

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**COMUNICACIÓN Y TELEMEDICINA: EXPERIENCIAS Y
CONTRIBUCIONES EN EL CAMBIO DE IMAGEN INSTITUCIONAL
DE LA UNIDAD DE TELESALUD DEL INSTITUTO NACIONAL DE
SALUD DEL NIÑO**



**PRESENTADO POR
JOHN KELY MOSCOSO SHUPINGAHUA**

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

LIMA – PERÚ

2024



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

El autor 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/>

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

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**COMUNICACIÓN Y TELEMEDICINA: EXPERIENCIAS Y
CONTRIBUCIONES EN EL CAMBIO DE IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA UNIDAD DE TELESALUD DEL
INSTITUTO NACIONAL DE SALUD DEL NIÑO**

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

PRESENTADO POR:

MOSCOSO SHUPINGAHUA, JOHN KELY

LIMA, PERÚ

2024

DEDICATORIA

A Dios por siempre estar a mi lado acompañándome, para mi esposa, mi compañera de vida que en todo momento me apoyo en las decisiones que he tomado, mis padres que los amo mucho.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de San Martín de Porres, mi universidad, por brindarme las herramientas que me ayudaron en mi vida laboral.

A mi centro de labor el Instituto Nacional de Salud del Niño y compañeros que lo conforman, excelentes profesionales que siempre están dispuestos a ayudarte.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| DEDICATORIA..... | ii |
| AGRADECIMIENTO..... | iii |
| ÍNDICE DE CONTENIDO..... | iv |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | vi |
| REPORTE DE SIMILITUD..... | vii |
| INTRODUCCIÓN..... | viii |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO..... | 10 |
| 1.2 Bases teóricas..... | 10 |
| 1.2.1 Las ciencias de la comunicación..... | 10 |
| 1.2.2 Las relaciones públicas..... | 11 |
| 1.2.3 El público..... | 13 |
| 1.2.4 Clasificación de tipos de público..... | 14 |
| 1.2.4.1 Público interno..... | 15 |
| 1.2.4.2 Público externo..... | 15 |
| 1.2.5 Teoría situacional de los públicos..... | 16 |
| 1.2.5.1 Tipología tradicional..... | 17 |
| 1.2.6 La interacción entre el público y la organización..... | 18 |
| 1.2.7 Importancia del estudio de los públicos..... | 19 |
| 1.2.8 Comunicación estratégica..... | 20 |
| 1.2.8.1 Marketing en salud..... | 22 |
| 1.2.8.2 Imagen institucional..... | 23 |
| 1.2.8.3 Características de la imagen..... | 25 |
| 1.2.8.4 Rebranding..... | 26 |
| 1.2.8.5 Los medios sociales..... | 27 |
| 1.2.8.6 Redes sociales..... | 28 |
| 1.2.8.7 Facebook..... | 30 |
| 1.2.8.8 YouTube..... | 31 |
| 1.2.8.9 herramientas multimedia..... | 33 |
| 1.2.8.10 El diseño gráfico..... | 35 |
| 1.2.9 La telemedicina..... | 36 |
| CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL..... | 38 |
| 2.1 Experiencia profesional oficina de comunicaciones..... | 41 |
| 2.2 Experiencia profesional en multimedia..... | 43 |
| 2.3 Experiencia profesional en la oficina de investigación y docencia..... | 44 |

| | |
|--|----|
| 2.4 Experiencia profesional en la Unidad de Telesalud | 45 |
| 2.4.1 Implementación de las redes sociales en Telesalud | 45 |
| 2.4.2 Rebranding en Telesalud | 46 |
| 2.4.3 Color de marca | 49 |
| 2.4.4 Tipografía | 50 |
| CAPÍTULO III CONCLUSIONES | 55 |
| REFERENCIAS | 57 |
| ANEXOS | 61 |

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Frontis del Instituto Nacional de Salud del Niño

Figura 2: Organigrama Institucional

Figura 3: Antiguo logo de Telesalud

Figura 4: Imagen como referencia para Telemedicina

Figura 5: Fuente Mustica Pro

Figura 6: Logo de Telesalud final

Figura 7: Logo de Telesalud variante en blanco

Figura 8: trazo vectorial durante la creación del logo

Figura 9: Logo utilizado en diferentes medios

REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Reporte - COMUNICACIÓN Y TELEMEDICINA: EXPERIENCIAS Y CONTRIBUCIONES EN EL CAMBIO DE IMAGEN INSTITUC

AUTOR

JOHN KELLY MOSCOSO SHUPINGAHUA

RECuento DE PALABRAS

14040 Words

RECuento DE CARACTERES

78207 Characters

RECuento DE PÁGINAS

77 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.6MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 17, 2024 1:57 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 17, 2024 1:59 PM GMT-5

● 9% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

INTRODUCCIÓN

Dentro del trabajo como profesional en el ámbito de las ciencias de la comunicación en una institución estatal, se vio que la comunicación debe ser precisa y efectiva. Esto es fundamental para llevar a cabo una difusión correcta de la información importante como la promoción de la salud pública y construir relaciones sólidas tanto con nuestros públicos internos como externos. Mi formación académica en ciencias de la comunicación ha sido esencial para hacer frente a estos desafíos que este entorno presenta.

Mi trayectoria profesional comenzó hace 14 años en el ámbito del sector público exactamente en el Instituto Nacional de Salud del Niño del Ministerio de Salud, donde mi principal responsabilidad fue el desarrollar acciones para la mejora de estrategias comunicativas que transmitan de manera clara y accesible los mensajes clave sobre salud, prevención de enfermedades y capacitaciones en temas de salud a profesionales del ámbito de la medicina. A través del análisis de audiencias, investigación de nuestro público y evaluación de canales de comunicación, aplico mis conocimientos adquiridos en la universidad para adaptar los mensajes y las necesidades específicas de cada grupo demográfico.

La capacidad de comprender y utilizar diversos medios de comunicación, desde redes sociales hasta herramientas multimedia, me ha permitido alcanzar a diversos públicos con información relevante y oportuna. Durante la realización de proyectos de comunicaciones en la institución de salud, he aplicado técnicas de redacción, diseño gráfico y producción audiovisual para crear materiales atractivos y efectivos que generen impacto en la comunidad.

Además, mi formación en ética y responsabilidad social en comunicaciones me ha guiado en la creación de mensajes que fomenten el fortalecimiento de los individuos para tomar decisiones informadas sobre su salud y bienestar. A través de la colaboración con equipos multidisciplinarios, he podido integrar mis conocimientos en comunicaciones con las mejores gestiones en salud pública, contribuyendo así al éxito de iniciativas que buscan mejorar la calidad de vida de la población.

El trabajo expuesto presenta en el primer capítulo el marco teórico que fundamenta mi experiencia profesional. Aquí, profundizó en los conceptos clave que han guiado mi práctica. Luego, en el segundo capítulo, proporcionó una breve reseña que recopila y contextualiza mi trayectoria laboral, asegurando que esté orientado con los principios delineados en el primer capítulo. En el tercer capítulo, presento las conclusiones derivadas de esta exploración, destacando las lecciones aprendidas y la aplicación de las herramientas adquiridas en la universidad como profesional. Posteriormente, en el cuarto capítulo, detallo las fuentes de información utilizadas, siguiendo las normas establecidas para este tipo de estudio. Finalmente, en el quinto capítulo, presenté los anexos que complementan y enriquecen la comprensión del trabajo, incluyendo imágenes, diseños relevantes que respaldan los hallazgos y la experiencia compartida. Esta estructura proporciona una visión integral y sistemática de mi trayectoria como comunicador, desde su fundamentación teórica hasta su aplicación práctica, respaldada por fuentes confiables y material complementario.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

En este capítulo presenta conceptos y teorías vitales que ayudan a comprender el marco teórico, destacando la importancia de conocer los términos clave que se abordarán a lo largo de esta exposición.

1.2 Bases teóricas

Podemos entender las bases teóricas como una descripción exacta de la teoría y los conceptos que se utilizarán para aclarar un problema de investigación. Estas deben presentarse de manera clara, precisa y convincente para facilitar la comprensión del desarrollo lógico del trabajo en estudio.

Matos y Matos (2010) “Se trata de sistematizar y profundizar en el desarrollo lógico que ha tenido el conocimiento científico de la variable en estudio”. (p. 98)

1.2.1 Las ciencias de la comunicación

La ciencia de las comunicaciones es la disciplina que se centra principalmente en el análisis de la comunicación humana, que es considerado como un fenómeno complejo y diverso, rodeado de una variedad de fenómenos sociales que se pueden estudiar. Su objetivo es comprender el acto comunicativo, investigando sus mecanismos, medios y significados, para lo cual desarrollan sus propias herramientas y métodos de estudio que se desarrolla de una forma creativa y original para la buena difusión del mensaje.

Benito (1994) detalla a la comunicación como:

“...al estudio y la enseñanza de uno de los fundamentos de la sociedad del siglo XX, los medios de comunicación y las distintas actividades comunicativas y estos, los instrumentos informativos y la publicidad, la propaganda, las relaciones públicas, etc. Además de ser

reconocidos como temas válidos para la investigación científica, también se consideraban fundamentales en las dinámicas que estructuran las relaciones humanas y colectivas en toda la sociedad. Desde este punto de vista, qué duda cabe que los estudios científicos de la información, sobre todo de las consecuencias sociales de los medios, han contribuido de manera notable en el asentamiento de los ideales democráticos y en el fortalecimiento de una sociedad más consciente de sí misma por un mejor conocimiento de su propia realidad. Los medios y su estudio están hoy en la base de nuestra convivencia solidaria”. (p. 9)

El autor explica sobre la importancia fundamental de las comunicaciones en los medios de comunicación y las actividades comunicativas en la sociedad, como pilares esenciales que influyen en las relaciones humanas y colectivas, donde se resalta los instrumentos informativos, dentro de las ciencias de las comunicaciones. Se destaca también la contribución al fortalecimiento de los ideales democráticos y a la promoción de una sociedad más consciente de su realidad.

En la actualidad, se resalta que los medios y su estudio son destacados por su colaboración y apoyo mutuo, ya que moldean la forma en que las personas interactúan entre sí y con el entorno. Esta comprensión profunda de los medios permite promover una convivencia más armoniosa al fomentar una ciudadanía informada y participativa. En resumen, se resalta la importancia de las ciencias de la comunicación como agentes sociales y su influencia en la configuración de una sociedad democrática y consciente de sí misma.

1.2.2 Las relaciones públicas

La imagen y reputación de una organización dependen de sus relaciones públicas. Como comunicador, comprendo que las relaciones públicas no se limitan a la difusión de información; también abarcan una gama más amplia de estrategias destinadas a establecer, mantener y fortalecer las relaciones entre una entidad y sus diversos públicos. Esto implica no solo enviar mensajes, sino también escuchar, comprender y responder a las necesidades y preocupaciones de esos públicos. Las relaciones públicas son una herramienta vital para

construir y preservar la confianza y la credibilidad, que son vitales en cualquier organización, desde la gestión de crisis hasta la promoción de eventos.

Rojas (2008) menciona que:

“Las relaciones públicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas y cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y utilizar la investigación y las técnicas de comunicación ética y sensatas como herramienta principal”. (p. 38)

Aced (2013) cita textualmente la diferenciación entre las relaciones públicas con el marketing que:

“El marketing estudia los mercados para crear productos y servicios que respondan a las necesidades de los potenciales consumidores, a la vez que desarrolla programas de distribución y comunicación que permitan incrementar las ventas. Mientras que la comunicación y las relaciones públicas buscan a los públicos para lograr su apoyo a través de métodos éticos y veraces, que es algo muy distinto de manipular o hacer propaganda. Considera las relaciones públicas como un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos”. (p. 22)

Castillo (2009) cita también a las relaciones públicas en su libro como:

“Una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver”. (p. 15)

En este proceso las relaciones públicas son un medio para comunicarse entre una empresa y las personas que están interesadas en ella. El objetivo es que ambas partes se entiendan mejor y se beneficien mutuamente. Después de entender esto, se propone que tanto la empresa como las personas hagan cosas para comunicarse mejor, y que esa comunicación sea útil para ambos.

Las instituciones privadas o públicas reconocen que las relaciones públicas son un recurso significativo para moldear la percepción de como observan a las organizaciones, donde la información fluye rápidamente y las percepciones pueden cambiar en cuestión de segundos. Como egresado en Ciencias de las Comunicaciones, soy consciente de que las relaciones públicas no solo se enfocan en transmitir una imagen positiva, sino también en promover la transparencia y la autenticidad en todas las interacciones.

1.2.3 El público

Un público se define como un grupo de personas que comparten intereses específicos en ciertas áreas y tienen opiniones concretas sobre temas relacionados. En el ámbito de las relaciones públicas, el término "público" se refiere a un tipo particular de audiencia.

Se refiere al público como el "grupo de individuos que comparten una cierta homogeneidad – es decir, similitudes en relación con la organización – y con quienes la empresa debe establecer comunicación para alcanzar un objetivo de imagen". (Jiménez, 2011, p.58)

Resalta además la relevancia del público como un elemento fundamental en áreas como la comunicación corporativa, las relaciones públicas, la publicidad, el marketing y la gestión empresarial, Menciona a Grunig y Repper (1992), quienes sostienen que "el análisis de los públicos en las relaciones públicas ha sido superficial, sin abordar en profundidad sus orígenes, su formación y sus principales motivaciones". (Capriotti 2009, p.69)

Míguez (2010) refiriéndose al término *stakeholders*, incide en que La mayoría de los profesionales suelen utilizar clasificaciones tradicionales que han influido en la visión convencional de los públicos y que se encuentran en la mayoría de los manuales de la disciplina. A pesar de que estas clasificaciones mencionan a los públicos, es porque este término se usa tanto para referirse a grupos generales de manera específica, "debemos destacar que muchas de estas herramientas, tal como las proponen sus autores, solo son útiles para clasificar a los stakeholders en diversas categorías (como internos o externos)". (p.68)

1.2.4 Clasificación de tipos de público

La relevancia del público en el progreso de las organizaciones radica en la esencia de las relaciones públicas. En un contexto complicado, donde el público puede influir en los objetivos de las instituciones, las relaciones públicas actúan como mediadoras entre ambas partes, facilitando una comunicación fluida y fomentando un ambiente de apoyo para el crecimiento o incluso la supervivencia de la organización.

La importancia del público lo menciona Miguez (2010) Los profesionales de las relaciones públicas reconocen que la influencia de los públicos es cada vez más fuerte y que, en las condiciones actuales, ningún gobierno, industria, empresa u organización puede funcionar exitosamente sin la colaboración de sus públicos (p. 42)

No podemos hablar de un público estándar, de manera que cada organización tiene su propio público. Los públicos se clasifican en: Públicos internos y Públicos externos.

1.2.4.1 Público interno

Solano (1995) cita a Jhon Marston y define al público interno como el grupo de individuos que ya están vinculados a una organización y con quienes la entidad mantiene una comunicación regular en el día a día laboral. Sin embargo, Solano considera que es aquel “conjunto de individuos implicados en la estructura formal de la empresa. En su contrario, públicos externos serán todos los demás, aunque con las cautelas del caso”. (p.180)

Jiménez y Rodríguez (2007) menciona que los públicos internos de una organización incluyen a las personas y grupos directamente vinculados a la empresa, “Entre los públicos internos de una organización se pueden identificar a los accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores y otros grupos con una conexión directa con la empresa”. (p. 74)

1.2.4.2 Público externo

Son los grupos del entorno cuyo accionar puede afectar la dinámica y el comportamiento de las organizaciones. Por ello, las relaciones públicas de una institución deben entablar una relación permanente aun cuando sean considerados indirectamente relacionados.

En este tipo de público se encuentran los medios masivos de comunicación con los cuales la organización debe tener especial cuidado en sus vínculos por el impacto que genera en la opinión pública acerca del accionar de las organizaciones.

El público externo se relaciona con la organización sin ser parte de ella ni tener un vínculo directo, constituyendo grupos diversos y complejos que incluyen a clientes, proveedores, distribuidores, comunidad, sociedad (opinión pública) y medios de comunicación. Estos públicos reciben la comunicación externa, que

abarca actividades destinadas a generar mensajes para establecer, mantener o fortalecer la relación con los diversos públicos objetivo

Ana Jiménez (2007) por otro lado, la autora nos explica que los públicos externos incluyen a todas las personas que se encuentra en un mismo lugar de procedencia "estarían conformados por todas las personas o grupos que mantienen algún tipo de vínculo con la institución, ya sea de carácter geográfico o relacionado con los productos o servicios". (p. 74)

1.2.5 Teoría situacional de los públicos

Xifra (2003) describe la teoría situacional como "la aproximación teórico-metodológica más desarrollada en el ámbito de las relaciones públicas, y un auténtico referente de las corrientes renovadoras en esta disciplina". (p.170)

Esta teoría sugiere identificar los sistemas o grupos de stakeholders vinculados a la organización que puedan estar interesados en un tema particular, analizándolos a través de una serie de preguntas relacionadas con las variables de la teoría. Posteriormente, estos públicos se clasifican según su comportamiento comunicativo y su grado de actividad.

De acuerdo con Botero (2006) menciona que según James Grunig desarrolla la idea de que los públicos que se organizan alrededor de problemas o temas, varían en su nivel de conciencia sobre el problema y en la medida en que actúan al respecto. Esto se basa en variables como el reconocimiento del problema, la búsqueda y el procesamiento de información, el reconocimiento de restricciones y limitaciones, Grunig destaca que, si bien las organizaciones eligen sus mercados, son los públicos los que influyen en ellas. A diferencia de los mercados, los públicos son esencialmente más activos y, al identificar un problema que les afecta, se organizan. Pueden incluso transformarse de grupos interesados en asuntos relevantes (Hot Issue Publics) a grupos de presión (Issue Groups to Pressure Organizations), que generan o buscan resolver problemas. (p.126)

Capriotti (2009) recalca que esta es la aproximación teórico-metodológica más desarrollada en el ámbito de las relaciones públicas. Basándose en la teoría general de sistemas como contexto global, definen al público como un “sistema estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema, interactúan cara a cara o a través de canales y se comportan como si fueran un solo organismo” (p.71)

Capriotti también indica que los públicos de una organización se definen en función de las repercusiones mutuas: las acciones de la organización afectan a las personas, y las acciones de las personas impactan en la organización. Así, se genera un vínculo, una relación y una conducta recíproca entre los individuos y la organización basada en estas consecuencias. Al influir o ser influenciados por la organización, las personas pasan a formar parte de su público. (p.72)

Este método, diseñado para comprender el comportamiento comunicativo humano al explicar por qué y cuándo las personas se comunican, representa la técnica más sofisticada en la identificación y segmentación de audiencias en esta área. Además, posibilita prever cuándo es probable que ocurran diferentes impactos comunicativos en dichas audiencias.

1.2.5.1 Tipología tradicional

Criterio geográfico para agrupar a los miembros de una organización. Este criterio mide la proximidad de los ciudadanos respecto al centro de poder de la organización

Público interno: funcionarios, directores y familiares.

Público externo: comunidad, gobierno, medios de comunicación, competencia, etc.

Público mixto: proveedores, accionistas, representantes, etc.

Jiménez (2007) sobre las técnicas de segmentación y tipología, la autora destaca la exigencia de aplicar procedimientos estadísticos – el análisis discriminante, el análisis de la varianza y el análisis de grupo – para dividir a la población e identificar grupos concretos de individuos que, en función de ciertas características (sociodemográficas, actitudinales y de otros tipos) y comportamientos de respuesta frente a estímulos de comunicación, presentan una elevada homogeneidad. Permiten recoger información válida para alcanzar los objetivos siguientes:

Planificar las acciones de comunicación de la empresa con sus diferentes públicos de la manera más adecuada posible, especialmente los públicos externos, por ser más numerosos y heterogéneos que los internos.

Conocer con mayor profundidad y precisión las características que permiten delimitar la población objetivo en cada caso concreto. (p. 73)

1.2.6 La interacción entre el público y la organización

Para analizar cómo se establecen las relaciones entre una organización y sus públicos, se emplean las llamadas Teorías de la Interacción Social, que provienen de la psicología social y la sociología, según Capriotti. (2009 p.74).

Blumer (1982) pone de manifiesto que la existencia de un grupo implica obligatoriamente que sus miembros interactúen entre sí, y una sociedad está formada por individuos que mantienen relaciones con los demás. Al igual que Blumer, destacan la importancia central de la interacción en la sociedad, subrayando que “el sistema social está constituido por las interacciones entre las personas”.

Capriotti (2009) describe la relación entre los públicos y la organización como una interacción que se convierte en el proceso esencial para establecer esa relación. En la interacción social, los individuos, a través de sus interacciones con el entorno, forman vínculos con las organizaciones como entidades económicas y sociales. Esta interacción no se limita únicamente a las funciones

económicas de las organizaciones (como el intercambio de productos y servicios), sino que también abarca funciones de carácter social. (p.74).

Se puede concluir que los públicos emergen del proceso de interacción recíproca entre las personas y la organización, así como del tipo específico de relación o vínculo que los individuos mantienen con la organización.

En el presente, las empresas que buscan proyectar su identidad para crear una imagen pública específica deben, primero, identificar a todos los destinatarios de sus acciones comunicativas. Esto implica reconocer al conjunto de públicos objetivos con los que la empresa interactúa. (Jiménez 2007, p.58)

La interacción comunicativa entre la empresa y su público objetivo es altamente compleja. Por un lado, implica la transmisión de información desde la dirección de la empresa hacia diversos públicos, tanto internos como externos, que puede ser amplificada o contrarrestada por otras corrientes de comunicación entre los propios públicos, sin que la empresa tenga control sobre ellas. Por otro lado, se deben considerar los diversos mecanismos que intervienen en estas comunicaciones, como el rumor, la influencia de la opinión, la publicidad, las acciones comerciales y las relaciones estructurales que afectan a la organización en general.

1.2.7 Importancia del estudio de los públicos

Según Capriotti (1999), "es crucial estudiar en profundidad la formación y las motivaciones de los públicos para llevar a cabo una intervención efectiva a través de la comunicación corporativa". Por lo tanto, investigar cómo se forman los públicos es esencial para entender cómo se relacionan y actúan con la organización. (p.69-70)

Un paso importante en el estudio de los públicos de las organizaciones fue pasar del concepto de público al de públicos. Este cambio permitió

transformar la idea de receptores en la de destinatarios específicos del mensaje, que poseen características particulares.

Se reconoció que las personas que forman parte de distintos públicos poseen características e intereses variados, lo que puede llevar a que interpreten una misma información de manera diferente. Por esta razón, Larissa Grunig (1992), al igual que otros autores (Seitel, 1992; Newsom 1989) sugieren que debería pasarse del nombre “relaciones públicas” al de “relaciones con los públicos”.

1.2.8 Comunicación estratégica

Joan Costa (1993) Indica que la comunicación estratégica es “una visión estructural de los procesos comunicacionales”, empleada para la configuración de la Imagen Institucional. (p.40-43)

La importancia de la estrategia en la comunicación corporativa se refleja en el actual uso de la comunicología, destacando sus características fundamentales y distintivas: su efectividad estratégica, su enfoque direccional y su utilidad táctica e instrumental, combinadas en una sola entidad.

Ferré José María (1996) entiende a la estrategia de comunicación como “la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor para que los pueda asimilar debidamente”. Esto sugiere que cualquier estrategia de comunicación depende de las teorías de la comunicación, la creatividad, y la interpretación que tenga quien diseña el mensaje sobre estos dos elementos. (p.11)

La comunicación estratégica significa usar campañas que se coordinan entre sí para lograr un efecto más grande. No solo se trata de alcanzar un objetivo específico, sino también de contribuir a un objetivo más amplio. Cada

campaña debe estar muy relacionada con los mensajes generales de la empresa y también cumplir una responsabilidad estratégica en ese sentido.

Puig (2016) nos plantea responder una serie de preguntas que debemos considerar para tener claro qué camino seguir con las redes sociales:

¿Qué quiero lograr? Esto nos llevará a definir los objetivos que deseamos alcanzar con nuestras redes sociales en la institución.

¿A quién quiero llegar? Debemos elegir las redes donde nuestro público pasa más tiempo. No es lo mismo una estrategia dirigida a los padres de familia que otra para adolescentes que reciben atención en el hospital.

¿Qué recursos tengo disponibles? Aunque las redes sociales son gratuitas, el tiempo dedicado es una inversión. Debemos considerar nuestras habilidades y los recursos a nuestra disposición, recordando que estamos empezando en la comunicación digital y no tenemos claridad sobre todo lo que necesitaremos para su desarrollo.

¿Qué está haciendo mi entorno? Como se observó en la investigación, es importante analizar nuestro entorno para entender cómo otras instituciones similares (clínicas, hospitales, laboratorios, etc.) utilizan las redes sociales. Esto nos dará una idea de qué acciones tomar y cómo adaptarlas a nuestra realidad.

¿Qué debo comunicar? Una vez que hemos definido nuestro público, los recursos disponibles y cómo queremos diferenciarnos de la competencia, podremos determinar qué es lo más relevante para nuestra audiencia y establecer la forma y estilo del mensaje.

¿Dónde lo voy a comunicar? Con todos los puntos anteriores definidos, podremos seleccionar la red social más adecuada para el proyecto, alineada con los objetivos y funciones de nuestros canales sociales.

¿Qué enfoque seguir en cada red social? La idea es crecer y aprender en el proceso. A medida que adquirimos experiencia, identificaremos la dirección más adecuada para nuestra audiencia.

¿Cuándo y en qué orden debo ejecutar cada acción? Para mantenernos organizados, debemos crear un calendario de acciones que nos permita identificar los puntos clave y las estrategias más efectivas para cada mensaje.

¿Cómo saber si estoy en el camino correcto? Solo a través de las métricas y parámetros que ofrecen las redes sociales podremos evaluar si vamos en la dirección correcta y ajustar lo necesario para cumplir nuestros objetivos. (p. 267)

1.2.8.1 Marketing en salud

El *marketing* en salud es una disciplina que aplica principios y técnicas de *marketing* al sector de la salud para promover y mejorar la calidad de los servicios de salud y productos médicos. Su objetivo principal es satisfacer las necesidades de los pacientes y la comunidad a través de la promoción efectiva de servicios y productos de salud. Esto también incluye la educación al público sobre temas relacionados con la salud, la información sobre servicios médicos disponibles, y la construcción de una relación de confianza entre las organizaciones de salud y los pacientes. A diferencia del *marketing* tradicional, el *marketing* en salud debe manejarse con una sensibilidad ética y un enfoque pensando en el bienestar del paciente.

Como escribió la autora Lamata, (1994):

Las actividades de marketing se llevan a cabo en cualquier organización que brinda servicios a una población específica, incluyendo los centros sanitarios públicos. Se investigan las necesidades (estudio de mercado), se diseñan programas y protocolos (diseño de productos), se busca mejorar la utilización de los servicios y la accesibilidad (distribución), y se realiza una cierta difusión de las actividades mediante la elaboración

de folletos, memorias y la actualización de la opinión pública a través de los medios de comunicación. (p. 8)

En el *marketing* en salud, se emplean diversas estrategias y herramientas para alcanzar los objetivos planteados. Estas incluyen campañas de *marketing* digital, como el uso de redes sociales, sitios web y correo electrónico, que permiten a las organizaciones de salud llegar a un público más amplio y variarlo a la vez. Además, el *marketing* de contenidos, que implica la creación y distribución de materiales educativos como artículos, videos e infografías, es importante para educar a la población y promover el comportamiento saludable. Las relaciones públicas también tienen un papel crucial al ayudar a las organizaciones de salud a comunicar sus logros y avances, y a gestionar su reputación en el ámbito público.

Esto ayudará a identificar lo que el público busca en términos de atención. La función del marketing consiste en analizar las necesidades y deseos de la población para ofrecer un tipo específico de servicio, diseñarlo y entregarlo al consumidor. El objetivo es lograr un intercambio beneficioso para ambas partes. (Lamata, 1994, p. 10)

La importancia del *marketing* en salud se acentúa en contextos modernos como la telemedicina, donde la confianza y la educación son importantes para la aceptación de nuevas tecnologías. El *marketing* en salud ayuda a los pacientes a entender y utilizar los servicios de telemedicina, asegurándoles sobre la privacidad y seguridad de sus datos, y mostrando los beneficios y la comodidad de estos servicios.

El *marketing* en salud no solo tiene como objetivo aumentar el reconocimiento y la importancia de los servicios de salud, sino también promover una cultura de salud y bienestar, mejorando la calidad de vida de las personas y fortaleciendo la imagen institucional de las organizaciones de salud.

1.2.8.2 Imagen institucional

La Imagen Institucional es el conjunto de significados por el cual las personas conocen y describen a una empresa y se refieren a ella; es decir, la

Imagen Institucional resulta de la interacción del público con una determinada empresa o institución.

El proceso del desarrollo de la imagen Institucional comienza con el establecimiento de políticas internas dentro de la institución, las cuales se transmiten a los empleados mediante comunicaciones y la cultura organizacional. Como resultado, se forma una imagen específica que inicialmente se transmite a los empleados, quienes juegan un papel clave como difusores principales de la Imagen Institucional hacia la sociedad.

Una buena Imagen Institucional viene a ser un activo valioso en *marketing*, por lo tanto, la empresa debe realizar esfuerzos por comunicar adecuadamente los productos/servicios que brinda, así como también sus valores. La empresa crea y/o modifica sus imágenes mediante el control de los tipos de información que se difunde a las personas sobre la compañía, para el público, las fuentes de la imagen que reciba, sea por los medios de comunicación, comentarios, recomendaciones, etc. Contribuyen a la formación de Imagen Institucional.

Los pasos para modificar la Imagen Institucional comienzan con el análisis de diversas dimensiones, como la competencia en la gestión y la definición de la nueva imagen a proyectar, incluyendo un análisis de la competencia. En segundo lugar, se debe definir el público objetivo, asegurándose de que las políticas de la empresa deben estar en sintonía con los valores y la filosofía del público al que se dirige. El tercer paso implica comunicar el cambio de imagen a los empleados; después, se procede a implementar la campaña planificada. Finalmente, es crucial auditar los resultados de la campaña y evaluar la nueva imagen dentro del público objetivo seleccionado.

Menciona Matilla (2011) que la imagen sería, “un reflejo de la organización vista desde la perspectiva de sus públicos” (p.25).

Por lo tanto, no hay una única imagen, sino tantas como públicos existan y como cada uno perciba a la empresa. Además, se menciona a Sanz de la Tajada, quien distingue entre imagen natural e imagen controlada: la

primera surge de manera espontánea, mientras que la segunda es el resultado de un esfuerzo deliberado por generar ese efecto (p. 26).

Por consiguiente, la imagen radica en “la solidez de la valoración de signo positivo”, es decir, en la percepción de los públicos y el valor otorgado a la empresa.

En la actualidad, es obligatorio que las empresas desarrollen una identidad corporativa sólida, basada en un estudio profundo de la institución, para que el diseñador gráfico pueda crear una marca atractiva y coherente con el estilo de la empresa. Es fundamental establecer una identidad institucional desde las etapas iniciales de la organización. Una vez que la empresa alcanza un nivel importante de crecimiento, resulta difícil cambiar esta identidad si ya está consolidada en la percepción de los consumidores.

En resumen, podemos decir que la identidad institucional representa una ventaja y un valor añadido para la empresa y que la imagen no se limita únicamente al logotipo, Ya que solo funciona como un elemento diferenciador frente a otras empresas, pero representa solo una pequeña parte de lo que compone la identidad corporativa.

1.2.8.3 Características de la imagen

La imagen tiene una naturaleza dinámica. Aunque requiere cierta estabilidad para su consolidación y permanencia, no es estática, ya que posee una estructura dinámica que responde a los cambios en el ambiente social de la empresa y a las experiencias del sujeto, tanto internas como externas.

El proceso se complica debido a la variedad de mensajes que el público puede recibir acerca de una empresa en particular.

Estos pueden originarse en la propia organización o provenir de la competencia, del sector en el que opera la empresa o del entorno cercano de personas que rodean al individuo. Todo ello influye en la formación de

sus creencias, impresiones y opiniones, y, por lo tanto, en la imagen que tiene de la empresa. (Jiménez, 2011, p. 86)

1.2.8.4 Rebranding

Para definir *rebranding* primero debemos conocer el término “marca” en una empresa y según los autores Talaya y Romero (2013) definen a la marca:

según la American Marketing Association (AMA), una marca se define como el nombre, condición, signo, símbolo o diseño que identifica los productos o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores, y que los distingue de los competidores. "La marca es una idea abstracta que engloba mucho más que los elementos tangibles como el nombre, el emblema, el logotipo, el estilo visual (fotos, ilustraciones), la tipografía, el color, el embalaje, los motivos gráficos o el sonido". (p.99)

Por lo entendido con respecto a lo que es una marca en una empresa, podemos mencionar al *rebranding* como el proceso de modificar la imagen de una empresa o producto.

El autor Juan Manuel Manes (2023) describe en su libro al *rebranding*:

El *rebranding* es el proceso de modificación de unos o varios elementos de una marca para la mejora de la imagen, actualización de la imagen percibida o desarrollo de una imagen de marca ideal.

Es el cambio resultante de nuevas percepciones o una percepción idónea. Su correcta implementación es un proceso cuidadoso para alcanzar los objetivos del plan estratégico para implementar una nueva identidad de marca. (Manes, 2023, p.27)

Este desarrollo podría afectar a todos los aspectos como el nombre, el logotipo, el diseño, la estrategia de *marketing*, etc., todo lo que tenga un impacto en la percepción de la marca. El objetivo de un *rebranding* es Inyectar vida a una imagen de marca que se haya estancado, resonar mejor con su mercado

objetivo; destacarse entre la competencia; o simplemente realizar una transformación ya sea dentro de la organización o en el mercado.

El portal BrandMedia en su publicación del 1 de marzo del 2020 menciona también:

“Es todo lo que implica una marca, tanto a nivel gráfico, como de comunicación y posicionamiento. Son todos los elementos tangibles e intangibles que engloba la marca”. (2020)

El *rebranding* puede ser parcial y afectar solo a algunos aspectos que comprende la marca o la organización, el cambio afecta a los elementos de la imagen de marca. A este proceso estratégico se exige una planificación responsable y realizar los ajustes para ganarse el favor de su público y contribuir a mantener la posición de la marca o la clasificación en el mercado. La toma de decisiones en el *rebranding* implica dos resultados diferentes; conduce a una mejor reputación de la marca con mayores ventas o una mejor aceptación o a un mayor deterioro del desempeño financiero debido a la resistencia de su público.

1.2.8.5 Los medios sociales

Los medios sociales son medios donde los creados son los mismos usuarios que la conforman. Esto no quiere decir que reemplaza a la comunicación tradicional, pero transforma la manera de comunicarnos.

La autora Cristina Aced (2013) menciona que los medios sociales se describen como una red social virtual, un espacio destinado a la interacción y potencialmente, a la creación de una comunidad, aunque esto no siempre sucede. Para formar una comunidad, es esencial compartir intereses y afinidades, y promover un sentido de pertenencia entre los miembros. Esta nueva etapa, conocida como web 2.0, fue popularizada en 2004 y marca la evolución de la primera generación de internet. Por lo tanto, esta fase también se denomina web social. (p.75)

Los medios sociales son como las herramientas de comunicación que la gente usa para hablar, compartir y participar en internet. Estas plataformas digitales hacen que la comunicación tradicional sea más efectiva y fácil de medir para el *marketing*.

La gente comparte diferentes cosas en línea, lo que permite la comunicación y el intercambio de datos. En los medios sociales, la influencia entre las personas y sus seguidores es importante.

Esto se hace con tecnología que permite que cualquiera pueda hablar con una audiencia global. Además, la producción de contenido es rápida y se puede compartir al instante, lo que significa que se pueden recibir comentarios inmediatos de la comunidad y ajustar el contenido en consecuencia.

Social Media se define como el futuro de la comunicación, un conjunto de herramientas y plataformas basadas en internet que facilitan y enriquecen el intercambio de información. Este medio permite que textos, fotografías, audio, video e información en general fluyan entre los usuarios e internet. Social Media es relevante no solo para los usuarios comunes de internet, sino también para el ámbito empresarial. (Mercado2.0, 2013)

Necesariamente, los medios sociales se basan en la tecnología proporcionada en ese momento, pero la calidad de contenido y la difusión dependerán principalmente de las relaciones que tendrán los miembros de cada comunidad, en cuanto más conversen y dialoguen del tema más calidad será la colaboración entre los participantes.

En conclusión, podemos decir que este conjunto de plataformas y herramientas ha cambiado el modo de interactuar los unos con los otros en la información, debido también a la creación de las redes sociales donde podemos encontrar información que ofrece en forma instantánea dentro de las comunidades virtuales que nos ofrece los medios sociales.

1.2.8.6 Redes sociales

Es indiscutible que las redes sociales virtuales constituyen una fuente valiosa de información para cualquier personal y/o profesional. La Información

que circula en las redes es aprovechada también por empresas e instituciones, reconociendo e identificando al público objetivo al cual se quiere dirigir y segundo, creando sus propias cuentas para personalizar el producto o servicio, estableciendo el contacto directo con el cliente. De igual forma, todos los datos personales permiten analizar comportamientos y hábitos predecibles al consumo que realizan en el futuro.

Por esta razón en este tiempo las redes sociales para una institución es una herramienta mas del área de comunicaciones, cuando las empresas están en las redes sociales, sus equipos de relaciones públicas siempre están atentos a lo que la gente dice. Con esa información, hacen cosas para tratar de influir en las personas que están en internet.

Estas herramientas son importantes no solo para interactuar con los usuarios o clientes también nos permiten detectar problemas o crisis que puedan ocurrir en la organización como lo menciona Gonzalo Alonso y Alberto Arévalo (2012) “Está claro que las redes sociales facilitan la identificación de temas, la previsión de crisis, el establecimiento de un diálogo con los usuarios en un entorno compartido y una comunicación menos unidireccional”. (p. 278)

Básicamente, una red social es un sitio creado por grupos de personas con interés o actividades en común (trabajo, hobby, amical, familiar, afición o pensamiento) que permite la comunicación entre estos y a la vez realizar intercambio de información relacionada con el grupo.

Por otra parte, la misma red social es una comunidad virtual donde los integrantes interactúan con los usuarios de todo el mundo que tengan gustos similares o comunes, teniendo como principal función de conectarlos a los que se conocen o los que no se conocen y a los que también tienen la intención de hacerlo, centralizando toda la información del tema recurrente en un solo lugar. Entonces, compartir información es fácil para todos los usuarios de la red.

Además de conectar con otras personas, las redes sociales nos mantienen al tanto de lo que está pasando en el momento. Se han convertido en como un medio de noticias rápido, donde la información se comparte rápidamente sobre los acontecimientos actuales. También nos dan la

oportunidad de expresar nuestras opiniones, protestar, reunir a personas o transmitir en vivo cuando estamos en desacuerdo con algo que ha sucedido

1.2.8.7 Facebook

Considerada una de las redes sociales mas influyentes y popular el mundo, comenzó a operar en el 2004 en Cambridge, Massachusetts creada por el estudiante universitario Mark Zuckerberg. Fue diseñada para que los alumnos de la Universidad de Harvard puedan tener una comunicación fluida y constante, así poder conocer y compartir información, realizar consultas, publicar ideas y organizar reuniones estudiantiles. Luego se amplió la cobertura a otras universidades y después a todo el mundo con el único requisito de contar con un correo electrónico, esto llevo que en el 2006 se llegara a ciento cuarenta millones de usuarios y creciendo.

Garcia (2013) Se refiere a la red social como la más significativa e influyente en la historia de internet. Se destaca por ser una herramienta de fácil acceso, con suscripción y uso gratuito. Su funcionamiento es comparable al de otras redes sociales: los usuarios se registran y crean un perfil (una página personal dentro de la red). En este perfil, pueden subir textos, videos, fotografías y otros archivos digitales. Además, el usuario puede compartir este contenido con cualquier otro usuario o restringirlo a su red de contactos o amigos. (p.75)

Como menciona Santiago Zuccherinoen (2016) Una de las principales fortalezas de los grupos en *Facebook* es la posibilidad de interactuar con tu comunidad de miembros de una forma directa y privada (dependiendo del tipo de grupo que elijamos crear) sin necesidad de tener que invertir en pautas para que se vean nuestras publicaciones.

Facebook se caracteriza por su bidireccionalidad, permitiendo respuestas inmediatas y conversaciones activas con los usuarios. Su gran cantidad de usuarios la convierte en una red social masiva, capaz de llegar a muchas

personas mediante contenido segmentado. La accesibilidad móvil facilita el acceso y la búsqueda de información, haciendo que el contenido esté siempre al alcance del usuario. Además, las publicaciones en *Facebook* son bien valoradas por *Google*, a menudo más que las páginas web oficiales, y su capacidad transmedia permite compartir contenido en diversos formatos, lo que es beneficioso para las campañas de marketing.

La privacidad en *Facebook* puede ser configurada para que solo amigos confirmados vean el perfil, o puede ser abierta a todos. Existen dos tipos de cuentas personales y corporativas. Las cuentas personales están disponibles para cualquier usuario sin restricciones, mientras que las cuentas corporativas están orientadas a empresas, productos, servicios o personas influyentes, facilitando el contacto cercano entre la empresa y el cliente.

1.2.8.8 YouTube

Es un portal web gratuito de publicación de videos en internet, la idea básicamente es la de un canal de televisión dividido en categorías, los usuarios crean su propio contenido, de ahí el nombre de *You* (tú) *Tube* (tubo, canal).

El sitio web fue creado en 2005 para abordar la dificultad de compartir videos en internet en ese momento. De esta manera, una simple página web llegó a alcanzar los 1.000 millones de usuarios en 2017. (Universia España: 2017)

En YouTube, los videos están accesibles para cualquier usuario que quiera verlos. La diferencia es que cada canal es creado por usuarios individuales, quienes pueden compartir videos sobre una variedad de temas de manera sencilla.

En esta plataforma, se encuentran diversas categorías, como películas completas, documentales, videos musicales y caseros, así como transmisiones en vivo de eventos, en algunos casos, los videos caseros han convertido a personas desconocidas en celebridades instantáneas debido a su rápida difusión.

Los usuarios tienen las opciones de realizar comentarios o colocar me gustan o si los odian, de esta forma está permitido que las personas expresen y den a conocer su opinión sobre algún video publicado en el portal.

A la vez, *YouTube* se ha convertido en la mayor biblioteca audiovisual de la historia por recopilar la mayor cantidad de material visual hecho por el hombre y el mejor difusor de información, ya que en sus servicios se puede encontrar cualquier información contenida dentro de los videos.

Otro aspecto que muestra el portal es el mayor tiempo de permanencia en una web, aproximadamente 300 millones de horas en visualización, esto quiere decir que uno de nosotros consumimos, al menos una hora de contenido al día. Con estas cifras los sociólogos en comunicación ya están considerando estos tiempos como la generación *YouTube*, por cuanto los miembros ven algo interesante y lo comparten en sus entornos de amigos dentro de sus redes sociales. (Universia España:2017)

Según el autor (Marsé, 2012) Definir a *YouTube* como un medio de comunicación en sí, no sería una información del todo correcta. El portal de videos más que un lugar donde publicar videos es un gran almacén o soporte de millones de videos por usuarios, empresas o medios de comunicación que aportan valores muy distintos. Por lo tanto, la plataforma es una marca con mucho poder de un nuevo formato para informar, un nuevo soporte comunicativo, que es el de videos online. (p. 97)

Por otra parte, el portal ha sido considera como complemento de la televisión publicando breves episodios de algunas tramas transmitidos con relación a la serie original que son comercializados exclusivamente por la web. Esto se realizó como una forma alternativa para llegar a más personas de forma mundial, así se corrobora que *YouTube* no le quita audiencia a la televisión, por el contrario, estimula mucho más a su programación, tenga éxito en su país donde se realizó.

Del mismo modo *YouTube* se ha desarrollado también como plataforma publicitaria comenzando a aparecer comerciales de 15 a 30 segundos en un estilo pop up o invasivo, donde la empresa puede escoger lo que requieran, se puede elegir el tipo de anuncio, al iniciar o al final, en formato de banner o

escoger en factor al contenido del video donde requiera la publicación, etc. Por este tipo de publicidad el usuario del video recibe un tipo de remuneración por la cantidad de número de vistas realizadas a su video.

Se ha transformado en un fenómeno cultural con un impacto tan importante que en 2006 la revista Time lo nombró "Invento del Año". Se ha convertido en un medio de difusión extremadamente popular, abarcando una amplia gama de temas, desde la promoción de artistas y políticos hasta contenidos sobre gastronomía, autopsias, manuales, archivos históricos y entrenamientos en general.

Pero toda esta abierta exposición en imágenes no hace que el portal tenga normas y prohibiciones y sea firme en cumplirlas para el bienestar de su comunidad. La pornografía, la xenofobia, la discriminación, la intolerancia son temas muy comunes que el portal siempre trata de cuidar que los usuarios no estén expuestos en las publicaciones donde publicas su contenido.

1.2.8.9 herramientas multimedia

Son las herramientas utilizadas para ayudar en el desarrollo de proyectos en la web que puede ser la combinación de gráfico, sonido, animación y video. Están diseñadas para poder administrar otros elementos individuales con la facilidad de poder crear o editar imágenes con alguna extensión para controlar videos y/o otros periféricos.

Son los recursos tecnológicos que se utiliza para facilitar a los desarrolladores de contenido una ayudar en la producción, edición y difusión de la información dentro de los canales digitales existentes, tanto como páginas web, redes sociales, blogs, mensajería, etc.

Belloch, (2013) El término multimedia se refiere a la combinación de diferentes medios de comunicación, como texto, imágenes, sonido, animación y video. Los programas informáticos que utilizan estos medios de manera efectiva y alineada con sus objetivos, permitiendo la interacción con el usuario, se conocen como aplicaciones multimedia interactivas. La

evolución de los sistemas de comunicación ha dado lugar a una variedad de estas aplicaciones o programas, que tienen dos características principales:

Multimedia: Incorporación de múltiples formas de información (textos, gráficos, sonidos, animaciones, videos, etc.) de manera coherente.

Hipertexto: Interactividad basada en sistemas de hipertexto, que permiten al usuario decidir y seleccionar la tarea que desea realizar, rompiendo la estructura lineal de la información.

Estas herramientas facilitan para ampliar la información que deseamos difundir en la red, mostrando formas diversas de cómo podemos trabajar nuestro contenido en una forma dinámica, original y práctica. Todo esto nos acerca a un público mas tecnológico y multimedia, relacionándolo a los jóvenes que son nativos a estos medios.

El uso que se le puede dar es muy amplio tanto como en los medios de comunicación, las plataformas de educación, herramientas de investigación, recopilación de documentación y entretenimiento en general. Por consiguiente, las personas que son encargadas de contenidos pueden valerse de estas herramientas con un mínimo de personal y en poco tiempo desarrollar proyectos versátiles y dinámicos para su público interesado.

Para mencionar algunas herramientas podemos referir a los *Coment Management System* que son los generadores de blogs, las redes sociales para conectar públicos específicos, edición multimedia que se aplica para el retoque de imágenes edición de video o edición de audio, publicaciones 2.0 para intercambio de información mas sencilla y segura como *Slide share*, *google driver* o *Drox box*, acortadores de URL útil para ahorrar caracteres y ordenar contenido digital, discos virtuales como almacenamiento de datos en grandes cantidades y descargarlos en cualquier lugar, streaming para transmisiones en vivo como *ustrean*, *livestream*, el mismo *Youtube*, generadores de imágenes por IA, filtros fotograficos, Etc.

1.2.8.10 El diseño gráfico

El diseño gráfico consiste en la creación y combinación de elementos visuales, como imágenes, texto y colores, para comunicar un mensaje de manera efectiva. Los diseñadores gráficos emplean su creatividad y habilidades técnicas para producir trabajos visuales que atraigan la atención y transmitan información de forma clara y atractiva. Esto incluye, entre otros, la creación de logotipos, folletos, anuncios, carteles y sitios web.

Moreno (2014) El diseño gráfico se describe como el “trazado o bosquejo de una idea o producto requerido. Se trata de dar forma a una idea creativa que busca solucionar un problema (posiblemente de comunicación) o atender una necesidad o demanda.” Un diseñador gráfico emplea diversos recursos para promocionar un producto, enfrentando así un desafío de comunicación. El diseño que un cliente solicita es el resultado final, cuyo propósito es resolver un problema o satisfacer una necesidad. (P. 10)

En esencia, el diseño gráfico trata de resolver problemas de comunicación visual. Los diseñadores gráficos consideran aspectos como la composición, el equilibrio, el contraste y la armonía para crear diseños que no solo sean estéticamente agradables sino también funcionales. Utilice herramientas digitales como software de edición de imágenes y vectores para hacer realidad sus ideas y garantizar que su mensaje llegue a su público objetivo de manera efectiva.

El diseño gráfico se puede ver en todas partes: en publicidad, medios impresos, medios digitales y entornos cotidianos. El propósito es facilitar la comunicación y mejorar la experiencia visual de las personas. Ya sea vender un producto, informar al público o simplemente entretener, El diseño gráfico desempeña un papel crucial en la manera en que nos relacionamos con el entorno visual que nos rodea.

1.2.9 La telemedicina

La telemedicina, que se traduce como "medicina a distancia", ha sido una práctica que, aunque ha avanzado significativamente en el siglo XX, especialmente en los últimos 20 o 30 años, tiene una historia que se remonta a tiempos más antiguos. Ha sido definida generalmente como la medicina a distancia y como tal incluye tanto como el diagnóstico y tratamiento como la educación médica. Se puede decir que es una nueva disciplina que va evolucionando de conocimiento y prácticas. Primordialmente, es muy útil para profesionales de la salud y para público en general como una forma de entender algunas experiencias claves que llevaron a médicos y trabajadores de salud a usar distintas formas de telemedicina, también se intenta mostrar cuáles han sido las razones principales que han hecho posible el crecimiento de la telemedicina.

Alrededor de la década de los 50 surgió la aplicación de nuevas tecnologías medicina, cuando la NASA creó un sistema para verificar que los astronautas tengan una buena condición física. Este fue el punto clave que se siguió para el desarrollo de proyectos similares para reducir el tiempo y la distancia al mismo tiempo.

A pesar del paso del tiempo, estos proyectos iniciales siguen teniendo un gran impacto en el campo de las telecomunicaciones, facilitando el desarrollo de nuevas tecnologías más avanzadas, ofreciendo mayores oportunidades.

Inicialmente, la telemedicina se utilizó principalmente en misiones de aviación, como por ejemplo la "*Misión Mercury*" desarrollada en los Estados Unidos de 1960 a 1964. Se usó la telemetría fisiológica para una revisión y un ajuste detallados los parámetros físicos del astronauta.

Gracias a estos avances, se pudo determinar la importancia del uso de La telemedicina en el sector salud, de esta manera países desarrollados como Gran Bretaña, Italia, Canadá, Suecia; Japón y Estados Unidos alentaron la actividad en años posteriores.

Poco a poco, con la ayuda de la red telemática, el desarrollo de Internet y las líneas de comunicación de alta velocidad que se extiende por todo el mundo ha facilitado el avance y la mejora del sistema de Telemedicina. Cabe señalar que la telemedicina existe en varios sectores de salud de Diferentes países, por

lo que es una de las aplicaciones más importantes en este campo. La ciencia y la tecnología son saludables y brindan plenamente la experiencia médica del futuro. (*Scientific Electronic Library Online*, 2011)

La telemedicina en conclusión es brindar un servicio médico remotamente medianamente combinando técnicas de informática y telecomunicaciones para la atención de pacientes. Este servicio puede variar desde una conversación telefónica entre dos médicos sobre un caso hasta el uso de tecnologías de telecomunicaciones e informática para realizar consultas médicas, establecer diagnósticos e incluso llevar a cabo cirugías a distancia y en tiempo real. A la vez puede emplearse en educación, el envío de información médica por las redes apropiadas, en este caso los estudiantes de medicina tienen la oportunidad de aprender estudio de los síntomas y los signos de las enfermedades con el apoyo de un maestro y ante la paciente vía remota.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

El Instituto Nacional de Salud del Niño (anteriormente conocido como el Hospital del Niño) comenzó sus actividades para cubrir la urgente necesidad de un hospital exclusivo para niños, brindando protección y atención especializada a menores desvalidos y absorbiendo la demanda que otros hospitales no podían satisfacer en ese momento. Gracias al esfuerzo incansable de la Sociedad Auxiliadora de la Infancia, liderada por la notable matrona limeña Juana Alarco de Dammert, conocida posteriormente como "La abuela de los niños", y con el apoyo de diversas entidades públicas y privadas, se hizo realidad el primer hospital infantil del país.

El proceso de construcción del hospital se inició con la Resolución Suprema del 24 de agosto de 1923, que afirmaba la responsabilidad del gobierno en apoyar esta obra y asegurar que se realizara de la mejor manera posible. Esta resolución designó dos comisiones: una conformada por los doctores Sebastián Lorente, Francisco Graña y Fernando Carvajal, quienes se encargaron del proyecto de ubicación y desarrollo de los planos, y otra de damas presidida por Juana Alarco de Dammert, que incluía a las señoras Ayulo de Puente y Wells de Álvarez Calderón, responsables de la recaudación de fondos y la administración inicial del hospital.

La Resolución Suprema del 11 de octubre de 1923 creó recursos dedicados exclusivamente a la creación y sostenimiento del hospital, gestionados por la Sociedad Auxiliadora de la Infancia bajo la supervisión de la Beneficencia Pública de Lima. El Hospital del Niño fue instalado en la clínica "Pasteur" el 22 de octubre de 1923, y en octubre de 1924 se aprobaron los planos y presupuestos para la construcción del hospital, con un costo de 172,806 libras peruanas. El hospital fue inaugurado el 1 de noviembre de 1929 como "Julia Swayne de Leguía", bajo la presidencia de Augusto B. Leguía, con el Dr. Carlos Krundieck como primer director general.

El hospital abrió sus puertas el 2 de enero de 1930, atendiendo inicialmente a siete pacientes. El 10 de abril, extendió sus servicios de internamiento con 20 camas en cirugía, a cargo del Dr. Carlos Macedo. A lo largo de los años, el hospital se expandió significativamente, aumentando su capacidad de 150 a 500 camas y ofreciendo una amplia gama de servicios médicos.

Los directores del hospital se esforzaron por crear no solo un hospital para niños, sino también una escuela de profilaxis y orientación para hogares necesitados. En 1933, el hospital ya estaba organizado con clínicas de pasantes, consultorios externos y pabellones. Con el tiempo, se añadieron nuevos consultorios y se adaptaron los servicios a las necesidades de los pacientes.

En 1935, la visión de la medicina en el hospital se transformó, haciéndola más participativa y humanizada, y se formó la Asociación del Hospital del Niño, que agrupó a todos los trabajadores del hospital. En 1941, esta asociación se formalizó, y en 1949, contribuyó a la creación de la Federación Médica Peruana, que llevó a la fundación del Colegio Médico del Perú en 1964.

El hospital continuó expandiéndose y mejorando sus servicios, con la inauguración de nuevos pabellones en 1939 y la implementación de medicina preventiva en 1954. En la década de los noventa, bajo la dirección de la Dra. Virginia Baffigo, el hospital se reorganizó para enfocarse en la investigación científica, y su nombre cambió varias veces, finalmente quedando como Instituto Especializado de Salud del Niño.

El hospital ha avanzado en tecnología médica, introduciendo servicios innovadores como el Banco de Tejidos, único en Perú, y ampliando áreas como Hemodiálisis, Neuro-Cirugía y servicios para quemados. Ha llevado a cabo campañas de atención médica en áreas remotas, beneficiando a miles de niños.

El Instituto continúa siendo reconocido internacionalmente por la capacidad y preparación de su personal médico y asistencial. En 2004, el hospital recibió importantes ingresos y donaciones, que permitieron mejorar sus servicios y tecnología. Con el apoyo de diversas asociaciones y donantes, el instituto sigue innovando y mejorando sus capacidades.

Con motivo de su 95 aniversario, el director general, Dr. Carlos Urbano, está en planes de la organización y preparación del centenario para celebrar este hito en la institución con la participación de trabajadores, benefactores y autoridades nacionales e internacionales. La dedicación y profesionalismo de los directores y médicos a lo largo de los años ha sido heredada por los actuales profesionales del hospital, quienes celebran con orgullo los 95 años de servicio del Instituto Nacional de Salud del Niño.

Figura 1: Frontis del Instituto Nacional de Salud del Niño



2.1 Experiencia profesional oficina de comunicaciones

En el año 2009 ingreso a la oficina de comunicaciones y relaciones públicas del Instituto Nacional de Salud del niño con un contrato de SNP (Servicios no Personales).

La oficina de Comunicaciones es la oficina encargada de gestionar, planificar y organizar estrategias de comunicación orientadas a crear identidad institucional para el respaldo de la prevención de enfermedades pediátricas y la promoción de la salud, conforme a las políticas del estado.

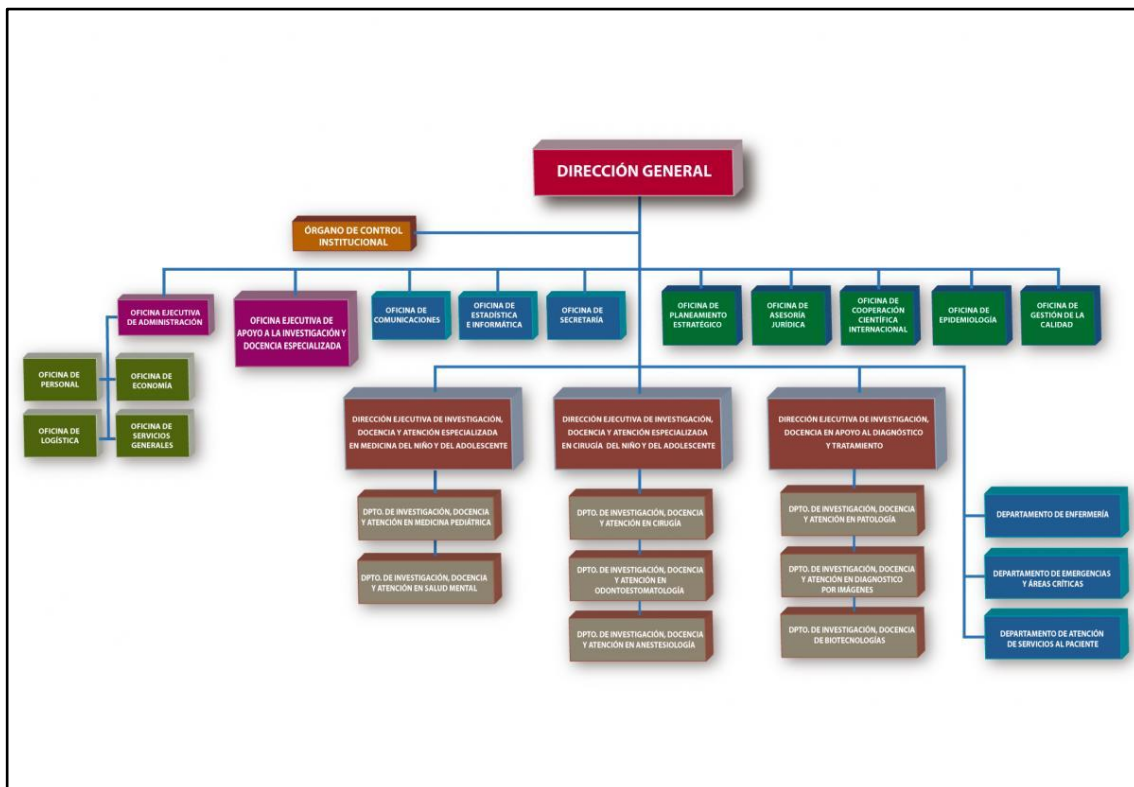
La oficina de comunicaciones desarrolla actividades correspondientes a funciones de prensa, imagen institucional, relaciones públicas, y comunicacionales para el desarrollo de las actividades protocolares y oficiales que se tiene programada en el cuadro de actividades.

También supervisa y encabeza la programación y la ejecución de las actividades para manejo de los sistemas de comunicación interna y comunicación externa de la institución, integrando y relacionando a sus públicos a través de las actividades y estrategias que pueden comprender acceso de la información pública, comunicación para el desarrollo, comunicación para la salud así como prensa y la relación con los medios de comunicación en general a través de acciones y campañas comunicacionales dentro y fuera del instituto.

También es la encargada de proponer e implementar campañas publicitarias de salud, coordinando estrategias de comunicación a través de los servicios encargados de la actividad.

Además, es la encarga del manejo, control de la información e imagen de los medios electrónicos como la página web y las redes sociales, su función es la de alimentar de información actualizada y apropiada para el público, busca información mediante la web por computadoras o dispositivos móviles.

Figura 2: Organigrama Institucional



Como parte de mis responsabilidades dentro de la oficina de comunicaciones, se me encomendó el desarrollo de un plan de comunicación digital o la creación de un manual para el manejo de medios sociales. Esto se originó debido a que las entidades del estado iniciaron el desarrollo de sus estrategias en redes sociales, el Ministerio de Salud ya contaba con uno y quería incluir a los hospitales referenciales a su lista. Nosotros sin contar con algo definido ni establecido, se nos encomendó la creación de las redes sociales para la institución, así tener una visión clara de lo que deseamos lograr con estas nuevas herramientas de comunicación masiva, que en ese entonces apenas estaban siendo desarrolladas en las entidades del estado.

Para la elaboración del plan se tomaron acciones de implementación de creación de las redes sociales de la institución, de acuerdo a la necesidad que contaba en ese momento sobre la difusión de actividades y determinar cuáles serían las más adecuadas para la realización, es aquí donde se determinaron

las redes sociales para tomar en cuenta para la institución serían las de *Facebook, Twitter y YouTube*.

Otra acción determinada fue impulsar el desarrollo de la página web del instituto. En ese momento, se disponía de una página web antigua y desactualizada. Se decidió que la nueva página web debía ser amigable, concisa y accesible, ofreciendo suficiente información para el usuario. Además, se creó un blog para publicar las notas de prensa generadas por la oficina, con el fin de difundir y promocionar las actividades de la institución mientras se ponía en marcha la nueva página web.

Además, la oficina se encargaba de la imagen institucional que se desarrollaba simultáneamente con las funciones informativas, incluyendo los diseños publicitarios de las campañas de salud, las efemérides, las actividades institucionales que desarrolla la dirección general, el material audiovisual sobre reportes de interés público y la información relevante para el público interno.

2.2 Experiencia profesional en multimedia

En 2015, se me asignaron las funciones de registro del material fotográfico, audiovisual y edición de videos de las actividades institucionales de la oficina de comunicaciones. Esto implicaba cubrir eventos como aniversarios de servicios, adquisiciones de equipos tecnológicos para diagnósticos como tomógrafos, actividades protocolares, entre otros. Además, me encargaba de documentar eventos institucionales como aniversarios de servicios, inauguraciones de ambientes, remodelaciones de servicios y días conmemorativos, etc.

Asimismo, coordinaba estos eventos para incluirlos en la programación mensual de actividades y reservar fechas para preparar la cobertura de prensa. Este material se difundía a través de nuestros canales de comunicación en aquel entonces.

2.3 Experiencia profesional en la oficina de investigación y docencia

En 2018, ingresé a la Dirección Ejecutiva de Apoyo a la Investigación y Docencia Especializada (OEAIDE) del Instituto Nacional de Salud del Niño para respaldar las labores comunicacionales en el desarrollo de las actividades institucionales. Dentro de mis responsabilidades se incluyeron la administración de la página web del área, el diseño de materiales promocionales para los cursos programados, diagramación de contenido gráfico como revistas, boletines y panfletos, así como la difusión de eventos académicos a través de medios electrónicos, correos electrónicos, grupos de *WhatsApp*, redes sociales y anuncios emergentes en la web, además de otras tareas asignadas por la oficina.

Posteriormente, mediante resolución directoral, se me encomendó brindar apoyo a la Unidad de Telesalud del Instituto Nacional de Salud del Niño como profesional en ciencias de la comunicación. Esta responsabilidad implicó la implementación, desarrollo y difusión de las actividades planificadas por la unidad de Telesalud. Esta incorporación reflejó la intención de la jefatura de contar con profesionales de apoyo adecuados para cumplir con las metas establecidas dentro del plan institucional.

Además, en la Dirección Ejecutiva de Apoyo a la Investigación y Docencia Especializada, tuve la oportunidad de colaborar estrechamente con diversos equipos multidisciplinarios, lo que me permitió fortalecer mis habilidades de trabajo en equipo y mi capacidad para adaptarme a entornos dinámicos. Esta experiencia no solo enriqueció mi desarrollo profesional, sino que también contribuyó al logro de los objetivos institucionales mediante una comunicación efectiva y una colaboración fluida entre las diferentes áreas de especialización.

2.4 Experiencia profesional en la Unidad de Telesalud

Como apoyo en la Unidad de Telesalud del Instituto Nacional de Salud del Niño, me encargaron la labor de la ejecución de transmisiones y conexiones virtuales para facilitar la prestación de servicios de telemedicina. Esta labor implicó el aprendizaje de nuevos conocimientos tecnológicos para garantizar una comunicación fluida y segura, permitiendo así que los profesionales de la salud pudieran brindar atención a distancia a los pacientes de manera efectiva y oportuna. Además, participé en la identificación y soluciones de posibles problemas técnicos, asegurando que las transmisiones se llevaran a cabo sin contratiempos y con la calidad requerida.

2.4.1 Implementación de las redes sociales en Telesalud

Otro aspecto que se me encomendó como comunicador fue la creación e implementación de las redes sociales para la unidad, basándose en un análisis de las necesidades de comunicación y promoción. Con el crecimiento de la Telemedicina, era crucial establecer una presencia digital sólida para llegar a nuestro público objetivo, proporcionando información sobre los beneficios de esta nueva herramienta en salud y la accesibilidad de este servicio.

La creación de las redes sociales se realizó analizando factores específicos como: público objetivo, básicamente profesionales de la salud de la especialidad de pediatría y padres de pacientes menores de edad del interior del país que requieran una consulta médica especializada y no puedan desplazarse a la capital. La información que queremos comunicar básicamente son las atenciones virtuales y las capacitaciones y/o cursos virtuales que se organizan en la unidad. Por otra parte, el tipo de información que se maneja es básicamente mediante material gráfico publicitario, grabación de videos de las charlas de capacitación y transmisión en vivo.

Analizando la información y la necesita que se requiere, se determinó que las redes sociales más adecuadas para la unidad de Telesalud serían la de *Facebook* y *YouTube*, basándonos en el análisis de nuestro público objetivo de

profesionales de la salud en pediatría y padres de pacientes menores de edad y el tipo de información con que se maneja. Estas plataformas ofrecen la mejor accesibilidad y popularidad para difundir nuestras atenciones virtuales y capacitaciones mediante contenido multimedia, como videos en vivo y material gráfico publicitario. Además, su funcionalidad para la interacción en tiempo real favorece la participación activa de la audiencia, garantizando así una comunicación efectiva y directa con nuestros grupos demográficos específicos.

La selección de estas redes sociales como plataformas para la promoción de Telesalud se basó en diversos criterios estratégicos y prácticos. En primer lugar, YouTube fue elegido por su capacidad para alojar contenido multimedia, lo que permite la presentación de tutoriales, testimonios y conferencias que se realizan, ofreciendo una experiencia visual y educativa que puede llegar a un amplio espectro de audiencia interesada en temas de salud. Por otro lado, la elección de Facebook se fundamentó en su versatilidad como plataforma de redes sociales, que permite una interacción dinámica con la comunidad a través de publicaciones regulares, eventos de los cursos que se realizan y grupos de discusión, facilitando una comunicación bidireccional y fomentando la participación activa de los usuarios en un entorno digital seguro y confiable.

2.4.2 Rebranding en Telesalud

En paralelo con estas actividades, se planteó la necesidad de realizar un *rebranding* del logo de la Unidad de Telesalud para reflejar mejor la identidad de la unidad en los medios digitales. Como profesional en ciencias de la comunicación, tuve la responsabilidad de dirigir este proceso de *rebranding*, lo que implicó realizar un análisis de la identidad visual existente, así como de las expectativas y necesidades de la unidad y sus usuarios. Se realizó trabajos de diseño gráfico para el desarrollo de un nuevo diseño de logo que transmitiera de manera clara y efectiva el compromiso de la unidad con la innovación tecnológica y la atención médica de calidad a distancia.

El proceso de *rebranding* del logo no solo fue un ejercicio de diseño visual, sino también una oportunidad para fortalecer la identidad y la visibilidad de la

Unidad de Telesalud dentro y fuera del Instituto Nacional de Salud del Niño. Se llevaron a cabo coordinaciones interna y externa para presentar el nuevo logo y sus implicaciones, así como para promover la importancia de la telemedicina en el contexto actual de la salud. Este proceso contribuyó a consolidar la imagen de la unidad como líder en la implementación de tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito de la salud, reafirmando su compromiso con el bienestar de los pacientes y la mejora de los servicios médicos a distancia.

Figura 3: Antiguo logo de Telesalud



Para iniciar el proceso de *rebranding* de la Unidad de Telesalud, se consideraron algunos puntos clave:

Se comenzó por evaluar la identidad visual existente de la unidad, incluyendo el logo, colores, tipografía y otros elementos visuales. Además, analiza cómo estos elementos se alinean con los valores y la misión de la unidad, así como su percepción entre los diferentes públicos, tanto internos como externos.

También establecimos objetivos claros y específicos para el rebranding. ¿Qué deseamos lograr con el nuevo logo? ¿Cómo contribuirá a fortalecer la identidad y la visibilidad de la unidad?, Estos puntos son alineados con la

estrategia general de la unidad y la visión del Instituto Nacional de Salud del Niño.

Por otro parte, se investigó sobre tendencias de diseño, identidades visuales de organizaciones similares y percepciones del público objetivo sobre la telemedicina. Se utilizaron estos conocimientos para desarrollar conceptos de diseño que reflejen la esencia y los valores de la Unidad de Telesalud de manera efectiva.

Luego de formar un equipo interdisciplinario que incluya a miembros de la unidad, comunicaciones y representantes de la jefatura. Se tomó algunas decisiones en la parte creatividad para desarrollar las ideas viables para el nuevo logo.

De acuerdo con las reuniones establecidas, se generaron varias propuestas de diseño basadas en los conceptos desarrollados previamente y se tomaron en cuentas las siguientes decisiones:

- El color preestablecido sería un color entero
- Se incluiría el nombre Instituto Nacional del Niño para que sea relacionado con ella.
- Debe ser simple y práctico comparando con lo anterior
- Fácil de escalar y adaptable a cualquier plataforma impresa y digital.

Una vez con todos los puntos establecidos, se comienza el proceso de conceptualización del nuevo logo de la Unidad de Telesalud, donde ya se recopiló la información sobre la unidad, su misión, valores y más las indicaciones que se mencionaron. Esto incluirá también imágenes sobre la telemedicina y las tendencias actuales en el diseño de logos en el ámbito de la salud y la tecnología.

Figura 4: Imagen como referencia para Telemedicina



Después de generar varias propuestas de diseño, se realizará una revisión interna para evaluar su efectividad y su alineación con los objetivos del *rebranding*. Se tendrán en cuenta aspectos como la legibilidad, la versatilidad en diferentes medios y tamaños, así como la capacidad para transmitir los valores y la identidad de la unidad. A partir de esta retroalimentación, se seleccionarán las opciones más favorables para ser refinadas y perfeccionadas en etapas posteriores del proceso.

2.4.3 Color de marca

Para este *rebranding* se escogió el color azul como color predominante que se asocia con cualidades como la confianza, la calma y la serenidad. Puede transmitir una sensación de seguridad y fiabilidad, lo que lo convierte en una elección común para lo que es atención a personas, transmitiendo estabilidad y profesionalismo.

Dupont, L. (2004) el autor menciona al azul como: “Es un color sereno, tranquilo y transparente que evoca paz, relajación y sabiduría. Al observar

el color azul, nuestros músculos tienden a relajarse, el ritmo de la respiración disminuye y la presión arterial baja”. (p.182)

También se relaciona con la tecnología y la comunicación, el azul se utiliza frecuentemente para representar la innovación, la eficiencia y la comunicación clara. Es el color dominante en los logotipos de muchas empresas de tecnología y telecomunicaciones.

La iconografía para la propuesta se escogió una pantalla como elemento central de nuestro logo, no solo representa la interfaz digital que conecta a pacientes y profesionales médicos, sino que también simboliza la ventana abierta hacia un mundo de atención médica sin barreras geográficas. Con un trazo simple y moderno, la pantalla se convierte en un símbolo reconocible de la tecnología que fortalece a los usuarios para acceder a la atención médica desde cualquier lugar y en cualquier momento.

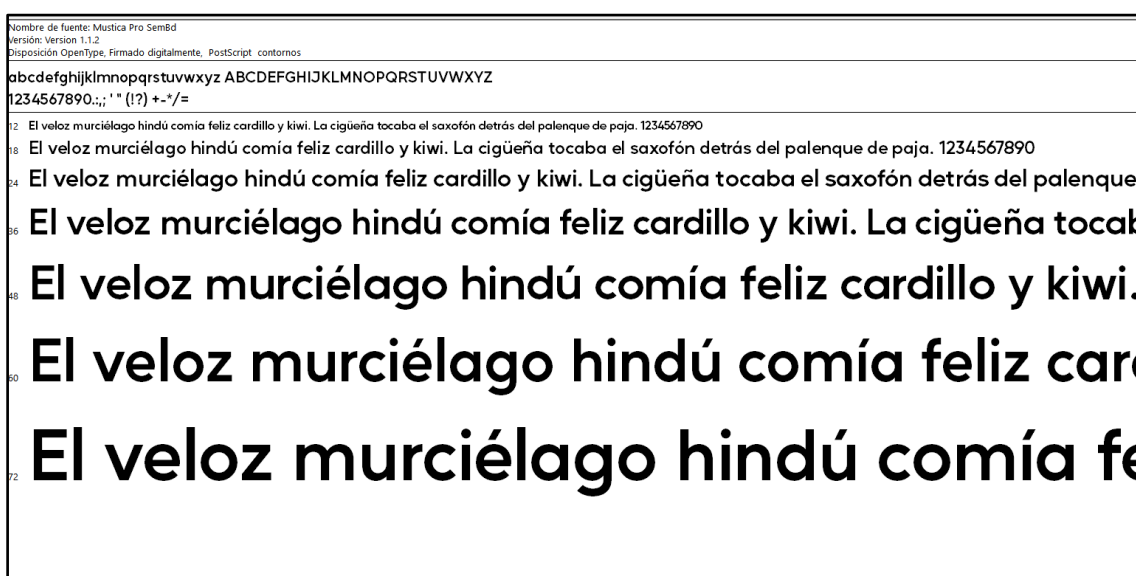
También el símbolo de los signos vitales dentro de la pantalla representa la medicina y la tecnología, un recordatorio de que, en la era digital, la salud está más conectada que nunca. A través de este símbolo, se quiere inspirar confianza donde la distancia física ya no sea una barrera para recibir la atención médica que uno necesita, donde la pantalla sea la puerta de entrada a un mundo de cuidado médico y accesible para todos.

2.4.4 Tipografía

Para la elección del tipo de fuente se tomó en cuenta las líneas cuadradas y uniformes de la fuente **Mustica Pro**, transmitiendo confianza y seguridad. Al seleccionar esta tipografía específica, buscábamos no solo comunicar profesionalismo y seriedad, sino también proyectar una imagen de vanguardia y modernidad. Mustica Pro ofrece un equilibrio perfecto entre legibilidad y estilo, con caracteres diseñados para ser fácilmente reconocibles incluso en tamaños reducidos, lo que resulta importante para la claridad de la comunicación en los entornos digitales.

La elección de esta forma se realizó de manera deliberada para transmitir una sensación de estabilidad y confiabilidad, valores importantes en el ámbito de la salud. Además, la elección de Mustica Pro como tipo de fuente refleja nuestra voluntad de estar actualizándose en la prestación de servicios en medicina a distancia. En conjunto con la iconografía de la pantalla, esta tipografía completa la identidad visual de nuestra plataforma, transmitiendo un mensaje claro y coherente sobre quiénes somos y qué representamos en el mundo de la telemedicina.

Figura 5: Fuente Mustica Pro



En resumen, el proceso de *rebranding* de nuestro logo de Telesalud ha sido más que una simple actualización estética; ha sido un ejercicio en la definición de nuestra identidad y valores. Desde la elección cuidadosa de la iconografía de la pantalla y símbolos hasta la meticulosa selección de la tipografía, cada elemento fue diseñado con un propósito claro: comunicar nuestra visión de la telemedicina como una solución moderna, accesible y confiable para las necesidades del cuidado médico del siglo XXI. A través de este nuevo logo, estamos consolidando nuestra posición como líderes en la unión entre la tecnología y la salud, ofreciendo una plataforma que no solo

conecta a pacientes y profesionales médicos, sino que también promueve la transparencia, la accesibilidad y la excelencia en la atención médica.

Figura 6: Logo de Telesalud final



Figura 7: Logo de Telesalud variante en blanco



Figura 8: trazo vectorial durante la creación del logo



Este *rebranding* representa un paso importante en nuestra responsabilidad de ofrecer una experiencia de telemedicina, donde la innovación y la identificación se unen para transformar la manera en que se brinda y se recibe la atención médica. Con nuestro nuevo logo como estandarte, estamos listos para enfrentar los desafíos del futuro con confianza y determinación, reafirmando nuestro compromiso de hacer que la atención médica sea más solidario, más inteligente y más conectada que nunca.

Este proceso de aperturar canales digitales y *rebranding* ha sido más que una simple actualización estética; ha sido un ejercicio en la definición de nuestra identidad y valores. Desde la elección cuidadosa de las redes sociales mas adecuadas hasta la meticulosa selección de las líneas para la iconografía del logo, cada elemento fue decidido con un propósito claro: comunicar nuestra visión de la telemedicina como una solución moderna, accesible y confiable para las necesidades de atención médica moderna. A través de estas decisiones, estamos consolidando nuestra posición como líderes en el uso de la tecnología y la salud, ofreciendo una plataforma que no solo conecta a pacientes y profesionales médicos, sino que también promueve la transparencia, la accesibilidad y la excelencia en la atención médica.

Figura 9: Logo utilizado en diferentes medios



CAPÍTULO III CONCLUSIONES

La experiencia laboral obtenida después de graduarme de la universidad, puedo afirmar con certeza que la formación académica brindada fue un pilar fundamental en mi desarrollo profesional. Los conocimientos adquiridos durante mi carrera universitaria, tanto teóricos como prácticos, han sido de vital importancia para enfrentar los retos del mundo laboral y apoyar de manera valiosa en mi desempeño para las diversas áreas profesionales.

A lo largo de estos años de trabajo ha sido importante las habilidades adquiridas en el trabajo, proporcionándome un aprendizaje práctico que ha reforzado mis conocimientos y me ha ayudado a identificar áreas de mejora tanto a nivel personal como profesional. Estos aprendizajes se combinan para abrir nuevas oportunidades de desarrollo en el campo de las Ciencias de la Comunicación, especialmente en la intersección entre las relaciones públicas y la gestión de recursos humanos, donde las habilidades comunicativas y dinámicas juegan un papel relevante.

En un contexto donde la imagen institucional adquiere cada vez más importancia, es esencial que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación se preparen de manera integral, priorizando tanto su éxito profesional como personal. La experiencia vivida demuestra que el éxito depende de la aplicación efectiva del “saber hacer” que se adquiere a lo largo de la formación en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Además, este trabajo me ha permitido reconocer la importancia de seguir aprendiendo y actualizándome constantemente en mi campo profesional. La experiencia laboral después de la universidad ha sido un proceso de aprendizaje continuo, donde cada desafío y proyecto ha representado una oportunidad para adquirir nuevos conocimientos y habilidades. En un mundo en constante cambio y evolución, la capacidad de adaptarse y seguir aprendiendo se vuelve crucial para mantenerse relevante y competitivo en el mercado laboral. En resumen, mi experiencia laboral después de graduarme de la universidad ha sido una etapa

de crecimiento personal y profesional, donde la formación académica y la experiencia práctica se han combinado para prepararme para los desafíos y oportunidades que el mundo laboral presenta.

REFERENCIAS

Referencias Bibliográficas:

Aced, C. (2013) *Relaciones Públicas 2.0 Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial de la Universiad Oberta de Catalunya.

Arebalos, A., Alonso, G. (2012). *La Revolución Horizontal*. Editorial Libros en Red.

Benito, A. (1994) *Prologo a la Comunicación*. Editorial Complutense

Botero, Luis (2006). *Teoría de públicos, Lo Público y lo privado en la perspectiva de la comunicación* - Editorial Universidad de Medellín

Blumer, H. (1982). *Interaccionismo Simbólico*. España: Hora Nova

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. 3ª edición. España Editorial Ariel S.A.

Castillo, A. (2009) *Relaciones públicas - Teoría e Historia*. Editorial de la Universiad Oberta de Catalunya.

Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa, estrategias para una comunicación integrada*. Editorial: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.

Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. Editorial: Trillas Sigma.

- Carlos Moreno Rodríguez (2014) *Apuntes sobre diseño gráfico: Teoría, enseñanza e investigación*. Editorial: Center d'Études Sociales sur Amerique Latine (CESAL)
- Dupont, L. (2004). *1001 trucos publicitarios*. 12º edición. España: Lectorum.
- Esteban Talaya, Á., Lorenzo Romero, C. (2013). *Dirección comercial*. Editorial: Editorial Universidad y Escuela de Negocios y marketing.
- Ferré Trenzano, J. M., Ferré Nadal, J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad*. Editorial: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Jiménez Zarco, A. I., Rodríguez Ardura, I. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Editorial UOC
- Lamata, F. (1994). *Marketing sanitario*. España: Díaz de Santos.
- Matos, Z. y Matos, C. (2020) *La construcción del marco teórico en la investigación educativa para su orientación metodológica en la tesis*. Revista Electrónica Edusol.
- Matilla i Serrano, K. (2011). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. España: Editorial UOC, S.L.
- Marse Serra, Blai · (2012) *YouTube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. (2012). España: Profit Editorial.

Manes, J. M. (2023). *Marketing Digital Para Instituciones Educativas: Guía Para Captar Y Fidelizar Alumnos En Entornos Virtuales*. Argentina: Ediciones Granica.

Miguez, M. (2010) *Los públicos en las relaciones públicas* - Editorial de la Universiad Oberta de Catalunya.

Puig Valls, V. (2015). *Social Media. 250 consejos prácticos para diseñar tu estrategia en las redes sociales: 250 consejos prácticos para diseñar tu estrategia en las redes sociales*. Editorial: RA-MA, S.A.

Rojas. O. (2008) *Relaciones públicas, la eficacia de la influencia*. Editorial: Editorial Universidad y Escuela de Negocios y marketing.

Solano Fleta, L. (1999). *Tratado de relaciones públicas*. Editorial: Gestión 2000.

Wiliam Garcia Roca (2013). *E- Branding personal y corporativo*. Editorial: Macro.

Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. 3ra edición. Editorial: Temas – grupo editorial

Referencias virtuales

Instituto nacional de salud del niño [INSN] (2024) *Institucional - Reseña Histórica*. <http://www.insn.gob.pe/institucional/resena-historica>

Mesa Editorial Merca 2.0 (2013) *¿que es el social media? 4 definiciones*. <https://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>

Universia España (2017) *¿sabes cuánto tiempo pasa un usuario de YouTube frente a la pantalla?*

<https://www.universia.net/es/actualidad/habilidades/sabes-cuanto-tiempo-pasa-usuario-youtube-frente-pantalla-1151118.html>

Belloch, C. (2013) *Aplicaciones Multimedia.*

<https://www.uv.es/bellochc/logopedia/NRTLogo4.pdf>

BrandMedia. (2020). *Rebranding de Marca, Renovarse o Morir.*

<https://brandmedia.es/rebranding-de-marca-renovarse-o-morir/>

ANEXOS

Anexo 1: curriculum Vitae

Detalles personales

| | |
|---------------------|--|
| Nombre | John Kely Moscoso Shupingahua |
| Dirección | Psj. Srgt. Alejandro Iglesias Mz "A" Lote 19, Santiago de Surco |
| Número de teléfono | 980 550 036 |
| Correo electrónico | eljohnkely@gmail.com |
| Lugar de nacimiento | Lima |
| Nacionalidad | peruana |
| LinkedIn | www.linkedin.com/in/john-kely-moscoso-511a1333 |



Perfil

Comunicador en temas de salud y tecnología, conocedor de programas para diseño gráfico, manejo de cámara fotográfica, manejo de paquete Adobe Suite, manejo de filmadoras, community Manager, Relaciones públicas.

Educación

| | |
|------------------------------|--|
| Jul. 2004 - Ago. 2009 | Ciencias de la comunicación – RRPP Publicidad Universidad San Martín de Porres |
| Jul. 2013 - Dic. 2013 | Diplomado IPAE Diplomado en Marketing |

Abr. 2019 - Jul. 2019

Curso

USIL

Community Manager

Experiencia Laboral

Ago. 2009 - Jun. 2018

Oficina de Comunicaciones del INSN - Comunicador

Instituto Nacional de Salud del Niño, Av. Brasil 600

Prensa institucional, coordinación con medios de comunicación, protocolo ceremonial para actividades institucionales, cobertura de eventos institucionales, fotografía, elaboración de piezas gráficas y administración de redes sociales.

Jun. 2018 – Presente

Dirección de Docencia e Investigación - Comunicador

Instituto Nacional de Salud del Niño - Dirección de Docencia e Investigación, Av. Brasil 642 – Breña

Coordinación comunicacional sobre las actividades de la unidad de Telesalud, administrador de las redes sociales de la oficina, desarrollo de piezas gráficas para la difusión de las actividades de la Dirección de docencia e investigación, Desarrollo de videos instructivos, fotografía, Implementación y desarrollo de los cursos de capacitación para profesionales que se imparten.

Cursos

Sep. 2023 - Oct 2023

Bioética de la Investigación

Dirección de Docencia e Investigación INSN

| | |
|------------------------------|--|
| Oct. 2023 - Nov 2023 | Curso Taller de Bioestadística con stata <i>Dirección de Docencia e Investigación INSN</i> |
| Oct. 2022 - Oct. 2022 | Barreras Burocráticas en Procesos Administrativos <i>INDECOPI</i> |
| Ago. 2022 - Sep. 2022 | Telesalud Nivel Básico <i>Ministerio de Salud</i> |
| Dic. 2022 - Dic. 2022 | Congreso Internacional Virtual Telesalud <i>Ministerio de Salud</i> |
| Nov. 2019 - Nov. 2019 | Jornada Nacional de investigación Pediátrica <i>Instituto Nacional de Salud del Niño</i> |
| Oct. 2015 - Dic. 2015 | 3D Modelaje de Objetos <i>Instituto Peruano De Arte y Diseño – IPAD</i> |
| Sep 2015 – Nov 2015 | Fotografía <i>Club de la fotografía</i> |
| Mar. 2014 - Abr. 2014 | Herramientas Multimedia Para medios Digitales <i>Universidad de San Martín de Porras</i> |
| May. 2014 - Jun. 2014 | Social Media: Gestión de Comunidades Virtuales <i>Universidad de san Martín de Porres</i> |
| | Seminario Nuevas Tecnologías en Periodismo digital <i>Universidad de san Martín de Porres</i> |
| Abr. 2010 - May. 2010 | Técnicas de Redacción y Ortografía <i>CEPEA</i> |

Reconocimiento:

Reconocimiento Por la elaboración en la publicación de la Revista Pediátrica especializada del Instituto Nacional de salud del niño - diciembre del 2022

Reconocimiento por la labor realizada durante la gestión en la institución con resolución N°124-2015-INSN-DG-OP

Agradecimiento por conformación del equipo evaluador con resolución N°195-2016-2016-DG - abril 2016

Reconocimiento por la labor y eficacia durante la semana del paciente con resolución N°080-2013-INSN-DG

Agradecimiento por el apoyo a IEEE_EMBS Ingeniería Médica y biológica de la Universidad del Callao - octubre 2011

agradecimiento por el apoyo en la campaña de la Misión KomedYPlast - julio 2009

Habilidades

| | |
|-------------------|-----------|
| Ofimática | ● ● ● ● ○ |
| Tecnologías | |
| Adobe Photoshop | ● ● ● ● ○ |
| Adobe Illustrator | ● ● ● ● ○ |
| Adobe Premier | ● ● ● ● ○ |

Referencias

Prensa - Instituto Nacional de Salud del Niño Lic. Juan José Rodríguez Peralta 949 791 103

Dirección de Docencia e Investigación – INSN Dra. Zoila Yanac Reinoso 998 674 678

Dirección de Docencia e Investigación – INSN Dra. Marie Elena Revilla Velásquez 998 970 062

Anexo 2: Datos del Instituto Nacional de Salud del Niño

The screenshot shows the website interface for the Instituto Nacional de Salud del Niño (INSN) on the Portal de Transparencia Estándar. At the top, there is a red header with the logo of the government (gob.pe) and the text 'Portal de Transparencia Estándar'. Below this, the 'Portal de Transparencia Estándar' logo is displayed, along with a search bar and a 'Buscar' button. The main content area features the title 'Instituto Nacional de Salud del Niño (INSN)' in blue. Underneath, it lists the 'Responsable del Portal de Transparencia Estándar' as Milton César Córdova Curo, with contact information including a phone number (949 791 103) and an email address (milton.curo@insn.gob.pe). It also identifies the 'Responsable de acceso a la información' as Lic. Juan José Rodríguez Peralta, with contact details (949 791 103) and an email address (juan.jose.peralta@insn.gob.pe). A section titled 'Ver administración de la información' includes a link to 'Mostrar el Gobierno de Transparencia COVID-19'. Below this, there is a row of ten icons representing various services: Organización, Recopilación y registro, Recurso, Emisión de solicitudes, Participación ciudadana, Excepciones, Consultar Mis datos, Análisis de datos, Atención al ciudadano, Exigir el acceso, and Información pública. At the bottom, there is a section titled 'DATOS GENERALES' with a brief description of the portal's purpose and the name of the 'DIRECTOR GENERAL' as Dr. Carlos de la Haza Durand.

Anexo 3: Fachada de Instituto Nacional de Salud del Niño



Anexo 4: Diseño de flyer para la difusión de las telecapacitaciones de Telesalud



Tele IEC
SÍNDROME DOWN

Viernes 02 febrero 12:00 m.

Expositor:
DR. BILLY REYNA BLAS
 MR. PROCTORA DEL INSM

Contacto:
 Tel: 783 5241 2461
 Email: telesalud@grupope.com

ID. 783 5241 2461
 Gestión de procesos 120

Telesalud



Tele IEC
DESARROLLO DE AUTOESTIMA EN NIÑOS Y ADOLESCENTES

Miércoles 07 febrero 12:00 m.

Expositor:
PSIC. NELLY CASTRO SILVA
 SERVICIO DE PSICOLOGÍA DEL INSM

Contacto:
 Tel: 783 5241 2461
 Email: telesalud@grupope.com

ID. 783 5241 2461
 Gestión de procesos 120

Telesalud



Tele IEC
MANEJO DE RESIDUOS SOLIDOS DOMÉSTICOS

Viernes 16 febrero 12:00 m.

Expositora:
ELIAS ARISTA ACOSTA
 JEFE DE LA UNIDAD DE SALUD AMBIENTAL DEL INSM

Contacto:
 Tel: 783 5241 2461
 Email: telesalud@grupope.com

ID. 783 5241 2461
 Gestión de procesos 120

Telesalud



Tele IEC
CUIDADO DEL RECIÉN NACIDO: MIS PRIMEROS 28 DÍAS

Miércoles 21 febrero 12:00 m.

Expositora:
DRA. ARILENE BRISSETT BANDOVAL SAENZ
 MRá Neonóloga - INSM

Contacto:
 Tel: 783 5241 2461
 Email: telesalud@grupope.com

ID. 783 5241 2461
 Gestión de procesos 120

Telesalud



UNIVERSIDAD DE
TRUJILLO
FACULTAD DE ODONTOLOGÍA
06021 - PERÚ

**INFLUENCIA DE LAS MODAS
EN LOS TRATAMIENTOS
ODONTOLÓGICOS EN
ADOLESCENTES**

**miércoles
08
febrero
1:00 pm.**

Expositor:
C.D. CAROL ROJAS ROMERO
Serv. de Medicina Estomatológica y Atención al Infante del INSN

Contacto:
061 443 222
311 220 814 y 311 418 24
Correo: TeleSalud@INSN
Email: tele.salud@grupope

zoom ID: 783 5241 2461
Código de acceso: 1234

TeleSalud



UNIVERSIDAD DE
TRUJILLO
FACULTAD DE ODONTOLOGÍA
06021 - PERÚ

**GESTIÓN DEL CUIDADO
DEL ACCESO VASCULAR:
CATÉTER PERIFÉRICO,
CATÉTER CENTRAL (PIC)
BUNDIE**

**Lunes
13
junio
1:00 pm.**

Expositora:
LIC. ROSSANA RACCHINI DEL MAESTRO
Supervisora del Depto. Enfermería del INSN

Contacto:
061 443 222
311 220 814 y 311 418 24
Correo: TeleSalud@INSN
Email: tele.salud@grupope

zoom ID: 236 222 305
Aplicativo Zoom

TeleSalud



UNIVERSIDAD DE
TRUJILLO
FACULTAD DE ODONTOLOGÍA
06021 - PERÚ

**CONOCIENDO
EL DENGUE E
INTERVENCIÓN DE
ENFERMERÍA**

**viernes
07
julio
1:00 pm.**

Expositor:
LIC. NIDIA AVALOS CUCHO
Servicio de Emergencia del INSN

Contacto:
061 443 222
311 220 814 y 311 418 24
Correo: TeleSalud@INSN
Email: tele.salud@grupope

zoom ID: 783 5241 2461
Código de acceso: 1234

TeleSalud



UNIVERSIDAD DE
TRUJILLO
FACULTAD DE ODONTOLOGÍA
06021 - PERÚ

Tele IEC

**PREVENCIÓN DE
ENDOCARDITIS**

**Jueves
14
marzo
12:00 m.**

Expositor:
MC. JOSÉ GONZALES CELADITA
MR. sub esp. Cardiopediatría del INSN

Contacto:
061 443 222
311 220 814 y 311 418 24
Correo: TeleSalud@INSN
Email: tele.salud@grupope

zoom ID: 783 5241 2461
Código de acceso: 1234

TeleSalud



UNIVERSIDAD DE
TRUJILLO
FACULTAD DE ODONTOLOGÍA
06021 - PERÚ

**IMPORTANCIA DE
CRECIMIENTO Y
DESARROLLO EN
NIÑOS**

**Martes
09
abril
12:00 m.**

Expositora:
LIC. CAROLINA MENDETA CORZO
Servicio de Consultorios Especiales del INSN

Contacto:
061 443 222
311 220 814 y 311 418 24
Correo: TeleSalud@INSN
Email: tele.salud@grupope

zoom ID: 783 5241 2461
Código de acceso: 1234

TeleSalud

Anexo 5: Diseño de los flyer para difusión de cursos, publicaciones y publicidad

CURSO DE REDACCIÓN CIENTÍFICA 2022
Inicio 06 de septiembre
 Lunes, Martes y Viernes
 Hora: 15.00 a 17.00
12 sesiones
32 Horas Académicas

Inscripciones



Link:
<https://forms.gle/bc918M7KUDmb192c>

Contenido:

- Redacción científica: Generalidades y principios
- Redacción científica: Formas gramaticales
- Redacción científica: Atribución de citas y citas al pie
- Redacción científica: Formato IMR y D
- Redacción científica: Manuales y métodos I
- Redacción científica: Resultados I
- Redacción científica: Resultados II
- Redacción científica: Discusión
- Redacción científica: Introducción
- Redacción científica: Referencias Bibliográficas
- Redacción científica: Autoría y Plagiato

Certificado OEAIDE-INSN

Organiza: **OEAIDE**

MODALIDAD VIRTUAL
 Dirigido al Personal Profesional del INSN

Instituto Nacional de Salud del Niño

09 Diciembre

CURSO TEÓRICO PONSETI INTERNACIONAL Y PIA LAT

SERVICIO DE TRAUMATOLOGÍA DEL INSN
 UNIDAD DE PIE BOT

Programa

HISTORIA - DONDE ESTAMOS Y TÉCNICAS DEL ENTESADO
 Dr. Sebastián B. Sosa-Milo

TIPO CAUPÉN
 Dr. Eric Soria

RODIO DE PIERNA
 Dr. Rocco Zaniga

TENDONIA
 Dra. Ana Carolina López Guzmán

SECIDIAS
 Dr. Luciano Delgado

TRANSPOSICIÓN DE TIBIAL ANTERIOR
 Dr. Marco Sepúlveda

CLÍNICA DE REFERENCIA
 Dr. Germán Cordero

ICR
 Dr. Tadeo Casanueva

Requisitos / Duración: 09 (9) horas
 Perú / Colombia: 27.000 Soles
 México / USA (Dólar) / Guatemala: 10.000 Pesos

Zoom ID: 4690 143 404

Organiza: **PONSETI**

CURSO de BASES PARA LA OPTIMIZACIÓN DE USO ANTIMICROBIANOS 2023 - II

Asistirá:

- Asesoría Profesional de Medicina
- Sociedad Peruana de Dermatología
- Comité Asesor de Infección
- Unidad de Gestión de Servicios de Perinatología
- Unidad de Gestión de Neonatología

ATENCIÓN DIRIGIDA A PROFESIONALES DE LA SALUD DEL INSTITUTO NACIONAL DE SALUD DEL NIÑO

INICIO 13 de Setiembre
 Cierre 17 de Noviembre

Inscripciones



Link:
<https://bit.ly/3B7W176>

MODALIDAD VIRTUAL ASINCRÓNICA

Organiza: **OEAIDE**

INSTITUTO NACIONAL DE SALUD DEL NIÑO 2023

VIII JORNADA NACIONAL DE INVESTIGACIÓN PEDIÁTRICA

30 y 01 Nov Dic Hora: 2:45 p.m.

Dirigido a profesionales y estudiantes de ciencias de la salud

PONENCIAS MAGISTRALES

"Análisis bibliométrico de la producción científica en Scopus del Instituto Nacional de Salud del Niño-Breña, Perú, 2010-2020"
Dr. Noe Atamari Anahul

"Enfoques clínicos e investigativos: una experiencia del proyecto WAPISA"
Dr. Anderson Soriano Moreno

"Producción Científica Peruana en Revistas Pediátricas"
Mg. Yensy Valerio Mendoza Martiarena

"Deudas multicéntricas y su aplicabilidad en estudios pediátricos"
Dr. Christian Mejía Álvarez

Modalidad virtual: **zoom**

Exposición de **08** trabajos de investigación

INSCRIPCIONES:
 Acceso libre con la clave de acceso



Link:
<https://bit.ly/3B7W176>

Ingreso Libre

Organiza: **OEAIDE**

Asesado: **Dr. Cayetano Heredia - Dr. Ricardo Palma - SLAID**
 Asesoría por el Comité Asesor de Infección

INSN Instituto Nacional de Salud del Niño

SEMANA DE LA PREVENCIÓN DEL EMBARAZO EN ADOLESCENTES

29 Set 10:00 a.m.

Simposium



"PRESENTACIÓN E INTRODUCCIÓN AL TEMA DE LA PREVENCIÓN"
JORGE CORIMANYA PAPPELES



"EXPERIENCIA EN INHERM - ESSALUD"
CLAUDIA URUJUA ALVAREZ



"EXPERIENCIA EN EL INSTITUTO MATERNO PERINATAL - MINSA"
MELIDA FINTO ARTAGA



"EMBARAZO INFANTIL Y SUS CONSECUENCIAS"
VALERIA MONDOZA - UNIPA

ORGANIZA: Servicio de Ginecología

zoom ID: 864 945 46860 Pasw: insn



Telesalud



SEMANA DEL Cáncer Infantil

1:00 pm zoom ID: 864 9454 6860 Pasw: insn

| | |
|---------------|--|
| 12 de febrero | "Detección temprana de cáncer infantil" Dra. XIMENA AGUILAR MORENO |
| 13 de febrero | "Patologías Oncológicas más frecuentes según edad" Dra. CAROLINA ALVAREZ SAYPE |
| 14 de febrero | "Cáncer Infantil: Situación en el Perú" Dra. ALICIA MATAJDO RENGIFO |
| 15 de febrero | "Leucemia Linfoblástica Aguda" Dra. MAGALY MENDOZA QUISPE |
| 16 de febrero | "Uso de la telemedicina en la detección temprana de cáncer infantil" Dra. YANIRA APARICIO CERNA |

Unidad Funcional de Oncohematología Pediátrica (UFOHP) Servicio de Hematología

INSN Plan de Cooperación 2021



"DIAGNÓSTICO Y MANEJO DE PATOLOGÍAS PREVALENTES DE LA INFANCIA"

DETECCIÓN TEMPRANA DE PATOLOGÍAS CONGENITAS Y ADQUIRIDAS EN LA PRIMERA INFANCIA

03 DE JUNIO al 12 DE JUNIO
8:00 a.m. a 2:00 p.m.

Inscripciones 

Link: <https://bit.ly/3aF0qF>

Organiza: **CEAIDE** (Comité Ejecutivo de Asesoría e Investigación de Diagnóstico) y **LIQIP** (Línea de Investigación y Calidad de la Práctica)

DIRIGIDO: Personal de salud profesional vinculado y antomonal y técnico de enfermería de Hospitales I - II, EE, SS, III, IV, IVZ de los D195 de Lima Metropolitana, I y II de la red de atención primaria de los D195 de Lima Metropolitana, I y II de la red de atención primaria de los D195 de Lima Metropolitana, I y II de la red de atención primaria de los D195 de Lima Metropolitana.

CONTENIDO
UNIDAD I: Aspectos epidemiológicos y etiológicos de las TIC y MTC.
UNIDAD II: Métodos de Diagnóstico y Manejo de las Patologías Prevalentes de la Infancia.
UNIDAD III: Casos Clínicos.
UNIDAD IV: Salud Maternal, Problemas de Salud Maternal e Infantil.
UNIDAD V: Aspectos Epidemiológicos, Diagnóstico y Manejo de las Patologías Prevalentes de la Infancia.
UNIDAD VI: Metodología de Investigación y Calidad de la Práctica de Atención Primaria.

Organiza: **zoom**

Instituto Nacional de Salud del Niño

SEMANA MUNDIAL DE "CONCIENTIZACIÓN SOBRE LA RESISTENCIA A LOS ANTIMICROBIANOS"

18 al 24 noviembre 2023.



CONFERENCIA:
"AVANCES EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA DE OPTIMIZACIÓN EN EL USO DE ANTIMICROBIANOS (PROA) EN EL INSN BREÑA"

Expositor: **JORGE LUIS CANDELA HERRERA**
FISICÓLOGO ADSCRIBIDO EN INFECCIONES PROFESIONALES
Coordinador de U.P. PROA BREÑA

20 de Noviembre
12:00 m.

zoom ID: 864 945 46860

ORGANIZA: 

CONFERENCIA
HUMANIZACIÓN EN LA PRÁCTICA MÉDICA

Expositor:
Dr. Raffo Escalante Kanashiro
Jefe de la Oficina de Gestión de la Calidad del INSN

05 de marzo
12:00 m.

Reunión Híbrida

Lugar:
Aula "A" y "B"
Docencia e investigación

zoom ID: 823 0267 7808
PASW: 008394

Organiza: 

Exposición Presencial /virtual
"ALERTA DE SARAMPIÓN EN EL PERÚ 2024"

EXPOSITORAS:

DRA. MARIA ESTHER CASTILLO DÍAZ
Pediculista Infectóloga de la Oficina de Epidemiología del INSN

Lic. Esp. **LIZETTE ECHEVARRÍA LUJAN**
Centro de Vacunación Internacional del INSN

22 de febrero | 12:00 m.

zoom
ID : 236 222 3058

Lugar:
Docencia e Investigación
Aula "A" y "B"

DIRECCIÓN:
Personal de salud del INSN
Personal de salud a nivel nacional
y Alumnos en salud







CURSO GRATUITO

Curso METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 2024

Aplicado a la redacción de protocolos de investigación

Dirección al Personal Profesional del INSN

FECHA | **MODALIDAD VIRTUAL**
19 FEB | 25 MAR | **zoom**

HORA
15:00 | 17:00

INSCRIPCIONES
Escanea el código QR
o
Link: <https://bit.ly/3Q1ARMT>

22 horas cronológicas
11 Sesiones académicas

Organiza: 

Caso clínico educativo
"INFECCIÓN URINARIA POR ENTEROBACTERIA BLEE: MANEJO BASADO EN GUÍAS CLÍNICAS"

MODERADOR:
Jorge L. Candela Herrera
Coordinador U.P. PROA INSN

EXPOSITORA:
Zaira Alejandra Acosta Torres
ID. Asistenta ICAUSP Injerto USPO

28 de setiembre
Hora: 12:00 m.

zoom
ID: 864 9454 6860
Pasw: insn

Organiza: 

Caso Clínico Educativo UF PROA | Telesalud
"INFECCIÓN DEL TORRENTE SANGUÍNEO POR *Acinetobacter baumannii* resistente a carbapenem"

MODERADOR:
Jorge L. Candela Herrera
Coordinador U.P. PROA INSN

EXPOSITOR:
Jairo Medina Alvarez
Asesor Asistencial
Laboratorio de Diagnóstico Clínico

29 de febrero
Hora: 12:00 m.

zoom
ID: 236 222 305
Pasw: insn

Organiza: 

2023

Instituto Nacional de Salud del Perú

CURSO TALLER "BIOESTADÍSTICA CON STATA"

13 oct. al 06 nov.
Hora: 16:00 a 17:00
02 días por semana

21 Horas Académicas

MODALIDAD VIRTUAL

Dirigido al personal profesional del INSN

CURSO GRATUITO

CONTENIDO

- Introducción a Stata, exploración y limpieza de datos.
- Análisis descriptivo de variables numéricas y categóricas.
- Análisis bivariado I: Pruebas paramétricas y no paramétricas.
- Análisis bivariado II: Combinaciones.
- Métodos de regresión I (lineal y logística).
- Métodos de regresión II (Poisson y binomial negativa).
- Análisis de supervivencia: curva de Kaplan Meier y regresión de Cox.
- Curva ROC, pruebas diagnósticas: sensibilidad, especificidad, valor predictivo positivo y negativo.

INSCRIPCIONES
Escanea con tu celular de tu smartphone o usa el Link de inscripción: <https://bit.ly/4W67770>

Organiza:

PLAN DE CAPACITACIÓN

"DIAGNÓSTICO Y MANEJO DE PATOLOGÍAS PREVALENTES DE LA INFANCIA, DETECCIÓN TEMPRANA DE PATOLOGÍAS CONGÉNITAS Y ADQUIRIDAS EN LA PRIMERA INFANCIA"

2023

INICIO 05 de junio

Lunes a Viernes
Hora: 8:00 a 14:00

07 sesiones

41 horas académicas

Se entrega certificado. Recibe 80% de asistencia, derecho a certificado

CONTENIDOS:

- UNIDAD I: Atención integral e integrada en el contexto de las RS y IACI
- UNIDAD II: Etiología y Manifestaciones Congénitas
- UNIDAD III: Neonatología
- UNIDAD IV: Salud Mental
- UNIDAD V: Hematología y Oncología
- UNIDAD VI: Infectología, Parasitología y Helminthología
- UNIDAD VII: Malnutrición Infantil y Optimización de uso de Antimicrobianos

Organiza:

CURSO GRATUITO

INSCRIPCIONES

Link: <https://bit.ly/4w67770>

MODALIDAD VIRTUAL
Dirigido a: M.C. de IPRESS - DIRS

PLAN DE CAPACITACIÓN UIC - TUSGALVO

"PLAN DE ASESORIAS Y TUTORIAS A ESTABLECIMIENTOS DE SALUD"

NIVEL I-2; NIVEL I-3; NIVEL I-4 y NIVEL II-1, INSN-2023

2023

25 al 27 de Setiembre

Lunes a Miércoles
Hora: 9:00 a 13:00

03 sesiones

Se entrega certificado por participación

CONTENIDOS:

- Enfoque epidemiológico del Dengue en el INSN.
- Manejo clínico de Dengue en niños.
- Enfoque epidemiológico de Virus respiratorio en el INSN.
- Manejo clínico de Neumonías Virales y bacterianas.
- Enfoque epidemiológico de SOR en el INSN.
- Manejo clínico del SOR.

Dirigido a: DIRS LIMA ESTE, DIRS LIMA NORTE, DIRS LIMA CENTRO, DIRS LIMA SUR

Organiza:

CURSO GRATUITO

INSCRIPCIONES
Escanea con tu celular de tu smartphone o usa el Link de inscripción: <https://bit.ly/3rd4tceM>

Organiza:

CURSO DE USO DE GESTORES DE REFERENCIA Y BUSQUEDA BIBLIOGRÁFICA

2024

21 Jun al 15 Jul

Lunes y Viernes
18:00 a 17:00

10 horas académicas

CONTENIDOS:

- Búsqueda avanzada I (Scopus)
- Búsqueda avanzada II (Pubmed y Litsea)
- Búsqueda avanzada III (Scielo, Google Scholar)
- Búsqueda avanzada IV (WOS)
- Uso de Zotero
- Uso de EndNote
- Uso de Mendeley y normas de redacción de Vancouver.

MODALIDAD VIRTUAL
Dirigido al Personal Profesional del INSN

Organiza:

CURSO GRATUITO

INSCRIPCIONES
Escanea con tu celular de tu smartphone o usa el Link de inscripción: <https://bit.ly/cursoINSN>

REVISTA PEDIÁTRICA ESPECIALIZADA

CONVOCATORIA PRESENTACIÓN DE ARTÍCULOS 2024



Revista de acceso abierto, de publicación trimestral, con revisión por pares y sin costo por publicación para los autores.

PUEDES ENVIAR:

Artículos originales
Artículos de revisión
Reportes de casos
Cartas al editor
Entre otros.

DEBE CONTENER:

- Formato de declaración jurada
- Formato de solicitud de publicación
- Manuscrito



Más información en:
<https://revistapediatricae.insn.gov.pe/>

Consultas:
rpeditricae@insn.gov.pe



Se pueden presentar manuscritos que tengan como ejes temáticos pediatría y/o áreas relacionadas a la salud infantil.



CURSO de PROCESO EDITORIAL Y PUBLICACIÓN CIENTÍFICA 2023

INICIO
20 de marzo

Lunes y Viernes
Hora: 15:00 a 17:00

08 sesiones

21 horas académicas

Se emitirá constancia de participación

CONTENIDOS:

- Importancia de la publicación científica
- Ética en la publicación científica I, plagio
- Ética en la publicación científica II, Duplicación en publicaciones
- Proceso editorial en revistas científicas
- Búsqueda y selección de revisores
- Puntos claves para revisión de manuscritos
- Tipos de publicaciones
- Indicadores de producción en revistas indexadas

Organiza:



CURSO GRATUITO

INSCRIPCIONES



Link:
bit.ly/41QvQ6A

MODALIDAD VIRTUAL
Dirigido al Personal Profesional del Insn

PREMIO INSTITUTO NACIONAL DE SALUD DEL NIÑO versión - XXVIII

Convocatoria 2024

Dirigido a profesionales de la salud de todo el país, adscritos a instituciones del sector público y privado, que hayan realizado investigaciones en las etapas de vida infantil y adolescente, referidos a la realidad peruana en los últimos cinco años.

Los postulantes deberán cumplir con los requisitos y bases que se encuentran disponibles escaneando el QR o dando clic en el enlace.

| | |
|---|---|
| PRIMER PUESTO Diploma de honor * Estímulo pecunario: s/ 7,000.00 | TERCER PUESTO Diploma de honor * Estímulo pecunario: s/ 2,000.00 |
|---|---|

SEGUNDO PUESTO
Diploma de honor
*
Estímulo pecunario:
s/ 4,000.00

Recepción de solicitudes:
15 de febrero al **08 de abril del 2024**
Lugar de Entrega: Mesa de partes de OEAIDE-INSN (L-V 8:00 - 15:00 hr.)

INFORMES
Email: efelix@insn.gov.pe
Oficina Ejecutiva de Apoyo a la Investigación y Docencia Especializada
OEAIDE del INSN - Av. Brasil 642 - Breña (2do Piso)

Bases y Anexos
Escanea con tu cámara de tu smartphone

Link:
<https://bit.ly/3OzXwaC>

Instituto Nacional de Salud del Niño

ISSN: 2955-8964 (En línea)
ISSN: 2955-8956 (Impreso)

Lima - Perú

Revista Pediátrica Especializada

PUBLICACIÓN OFICIAL DEL INSTITUTO NACIONAL DE SALUD DEL NIÑO

VOL. 03 - Nº 02 2024

OEAIDE Oficina Ejecutiva de Apoyo a la Investigación y Docencia Especializada



Exposición Presencial /virtual “ALERTA EPIDEMIOLÓGICA EN DENGUE”

EXPOSITORES:
Aspecto Epidemiológico
DR. CESAR ROMERO RAMOS
Jefe de la Oficina de Epidemiología del INSN

Aspectos Clínico, Diagnóstico y Tratamiento
DR. JAVIER DIAZ PERA
Servicio de Infectología del INSN

06 de marzo | 12:00 m.



ID : 880 5601 3893
Pasw: 449144

Lugar:
Docencia e Investigación
Aula “A” y “B”

DIRIGIDO :
Personal de salud del INSN.
Personal de salud a nivel nacional
y Alumnos en salud

Telesalud
AL INSTITUTO NACIONAL DE SALUD DEL NIÑO

Si tu Institución Necesita
de apoyo diagnóstico, terapéutico o de cuidados especializados pediátricos; descarga, completa y envía los requisitos solicitados; así podremos servirte.

Recepción de Requisitos:
las 24 horas
Lunes a Sábado
7:00 am. a 7:00 pm.
Cel: **947 487 707** (whatsApp)
telesalud@insn.gob.pe
telemedicina@insn@gmail.com

REQUISITOS:
<https://bit.ly/3XKLeP50>

Ingreso Libre

Telesalud **INSN**

Dirigido a personal de la salud

III CICLO MENSUAL DE TELECONFERENCIAS EN PEDIATRÍA
Julio - 2024

Hora 12:00 m.

Modalidad Virtual
zoom
ID: 793 5241 2461
Pasw: 123

Inscripciones

Link:
<https://bit.ly/48f485v>

Se entregará constancia de participación (previa inscripción y 80% de asistencia)

| FECHA | TEMA | EXPOSITOR |
|--------------|---|--|
| Lunes 01 | PRATOS CLAVE EN EL MANEJO DEL GASTROENTERO | Dr. Edo. Benítez Martínez Espino Instituto de Diagnóstico y Referencia Epidemiológica |
| Miércoles 03 | VENTILACIÓN DE CÁMULA DE ALTO FLUJO RESONAN Y MASO | Dr. Anselmo Camp Cole Instituto de Diagnóstico y Referencia Epidemiológica |
| Viernes 05 | CUADROS DE ENFERMEDAD EN EL PACIENTE PREMUNDO CON HERPES | Dr. Edo. Méndez Torres Valencia Servicio de Infectología |
| Lunes 08 | UPDCL 2024 | Dr. Shery Day María Lozano Servicio de Infectología e Investigación |
| Miércoles 10 | REVISIÓN DE LA GUÍA DE MANEJO DEL SÍNDROME DE RESUSCITACIÓN PERI-NATAL EN EL NEONATO DE ALTO RIESGO | Mg. Luz Arroyo Galindo Capa Unidad de Servicio de Neonatología |
| Viernes 12 | LE PROSCOPICAR PLACARDAS EN EL MANEJO DEL NEONATO | Dr. Patricia Manóvil Flores Servicio de Neonatología |
| Lunes 15 | TÁMPEROS DE SANGRE EN ADOLESCENTES | Dr. Jorge Manuel Contreras Hospital de Alta Especialidad de Genética Médica |
| Miércoles 17 | ANEMIA FERROPENICA, LA PRODUCCIÓN DE SANGRE EN EL NIÑO CONFERENCIA | Dr. Olaya Nabel Abarca Servicio de Hematología |
| Viernes 19 | USO ENVIADO DEL NEUROGRAFÍA EN EL NEONATO DE ALTO RIESGO | Dr. Ines Carolina Pizarro Servicio de Neonatología |
| Miércoles 21 | CUADROS DE ENFERMEDAD EN OPORNOLOGÍA REANATOLÓGICAS PEDIÁTRICAS | Dr. Edo. Ricardo Rosales Gallegos Servicio de Medicina A. |
| Jueves 23 | MANEJO DE COLERA OTORRINOLARINGEAL EN EL TRACTO DIGESTIVO DEL NEONATO | Dr. Anibal Alarcón Chirra Unidad de Servicio de Gastroenterología |
| Viernes 25 | VARECARRILLOS ELECTRÓNICOS CONSEJERÍA REGIONAL | Dr. Anselmo Camp Cole Neurología PEDIÁTRICA |
| Miércoles 28 | USO DE LA VIDEOPERFILAXIA EN EL MANEJO DEL NEONATO DE ALTO RIESGO | Investigación y Referencia Epidemiológica |
| Miércoles 31 | ECOGRAFÍA CEREBRAL EN EL NEONATO | Dr. Nicolás Ramos Torres Servicio de Neonatología |

OEAIIDE

Anexo 6: Resoluciones de felicitaciones y carta de agradecimiento



RESOLUCIÓN DIRECTORAL

Lima, 06 de Noviembre de 2023

Visto el Expediente con Registro: N° 002632-2012-013-1570/OP-1818-2012/UG-4223-2012;

CONSIDERANDO:

Que, la Carrera Administrativa permite a los Servidores Públicos ejercer el derecho y el deber de brindar sus servicios a la Nación, asegurándose su desarrollo en base a méritos y calificaciones en el desempeño de sus funciones;

Que, con Memorando N° 1570-SDG-INSN-2012, de fecha 02 de noviembre del año 2012, la Sub-Dirección General del Instituto Nacional de Salud del Niño, informa de las actividades realizadas por la Semana del Paciente, realizado del 07 al 13 de agosto del 2012; el mismo que incluye el programa de actividades, Presupuesto y listado de colaboradores que hicieron posible el desarrollo del citado evento, para quienes solicitan el reconocimiento y gratitud, mediante Resolución Directoral por el éxito alcanzado;

Que, mediante Memorando N° 1986-DG-INSN-2012, de fecha 06 de noviembre del año 2012, se dispone proyectar la Resolución Directoral de reconocimiento y felicitación a la Comisión organizadora de la Celebración de la Semana del Paciente, por las actividades llevadas a cabo del 07 al 13 de agosto del 2012;

De conformidad con el Artículo 18° literal b) de la Ley Marco del Empleado Público Ley N° 28175, y el Artículo 4° incisos 4.1 y 4.2 de la Ley del Código de Ética de la Función Pública Ley N° 27815, aprobado por la Ley N° 28496; es procedente el reconocimiento de acciones de calidad extraordinaria realizadas directamente con las funciones desempeñadas, que constituye ejemplo para los servidores; y

En la Visación de la Oficina de Asesoría Jurídica y la Oficina Ejecutiva de Administración del Instituto Nacional de Salud del Niño;

SE RESUELVE:

Artículo Primero.- Reconocer, Agradecer y Felicitar con eficacia anticipada, al personal que colaboraron en las actividades realizadas en el Instituto Nacional de Salud del Niño por la Semana del Paciente, realizado del 07 al 13 de agosto del 2012, que a continuación se indica:-

INTEGRANTES DE LA COMISION

| NOMBRES Y APELLIDOS | CARGO Y/O SERVICIO |
|-------------------------------------|--------------------|
| Lic. Zulema Rosario GALLARDO FLORES | Nutricionista |

SUB DIRECCION GENERAL

| | |
|---|--------------------------|
| Dra. Gladys Jesús CARLOS BAUTISTA | Auditora |
| Sra. Cynthia Peggy Ruth MOQUILLAZA MUCHAYPIÑA | Asistente Administrativo |

OFICINA DE COMUNICACIONES

| | |
|-----------------------------------|---------------------------|
| Lic. Juan José RODRIGUEZ PERALTA | Periodista |
| Lic. Lirina María CHINGA SANCHEZ | Periodista |
| Sr. John Kely MOSCOSO SHUPINGAGUA | Técnico en Comunicaciones |

| SERVICIO DE NUTRICION | |
|-------------------------------------|-----------------------|
| NOMBRES Y APELLIDOS | CARGO Y/O SERVICIO |
| Lic. Giannina LA TORRE GALLARDO | Nutricionista |
| Lic. María Isabel FARFAN DIAZ | Nutricionista |
| Sra. Jacqueline VELA OLIVERA | Auxiliar de Nutrición |
| Sra. Carolina BARENNECHEA VICENTE | Auxiliar de Nutrición |
| Sra. Mary Cruz SAENZ ACERO | Auxiliar de Nutrición |
| Sra. Patricia Cecilia SUNI SUNI | Auxiliar de Nutrición |
| Sra. Elizabeth Lata RUPAYLLA ARENAS | Auxiliar de Nutrición |
| Sr. Efraín PALMA GOMEZ | Auxiliar de Nutrición |
| Sr. Raúl Junior PAREDES HUANUCO | Auxiliar de Nutrición |
| Sr. Oscar Juan CARDENAS CAMPO | Auxiliar de Nutrición |
| Sra. María Isabel CAYCHO FRANCA | Auxiliar de Nutrición |

| CUNA JARDIN | |
|--|----------------------|
| NOMBRES Y APELLIDOS | CARGO Y/O SERVICIO |
| Lic. Elianeth Zamudio ARGUEDAS FLOREZ | Docente |
| Lic. Katherine Magaly ROJAS NAVARRO | Docente |
| Lic. Yima Gabriela MATA VERA DE MEDINA | Docente |
| Lic. Rosario Mónica LOPEZ BUENO | Docente |
| Sra. Gladys Yilda LUQUE MORALES | Técnica en Educación |
| Sra. María del Pilar VASQUEZ SORIANO | Técnica en Educación |
| Sra. María Gualberta GALLO VARGAS | Técnica en Educación |
| Sra. Ruth Elizabeth VALVERDE MIRANDA | Técnica en Educación |
| Sra. Rosario Angélica MENDOZA LAJO | Técnica en Educación |
| Sra. Susana Fabiola CAMPANA VASQUEZ | Técnica en Educación |
| Sra. Rosario Hilda EGUIZABAL MORENO | Técnica en Educación |
| Sra. Sara Milagros GARCIA HUAPAYA | Técnica en Educación |

Artículo Segundo.- La presente Resolución, será registrada en el rubro de Méritos del Legajo Personal de los Servidores mencionados.

Regístrese y Comuníquese.



VISTOS:

El Expediente con Registro N° 018361-2023/OEADE-005850-2023-03-01339/OP-16705-2023/UG-4841-2023, que contiene el Memorando N° 570-2023-DG/INSN, de fecha 09 de octubre del 2023;

CONSIDERANDO:

Que, la Carrera Administrativa permite a los Servidores Públicos ejercer el derecho y el deber de brindar sus servicios a la Nación, asegurándose su desarrollo sobre la base de méritos y calificaciones en el desempeño de sus funciones;

Que, con Memorando N° 1330-OEADE-INSN-2023, de fecha 03 de octubre del 2023, la Dirección Ejecutiva de la Oficina Ejecutiva de Apoyo a la Investigación y Docencia Especializada, comunica que la OEADE tiene como funciones fomentar, gestionar y apoyar en la realización de actividades de investigación en el Instituto Nacional de Salud del Niño; en el mes de abril 2023, el INSN y la OEADE, lanzan el segundo ejemplar de la Revista Pediátrica Especializada Volumen N° 2, Número 1 N° 1 (2023), que es un órgano informativo que tiene gran relevancia manteniendo el reconocimiento prestigio de nuestra institución y que cuenta con buena difusión y es de fácil acceso a todos los profesionales dedicados a la salud infantil; motivo por el cual, solicita se autorice la elaboración de una Resolución Directoral de reconocimiento a todos los editores, revisores, autores, coautores y personal de apoyo nombrados y Contratados por la modalidad de Contrato Administrativo de Servicios - CAS, que participaron en la publicación del segundo ejemplar de la Revista Pediátrica Especializada del Instituto Nacional de Salud del Niño, según detallan en lista anexo;

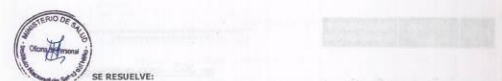
Que, mediante Memorando N° 570-2023-DG/INSN, de fecha 09 de octubre del 2023, se dispone la elaboración de Resolución Directoral de Reconocimiento a todos los editores, revisores, autores, coautores y personal de apoyo que participaron en la publicación del segundo ejemplar de la Revista Pediátrica Especializada del Instituto Nacional de Salud del Niño, según se detalla en la lista anexo al Memorando N° 1330-OEADE-INSN-2023;

Que, el Decreto Legislativo N° 276 y su Reglamento aprobado por el Decreto Supremo N° 005-90-PCM, establece que los Servidores Públicos ejercen el derecho y el deber de brindar sus servicios a la Nación, asegurándose su desarrollo sobre la base de méritos y calificaciones en el desempeño de sus funciones;

Que, el Artículo 18° literal b) de la Ley N° 28175 Ley Marco del Empleado Público, dispone que el desempeño excepcional de un empleado original el otorgamiento de especial reconocimiento que deberá enmarcarse en constituir modelo de conducta para el conjunto de empleados;

De conformidad con lo dispuesto por el Artículo 24° Inc. 1) de la Ley de Bases de la Carrera Administrativa, Decreto Legislativo N° 276, concordante con el Artículo 147° Inc. a) de su Reglamento, aprobado por Decreto Supremo N° 005-90-PCM, es procedente el reconocimiento de acciones de calidad extraordinaria, relacionadas directamente con las funciones desempeñadas, que constituye ejemplo para los servidores; y

Con la Visación de la Oficina de Personal, la Oficina de Asesoría Jurídica y la Oficina Ejecutiva de Administración del Instituto Nacional de Salud del Niño;



ARTÍCULO 1RO.- Reconocer y agradecer a todos los editores, revisores, autores, coautores, y personal de apoyo, que participaron en la publicación del segundo ejemplar de la Revista Pediátrica Especializada del Instituto Nacional de Salud del Niño, que a continuación se detalla:-

EDITORES, REVISORES Y PERSONAL DE APOYO (Nombrados y CAS)

| PARTICIPACION | NOMBRES Y APELLIDOS | PROFESION | ESTUDIOS POSTGRADO |
|--------------------------------------|---|--------------------------------|--------------------|
| Editor en jefe | M. C. Zulema ROSARIO RENGIFO | Médico Especialista | Pediatría |
| Editor General | M. C. Julio Guillermo MARIN PORTUQUARRERO | Médico Especialista | Pediatría |
| Editor Adjunto | M. C. Carlos Ramiro HERNANDEZ VIGO | Médico Especialista | Pediatría |
| Responsable de Artículos Científicos | Sr. John Kely MOSCOSO CHUPINGAGUA | Técnico en Comunicaciones | |
| Técnico en Informática | Sr. Percy Hugo REFUGIO GARCIA | Técnico en Soporte Informático | |

AUTORES/COAUTORES

| TIPO DE ARTICULO | TITULO | TIPO DE AUTORIA | NOMBRES Y APELLIDOS |
|-------------------|---|-----------------|--|
| Artículo Original | Hallazgos histológicos pulmonares en pacientes con COVID-19 atendidos en un hospital pediátrico de referencia en Perú, 2020 | Coautor | M. C. César Walter ROMERO RAMOS |
| Artículo Original | Evaluación de escalas de riesgo como predictores de mortalidad en niños menores de cinco años con neumonía adquirida en la comunidad en el Instituto Nacional de Salud del Niño entre los años 2013-2015, Lima, Perú. | Coautor | M. C. Raúl Lucio Joaquín ESCALANTE RAMIREZ |
| Artículo Original | Factores intrahospitalarios y el ingreso a la unidad de cuidados intensivos en pacientes post-operados de ressectomía bariátrica en el Instituto de Salud Pública Peruana | Autor Principal | M. C. José Manuel ARANBAR RUESTA |
| Artículo Original | Evaluación y sostenibilidad de la telemedicina en un hospital pediátrico de referencia durante la pandemia del COVID-19 | Autor Principal | M. C. Juan Raúl PORRAS ABIA |

Artículo 2do.- Disponer que la presente Resolución sea notificada a los interesados, y encargar a la Oficina de Estadística e Informática la publicación de la misma, en la página Web del Instituto Nacional de Salud del Niño.

Regístrese y Comuníquese.



Av. Brasil 600
Breña, Lima, Perú
Central (011) 3300006
webmaster@insn.gob.pe



IPRESS " INSTITUTO NACIONAL DE SALUD DEL NIÑO"
CICLO MENSUAL DE TELECONFERENCIAS PEDIÁTRICAS - MAYO 2024

| FECHA | HORA | TEMA | EXPOSITOR | LINK | PUBLICO |
|--------------|---------------|--|---|---|-------------------|
| Lunes 06 | 12:00 - 13:00 | DIAGNÓSTICO DEL VIH | Dr. Raúl Aaron Navarro Rosenberg Serv. De Microbiología | https://us02web.zoom.us/j/783524124812?pwd=UjYvdFp4QXZlUkVpY0Y0UUYxRmpmLzFkL0o6 | Personal de Salud |
| Miércoles 08 | 12:00 - 13:00 | RCP EN PEDIATRÍA | Dr. Jordy Hidalgo Gamonal Serv. De Emergencia | https://us02web.zoom.us/j/783524124812?pwd=UjYvdFp4QXZlUkVpY0Y0UUYxRmpmLzFkL0o6 | Personal de Salud |
| Viernes 10 | 12:00 - 13:00 | TALLA CORTA | Dr. Oscar Espinoza Robles Serv. Endocrinología y Metabolismo | https://us02web.zoom.us/j/783524124812?pwd=UjYvdFp4QXZlUkVpY0Y0UUYxRmpmLzFkL0o6 | Personal de Salud |
| Lunes 13 | 12:00 - 13:00 | CIRUGÍA BARIÁTRICA EN ADOLESCENTES | Dr. Alerkar Torres Terrones Serv. De Cirugía Experimental | https://us02web.zoom.us/j/783524124812?pwd=UjYvdFp4QXZlUkVpY0Y0UUYxRmpmLzFkL0o6 | Personal de Salud |
| Martes 14 | 12:00 - 13:00 | ABLACIONES CON SISTEMA TRIDIMENSIONAL EN PEDIATRÍA | Dr. Pablo Mendoza Novoa Serv. De Cardiología | https://us02web.zoom.us/j/783524124812?pwd=UjYvdFp4QXZlUkVpY0Y0UUYxRmpmLzFkL0o6 | Personal de Salud |
| Miércoles 15 | 12:00 - 13:00 | LA ENFERMERA EN EL FINAL DE LA VIDA DEL PACIENTE Y FAMILIA | Lic. Especialista Lourdes Castillo González UCPP | https://us02web.zoom.us/j/783524124812?pwd=UjYvdFp4QXZlUkVpY0Y0UUYxRmpmLzFkL0o6 | Personal de Salud |
| Viernes 17 | 12:00 - 13:00 | DERECHO LABORALES A FAVOR DE LA LACTANCIA MATERNA | Lic. Especialista Juliana Factor Lopez Consejería en Lactancia Materna | https://us02web.zoom.us/j/783524124812?pwd=UjYvdFp4QXZlUkVpY0Y0UUYxRmpmLzFkL0o6 | Personal de Salud |
| Lunes 20 | 12:00 - 13:00 | CUIDADOS DE ENFERMERÍA A PACIENTE PEDIÁTRICOS CON SÍNDROME COQUELUCHOIDE | Lic. Especialista Carmen Almerco Estralla Serv. Infesología Pediátrica | https://us02web.zoom.us/j/783524124812?pwd=UjYvdFp4QXZlUkVpY0Y0UUYxRmpmLzFkL0o6 | Personal de Salud |
| Martes 21 | 12:00 - 13:00 | SÍNDROME METABÓLICO | Dr. Miguel De Los Santos La Torre Serv. Endocrinología y Metabolismo | https://us02web.zoom.us/j/783524124812?pwd=UjYvdFp4QXZlUkVpY0Y0UUYxRmpmLzFkL0o6 | Personal de Salud |
| Miércoles 22 | 12:00 - 13:00 | SIGNOS DE ALARMA DE CONDUCTA SUICIDA EN ADOLESCENTE | Dra. Deborah León Américo Serv. De Psiquiatría | https://us02web.zoom.us/j/783524124812?pwd=UjYvdFp4QXZlUkVpY0Y0UUYxRmpmLzFkL0o6 | Personal de Salud |
| Jueves 23 | 12:00 - 13:00 | MANEJO DE DIARREA AGUDA INFECCIOSA EN PEDIATRÍA | Dr. Hugo Chirinos Quiroz Serv. De Emergencia | https://us02web.zoom.us/j/783524124812?pwd=UjYvdFp4QXZlUkVpY0Y0UUYxRmpmLzFkL0o6 | Personal de Salud |
| Lunes 27 | 12:00 - 13:00 | MANEJO INICIAL DEL TRAUMA EN PEDIATRÍA | Dr. José Germán Jaramillo Samaniego Serv. De Cirugía Pediátrica | https://us02web.zoom.us/j/783524124812?pwd=UjYvdFp4QXZlUkVpY0Y0UUYxRmpmLzFkL0o6 | Personal de Salud |
| Miércoles 29 | 12:00 - 13:00 | EVALUACIÓN RADIOGRÁFICA DE CUERPOS EXTRANOS EN PEDIATRÍA: VÍA DIGESTIVA | Dr. Miguel Amoratti Alvino Director de DEIDAT | https://us02web.zoom.us/j/783524124812?pwd=UjYvdFp4QXZlUkVpY0Y0UUYxRmpmLzFkL0o6 | Personal de Salud |
| Jueves 30 | 12:00 - 13:00 | MANEJO DE MANCHAS BLANCAS EN DENTICIÓN MIXTA | CD. Dula Rodríguez Rodríguez Serv. De Medicina Estomatológica y Atención al Infante. | https://us02web.zoom.us/j/783524124812?pwd=UjYvdFp4QXZlUkVpY0Y0UUYxRmpmLzFkL0o6 | Personal de Salud |



IPRESS " INSTITUTO NACIONAL DE SALUD DEL NIÑO"
PROGRAMACIÓN GENERAL DE TELE IEC - JUNIO 2024

| FECHA | HORA | TEMA | EXPOSITOR | LINK | PUBLICO |
|-----------------|---------------|---|--|---|-----------|
| Miercoles 12 | 12:00 - 13:00 | EXPLORANDO LA SALUD PÚBLICA ESTOMATOLÓGICA EN LA COMUNIDAD PEDIÁTRICA | CD. Mayco Jose Huancas Hurtado R1 - Salud Pública Estomatológica | https://us02web.zoom.us/j/78352412461?pwd=UVlvdFd4QXEyUHJYOUNYxRmpmTzFDU T09 | Comunidad |
| Viernes 14 | 12:00 - 13:00 | COMO PREVENIR EL ABUSO SEXUAL EN NIÑOS | MC. Claudia Urbina Alvarez Serv. Ginecología Pediátrica | https://us02web.zoom.us/j/78352412461?pwd=UVlvdFd4QXEyUHJYOUNYxRmpmTzFDU T09 | Comunidad |
| Lunes 17 | 12:00 - 13:00 | RECOMENDACIONES FISIOTERAPÉUTICAS PARA PREVENIR Y TRATAR CICATRICES EN CASA | FT. Especialista Carol Gorritti Rey Serv. Medicina Física y Rehabilitación - Quemados y Cirugía Plástica Reconstructiva | https://us02web.zoom.us/j/78352412461?pwd=UVlvdFd4QXEyUHJYOUNYxRmpmTzFDU T09 | Comunidad |
| Miercoles 19 | 12:00 - 13:00 | ALIMENTACIÓN BALANCEADA PARA PREVENIR LA DESNUTRICIÓN INFANTIL | Lic. Nutricionista Pamela Alvarado Ruiz Serv. Nutrición y Dietética | https://us02web.zoom.us/j/78352412461?pwd=UVlvdFd4QXEyUHJYOUNYxRmpmTzFDU T09 | Comunidad |
| Viernes 21 | 12:00 - 13:00 | PREVENCIÓN DE CIBER-ADICCIÓN EN NIÑOS Y ADOLESCENTES | Lic. PsI. Marisa Olga Garnica Servicio de Psicología | https://us02web.zoom.us/j/78352412461?pwd=UVlvdFd4QXEyUHJYOUNYxRmpmTzFDU T09 | Comunidad |
| Lunes 24 | 12:00 - 13:00 | PREVENCIÓN DE QUEMADURAS | Lic. Especialista Patricia Gallardo Guzman Serv. Quemados | https://us02web.zoom.us/j/78352412461?pwd=UVlvdFd4QXEyUHJYOUNYxRmpmTzFDU T09 | Comunidad |
| Miercoles 26 | 12:00 - 13:00 | HÁBITOS SALUDABLES Y NO SALUDABLES EN EL CUIDADO DE LA SALUD BUCAL | CD. Especialista Federico Segundo Paredes Guillén Serv. Medicina Estomatologica y Atención al Infante | https://us02web.zoom.us/j/78352412461?pwd=UVlvdFd4QXEyUHJYOUNYxRmpmTzFDU T09 | Comunidad |
| Viernes 28 | 12:00 - 13:00 | PREVENCIÓN DE PROBLEMAS POSTURALES Y VISUALES EN EL ADOLESCENTE | MC. Iliana Romero Giraldo Jefe del Servicio de Medicina del Adolescente | https://us02web.zoom.us/j/78352412461?pwd=UVlvdFd4QXEyUHJYOUNYxRmpmTzFDU T09 | Comunidad |