vista de esta pandemia considero que la acción principal de la empresa fue proteger a sus trabajadores.

5. ¿Qué opina de la estrategia que optó la empresa para la difusión de los protocolos? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Considero que fue buena, ya que todos leemos correos y WhatsApp, también nuestras jefaturas nos fueron reenviando esta información en el caso de que no hubiésemos estado en copia

6 ¿Cree que el mensaje fue efectivo?

Si

Creo que pudo ser más claro

No capte ningún mensaje, solo cumplí con los protocolos

7 ¿Consideró dejar de asistir a trabajar producto de la pandemia? (justifique brevemente su respuesta)

Respuesta: Sí, al menos era importante para ni contar con la mínima seguridad sanitaria.

13) PATRICIO RIOS

Comunicación de los protocolos sanitarios en tiempos de pandemia.

En el siguiente cuestionario se le plantearán distintas preguntas con respuestas establecidas, tendrá la opción de marcar solo una preferencia con una X en el espacio designado. De igual manera, se le plantearán preguntas donde será necesario escribir su respuesta, en ambos casos se le especificará en el enunciado de la pregunta.

Nombre: Patricio Ríos.

Ocupación dentro de la empresa: Soporte informático.

Edad: 33 años.

1. ¿Cómo calificaría la comunicación interna de la empresa?

Buena

Aceptable

Considero que puede ser mejor

2. ¿Conoce todos los canales de comunicación de la empresa?

Si

Conozco algunos

Desconozco la mayoría

No

3. ¿Por qué canal de comunicación se informó usted acerca de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Correo electrónico.

4. ¿Cuál cree usted que es el mensaje central que impulsó la empresa en la difusión de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: El cuidado personal y colectivo frente a la pandemia.

5. ¿Qué opina de la estrategia que optó la empresa para la difusión de los protocolos? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Frágil en el sentido de que muchas veces el protocolo no se respetó.

6 ¿Cree que el mensaje fue efectivo?

Si

Creo que pudo ser más claro

No capte ningún mensaje, solo cumplí con los protocolos

7 ¿Consideró dejar de asistir a trabajar producto de la pandemia? (justifique brevemente su respuesta)

Respuesta: Sí, pero el cargo que me desempeñe no tuvo la chance de optar a un teletrabajo constante.

14) RODRIGO RAMIREZ

Comunicación de los protocolos sanitarios en tiempos de pandemia.

En el siguiente cuestionario se le plantearán distintas preguntas con respuestas establecidas, tendrá la opción de marcar solo una preferencia con una X en el espacio designado. De igual manera, se le plantearán preguntas donde será necesario escribir su respuesta, en ambos casos se le especificará en el enunciado de la pregunta.

Nombre: Rodrigo Ramírez.

Ocupación dentro de la empresa: Ingeniero Gestión de Personas.

Edad: 25 años.

1. ¿Cómo calificaría la comunicación interna de la empresa?

Buena

Aceptable

Considero que puede ser mejor

2. ¿Conoce todos los canales de comunicación de la empresa?

Si

Conozco algunos

Desconozco la mayoría

No

3. ¿Por qué canal de comunicación se informó usted acerca de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Mail.

4. ¿Cuál cree usted que es el mensaje central que impulsó la empresa en la difusión de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Blumar te cuida.

5. ¿Qué opina de la estrategia que optó la empresa para la difusión de los protocolos? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Una buena estrategia y siempre preocupados por la salud de las personas.

6 ¿Cree que el mensaje fue efectivo?

Si

Creo que pudo ser más claro

No capte ningún mensaje, solo cumplí con los protocolos

7 ¿Consideró dejar de asistir a trabajar producto de la pandemia? (justifique brevemente su respuesta)

Respuesta: Sí, considero que el teletrabajo es una buena modalidad pero no toda la semana. 15) SEBASTIÁN MOENNE

Comunicación de los protocolos sanitarios en tiempos de pandemia.

En el siguiente cuestionario se le plantearán distintas preguntas con respuestas establecidas, tendrá la opción de marcar solo una preferencia con una X en el espacio designado. De igual manera, se le plantearán preguntas donde será necesario escribir su respuesta, en ambos casos se le especificará en el enunciado de la pregunta.

Nombre: Sebastián Moenne.

Ocupación dentro de la empresa: Encargado de planificación salmón congelado.

Edad: 26 años.

1. ¿Cómo calificaría la comunicación interna de la empresa?

Buena

Aceptable

Considero que puede ser mejor

2. ¿Conoce todos los canales de comunicación de la empresa?

Si

Conozco algunos

Desconozco la mayoría

No

3. ¿Por qué canal de comunicación se informó usted acerca de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Correo y capacitación al comenzar a trabajar por parte de prevención de riesgo.

4. ¿Cuál cree usted que es el mensaje central que impulsó la empresa en la difusión de los nuevos protocolos sanitarios? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Cuidado personal.

5. ¿Qué opina de la estrategia que optó la empresa para la difusión de los protocolos? (redacte brevemente su respuesta)

Respuesta: Sin comentarios.

6 ¿Cree que el mensaje fue efectivo?

Si

Creo que pudo ser más claro

No capte ningún mensaje, solo cumplí con los protocolos

7 ¿Consideró dejar de asistir a trabajar producto de la pandemia? (justifique brevemente su respuesta)

Respuesta: Si, estuve con teletrabajo casi todo 2021

ANEXO G:

Acá se dejará detalle de una serie de 3 preguntas que se le realizaron a María José Orellana, informante clave, las cuales fueron realizadas fuera de la entrevista vía WhatsApp y cuyas respuestas fueron vía audio.

¿Cómo se distribuye el Blumar Conectado?

María José: Se distribuye a través del correo corporativo, que tiene una distribución para 1.500 personas. También se envía por grupos de distribución de WhatsApp y ahora comenzaremos a enviarlo a los parlamentarios

¿Todos los trabajadores cuentan con correo organizacional, usan alguno propio o según preferencia personal?

No todos los trabajadores cuentan con un correo organizacional, los operarios no cuentan con correo, pero sí la empresa como una exigencia por parte de la dirección del trabajo solicitó hace muy poco, como un mes, tener un recuento total de correos personales que tenga la gente, entonces los que no tienen correo organizacional tienen los personales.

¿A los cuantos meses se creó el landing page covid-19?

Se creo a los 3 meses más o menos desde el comienzo de la pandemia.