

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU IMPORTANCIA EN EL  
FORTALECIMIENTO DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA**

**PRESENTADA POR**

**SARITA CLAYDE LUZ SAUCEDO ROSERO**

**ASESOR**

**JULIO CESAR ARCE ARIAS**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2022**



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual  
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU IMPORTANCIA EN EL  
FORTALECIMIENTO DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR  
SARITA CLAYDE LUZ SAUCEDO ROSERO**

**ASESOR:  
MAG. JULIO CESAR ARCE ARIAS**

**LIMA, PERÚ  
2022**

## **DEDICATORIA**

A mis padres Segundo Saucedo y Carmen Rosero, quienes con su ejemplo me impulsan a esforzarme para lograr mis metas, y por enseñarme el valor de ser una persona integra.

A mi esposo Andrés Villar, y mis hijos Eduardo y Meliza por ser un motivante constante para ser una mejor persona cada día, gracias por su apoyo, compañía y desveladas en estos meses, y sobre todo por ser mis mejores críticos.

A mi abuelito Eduardo Rosero que siempre estuvo presente en cada momento de mi vida haciéndome sentir muy especial, y mi abuelita Regina Paredes presente en cada momento de mi vida, mis oyentes número uno, al igual que mi tío Martin Rosero Paredes.

A mis hermanos Gina y Giancarlo Saucedo Rosero, a mi ahijado Thiaguito y sobrina Valentina, por cada momento compartido y enseñanzas.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad San Martín de Porres por darme las herramientas necesarias para lograr el éxito profesional, por encaminarme a ser una profesional preparada para afrontar los retos sin temor a equivocarme.

A mi asesor Mag. Julio César Arce Arias por su guía y el tiempo dedicado.

A la Superintendencia Nacional de Salud por darme la oportunidad de ser parte de su equipo al servicio del ciudadano.

## INDICE

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
INTRODUCCIÓN .....	vi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	11
1.1. Las Relaciones Públicas.....	11
1.1.1. El Público Objetivo en las Relaciones Públicas .....	13
1.1.1.1. <i>Identidad, Imagen y Reputación de una Organización</i> .....	15
1.1.2. Técnicas de las Relaciones Públicas.....	15
1.1.2.1. <i>La Persuasión</i> .....	16
1.1.2.2. <i>El Mensaje</i> .....	18
1.1.2.3. <i>El Protocolo</i> .....	19
1.1.3. Las Relaciones Públicas y Las Organizaciones Sociales .....	20
1.1.3.1. <i>La Participación Ciudadana</i> .....	22
1.2. La Comunicación .....	24
1.2.1. La Comunicación Oral.....	25
1.2.2. La Comunicación Interpersonal .....	26
1.3. La Comunicación en Instituciones Públicas .....	27
1.3.1. La Comunicación en el Sector Salud .....	28

1.4. La Comunicación y la Tecnología de la Información.....	31
1.4.1. La internet.....	32
1.4.2. Estrategias de Comunicación en Redes Sociales.....	33
1.4.2.1. <i>La Influencia de las Redes Sociales en la Socialización</i> .....	35
1.4.2.2. <i>Herramientas de Redes Sociales</i> .....	36
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL.....	38
2.1. La Superintendencia Nacional de Salud (SUSALUD).....	38
2.1.2. La Intendencia de Promoción de Derechos (IPROM).....	41
2.1.2.1. <i>Área de Gestión de Participación Ciudadana</i> .....	41
2.1.2.1.1. Junta de Usuarios de los Servicios de Salud (JUS).....	43
2.2. Desarrollo Profesional.....	45
2.2.1 Estructura de los objetivos a cumplir.....	49
2.3. Otras Funciones.....	70
2.3.1. Reporte de Casos de Posible Vulneración de Derechos en Salud.....	70
2.3.2. Monitoreo de Redes Sociales.....	71
2.4. Acciones desarrolladas en el Área de Gestión Acciones de Promoción.....	72
2.4.1. Diseño de Campaña.....	72
2.4.2. Desarrollo de Campañas de Difusión.....	73
CONCLUSIONES.....	75
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	79

## INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo es dar a conocer la importancia y responsabilidad que asume todo profesional de relaciones públicas en el rol comunicativo para generar vínculos favorables, y relaciones satisfactorias con sus públicos, que permitan generar una opinión pública positiva. Resalto que me enfocaré en una institución pública que tiene la misión de proteger, promover el conocimiento, el ejercicio y restitución de los derechos en salud de las personas sin distinción alguna. Además de la relación que tiene con sus grupos de interés, siendo la participación ciudadana un mecanismo que venimos fortaleciendo en esta institución.

Si bien contamos con un marco normativo vigente detallado, para el desarrollo de mi trabajo destaco las siguientes: Ley 26842, Ley General de la Salud, reglamenta el derecho, deberes y responsabilidades a la protección de la salud que tiene todo ciudadano; Ley 29414, Ley de Derechos de las Personas Usuarias de los Servicios de Salud, y el Decreto Supremo N° 002-2019-SA; Reglamento para la Gestión de Reclamos y Denuncias de los usuarios de IAFAS, IPRESS y UGIPRESS, públicas, privadas o mixtas; las cuales nos dan los lineamientos para el desarrollo de nuestras acciones.

Estas normativas, al ser de dominio público, nos exigen que los mensajes estén alineados a lo que desea proyectar la institución, siendo un referente constante para el diseño de estrategias, con lo cual buscamos fortalecer a nuestro público externo, el cual debido a la pandemia es un poco reacio por los lamentables momentos que muchos han debido experimentar. Lograr mantener a los usuarios interesados en el ejercicio de sus derechos en salud es un reto comunicacional, ya que nos enfrentamos a una barrera de comunicación, debido a los sucesos que todos

hemos sido testigos, la vulneración de los derechos en salud, a través de lo que se informaba en los medios de comunicación, lo cual nos exige actuar de manera oportuna, buscando generar confianza en los ciudadanos.

El público con el que interactuamos son ciudadanos, grupos organizados e interesados en el bienestar de la salud, y otras instituciones interesadas en la salud pública. Es por ello que analizamos las diferentes herramientas de comunicación que se tienen, con la finalidad de estar en sintonía con los nuevos requerimientos de nuestros públicos para satisfacer sus necesidades y seguir siendo considerados como una opción para quienes buscan integrar espacios que les permitan involucrarse en el mejoramiento de los procesos de una institución, siendo la oportunidad para contribuir con el país ejerciendo la ciudadanía de forma activa, denominándose participación ciudadana, derecho de toda persona según la Constitución Política del Perú; Art. 2: inciso 17 y el Art 31, además de establecerse en la Ley Marco de Modernización, Ley N° 27658 Gestión del Estado; Art. 8. Democracia Participativa, Art.9. Control Ciudadano y el Art.10. Derechos y obligaciones ciudadanos. Amparadas en estas normativas las instituciones públicas tienen la posibilidad de involucrarse con sus públicos, desarrollando diferentes estrategias con la finalidad de educar, y empoderarlos según los campos de acción en los que deseen participar. Es importante indicar que la participación de los ciudadanos en estos procesos son un complemento que nos permite ser percibidos como una institución transparente, generando así la confianza de nuestros públicos.

Para cumplir los objetivos institucionales y alcanzar las metas, fue necesario replantear las estrategias, ya que estábamos experimentando una nueva forma de trabajo (no presencial), siendo lo virtual en sus inicios una forma de comunicarnos

generando barreras de comunicación, debido a las limitantes que se tenían hasta ese momento para la interacción con los públicos, algo que hemos venido superando a medida que se va liberando las restricciones. Por ello el adaptarnos a los procesos de manera oportuna nos permitió cerrar el 2020 de manera satisfactoria, superando la meta del año 2020, alcanzando casi 85 mil ciudadanos informados, ello nos dio la confianza, llegando en el 2021 a más de 153 mil ciudadanos, sensibilizados y empoderados en el ejercicio de sus derechos en salud. Estos resultados nos permiten como profesionales de relaciones públicas visibilizar la importancia que tiene asumir los retos como un compromiso, desplegando acciones que nos ayuden a lograr los objetivos, para ello es importante saber que la planificación y elaboración de estrategias adecuadas de comunicación nos permitirá seguir en la ruta, la cual dará como resultado conductas positivas del público hacia la institución. Estos resultados se logran siendo parte de un equipo multidisciplinario, quienes aportamos desde los distintos campos de acción.

El trabajar de manera directa con el público objetivo nos da la posibilidad de establecer una mejor comunicación, siendo claros y coherentes en los mensajes a emitir, hoy en día la virtualidad y las herramientas digitales son un gran apoyo para continuar fortaleciendo a nuestros públicos, diseñando estrategias que nos permitan obtener resultados favorables. Es así que como profesionales de relaciones públicas demostramos nuestra versatilidad ante diferentes situaciones, llegando a identificar las herramientas tecnológicas necesarias que nos permitan seguir mejorando la productividad del equipo de trabajo, demostrando así que toda barrera de comunicación puede ser superada, si estamos enfocados en el logro de los objetivos institucionales.

En la actualidad las instituciones públicas consideran que la participación ciudadana es un mecanismo que les permite fortalecer su imagen, considerando que es una forma de estar más cerca de las personas, y con ello obtener información valiosa, para ello el relacionista público asume el rol de mediador con la finalidad de lograr una comunicación exitosa, siendo la retroalimentación una de las herramientas de comunicación que nos permite presentar propuesta de mejoras en beneficio de los usuarios. De esta forma se busca generar con los grupos considerados públicos objetivos, relaciones duraderas.

Otra herramienta que nos permite estar en contacto con los públicos en tiempo real son las redes sociales, por lo que debemos estar atentos a estos espacios, ya que, parte de lo que el público conoce de la institución es a través de estos canales de comunicación, los cuales contribuirán a la mejora de la imagen de la institución. Por ello, el trabajo que realizamos en medios digitales debe cumplir con las estrategias de comunicación institucional debido a su alto impacto positivo o negativo que pueda generar en la población.

Con este trabajo de suficiencia profesional busco aportar información valiosa para los interesados en el campo de las relaciones públicas desde el ámbito de la participación ciudadana en temas de salud, basándome en mi experiencia laboral, en la Superintendencia Nacional de Salud (SUSALUD), una de las instituciones del Estado, que en el contexto vivido a causa de la COVID-19 con sus distintas variantes, fue una de las instituciones cuya demanda se vio incrementada.

Para ello el presente documento se estructura de la siguiente manera: Capítulo I, marco teórico en el cual a través de los diferentes autores sustento la importancia de las relaciones públicas en la participación ciudadana, Capítulo II, describo mi

experiencia profesional desde el área de “Gestión de Participación Ciudadana”, en el cual incluyo sustento fotográfico; además de las conclusiones como resumen de mi trabajo realizado; y la bibliografía consultada.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Las Relaciones Públicas

Desde civilizaciones antiguas, los líderes o gobernantes utilizaban técnicas para llegar a las masas, con la finalidad de ganar nuevos adeptos dentro de la población para lograr aceptación a sus ideales. Esto lo podemos ver en la antigua Roma, en el uso de las herramientas de comunicación; escrita, oral, artística, y entre otros, que les permitieron dar a conocer los logros de una gestión y tener el respaldo de su pueblo y dar continuidad a su mandato.

Es importante resaltar que en esa época no se conocía de alguna definición de relaciones públicas o técnicas para lograr persuadir, por lo que las personas que desarrollaban estas técnicas lo hacían sin imaginar que estarían dando origen a una nueva forma de relacionarse con el público. Por ello, se dice que esta disciplina estuvo presente en el campo mucho antes de conocer sus definiciones. (Xifra, 2012, p. 64)

Luego de conocer acerca del origen de las relaciones públicas y la necesidad de comunicarse entre las diversas organizaciones y el público, desarrollaremos algunas definiciones citando autores que han dado a conocer el porqué de esta disciplina y la importancia que tiene para que estas establezcan una buena relación con sus públicos.

Para Di Génova (2012) las relaciones publicas es una “disciplina que estudia el proceso de interacción comunicacional a través de la cual una entidad se vincula táctica y estratégicamente con los diferentes públicos” (p.12), para ello se desarrollan planes comunicacionales que permitan identificar el uso de técnicas, las cuales deben

estar en la línea de los objetivos institucionales, la misión y los valores establecidos para coadyuvar al posicionamiento de la imagen institucional. Además de centrar a las Relaciones Públicas e Institucionales como la nueva era de las comunicaciones, respetuosa, centrada en el diálogo con los destinatarios, enfocándose en el interés común.

Para Castillo (2013) las relaciones públicas “cumplen un rol comunicativo entre una institución y su público en la búsqueda de generar mensajes claros que le permitan obtener beneficios mutuos, por ello es necesario que se dé la importancia debida dentro de las organizaciones” (p.16). El rol del profesional de relaciones públicas debe estar centrado en el diseño de estrategias, las cuales serán óptimas en la medida que se cumpla con una adecuada investigación, planificación, ejecución y evaluación de su público, y con ello lograr procesos o proyectos de comunicación impecables.

Según lo citado por Castillo (2013) para la International Public Relations Association (IPRA), “las relaciones públicas es una actividad de dirección de carácter permanente y organizado porque los organismos privados o públicos buscan obtener, mantener la comprensión, la simpatía de aquéllos con los que tiene o puede tener que ver” (p.16). Es así como las relaciones públicas a través de diferentes técnicas buscan mantener el interés del público con el que se relaciona las organizaciones.

Por todo ello, es necesario que todo relacionista público desarrolle aptitudes que lo haga ver como una persona integradora, neutral, equitativa, respetuosa, empática, con la finalidad de lograr la sinergia entre la institución y el público. De esta forma podemos relacionar la teoría y la práctica, la cual nos da a conocer la

importancia de esta disciplina en el diseño y ejecución de los procesos de comunicación para lograr el éxito en las actividades planificadas. Para toda organización es fundamental estar en constante comunicación con sus grupos de interés, haciendo que cada acción les transmita confianza y así aportar para las mejoras constantes de ambas partes.

Para lograr los objetivos trazados debemos analizar a los públicos los cuales son muy beneficiosos para cualquier organización. Por ello, las estrategias diseñadas deben ser trabajadas considerando los factores internos y externos, buscando que el mensaje sea efectivo y coherente, siguiendo una misma línea de comunicación institucional. Con esta información previa podremos conocer y saber cómo perciben los públicos a la organización, y con ello se resalta la importancia de que el profesional de relaciones públicas este en constante fortalecimiento de sus aptitudes para poder identificar y analizar los escenarios, condiciones y lugares en los que se desenvuelven los públicos.

Todas las herramientas que se desarrollen para el mapeo de los públicos nos permitirá conocerlos y tener la oportunidad de prever o actuar de manera oportuna en caso de identificar problemas o conflictos con la institución, pudiendo proyectar respuestas o alternativas de solución rápida y efectiva.

### **1.1.1. El Público Objetivo en las Relaciones Públicas**

Para Lougovoy y Linon (1978) citado en Miguez (2010) “los públicos son una masa diversa, inestable y sin un interés preciso, es la base de la opinión pública y, por eso, merece la atención de los profesionales de las relaciones públicas, que suelen dirigirse a él con mensajes simples y fácilmente asimilables a través de medios generalistas” (p.40).

Para Míguez (2010), la segmentación de los públicos es parte fundamental para entablar un diálogo con propuestas que sean de interés, Para ello, es importante identificar las herramientas de comunicación que nos permitirá una comunicación direccionada, la cual logrará reacciones favorables hacia una institución,

Conociendo estas definiciones podemos considerar a los públicos como un grupo de personas con diferentes características a quienes es posible llegar a través de mensajes masivos, sin embargo, estos podrían generar un impacto no deseado. Es así como Míguez (2010), viendo la necesidad de agrupar a los públicos, nos plantea el uso de los criterios de segmentación, los cuales manejan dos variables: la objetiva y la inferida, definiendo la variable objetiva como de fácil aplicación, por las características que utiliza, y en el caso de la variable inferida, requiere estudios definidos, haciendo que sea de gran utilidad al igual que sus costos, por lo que su aplicación dependerá de la necesidad de cada institución.

La aplicación de estas herramientas para segmentar a los públicos permite agruparlos según sus características, conductas, intereses, necesidades, entre otros, que resulten del análisis realizado. Con esta información podremos elaborar el diseño de estrategias de comunicación, con mensajes enfocados a un público, haciendo uso de un lenguaje acorde a nuestro público y su contexto social, siendo claro, coherente, generando una relación de confianza y respeto mutuo.

En este contexto es preciso resaltar que todo público forma parte de un grupo de interés, considerándose aliados por el tipo de información que nos transmitirán, siendo una fuente confiable que nos permite conocer de manera directa las fortalezas, oportunidades, debilidades o amenazas que se tienen en base a sus experiencias.

Por todo lo que estos públicos representan, debemos ser conscientes que cada acción que se realice logrará una mejor mirada del ciudadano hacia la institución.

#### **1.1.1.1. *Identidad, Imagen y Reputación de una Organización***

Para lograr posicionar la imagen de toda institución es necesario diseñar estrategias alineadas a los valores y misión institucional. Es importante saber que una institución mejora su identidad cuando va generando una imagen positiva dentro de su grupo de interés, este conjunto de características permite a la institución alcanzar una buena reputación en el tiempo.

Según Burgueño (2014) "...la identidad es lo que una organización es e intenta transmitir de sí misma; la imagen es lo que termina transmitiendo y el público percibe; y la reputación es lo que le queda al público a medio/largo plazo, la imagen continuada" (p. 29).

Estas definiciones nos permiten identificar la necesidad de fortalecer cada una de estas, utilizando las técnicas necesarias para lograr la sostenibilidad de nuestra institución y las estrategias que promueva.

#### **1.1.2. *Técnicas de las Relaciones Públicas***

Cada proyecto de relaciones públicas debe desarrollar un proceso independiente de planificación, teniendo en cuenta que las estrategias de comunicación deberán plantearse desde la actividad más específica a la más compleja; esto lo podemos materializar cuando nos asignan elaborar una nota de prensa o una campaña estratégica, las cuales tienen las características de un proyecto, ya que ambas iniciarán como una idea, la cual será investigada, planificada, escrita y evaluada.

Las relaciones públicas y el uso de sus técnicas permiten el diseño de estrategias para el logro de los objetivos. Por ello dentro de su función directiva deben desarrollar un proceso que permita efectividad y disciplina. Xifra (2013) propone un método que aportará un mejor desarrollo, el cual consta de cuatro fases: investigación, planificación, ejecución y evaluación (IPEE). Este método nos detalla que la investigación permitirá conocer a nuestro público y utilizar las técnicas de relaciones públicas convenientes, con la planificación, se engloba todo lo que se requiere para lograr los objetivos, con la ejecución se desarrolla la actividad, la cual permitirá una comunicación eficaz, a medida que se cumpla con las fases anteriores, para conocer si lo ejecutado cumplió los objetivos se aplicará la cuarta fase que es la evaluación, con lo cual podremos saber si se logró alcanzar relaciones convenientes con sus públicos (pp. 10-23-24).

#### **1.1.2.1. La Persuasión**

Es un fenómeno complejo ya que, con esta técnica se busca que la persona cambie libremente su voluntad sobre algo intangible, para ello es necesario que se apliquen metodologías que permitan investigar al público. De esta forma se conocerá de manera directa la percepción que tienen de la realidad, sus necesidades, entre otros, lo cual nos hará entender su actuar, respetando siempre su decisión de aceptar, posponer o rechazar las propuestas. Para que la persuasión logre sus objetivos la responsabilidad recaerá en el grado de coincidencia entre las expectativas de los oyentes, y las pretensiones del propio orador (Velilla, 2014, p. 31).

Para Velilla (2014) hay determinadas características que pueden otorgar credibilidad al orador y por ende el poder de persuadir al auditorio, los encargados de esta misión deben ser prudentes, coherentes, benevolentes. Todo ello permitirá

proyectar una correcta imagen personal y profesional, lo cual contribuirá para el logro de los objetivos de comunicación. Una disciplina que proporciona un conjunto de reglas es la retórica, la cual favorece la persuasión, así como también el conocimiento sobre el proceso del pensamiento, la organización del discurso, los géneros, estilos, la argumentación y los demás recursos influenciadores. Al igual que Velilla (2014) Aristóteles sostiene que hay cualidades que otorgan credibilidad al orador, siendo estos la prudencia, que decide lo que hay que hacer y lo hace evitando el engaño, la coherencia porque hace lo que piensa, sabe y dice, la benevolencia, que pretende dar algún “beneficio” a los oyentes. Es así de la importancia que tiene no solo lo que dice el orador sino lo que representa como persona (pp.33-56).

Estas cualidades del orador que resaltan los teóricos generaran reacciones favorables del auditorio, lo que permitirá que los participantes emitan sus opiniones o respuestas con total libertad. Otra herramienta importante para el logro de resultados satisfactorios será el diseño de una metodología que permita transmitir confianza, con la finalidad de que no sientan algún tipo de presión por parte del orador, la cual pudiera confundirse con manipulación y sentir que se restringe su derecho de opinar o negarse a algo. El fin de toda actividad es hacer que el público perciba lo importante que son para la institución y que cada opinión será recibida transformándola en mejoras constantes o cambios de actitud, buscando ser propositivos en todo momento. Es por todo ello, que se debe conocer a nuestro público, para saber qué decir o qué hacer, buscando que los mensajes logren generar confianza, respeto, empatía, prudencia y con todo ello hacer que perciban el interés que se tiene por el auditorio, etc.

Para Grunig (1995) citado en Xifra (2012), el relacionista público tiene diferentes modelos de comunicación para lograr sus objetivos, sin embargo, el modelo propuesto de una comunicación simétrica bidireccional nos permitirá mantener un equilibrio entre la institución y sus públicos, buscando que ambas partes estén predispuestos a modificar sus actitudes y comportamientos logrando un beneficio mutuo. Para ello debemos desarrollar tácticas persuasivas que sirvan tanto para su directiva ejecutiva, como para los públicos a los que se dirige, manteniendo en todo momento el rol de mediador, con la finalidad de que se logre el entendimiento entre de ambas partes (p. 15).

Nuestra comunicación será exitosa en la medida que logremos respuestas de lo que damos a conocer, la retroalimentación nos permitirá conocer las prácticas y los comportamientos de las personas en los espacios públicos.

#### **1.1.2.2. El Mensaje**

Es el conjunto de signos, símbolos o señales que son objeto de una comunicación. Es toda información o enunciado verbal que el emisor envía al receptor a través de un canal o medio de comunicación determinado, por ello es importante tener claridad en las ideas que se quieren transmitir, definiendo las características de la comunicación que queremos dar a conocer al público (Burgueño, 2014, p. 80).

Para Ramos (2015) un mensaje debe ser estructurado; introducción, desarrollo y desenlace, esto permitirá marcar pautas que ayudarán a transmitir un mensaje eficaz (p. 20).

Para lograr transmitir los objetivos a través del mensaje se requiere el diseño de estrategias que permitirán el uso de técnicas de comunicación, las cuales

denotarán al público el interés que tenemos por brindarles un mensaje claro, eficaz, asertivo, logrando causar efectos motivadores en ellos. De acuerdo con Gavidia (2015)

El mensaje es la información que se expresa en signos (lingüísticos o no), es la información codificada y que luego se intercambia en el proceso de la comunicación. Comprendemos un mensaje cuando identificamos la información que las palabras y otros signos transfieren. En todo mensaje aparece plasmada la intención del emisor, la estructura formal del mensaje y el contenido constituyen elementos inseparables en la elaboración del mensaje. (p.21)

Burgueño (2014) sugiere tener en cuenta algunas pautas para saber comunicar y obtener mejores resultados, los cuales son: qué comunicar, estableciendo los mensajes en base al objetivo, codificando y estructurando la información que queremos brindar; a quién comunicarlo, saber a quién vamos a dirigirnos; el cómo, se refiere a la estrategia y los canales que utilizaremos; y el cuándo, aquí se evalúa los resultados, teniendo en cuenta el momento idóneo para optimizar la eficacia (p. 50).

### **1.1.2.3. El Protocolo**

Es una técnica de relaciones públicas que se basa en un conjunto de reglas a seguir, marcando las pautas para el desarrollo de una actividad, la cual sigue la línea establecida en el plan de trabajo. Para Cuadrado (2015) el responsable de llevar a cabo esta actividad debe tener las siguientes características: “la sencillez, pericia, creatividad, espíritu servicial, imaginación, capacidad resolutive, entre otras; y si el protocolo es arte, como ya se ha expuesto, sería el arte del buen hacer” (pp. 33-39).

Si bien se detallan algunas aptitudes para el éxito de la actividad protocolar, es importante como todo proyecto darle el espacio que requiere para planificar y garantizar que este será individualizado y adecuándolo a cada momento, teniendo como resultado el dar mensajes elocuentes. El uso de diferentes herramientas de comunicación permitirá evaluar si lo que hemos comunicado ha sido entendido por el receptor como lo deseamos, teniendo en cuenta que es responsabilidad del emisor lograr una comunicación activa.

Con la finalidad de que la actividad cumpla con las pautas y tiempos establecidos, se sugiere el uso de alguna herramienta de comunicación; programa, guion técnico, ayuda memoria, entre otros que demande el momento. Estas herramientas nos sirven para cumplir con el desarrollo de la actividad de manera organizada, en el caso de la ayudamemoria nos permite trabajar datos, anécdotas y ejemplos reales, según el contexto y el público al que nos dirijamos, con lo cual podremos relacionarnos con el auditorio de una manera más cercana.

### **1.1.3. Las Relaciones Públicas y Las Organizaciones Sociales**

Una de las definiciones de relaciones públicas centra su origen en el lado social, partiendo desde la necesidad de sensibilizar a las instituciones en la comunicación con sus públicos, dándoles el matiz de una mirada más social, para generar beneficios mutuos.

Las organizaciones sociales resultan atractivas por la diversidad de públicos que pueden congregarse, así como los aportes que pueden dar, con la finalidad de hacer más eficiente una institución pública o privada. Esta población por su naturaleza está segmentada, haciendo que los mensajes que se emiten desde las instituciones estén dirigidos a un determinado grupo, captando así su atención, considerándolos aliados,

y parte del grupo de interés. Estas organizaciones o movimientos sociales están agrupados por interés comunes, que les permitirá sacar adelante una idea que será de mejora para sus intereses. En este contexto, hablar de relaciones públicas y su trabajo con las organizaciones sociales nos lleva a fortalecer lo señalado por Soria (2018) “el origen de esta disciplina tiene parte social, así como la influencia que ha tenido el contexto el que se encontraban los teóricos para elaborar las diferentes definiciones” (p.50).

Hacia los años cincuenta las relaciones públicas toman características sociales y se fortalece la idea de tener un origen humano y social, ya que se empieza a tener la necesidad de generar una conciencia social en las instituciones, como lo relata Matilla citado en Soria (2018).

Además, que a través de esta disciplina se busca mejorar la imagen desde el concepto de responsabilidad social, siendo este término usado en instituciones privadas, ya que en el caso de las instituciones públicas estas deben trabajar en todo momento en la mejora de los servicios para todos los ciudadanos (p. 53).

Para Xifra (2012) las relaciones publicas buscan dar a las organizaciones confianza para comunicarse con sus públicos. Mantener buenas relaciones con la comunidad permite planificar actividades con la finalidad de mantener un entorno beneficios entre ambas partes. Una de las técnicas de relaciones públicas que nos permite generar sinergia con los públicos es la organización de eventos (p. 29).

Si bien las organizaciones sociales como señala Soria (2018) tienen el perfil de entidades sin fines de lucro, esto no las limita a obtener beneficios. Siendo en

algunos casos enfocada en el desarrollo de actividades que respondan a mejorar los conocimientos de sus integrantes y sus grupos de interés, desarrollándose según la línea de acción de la institución con la que articulan, con la finalidad de aportar mejoras que les permitan un buen desarrollo (p.18).

Ante ello, las organizaciones sociales para las instituciones públicas y privadas son piezas claves para medir sus esfuerzos en el desarrollo de estrategias que permitan demostrar su interés hacia los públicos. Hoy en día las instituciones convocan diferentes grupos de interés, a fin de estrechar un vínculo que permita tener una comunicación directa y efectiva, buscando la retroalimentación constante para mejorar las debilidades o amenazas que se identifiquen, a fin de transmitir una buena imagen.

Para Tocqueville citado en Castillo (2013) las personas que se agrupan garantizan una vida más igualitaria, ya que consideraba que un individuo que aprende a unirse con otra lucha por alcanzar sus intereses comunes (p. 181).

Hoy en día las organizaciones sociales están más activas y vigilantes en el involucramiento de temas que les permitan lograr sus objetivos. En muchos casos las organizaciones están formadas por personas que ejercen roles que buscan mejorar la imagen y el beneficio de sus miembros o la colectividad, apoyándose en instituciones afines que permita de manera reciproca mejorar la comunicación y que logre cumplir el compromiso social.

#### **1.1.3.1. La Participación Ciudadana**

Es un conjunto de métodos, herramientas y actividades que hace que los ciudadanos se involucren en la toma de decisiones de los organismos públicos. Es

una acción racional, deliberada la cual hace que ambas partes tengan la disponibilidad, permitiendo una comunicación bidireccional (Sousa, 2018, p. 32).

La participación ciudadana viene siendo analizada desde finales de los años 60, y es considerada un proceso social, el cual debe adaptarse a los diferentes contextos a fin de que todos los públicos participen. Para que exista una buena relación con el ciudadano es necesario que se desarrolle una relación bidireccional, teniendo óptimas vías de comunicación las cuales se perciban como confiables y eficaces para el intercambio de información. A través de estos canales de comunicación los ciudadanos pueden conocer en qué tipo de actividades pueden participar y a la vez pueden solicitar información de las acciones de gestión que realiza la organización (Sousa, 2018, p. 33).

Es relevante el papel que desempeña la comunicación, tanto interpersonal y masiva como incentivadora de las comunidades en la búsqueda del propio destino y de la conquista de sus derechos (Matilla i Serrano, 2015, p. 71).

Por ello, debemos tener presente que la participación ciudadana es un derecho de toda persona, así como la intervención de la ciudadanía en la toma de decisiones de las instituciones públicas, buscando la mejora y el desarrollo de sus comunidades. A la fecha, las instituciones vienen diseñando estrategias, las cuales permiten incluir a estos grupos, buscando generar espacios de diálogo entre la ciudadanía y la institución. Esta inclusión en las políticas de una institución permite que se pueda obtener información de primera fuente logrando así óptimos resultados en beneficio de ambos.

## 1.2. La Comunicación

Es todo acto de intercambio de mensajes entre los seres vivos, donde se deben tener presente siete componentes que usaremos en una comunicación; el emisor, el código, el canal, el mensaje, el contexto, el referente y el receptor; todos estos con la finalidad de dar a conocer algo. Para Gavidia (2015) desde los tiempos primitivos la capacidad del hombre por transmitir un mensaje evidencia el uso de formas de lenguaje, el cual se dio a través de símbolos, códigos, dibujos, jeroglíficos, el cual perdura en el tiempo denominado lenguaje no verbal (p. 22).

La comunicación es el resultado de la interacción entre las personas, quienes deben tener algunos conocimientos mutuos para el éxito de esta. La comunicación como función social se basa en el comportamiento de las personas con las que se desarrolla el lenguaje verbal ya que intercambian ideas, opiniones, escritos, sentimientos e intereses (Zayas, 2012, p. 15).

La comunicación permite transmitir mensajes; experiencia, deseo, sentimientos, ideas, órdenes, etc. y gestos, todo ello para obtener respuesta y mejorar las propuestas de los proyectos encomendados, lograr una retroalimentación hace un proceso de comunicación exitoso. Sabemos que la comunicación tiene su origen en el latín *comunicare* que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. La comunicación es el proceso de interrelación social donde un emisor transfiere información a un receptor y viceversa, mediante el uso de signos lingüísticos y no lingüísticos (Gavidia, 2015, p. 22).

Para lograr una buena comunicación debemos conocer a nuestro público y tener en cuenta que todo proceso de comunicación debe analizar la parte sintáctica, referente a los medios para transmitir, semántica, los códigos a utilizar y pragmática, en lo que

transmitimos; esto como complemento al diseño de estrategias, lo cual nos permitirá dar mensajes con lenguaje claro y efectivo, contribuyendo a que formen concepto favorable de la institución.

### **1.2.1. La Comunicación Oral**

Esta es una de las formas de comunicación verbal, siendo muy común su uso en la disciplina de las relaciones públicas. Para lograr el éxito de la comunicación oral los profesionales deben estar preparados antes de iniciar algún diálogo, para ello aplicar la investigación será una de las formas de conocer a la persona o grupo al cual se dirigirán. Todo ello permitirá demostrar el interés hacia su público, sabiendo qué decir, cómo decirlo e incluso que no debemos decir, con la finalidad de tener una comunicación exitosa. Es importante resaltar que la espontaneidad no es sinónimo de improvisación, por el contrario, haría que el público perciba nerviosismo, creando una barrera de comunicación. Por ello la investigación y preparación para dirigirnos a un auditorio será fundamental para lograr una comunicación asertiva, algo que todo relacionista publico busca en una actividad.

Según Gutiérrez (2016) para lograr nuestros objetivos en la comunicación oral debemos tener cualidades que permitan transmitir a nuestro auditorio diferentes emociones. Para ello es necesario estar preparados, ya que conociendo a nuestro público y su contexto social estaremos en la capacidad de utilizar un lenguaje adecuado, con mensajes claros, frases correctas, que aseguren el entendimiento de lo que queremos dar a conocer, todo ello siempre apelando a un estilo personal para comunicar que denoten naturalidad, y se ajusten a la realidad. Una herramienta de mucha utilidad es la ayudamemoria, ya que podremos consolidar información que ayudará en la construcción de ideas, lo cual logrará una mejor relación con el

auditorio, conocer a nuestro público nos da la capacidad de ser empáticos y transmitir emociones en cada mensaje. Es importante recalcar que un discurso sin emoción no conmueve y podría alejarnos del objetivo (p. 88).

A todo ello, es importante indicar que la comunicación oral no es solo el hablar, sino saber comunicar; de forma coherente, persuasiva, precisa, siendo aliados importantes el cómo decirlo, el tono que utilizamos y hasta la expresión corporal para lograr persuadir o convencer a nuestro auditorio. Una vez más podemos decir que comunicar no solo es transmitir información, sino un conjunto de emociones que harán de nuestra participación un éxito el cual se verá reflejado en la imagen de la institución (Escarpanter,2010, p. 18).

### **1.2.2. La Comunicación Interpersonal**

Es uno de los niveles de comunicación humana que nos permite comunicar de manera directa, transmitiendo un mensaje a través del lenguaje verbal y no verbal, desarrollando una serie de acciones. Esta modalidad de comunicación es considerada frecuente, efectiva y compleja, ya que podemos encontrar diferentes formas de interacción: lo que decimos, los gestos, la forma de vestirnos, las distancias entre los cuerpos, el espacio en el que nos encontramos interviniendo los cinco sentidos. Todo ello influirá en la comunicación directa que establecemos con los demás, permitiendo una retroalimentación inmediata (Zayas, 2012, p. 61).

Con esta forma de comunicar será poco posible que se genere alguna barrera de comunicación, ya que al estar cara a cara y habiendo priorizado la investigación de nuestro público, se logrará un real entendimiento, desarrollando una comunicación dialógica la cual está basada en el respeto y aceptación mutua de ambos interlocutores.

Debemos tener claro que ninguna persona capta y percibe un mensaje precisamente tal o como lo tenía en su mente el emisor, por ello se deberá comprobar si el mensaje fue captado por el o los receptores como lo deseamos, cerrando así el ciclo de la comunicación. La responsabilidad del profesional de relaciones públicas es diseñar estrategias para lograr una comunicación interpersonal funcional y efectiva (Zayas, 2012, p. 61).

Para lograr el éxito en la comunicación podemos además desarrollar una comunicación personalizada, a través de habilidades comunicacionales como son la escucha activa, responder comprensivo, expresar propositivo, intención conversacional y las aperturas narrativas. Con estas formas lograremos incrementar la efectividad de las comunicaciones y ganar la confianza de nuestro público (Bolgeri, 2018, p. 106).

### **1.3. La Comunicación en Instituciones Públicas**

La comunicación es el eje fundamental de las relaciones públicas. Este tipo de comunicación se refiere a toda actividad comunicativa relacionada a la estructura que conforma el sector público dentro de un territorio, por ello es importante tener presente que transmitimos un conjunto de ideas (intangibles) con lo cual buscamos generar una reacción. La comunicación es uno de los pilares que dan sentido a las sociedades democráticas y también es el eje central de una institución (Escalona, 2015, p. 28).

Dentro de las instituciones se manejan dos tipos de comunicación; comunicación interna, exclusivamente con los colaboradores de la institución y la comunicación externa, ligada a todo lo que genere la opinión pública, la cual plasma su objetivo en lograr que sus públicos se identifiquen con la institución.

La comunicación con los públicos externos y sus aliados estratégicos permite generar espacios de diálogo, lo cual permite la mejora continua de la institución, en muchos casos los públicos a los que nos dirigimos están ya agrupado o segmentado según sus temas de interés, lo cual permite el diseño de estrategias que los vincule directamente y permita demostrar la importancia que tienen nuestros públicos para la institución (Escalona, 2015, p. 28).

Sabemos que el objetivo de toda institución del Estado es servir a las personas sin ningún tipo de distinción, es así como todo se vincula con la interacción social, por ello la persona asignada a desarrollar las funciones de manera directa con el público debe tener las características definidas al perfil del puesto, ya que, el primer contacto que se tenga con los públicos será probablemente la primera impresión que la persona tenga de la institución. Por este motivo, una vez más se ve la importancia del análisis de los públicos, el cual se debe realizar para tener una buena intervención con los públicos, tomando en cuenta que todos los puntos de contacto existentes entre la entidad y los ciudadanos influirán en la percepción final que se forme, todo ello en base a la experiencia con la entidad (Ramos, 2015, p. 90).

### **1.3.1. La Comunicación en el Sector Salud**

Manejar las comunicaciones en este sector es complejo ya que el público al que nos dirigimos tiene características definidas por la problemática en salud que atraviesa, ello los pone en una posición vulnerable. Actualmente venimos recuperándonos de un contexto en salud crítico, el cual puso en evidencia la carencia o limitantes que se tenían para el despliegue de las actividades. Debido a todo ello, la comunicación en el sector salud debe diseñar estrategias que respondan a las diferentes necesidades de los usuarios de estos servicios, debiendo guardar la línea

institucional, logrando una comunicación eficiente, ya que nuestro público estará atento a cada mensaje, el cual debe ser abordado desde la perspectiva de género e interculturalidad. La información que emitamos siempre deberá estar alineada a los objetivos comunicacionales del ente rector, a fin de lograr que el usuario de los servicios de salud se identifique con la institución logrando una imagen positiva (Menéndez, 2010, pp. 15-41).

El Ministerio de Salud (MINSA) (2021) es el sector responsable de diseñar las políticas de mejoras de los servicios de salud. Articula acciones con el objetivo de conducir de manera eficiente e integral el sistema nacional de salud, basándose en las redes integradas de salud para lograr el aseguramiento universal, mediante acciones que busquen el bienestar de la población.

Dentro de estas redes e instituciones se encuentran a nivel nacional las Direcciones de Redes Integradas de Salud (DIRIS) a nivel de Lima Centro, Lima Norte, Lima Este y Lima Sur; y en regiones las Direcciones Regionales de Salud (DIRESA) o Gerencias Regionales de Salud (GERESA), todas ellas son formas de descentralizar el manejo de la salud en el país, buscando trabajar según las necesidades de los habitantes cada zona. Estas direcciones están diseñadas para mejorar calidad de atención que se brinde en cada establecimiento de salud. Para lograr identificar las necesidades de la población y brindar mejoras es necesario que las diferentes estrategias de salud segmenten sus públicos. Ya que esto nos permitirá tener una comunicación bajo un contexto real que trabaje las necesidades de cada grupo y podamos diseñar estrategias de comunicación acertadas.

Para identificar estas necesidades y plantear propuesta que permitan al usuario experimentar mejoras constantes, el MINSA cuenta con la Dirección General

de Intervenciones Estrategias en Salud Pública (DIGIESP), órgano de línea del Ministerio de Salud, dependiente del Viceministerio de Salud Pública, quien dirige y coordina las intervenciones estratégicas de salud pública, la cual establece modelos de intervención prioritarios, que integran acciones de promoción de la salud, prevención, control y reducción de los riesgos y daños a la salud de la población en el ámbito de la Salud Pública. Para ello, considera los determinantes sociales de la salud, enfoques de derechos humanos, género e interculturalidad en salud en todas las etapas de vida. Para ello cuenta con 13 unidades orgánicas detalladas a continuación Direcciones: de Salud Mental, de Prevención y Control de la Discapacidad, Dirección de Salud Sexual y Reproductiva, de Prevención y Control de Enfermedades No Transmisibles, Raras y Huérfanas, de Prevención y Control del Cáncer, de Salud Bucal, de Inmunizaciones, de Prevención y Control de Enfermedades Metaxénicas y Zoonosis, de Prevención y Control de VIH/SIDA, Enfermedades de Transmisión Sexual y Hepatitis, de Prevención y Control de Tuberculosis, de Intervenciones por Curso de Vida y Cuidado Integral, de Promoción de la Salud y la Dirección de Pueblos Indígenas u originarias. (<https://www.gob.pe/21086-ministerio-de-salud-direccion-general-de-intervenciones-estrategicas-en-salud-publica-digiesp>)

Para seguir en la formulación de mejoras en el sector salud, se tiene a organismos públicos adscritos al ente máximo de salud; teniendo al Instituto Nacional de Salud (INS), Seguro Integral de Salud (SIS), Superintendencia Nacional de Salud (SUSALUD) y el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas (INEN).

Si bien todas estas instituciones tienen relación con el sector salud, cada una cumple objetivos institucionales acorde a su misión. Por ello, para dar cumplimiento

a estos, cada institución diseña estrategias que abarcan sus líneas acción, coadyuvando a la mejora constante del sistema de salud en beneficio de todos los usuarios de los servicios de salud.

#### **1.4. La Comunicación y la Tecnología de la Información**

Hablar de la tecnología de información, se traduce en la transmisión de datos e información a través de señales de diferentes naturalezas; acústica, óptica o electromagnética. Por ello, es importante resaltar la influencia de la tecnología comunicativa en los cambios de la sociedad, replanteando hasta qué punto estas transformaciones influyen en la forma y estilo de comunicar a los demás, lo cual permite la aparición de nuevas formas sociales y culturales de comunicar. Una de ellas es reconocer que la computadora ha transformado nuestros trabajos, ya que nos permite el teletrabajo, el cual en la actualidad ha sido un gran aliado para todas las instituciones (Guarné, et al., 2014, pp. 258-252-257).

Para lograr una comunicación eficaz debemos identificar las herramientas tecnológicas; como el ordenador, Internet, el correo electrónico o el teléfono móvil, entre otras, que sean de mejor manejo para nuestros públicos (Escalona, 2015, p. 57).

Además, es importante trabajar cuidadosamente en los contenidos que incluiremos en la comunicación digital, ya que los mensajes que se desarrollen permitirán influenciar en nuestros públicos, teniendo una interacción bidireccional entre emisor y receptor en tiempo real, obteniendo respuestas inmediatas. Con todo ello, podemos identificar que las teorías de la comunicación han variado, debido a la evolución de la internet (Web 2.0), la cual ofrece diferentes canales de comunicación (Escalona, 2015, p. 99).

Sin embargo, a pesar de la evolución de la tecnológica comunicativa, en la actualidad los medios masivos (televisión, radio, prensa, etc.) siguen siendo una alternativa necesaria, ya que nos permiten llegar a todos los públicos, debido a que siguen siendo una herramienta de mayor accesibilidad (Escalona, 2015, p. 98).

Para lograr el éxito de las comunicaciones es necesario que el mensaje esté bien estructurado, identificando las tácticas para su difusión y tener un plan de comunicación con las estrategias a seguir. Estas dos herramientas son indispensables para el éxito de las comunicaciones, es aquí donde debemos saber lo que se quiere contar o que hecho queremos transmitir. Si bien el uso de las tecnologías nos mantiene vigentes en el mercado, es importante trabajar con mucho cuidado cada contenido en las TICs, ya que coloca a la institución en una posición vulnerable.

La tecnología de información se ha convertido en un aliado estratégico para el logro de los objetivos, sin embargo, esta no reemplaza ningún tipo de comunicación. Ya que como toda comunicación dependerá de la ejecución de un buen diseño de estrategias, con la finalidad de no generar barreras de comunicación, las cuales son más sensibles si estamos tras un aparato tecnológico.

#### **1.4.1. La internet**

La internet es una herramienta importante para lograr el buen trabajo de equipo de las instituciones, ya que el uso de las herramientas digitales como las plataformas virtuales, mapas conceptuales, oficinas online (Google drive), envío de archivos (We transfer), almacenamiento en nube, entre otras, nos permiten un trabajo en simultaneo y, por ende, mayor productividad en el resultado de tareas, ya que

estos servicios se amoldan a diferentes necesidades (María Viada, M. y Clara Echevarría, M. 2014, pp. 14-166).

Como detalla Marín (2012) la Internet es un mecanismo que amplía la forma de informar, ya que es una herramienta que nos permitirá tener una comunicación con todos los usuarios, sin importar el lugar donde estén. Es por lo que el uso del internet en las diferentes formas de comunicar debe ser coordinado a fin de lograr los objetivos comunicacionales. La internet en estos tiempos es una necesidad para toda persona, es por ello, que es importante que las instituciones puedan identificar estas nuevas herramientas de las tecnologías para comunicar mensajes claros que nos permitan una constante retroalimentación (p. 67).

#### **1.4.2. Estrategias de Comunicación en Redes Sociales**

Una red social es un lugar en la web que tiene la finalidad de que los usuarios puedan relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, como una herramienta de democratización de las informaciones que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos. Hoy en día permiten que se genere la opinión pública, es muy común ver en los medios de comunicación tradicionales levantar una información de las redes por las reacciones generadas (Valls, 2016, p. 28).

Según Grunig, citado en Ojeda (2012), se considera que la comunicación a través de las redes sociales cumple con el cuarto modelo de relaciones públicas, el simétrico bidireccional, considerado como el ideal, ya que se nos exige una mayor interactividad entre los públicos y la organización, para el entendimiento mutuo, que favorezca ambas partes (p. 64).

Como primer paso para ingresar al mundo de las redes sociales esta la creación de los perfiles donde se expondrá a la organización ante diferentes comentarios, los cuales deberán ser manejados por los profesionales en comunicación a fin de dar una respuesta que denote el agradecimiento y cordialidad. De ser un comentario positivo sería conveniente a través de comentarios o respuestas generar interactividad, y de ser el comentario negativo, es importante poder dar una respuesta alturada, centrándonos en la importancia de poder persuadir y lograr que ese público cambie la imagen que tiene, pero siempre aceptando las criticas ya que no todo pensamos igual (Valls, 2016, p.103).

Para el logro de resultados favorables donde efectivicemos la comunicación, es importante el diseño de estrategias que permitan una mayor interactividad con los grupos de interés, públicos y seguidores de la organización, que vayan acorde con el plan de trabajo de la institución y permita el logro de los objetivos. De esta forma a través de las redes sociales y de las reacciones que se generan, podremos ir analizando los contenidos y realizar las mejoras en tiempo real, logrando una comunicación sólida y bidireccional. Del mismo modo es importante identificar cuáles son las redes sociales más utilizada para optimizar los resultados (Valls, 2016, p.107).

Las alianzas estratégicas en las redes social nos permiten tener una mejor difusión y llegar a diferentes públicos, por ello es importante identificar a las instituciones semejantes al rubro que manejamos, ya que los públicos serán similares. Del mismo modo podremos informar a nuestro público, es aquí donde resalta la importancia de conocer a nuestro público, ya que identificaremos que información es de interés para ellos a fin de que se logre el efecto multiplicador.

#### **1.4.2.1. La Influencia de las Redes Sociales en la Socialización**

Las redes sociales hoy en día, consideradas un medio masivo, vienen influenciado en la forma de socialización de las personas, tanto en lo personal como en lo profesional, ya que es evidente el grado de interacción que existe, sin importar la ubicación de los usuarios. Se conoce que las redes albergan todo tipo de público, siendo en algunos casos agrupados por temas de interés o simplemente están en las redes con la finalidad de conocer gente para intercambiar opiniones que puedan ser desde temas de ocio hasta relevantes para su desarrollo profesional (Valls, 2016, p.41).

Ante ello las redes sociales están consideradas como una importante vía de identidad digital, por lo que muchas empresas u organizaciones se han sumergido en ellas para dar a conocer su identidad, y lo que quieren que el público perciba de estas o para mejorar su imagen offline. Es importante la intervención de un profesional de comunicación a fin de redirigir las conversaciones hacia la línea política que desee la empresa. Debemos tener en claro que mucho de los usuarios tienen presencia en más de una red social, webs, blogs o foros, con lo cual se convierten en aliados estratégicos para dar a conocer a la institución (Valls, 2016, p. 42).

Hay casos en los que la gestión de las redes sociales es una tarea que puede resultar compleja, por lo que algunas empresas optan por no tener presencia en ellas, sin embargo, es importante que sean conscientes, que el no estar en una red social, no los excluye de ser punto de alguna conversación. Ante ello la importancia de estar en redes a fin de poder monitorear los contenidos y tomar las medidas oportunas, además de las acciones comunicativas convenientes, para lograr que los usuarios perciban la imagen que realmente se desea ofrecer (Valls, 2016, p. 42).

#### **1.4.2.2. Herramientas de Redes Sociales**

Detrás del uso de las herramientas de comunicación está el desarrollo de una estrategia que sustenta la correcta elección de estas, con la finalidad de lograr los objetivos (Valls Arnau, 2016, p. 28).

Para poder interactuar en estas redes sociales es importante manejar términos que se utilizan en estos grupos, por ello es importante investigar para poder transmitir los mensajes correctamente. Uno de los códigos más comunes en redes es el Hashtag, el cual nos permite redireccionarnos a un tema específico (Valls Arnau, 2016, p. 41).

Las instituciones públicas o privadas a través de sus áreas competentes van a la vanguardia de las plataformas, dando a través de estos mensajes que permitan informar y lograr una comunicación efectiva. Es importante identificar las herramientas según el contexto en el que se desarrollara una actividad, ya que se tienen desde aplicaciones que permiten estar en constante interacción con los públicos en una charla, o el ya famoso Tik Tok que pasó de ser una herramienta para jóvenes a ser manejada y visitada por todo grupo etario. Es aquí como vemos que la tecnología ha cambiado nuestras relaciones humanas influyendo en el desarrollo de estas (Valls Arnau, 2016, p. 103).

Para darnos una idea de la cantidad de herramientas digitales mencionaré las más mediáticas, las mismas que siguen en constante actualización y siendo parte de la formación de la identidad de una institución: Página web, Facebook, Google+, Twitter, Instagram, plataformas que nos permiten el desarrollo de webinar, conferencia web o ciber conferencia, de la misma forma durante el desarrollo de alguna actividad virtual se podrá compartir documentos y aplicaciones que nos

ayudaran a generar una mejor comunicación con nuestro público (Valls Arnau, 2016, p. 107).

Analizando la información podemos entender que todo en esta sociedad comunica algo, es importante que quien maneje las redes sociales de la institución este en la capacidad de analizar y discernir lo que es importante para nuestro público a fin de lograr que cada información compartida genere una reacción positiva. Ya que, de lo contrario podríamos caer en el agobio informativo.

## **CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL**

### **2.1. La Superintendencia Nacional de Salud (SUSALUD)**

Es una institución pública adscrita al Ministerio de Salud (MINSA), tiene sus inicios en el año 1997, siendo denominada Superintendencia de Entidades Prestadoras de Salud (SEPS). Sobre la base de esta, en el año 2007 fue reconocida como la Superintendencia Nacional de Aseguramiento en Salud (SUNASA) y desde el año 2013<sup>1</sup> a la fecha, en el marco de la reforma de la salud, cambia su denominación a través del Decreto Legislativo N°1158, Superintendencia Nacional de Salud (SUSALUD).

Es la encargada de proteger los derechos en salud de toda persona, para lo cual orienta sus acciones a empoderar y colocar al ciudadano en el centro del sistema de salud nacional sin importar donde se atienda o su condición de aseguramiento

La institución para la que laboro tiene la potestad de supervisar a toda las Instituciones Prestadoras de Salud (IPRESS), las Instituciones Administradoras de Fondos de Aseguramiento en Salud (IAFAS) públicas, privadas y mixtas del país, además de las Unidades de Gestión de Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (UGIPRESS) siendo estas las encargadas de manejar los fondos y distribuirlos dentro de sus mismas afiliadas.

SUSALUD realiza el monitoreo constante a través de visitas inopinadas a las IPRESS (clínicas, hospitales, etc.), con la finalidad de cumplir con la misión

---

<sup>1</sup> Decreto Legislativo N.º 1158, publicado en el diario el peruano.

institucional, la cual es “Promover, Proteger y Defender los derechos en salud de las personas con calidad y oportunidad”.

**Tabla 1**

*Actores del sistema de salud*

<b>IAFAS</b> INSTITUCIONES ADMINISTRADORAS DE FONDOS DE ASEGURAMIENTO EN SALUD	<b>IPRESS</b> INSTITUCIONES PRESTADORAS DE SERVICIOS DE SALUD	<b>UGIPRESS</b> UNIDADES DE GESTIÓN DE IPRESS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguro Integral de Salud - SIS</li> <li>• Seguro Social de Salud - EsSalud</li> <li>• Entidades Prestadoras de Salud</li> <li>• Empresas de Seguros</li> <li>• SOAT</li> <li>• Entidades de Salud que ofrecen servicios de salud prepagados</li> <li>• Fondos de aseguramiento en Salud de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional del Perú</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hospitales</li> <li>• Clínicas</li> <li>• Policlínicos</li> <li>• Postas médicas</li> <li>• Consultorios médicos</li> <li>• Consultorios odontológicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direcciones Regionales de Salud (DIRESA)</li> <li>• Gerencias Regionales de Salud (GERASA)</li> <li>• Direcciones de Redes Integradas de Salud (DIRIS)</li> </ul>

Nota: elaboración propia

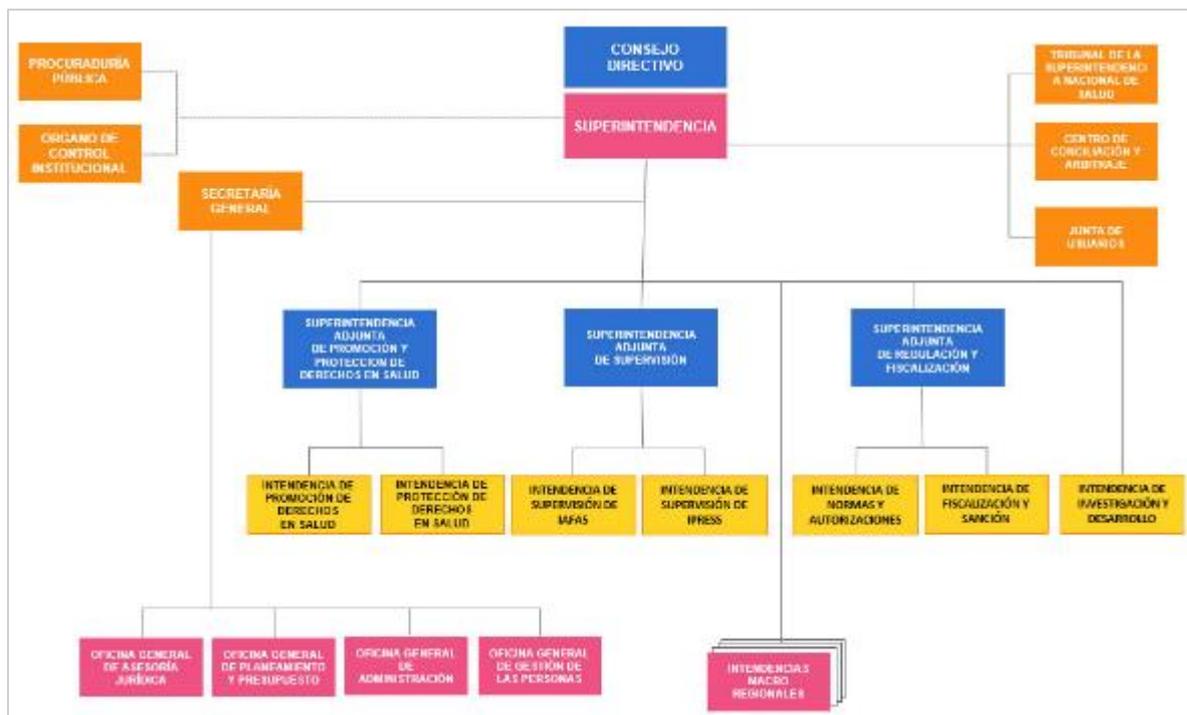
Para lograr óptimos resultados se diseñan estrategias que permitan planificar acciones acordes a la línea de trabajo, todas en relación con la promoción, protección y restitución de los derechos en salud en el ámbito de todo el territorio nacional. En virtud a ello, propone sensibilizar a los grupos de interés en la prevención permanente de la vulneración de los derechos en salud frente al sistema de salud, coadyuvar la gestión de riesgo para alcanzar de manera efectiva los logros institucionales de todos los integrantes del sistema de salud (IPRESS, IAFAS y UGIPRESS) y modernizar la gestión institucional promoviendo espacios de articulación intersectorial y de integración de sistema de información, para la óptima protección de los derechos en salud de los ciudadanos.

La Superintendencia Nacional de Salud (SUSALUD) está conformada por el Consejo Directivo, siguiendo la oficina de la Superintendencia, la cual cuenta con tres Superintendencias Adjuntas; *de Promoción y Protección de Derechos en Salud*; *de Supervisión*; y *de Regulación y Fiscalización*, teniendo cada una de estas

Intendencias diseñadas para abarcar diferentes campos de acción en el marco de la protección de los derechos en salud. En este caso detallare como está integrada la Superintendencia Adjunta de Promoción y Protección de Derechos en Salud (SADERECHOS), la cual tiene a su cargo la Intendencia de Protección de Derechos en Salud (IPROT) y la Intendencia de Promoción de derechos en Salud (IPROM), siendo esta última la intendencia en la cual desarrollo mis funciones desde el 2019.

**Figura 1**

*Organigrama de la Superintendencia Nacional de Salud*



Fuente: <https://www.gob.pe/institucion/susalud/institucional>

## 2.1.2. La Intendencia de Promoción de Derechos (IPROM)

Es la responsable de establecer, implementar, conducir y promover actividades orientadas a fortalecer el ejercicio de los derechos y deberes en salud, brindar orientación, difundir información a la ciudadanía, usuarios y a todos los actores del sistema de salud, así como promover la participación ciudadana en salud. SUSALUD a través de la Intendencia de Promoción de Derechos en Salud (IPROM), ejerce la secretaría técnica de la Junta de Usuarios de los Servicios de Salud (JUS), brindándole acompañamiento y asistencia (técnica y operativa) en la elaboración de sus planes de trabajo y en la ejecución de sus actividades.

**Tabla 2**

*Áreas de la Intendencia de Promoción de Derechos en Salud y sus públicos objetivos según la línea de acción*

<b>Área de Gestión</b>	<b>Campos de Acción/Público Objetivo</b>
Promoción	Ciudadanos
<b>Participación Ciudadana</b>	<b>Ciudadanía Organizada</b>
Asistencia Técnica	Plataformas de Atención al Usuario en IPRESS (PAUS)

Nota: Elaboración propia

### 2.1.2.1. Área de Gestión de Participación Ciudadana

Esta es responsable del diseño de estrategias que permitan dar sostenibilidad al mecanismo de participación ciudadana que impulsa SUSALUD. Es así como, con el uso de las diferentes herramientas de comunicación podemos lograr un trabajo preventivo y sensibilizador, buscando que a través de la promoción de los derechos en salud y sus mecanismos de protección podamos orientar a más ciudadanos y

lograr que identifiquen las diferentes estrategias que tiene SUSALUD para evitar la vulneración de sus derechos en salud.

Para el logro de los objetivos e impulsar la participación ciudadana en salud debemos estar en la capacidad de proponer estrategias, las cuales diseñaremos con un enfoque inclusivo que permita a las personas identificarse con la institución. Para ello debemos estar en la constante mejora de los procesos con la finalidad de que la estrategia JUS sea fortalecida y percibida como una oportunidad para aportar a nuestra sociedad, buscando cambiar las actitudes de nuestros públicos, dejando de ser agentes pasivos para ser agentes activos de cambio.

Desde esta área tengo la oportunidad de poner en práctica las técnicas de relaciones públicas, las cuales contribuirán a mejorar las relaciones entre la institución y sus públicos los cuales son ciudadanía organizada. Es así como, con la finalidad de persuadir a nuestros grupos de interés, diseñamos proyectos individuales para fortalecerlos, desarrollando metodologías para lograr una mejor comunicación a través de las diferentes herramientas tecnológicas que hoy en día se trabajan por la coyuntura de nuestro país, refiriéndome a las diferentes formas de comunicarnos, sea en espacios virtuales o presenciales.

Siguiendo con la línea institucional, desarrollamos estrategias que nos permitan fortalecer la participación ciudadana buscando sensibilizarlos y posicionar a SUSALUD la cual tienen como misión “Promover, Proteger y Defender los Derechos en salud de las personas con calidad y oportunidad”.

#### **2.1.2.1.1. Junta de Usuarios de los Servicios de Salud (JUS)**

Entra en funcionamiento en el 2015, es un espacio descentralizado de escucha que promueve el diálogo entre SUSALUD y los usuarios para contribuir con el mejoramiento del acceso, la aceptabilidad, la calidad y la disponibilidad de los servicios de salud. La JUS es una estrategia que impulsa la participación ciudadana en salud promovida por SUSALUD, con el fin de desarrollar una relación de cooperación con los actores vinculados al sistema y así contribuir a la promoción y protección de derechos en salud.

La JUS cumple con el integro de los procesos para ser conformada o renovada, siendo reconocido con Resolución de Superintendencia Nacional de Salud. Está integrada por ciudadanos que formulan propuestas para mejorar los servicios de salud desde la escucha a los usuarios y pacientes a través de la implementación de la vigilancia ciudadana y rendición de cuentas en salud en IPRESS priorizadas.

Este espacio de diálogo, el cual congrega integrantes de organizaciones sociales tiene el objetivo de contribuir en identificar oportunidades de mejora en los servicios de salud para los usuarios, es así como permiten a la institución formular propuestas a partir de la escucha al ciudadano. Para ello, el sensibilizar a los representantes de la JUS, nos permite desarrollar estrategias de comunicación que permitirán que la JUS pueda orientar y fortalecer los conocimientos de toda persona en la temática de los derechos en salud y con ello realizar un trabajo preventivo.

La JUS está conformada por organizaciones de pacientes, de personas con discapacidad, de personas por etapas de ciclo de vida: jóvenes, mujeres, adulto mayor y de voluntariados vinculados a tema de salud. Para ello se cumple los procesos de renovación o conformación, los cuales tienen etapas que nos permitirán

ir conociendo el interés real de ser parte de esta estrategia. La JUS luego de cumplir con las etapas del proceso para la designación o renovación es reconocida mediante resolución de SUSALUD, cumpliendo un periodo de dos años, el cual al finalizar les da la oportunidad de participar en proceso de renovación.

A la fecha, se tienen conformadas 19 JUS, teniendo presencia en 16 regiones. Para ello en diciembre 2021 se renovó una JUS; siendo participe de manera directa en el proceso dirigido a la región Callao. Del mismo modo, a inicios del año 2022, se logró el reconocimiento mediante resolución de renovación a la JUS Cajamarca y Lima Región, y de designación a la JUS Apurímac, Ucayali, y San Martín, teniendo como meta para este año lograr 22 JUS en total.

Con esta estrategia de participación ciudadana, SUSALUD busca posicionar a la JUS a nivel nacional, este mecanismo permite conocer de manera directa las diferentes experiencias que se tienen como usuarios de los servicios de salud. Es así como la participación de la JUS en los diferentes espacios permitirá a SUSALUD poder conocer la realidad de cada región, y poder actuar para lograr que estos aportes dados desde la mirada del ciudadano sean visibilizados, logrando que nos perciban como una institución que trabaja con ellos, los cuales son el eje central de toda institución del estado.

**Figura 2**

*Reconocimiento de las Juntas de Usuarios de los Servicios de Salud de Lima Metropolitana y Callao*



Fuente: Superintendencia Nacional de Salud (SUSALUD) 2019

## **2.2. Desarrollo Profesional**

Mi experiencia en las ciencias de la comunicación inicia desde lo preprofesional como reportera radial, en las emisoras Vamisa Unión, y 11.60. Ya en el año 2007 y siendo egresada mi desarrollo profesional se dio con mi ingreso a la Empresa de Seguros Rímac, como Teleoperadora de central de emergencias, luego ingrese a la Unidad de Gestión Educativa Local 01, como responsable del área de Imagen Institucional, también tuve la oportunidad de colaborar en la Corporación Radial del Perú medios y entretenimiento, siendo free lance en el rubro de la publicidad, luego ingrese al Ministerio de Trabajo al programa Trabaja Perú, a través de una convocatoria en la modalidad de Contrato Administrativo de Servicio (CAS), esta me permitió seguir identificando la necesidad del estado de contar con profesionales que tuvieran mejores capacidades para entablar una buena comunicación. Es así como,

en el 2019 a través de una convocatoria pública CAS, fui seleccionada para ingresar a laborar a SUSALUD, en la Intendencia de Promoción de Derechos en Salud (IPROM), específicamente al Área de Gestión de la Participación Ciudadana, en el cargo de Enlace de Participación Ciudadana de Lima Metropolitana, el cual sigo desempeñando a la fecha, siendo asignada como responsable de la JUS en diferentes regiones. En esta área he podido desarrollar mis conocimientos de relaciones públicas, enfocándome en lograr una comunicación eficiente, para mantener vínculos con nuestros públicos que nos den la apertura para generar espacios de diálogo. Para ello hago uso de las diferentes técnicas de comunicación y relaciones públicas, las cuales me han permitido aportar para el cumplimiento de los objetivos encomendados, contribuyendo en la mejora de los diferentes procesos a cargo del equipo multidisciplinario del Área de Gestión de Participación Ciudadana, estas experiencias me dan la posibilidad de enriquecer mis conocimientos y evidenciar la importancia de conocer la teoría para mejorar los procesos.

Siendo una constante, mantener comunicación con los grupos de interés considero necesario desarrollar estrategias que permitan el uso adecuado de las diferentes herramientas de comunicación, para propiciar un entorno cordial entre nuestro público y la organización. Por ello el uso de la comunicación bidireccional simétrica es un modelo que cumple una función importante en mi institución, ya que, a través de la retroalimentación que se tiene de los públicos y la predisposición de la institución para implementar cambios, permitirá tener como resultado el beneficio mutuo. Siendo también necesario para generar reacciones positivas, el constante monitoreo y cumplimiento de los compromisos asumidos, con la finalidad lograr una imagen favorable, y la identificación de nuestros públicos con la institución.

Para el logro de los objetivos es importante conocer al público con el que estaré interactuando, ya que, podre proponer estrategias que permitan un mejor diálogo al momento de entablar una comunicación personalizada, usando un lenguaje claro no complejo con lo cual transmita emociones que generen sinergia con estos grupos. Todo ello con la finalidad de lograr la atención que requiero para despertar su interés en lo que deseo comunicar, siendo el primer objetivo que tengan la expectativa por ser parte de la estrategia JUS o partes de los grupos de interés de la institución, teniendo en cuenta que ningún público se descarta, ya que todos son importantes a la medida que sepamos como estrechar vínculos con ellos, ya que todos son usuarios de los servicios de salud.

Para conseguir el éxito de las comunicaciones, la investigación o el mapeo de actores nos permitirá conocer e identificar a nuestro público, quienes en algunos casos están segmentados según su interés. Esto nos dará cierta ventaja, ya que será más factible diseñar la estrategia a utilizar, esta primera información es el resultado del mapeo de actores, el cual nos permite saber abordar a nuestros públicos, identificando desde el tema a tratar hasta el lenguaje a utilizar, es así como sabremos qué decir, cómo decirlo y cuándo decirlo. De esta forma iniciaremos un proceso de comunicación alineado a cubrir las expectativas, es así como la investigación de nuestro público es fundamental para el logro de resultados favorables.

Ante lo expuesto, en mi rol como enlace en Participación Ciudadana hablar de público objetivo es sinónimo de JUS y de las organizaciones sociales con las cuales mantenemos una comunicación activa, constante, de mutuo apoyo, mostrando interés por sus necesidades y contribuyendo en la mejora de sus capacidades. Siendo esto considerado beneficioso para ambas partes, logrando que la institución se perciba

como necesaria para el crecimiento de sus organizaciones en sus campos de acción. Además, que estas nos permitirán conocer las realidades de los servicios de salud desde la mirada del ciudadano, lo cual nos da la posibilidad como institución de mejorar los procesos y que sean identificados como un logro en conjunto.

Por ello, con la finalidad que la JUS fortalezca sus capacidades luego de su reconocimiento, y con el diseño de la metodología, se les invita a participar en el desarrollo del programa de inducción para cada JUS, reflejando en cada programa las realidades de las regiones a las cuales representan, lo cual resulta empático, ya que es una muestra de lo importante que son para la institución ya que estaremos abordando cada tema según su contexto social, lo cual permite que se vaya creando el vínculo de la identidad. Este programa de inducción permitirá que la JUS tenga una participación activa en los diferentes espacios donde desarrollen sus actividades, las mismas que estarán programadas en su plan de trabajo, elaborado y aprobado por la JUS, esta herramienta es una hoja de ruta que busca plasmar los intereses en común de este grupo. Este plan de trabajo nos permite desarrollar la asistencia técnica de manera oportuna para cumplir con los compromisos asumidos y que la institución vaya adecuando sus procesos en beneficio de ambos. Es aquí donde mis funciones van ampliándose, realizando un trabajo de relaciones interinstitucionales y, con organizaciones sociales, las cuales serán identificadas por la JUS con la finalidad de iniciar un trabajo en conjunto.

Las relaciones interinstitucionales sin la participación de la JUS es considerada otra forma de participación ciudadana, las cuales han resultado beneficiosas para el logro de las metas, a pesar de los cambios en la forma de comunicarnos las plataformas digitales han sido vistas como una oportunidad, ya que estas nos han

permitido tener alcance a nivel local y regional con lo cual hemos llegado a sus públicos internos y externos, permitiéndonos cumplir con el objetivo de empoderar a más ciudadanos en el ejercicio de sus derechos en salud, del mismo modo se ha buscado fortalecer a la JUS en los temas que son de su interés, siendo también la virtualidad una oportunidad para contar con la participación de los representantes a nivel país y sus grupos de interés.

Teniendo en cuenta lo importante que es nuestro público, debemos siempre planificar las estrategias, con el uso de métodos que permitan mantener un orden, el cual dará resultados favorables a medida que demos respuesta a cada paso. Es así que sabiendo que la virtualidad es parte de nuestro día a día, y una herramienta importante para el lograr los objetivos encomendados, debemos estar en constante actualización, no solo de la información de la coyuntura nacional, sino de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) y sus diversas herramientas digitales, las cuales nos permiten mantener una comunicación activa con resultados positivos, a pesar de las limitaciones que se puede tener para interactuar con los públicos y lograr la retroalimentación total. Debemos estar atentos a cada detalle ya que las redes sociales tienen la ventaja de informar en tiempo real, y ponen a las instituciones en una posición vulnerable.

### **2.2.1 Estructura de los objetivos a cumplir**

Para cumplir los objetivos institucionales SUSALUD responde a un Plan Estratégico Institucional (PEI), el cual desarrolla un Plan Operativo Institucional (POI), un instrumento que permite que cada intendencia tenga un objetivo estratégico, el cual permite medir el cumplimiento de las metas de manera mensual, semestral y anual, en este se plasman las actividades que permitirán alcanzar los objetivos

institucionales. Siendo para la IPROM *“Mejorar el ejercicio de los derechos en salud de la población”*, y de manera específica para el Área de Gestión de Participación Ciudadana, la Actividad Estratégica Institucional (AEI) *“Participación ciudadana que promueve mejoras en los servicios de salud a través de las Juntas de Usuarios a nivel nacional”*.

**Tabla 3**

*Plan Operativo Institucional 2020-2021*

*Área de Gestión de Participación Ciudadana*

AEI.01.02	Participación ciudadana que promueve mejoras en los servicios de salud a través de las Juntas de Usuarios a nivel nacional.
1	Desarrollo de acciones para el fortalecimiento de las Juntas de Usuarios de los Servicios de Salud, para promover acciones de derechos en salud y vigilancia ciudadana en Salud.
2	Conformación y renovación de las Juntas de Usuarios de los Servicios de Salud.
3	Asistencia Técnica para la realización de las Sesiones ordinarias y/o extraordinarias para elaborar, implementar y evaluar los planes de trabajo de las Juntas de Usuarios de los Servicios de Salud.
4	Fomentar espacios para promover la participación ciudadana en salud y el ejercicio de los derechos en salud
5	Promover espacios para el desarrollo de la rendición de cuentas en salud (Audiencias públicas, mesas de diálogo participativo, etc.).

Fuente: Superintendencia Nacional de Salud (SUSALUD) – POI 2021

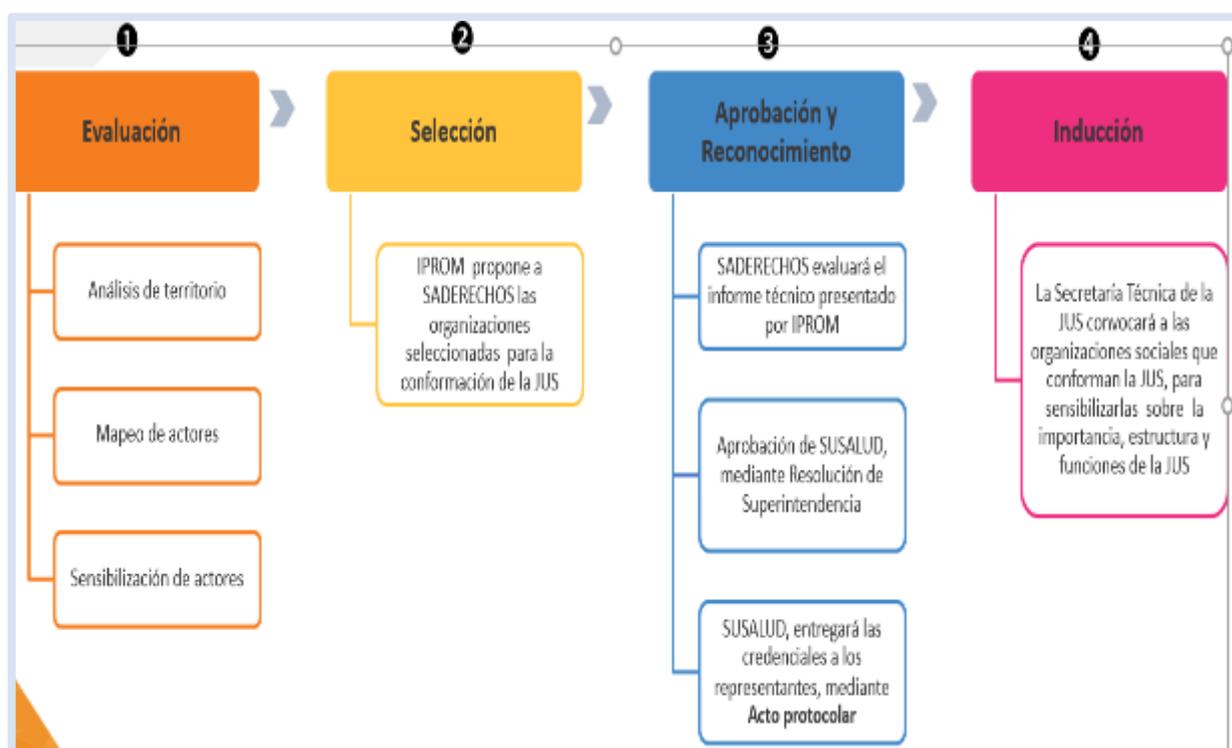
Las actividades detalladas en la tabla N° 02 han permitido al área de Participación Ciudadana diseñar estrategias para el logro de los objetivos encomendados. Siendo para el 2021 necesario replantear las estrategias en el marco de la emergencia sanitaria, a fin de lograr la participación de nuestro público en las diferentes actividades, ya que son el eje transversal de los diferentes campos de acción.

A continuación, paso a detallar mis funciones en cada actividad programada:

Julio 2019, **actividad 02**, denominada Conformación y Renovación de las Juntas de Usuarios de los Servicios de Salud, esta actividad la desarrollé como apoyo en el proceso de Conformación JUS Lima Metropolitana Centro 2019-2021, y para el 2021 se me asignó como responsable del proceso de Renovación de la JUS región Callo periodo 2022-2023.

**Figura 3**

*Proceso de Renovación y Conformación para las Juntas de Usuarios de los Servicios de Salud*



**Fuente:** Procedimiento de designación / renovación JUS-Resolución 043-2019 SUSALUD/S

Para el cumplimiento del proceso de conformación y/o renovación de la JUS, las etapas que debemos desarrollar están graficadas en la figura N° 03, garantizando con ello la transparencia del proceso, mis actividades van combinándose según cada etapa. Por ello hablar de mapeo de actores (investigar, conocer al público) me permitirá elaborar la logística requerida (oficios, envío y seguimiento de recepción de

oficios) para esta primera fase, en este punto las relaciones interinstitucionales (municipalidades, gobiernos locales, DIRIS, DIRESA, entre otros) son necesarias según el ámbito de acción de la JUS, siendo Lima Metropolitana Centro (2019) y la región Callao (2021) las jurisdicciones con las que lograremos sinergias, a fin de desarrollar acciones combinadas.

El proceso de conformación de la JUS Centro se realizó de manera presencial, es así como, con la intención de generar una buena comunicación con nuestros públicos, fue necesario recurrir a diferentes herramientas (internet), las cuales me permitieron conocer un poco más acerca de quienes serían los receptores de los mensajes, haciendo que tuviéramos una mejor comunicación directa, logrando que se interesaran por la estrategia JUS. Teniendo como resultado la participación de 58 organizaciones sociales, lo cual permitió validar las herramientas utilizadas, ya que logramos una comunicación asertiva. Por ello, la investigación previa a una comunicación es fundamental, ya que permite adaptar los mensajes según el contexto de cada organización, saber de la labor que realizan y poder transmitirles la importancia que tienen para la institución.

Con la finalidad de lograr un trabajo ordenado que tenga los objetivos claros, elaboramos un plan de trabajo, el cual abarca desde la investigación, hasta la evaluación. Es así que conforme van avanzando las etapas mis funciones van variando, desde la coordinación de los espacios para el evento, la moderación de la actividad, la elaboración de la propuesta de metodologías para el desarrollo del taller (presencial o virtual), seguimiento a los documentos enviados, verificación del material impreso o digital que se difundirá, elaboración de los términos de referencia

para la contratación de los servicios de movilidad y break (presencial), concluyendo con la evaluación que se plasmará en un informe de resultados de la actividad.

Al concluir esta primera fase, estoy en la capacidad evaluar si el mensaje brindado fue entendido como se desea, ya que luego de esta reunión, los participantes evidenciaran su interés de ser parte de la JUS, y procederé a una segunda actividad que consiste en un trabajo más personalizado, ya que coordinaré el recojo de su documentación. Este momento nos da la posibilidad de analizar los indicadores, con la finalidad de fortalecer el uso de las técnicas de relaciones públicas, cumpliendo con todas las fases del proceso de conformación de la JUS, y permitiéndome plantear las mejoras para el proceso.

Entre octubre-diciembre 2021, el proceso de renovación la JUS región Callao lo desarrolle siguiendo el proceso establecido, utilizando la virtualidad para la sensibilización de cada organización, ya que no era posible realizar algún tipo de reunión debido a las medidas de bioseguridad dadas por el gobierno. Del mismo modo con la finalidad de evitar la sobrexposición de los posibles representantes de la JUS cumplí con coordinar el recojo de su documentación, siendo una oportunidad para establecer una comunicación interpersonal y generar empatía con cada uno de ellos.

A la fecha quien suscribe es la encargada de brindar la asistencia técnica a la JUS Callao Y JUS Ucayali, para ello trabajo en el diseño y desarrollo de estrategias que permitan mantenerlos motivados en su participación en la JUS, todo ello contribuye al logro de los objetivos encomendados, además de fortalecer mis conocimientos como relacionista pública.

**Figura 4**

*Proceso de Renovación de las Juntas de Usuarios de los Servicios de Salud*



Nota: recojo de documentación y reuniones virtuales de sensibilización para la renovación de la JUS Callao

Renovar la JUS región Callao 2021 en esta coyuntura fue todo un reto, ya que la situación que atravesábamos generó muchos prejuicios, debido a las experiencias vividas, o las que daban a conocer los medios de comunicación, por ello debía trabajar cada detalle, captar cualquier información que me permitiera lograr la disponibilidad del receptor. Este mapeo de actores me ha dado la oportunidad de conocer muchas personas, pudiendo identificar las organizaciones comprometidas que nos permitirán el logro de la misión institucional.

A pesar de tener la experiencia en el año 2019 con la conformación de la JUS Lima Metropolitana Centro, cada actividad encomendada es independiente por todo lo que involucra, dándome la posibilidad de salir de mi zona de confort.

Como relacionista publica he venido contribuyendo en lograr el equilibrio entre mi institución y sus públicos, generando un ambiente de confianza, para ello trabajo en la elaboración de mensajes, los cuales deben ser coherentes con la línea institucional. A la fecha estoy asignada a realizar la asistencia técnica de la JUS Callao y la JUS Ucayali, siendo importante diseñar estrategias comunicacionales, teniendo en cuenta los criterios de segmentación, a fin de desarrollar mensajes claros, tomando en cuenta las características y el contexto social de cada región para lograr una buena comunicación.

**Actividad 03** denominada asistencias técnicas para la realización de las sesiones ordinarias y/o extraordinarias, para elaborar, implementar y evaluar los planes de trabajo de las JUS, esta actividad está dirigida al funcionamiento de la JUS, una vez finalizado el programa de inducción de la JUS procedo a coordinar con los representantes (2019-2021 JUS Lima Metropolitana Norte y Centro) (2022 JUS Callao y JUS Ucayali) todo lo relacionado para su I Sesión Ordinaria, en la cual aprobaran su plan de trabajo, propuesto y aprobado por ellos. En la parte logística (elaboración de las cartas de invitación, posts, estructura del formato del plan de trabajo, propuesta de metodología) y en la parte de relaciones sociales inicio con la etapa de coordinación para generar confianza, a fin de que sientan que pueden dar sus opiniones, propuestas y aceptar o no lo que propongamos el día de la actividad.

Ya en esta etapa, y debido a la coyuntura desarrollo de las Sesiones han variado, para JUS Lima Metropolitana Centro y Norte en el 2019 fue (presencial), el tiempo establecido fue de 8 horas, en la parte logística apoye en la elaboración de la metodología, buscando hacer bastante dinámica la sesión, elabore los TDR para los servicios que debía recibir la JUS, con la finalidad de lograr un espacio cordial y

armonioso, ya en sitio me desempeñe como responsable del cumplimiento de lo pauteado, además de desempeñarme como moderadora.

**Figura 5**

*Primera Sesión Ordinaria Junta de Usuarios de los Servicios de Salud Lima Metropolitana Centro*



Cada sesión ordinaria, tres al año, tiene la finalidad de socializar los avances, proponer o reformular las actividades y lo más importante dar a conocer los logros de la JUS, buscando motivarlos a seguir contribuyendo en las mejoras según sus regiones.

Al 2021 estuve a cargo de la JUS Lima Metropolitana Centro y Lima Metropolitana Norte, siendo el punto clave la comunicación para dar cumplimiento a todo lo programado en su plan de trabajo.



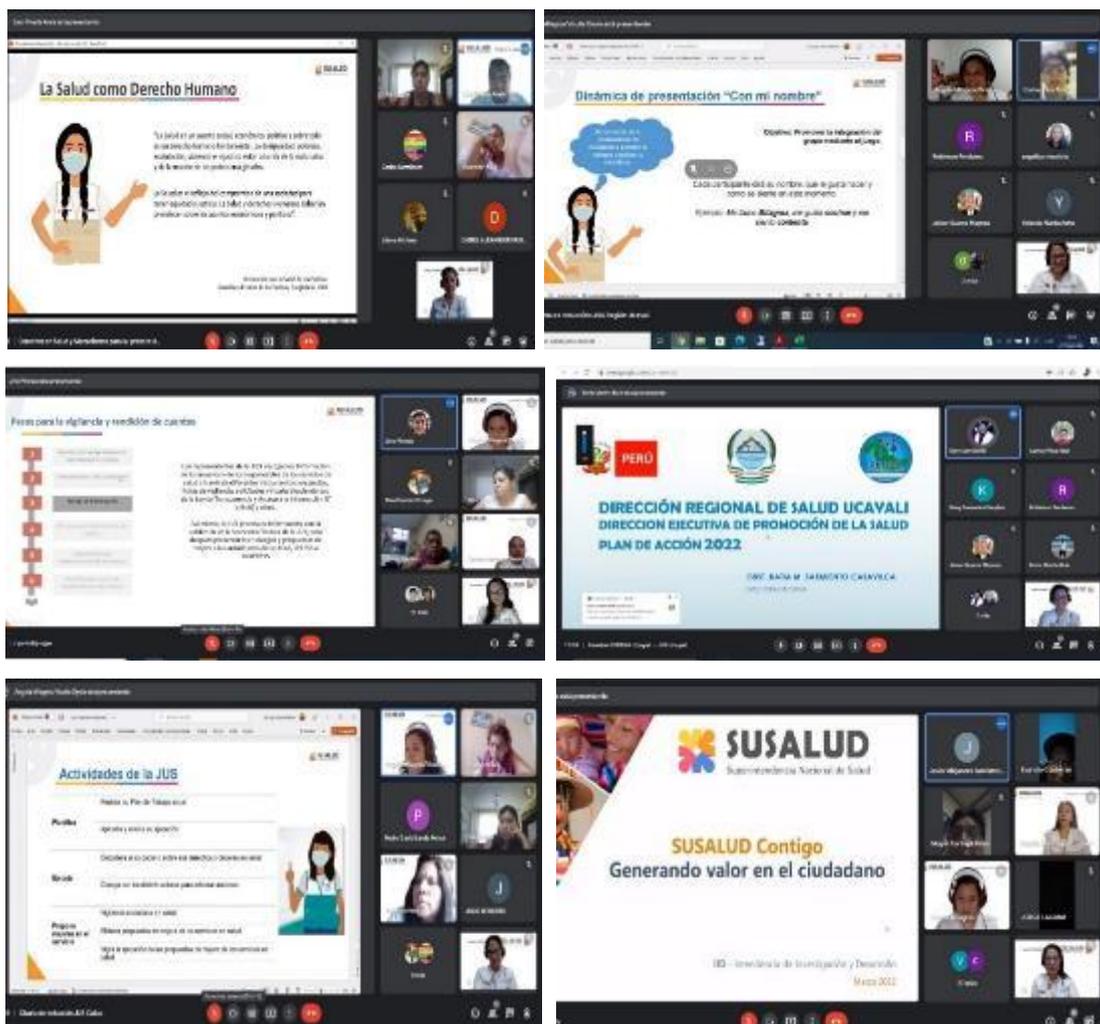
A la fecha con la JUS Callao y JUS Ucayali vienen participando del programa de inducción de la JUS, el cual consta de siete charlas, programadas en las fechas acordadas con los representantes de la JUS. La misma que se desarrollan de manera virtual. Para ello se ha trabajado las metodologías buscando que sean ágiles, descriptivas y que no excedan las dos horas, las cuales han sido trabajadas con los aportes de cada profesional según su especialidad. En estas charlas además de responsable de la actividad me desempeño como moderadora.

**Figura 7**

*Desarrollo programa de Inducción (marzo – abril 2022)*

*JUS Callao 2022-2023*

*JUS Ucayali 2022-2023*



**Actividad 01** denominada desarrollo de acciones para el fortalecimiento de las JUS, para promover acciones de derechos en salud y vigilancia ciudadana en Salud, realizo la asistencia técnica y acompañamiento según la JUS asignada (2019-2021 JUS Lima Metropolitana Norte y Centro) (2022 JUS Callao y Ucayali), la cual consiste en mantener una constante comunicación con los representantes de la JUS, y dar seguimiento a los compromisos asumidos en el plan de trabajo, para lograr el cumplimiento del 100% de las actividades planificadas al finalizar el año.

Así mismo SUSALUD desde el área de participación ciudadana, desarrolla reuniones virtuales, en las cuales se capacita a la JUS en temas de derechos en salud, participación ciudadana, y el proceso de la vigilancia ciudadanas en salud, con la finalidad de que estén en la capacidad de informar, orientar e identificar mejoras, además de desarrollar sus actividades cumpliendo su rol de empoderar al ciudadano.

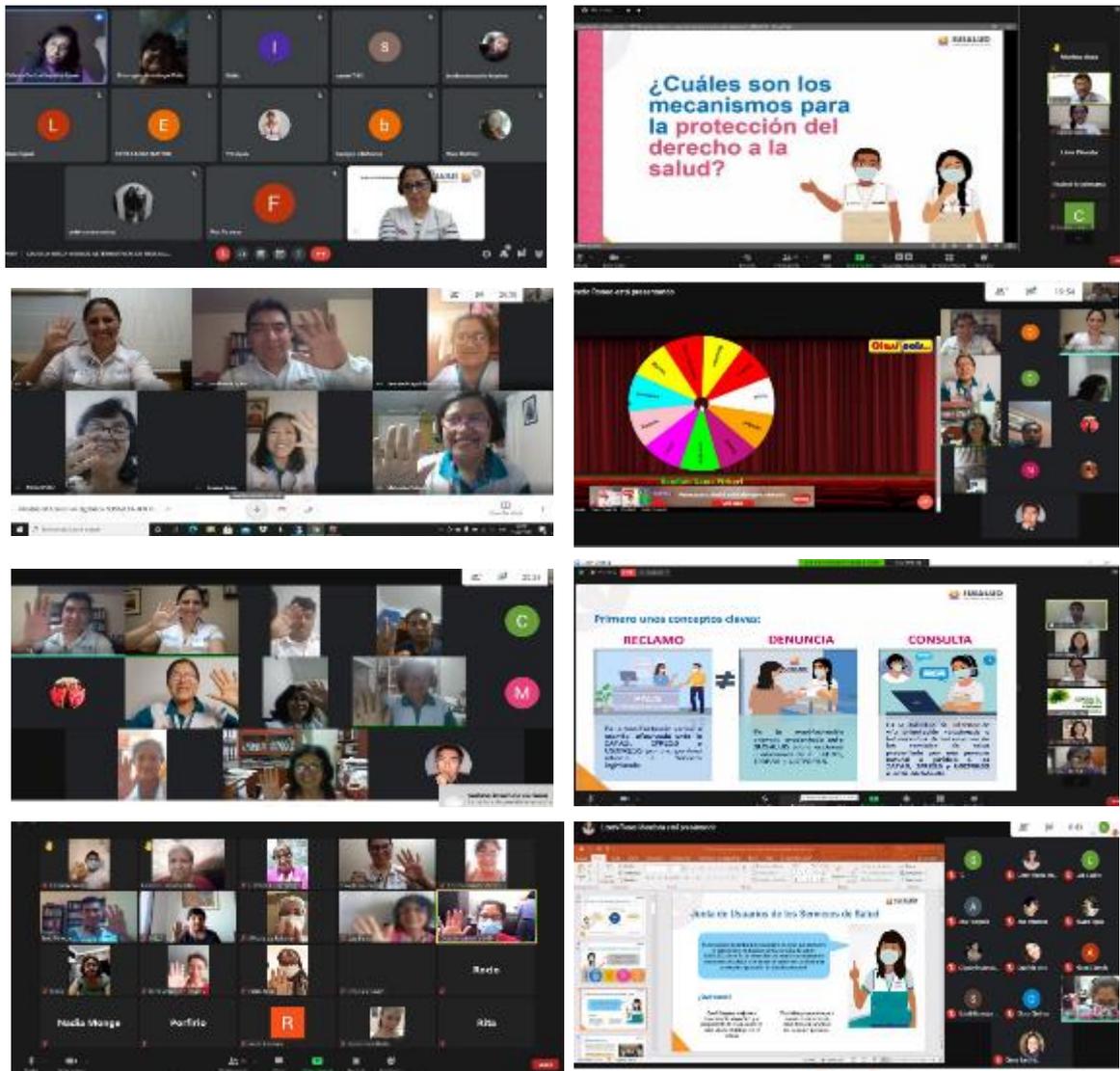
Para el logro de esta actividad, desarrollo estrategias que me permitan articular acciones en beneficio de los representantes de la JUS, por ello coordino de manera asertiva con las instituciones u organizaciones, para ello hago uso de las diferentes técnicas y formas de comunicación, en las cuales el principal motivante es cumplir los compromisos asumidos para que mantengamos vínculos duraderos y beneficiosos entre las JUS y la institución.

Como resultado de la comunicación constante (2021), pude identificar la necesidad de los representantes de la JUS y sus organizaciones sociales de recibir información u orientación acerca de temas de familia, coberturas de seguros, y otros temas, ya que el contexto social que estábamos atravesando como país, requerían manejar una mejor información, por lo que era necesario fortalecerlos y darles las herramientas necesarias para que pudieran identificar situaciones de alerta en la

familia, las mismas que servirían para que realicen la réplica con sus organizaciones y sus grupos de interés.

**Figura 8**

*Fortaleciendo de la Junta de Usuarios de los Servicios de Salud-Temáticas de Derechos en Salud*

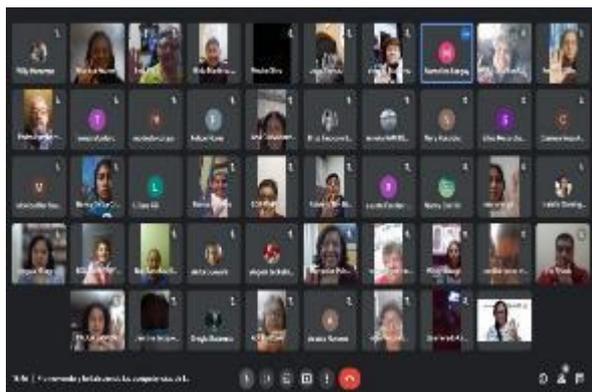


Por ello, inicié el proceso de articulación de acciones con el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP), el Seguro Integral del Salud (SIS), Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad (CONADIS), Seguro Social de Salud (ESSALUD), logrando el desarrollo de lo solicitado, que se brindarán

las capacitaciones dirigidas a la JUS y sus organizaciones, las cuales fueron de mucha importancia para los participantes, siendo satisfactorio ver su compromiso como ciudadanos durante el desarrollo de la actividad.

**Figura 9**

*Fortalecimiento de la Junta de Usuarios de los Servicios de Salud- en diferentes temáticas*



Fortalecimiento de Familias (MIMP)



Trato a las personas con discapacidad



Planes y Cobertura del Seguro Integral de Salud



Cobertura Seguro Social de Salud del Perú

En el contexto del desarrollo de las actividades para la difusión de los derechos en salud, mi función como parte de la IPROM que ejerce la secretaria técnica de la JUS se basa en el acompañamiento a las actividades, encargándome de toda la parte logística, relacionada con las coordinaciones antes, durante y después de la actividad, así como de trasladar todo el material de apoyo necesario para el desarrollo de la actividad (banner, folletería, stand). Todo ello con la finalidad de que la JUS desarrolle

sus actividades en un ambiente propicio y agradable, logrando que los representantes sientan el compromiso que se tiene de ambas partes.

**Figura 10**

*Campañas de salud para promover los derechos en salud en los vacunatorios-Lima  
Metropolitana Centro y Lima Metropolitana Norte*



Como responsable de la JUS Ucayali en este 2022 y habiendo ya finalizado su programa de inducción, se me asigno la coordinación de actividades para el reconocimiento de la JUS en su región, para ello desde la ciudad de Lima articule acciones con la finalidad de que el comisionado asignado lograra los objetivos de este plan de viaje, para ello realice las coordinaciones con el Gobierno Local (GORE Ucayali), la Dirección Regional de Salud (DIRESA Ucayali), la Dirección regional de

Educación de Ucayali (DRE-U), además de los organizaciones sociales identificadas por lo representantes de la JUS como necesarias para el desarrollo de sus actividades en su región, así como los gobiernos Locales. Logrando que la JUS Ucayali sintiera que sus necesidades por lograr mejoras en su región es un compromiso asumido por ambas partes.

**Figura 11**

*Reuniones JUS Ucayali con la finalidad de genera vínculos con las autoridades de su región*



Dirección Regional de Educación Ucayali



Gobierno regional de Ucayali



Dirección Regional de Salud Ucayali



Municipalidad Distrital de Manatay



Movimiento Manuela Ramos Ucayali



Mesa de Concertación para Lucha Contra la Pobreza

**Actividad 04**, fomentar espacios para promover la participación ciudadana en salud y el ejercicio de los derechos en salud, esta actividad la trabajamos como otras formas de participación ciudadana, aquí no involucramos a la JUS, por lo que en el 2021 se rediseñaron las estrategias de comunicación, a fin de cumplir con los objetivos trazados, generando espacios de diálogos a través de las plataformas virtuales. En este espacio he desarrollado relaciones interinstitucionales, identificándolas según las prioridades de mi institución. Priorizando acciones combinadas que permitan tener alcance a nivel nacional. Con esta actividad trabajamos el fortalecimiento de la imagen de SUSALUD, dando a conocer la importancia de que tiene en la promoción y protección de los derechos en salud, para ello desarrollamos estrategias que permitieran abarcar diferentes temas, en los cuales podamos dar a conocer las estrategias que SUSALUD tienen para lograr su misión. Por ello, se trabajó en la propuesta de módulos educativos, que permitan generar el interés de nuestros públicos, que en esta actividad son los públicos internos y públicos objetivos de la institución con la que articulemos. Con estas alianzas contribuimos para fortalecer a más ciudadanos y posicionar la imagen de SUSALUD.

Una herramienta importante para el desarrollo de estas actividades es el plan de trabajo, en el cual se detalla toda acción a desarrollar, así como la finalidad y la importancia de articular acciones, programa de la actividad, metodología, temática y sustento de la actividad, la cual se consolida luego de la revisión de ambas partes. Con todo ello y siguiendo el cronograma mantendremos un orden para cumplir con los compromisos asumidos.

Es así que generé espacios de diálogos virtuales para dar a conocer la función de la Superintendencia Nacional de Salud, y la metodología que se desarrolla para fortalecer a los públicos, las reuniones se desarrollaron con el Ministerio de la Mujer

y Poblaciones Vulnerables: Dirección de Voluntariado, Dirección General de Niñas niños y adolescentes, Dirección de familias, Programa Nacional Integral para el Bienestar Familiar - INABIF, Programa AURORA y Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad – CONADIS, Municipalidad de Miraflores, Ministerio de desarrollo e Inclusión Social: Programa de soporte Red AMACHAY, Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo - PRONABEC.

**Figura 12**

*Reuniones de articulación con instituciones para el desarrollo de acciones de fortalecimiento a sus grupos de interés*

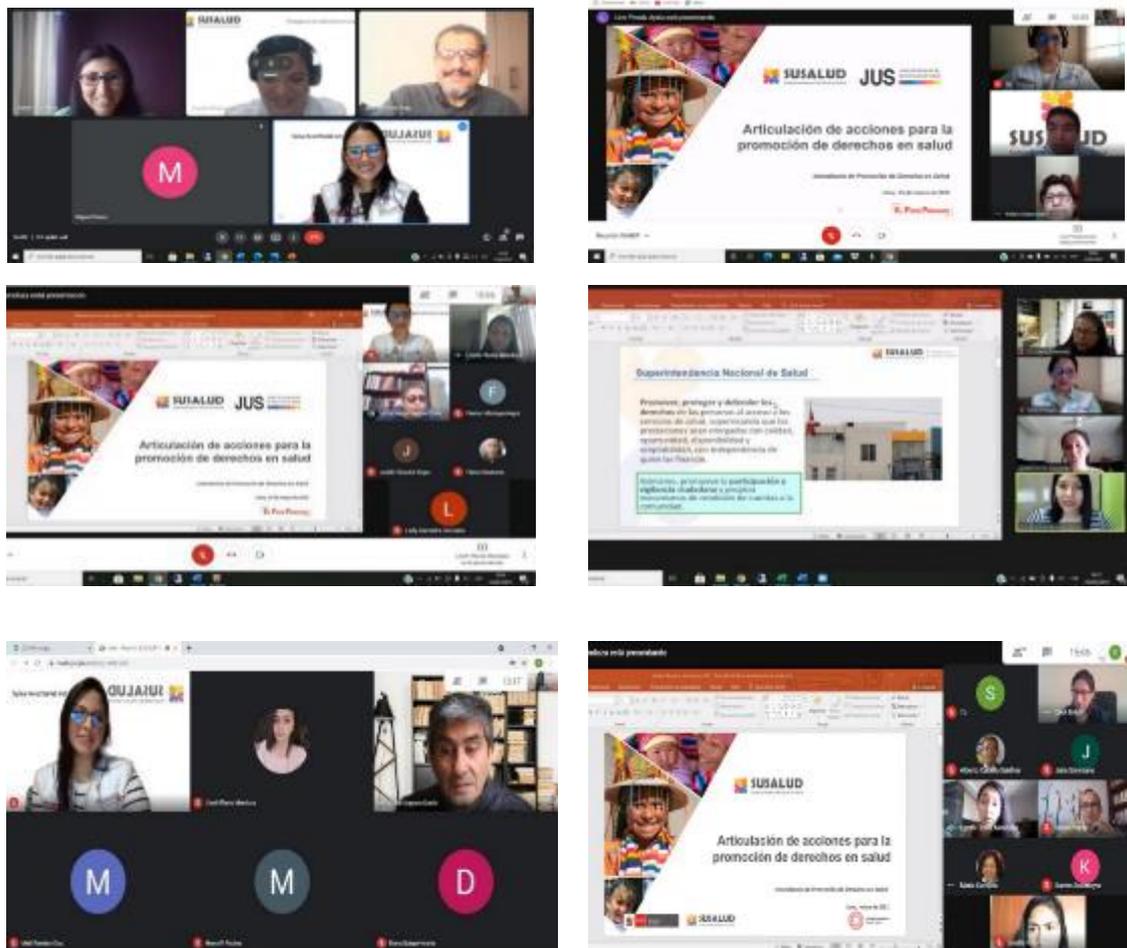
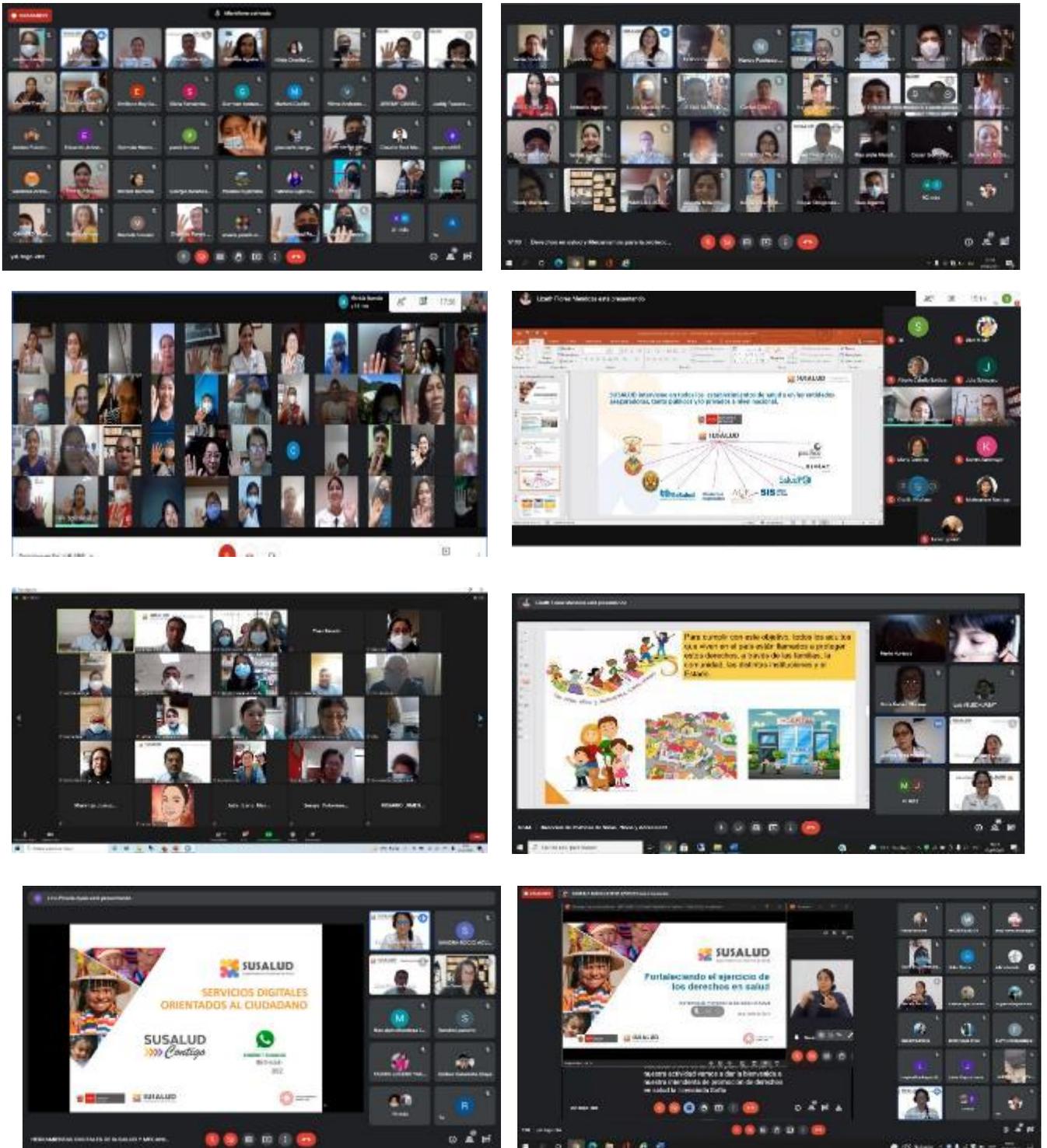


Figura 13

Desarrollo de Charlas, dirigida a instituciones públicas y privadas



Durante el desarrollo de la actividad mi función es la de moderar, teniendo en cuenta la elaboración de mi guion técnico, ayuda memoria, y la posterior evaluación que me permite conocer si se logró el objetivo con el auditorio. Es por ello, que como todo profesional, que estará frente a un auditorio debo prepararme y utilizar todas las técnicas que permitan establecer una conexión positiva, para ello deber ser coherente, respetuosa, empática, con la finalidad de que el auditorio tenga una activa participación.

Para el desarrollo de la **actividad 05**, promover espacios para el desarrollo de la rendición de cuentas y salud (Audiencias públicas, mesa de diálogo participativo, etc.), el desarrollo de esta actividad por todo lo que ya se conoce del sistema de salud, ha resultado un tema sensible, por lo cual se debió trabajar en generar vínculos que nos permitieran transmitir confianza ya que al ser adscritos al MINSA genera dudas si esta actividad se cumplirá.

Esta actividad se desarrolló de dos formas: a través del reporte de casos de posible vulneración de derechos en salud, el cual en el año 2020 tomo mucha fuerza, debido a la carencia que tiene el sector salud, y los problemas que todos vimos en los medios de comunicación o lamentablemente experimentamos con algún familiar.

Es así como, a través del monitoreo constante de la JUS vía telefónica logramos orientarlos para que pudieran identificar casos de vulneración de derechos en salud, los mismos que serían comunicados a su enlace y este derivarlo al área de Protección de Derechos en Salud (IPROT) todo estos sin la necesidad de salir de su domicilio, ya que la JUS está conformada por diferentes tipos de organizaciones.

Para mediados del 2021, se planteó el inicio de la vigilancia ciudadana en salud, este proceso consta de 5 etapas, en el caso de la JUS Lima Metropolitana

Centro, identifiqué oportunidades de mejora en el Hospital Nacional Dos de Mayo. En esta actividad la JUS tiene un papel muy importante, ya que serán ellos quienes plasmen en las presentaciones, o documentos que elaboro, la necesidad de iniciar la vigilancia ciudadana en salud, desde la mirada del ciudadano.

En esta actividad mis funciones suman a lograr una buena comunicación con la IPRESS, elaboración de la propuesta de oficio para formalizar la reunión que se tendrá entre la JUS y la IPRESS, elaboré el PPT con la información dada por la JUS, y doy monitoreo constante para lograr que el desarrollo de cada reunión sea la óptima, buscando mantener el equilibrio, es por ello que en las reuniones previas con la JUS voy trabajando formas de comunicación asertiva, a fin de obtener los resultados esperados, y se dé la implementación de la mejora presentadas por la JUS ante la IPRESS, todo ello en beneficio de los usuarios de los servicios de salud.

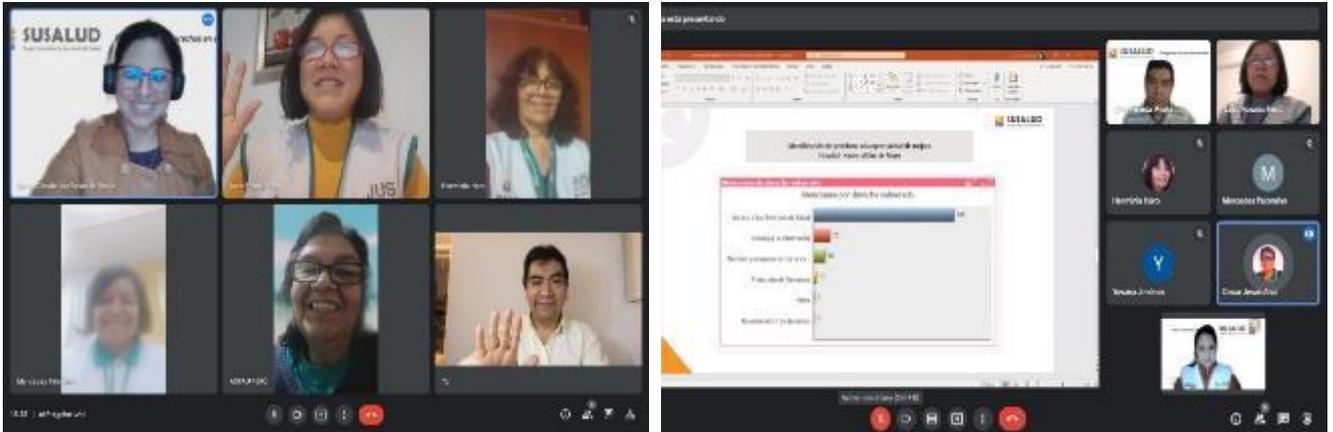
**Figura 14**

*Pasos para cumplir en el Proceso de la Vigilancia Ciudadana en Salud*



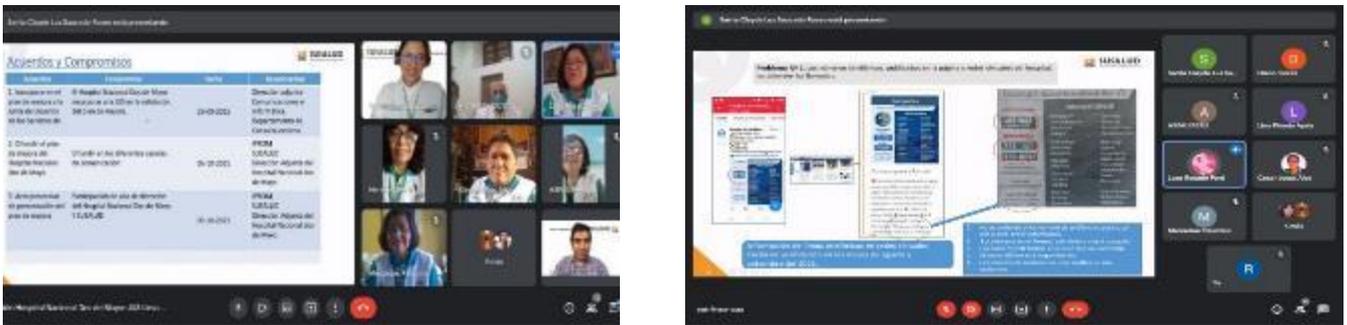
**Figura 15**

*Reuniones con la JUS para la identificación de las oportunidades de mejora*



**Figura 16**

*Reuniones de socialización con la IPRESS y la JUS Lima Metropolitana Centro para el inicio de la vigilancia Ciudadana en Salud*



Reunión de socialización con la IPRESS priorizada



Reunión de seguimiento de acuerdos con la IPRESS priorizada

## **2.3. Otras Funciones**

### **2.3.1. Reporte de Casos de Posible Vulneración de Derechos en Salud**

Nuestro país desde el inicio de la pandemia a causa de la Covid 19 en el 2020, viene atravesado situaciones que nos han llevado a vivir una crisis sanitaria. Por ello con la finalidad de contribuir desde el área de participación ciudadana, se diseñaron estrategias que nos permitían participar de manera activa en esta coyuntura, para ello a través de los representantes de la JUS, y el monitoreo constante, se logró que pudieran identificar y reportar casos de posible vulneración de derechos en salud.

Mi función en esta actividad me permite desarrollar estrategias de comunicación, que transmitan emociones, ya que reportar los casos, encerraba todo un proceso, el cual nos exigía comunicarnos con los usuarios afectados, con la finalidad de reportar información precisa y corroborada. Por ello luego de la comunicación, procedía al reporte en tiempo real, el cual se trabaja en el marco de las relaciones intrainstitucionales, ya que la Intendencia de Protección de Derechos en Salud (IPROT), procedía a realizar el seguimiento y el contacto con el usuario de manera oportuna.

Al inicio de la pandemia la comunicación con los representantes de la JUS era diaria, ya que la inamovilidad en muchos casos había generado estados de estrés, por lo que una comunicación telefónica lograba que pudieran descargar emociones, teniendo que trabajar respuestas inmediatas con mensaje positivos, alentadores, y transmitir el interés de SUSALUD por los integrantes de la estrategia JUS. Recordando siempre que la misión de un servidor público es trabajar no para ellos, sino con ellos.

### **2.3.2. Monitoreo de Redes Sociales**

El manejo de las redes sociales de las instituciones hoy en día, han tomado mayor atención de los públicos, convirtiéndose en una herramienta comunicacional importante, llegando a ser considerada según su origen en una fuente confiable. Estas formas de comunicación nos mantienen en contacto directo con nuestros públicos, generando debates, puntos de vista, entre otros, los cuales se deben analizar con la finalidad de dar respuestas oportunas, con objetividad, y respeto, entendiendo que nuestra función de relaciones públicas es la de consensuar con nuestros públicos, buscando dar una imagen íntegra de la institución.

Una de las redes sociales que permite al área de Gestión de la Participación Ciudadana informar a sus grupos de interés, es el Facebook de la Junta de Usuarios de los Servicios de Salud, en el cual busco compartir información relevante de la coyuntura nacional, para ello, realizo el monitoreo de las páginas de Facebook de las instituciones públicas con la finalidad de brindar a la JUS información actualizada, verificada y de manera oportuna, la misma que será compartida a través del aplicativo de mensajería WhatsApp, siendo además difundida por los representantes de la JUS entre sus contactos y redes sociales. De esta manera busco contribuir al cumplimiento de las acciones de la JUS en la difusión de información para empoderar a la ciudadanía. Para dar seguimiento a las acciones realizadas elaboro de manera diaria el reporte de difusión de las 19 Juntas de Usuarios de los Servicios de Salud.

## **2.4. Acciones desarrolladas en el Área de Gestión Acciones de Promoción**

### **2.4.1. Diseño de Campaña**

Con la finalidad de apoyar en el Área de Gestión de Promoción, la cual tiene como público objetivo a ciudadanos no organizados, se me asignó el diseño de una campaña dirigida a jóvenes estudiantes de nivel secundaria y superior. Para ello elabore diferentes estrategias que me permitieran el desarrollo de la campaña, siendo el ritmo y estilo FreeStyle, el seleccionado para lograr comunicar a los jóvenes, de esa manera cumplir el objetivo encomendado.

Para la elaboración del plan de trabajo, es importante conocer el valor público, además de la metodología para las charlas, así como el material de difusión. Buscando crear expectativa por la campaña, elabore pautas musicales (rimas, frases con relación a los derechos en salud), todo ello con la finalidad de que los asistentes sintieran confianza de participar, para que luego crearan sus propias letras en base a la información dada, relacionada a los derechos en salud. Todo esto marcado en el guion y las pautas a seguir del equipo asignado.

Cada actividad estuvo dirigida a un público diferente, para ello se utilizó los criterios de segmentación, como la variable objetiva, ya que podíamos conocer sus características, entorno, con la finalidad de que el personal a desarrollar la actividad diera los mensajes según los grupos, y así establecer una buena conexión con los jóvenes.

**Figura 17**

*Monitoreo del cumplimiento del plan de campaña diseñado-Instituciones Educativas Públicas y Privadas*



#### **2.4.2. Desarrollo de Campañas de Difusión**

En esta actividad mi función se centra en la difusión de los derechos en salud y mecanismos para la protección de estos, siendo los espacios para participar, ferias informativas, campañas de salud, y otros espacios.

Esta experiencia me permitió relacionarme de manera directa con los participantes, poder motivarlos en conocer sus derechos en salud. Para ello siempre fue importante saber del lugar y el público con el trabajaría, a fin de entablar un diálogo

acorde, con un lenguaje claro, y estar atenta a las diferentes necesidades del público. Es así, que cada actividad ejecutada me permitió contribuir en el logro de las metas, teniendo presente que la comunicación interpersonal, nos da la posibilidad de identificar reacciones en nuestro público que pueda ayudarnos a generar una comunicación eficaz.

**Figura 18**

*Difusión de los Derechos en Salud en los diferentes espacios*



## CONCLUSIONES

Por todo lo expuesto, es importante resaltar que la labor del Relacionista Público contribuye a la mejora de las comunicaciones en las instituciones, si bien es uno de los conceptos que se tienen de esta disciplina, a través de este trabajo fundamentamos la necesidad de contar con profesionales de esta rama para el fortalecimiento de las Participación Ciudadana en Salud, quienes por sus conocimientos están en la capacidad de identificar las necesidades de nuestros públicos, los cuales en esta ocasión son ciudadanos organizados, un público sensible y variado, con el cual debemos estar atentos para transformar sus necesidades en oportunidades de mejora, y con ello contribuir a que la institución sea percibida de manera positiva. Para ello el uso de las herramientas de comunicación y técnicas de relaciones públicas son fundamentales, para lograr una comunicación equilibrada entre ambas partes, siendo esta bidireccional asimétrica, permitiéndonos aquí ejercer el rol directivo para lograr los objetivos institucionales, así mismo nos dará las herramientas para establecer de manera secuencial el desarrollo de las estrategias.

Con ello considero que, la participación ciudadana se ha convertido en un mecanismo que les permitirá a las instituciones mejorar su imagen ante la opinión pública, por ello los profesionales de relaciones públicas estamos en la capacidad de contribuir para que estos procesos sean mejorados constantemente y con ello sumar para que el ciudadano se identifique con la institución la cual contribuya para que sea un agentes de cambio y la participación ciudadana en salud siga siendo percibida como una forma de contribuir a las mejoras de las políticas de una institución.

Siguiendo la línea de los teóricos sabemos que las relaciones públicas contribuyen en la mejora constante de las relaciones sociales entre la institución que

represento y su público objetivo, siendo importante el rol comunicativo que genera, con ello fortalecemos la participación ciudadana en salud, y la relación con la institución, asociando esta experiencia con lo que señala Castillo (2013). Esta socialización ha permitido fortalecer nuestra relación con nuestro público, por ello siempre será necesario la intervención de un profesional de comunicaciones para que realice de manera adecuada el diseño de estrategias, con ello coadyuvar al posicionamiento de la imagen institucional, logrando que la gestión se involucre de manera integral, siendo con ello parte importante para cada resultado. Como señala Di Génova (2012).

Siguiendo esa línea, el conocer con quienes interactuábamos, y analizar la información obtenida de los participantes, me permitió identificar el uso de herramientas de comunicación adecuadas, pudiendo estructurar los mensajes para lograr una respuesta eficiente, y con ello el cumplimiento de las tareas asignadas, El uso de esta estructura como lo señalada Ramos (2015).

Mis funciones en el área de Gestión de Participación Ciudadana, me permite contribuir en las mejoras de las relaciones sociales, ya que interactuar con públicos de diversas características, representantes de las JUS y organizaciones sociales, con quienes logre una comunicación interpersonal exitosa, pudiendo enlazar la teoría con la práctica.

Por ello debemos tener presente los aportes de distintos autores en la construcción de las estrategias, o mensajes que queremos dar a conocer, tomando en cuenta los lineamientos de Burgueño (2014), para lograr una mejor estructura de lo que queremos transmitir, con preguntas clave para su construcción; además, como lo señala Velilla (2014), es importante que, quien va a trabajar con estos públicos

tenga características definidas que permitan lograr un entorno de respeto, credibilidad, siendo coherentes con lo que deseamos transmitir para lograr actitudes positivas, que nos permita una mejor conexión con el público.

Para el lograr de manera exitosa la conformación y/o renovación de las JUS, la cual me relacionaba con distintas organizaciones sociales, considero que el uso de las herramientas de segmentación, como indica Miguez (2010), permite comunicarnos con mensajes direccionados a un determinado grupo. Es por lo que, de los pasos anteriores, con la información obtenida realizamos los filtros basados en los criterios de segmentación de mejor aplicación, siendo los atributos demográficos y sociales entre los principales, que nos ha permitido tener mejores resultados al momento de buscar la sinergia con nuestros públicos.

Debido a la coyuntura el uso de herramientas de comunicación digital como la videollamada nos posibilita tener una primera conexión visual, la cual permite una mejor interrelación social, resaltado por Gavidia (2015), como una necesidad para el éxito de las comunicaciones. Cabe mencionar que el canal que se utiliza de manera recurrente para entablar una primera comunicación, en mi caso es la vía telefónica, siendo esta una comunicación con limitantes debido a que no percibimos el entorno, ni reacciones físicas, como en una comunicación interpersonal.

Luego de conocer a nuestro público a través de las diferentes herramientas comunicacionales, trabajaremos en el diseño de estrategias que se enmarquen en garantizar y cubrir sus expectativas e intereses, así mismo visibilizaremos sus propuestas a través de nuestra institución, en beneficio de los usuarios de los servicios de salud y sus grupos de interés. Ya que, como lo señala Soria (2018), las organizaciones sociales buscan integrar espacios que les permitan aportar mejoras a

la sociedad, al igual que para sus organizaciones. Así luego que forman parte de la JUS, buscamos cumplir los compromisos asumidos, con la finalidad de seguir generando un entorno de confianza hacia la institución.

Para el logro de estas acciones es importante la planificación de las actividades, la cual señala Xifra (2012) nos permite mantener un entorno beneficioso, ya que podremos dar cumplimiento a los compromisos, para lo cual elaboramos un plan de trabajo, el cual será aprobado por los representantes de la JUS, a fin de poder iniciar la asistencia técnica a la JUS, coordinando estrechamente en las instituciones y organizaciones para el desarrollo de toda las acciones planificadas, para lo cual también se desarrolló planes de trabajo en conjunto con cada institución u organización identificadas por la JUS. Con ello contribuimos a que los representantes de la JUS vean un trabajo planificado, ordenado, con el propósito de que logren sus objetivos, y sean reconocidos por los integrantes de sus organizaciones sociales como un líder que está en la búsqueda de la mejora continua.

Si bien todo ello contribuye a fortalecer los conocimientos de las organizaciones, y hacernos parte de sus mejoras, también nos fortalece como institución, ya que con cada acción que realizamos buscamos que ambas partes sean beneficiadas. Logrando así que nuestra área de Gestión de Participación Ciudadana de la Intendencia de Promoción de Derechos en Salud (IPROM) sea identificada como un área que está en constante mejora de los procesos para el logro de los objetivos, con la finalidad de que la Superintendencia Nacional de Salud (Susalud) y la estrategia de participación ciudadana en salud, Junta de Usuarios de los Servicios de Salud (JUS) logren su posicionamiento.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

*Bolgeri Escorza, P. (2018). Comunicación interpersonal: fundamentos teóricos y actividades prácticas.*

*Editorial ebooks Patagonia - Editorial Universidad de La Serena.*

*Burgueño, J. M. (2014). Comunicación institucional para periodistas: manual práctico de comunicación y relaciones públicas. Barcelona, Spain: Editorial UOC.*

*Castillo Esparcia, A. (2013). Relaciones Públicas: teoría e historia. Barcelona, Spain: Editorial UOC.*

*Cuadrado Esclapez, Carmen (2015) Protocolo y Comunicación en la empresa y los negocios, FC Editorial Pág. 33)*

*Di Génova, A. E. (2012). Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales. Buenos Aires, Argentina, Argentina: Ugerman Editor.*

*Escalona, N. (2015). Comunicación de instituciones públicas. Barcelona, Spain: Editorial UOC.*

*Escarpanter, J. (2010). La comunicación oral. Miami, FL, United States of America: Firms Press.*

*Gavidia Anticona, J. A. (2015). Lenguaje y comunicación. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.*

*Guarné Cabello, B. López Gómez, D. y Gil Juárez, A. (2014). Tecnologías sociales de la comunicación. Barcelona, Editorial UOC.*

*Gutiérrez Madrigal, F. (2016). Técnicas de comunicación. San José, Costa Rica, Costa Rica: Editorial Secade.*

*Matilla i Serrano, K. (2015). Cambio social y Relaciones Públicas. Barcelona, Spain: Editorial UOC.*

*Marín, A. (2012). La nueva comunicación. Madrid, Spain: Editorial Trotta, S.A.*

*Menéndez Prieto, M. D. (2010). El plan de comunicación hospitalario: herramienta de gestión sanitaria. Alicante, Spain: ECU.*

*Míguez González, M. I. (2010). Los públicos en las relaciones públicas. Barcelona, Spain: Editorial UOC.*

Ojeda, M. Á. N. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona, Spain: Editorial Gedisa.

Ramos, P. (Coord.) (2015). *Atención al público y técnicas de comunicación (3a. ed.)*. Málaga, Editorial ICB.

Soria Ibáñez, M. D. M. (2018). *La gestión estratégica de las Relaciones Públicas en organizaciones sociales*. Barcelona, Spain: Editorial UOC.

Sousa Guerreiro, J. D. y Domínguez Sanjurjo, M. (2018). *Bibliotecas ciudadanas: espacios de desarrollo y participación*. Barcelona, Editorial UOC.

Valls Arnau, M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor.

Velilla Barquero, R. (2014). *Comunicación: el arte de persuadir con palabras*. Barcelona, Spain: Editorial UOC.

Viada, M. y Echevarría, M. (2014). *Periodismo en la web, lenguajes y herramientas de la narrativa digital*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.

Xifra Triadú, J. (2012). *Relaciones Públicas, empresa y sociedad: una aproximación ética*. Barcelona, Spain: Editorial UOC.

Xifra Triadú, J. (2013). *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona, Spain: Editorial UOC.

Zayas Agüero, P. M. (2012). *La comunicación interpersonal*. Málaga, Argentina: B - EUMED.

## **Contenido internet**

Ministerio de salud del Perú, (2021, julio) Portal digital única del estado peruano, Conoce más. ¿Qué hacemos? <https://www.gob.pe/739-ministerio-de-salud-que-hacemos>

Ministerio de salud del Perú - Dirección General de Intervenciones Estratégicas en Salud Pública (DIGIESP) <https://www.gob.pe/21086-ministerio-de-salud-direccion-general-de-intervenciones-estrategicas-en-salud-publica-digiesp>

*Superintendencia Nacional de Salud (2020, julio) Portal digital única del estado peruano, Conoce más.*

*¿Qué hacemos? <https://www.gob.pe/4104-superintendencia-nacional-de-salud-que-hacemos>*