



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

**EMPODERAMIENTO DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES DEL
HOSPITAL DE EMERGENCIAS PEDIÁTRICAS (HEP) COMO
ÓRGANO EJECUTOR ADSCRITO AL MINISTERIO DE SALUD
(MINSA)**

**PRESENTADA POR
GISELA MAIR ALZA VILELA**

**ASESOR
JORGE GARAY BALDEÓN**

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

LIMA – PERÚ

2017



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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

**UNIVERSIDAD SAN MARTÍN DE PORRES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**



**Empoderamiento de la Oficina de Comunicaciones del Hospital de
Emergencias Pediátricas (HEP) como Órgano Ejecutor adscrito al
Ministerio de Salud (MINSA)**

**Trabajo por Suficiencia Profesional para optar Título Profesional en
Ciencias de la Comunicación**

Presentado Por:

Gisela Mair Alza Vilela

LIMA – PERÚ

2017

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi esposo e hijos por el apoyo en la búsqueda de la información del presente informe de investigación, para el logro del objetivo propuesto.

A todos los profesores de mi Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la USMP, quienes me dieron la formación académica y que ha sido la motivación para lograr consolidar el presente informe de investigación.

AGRADECIMIENTO

Especial agradecimiento a mi centro de estudios, la Facultad de Ciencias de la Comunicación Turismo y Psicología de la Universidad San Martín de Porres, por haberme ofrecido material de estudio, herramientas para poder llevar a cabo el presente informe de investigación y así convertirme en profesional de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Esta investigación se hizo realidad gracias a la supervisión y ayuda de MI ASESOR de Trabajo por Suficiencia Profesional Prof. Jorge Garay Baldeón, quien me brindó las pautas necesarias para poder desarrollar este informe de tesis con éxito.

Expreso mi profundo saludo y especial referencias al personal de la biblioteca y de las instituciones que me han brindado el apoyo necesario para poder recolectar la información teórica.

ÍNDICE GENERAL

CARATULA.....	1
DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE GENERAL.....	4
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO 1:.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
1.1. Segmentación de público.....	8
1.2. Información al Usuario externo.....	8
1.3. Fidelizar a nuestros usuarios.....	9
1.4. Uso de los medios de comunicación de masas.....	9
1.5. La Táctica en los medios de comunicación.....	10
1.6. Contexto de las Oficinas de comunicación.....	11
1.6.1. Rol de la Oficina de Comunicación.....	11
1.6.2. Oficina de Comunicaciones del HEP/MINSA.....	11
1.6.3. Reglamento de Organización y Funciones (ROF-HEP).....	11
1.7. Perspectiva de la Comunicación Organizacional.....	12
1.8. Procedimientos de comunicación en la Organización.....	14
1.9. Comunicación corporativa en la entidad de salud - MINSA.....	15
1.10. El Director de Comunicaciones.....	15
1.11. La comunicación interna en una organización.....	16
1.12. La segmentación de los usuarios como estrategia comunicacional.....	16
1.13. El protocolo en las organizaciones.....	17
1.14. La reputación corporativa.....	18
1.15. El valor de los social media.....	168
.....	168
CAPÍTULO 2.....	19
DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL.....	19

2.1	Razón social de la Entidad laboral	19
2.2	Nombre.....	19
2.3	Breve Historia	19
2.5	Misión	21
2.6	La Oficina de Comunicaciones del HEP	21
2.7	Importancia de la oficina de Comunicaciones en HEP	22
2.8	Rol de la Oficina de Comunicaciones.....	23
2.9	Inicio de la Experiencia Laboral en Comunicaciones - HEP	24
2.10	Plan estratégico Institucional (PEI).....	25
2.12	Tipos de Comunicación Aplicados.....	26
2.12.1	Comunicación interna.....	26
2.12.2	Comunicación externa.....	27
2.12.3	En Comunicación Social	28
2.12.4	Políticas comunicacionales de Relaciones Públicas	29
2.12.5	Planeación y Organización de la oficina de Comunicación	29
CAPÍTULO 3		33
CONCLUSIONES.....		33
RECOMENDACIONES.....		35
Referencias Bibliográficas		35
ANEXOS.....		38

INTRODUCCIÒN

La comunicaci3n es esencial en el desarrollo humano, sin este proceso es difcíl que haya conectividad entre jefaturas, secciones, 1reas, divisiones y en conjunto como empresa y/o entidad sin fines de lucro con otras empresas e instituciones con quienes se vinculan. La configuraci3n de los procesos de comunicaci3n es fundamental para ampliar las pr1cticas de empoderamiento, a trav1s de las cuales las personas consiguen entender por sÍ mismas asuntos, considerar y debatir ideas, negociar y participar en debates p1blicos de 1mbito local y nacional. Asimismo, el papel de la comunicaci3n para el desarrollo en los procesos de empoderamiento contribuye a distinguir otras formas de comunicaci3n. Este papel del empoderamiento, le permite convertirse en un elemento vital para planificar esfuerzos dirigidos hacia el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y otras prioridades de desarrollo. (Naciones Unidas, 2011:p.1)

El emprendedurismo como variable se ha de analizar con el objeto de poder determinar su eficacia y eficiencia hacia el logro de los objetivos de la

empresa y/o entidades sin fines de lucro como es el caso para este informe que se ha de realizar en la Oficina de Comunicaciones del Hospital de Emergencias Pediátricas (HEP) como Órgano Ejecutor adscrito al Ministerio de Salud (MINSA). Estas variables han sido un factor determinante porque tiene mayor consonancia con la idea general de adquirir poder que es muy diferente al apoderamiento que tiene menor alcance o es más parcial. Y es que en el Empoderamiento, se utiliza o se tiene acceso a los recursos sociales (salud, trabajo, autoestima, dinero, etc.), participación social conjunta (incluir a los desfavorecidos o buscando causas comunes hacia mayor justicia social) y más importante en tener en cuenta la comprensión crítica del contexto social al que se está expuesta. (Herrera, 2015:p10)

El objeto del presente informe es describir mi quehacer comunicacional, desarrollado en la Oficina de Comunicaciones del Hospital de Emergencias Pediátricas (HEP) en el cual he plasmado mi experiencia profesional a partir de los logros académicos obtenidos en la Universidad San Martín de Porres, Lima-Perú, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Psicología.

Para tal efecto es que el presente informe consta por capítulos definidos que permiten dar la transparencia y claridad de mi desempeño laboral en la Oficina de Comunicaciones, siendo los siguientes:

Capítulo 1: Se describirá todo el desarrollo del contexto teórico que ha se ha utilizado en la experiencia laboral como herramientas y/o técnicas, que hayan permitido la fluidez necesaria entre la Oficina de Comunicaciones con las áreas o jefaturas inmediatas y el servicio a los usuarios

Capítulo 2: En esta parte se hará una descripción explicativa de todo el recorrido de proceso laboral que se ha desarrollado como experiencia desde el año 2011 a la fecha en que se distingue una diferencia superior a la fecha cuando se iniciaron los procedimientos de cambios el generar conectividad hacia la eficiencia y eficacia de los objetivos de Hospital de Emergencias Pediátricas (HEP) como Órgano Ejecutor adscrito al Ministerio de Salud (MINSA).

Capítulo 3: Se presentan las conclusiones, en las cuales comparto las ideas generales más importantes que he desarrollado en este informe de mi experiencia profesional en mi cargo que continúo ejerciendo como Comunicadora Social, y que me ha permitido profesionalmente la experiencia de volcar lo aprendido en las aulas en mi trabajo diario.

Capítulo 4: Dar a conocer de las referencias bibliográficas utilizados a bien del informe de investigación.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1. Segmentación de Público

Según María Isabel Míguez González (2010) “La idea de trabajar con un público genérico en las relaciones públicas, al menos desde la perspectiva directiva, carece de toda lógica, ya que los colectivos vinculados con una organización son diversos. Por eso es importante identificarlos en fracciones más homogéneas y fácilmente manejables y relacionar aquellas porciones que más interesan en cada caso para trabajar con ellas de forma específica.” (p.64) Existen grupos de público que están directamente e indirectamente relacionados, que tienen características específicas, llamados stakeholders, vienen a ser todos los actores sociales que tienen algún tipo de vínculo con la organización. Segmentar los públicos, en públicos específicos, para ello se realizan una serie de actividades comunicativas, que contribuyen a fortalecer la marca y mejoran la reputación. La participación en eventos interinstitucionales como Congresos, Simposios, Campañas, etc. refuerzan su reputación ejerciendo una opinión pública positiva.

1.2. Información al Usuario Externo

Dice Jordi Xifra Triadú (2015) “Una estrategia de relaciones públicas es una orientación de intervención o un enfoque de acción para una problemática por resolver o para un proyecto particular por realizar. Así pues, cada proyecto de relaciones públicas exige su propia estrategia de comunicación.” (p.23). En el caso

de la Salud Pública se debe informar y sensibilizar a la población constantemente sobre mensajes claves, en algunos casos se puede lograr tener un apoyo financiero de empresas o instituciones, públicas o privadas (advocacy), generar compromisos o alianzas estratégicas. A través de una campaña, mediante un trabajo coordinado con los medios se puede lograr cobertura periodística, en la que se pueda destacar sobre un caso o tema específico que nos dé la posibilidad de destacar la “especialidad”, que nos hace “únicos”, por lo que el usuario debería acceder a nuestro servicio.

1.3. Fidelizar a nuestros Usuarios

Como dice Maria Matile Schwalb (2003) “Está claro que hoy más que nunca existe un compromiso con la ciudadanía en relación a la función social y a largo plazo la fidelización del usuario, es necesario por lo tanto reforzar la identidad y la reputación”(p.45). Las charlas educativas en los colegios de la comunidad con temas de prevención (TBC, Neumonía, Dengue, Vacunación, etc.), en los halls de espera y haciendo movilización a la comunidad, utilizando : Caminatas de Salud, Pasacalles o ferias Informativas. La comunicación social tiene que ver con el trabajo que se realiza con los actores sociales y su demanda en salud. Diseñar las políticas de comunicación social para el hospital, darle continuidad o realizar alguna modificación. Así también, realizar planes en educación en el campo de la salud, en concordancia con el MINSA. Ejecutar acciones de educación comunitaria para responder a las necesidades. Realizar campañas preventivas promocionales para la comunidad con nuestros stakeholders, con los que buscamos interactuar.

1.4. Uso de los medios de comunicación de masas

Bonvin (2005) “Los medios de comunicación de masas se definen como los canales tecnológicos o artificiales por medio de los cuales se busca, selecciona, produce y transmite la información dirigida a grandes colectivos. Y es que todo sistema de comunicación requiere una vía para hacer llegar la información.” (p.15)

Los medios de comunicación masiva, son el camino necesario para llegar a la mayor cantidad de audiencias que se encuentran en diferentes distancias y lugares en el menor tiempo posible. La utilización de los mass media, permite tener la oportunidad de hacer llegar mensajes claves de temas mediáticos, que aunque la información se dispersa a diferentes audiencias, puede lograr el impacto necesario desde la fuente origen hasta el logro de nuestros objetivos.

Asimismo, hay que tener siempre presente que la información puede ser utilizada de manera inadecuada y que por el contrario genere una reacción opuesta, teniendo en cuenta que existen medios sensacionalistas que perjudiquen la imagen de la institución, sabedores que el tema de la salud es muy delicado y sensible por la cantidad de usuarios.

1.5. La Táctica en los medios de comunicación

Como dice Schenisohn (2011) “La táctica se ocupa de los medios que serán utilizados para alcanzar los fines estratégicos. En tal sentido, serán consideradas herramientas, tácticas de comunicación: la Publicidad, Relaciones públicas, la Promoción, la Difusión periodística, la papelería, la Literatura, Heráldica corporativa, los Actos y Auspicios; etc.”(p.94). Cada uno de estos medios tácticos cumple un rol y objetivo comunicacional diferentes como parte de las estrategias respectivas que se hayan diseñado oportunamente.

En el campo de la salud fue necesario utilizar todos los procedimientos necesarios para llegar a obtener los resultados esperados, mediante la promoción de la salud a la población. Los usuarios tienen diferentes problemas de salud y ello requiere que tengan la capacidad del control de sus diferentes problemas de salud. Dentro de la política del sector salud, el estado tiene una política de comunicación masiva para establecer un orden y disciplina durante los procesos de atención a sus necesidades. Frente a ello el Estado plantea políticas públicas de salud a través de las estrategias comunicacionales que se pueda tener la mayor información que permita elegir alternativas saludables. Es el comunicador especializado, quien hace uso de las campañas publicitarias de salud y estrategias de comunicación a través de los diferentes canales con los que cuenta la publicidad. Los murales ubicados en lugares de alto tránsito tienen capacidad de comunicar de modo óptimo, la papelería también juega un rol importante en los mensajes con contenidos cortos cuyas pocas palabras o figuras expresivas orientan.

1.6. Contexto de las Oficinas de comunicación

1.6.1 Rol de la Oficina de Comunicación

MOF/OC (2013) “Las oficinas de comunicación son las responsables de fomentar y coordinar las relaciones institucionales entre los diversos organismos culturales y los distintos medios de comunicación que permitan potenciar la imagen y dar a conocer a toda la sociedad la labor de la instancia a la cual pertenecen. (p.6)

1.6.2 Oficina de Comunicaciones del HEP/MINSA

La Oficina de Comunicaciones es un Órgano encargado de establecer la comunicación social, imagen institucional y relaciones públicas que sean necesarios para lograr los objetivos estratégicos y funcionales del Hospital de Emergencias Pediátricas. Depende de la Dirección General del Hospital de Emergencias Pediátricas, (MOF/OC), 2013, p.6.

Tiene como objetivo: Asistir, aconsejar y asesorar a la Oficina General de Comunicaciones –MINSA en la formulación, adopción, ejecución y control de los procesos de comunicaciones internas y externas, orientadas a hacer visible la gestión de la entidad ante los medios de comunicación y la ciudadanía en general, facilitando el conocimiento de los derechos de los usuarios.

1.6.3 Reglamento de Organización y Funciones (ROF-HEP)

Según el Reglamento de organización y Funciones (ROF) del Hospital de Emergencia Pediátrica (HEP), en dicho documento normativo se establecen las disposiciones técnicas administrativas de la institución; para lo cual el Manual de Organización y Funciones de la Oficina de Comunicaciones (MOF) se diseñó en concordancia con éste, para establecer las responsabilidades, atribuciones y funciones de la oficina. Para ello se utilizan herramientas comunicacionales que permiten lograr los objetivos.

Existen temas de salud que deben ser comunicados a través de mensajes claves a los diferentes públicos, que conlleven a producir un cambio de conducta en los actores sociales, para la prevención de enfermedades. Así también haciendo uso de algunas estrategias como son: ferias informativas, pasacalles, mimos, etc.

Con referencia a las Relaciones Públicas se ejercen mediante la relación que busca la organización con sus públicos, utilizando los medios de comunicación para presentar información que interese a las audiencias, con ello se proyecta la imagen institucional.

1.7. Perspectiva de la Comunicación Organizacional

Díaz Et Al (2009) "La comunicación estratégica es un escenario muy importante, porque representa la acción de las organizaciones como lo describen Díaz Et Al (2009): *"La comunicación estratégica es el eje en la gestión organizacional, ella dinamiza las relaciones con sus públicos y potencializa la productividad y la competitividad en el entorno actual"* (p.16-19). La comunicación estratégica y su importancia para el buen funcionamiento de las empresas es necesario involucrar teóricos de la comunicación que ahonden en éste de manera rigurosa y explicativa para obtener un marco teórico de referencia válido.

Según Garrido (2010), nos explica que la comunicación estratégica consiste en retomar los actuales objetivos que puede tener una organización a mediano o largo plazo para reajustarlos a una visión futurista que permita crear nuevas capacidades competitivas y fortalecer la presencia y participación de los sujetos o las comunidades a las que acceda tanto a nivel interno como a nivel externo. En palabras más exactas Díaz, Et Al, (2009) "Rearmar el quehacer de la organización en pos del futuro o cambiar las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia (cuando ella es sinónimo de baja competitividad)" (p.17) En este orden de ideas, Frost (Díaz Et. Al., 2009:p18; citado por Garrido, 2000, p.82) nos explica que una estrategia enfocada y creada desde la comunicación genera beneficios que conducen a que la organización

adquiera y aprenda nuevas formas de plantear proyectos de cambios, innovación, etc. con objetivos que fortalezcan la interacción e influyeran de manera positiva en los sujetos sociales alejándose de conceptos clásicos y teóricos que son los generadores de la inercia con la práctica.

Seguidamente, la estrategia desde dos importantes puntos de vista que permiten que la organización tenga una visión con planes y proyectos aterrizados en el presente. En primer lugar, entender la estrategia como “patrón de decisiones” a nivel tanto de proyectos como de objetivos y planes que garanticen la satisfacción de los mismos, además de que estos tengan carácter innovador y adaptativo a los constantes cambios del entorno. De la misma forma, se propuso la necesidad de tener una constante comunicación estratégica, a nivel interno y externo, que permita elaborar un proceso planificado pero a la vez emergente y en permanente reconstrucción de variables y nuevos objetivos.

Como ejemplo tenemos la referencia a los colectivos que se relacionan de forma permanente con la organización, como actores estratégicos para las empresas. “Los stakeholders” serían aquellos individuos o colectivos que al tener la capacidad de diseñar de manera unificada acciones futuras a nivel comunicacional, lo que quiere decir que la estrategia, en este caso, permite ser la pauta para realizar proyectos y planes que involucren a los públicos con determinados patrones o normas de acción, pero adaptados a las circunstancias. Y en segundo lugar, tomando la estrategia como un elemento de determinación de objetivos a largo plazo que sean orientadores de la organización en el futuro a nivel de la gestión de la comunicación y la optimización de la imagen de la compañía. Con esto la idea consiste en pretender hacer de la comunicación una estrategia para la generación de espacios que permitan crear y mantener lazos sociales y planes con objetivos definidos adaptables a los cambios del entorno. De esta manera se posibilitaría a que la organización permanezca en el tiempo y logre un desarrollo integrado en el que los protagonistas sean precisamente los sujetos o actores sociales. Finalmente, Garrido (2000) sostiene que el propósito fundamental de la comunicación estratégica está en orientar y unificar a las personas para agrupar sus potencialidades y considerarlas así recurso vital de la

organización. Por esto y gracias a la comunicación estratégica es que se logra mayor contacto, interacción y conocimiento de los miembros de las organizaciones frente a su lugar de trabajo; llegando a mejores resultados en el logro de objetivos trazados a corto, mediano y largo plazo y más importante mayor rentabilidad.

Collado (2009) “Bajo esta perspectiva la comunicación organizacional, es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno”. Estos mensajes circulan en varios niveles y de diversas maneras (p.12). En las organizaciones, siempre existe una necesidad de comunicación entre los diferentes Stakeholders que está directamente relacionada con la organización, es decir a los públicos les interesa tener información acerca de las nuevas leyes laborales, cambios institucionales, políticas administrativas, beneficios, actividades sociales, aplicaciones en la práctica y ser guiado con eficiencia que no afecte la vida personal y familiar de los usuarios.

1.8. Procedimientos de comunicación en la Organización

La Porte (2010) “En cada caso será la propia organización la que elija el modo de comunicar más apropiado a su identidad: es la naturaleza de la propia organización la que determina la manera de adaptar los elementos generales de comunicación institucional”. (p. 45)

Las Instituciones de Salud tiene como fin máximo la protección de la salud de la población, un tema muy delicado en el que está de por medio la vida de las personas. Por esta razón el manejo comunicacional debe ser el adecuado. Los comunicadores en salud trabajan educando a los usuarios internos y externos en la prevención de las diferentes estrategias sanitarias a través de campañas, que incluyen realizar materiales comunicacionales como: gigantografías, banners, afiches, dípticos, trípticos, etc.

Estos materiales pueden lograr que los usuarios externos tengan la mejor información para lograr cambiar hábitos de conducta.

1.9. Comunicación corporativa en la entidad de salud - MINSA

En el sector salud como en empresas con fines de lucro se desarrollan grupos económicos por la diversificación de sus actividades económicas, requieren de estrategias comunicación de corto, mediano y largo alcance que tengan fluidez e impacto inmediato. Habría que definir una serie de categorías dentro de una audiencia amplia, lo que coincidiría con la identificación y clasificación inicial de los sistemas vinculados o de los stakeholders apuntada por Gruning. El paso inmediato (tercer paso) del esquema consistió en dividir en grandes categorías, es decir en grupos más pequeños y definibles- de modo tal segmentar a los stakeholders en públicos específicos de acuerdo con cada situación concreta y asignar prioridades a los distintos grupos. Siempre identificando a los públicos más importantes y, seleccionarlos ante una situación de recursos limitados. (Míguez 2010, p.64)

Existen grupos de público que están directamente e indirectamente relacionados, que tienen características específicas, llamados stakeholders, vienen a ser todos los actores sociales que tienen algún tipo de vínculo con la organización. Son los usuarios externos (pacientes), los beneficiados a través de campañas que se realizan, como parte del cumplimiento de sus objetivos institucionales, para ello se realizan una serie de actividades comunicativas, que contribuyen a fortalecer la marca y la reputación. La participación en eventos interinstitucionales como Congresos, Simposios, Fórum, etc. refuerzan su reputación ejerciendo una buena opinión.

1.10. El Director de Comunicaciones

Buil, Gazol (2015) "El Dircom debe aportar coherencia y un "mismo sentido" a las distintas formas de comunicación que tiene una empresa : comunicación interna, gestión de la reputación, relaciones institucionales con los stakeholders, comunicación online, marketing institucional, responsabilidad social corporativa, etc".(p.18) Pero en la realidad hay mucho trabajo por hacer, sobre todo en salud, debido a que el personal asistencial, que en su gran mayoría en los establecimientos de Salud es quien conduce la organización, no puede concebir que un profesional en Comunicaciones pueda tomar decisiones al nivel que debería hacerlo. Por otro lado existe un problema en lo que se refiere a la formación profesional del Dircom, los contenidos formativos en las universidades no contribuyen a lograr un perfil que verdaderamente se requiere para liderar en una institución pública de salud.

1.11. La comunicación interna en una Organización

Brandolini,Gonzalez,Hopkins (2009) “En el modelo de comunicación intervienen diferentes factores: emisor, receptor, mensaje, canal, respuesta, ruido, barreras y puentes. El emisor emite un mensaje a través de un canal al receptor. En dicho proceso puede haber ruido (estímulo que se interponga en la trasmisión del mensaje) y barreras que lo dificulten, para lo que será necesario utilizar puentes para facilitar la comunicación.” (p.10); por ejemplo, el emisor debería hablar personalmente con su receptor, en cambio utiliza un correo; entonces se produce un ruido (que puede ser un comentario), a ello se suma que pueden tener anticuerpos, que vendría a ser una barrera. Por ello, en esta situación es recomendable utilizar a otra persona que sirva de puente, para lograr el feedback y se logre una comunicación efectiva. Los problemas de comunicación interna existen debido a que ésta solo se da un solo sentido, ya que en la mayoría de los casos no existe retroalimentación, por ello no existe un cambio de conducta o empatía.

1.12.La segmentación de los usuarios como estrategia comunicacional

Miguez (2010) “La segmentación no consiste solo en dividir algo (poblaciones, mercados, stakeholder o públicos) en partes, sino que debe permitir que estas partes se diferencien entre sí, mientras que los individuos que las componen mantienen similitudes importantes”. (p.88) Cada público tiene características específicas, diferentes valoraciones, su propia visión, por lo tanto difieren los mensajes, los canales y contenidos, pero siempre relacionados entre sí. Teniendo en cuenta la diversidad de mensajes que el público externo recibe de la organización, a partir de ello se forma una imagen en su mente y en el caso del publico interno las características particulares, su visión, misión y valores lo que compone la Cultura Organizacional, y ella genera su identidad.

Ejemplo de ello es la comunicación que se tiene con cada una de las diferentes áreas de trabajo de la Oficina General de Comunicaciones del Minsa (OGC):

- Reunión mensual con los comunicadores de las IPRESS (Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud)
- Enviar información de las actividades programadas para cada trimestre.

- Actualizar la data cada 15 días
- Se crea un whatsapp de “Emergencia Hospitales” para reportar casos mediáticos, crisis Institucional, entre otros.
- Se crea un whatsapp de Casos Sociales, en apoyo a los casos de pacientes que solicitan apoyo económico, trámites administrativos, atención especializada, etc.
- Para coordinaciones referidas a comunicación estratégica se coordina al Correo mpalomino@minsa.gob.pe
- Para coordinaciones de prensa se comunican con al correo jjara@minsa.gob.pe
- Las entrevistas se coordinarán a través del área de prensa de la OGC/MINSA
- La línea gráfica del MINSA debe ser compartida con todos los comunicadores
- Asimismo la OGC envía vía correo electrónico con copia al director del hospital respectivo los planes de comunicación, línea gráfica, spots, elaborados por la OGC, para su réplica y adaptación.

1.13 El Protocolo en las Organizaciones

Dice Maria Quintana Otiniano (1999) “El aporte de la asistente social en el equipo de trabajo es muy valioso en cuanto a su información de cumpleaños, matrimonios, nacimiento de hijos de los trabajadores, defunciones, ingreso a centros de educación, graduaciones, viajes, etc.” (p.200) Dentro de una organización existen también actividades que realizan los trabajadores teniendo en cuenta el calendario de efemérides, las cuales deben ser coordinadas con el Área de Personal que conduce y desarrolla acciones para el recurso humano, oportunidades que sirven para promover la integración entre los trabajadores, para la mejora del clima laboral.

Como dice Carmen Cuadrado Esclapez (2011) “El protocolo oficial es el conjunto de normas que regulan la correcta ordenación de las personas y las cosas durante la celebración de un acto público oficial.” (p.41.) En toda institución pública se debe contar dentro de comunicaciones, con un equipo que proponga la normativa y organización para el ceremonial y protocolo oficial, el cual puede ser interno y externo, que promueva la buena imagen. Tiene también la función de organizar y asesorar en la ejecución de las ceremonias. Es necesario que a través de las relaciones públicas se logre diseñar las políticas sobre la relación con los medios de comunicación, para el fortalecimiento de la imagen del sector salud. Dentro de lo cual debe haber establecido los lineamientos para el ceremonial y protocolo interno y externo; Asimismo, realizar acciones de prensa para colocar en agenda los temas de las especialidades que se manejan en el hospital, difundir a través de nuestras redes sociales noticias que sean de interés

para nuestro público y utilizar la página Web institucional para mantener libre acceso a la información, mediante el Portal de Transparencia.

1.14 La Reputación Corporativa

Según Villafañe (2008) “ Una imagen positiva, una vez garantizada una cierta optimización de los resultados de las políticas funcionales se consigue a través de la gestión cotidiana de la personalidad y la cultura corporativa, es decir, administrando las políticas formales, las cuales se basan primordialmente en la comunicación, el mismo instrumento con que se combaten las crisis.”(p.295) La reputación viene a ser el reconocimiento que hacen los grupos de interés del comportamiento y de la realidad (forma de hacer las cosas) de la organización en función al grado de satisfacción de las expectativas de los grupos de interés.

El reconocimiento de los stakeholders impacta en la institución, mediante comportamientos Ejm. fidelidad, compromiso, buena opinión, etc. Estos estados de opinión son expresiones de valor que están relacionadas con la imagen y que están ligadas a 3 elementos fundamentales: el comportamiento corporativo (calidad, servicio, solvencia, etc.), cultura corporativa (el modo de ser y hacer) y la personalidad (identidad visual y comunicación).

Una crisis en una organización se produce cuando hay una pérdida de confianza, es por ello necesario trabajar en una cultura de prevención.

Existen situaciones mediáticas que pueden repercutir en una crisis institucional, pueden ser generadas tanto interna como externamente. En el caso de los establecimientos de salud, los usuarios encuentran en los medios informativos el canal acertado para poder denunciar cuando sienten que sus derechos son vulnerados, por ello se recomienda que la manera inmediata de resolverla es actuando con rapidez, para no generar desconfianza e incertidumbre en la opinión pública.

1.15. El valor de los Social Media

Dice Burson-marsteller (2010) ”Todas estas herramientas están siendo utilizadas intensivamente no solamente y de manera sostenida desde los headquarters de las compañías, sino también por parte de las operaciones en cada mercado, sus

distintas divisiones, productos y marcas o en caso puntuales con motivo de eventos corporativos o de marca concretos.” (p.66)

Pero también se presentan dificultades que tienen que ver con los mensajes que se deben de usar, por ello es importante supervisar la presencia en redes sociales contando con un Community Manager que mida el impacto real de su engagement en redes sociales (Facebook, Youtube, Twitter).

Para que esto prospere es necesario involucrar a los altos directivos, haciéndoles entender que participar en medios sociales es importante para generar marca, contribuyendo con los usuarios brindando recomendaciones y opiniones ,respondiendo en tiempo real, generando una buena imagen si se hace inmediatamente.

Estas herramientas son utilizadas para generar mensajes oportunos, mensajes relevantes, útiles que sirvan a sus necesidades.

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

2.1 Razón social de la Entidad laboral

2.2 Nombre

Hospital de Emergencia Pediátricas

El Hospital de Emergencias Pediátricas (HEP) Es un Órgano Ejecutor adscrito al Ministerio de Salud (MINSA), categorizado como Establecimiento de Salud de Atención Especializada III-E, brinda atención permanente y especializada en Emergencias y Urgencias de la población pediátrica demandante de Lima, Callao y a nivel nacional

2.3 Breve Historia

El Hospital de Emergencias Pediátricas fue creado el 12 de Julio de 1985 por R.M Nro. 183-85/DVM con denominación de Centro de Emergencias Pediátricas,

encontrándose ubicado en la octava cuadra de la Avenida Grau del distrito de La Victoria, en el local de la antigua Asistencia Pública de Lima. En el año 1987 fue anexado al Hospital de Emergencias Casimiro Ulloa y tres años después al Instituto de Salud del Niño. El 03 de Agosto de 1991 se anula esta integración a solicitud de sus trabajadores considerándosele Hospital de Apoyo especializado en Salud Infantil. A partir de dicho periodo se inicio la repotenciación de las diferentes áreas y servicios de nuestra Institución favoreciendo una mejor atención a los usuarios, es así que se acondiciono e implemento la Sala de Operaciones y la Unidad de Terapia Intensiva Pediátrica con la respectiva dotación de Unidades Móviles.

En Marzo de 1995 por R.M Nro 206-95/ SA/DM el Hospital recibe la denominación de HOSPITAL DE EMERGENCIAS PEDIÁTRICAS, brindando atención especializada a la población infantil en las especialidades de Medicina, Cirugía, Traumatología, Neurocirugía, Anestesiología y Terapia Intensiva, contando a la fecha con 6 consultorios para la atención de Urgencias y con 45 camas para la atención en Hospitalización.

Actualmente, se tiene en pendiente la ejecución de la Fase Final del *Proyecto de Remodelación y Ampliación Integral del Hospital de Emergencias Pediátricas*, el cual se encuentra en un área de gran influencia y accesibilidad, para los usuarios, que debe ser aprovechado en la mejora de la atención a ellos.

Esta entidad nace mediante Resolución Directoral N° 614/2005-DG-DESP-DSS-DISA.V.LC. se le otorga bajo la denominación de Hospital de Emergencias Pediátricas con categoría III-1 Hospital III especializado en Emergencias Pediátricas de Tercer Nivel de Atención.

2.4 Mapa de ubicación



Figura 1: Mapa de Ubicación
Fuente: HEP, 2016

2.5 Misión

"Somos una organización especializada en la atención integral de las emergencias y urgencias en la población pediátrica, comprometidos con su recuperación y satisfacción de la familia, contando con personal competente e innovador que garantiza una alta capacidad de respuesta".

2.6 La Oficina de Comunicaciones del HEP

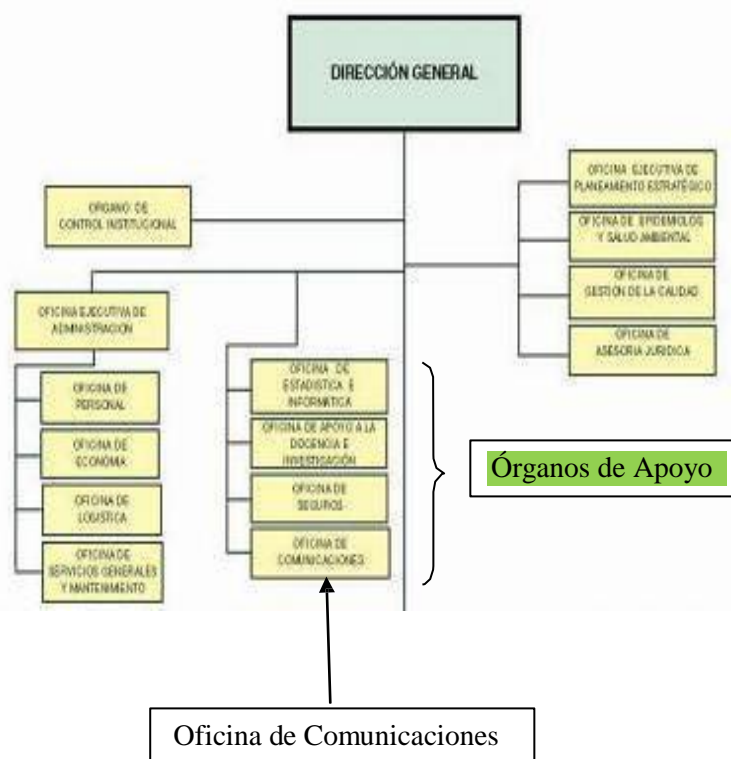
La Oficina de Comunicaciones es la encargada de establecer los mecanismos y estrategias para divulgar de manera creativa, ágil, efectiva y oportuna el quehacer del Hospital, con el fin de posicionarlo como una Organización innovadora, humanística, pertinente y comprometida con su público externo, que promueve, gestiona y fomenta la imagen corporativa del Hospital.

Mediante el área de Prensa y Relaciones Públicas, se encarga de informar y difundir las actividades de la institución a través de los diferentes medios de comunicación y actividades protocolares.

El área de Comunicación Social está encargada de coordinar las actividades de promoción y prevención de la salud con las diferentes estrategias sanitarias de salud, departamentos y/o servicios del hospital.

MINISTERIO DE SALUD
HOSPITAL DE EMERGENCIAS PEDIÁTRICAS

ORGANIGRAMA ESTRUCTURA ORGÁNICA DEL HOSPITAL DE EMERGENCIAS PEDIÁTRICAS



2.7 Importancia de la oficina de Comunicaciones en HEP

La Oficina de Comunicaciones es un Órgano de Apoyo de las actividades y servicios que presta el Hospital de Emergencias Pediátricas y en la línea de mando depende de la Dirección General.

Las comunicaciones oportunas y veraces que ella produce y establece constituyen un aporte fundamental a la institución, estableciendo el nexo permanente entre los planes y disposiciones de la alta dirección, con los departamentos y las oficinas subalternas, así como éstas entre sí y la Dirección General.

El Hospital, como institución de Salud, requiere mantener su presencia y la trascendencia de su función, en una relación hacia el público usuario externo, así

como con otras instituciones vinculadas directa e indirectamente con su servicio. Así mismo la Oficina de comunicaciones cumple una función de apoyo al interior del Hospital propiciando el intercambio de información entre todas las unidades operativas, de apoyo y asesoramiento institucional.

2.8 Rol de la Oficina de Comunicaciones

Como se puede apreciar, el rol que cumple la Oficina de comunicaciones es esencial y múltiple al exterior y al interior de la institución.

A lo largo de los más de 5 años que he laborado en la oficina de comunicaciones del Hospital de Emergencias Pediátricas se ha concebido, planificado y ejecutado acciones estratégicas ubicadas en tres campos: la información, la educación y la comunicación relacionadas con los usuarios externos en el aspecto preventivo promocional utilizando los medios de comunicación existentes. La Oficina de Comunicaciones desarrolla sus actividades en concordancia con las políticas de comunicación establecidas por la Oficina General de Comunicaciones del Ministerio de Salud, que según la Ley N°27657 del MINSA, en su Art° 23, la Oficina General de Comunicaciones es un órgano encargado del planeamiento y conducción del sistema de comunicación, coordina y ejecuta las acciones de protocolo, prensa, producción audiovisual, web, imagen, servicio al usuario y comunicación social, y por lo tanto, su accionar está orientado a fortalecer la imagen del sector, presentando a nuestro hospital como soporte en la atención de emergencias y urgencias pediátricas, así como el fomentar una cultura de salud preventiva para la población infantil y adolescente.

La oficina de comunicaciones como Unidad Orgánica de Apoyo a la Gestión empieza su funcionamiento conforme Resolución Ministerial N°823-2007/MINSA, con un solo personal que no tenía la preparación profesional ni la capacitación necesaria para asumir un rol comunicacional, el 20 de Enero del 2010 se aprueba el Manual de Organización y Funciones de dicha Unidad, el mismo que contiene la descripción de las funciones de acuerdo a los cuatro cargos establecidos en el Cuadro para la Asignación de Personal (CAP) de la

oficina, en la cual se escriben las responsabilidades, atribuciones, funciones, requisitos específicos y relaciones de autoridad.

En la actualidad la oficina de comunicaciones no cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo pleno de una serie de estrategias y acciones comunicacionales que son esenciales al servicio. En lo concerniente al personal actualmente no se cuenta con un equipo completo que cubra todas las áreas necesarias para realizar un trabajo efectivo, existe por ende una acumulación de actividades que se realizan, que unido a la carencia de insumos y calidad de los recursos logísticos dificultan el trabajo, pero que se ha tratado de subsanar con profesionalismo y decisión.

2.9 Inicio de la Experiencia Laboral en Comunicaciones - HEP

En el año 2010 ingreso al HEP como la primera comunicadora en calidad de practicante. Entonces no existía personal alguno que dedicaba a esta función y la comunicación entre área se realizaba por sentido común.

En el año 2011 se realiza la primera convocatoria de concurso por Contrato Administrativo de Servicios (CAS), al cual obtuve el concurso y ganar una vacante como Comunicadora Social en la Oficina de Comunicaciones. De esta manera se conformó el equipo liderado por una jefa de Oficina, un personal en la Central telefónica, un técnico administrativo y una Comunicadora Social.

En aquel momento se formó un equipo de trabajo que se fue construyendo a lo largo de estos años, llegando a ser una fuerza que apoya oportunamente a todos los órganos de la institución, estableciendo puentes de comunicación en forma horizontal y vertical a fin de lograr los efectos sinérgicos que se requieren en una función tan delicada como es la salud humana.

Asimismo, mantenemos hacia afuera la comunicación institucional con la comunidad, a través del uso pertinente de los medios de comunicación para difundir temas de prevención de la salud, campañas sociales, casos emblemáticos, de interés social o mediáticos que interesan a la opinión pública. Para tal objeto se hace uso de las tecnologías que nos permiten intercambio de

información de manera rápida y eficaz, a través de la Pagina Web y las redes sociales (Facebook, youtube).

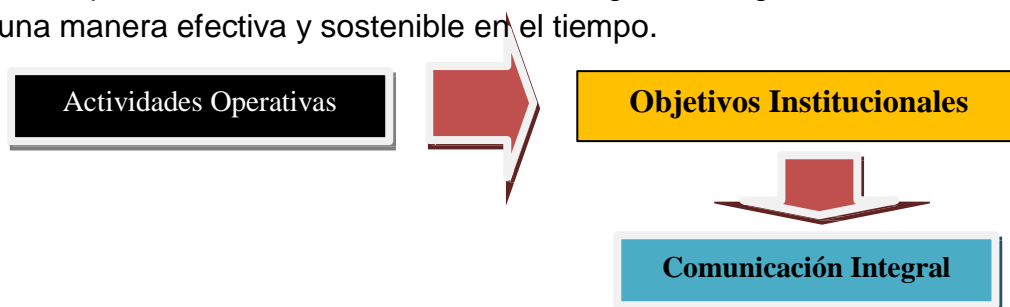
2.10 Plan Estratégico Institucional (PEI)

Tuve la oportunidad de participar en el estudio de factibilidad del Plan Estratégico Institucional (PEI), con el cual se lograron cumplir objetivos, estrategias y acciones específicas: (Ver Tabla 3)

Tabla 1 Plan estratégico Institucional (PEI-HEP)

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Fortalecer la Cultura Organizacional	Elaborar e implementar el Plan de fortalecimiento de la Cultura Organizacional basado en liderazgo, valores institucionales y trabajo en equipo	Socialización de los valores institucionales	Oficina de Comunicaciones
Mejorar los procesos de gestión administrativa	Fortalecer la gestión comunicativa	Elaboración e implementación de un plan táctico de comunicación.	Oficina de Comunicaciones
Satisfacer al paciente y su entorno familiar en la atención de emergencias y urgencias pediátricas	Informar oportuna y adecuadamente a los responsables de los pacientes	Establecimiento de mecanismos de comunicación dirigida a los pacientes y acompañantes.	Oficina de Comunicaciones
Fortalecer las relaciones con la comunidad, organizaciones sociales y gobiernos locales	Posicionamiento de la imagen institucional en el mercado sanitario	-Uso de redes sociales, internet para promoción del HEP -Mejorar la imagen corporativa	Oficina de Comunicaciones

El Plan de trabajo de la Oficina de comunicaciones fue elaborado articulando las actividades operativas con los objetivos institucionales. Siendo el objetivo general diseñar e implementar estrategias de comunicación y proponer acciones para fortalecer la comunicación integral e imagen institucional del HEP, de una manera efectiva y sostenible en el tiempo.



2.11. Misión de la Oficina de Comunicaciones

Misión.- Somos un equipo de trabajo que maneja diversas herramientas de comunicación, con énfasis en el campo de la salud, para difundir de forma creativa, ágil, efectiva y oportuna el que hacer del Hospital de Emergencias Pediátricas.

Diariamente dentro de la Oficina de Comunicaciones se cumplen un sin número de acciones que a continuación se mencionan:

2.12 Tipos de Comunicación :

2.12.1 Comunicación interna

Entre las acciones diarias que elabora la oficina de Comunicaciones se encuentran las siguientes:

En Perifoneo:

- Se difunden comunicados, convocatorias a eventos y noticias de interés institucional.
- Se sociabilizan los valores institucionales.
- Otras de índole comunicacional.

En Paneles institucionales:

- Se difunden comunicados, convocatorias y noticias de interés institucional y efemérides del sector.

- Se difunden elementos visuales de los valores institucionales.
- Se difunde la misión y visión del Hospital.
- Otras de índole comunicacional.

En campañas y eventos:

- Se coordina, planifica y ejecuta campañas informativas de salud para la comunidad.
- Se produce material gráfico para los eventos de las Oficinas y Servicios y se les hace entrega de merchandising para fortalecer la imagen institucional.
- Se apoya con tomas fotográficas y grabación de videos.
- Se realiza la difusión del evento (murales, web y redes sociales)
- Apoyo en la producción y realización de los eventos.

En página web y redes sociales:

- Difusión de eventos Institucionales, noticias de interés, campañas y efemérides de salud
- Publicación de notas de prensa y fotografías de campañas y eventos institucionales.

La comunicación Interna del Hospital de Emergencias Pediátricas se ha reforzado con actividades de difusión, sin embargo se necesita mejorar el engagement e implementar un sistema de comunicación eficaz. Para lo cual se debe trabajar un Plan Estratégico de Comunicación Interna.

2.12.2 Comunicación externa

La información que se entrega al presente al público usuario externo, siempre es previamente analizada y segmentada, para lograr brindar un lenguaje comprensible por cada sector socioeconómico. Dentro de estos canales comunicacionales encontramos la página web, redes sociales, circuito cerrado, material gráfico, entre otros. Sin embargo podemos ver las siguientes deficiencias:

- Se observa siempre la existencia de una brecha por mejorar en el posicionamiento de la visión del Hospital de Emergencias Pediátricas en la mente del público objetivo.
- Actualmente se cuenta con un logo y lema oficial que no está posicionado en el usuario externo.

En la Oficina de Comunicaciones se hacen grandes esfuerzos por contrarrestar estas deficiencias, así como las debilidades y amenazas, con las siguientes acciones:

2.12.3 En Comunicación Social

Se elaboró una estrategia de comunicación de tipo social, porque nuestra entidad se dirige en forma permanente a una masa social de usuarios, por cual se implementó las funciones específicas siguientes:

- Promueve y difunde estilos de vida saludables enfatizando en la población pediátrica.
- Brinda información sobre prevención en temas de salud a través de los medios de comunicación de masas.
- Desarrolla mecanismos de información, prevención y educación en la comunidad.
- Ejecuta mecanismos de comunicación dirigida a los pacientes y acompañantes.
- Apoya la socialización de los programas y proyectos de las diferentes áreas productivas del hospital.
- La Oficina de Comunicaciones apoya de manera permanente programas de salud, donde la realización de Campañas de Salud cumple un rol determinante en la buena difusión de la prevención de enfermedades, accidentes, entre otros. El objetivo de estas campañas es sensibilizar y educar a la comunidad sobre la práctica de estilos de vida saludable mediante la prevención.

2.12.4 Políticas comunicacionales de Relaciones Públicas

A pesar de que no se cuenta con un responsable de Relaciones Públicas donde se pueda procesar las tácticas previas y al mismo los formatos y documentos previo a su emisión y/o salida; sin embargo, asumimos la tarea de mercadeo para poder focalizar las necesidades de los usuarios y así establecer la comunicación eficaz y efectiva. Para ello se establecieron las siguientes políticas:

- Promocionar en medios masivos, casos sociales e intervenciones de alta especialización para promover la imagen institucional.
- Informar a la población la oferta de servicios que brinda el Hospital.
- Desarrollar las actividades protocolares.
- Gestionar alianzas estratégicas con instituciones, personajes públicos, entre otros.

En Prensa y Audiovisual

- Recabar información de diferente índole en el hospital, para que los usuarios se informen de temas coyunturales.
- Generar estrategias de difusión de los diferentes planes y proyectos de la organización en los medios masivos de comunicación, tanto en la Comunidad como dentro de lo posible en el País.

En página web y redes sociales:

- Uso de las redes sociales como Facebook, y Youtube, así como uso de la página web institucional para promoción del HEP.
- Difusión de campañas y eventos a realizarse.
- Publicación de notas de prensa, fotografías y videos de campañas y eventos institucionales realizados.
- Manter actualizado el portal del HEP.

2.12.5 Planeación y Organización de la oficina de Comunicación

Las

acciones de la Oficina de Comunicaciones son planeadas, organizadas y ejecutadas mediante un trabajo en equipo, para cumplir con las metas y objetivos

institucionales, para el efecto debo cumplir con las disposiciones administrativas vigentes, se me asignaron actividades específicas.

En el quehacer comunicacional realizo una coordinación permanente y articulada con la jefatura, manteniendo reuniones de trabajo que me permiten apoyar directamente en las acciones que se coordinan con la Dirección General, quedando a menudo a cargo de la jefatura, logro que he conseguido por mis años de experiencia en el servicio y el cumplimiento de mis responsabilidades.

El Hospital de Emergencias Pediátricas es un hospital de referencia nacional, esto quiere decir que no cuenta con población asignada, por lo que existen pacientes que llegan de cualquier punto del país. Cuando se nos reporta que ha ingresado un paciente de provincia, coordino con la Asistencia Social (aliada estratégica), quien me informa sobre la situación del paciente, lugar de origen, diagnóstico, cobertura del SIS (Seguro Integral de Salud) y el nombre del padre o acompañante. Enseguida me pongo en contacto con el médico tratante para lograr obtener la mayor cantidad de información y el pronóstico del caso.

Lo siguiente es comunicarme con el padre y/o madre acompañante para obtener una información completa, confiable y oportuna sobre los incidentes del caso; que en muchos casos son accidentes caseros como caídas, quemaduras, golpes, accidentes de tránsito, obstrucción de cuerpo extraño, etc. Muchas veces esta información nos sirve para reportar casos emblemáticos al Minsa, que sirven para promocionar a nuestra institución.

Los indicadores por el grado de complejidad de las cirugías determinan las cirugías calificadas de mayor complejidad, las cuales constituyen el 70% en Neurocirugía Pediátrica, el 50% en Cirugía Pediátrica y el 95% de Neumología Pediátrica, ésta última altamente posicionada en el mercado ofertando el Servicio de Fibrobroncoscopia (obstrucción de cuerpos extraños en vía aérea).

El manejo de dicha información lo realizo coordinando enlaces microondas y entrevistas grabadas con medios de comunicación para promocionar estos procedimientos que salvan la vida de muchos niños, que llegan a nuestra emergencia al haberse obstruido su vía aérea con frejoles, canchas, pitos, alfileres, etc. Así también se trabaja la información que es difundida a través de la Web Institucional, murales y redes sociales.

Propicio la identificación de los especialistas a través de la difusión de los casos que son resueltos favorablemente, destacando su alta complejidad en las cirugías y el proceso de recuperación que incluye el trabajo multidisciplinario de los diferentes servicios.

Todas las informaciones en temas de relacionados de salud me sirven para producir permanentemente mensajes orales y escritos, para promover estilos de vida saludables y prevención de enfermedades; Así por ejemplo en el tema de inmunizaciones (vacunación), ejecutamos dentro del plan de trabajo de su campaña un plan comunicacional, que cumple con los objetivos institucionales, utilizando los social media para generar contenido de valor en nuestros stakeholders.

Es necesario mantener informada a la población sobre diferentes aspectos de la salud pediátrica, elaborando material de difusión, como dípticos, trípticos, cartillas, volantes, etc, que sean apoyo a las campañas de salud que se programan. Así también preparar temas educativos sobre salud infantil y del adolescente y gestionar su publicación en medios de comunicación.

Existen algunos casos sociales que se apoyan, muchas veces en coordinación con Servicio Social para establecer un vínculo entre la familia del paciente y el medio de comunicación que apoya en la difusión, de igual manera cuando existe un caso que es mediático, que genera interés en la opinión pública, es cuando los medios nos piden información, entonces coordino con el especialista o médico tratante, en muchos casos es el propio Director General, para sus declaraciones. Es importante mantener la comunicación con los periodistas de los medios, brindarles las facilidades para que realicen una entrevista grabada o lancen un microondas.

En cuanto a las Notas de Prensa, me encargo de su elaboración, consigo toda la información posible para redactarla y difundirla. Los temas son diversos, pueden ser sobre actividades, actos protocolares, temas coyunturales, Cursos, Charlas, eventos dentro y fuera de la Institución.

En el 2013 se logró instalar una red de televisores para las salas de hospitalización y los halls de espera de los acompañantes, éste funciona desde un panel de control desde donde se envía la señal, el Circuito Cerrado de

Televisión (CCTV) sirve a los pacientes y acompañantes como parte importante en su recreación y educación que es necesaria para contribuir con una salud mental sana, tengo la responsabilidad de monitorear la programación y que se cumpla la directiva que fue creada para formalizar el buen uso de dicho medio audiovisual, aporte de mi trabajo como mejora de la Oficina.

Por ser el Hospital una Institución Pública, debemos de cumplir con un Protocolo, el cual me encargo de ejecutar, teniendo como base el Manual de Protocolo del MINSA. Mensualmente recibimos solicitudes de apoyo en ceremonias (aniversarios de servicios, efemérides de salud y otros.) teniendo en cuenta la parte comunicacional y las precedencias en los actos públicos, realizo el programa, guion y de maestra de ceremonia. Así también me encargo de coordinar para los actos institucionales como son: Aniversario del HEP, aniversario Patrio, visita del Señor de los Milagros, visitas de autoridades, Inauguración de nuevos ambientes, etc.

Existen Actividades planificadas que año a año vengo realizando en el quehacer comunicacional en el Hospital de Emergencias Pediátricas, el cual paso a narrar.

El Servicio de Cirugía Plástica realiza todos los años una o dos Campañas de Cirugía Plástica Reconstructiva Gratuita de Labio Leporino, paladar hendido y quemaduras de pies y manos, la cual solicita el apoyo de comunicaciones para la captación de pacientes de todos el país mediante la difusión. Para lo cual realizo una Nota de Prensa con la información, apporto ideas para el diseño de la Campaña, se imprimen gingatografía, afiches y volantes, se utiliza la Web institucional para su promoción, se pegan afiches en los lugares estratégicos (Centros de Salud, mercados , colegios y otros), se envía vía correo a toda la red de comunicadores de MINSA, medios de comunicación (radio, prensa escrita y televisión) para su apoyo en la difusión. Coordino con los medios de comunicación para las entrevistas a los médicos cirujanos. El día de las evaluaciones nos encargamos de la recepción, entrega de material comunicación (dípticos, trípticos o cartillas informativas de temas de prevención de la salud), coordinamos con nuestros aliados “doctores alegría” clonws que alegran a los pacientes, toma de fotos y entrevistas a cada padre de familia o acompañante

para la producción de video sobre la campaña, la semana posterior se realizan las cirugías a los pacientes seleccionados, para lo cual realizamos tomas del antes y después de cada caso, para contar con un archivo.

Es importante destacar que el día a día, ha sido y es siempre muy importante porque me conduce a realizar también actividades de oficina, redacción y envío de cartas, oficios, memos, planes etc. responsabilidades que me permite realizar por mi formación profesional y desempeño que he logrado en los años que vengo laborando en el Hospital de Emergencias Pediátricas, del cual me siento identificada y comprometida con el servicio a la niñez peruana.

CAPÍTULO 3

CONCLUSIONES

1.- En toda Organización la comunicación viene a ser el nexo que permite que sus colaboradores mantengan un intercambio de información y opinión en la búsqueda de lograr una mejor coordinación, compromiso con la institución, por lo que es necesario tener un conocimiento científico para saber utilizar las herramientas estratégicas necesarias, en el momento y al público objetivo adecuado.

2.- El empoderamiento de la Oficina de Comunicaciones debe darse como consecuencia del crecimiento de la Organización y su necesidad de interrelación entre las diferentes áreas o departamentos para lograr realizar sus procesos de una manera efectiva. Parte del trabajo del comunicador está relacionada con la búsqueda de información de las necesidades del usuario externo, para conocerlo y saber si el servicio está acorde con sus necesidades; Así también controlar los flujos de información al interior de la organización y lograr mejorar las habilidades comunicacionales de los colaboradores.

3.- Las acciones comunicacionales deben estar relacionadas con la capacitación profesional permanente que debe darse al capital humano y acorde al avance de la tecnología, es por ello que esta época es muy importante medir cada una de las acciones que realizamos en medios digitales, la medición es un gran aliado para gestionar mejor. Teniendo dentro de nuestros objetivos estratégicos las interacciones que realizan nuestros usuarios en redes sociales, sabremos que contenidos debemos darles; además de que se puede medir el posicionamiento de nuestra organización.

RECOMENDACIONES:

- Teniendo en cuenta que en la mayoría de los casos el padre o familiar acompañante del paciente llega con una carga emocional bastante fuerte, es necesario contar con un soporte psicológico, para velar por su salud mental. Asimismo, contar con un apoyo espiritual necesario en los momentos difíciles que viven los padres o acompañantes de los pacientes.
- Realizar un Plan de Comunicación Interna.
- Realizar un registro y acompañamiento de los casos de provincia desde su llegada, durante su permanencia y a su retorno, para luego hacerles entrega de material promocional del hospital (merchandizing, afiches, dípticos, trípticos, etc.).
- Realizar un Taller de comunicación eficaz para médicos.
- Promover la realización de un Taller de Periodistas en temas: Neurocirugía Pediátrica (aneurismas en niños), Neumología Pediátrica (cuerpos Extraños) y Cirugía Pediátrica (accidentes caseros)
- Trabajar de la mano con la Oficina de gestión de la Calidad la Plataforma de Atención al Usuario para implementar una atención con calidad y calidez que ayude y apoye de información al usuario.
- Realizar un Plan de Crisis.

Referencias Bibliográficas

- Díaz Et Al (2009) "Comunicación para el desarrollo Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas". Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Oficina de Políticas para el Desarrollo-Grupo para la Gobernabilidad Democrática; 304 East 45th Street, 10ª planta. Nueva York, NY 10017, EE.UU p: 16-19
- María Isabel Míguez Gonzáles (2010) Los Públicos en las Relaciones Publicas"
Editorial UOC p.62
- Jordi Xifra Triadù (2015) " Relaciones Publicas, empresa y sociedad: Una aproximación ética" Editorial UOC p.23
- Maria Matile Schwalb (2003) "Evolución del compromiso social de las Empresas : historia y enfoques" Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico p.45
- Marcos Andrés Bonvin (2005) " Medios de Comunicación : historia, lenguaje y características" Editorial Octaedro S.L, p.15
- Daniel Scheninson (2011) "Comunicación Estrategica: La opinión publica y el procesos comunicacional" Editorial Granica p.94
- Hospital de Emergencias Pediátricas (2013),Manual de Organización y Funciones de la Oficina de Comunicaciones, p.6
- Carlos Fernández Collado (2009) "La Comunicación en las Organizaciones"
Editorial Trillas p.12
- La Porte, Jose Maria (2010) "La Comunicación Institucional como Fundamento Integrador" (2010) p.45
- Míguez Gonzales, Maria Isabel (2010) " Los públicos en las Relaciones Publicas", Editorial UOC. p.64,88.

Pilar Buil,Gazol (2015) “Dir-Com-Comunicar para transformar: conversaciones con los directores de las mejores marcas españolas” Editorial Pirámide. p.18

Alejandra Brandolini, Martin Gonzalez, Natalia Hopkins (2009) “Comunicación Interna” Editorial Dircom. p.10

Maria Quintana Otiniano (1999) “Comunicaciones y Recursos Humanos” UPSMP- Facultad de Relaciones Industriales- Instituto de Investigación p.200

Carmen Cuadrado Esclapez (2011) “Protocolo y Comunicación en la Empresa y los negocios” Editorial Advantia S-A. p.41.

Plan de Trabajo (2017) Oficina de Comunicaciones R.D.Nº057-2017-DG-HEP/MINSA p.7

Burson-Marsteller (2010) The Global Social Media Check-Up Revista Management Society p.66

Villafañe Gallego, Justo “ Imagen Positiva” (2008) Ediciones Pirámide p. 295

