

FACULTAD DE COMUNICACIONES



Carrera de Ciencias de la Comunicación

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN APLICADAS EN LA RED DE SALUD CAJAMARCA”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Francisco Javier Díaz Campos

Asesor:

Mg. Diana Rossana Romano Najar

Cajamarca – Perú

2021

DEDICATORIA

A Dios.

A mis padres; en especial a mi madre por su
constante ayuda y apoyo incondicional.

También lo dedico a mi esposa, a mis hijos y a toda mi familia.

AGRADECIMIENTO

A mi asesora, por el permanente y detallado acompañamiento; y por su guía durante el desarrollo de la investigación.

A la Universidad Privada del Norte por facilitarme las enseñanzas para mi desarrollo profesional exitoso.

A mis superiores y compañeros de trabajo de la Red de Salud Cajamarca, por el apoyo profesional que me han brindado durante mi estadía laboral.

Índice de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
Índice de contenidos.....	4
Índice de tablas.....	5
Índice de figuras.....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. Descripción de la Entidad.....	8
1.1.1. Reseña Histórica.....	8
1.1.2. División Política.....	8
1.1.3. Estructura orgánica.....	9
ORGANIGRAMA.....	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Comunicación.....	11
2.1.1. Elementos del proceso de comunicación.....	11
2.2. Estrategias de comunicación.....	15
2.2.1. Comunicación Interna.....	17
2.2.2. Comunicación Externa.....	18
2.3. Abordaje o manejo de conflictos.....	19
2.4. Revisión y elaboración de notas de prensa.....	20
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	222
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	27
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35
ANEXOS.....	37

Índice de tablas

Tabla 1. Proceso de planificación: Elaboración de herramientas de gestión de la oficina de comunicaciones.	28
Tabla 2. Proceso de diseño: Elaborar y socializar metodología de comunicación e información.....	29
Tabla 3. Proceso de difusión: Difundir actividades, estrategias y prioridades de los servicios de salud.....	30
Tabla 5. Software de edición de video, diseño y audio en el área de comunicaciones	32

Índice de figuras

Figura 1. Principales Roles del Comunicador	27
Figura 2. Reunión con el equipo de trabajo para la campaña de desparasitación del año 2018.	37
Figura 3. Contratación de espacios en medios audiovisuales como radio y televisión, para informar a la población sobre las campañas que realiza la Red de Salud Cajamarca.	38
Figura 4. Mantener debidamente informada a la opinión pública a través de los medios de comunicación social, acerca de políticas, objetivos, planes programas y actividades, así como de los logros institucionales.....	39
Figura 5. Promoción y difusión de la semana regional de la calidad en salud.....	40
Figura 6. Alianzas con medios informáticos	40
Figura 7. Sociodrama del equipo de psicología y comunicaciones	41
Figura 8. Feria de promoción de salud dental.	42
Figura 9. Campaña de salud contra la anemia	43
Figura 10. Charla informativa sobre la prevención del cáncer de cuello uterino.....	44
Figura 11. Campaña de vacunación canina	45
Figura 12. Elaboración de audiovisuales.....	46
Figura 13.. Día de la desparasitación.....	47
Figura 14. Diseño y elaboración de volantes.....	48
Figura 15, Entrega de material comunicacional	49
Figura 16. Entrega de merchandising	50
Figura 17. Pasacalle contra medicina adulterada.....	51
Figura 18. Realización de eventos macroregionales de sensibilización	51
Figura 19. Responsabilidad social con poblaciones vulnerables.....	52
Figura 20. Visita al puesto de salud de Chanta.....	53

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, tiene el objetivo principal de destacar el aporte fundamental que tiene la universidad en el progreso del futuro profesional y en el ámbito laboral. Como egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación afirmo que la preparación académica es esencial para el desempeño laboral y profesional, lo pude experimentar en persona, al poner en práctica muchas herramientas, que de teoría pasaron a ser prácticas inherentes al ejercicio y desarrollo de la actividad de comunicación.

La experiencia laboral que obtuve durante esos años me ha permitido aumentar los conocimientos adquiridos en la universidad y evaluar mi desempeño, identificando mis fallas para luego sobresalir a ellos, optimizando el desarrollo de mis actividades laborales.

Como Comunicador Social dentro del Área de Comunicaciones de la Oficina de Atención Integral de Salud he aplicado los conocimientos sobre las estrategias de comunicación siendo consciente de las decisiones y acciones programadas para lograr comunicar de una manera efectiva, en base al interés de la Red de Salud Cajamarca.

1.1. Descripción de la Entidad

1.1.1. Reseña Histórica

La Dirección Ejecutiva de la Red de Salud Cajamarca fue creada dentro del proceso de descentralización de la administración de los servicios de salud en la Dirección de salud Cajamarca, durante la gestión del Director: Médico Segundo Aliaga Pinedo, donde se creó la unidad básica de servicio de salud Cajamarca, un 02 de abril de 1997, encargando la gerencia de dicha unidad descentralizada al Médico Napoleón Vigo Gutiérrez, quién administró 60 establecimientos de salud y solo un centro de salud: Baños del Inca; funcionando indistintamente en el local del ex proyecto llamado: Atención Primaria y Saneamiento Básico en Cajamarca (APRISABAC), luego en un ambiente de la Dirección de Salud. Posteriormente en un ambiente del Centro de Salud Baños del Inca, pasando luego a la avenida Mario Urteaga N° 500 (2da planta de emergencia del ex hospital regional de Cajamarca) desde enero del año 2012. Actualmente funciona en la Av. La Cantuta N° 1244.

Actualmente la Red de Salud Cajamarca administra y gerencia 07 micros redes de salud, 13 centros de salud y 62 puestos de salud, articulados en 07 Micro redes de salud distribuidos en toda la Provincia de Cajamarca, dos distritos de San Miguel y comunidades de San Pablo, San Miguel y Contumazá.

1.1.2. División Política

La Dirección de Red de Salud II Cajamarca es un órgano desconcentrado de la Dirección Regional de Salud Cajamarca, que desarrolla actividades de promoción, prevención, recuperación y rehabilitación de la salud según los ciclos de vida.

La jurisdicción lo conforman La Provincia de Cajamarca y sus 12 distritos (Asunción, Baños del Inca, Cajamarca, Encañada, Jesús, Chetilla, Cospán, Llacanora, Matara, Namora, Magdalena y San Juan); dos distritos de la Provincia de San Miguel (Catilluc y Tongod) y Comunidades de los Distritos de Contumaza (Corrales de Chanta, El Mote y Catudén), San Pablo (El Patiño, El Regalado) y San Miguel (Cobro Negro y Quebrada Honda).

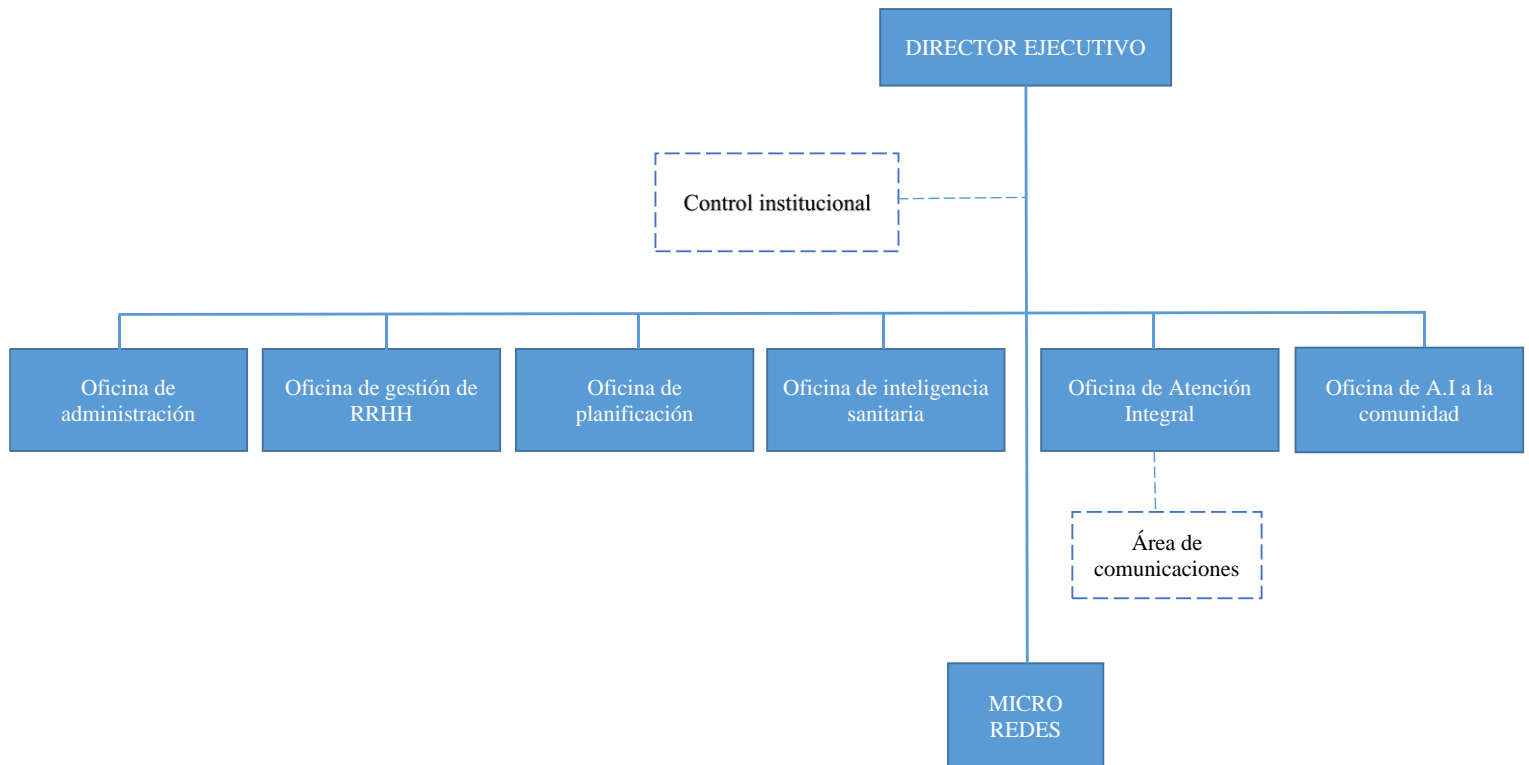
Cada uno de los distritos sobre los que se extiende la Dirección de la Red de Salud II Cajamarca se ubican siete micro redes, las cuales están conformadas por los Establecimientos de Salud haciendo un total de 11 Centros de Salud y 64 Puestos de Salud).

1.1.3. Estructura orgánica

La Red de servicios de salud II Cajamarca, es un órgano desconcentrado de la Dirección Regional de Salud Cajamarca, que gerencia y administra 63 Establecimientos de salud de la Provincia de Cajamarca y 12 Establecimientos de Salud de Otras Provincias: San Miguel, Contumaza, San Pablo.

La estructura actual responde a la estandarización de los Reglamentos de Organización y Funciones de la Dirección Regional de Salud Cajamarca y la nueva organización de los servicios de salud del Ministerio de Salud, con la finalidad de mejorar la organización y gestión de los servicios de salud basados en familia y comunidad; la cual aún se encuentra en aprobación por los entes correspondientes; siendo la siguiente:

ORGANIGRAMA



CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Comunicación

Es definida por el Diccionario de la lengua española como el hecho o consecuencia de comunicarse, transmitiendo señales a través de un código común entre emisor y receptor. Es decir, es el diálogo entre los individuos que se realiza por medio del lenguaje, logrando transmitir lo que deseamos a los demás a través de signos y sonidos. (Real Academia Española, 2020).

Comunicación proviene del latín *communicationi*, viene a ser el acto que permite transmitir información hacia los demás individuos, y también de poder recibirla de diferentes maneras. Para lograr comunicarnos se necesita en primer lugar tener el propósito de transmitir algo para luego redactar el mensaje, transmitirlo mediante una señal para su decodificación y, por último, se interpreta el mensaje por parte de un receptor. (Olivar, 2016)

Al conceptualizar comunicación se la estudia en diferentes variaciones, investigando todas las técnicas comunicativas que se necesitan para entenderla y ayudar a su interpretación. La sociedad viene a ser el mecanismo de todas las comunicaciones existentes, siendo así la comunicación una herramienta social que ayude a la población a su evolución y auto reproducción. (Aguado, 2004)

2.1.1. Elementos del proceso de comunicación.

Dentro del proceso de comunicar se tiene una serie de actos que tienen un inicio, una meta y un fin, por eso se lo define como la transmisión de información que va desde la mente hasta llegar al receptor. (Espinoza, 2021).

Hay muchos elementos que interceden para que la comunicación se logre dar, pero existen tres elementos fundamentales que logran la comunicación en sí, estos son; El emisor, siendo el principio del proceso, el mensaje que es lo que se desea transmitir y el receptor que es quien capte ese mensaje y finalice el proceso.

Los demás elementos pueden ser; el contexto, el ruido, el código, el canal y la retroalimentación. (González P., 2021)

2.1.1.1. El emisor

Es el individuo, organismo o institución que comienza con el objetivo de comunicar o expresar algo, la transmisión de ese mensaje va con el fin de conseguir la atención de un público determinado. Al emisor se le conoce también como el comunicador, transmitiendo a los demás sabiduría, recuerdos, opiniones, deseos, sentimientos etc.”. (González P., 2021)

A través del tiempo se ha ido cambiando el concepto de emisor a “fase de emisión”, esto se da por Daniel Prieto Castillo, quien sustentó en su libro llamado “Diagnóstico de Comunicación” que el emitir no solo es expresar o escribir un mensaje, sino que también se transmite mensajes mediante gestos, su manera de vestir y caminar, su cultura y un sinnúmero de signos que los rodean. (Espinoza, 2021)

Por ello que se deduce que todos los individuos son firmes emisores de información, realizada por el medio que más le parece conveniente.

2.1.1.2. El receptor

Es el individuo u organismo a quien va dirigido el mensaje, la función que cumple es inversa a la del emisor, debido a que este tiene que descifrar lo que el emisor le trata de decir, es por ello que se le conoce como el destinatario del mensaje. (Aguado Terrón, 2004)

El receptor se encuentra dentro de los tres elementos fundamentales de la comunicación, ya que se necesita de él para que reciba e interprete el mensaje que le transmite el emisor, él también debe saber los códigos con los que el emisor está enviando el mensaje para que le sea posible el análisis e interpretación, así se logrará la comprensión total del mensaje. (Espinoza, 2021)

Luego de haber interpretado el mensaje, es probable que el receptor desee responder a ello, transformándose este en emisor.

2.1.1.3. El código

Son los símbolos y signos que utiliza el emisor cuando transmite un mensaje, para lograr el entendimiento claro del mensaje este no debe combinado o variado de manera absurda, ya que debe seguir un sistema de reglas que ayuden a que se dé la comunicación de manera fluida y entendible. (Aguado Terrón, 2004, pág. 29)

2.1.1.4. El mensaje

En el mensaje se encuentra el contenido que el emisor desea expresar, este llega al receptor gracias a un canal, permitiendo así la comunicación. El mensaje esta codificado de manera que emisor y receptor entiendan lo que se quiere transmitir ya

sea una idea, pensamiento o conocimiento, estos pueden ser verbal, no verbal, visual o escrito. (Espinoza, 2021)

De ello se deduce que el mensaje no viene a ser el resultado de la comunicación, sino que es solo el medio por el que se da esta entre el emisor y el receptor.

2.1.1.5. El canal.

Mediante el mensaje se logra la transmisión del mensaje, su propósito es hacer llegar el mensaje desde el emisor hasta que lo reciba el receptor, hay dos tipos de canales:

Los medios informativos, cuyo fin es llegar a un gran número de personas que son los receptores dentro de ellos tenemos a la televisión, la radio y los periódicos; y los canales interpersonales, estos permiten que el mensaje se dé directo entre emisor y receptor. (Aguado Terrón, 2004, pág. 29)

2.1.1.6. Ruido

Es la señal no deseada que hace que la comunicación no sea clara o fácil de interpretar, es decir es un conjunto de interferencias que interrumpen el proceso de comunicación. Hay varios tipos de ruidos que se pueden dar dentro de la comunicación, es así que se tiene al ruido físico como la música a alto volumen, el ruido psicológico como la distracción, ruidos técnicos que son desperfectos de la tecnológica, ruidos fisiológicos como problemas físicos auditivos, el ruido semántico como el uso de terminología técnica como el caso de un médico con un determinado

paciente, y el ruido de influencia que es cuando el comportamiento del emisor o receptor no permite que se entienda el mensaje. (Espinoza, 2021)

2.1.1.7. Retroalimentación

Viene a ser la respuesta que envía el receptor al emisor, intercambiando los papeles y convirtiéndose ambos en lo contrario, es así como la comunicación se hace bidireccional. (Espinoza, 2021)

La retroalimentación favorece a que el emisor sepa si el destinatario ha entendido el mensaje con los códigos que él lo envió, y lo ha interpretado correctamente. Esto se suele dar en conversaciones cara a cara. (González P., 2021)

2.2. Estrategias de comunicación

Toda organización necesita instaurar estrategias de comunicación seguras y efectivas que ayuden a que la entidad se desarrolle y optimice su nivel. Como estrategias comunicativas tenemos la comunicación interna y externa desarrollada por medio de varios medios, teniendo siempre en cuenta de no cambiar el sentido del concepto que se quiere transferir, el fin es captar la atención de un mayor número de personas y organismos que se relacionan con esta, es decir, variar la comunicación y la información, de modo que se diversifique su llegada e impacto social, también es una forma de fortificar el concepto de credibilidad de la imagen de la empresa, estando como estrategia comunicacional el relato transferido, con el fin de efectuar este rol. Se sabe que los métodos creativos actualmente son restringidos por el complicado progreso de los medios, soportes y formatos audiovisuales,

evidentemente manifestados por la presencia de técnicas de combinación y cruce de contenidos. (Fernández & Batista, 2016)

De allí se puede decir que las empresas necesitan diseñar y ejecutar las estrategias de comunicación fijándose siempre en los diversos modos que existen de comunicarse con su público objetivo, generando siempre un alto impacto social. (Arellano, 2008)

En el plan de estrategias comunicacionales de toda organización debe existir pautas determinadas, por ejemplo; ser directiva, en otras palabras dirección tiene que ser el soporte y su dependencia debe estar plasmado en el organigrama, estar profesionalizada, es decir para su ejecución debe tener un óptimo y eficiente personal y materiales necesarios, ser estratégica es decir concentrarse en el cumplimiento efectivo de los objetivos de la empresa, estar planeada y ser flexible con el fin de resistencia a los cambios internos y externos. (Olivar Zúñiga, 2016).

Al fijar las estrategias comunicacionales que la empresa desea implantar, es muy significativo que los recursos humanos que van a desempeñar esas actividades tengan la capacidad, conocimientos, destreza y experiencia que ayuden a diseñar y ejecutar de manera apropiada dichas estrategias, con el fin de obtener los resultados que la empresa está esperando. (Salvador, 2014)

Es por ello que el estrategia debe tener la capacidad de adaptarse a situaciones que suelen escapar de las manos y ser incontrolables, pudiendo él mantener las relaciones sociales positivas, flexibles y dinámicas; eso le permitirá alcanzar los objetivos propuestos, es por ello que los conocimientos que posea sobre el entorno

de la entidad son importantes para que se establezcan las estrategias adecuadas. (Salvador, 2014)

Entonces es necesario que se establezca un plan estratégico comunicacional para que todos los que forman parte de la empresa sepan el procedimiento a seguir, es decir, ajustar a la guía estratégica general, allí se establecerá los medios o métodos a utilizar para ejecutar el procedimiento de manera eficaz y eficiente. El plan de comunicación es una guía donde se encuentran las pautas claras y entendibles para alcanzar los objetivos que la empresa se ha planteado a medio plazo, por eso que toda estrategia comunicacional debe estar acorde con el plan estratégico general de la empresa. (Centro de Apoyo Interamericana, 2017)

2.2.1. Comunicación Interna

Para que la comunicación sea fluida y efectiva, se necesita que el personal y el público tengan lazos de confianza, esto se da en las relaciones públicas; también es necesario y tener buena relación con los proveedores teniendo un excelente ambiente de trabajo para que el personal pueda ser eficiente y eficaz al momento de realizar sus actividades, es indispensable mantener comunicación clara y precisa entre el público interno y externo. (Romero Echevarría, 2020)

Sabiendo que la comunicación es el procedimiento mediante el cual un individuo transmite un mensaje a otro, esperando que el receptor responda y allá captado dicho mensaje con el código adecuado para lograr el buen entendimiento de la información, ya sea, conocimiento, actitud o comportamiento. (Olivar Zúñiga, 2016).

Las empresas o entidades son conscientes que necesitan de una buena comunicación que ayude a que esta crezca y logre todo lo que se ha trazado, es por ello que en el sector público y privado se tienen sistemas comunicativos que mejoren el ambiente laboral entre empleados y clientes. Esta comunicación es interna y externa. (Sarzos, 2011)

Entonces la comunicación interna es aquella que se encuentra establecida en las empresas como pautas a seguir entre todos los trabajadores para lograr una fluida comunicación, con ello se logra llevar los mensajes internos con valiosa información a toda la empresa. También, se pone las reglas de jerarquía comunicativa entre subordinados y superiores, siendo así de mucha importancia que esta comunicación sea formal y muy clara, debido a que con ello se expresa las normas, objetivos y otras indicaciones de la empresa. Esto debe llevar un control cada cierto tiempo para evitar posibles errores en las actividades de cada empleado. (Sarzos, 2011)

2.2.2. Comunicación Externa

La comunicación externa son todos los conceptos o mensajes que la empresa dirija a todo su público externo, los cuales van con la finalidad de optimizar las relaciones que se tenga con ellos, además de no perder cualquier tipo de relación, lo más importante es fomentar la buena imagen de la empresa logrando obtener consumidores potenciales de sus productos o servicios. En otras palabras, este tipo de comunicación trata de difundir y llenar de información valiosa al público objetivo, a proveedores, entidades del gobierno, clientes viables, consumidores, etc. Lo

primordial para la organización es hacer conocida su imagen corporativa con el fin de optimizar las relaciones entre ellos. (Centro de Apoyo Interamericana, 2017)

Este tipo de comunicación también trata de acercarse a los competidores con el fin de obtener información acerca de su normativa y sus estrategias. También se encarga de publicitar y hacer promoción de los bienes y servicio que ofrece su organización, aplicando estrategias de marketing, comunicacionales, y demás. (Salvador, 2014)

2.3. Abordaje o manejo de conflictos

Las relaciones humanas son muy flexibles, así que no se puede evitar la existencia de posibles conflictos, esto sucede en todo tipo de relaciones y mucho más en una empresa, donde el desenvolvimiento de cada trabajador en sus actividades es diferente debido a sus pensamientos, creencias o formación, esto puede causar incómodos momentos conflictivos porque cada uno defenderá su forma de ser, estas situaciones son desagradables y contraproducentes para la empresa. Por ello toda empresa necesita establecer normas de comunicación que promuevan el respeto entre trabajadores, además forme conciencia en cada uno con el fin de analizar las situaciones que se presenten y se logre actuar acertadamente conllevando a un ambiente laboral que beneficie el crecimiento de cultura comunicacional efectiva. (González N., 2013).

Existe mucha importancia en fomentar una cultura de paz para el ámbito laboral de los trabajadores dentro de una empresa, muchos atribuyen esta función al Estado, es decir que se debe encargarse de poner normas que mejoren el comportamiento de los trabajadores, siendo más asertivos y teniendo una

comunicación positiva y eficaz, siendo significativo para el desarrollo y crecimiento en todas las áreas de la empresa.

Dentro del manejo de conflictos deberían existir estrategias comunicativas que se enfoquen en ello, ya que allí estarán plasmados los pasos a seguir para resolver cualquier conflicto de manera óptima y eficaz, permitiendo una adecuada expresión de sus opiniones sin necesidad de ofender.

Entonces las empresas deben preocuparse por ejecutar estas prácticas estratégicas con el fin de optimizar la comunicación interna y externa, es decir no solo entre sus trabajadores sino con el público exterior como clientes, proveedores o demás individuos que tengan relaciones comunicativas con la empresa, logrando que la forma de comunicarse sea adecuada y fluida, por lo que resulta beneficiosa para el crecimiento corporativo y económico de la empresa debido a que se logrará promocionar de manera óptima los bienes y servicio que se brinda. (González N., 2013).

Por ello las empresas necesitan educarse acerca de la cultura de paz que se debería tener, para lograr establecer estrategias que ayuden a manejar los conflictos, siendo equitativos y oportunos para lograr tomar decisiones en grupo. (Echevarría, 2015).

2.4. Revisión y elaboración de notas de prensa

La imagen que una empresa da a conocer depende mucho de la información que esta proporcione al público externo, arriesgándose a tener efectos positivos o negativos según los intereses de su público objetivo. Para ello, la información

enviada debe ser verídica, pertinente y significativo para los receptores, también tiene que estar difundida a través de los medios de comunicación adecuados, así se logrará llegar positivamente al público y con los códigos correctos para un buen entendimiento. Así es como las notas de prensa toman importancia dentro de las empresas, ya que son fundamentales dentro de las estrategias comunicativas, por medio de ellas se logra llegar al público objetivo informando sobre las actividades y sucesos que se necesitan dar a conocer para con el fin de generar excelentes relaciones públicas. (Fernández Hernández & Batista Quintero, 2016)

Las notas de prensa comunican un suceso auténtico, reciente y real, de interés público, que se informa a la sociedad con el fin de considerarse masivo, cuando ya se haya obtenido, analizado y descifrado por los receptores quienes intervienen dentro del contexto manejado para la propagación. (Soriano, 2016).

Actualmente es muy frecuente que las empresas posean dentro de las estrategias comunicativas para realizar sus actividades a las prácticas humanitarias, debido a que se alinean las pautas a seguir para realizar las actividades de manera eficaz y eficiente obteniendo un buen manejo de recursos, es por ello que se necesita dar información oportuna que facilite la trasmisión de notas de prensa, con el fin de mejorar la imagen y reputación de la empresa hacia variados grupos de dominio. (Retegui, 2017)

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Ingresé a laborar en la Red de Salud Cajamarca desde el 01 de abril de 2017 hasta noviembre de 2019, siendo reclutado de forma presencial. Mi jefe directo fue el jefe de la Oficina de Atención Integral, quién se encargaba de forma parcial del área de comunicaciones.

Las funciones que realicé fueron las siguientes:

- ✓ Planear, organizar, dirigir y controlar las acciones pertinentes a la comunicación e información, protocolo y relaciones públicas. A través de lo siguiente:
 - Realización de un plan anual de comunicaciones, donde se establecen las estrategias de comunicación y marketing a emplear en los centros y puestos de salud pertenecientes a la Red de Salud Cajamarca.
 - Realización de un Plan Operativo Institucional (POI), con la finalidad de ejecutar de manera mensual el presupuesto asignado a la Oficina de Comunicaciones.
 - Realización de un plan de medios informativos, en el cual se plasme las tareas y actividades a realizar con cada uno de los medios de comunicación existentes en nuestra jurisdicción, con la finalidad de transmitir eficazmente los mensajes a la población.
 - Realizar reuniones con los jefes de las estrategias de salud y sus equipos de trabajo con la finalidad de crear acciones de sensibilización e información.

- Convocar a los medios de comunicación para formar alianzas estratégicas con la finalidad de mantener informada a la población.
- Liderar cada una de las actividades protocolares desde la organización, desarrollo y publicación de las mismas luego de haber culminado.

- ✓ Diseñar, elaborar y ejecutar estrategias de comunicación social para la salud en el marco de la realidad socio sanitario regional y local, en coordinación con los órganos competentes. Mediante la realización de:
 - Campañas de salud.
 - Ferias de promoción de la salud.
 - Celebración de efemérides durante el año (Día de lucha contra el cáncer, día del medio ambiente, día de la lactancia materna, etc).
 - Charlas informativas.
 - Charlas de sensibilización.
 - Perifoneo en vehículos en la zona urbana y rural de la ciudad.
 - Realizar publicidad en paneles, murales, banners, afiches, revistas, volantes, etc.

- ✓ Elaborar material informativo para su difusión a través de los medios de comunicación social, así como de los medios informáticos propios y de los mecanismos telemáticos disponibles, dichos materiales se realizaron en:
 - Realización de material comunicacional en softwares de edición como: Adobe premier, Photoshop, indesign, Illustrator, Corel, etc.
 - Realización de danzas, teatro, canto, etc.

- ✓ Mantener debidamente informada a la opinión pública a través de los medios de comunicación social, acerca de políticas, objetivos, planes programas y actividades, así como de los logros institucionales. Por lo cual se desarrollaron las siguientes actividades:
 - Contratación de espacios en medios audiovisuales como: Programas en radio, televisión e internet.

- ✓ Participar de las acciones de difusión e información relacionadas al sistema de gestión de riesgos de desastres. Como comunicador de la Red de Salud Cajamarca formé parte del Equipo de Prevención de Riesgos y Desastres; participando de forma activa en cada uno de sus entrenamientos, capacitaciones y charlas, con la finalidad de prevenir desastres naturales y sobretodo mantener informada a la población al respecto.

- ✓ Organizar, ejecutar y dirigir actos protocolares, ceremonias y recepciones tanto a personalidades, como a representantes de organizaciones y colectividad en general, en ocasiones que la Dirección lo determine. Como por ejemplo:
 - Maestro de ceremonias en campañas de salud, eventos interinstitucionales, reuniones de equipos de trabajo, presentación de autoridades, celebración de efemérides de la salud nacional y mundial, etc.

- ✓ Preparar y coordinar la Agenda Institucional de las actividades a desarrollar por el Director y autoridades competentes, con la finalidad de mantenerlos informados sobre las actividades y tareas dentro del marco de la salud; Así como también anticiparse a eventos que perjudiquen la imagen de la institución.

- ✓ Diseñar y controlar los mecanismos de atención a los usuarios externos e internos. Como por ejemplo:
 - Creación e implementación de la Plataforma de Atención al Usuario en Salud (PAUS).
 - Realización, aplicación y análisis de encuestas al público usuario.
 - Realización, aplicación y análisis de encuestas a los trabajadores de la Red de Salud Cajamarca.

- ✓ Organizar y ejecutar en coordinación con las dependencias pertinentes las acciones correspondientes de promoción y difusión relacionadas a la atención integral de salud y actividades propias de gestión institucional, a través de:
 - Campañas de salud.
 - Ferias informativas.

- ✓ Organizar y gestionar los archivos periodísticos, fotográficos, audiovisuales generados y de interés institucional; para la utilización de los mismos en las

diferentes tareas y actividades de la Institución con fines informativos y de sensibilización.

- ✓ Participar y coordinar en la elaboración del contenido temático de los elementos de difusión promoción con las áreas correspondientes. Como por ejemplo:
 - Diseño y elaboración de pancartas, banderolas, volantes, afiches, gigantografías, vestimentas, decoración de ambientes. Durante las acciones de información y sensibilización (Pasacalles, desfiles, caminatas, campañas, ferias, etc.)

- ✓ Elaborar y mantener actualizado el directorio de medios de comunicación locales, regionales y nacionales, con fines de cooperación en el cumplimiento de las acciones comunicacionales.
 - Realización de directorios físicos y virtuales.

- ✓ Establecer y mantener buenas relaciones con las entidades públicas o privadas de carácter regional y nacional para promover la participación interinstitucional para el logro de objetivos sectoriales.
 - Visitar continuamente a las Instituciones públicas y privadas para fortalecer las relaciones de comunicación y también crear nuevas alianzas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Las estrategias de comunicación que se aplicaron en la Red de Salud Cajamarca como comunicador social empezaron en abril de 2017 y terminaron en noviembre de 2019 y ha asumido como objetivo optimizar la comunicación entre Redes de Salud con los individuos de atención integral de una manera innovadora y eficaz, para lograr el objetivo se realizaron capacitaciones, reuniones con el uso de herramientas tecnológicas.

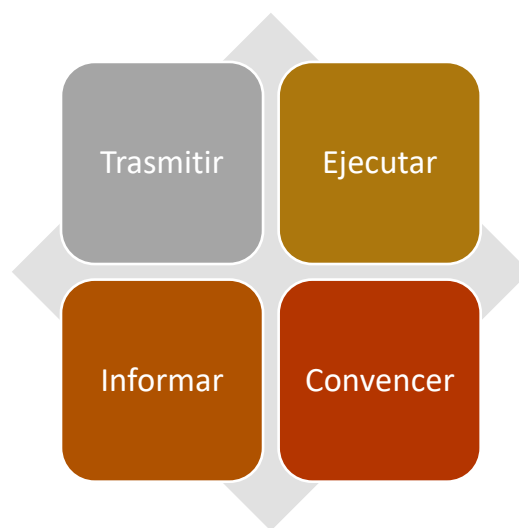


Figura 1. Principales Roles del Comunicador

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 1 se muestra los importantes roles que como comunicador social he ejecutado durante todo el tiempo que he laborado en la Red de Salud Cajamarca, siguiendo un plan de estrategias de comunicación.

Dentro del proceso de planificación se ha elaborado herramientas de gestión para la oficina de comunicaciones, mediante una programación mensual para realizar las metas anuales; para el Plan Anual de Comunicaciones se ha realizado dos talleres, uno en febrero y el otro en marzo; para el Plan de Medios informativos se realizaron dos reuniones que se dieron en marzo y julio; y para el Monitoreo y seguimiento del plan se realizaron cuarenta y cinco visitas de monitoreo, cuatro cada mes, desde febrero a diciembre, a excepción de marzo, donde se hicieron cinco visitas.

Tabla 1. *Proceso de planificación: Elaboración de herramientas de gestión de la oficina de comunicaciones.*

ACTIVIDAD	UNIDAD MEDIDA	META ANUAL LOGRADA	RESULTADOS
PLAN ANUAL DE COMUNICACIONES	TALLER	2	ESTABLECIMIENTOS DE SALUD RECIBEN ASISTENCIA TÉCNICA
PLAN DE MEDIOS INFORMATIVOS	REUNIÓN	2	INFORME
MONITOREO Y SEGUIMIENTO DEL PLAN	VISITAS DE MONITOREO	45	INFORME

Fuente: Elaboración propia

La tabla número uno muestra las actividades que se dieron dentro del proceso de planificación, las metas anuales programadas y logradas, y los resultados al final año.

Para el proceso de diseño se programaron tres actividades cada una con sus metas anuales y programadas durante todo el año; para la socialización e intercambio de metodologías de información se programaron dos talleres en marzo y julio; para la elaboración de la encuesta al usuario se realizaron dos encuestas (marzo y mayo); Para elaborar guías metodológicas de comunicaciones se realizaron trabajos de campo en febrero, marzo, abril y mayo.

Tabla 2. *Proceso de diseño: Elaborar y socializar metodología de comunicación e información*

ACTIVIDAD	UNIDAD MEDIDA	META ANUAL LOGRADA	RESULTADO
SOCIALIZACIÓN E INTERCAMBIO DE METODOLOGIAS DE INFORMACIÓN	TALLER	2	MATERIAL EDUCATIVO
ELABORACIÓN DE ENCUESTA AL USUARIO	ENCUESTA	2	INFORME
ELABORAR GUÍAS METODOLÓGICAS DE COMUNICACIONES	TRABAJO DE CAMPO	4	GUIAS / MATERIAL COMUNICACIONAL

Fuente: Elaboración propia

La tabla número dos, muestra las actividades que se desarrollaron para el proceso de diseño en la elaboración y socialización metodológica de comunicación e integración, habiendo cumplido con las metas anuales programadas en cada una de las actividades, mostrando así los resultados obtenidos.

Tabla 3. *Proceso de difusión: Difundir actividades, estrategias y prioridades de los servicios de salud*

ACTIVIDAD	UNIDAD MEDIDA	META ANUAL LOGRADA	RESULTADO
DÍA MUNDIAL DE LUCHA CONTRA LA TBC		1	
DÍA MUNDIAL DE LA ACTIVIDAD FÍSICA		1	
SEMANA DE VACUNACIÓN DE LAS AMÉRICAS		1	
DÍA MUNDIAL DE LUCHA CONTRA LA HIPERTENSIÓN ARTERIAL		1	
SEMANA DE LA MATERNIDAD SALUDABLE Y SEGURA		1	
DÍA MUNDIAL DE LUCHA CONTRA EL CONSUMO DE TABACO Y DROGAS		1	
DÍA DEL DONANTE DE SANGRE		1	
SEMANA NACIONAL DE LA LACTANCIA MATERNA		1	
SEMANA DE PREVENCIÓN DE EMBARAZO EN ADOLESCENTES		1	
CAMPAÑA ANTIRRÁBICA CANINA		1	
SEMANA PERÚ CONTRA EL CÁNCER		1	
DÍA MUNDIAL DE LA ALIMENTACIÓN	ELABORACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN E IMPRESIÓN	1	MATERIAL EDUCATIVO COMUNICACIONAL
JORNADA FAMILIAR DE LAVADO DE MANOS		1	
DÍA MUNDIAL DE LUCHA CONTRA LA DIABETES		1	
DÍA MUNDIAL DE LUCHA CONTRA EL SIDA		1	
CAMPAÑA SOBRE ÚTILES ESCOLARES SALUDABLES		1	
CAMPAÑA SOBRE AGUA SEGURA		1	
CAMPAÑA SOBRE CONSENTIMIENTO INFORMADO DEL PLAN DE SALUD ESCOLAR		1	
CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA PERSONA CON DISCAPACIDAD		1	
CAMPAÑA DE INMUNIZACIONES SOBRE EL VPH		1	
CAMPAÑA SOBRE LA IMPORTANCIA DEL CRED OPORTUNO		1	
CAMPAÑA DE VACUNACIÓN SOBRE SARAMPIÓN Y RUBEOLA		1	
CAMPAÑA SOBRE JUGUETES SALUDABLES		1	
SOCIALIZACION DE CARTERA DE SERVICIOS		32	

Fuente: Elaboración propia

La tabla número tres, muestra la difusión de actividades, estrategias y prioridades de los servicios de salud que se dieron dentro del proceso de diseño, cada actividad fue realizada según lo programado para lograr las metas anuales y resultados.

En Prensa y relaciones públicas se realizó la coordinación multisectorial e intersectorial en todas las actividades, programadas de la siguiente manera:

- En coordinación con medios de comunicación local – regional, dos veces por cada mes, desde enero hasta diciembre.
- En el desarrollo de eventos articulados con los medios de comunicación se desarrollaron dos en marzo y dos en junio.
- Para imagen institucional se realizó una reunión cada mes de enero a diciembre.
- Para conferencias, notas de prensa, impresos, comunicados, etc, se realizaron dos veces al mes de enero a diciembre.

Tabla 4. *Prensa y Relaciones públicas: Consolidación de la imagen institucional y el trabajo coordinado con otros actores sociales*

ACTIVIDAD	UNIDAD MEDIDA	META ANUAL LOGRADA	RESULTADO
COORDINACIÓN CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCAL - REGIONAL		24	ACTA
DESARROLLO DE EVENTOS ARTICULADOS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	COORDINACIÓN MULTISECTORIAL E	4	INFORME
IMAGEN INSTITUCIONAL	INTERSECTORIAL	12	INFORME
CONFERENCIAS, NOTAS DE PRENSA, IMPRESOS, COMUNICADOS, ETC.		24	INFORME/ACTA

Fuente: Elaboración propia

La tabla número cuatro muestra las actividades que se han realizado para Prensa y relaciones públicas, las cuales se desarrollaron durante todo el año 2019 según lo programado, con lo cual se logró cumplir con las metas y resultados.

En la elaboración de material informativo para su difusión a través de los medios de comunicación social, medios informáticos propios y mecanismos telemáticos disponibles, se hizo uso de software de edición de audio y video; a continuación, mostraremos los más utilizados:

Tabla 4. *Software de edición de video, diseño y audio en el área de comunicaciones*

<i>Software</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Adobe Premier</i>	100%
<i>Adobe Audition</i>	100%
<i>Corel Draw</i>	60%
<i>Photoshop</i>	20%

Fuente: Elaboración propia

La tabla número cinco muestra los softwares que han sido utilizados para comunicar todos los mensajes institucionales, los cuales han sido las herramientas profesionales más adecuadas, eficientes y eficaces para realizar este tipo de trabajos.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

Como egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación puedo afirmar que he recibido una preparación académica de alto nivel, que me ha servido de mucho los conocimientos y experiencias que los docentes me han transmitido, cuya prioridad era el éxito personal basado en la ética profesional, valores que forman parte de mi formación y profesionalismo.

Con mis conocimientos académicos he podido implementar en el campo laboral las estrategias de comunicación y aplicar herramientas de las relaciones públicas para establecer comunicación interna y externa con los grupos de interés en diferentes momentos de mi desempeño profesional. Sobre todo, como comunicador social en la Red de salud Cajamarca, donde coordiné constantemente con las diversas direcciones de la Institución.

Logré solucionar algunos de los conflictos poniendo en práctica las diversas estrategias de comunicación, identificando primero el problema para luego proponer la solución, lo que me ayudó a poder prever posibles crisis a futuro. También he realizado acciones publicitarias, donde se aplicaron los conceptos comunicacionales para la elaboración de afiches, videos, con contenidos institucionales y llegar a brindar más información acerca de la Salud.

En cuanto a la responsabilidad social, se llevó información sobre salud a las poblaciones vulnerables, esto ha cobrado mucha relevancia en mi experiencia profesional, ya que me ha permitido elaborar y ejecutar estrategias, con el fin de llegar a toda la comunidad con la Atención Integral de Salud.

RECOMENDACIONES

Siendo un egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación, recomiendo a todos los docentes ser firmes en la enseñanza de la ética profesional, ya que es una carta de presentación durante nuestro desempeño laboral.

Se recomienda a la Red de Salud Cajamarca establecer estrategias de comunicación para tener buenas relaciones públicas con las siete micros redes de Salud, ya que es indispensable que cuenten con una buena comunicación interna y externa, con el único fin de llegar con los servicios de Salud a los que más necesitan.

Se recomienda equipar a la Oficina de Comunicaciones con vehículos de transporte para facilitar el trabajo.

Se recomienda que los profesionales de comunicación se capaciten continuamente en temas de estrategias comunicacionales, realizando talleres, congresos, cursos, etc. Se recomienda también el fortalecimiento e incremento del capital humano en la oficina de Comunicaciones, es decir, contratar más profesionales en dicha área para mejorar los productos a entregar en las distintas áreas de la institución.

Se recomienda también tener un plan de comunicación de conflictos, diseñado para preparar a la entidad ante cualquier situación con el propósito de garantizar la seguridad de la entidad y su personal.

Finalmente, se recomienda ser más estrictos en el área de comunicación social porque ejecutará estrategias de comunicación pública y fortalecimiento de la imagen institucional, y mantendrá contacto con los medios de comunicación para la realización de ruedas de prensa y comunicados oficiales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguado Terrón, J. M. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información.
Murcia.

Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura
organizacional. Razón y Palabra

Centro de Apoyo Interamericana. (2017). Estrategia de Comunicaciones. Scouts.

Echevarría Muñoz, C. (2015). Manejo de conflictos mediante comunicación efectiva.
Presentación.

Espinoza, R. (30 de abril de 2021). Elementos de la comunicación: tipos y ejemplos.
Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2020/11/15/elementos-de-la-comunicacion>.

Fernández Hernández, T., & Batista Quintero, L. (2016). Estrategia de comunicación interna
para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de
la Sierrita, municipio Cumanayagua. Universidad y Sociedad, 22-31.

Gonzáles, N. (2013). El poder de la comunicación en el manejo de los conflictos sociales.
Punto Cero.

Gonzáles, P. (9 de febrero de 2021). Cuáles son los elementos de la comunicación. Obtenido
de <https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/cuales-son-los-elementos-de-la-comunicacion-2447.html>.

Olivar Zúñiga, A. (2016). Fundamentos teóricos de la comunicación.

Real Academia Española. (2020). Real Academia Española. Obtenido de Diccionario de la
lengua española: <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n?m=form>

Retegui, L. (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. Una revisión del newsmaking. Revista mexicana de opinión pública.

Salvador, M. (2014). Comunicación estratégica vs. Estrategia de la comunicación. Universidad Rey Juan Carlos.

Sarzosa, M. (2011). Estrategias de comunicación interna para la difusión de información institucional. Quito.

Soriano, G. (14 de julio de 2016). La importancia de una nota de prensa. Obtenido de <https://presscode.es/la-importancia-de-una-nota-de-prensa/>

ANEXOS

ANEXO N°1. Campaña nacional de desparasitación en el año 2018



Figura 2. Reunión con el equipo de trabajo para la campaña de desparasitación del año 2018.

ANEXO N°2. Contratación de espacios en medios audiovisuales como radio y televisión, para informar a la población sobre las campañas que realiza la Red de Salud Cajamarca.



Figura 3. Contratación de espacios en medios audiovisuales como radio y televisión, para informar a la población sobre las campañas que realiza la Red de Salud Cajamarca.

ANEXO N°3. Comunicar a la opinión pública a través de los medios de comunicación social.



Figura 4. Mantener debidamente informada a la opinión pública a través de los medios de comunicación social, acerca de políticas, objetivos, planes programas y actividades, así como de los logros institucionales.



Figura 5. Promoción y difusión de la semana regional de la calidad en salud.



Figura 6. Alianzas con medios informáticos



Figura 7. Sociodrama del equipo de psicología y comunicaciones

ANEXO N°4. Campañas de salud.



Figura 8. Feria de promoción de salud dental.



Figura 9. Campaña de salud contra la anemia.



Figura 10. Charla informativa sobre la prevención del cáncer de cuello uterino.



Figura 11. Campaña de vacunación canina.

ANEXO N° 5. Elaborar material informativo para su difusión a través de los medios de comunicación social.



Figura 12. Elaboración de audiovisuales.



Figura 13. Día de la desparasitación

ANEXO N°6. Elaboración del contenido temático de los elementos de difusión y promoción.



Figura 14. Diseño y elaboración de volantes.



Figura 15, Entrega de material comunicacional.



Figura 16. Entrega de merchandising.

ANEXO N° 7. Acciones de información y sensibilización



Figura 17. Pasacalle contra medicina adulterada.



Figura 18. Realización de eventos macroregionales de sensibilización.

ANEXO N°8. Responsabilidad social



Figura 19. Responsabilidad social con poblaciones vulnerables.

ANEXO N°9. Visita a instituciones públicas para promover la participación interinstitucional.



Figura 20. Visita al puesto de salud de Chanta.