

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EN LA
INSTITUCIÓN PRESTADORA DE SERVICIOS DE SALUD IPS
COOMULTRASAN.

Lizeth Mayerly Báez Cataño



Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Ciencias Sociales
Facultad de Comunicación Social- Periodismo
Bucaramanga

2013

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EN LA
INSTITUCIÓN PRESTADORA DE SERVICIOS DE SALUD IPS
COOMULTRASAN.

Lizeth Mayerly Báez Cataño
Pasante

Clara Inés García Villamizar
Supervisora de Pasantía

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Ciencias Sociales
Facultad de Comunicación Social- Periodismo
Bucaramanga

2013

Nota de aceptación

Firma director

Firma jurado

Firma jurado

Bucaramanga de Diciembre 13 de 2013

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
1. INFORMACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	9
1.1 Misión	9
1.1.2 Objeto Social	9
1.1.3 Política de Calidad	9
1.1.4 Valores Corporativos	9
1.1.5 Organigrama Institucional	10
1.1.6 sistema de información y atención al usuario (SIAU)	11
1.1.7 Comunicación interna	11
1.1.8 Comunicación Externa	12
2. REFERENTE CONCEPTUAL	13
3. OBJETIVOS	16
3.1 Objetivo General	16
3.2 Objetivos Específicos	16
4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS	17
5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	19
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	26
7. CONCLUSIONES	31
8. RECOMENDACIONES	33
9. BIBLIOGRAFIA	39

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A: MATRIZ DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE EN IPS COOMULTRASANCARTELERA EXTERNA	35
ANEXO B: MATRIZ DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE EN IPS COOMULTRASANVIDEO EDUCATIVO	36
ANEXO C: ENCUESTA CAPSULA INFORMATIVA (VIDEO)	37
ANEXO D: ENCUESTA CARTELERA EXTERNA	38

RESUMEN GENERAL DEL TRABAJO

TÍTULO: PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EN LA INSTITUCIÓN PRESTADORA DE SERVICIOS DE SALUD IPS COOMULTRASAN.

AUTOR: LIZETH MAYERLY BAEZ CATAÑO

FACULTAD: COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO

SUPERVISORA: CLARA INÉS GARCÍA VILLAMIZAR

El presente plan de trabajo describe las actividades que se realizaron durante la modalidad de trabajo de grado – Pasantía en la empresa IPS Coomultrasan, donde se evidencia la participación que tiene el comunicador social-Periodista en el área de comunicaciones de la institución. El aporte que se realiza al avanzar en la práctica, aplica los conocimientos adquiridos durante la academia donde se expone por medio de un proyecto la importancia que tiene el profesional al interior de la organización.

El proyecto se basa en la medición y análisis de la efectividad de los procesos informativos de la Institución Prestadora de Servicios en Salud Coomultrasan, de donde se obtiene información específica de la percepción que tiene el usuario de los medios informativos y comunicativos de la entidad.

Las herramientas de investigación utilizadas fueron: Observación no participante y encuestas, complementada por una matriz que se creó para medir datos como: Número de personas que circulan frente a la cartelera principal de la sede, Rango de edad del usuario que se detuvo a leer la cartelera y tiempo que dedicó para conocer la información suministrada en la cartelera.

A partir de los resultados obtenidos, el proyecto arroja resultados estadísticos que evidencian la participación del usuario durante el proceso y la efectividad comunicativa que posee la empresa en él. Teniendo esto como base se lleva a cabo un análisis que explica, formula y plantea la importancia de generar nuevos flujos comunicativos descendentes y ascendentes, restaurar la confiabilidad del usuario con la institución y la necesidad de llevar procesos comunicativos continuos que genere en el usuario una actitud positiva y veras de los servicios que se le brindan.

Al finalizar el plan de trabajo se plasman determinadas estrategias comunicativas que logran fundamentar una guía de mejoramiento informativo y comunicativo entre el usuario y la institución.

ABSTRACT

The present work plan describes the activities that were carried out during the mode of degree - internship in the company IPS Coomultrasan, where there is evidence of the participation which has social-journalist Communicator in the area of communications of the institution. The contribution that is made to advance in practice, apply the knowledge acquired during the Academy where the importance of the professional organization inside is exposed through a project. The project is based on the measuring and analysis of the effectiveness of the institution services provider in health Coomultrasan information processes, where you get specific information from the perception that the user of information and communication media of the entity has. The research tools used were: non-participant observation and surveys, supplemented by a matrix that is created to measure data as: number of people who go against the main undercard of the headquarters, age range of users who stopped to read the Billboard and time devoted for the information supplied on the undercard. From the results obtained, project Returns statistical results showing the participation of the user during the process and the communicative effectiveness, owned by the company on it. Taking this as base is carried out an analysis that explains, it formulates and raises the importance of generating new communicative flows descending and ascending, restore the reliability of the user with the institution and the need to carry continuous communication processes that generate the user a positive attitude and really the services that are provided to you. At the end of the work plan are reflected certain communication strategies that succeed in build a guide to improving information and communication between the user and the institution.

INTRODUCCIÓN

El presente informe de pasantía busca conocer la efectividad que tienen los medios de comunicación con los que cuenta la IPS Coomultrasan, en especial, la cartelera informativa, ya que, es el medio que se actualiza constantemente en la organización. Se tiene en cuenta la apreciación del usuario frente a la misma y su pertinencia en los temas que se presentan.

Durante la realización del plan de trabajo se tomaron aspectos que permitieron percibir qué tan importante y eficaz son dichos medios para ellos. Algunos de ellos son: a) Contenido de la cartelera, b) Diseño y c) Relevancia en la información que se publica en la cartelera externa.

Para adquirir resultados de estos aspectos, se creó una matriz de observación no participante y una encuesta dirigida a los usuarios, que permitió puntualizar referentes como: la razón del leer la cartelera, percepción que tienen el usuario frente a la información emitida y los medios que él conoce de la institución.

El proyecto se realizó durante un tiempo aproximado de 6 meses, en el transcurso de la modalidad de trabajo de grado. Se llevó a cabo otras actividades complementarias en el trabajo comunicativo que se realiza en la empresa, las cuales aportaron a la construcción de planteamientos que valían de guía para llegar a conocer las necesidades comunicativas que tiene el usuario de la organización.

Con base a los resultados obtenidos los diferentes sondeos, se planteó una breve estrategia comunicativa que servirá como referente para consolidar los medios informativos y que permitirá tomar en cuenta los cambios sugeridos por los usuarios y priorizar las necesidades de los mismos.

JUSTIFICACIÓN

Joan Costa¹ define la comunicación y el acto de comunicar, partiendo del latín *communcatio* derivado del *commune*, que significa “bien común” o bien público; además afirma que para llegar a ello es necesario un emisor y receptor, los cuales interpretan con mensajes y a partir de ello se determina los efectos que éste tiene en la sociedad. Es por ello que se encuentra oportuno realizar un proyecto que evidencie las oportunidades comunicativas que puede llegar a tener la institución con sus usuarios.

IPS Coomultrasan es una Institución Prestadora de Servicios de Salud que se enfoca en el fomento del trato humanizado en la prestación de los servicios de salud, la promoción de una cultura de seguridad del usuario, el fortalecimiento de los mecanismos de comunicación y el desarrollo de las competencias del talento humano; enmarcado en el mejoramiento continuo de los servicios.

Partiendo de esta política de calidad se puede afirmar que la pertinencia de este trabajo está en conocer y emplear de forma correcta los medios masivos de información con lo que cuenta la IPS y ser selectivo al momento de emitir los contenidos.

El realizar la modalidad de trabajo de grado, pasantía, me permite como estudiante aplicar los conocimientos adquiridos en Comunicación Organizacional y a su vez adquirir por medio del trabajo práctico, experiencias en el ámbito profesional.

IPS Coomultrasan como plaza de pasantía, permite el completo desarrollo de las capacidades y conocimientos dentro de todas las actividades que se realizan

¹ COSTA, Joan El ADN del Dircom. En CPC Editor 2011.

dentro de la institución, en cuanto a comunicación se trata. Incentivan la participación en los procesos comunicativos y resaltan la importancia del área de comunicaciones como factor indispensable en la relación que tiene la entidad con el usuario.

La IPS Coomultrasan presta los servicios en salud de primer nivel a Saludcoop EPS, es decir, que sus usuarios pueden ser cualquiera que esté afiliado a la institución, por esto, brinda la oportunidad de interactuar con poblaciones de cualquier tipo de estrato socioeconómico y diversidad cultural, lo que permite conocer diferentes perspectivas y así proponer estrategias que sean dirigidas y entendidas para cualquier tipo de usuario, sin exclusión de nivel en salud.

Es pertinente que la IPS se asegure de que la información y el contenido emitido en los distintos medios se proporcionen efectivamente y pueda ser comprendida de forma fácil, y así generar un apoyo fundamental que asegure la satisfacción de contar con una entidad que se preocupa por el bienestar integral de su usuario.

El propósito de mejorar continuamente y de conocer la percepción del usuario hacia la organización, se convierte en uno de los objetivos primordiales de la IPS, por ello la presencia de un comunicador en la empresa, “facilita esas relaciones de retroalimentación con el usuario y el impulso de proponer alternativas hacia un cambio positivo en los flujos de comunicación y recuperar una gestión eficaz, tomando la organización como un todo”².

² Ibíd., pág.

1. INFORMACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN:

1.1 MISIÓN:

IPS COOMULTRASAN es una institución prestadora de servicios de salud ambulatorios de baja complejidad, en Medicina General, Odontología General, Programas de Promoción y Prevención, Servicio Farmacéutico y Servicios de Apoyo Diagnóstico, de manera exclusiva para los afiliados del GRUPO SALUDCOOP, en Bucaramanga, Girón y Floridablanca; enmarcados en el cumplimiento de la normatividad vigente, estándares de calidad certificados, personal altamente competente y comprometido con la atención centrada en el usuario, garantizando el cumplimiento de la Política de Seguridad a través de toda la prestación del servicio.

1.1.2 OBJETO SOCIAL:

Es una institución prestadora de servicios de salud del primer nivel de atención, con una amplia experiencia y reconocimiento en el sector. Somos una institución comprometida con la calidad, orientada hacia el usuario y con un alto sentido social.

Los servicios que ofrecen son:

Consulta de medicina general, odontología general y programas de promoción y prevención, ayudas diagnósticas (laboratorio clínico, imágenes diagnósticas) y dispensación de medicamentos.

1.1.3 VALORES:

- Calidad de servicio
- Compromiso

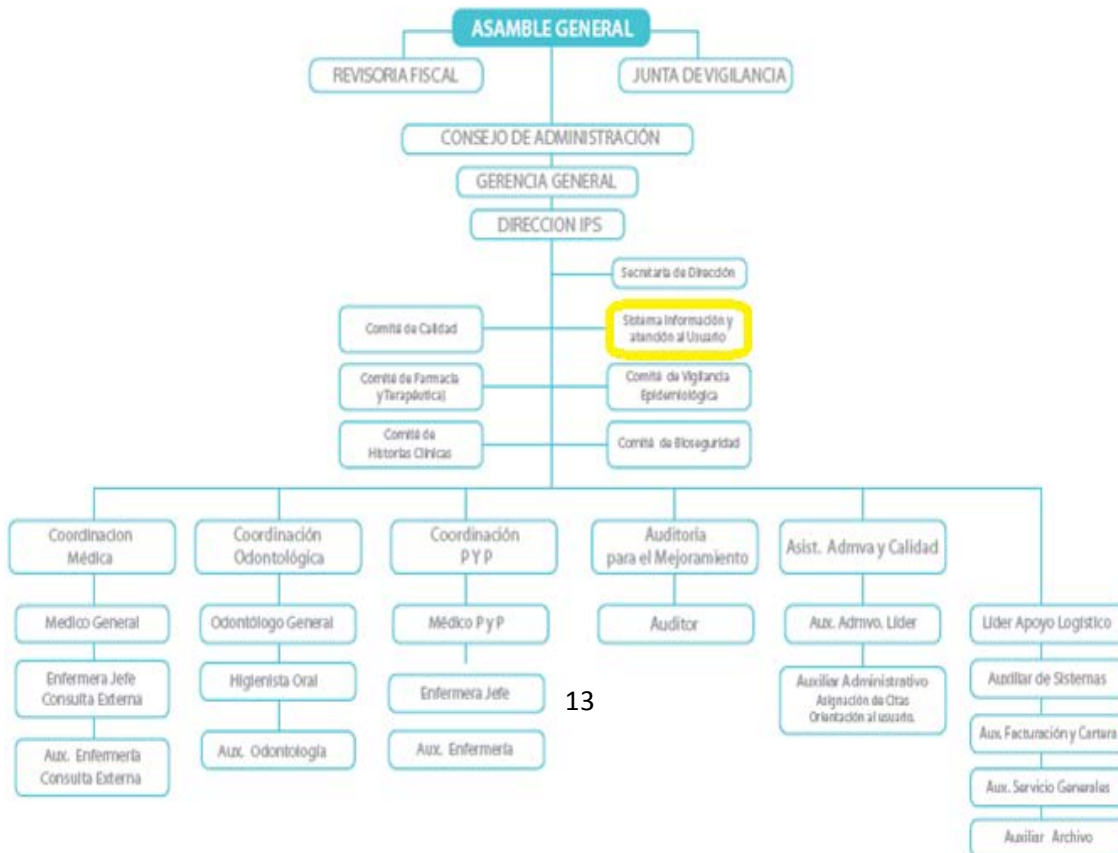
- Trato humanizado
- Mejoramiento Continuo
- Trabajo en Equipo
- Respeto
- Integridad
- Responsabilidad

1.1.4 ¿QUIÉNES SOMOS?

I.P.S. COOMULTRASAN, es una institución prestadora de servicios de salud del primer nivel de atención, con una amplia experiencia y reconocimiento en el sector. Somos una institución comprometida con la calidad, orientada hacia el usuario y con un alto sentido social.

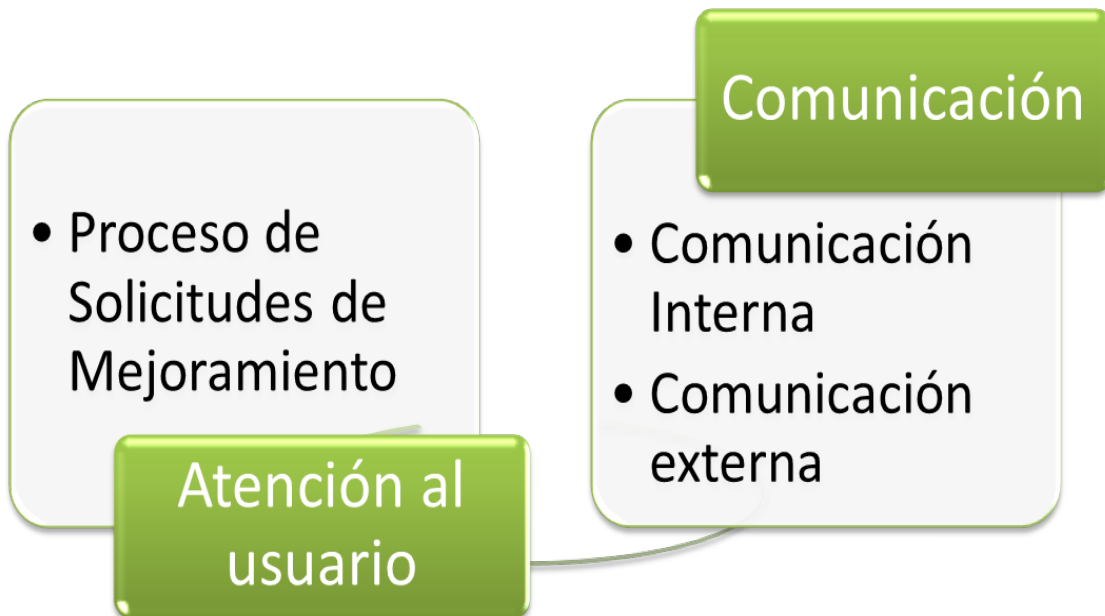
Los servicios que ofrecemos son: Consulta de medicina general, Odontología General, Programas De Promoción y Prevención, Ayudas diagnósticas (Laboratorio clínico, Imágenes diagnósticas) y Dispensación de medicamentos.

1.1.5 ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL



1.1.6 SISTEMA DE INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL USUARIO (SIAU)

En la IPS Coomultrasan el Sistema de Información y Atención al Usuario, se representa así:

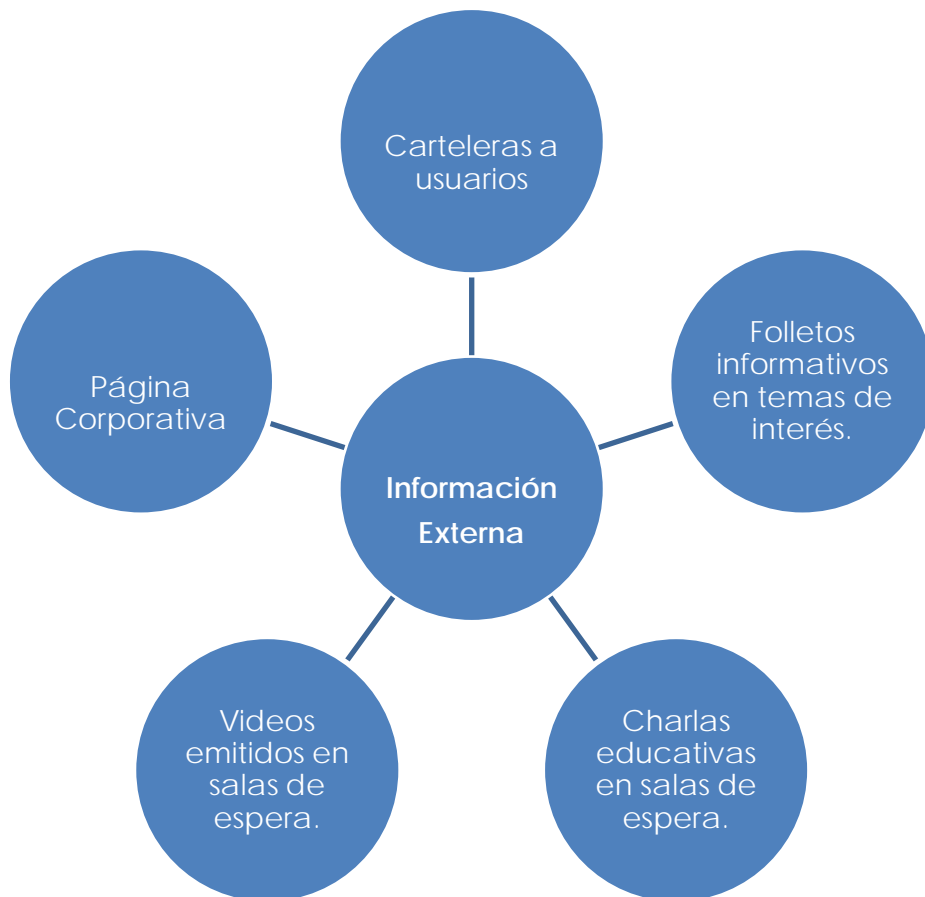


1.1.7 COMUNICACIÓN INTERNA

La C.I. de la IPS va dirigida a los funcionarios de la institución. Generalmente se observa en ella, cumpleaños del mes, ganador corazón ideológico, circulares institucionales, objetivo institucional, derecho y deber del usuario del mes.

1.1.8 COMUNICACIÓN EXTERNA

La C.E. de la IPS va dirigida a los usuarios. Se utilizan carteleras, las cuales están ubicadas en salas de espera, y entrada de la organización, además, se brinda la información establecida con base al Plan Nacional de Salud Pública. Se publican los eventos a desarrollar durante el mes, el Programa educativo que se lleva a cabo durante el mes y por último se publica el eje mensual en la página web corporativa www.coomultrasan.com.co



2. REFERENTE CONCEPTUAL

Para abarcar el tema de la comunicación en las empresas se debe tomar como base el concepto de la misma, es por eso que, La comunicación social, aplicada en organizaciones, según el profesor español José Luis Piñuel³ denota un sistema peculiar de comunicación en el que el intercambio de expresiones entre actores colectivos (como emisores, las organizaciones; y como receptores, sus públicos o audiencias), se somete a los procesos de producción y consumo de un servicio convertido en mercancía profesional y que consiste en facilitar, por el intercambio de datos codificados y decodificados por los actores.

La Identidad corporativa se convierte en el “ser” de la empresa, su esencia, Pues es a partir de ahí que ellas disponen de atributos identificadores y diferenciadores que cambian e influyen a medida que se reinterpretan sentidos y significados. Está compuesta de tres dimensiones: Identidad, comunicación e imagen. La primera se fundamenta en la cultura de la empresa (Visión); la segunda se refiere a lo que la empresa dice que es (transmite), y por último la imagen es lo que público cree que es la empresa.

El público suele dar opiniones de dicha organización de acuerdo a lo que escucha, ve y recibe en los servicios prestados, partiendo de ello es responsabilidad de la empresa adquirir una Cultura Corporativa que estime valores internos como competitividad, información, credibilidad y fiabilidad, logrando llevar a los individuos (empleados) de una organización a actuar de la misma manera y así reflejarlo externamente.

³ [Ensayo General sobre la Comunicación](#). En Paidós/Papeles de Comunicación, Barcelona 2006

Para Gary Kreps “la comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. Dicha información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre el individuos y su entorno relevante”⁴. Con ello se lograría que el usuario tenga conocimiento de la institución y los servicios que presta, procurando así una actividad de retroalimentación donde se comparta las necesidades que posee el usuario en cuanto a comunicación e información.

Una de las herramientas para medir la efectividad de esa comunicación externa que la organización ha realizado, es la aplicación de la auditoría de imagen, puesto que es ella quien arroja el nivel en el que se encuentra la percepción que tiene el usuario respecto a la organización.

La Auditoria de la imagen *“es un instrumento específico de evaluación de la imagen corporativa de una entidad, a partir de la revisión orientada de las políticas de la empresa. Es la síntesis de la identidad de la organización manifestada a través de su comportamiento, su cultura y personalidad corporativa, la cual proyecta una imagen funcional interna que construye en la mente de sus públicos”*⁵. Como resultado de la auditoria tenemos el estado en el que se encuentran los recursos de imagen y comunicación con los que cuenta la IPS, obteniendo como punto de partida plantear una propuesta y líneas de acción para poner en práctica.

⁴ Gary L. Kreps "La Comunicación en las Organizaciones". Citado por VASQUEZ, Javier Nuevas Tendencias de la Comunicación Externa en las Empresas [Online], 2003

⁵ COMUNICOLOGOS, Auditoria de imagen y Comunicación[Online], 2013

Como se menciona anteriormente, para lograr el complemento entre usuario-organización, se requiere planear una Estrategia Comunicativa la cual se entiende como “una serie de acciones, programadas y planificadas, que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida”⁶.

La estrategia debe centrarse en la inclusión de todos los puntos clave de la organización, es decir que, su principal objetivo incluya todos los públicos internos y externos con los que cuente la institución; son ellos quienes aportan con sus puntos de vista y sugerencias, al planteamiento de una hipótesis y a la búsqueda de soluciones claras y orientadas a ellos mismos.

⁶ MORIN, Edgar RAZÓN Y PALABRA , La Estrategia de comunicación como un principio de integración /interacción dentro de las organizaciones[online] , 1998

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO ESPECÍFICO:

Percibir la efectividad que tiene la información que emite la IPS a los usuarios en sus diferentes medios de comunicación.

3.2 OBJETIVOS GENERALES:

Producir de contenidos informativos con base al Plan Nacional de Salud Pública (PNSP), en los medios de comunicación ya existentes en la institución.

Plantear una estrategia comunicativa donde se logre articular los medios de comunicación con los que cuenta la institución.

Sugerir un sistema de evaluación, con el cual se pueda realizar un seguimiento y medir la efectividad de los medios de comunicación.

4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Actividades realizadas durante los meses en los que se llevó a cabo la pasantía.

OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD DESARROLLADA	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Producir contenidos informativos sobre el Plan Nacional de Salud Pública (PNSP), en los medios de comunicación ya existentes en la institución.	Leer ejes del PNSP y sacar la información relevante. Para el diseño se adquirió imágenes de internet las cuales iban incorporadas y servían de apoyo a los textos ya aplicados al video.	Realizar Capsula Informativa que tengan como tema principal los ejes del PNSP.	17 Septiembre-8 de Octubre
Conocer el funcionario de la IPS que tuvo mejor desempeño del mes, reconocido por el usuario.	Dirigirse al usuario en las salas de espera y animarlo a entregarle el folleto de la campaña, explicándole el porqué de la actividad y en qué los beneficia a ellos.	Desarrollar la entrega y recogida de la campaña "Corazón ideológico, seguidamente de la publicación y entrevista al ganador.	Agosto 8, 9 y 10 Septiembre 10-14
Informar al usuario de las enfermedades que pueden afectar su salud y la prevención de la misma.	Realizar textos e imágenes que formaran mapas conceptuales y que explicaran cada eje e ilustraran al usuario, para una	Actualizar el eje mensual del PNSP en las carteleras informativas de todas las sedes de la IPS.	Agosto 6, 8, 9, 10 y 11 Septiembre 3-7 Octubre1-5 Noviembre1-9 Diciembre 1-6

	fácil comprensión.		
Ampliar la galería de fotos que tiene la IPS, de las actividades educativas que realiza en el área de PyP.	Asistir a todas las actividades y programas de la IPS para conocer de cerca los usuarios incluidos en ellas y hacerles ver la importancia de ellos para la Institución.	Realizar registro fotográfico y seguimiento periodístico de: charlas de PyP, y actividades del Programa Educativo.	Agosto 16 , 17, 23 y 24 Septiembre 7 y 8 Octubre 18, 19 y 24 Noviembre 16 y 22
Conocer la percepción que tiene el usuario del servicio de primer nivel prestado por la IPS.	Dirigirse a las salas de espera y llegarle al usuario de manera amable y hacerle la encuesta sin que se sienta presionado a responderla.	Aplicar encuestas mensuales de Satisfacción al Usuario, en las sedes de la IPS.	Agosto 28, 29 y 30 Septiembre 24-28 Octubre 16-19 Noviembre 13-30
Educar al usuario en la vigilancia de sus derechos y deberes en la IPS.	Realizar charlas en las salas de espera y entregar de folletos donde están plasmados los DyD	Promoción de contenidos institucionales (Derechos y deberes del Usuario) en salas de espera.	Septiembre del 3-7 Octubre 1-12
Conformar la asociación de usuarios de la IPS COOMULTRASAN.	Explicar a cada usuario ubicado en la sala de espera, en qué consiste hacer parte de la asociación.	Realizar reunión de conformación de la asociación donde se tratan temas de importancia para la buena prestación del servicio	Noviembre 10-25 Diciembre 5-15 Enero: (conformación de asociación)

Conocer la efectividad informativa que tiene la IPS con el usuario.	Realización de matriz y encuesta para aplicar al usuario en las salas de espera de las sedes.	Aplicación de matriz y encuestas de trabajo de pasantía.	Diciembre 14 Enero 9- 20
---	---	--	-------------------------------------

5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto que se realizó en la IPS Coomultrasan, permitió llevar a cabo una prueba piloto que arrojó datos con los cuales se pudo plantear un punto de partida para conocer la efectividad que tienen los medios que utiliza la organización para dar a conocer sus servicios y la información que ella considera pertinente para el usuario.

En la prueba se aplicaron dos matrices de Observación no participante para cada medio estudiado (Cartelera Informativa y Video Educativo), además se elaboró una encuesta que fue desarrollada por los usuarios presentes en el momento de la observación. En el proceso se incluyó las sedes de: Cabecera I, II y III, Cafesalud, Cañaveral y Poblado.

Para elaborar estas herramientas se basó en la necesidad de conocer qué tan informado está el usuario con estos medios; cómo reciben y perciben ellos la información emitida. Se tuvo en cuenta aspectos directamente relacionados con el usuario, diseño y el contenido de los medios.

A continuación se presenta la tabulación de encuestas realizadas a los usuarios de IPS Coomultrasan:

CARTELERA INFORMATIVA EXTERNA

Su duración fue de 30 minutos. Las encuestas fueron realizadas a los usuarios ubicados en las carteleras ubicadas en las zonas más concurridas de la IPS.

SEDE	CARTELERA
CABECERA 1	Entrada
CABECERA 2	Entrada
CABECERA 3	Única
CAÑAVERAL	Auditorio
POBLADO	Única
CAFESALUD	Roja, segundo piso

TABULACIÓN

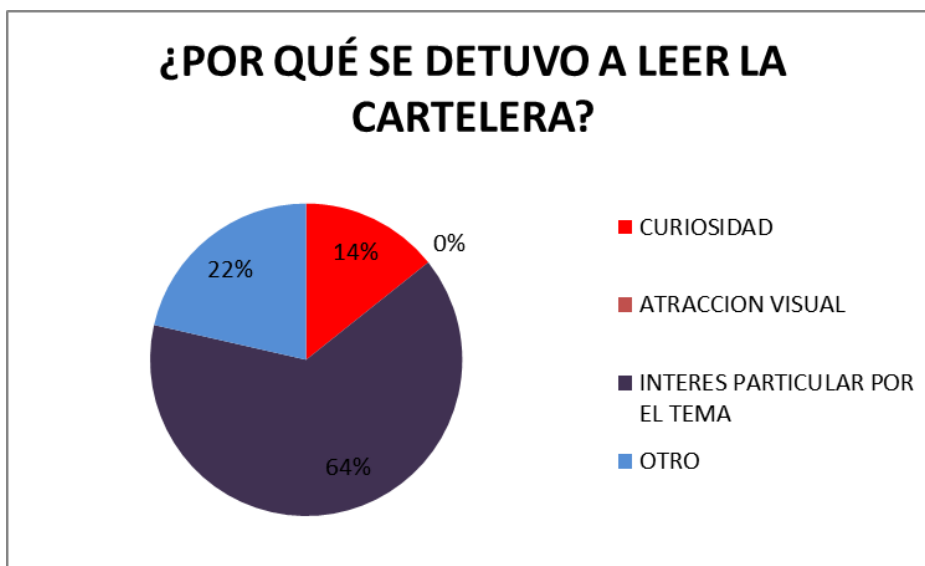


Figura 1: El 64% de los usuarios encuestados leyó la cartelera por interés particular del tema, el 14 % por curiosidad y el 22% por otro motivo (Información de nueva cuota moderadora)

Tabulación preguntas:

P2: ¿ADEMÁS DE LA CARTELERA QUE ACABÓ DE LEER, CONOCE OTRA CARTELERA INFORMATIVA CON LAS QUE CUENTA LA IPS?

P3: ¿COMPRENDIÓ TODA LA INFORMACIÓN QUE SE SUMINISTRÓ EN LA CARTELERA?

P4: ¿CONSIDERA QUE LA INFORMACIÓN EMITIDA EN LA CARTELERA APORTA A SU BIENESTAR Y AL DE SU FAMILIA?

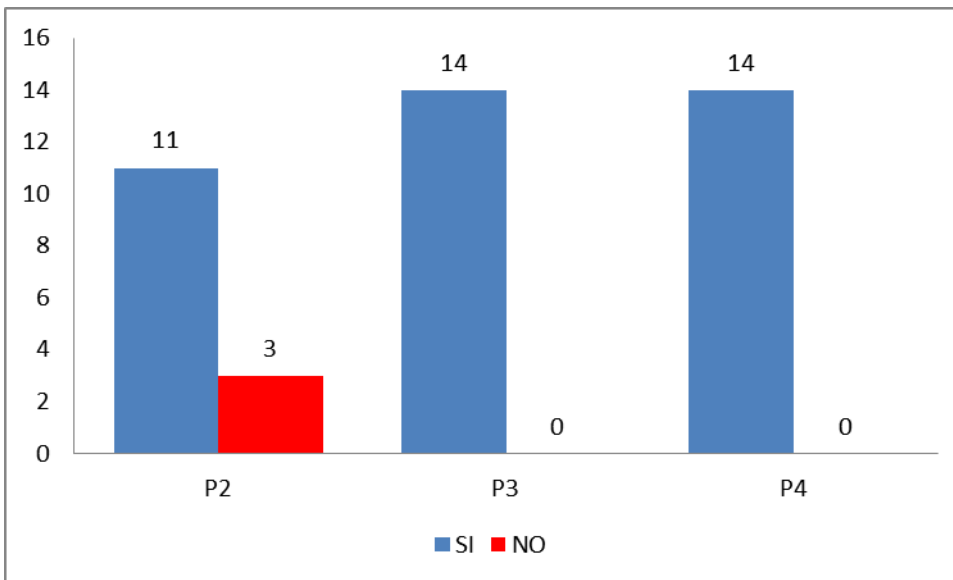


Figura 2:

P2. De los 14 usuarios encuestados 11 conoce otra cartelera ubicada en otras sedes y 3 solo conocen la que leyó.

P3. De los usuarios encuestados todos comprendieron la información emitida en la cartelera.

P4. Todos los usuarios encuestados consideran que la información emitida en la cartelera aporta a su bienestar y el de su familia.

VIDEO INSTITUCIONAL

Su duración fue de 30 minutos. Las encuestas fueron realizadas al finalizar el video para evitar interrupciones al momento de ser visto por el usuario.

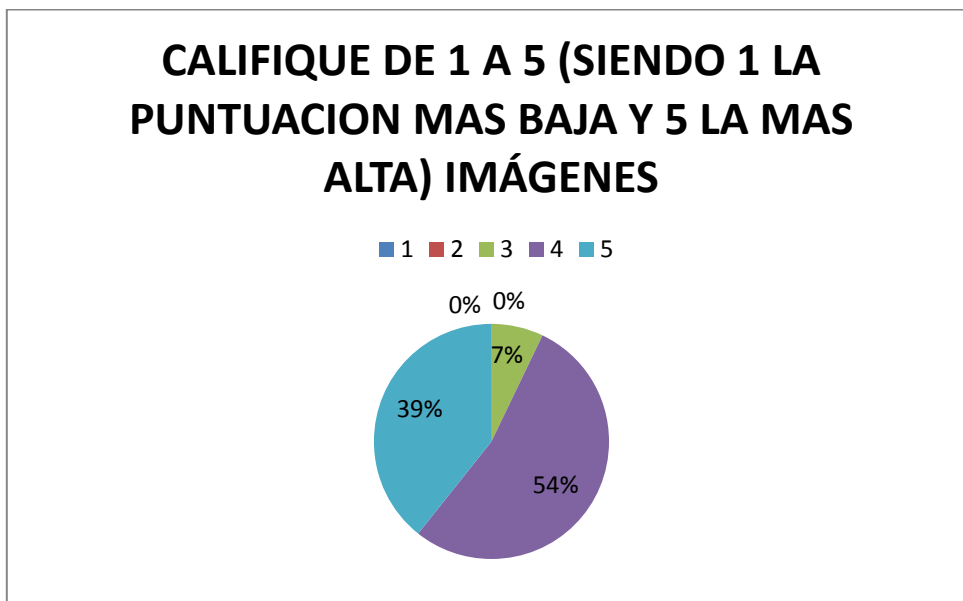


Figura 3: El 54% de los usuarios califica con la mayor puntuación la calidad de las imágenes emitidas en el video, el 39% considera que su calificación es de 4 y el 7% la califica con 3.

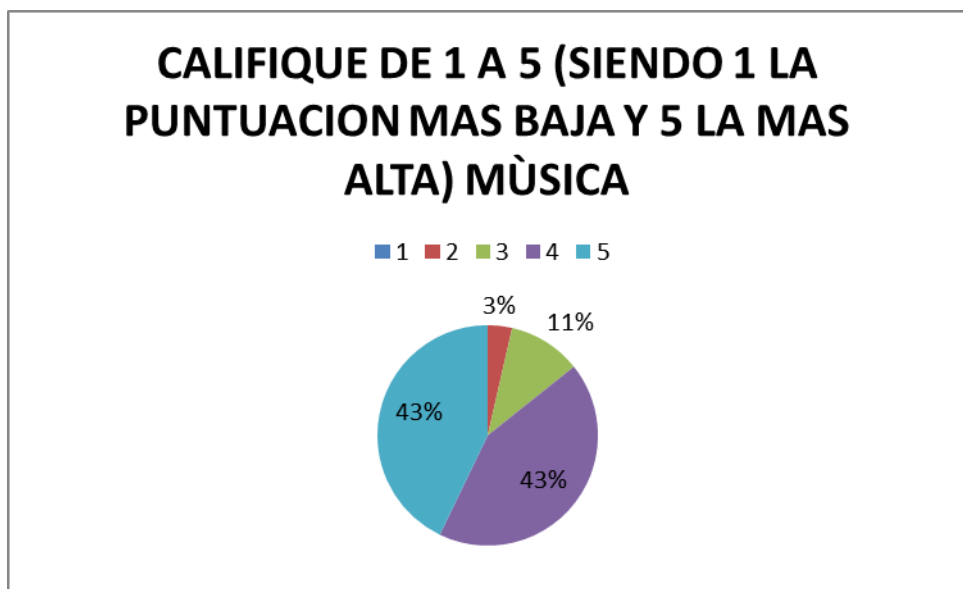


Figura 4: Un 43% de los usuarios califica con 5 la música del video, otro 43% califica con 4, el 11% califica con un 3 y 3% considera que la música debe tener puntuación de 2.



Figura 5: El 39% de los usuarios encuestados califica con 4 el sonido, un 29% califica con 3, el otro 29% con 5 y el 3% considera que la puntuación es de 2.

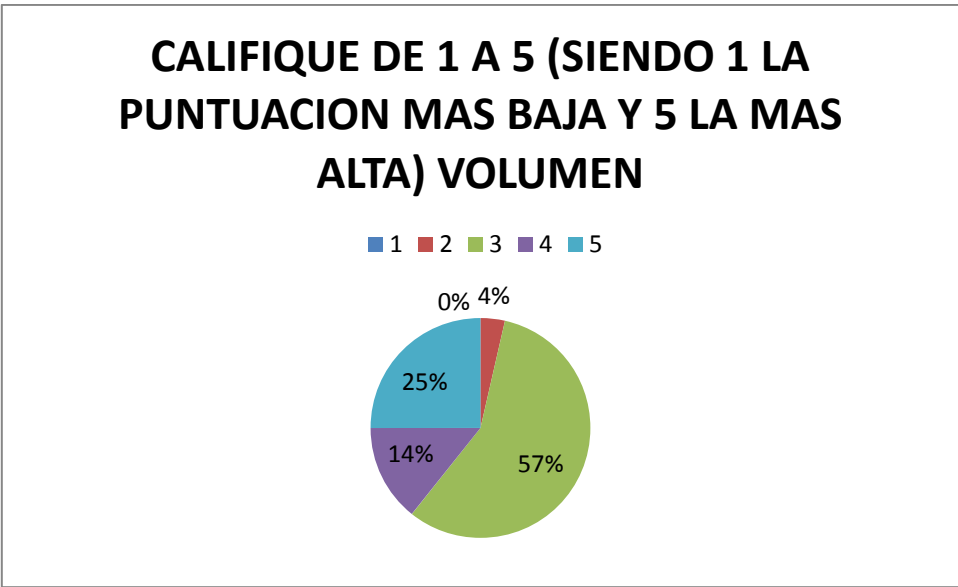


Figura 6: El 57% de los encuestados califica con 3 el volumen del video, el 25% considera calificarlo con 5, el 14% le da un puntaje de 4 y el 4% califica con 2.

CALIFIQUE DE 1 A 5 (SIENDO 1 LA PUNTUACION MAS BAJA Y 5 LA MAS ALTA) REDACCIÓN

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

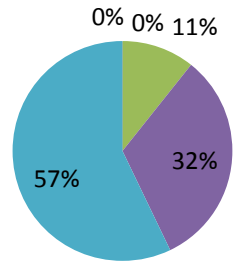


Figura 7: El 57% de los usuarios califica la redacción de los textos con 5, el 32% considera que es de 4 y el 11% con 3.

LA INFORMACIÓN EMITIDA EN EL VIDEO ES:

■ FÁCIL DE COMPRENDER ■ DIFÍCIL DE COMPRENDER

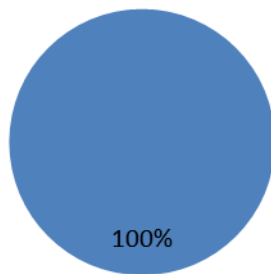


Figura 8: El 100% de los usuarios encuestados afirma que la información del video es fácil de comprender.

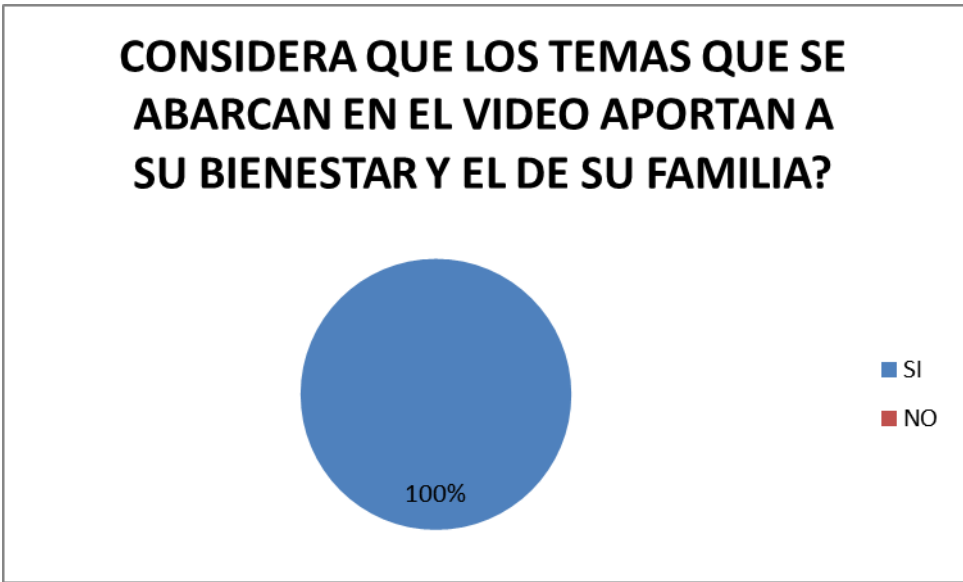


Figura 9: El 100% de los usuarios encuestados considera que los temas que se abarcan en el video aportan al bienestar y al de su familia.

¿QUÉ TEMAS CONSIDERA QUE DEBERÍA INCLUIR EN EL VIDEO?



6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados anteriormente tabulados fueron analizados por medio de encuestas y observación no participante las cuales se realizaron durante seis meses, a partir de una matriz, para complementar las encuestas realizadas. En estas matrices se incluyen datos como: Cantidad de personas que circulaban frente la cartelera o se encontraba en la sala de espera al reproducir el video, género, rangos de edad y rangos de tiempo que duró realizando la actividad.

El número de personas que circularon frente la cartelera varía dependiendo de la sede en que se aplicó la encuesta, el día y la hora en que se realizó. Se tuvo

presente que no siempre fue el mismo flujo de usuarios, sin embargo la matriz y las encuestas se realizaron de 7 a 10 de la mañana (horario de laboratorio) donde hay mayor cantidad de personas.

La separación de género se tomó en cuenta para conocer qué género está más interesado en informarse sobre los temas expuestos en la cartelera o emitidos en el video, según las matrices adjuntadas y la toma de datos de la observación, 41 mujeres de los 55 observados en total, son las que más se detienen o dedican un lapso de tiempo para informarse del tema expuesto.

Los rangos de edades sugeridos en la matriz oscilaban en menos de 20 años, entre 21-30 años y mayor de 40 años, estos determinaron en qué edades los usuarios, leen y buscan informarse, los datos adjuntos determinaron que las personas con más de 40 años (29 de 55 observados en total) tiende a leer y visualizar la información emitida. Por lo detallado en la observación no participante y plasmada en las observaciones que se realizaron en ella, se puede decir que, su interés va dirigido a su núcleo familiar recién formado y el deseo por prevenir cualquier enfermedad.

Para complementar la matriz se tomó el tiempo que demoró el usuario en leer la cartelera, los rangos fueron: Menos de un 1 minuto, entre 1 y 4 minutos y más de 5 minutos, esto permitió deducir que la información es suficientemente clara para facilitar la comprensión por parte del lector y suscitar su interés por el tema, de acuerdo a lo que él consideraba conveniente saber. La mayoría de las personas que leían la cartelera demoraban entre 1 y 4 minutos porque su lectura era rápida, ya que llegaban sobre el tiempo a su cita y cuentan con el tiempo justo solo para ella; las carteleras de algunas sedes ubicadas en las entradas son opacadas por el flujo grande de gente que se forma en las recepciones.

Encuesta para cartelera externa

Algunos de los temas que se manejan en las carteleras están estipulados por el Plan Nacional de Salud Pública y otras son informaciones que la IPS considera importante para el buen uso del servicio prestado a los usuarios. Esta información se renuevan cada mes y/o a medida que el grupo de comunicación lo considere conveniente.

La mayoría de usuarios (9 de 14 encuestados) afirman que se detenían a leer la cartelera por el interés particular que tenían en el tema expuesto, otro grupo señaló la opción de Otro (3 de 14 encuestados) y la minoría (2 de 14 encuestados) por curiosidad. Una de estas razones fue la información adicional que contenía la cartelera, como lo fue el tema del aumento de valor en la cuota moderadora para el año 2013 para los diferentes niveles del servicio.

De acuerdo con lo que se mencionó en el párrafo anterior se puede decir que, el usuario busca actualizarse de los servicios que presta la IPS constantemente, sin importar cuál sea la noticia o información, ya que, además de asistir a su cita esporádica (no todo usuario frecuenta diariamente la sede de su zonificación, la mayoría de ellos va solo por medicina general y cuando se encuentra enfermo) desea conocer qué servicios adicionales presta la organización y cómo puede adquirirlos.

El usuario que lee la cartelera ubicada en la sala de espera donde se encuentra su consultorio correspondiente, lo hace por la proximidad que tiene con la misma y la curiosidad que surge al verla.

La mayoría de usuarios aseveró que comprende toda la información suministrada en la cartelera, pues está sintetizada y es fácil de entender, además que el tema es conocido y complementado por otros medios de comunicación como la

televisión y la radio, por lo tanto es fácil de recordar y considera que aporta al bienestar y al de su familia porque sin importar cuál sea el tema, está consciente que alguna de las enfermedades expuestas en la cartelera o emitida en los videos, puede adquirirla él y/o cualquiera de los miembros de su familia.

Encuesta Capsula Informativa (Video)

El contenido del video que se realizó contaba con información institucional, temas del PSPN y diversos temas prioritarios en promoción y prevención como lo son: las prácticas de la salud infantil, el manejo del estrés, depresión, el cáncer de mama, cérvix, gástrico, próstata, hipertensión y diabetes, entre otros.

Los usuarios que se encontraban en la sala de espera podían ver el video de manera cómoda lo que permite contar con disposición para detallarlo, además comprenderlo y entender mejor la información. El usuario encuestado tuvo la oportunidad de observar el video por más de 10 minutos antes de pasar a su cita, por lo tanto pudo apreciar más de un tópico de los determinados en la encuesta, como lo son: Imágenes, sonido, volumen, musicalización y redacción de los textos.

Los usuarios de las diferentes sedes que en promedio están en la salas de espera corresponde a 40 observados y 28 encuestados, los cuales calificaron las imágenes con escala de 5, es decir, con el mayor puntaje, lo que permite interpretar que la imagen pudo ilustrarle algo de información al usuario y así deducir de qué tema se está hablando en el momento.

La musicalización, también obtuvo un puntaje de 5, lo que representa que la ambientación del video es excelente y permite que el usuario no solo observe imágenes y palabras, sino que complementa su interpretación del tema, ayudado por la música que se incluyó en el mismo.

La capsula informativa que se realizó durante el proceso de pasantía se diseñó a partir de imágenes y textos para evitar que el sonido ambiente y el perifoneo interno impidiera captar el mensaje, de igual forma se tomó como referente el sonido para conocer qué tanto afecta el estado del televisor y qué tan claro emite la música del video. La mayor parte de las respuestas obtuvo puntajes de 4 y 5, sin embargo, un 29% de ellos calificó con 3 este ítem, lo que muestra que existen fallas en el equipo y en su ubicación pues algunas salas son grandes y el televisor se ubica distante de la audiencia.

El volumen va acorde con el sonido y la musicalización, debido a que, si se dispone de un volumen muy bajo, las personas no pueden escuchar lo que se está emitiendo. El 57% de los encuestados calificó con un rango de 3 el volumen del video, lo que significa un resultado regular. Una de las razones registradas en la observación y que se puede añadir, es que los espacios en algunas salas de espera son bastante amplios y abiertos, lo que hace que se disperse antes de llegar al usuario. Otra de estas razones es la interrupción que se hace constantemente en el perifoneo de pacientes y distrae la atención del paciente, pues él está prestando atención a su llamado y a no perder su cita.

El último tópico que se abarca es la fácil lecturabilidad de los textos, donde el 57% de los encuestados calificó con 5, esto representa que los textos son cortos y legibles, la duración que tienen en la escena es prudente para que el usuario pueda leer completa la información que se le brinda.

Por último tenemos que el 100% de los usuarios (28 encuestados) considera que la información que se emite en el video es fácil de comprender porque las imágenes y textos que se presentan son ilustrativos y legibles, contienen palabras fáciles de entender por el usuario y se prescinde de tecnicismos.

El usuario reconoce con un 100% que los temas que se emplean en el video aportan a su bienestar y el de su familia, por lo tanto es claro que el usuario

considera que la cápsula informativa aporta al mejoramiento de su salud, ayuda a prevenir ciertas enfermedades y contribuye a gozar plenamente de una vida saludable.

7. CONCLUSIONES

La IPS Coomultrasan cuenta con carteleras externas, videos informativos, folletos y charlas educativas; que suministran información de interés general en salud, ya que es su propósito principal, mantener al usuario en constante información sobre las distintas enfermedades y programas de Promoción y prevención, sumado de información básica de los servicios prestados por la Institución para así lograr un mejoramiento continuo que aporte al bienestar del usuario.

En el marco referencial se menciona que la comunicación entre institución y usuario es necesaria para establecer un vínculo que articule la prestación de servicios en salud y promueva la confianza entre las dos partes. Es pertinente que la información que se suministra sea veraz, clara y efectiva, así el usuario puede adoptarla y entenderla, facilitando el proceso de una buena prestación en el servicio.

La organización además de ser responsable de examinar y medicar al paciente, debe informar y educar al usuario en relación al cuidado de sí mismo y su ambiente. El uso adecuado de la información que se suministre es determinante para el usuario al momento de recurrir a alguno de los medios de información que la IPS le brinda, pues se contempla la posibilidad que el usuario crea plenamente en lo que lee y observa, ya que es una institución reconocida legalmente por la entidad gubernamental Supersalud.

Durante el proceso se evidencia que el usuario no cuenta con un alto grado de interés en conocer la información brindada en los medios y que solo visita la institución por cumplir el requisito de su cita médica previamente solicitada, esto se debe igualmente al corto tiempo que permanece en la IPS, el cual se limita a unos minutos antes de la cita programada.

El usuario desconoce las opciones que le brinda la institución para informarse como folletos, carteleras, videos y charlas educativas. La mayor parte de las personas no conocen otra cartelera u otro medio y su ausencia de disposición por enterarse sobre aspectos que contribuyan a su vida diaria, disminuye la calidad de su salud, sin embargo, cabe reflexionar sobre nuevas posibilidades o estrategias de información y comunicación con los usuarios a fin de fortalecer la cultura de la prevención y demás propósitos de la IPS.

La institución ofrece ejes regidos por el PNSP, pilares de la buena salud, sin embargo, el usuario manifiesta que requiere información sobre otros temas que complementen la atención general que se le proporciona, pues existen enfermedades que se pueden evitar con indicaciones que el usuario desconoce o tiene un concepto vago de ellas.

Es importante mencionar que, de igual forma el usuario comprendió la información suministrada por los medios evaluados, como lo fue la cartelera y el video, el contenido era claro y sencillo para él, además afirmó que cada temática aportaba al bienestar y al de su familia, que conlleva la prevención de enfermedades, donde su núcleo familiar puede prever cualquiera de ellas, basados en las indicaciones dadas por la IPS.

8. RECOMENDACIONES

La comunicación e información que proporciona la IPS a sus usuarios y público en general requiere ser monitoreada periódicamente, realizando una auditoria de imagen que evidencie el estado de la efectividad que tiene la misma, el impacto que genera y los beneficios que trae ello para la institución.

Por medio de la auditoria se determina la percepción que tiene el usuario de la institución y qué imagen o concepto posee de la misma. Sería una herramienta clave para diagnosticar el nivel de confianza que tiene de la institución y así proporcionar los intereses del usuario y partiendo de ello plantear distintas alternativas de información.

Proponer más y mejores canales de comunicación a través de los cuales se fortalezcan los flujos de comunicación descendente y ascendentes dentro de la organización con todos sus públicos de interés, no sólo los usuarios. Establecer parámetros informativos donde el usuario pueda sentir que se está preservando su bienestar y el de su familia, apoyando con cada actividad que se realice, una relación donde el usuario sea pieza fundamental en la construcción de relaciones de confianza.

Para complementar la gestión de la auditoria es conveniente que, sea un comunicador social quien esté a cargo y plantee una estrategia comunicativa que facilite y agilice la comunicación entre el usuario y la institución. Es él quien cuenta con las capacidades para dirigirse al usuario y medir todos los factores que se mencionan anteriormente, no sin antes basarse en la información ya tomada. La vinculación de un profesional de las comunicaciones es particularmente pertinente con el auge de las tics y en especial de las redes sociales, en la medida se deben buscar alternativas para entrar en contacto con los usuarios y demás públicos de interés, con quienes se construya y mantenga vínculos a partir de una interacción

efectiva, donde la participación activa del usuario sea un factor diferenciador en el servicio de calidad.

Mantener continuidad en los procesos y actividades de comunicación que se lleven a cabo en la IPS es primordial, pues así se mantiene coherencia entre la información divulgada que debe corresponder a una estrategia y la percepción de favorabilidad de los usuarios y esto, gracias a la revisión de los procesos que se estén realizando en el momento en la institución; máxime cuando se trata de un sector que se encuentra en un entorno complejo, cambiante y crítico frente a la opinión pública nacional. Por tanto se debe trabajar articuladamente con las diferentes áreas para definir planes de contingencia que eviten disipaciones de información o constantes cambios que perjudiquen la percepción favorable que ya se haya logrado crear.

Para lograr que el usuario crea en la Institución, ésta debe exponer su identidad corporativa de forma clara y firme, dispuesta a entenderlo de forma humanista que procure formar un equipo que trabaje y se retroalimente, construyendo un ambiente cálido y amable, donde la relación del usuario con la institución sea una sola entendida por ambas partes en una misma visión organizacional.

El profesional al frente del área de comunicación en la IPS debe tener en cuenta los procesos comunicativos propuestos por los pasantes de la institución a fin de generar acciones estratégicas que logren una continuidad o se planteen nuevas ideas y estrategias que logren crear y mantener una cultura de la comunicación, teniendo como resultado la buena imagen que el usuario obtenga de la misma.

Se encuentra necesaria la presencia de un comunicador que establezca políticas que rijan el control de la información emitida y la existencia de medios que al articularse, brinden una comunicación efectiva entre la IPS y todos sus públicos para así evitar que se presenten situaciones críticas, especialmente cuando el

contexto es en ocasiones inestable como lo es el caso de las EPS hoy en Colombia que afectan directamente la IPS Coomultrasan, y muy particularmente se debe fortalecer la imagen a raíz de la mala prensa alrededor de entidades de salud del sector cooperativo.

9. ANEXOS

ANEXO A: Matriz de Observación No Participante en IPS Coomultrasan Medio de Información-Cartelera Externa

La Cartelera externa, es el medio de comunicación más utilizado por el departamento de SIAU (Sistema de Información y Atención al Usuario) para emitir información institucional y de carácter general, en beneficio de los usuarios de la IPS, por tal razón es pertinente realizar la siguiente matriz, para que ésta arroje una serie de datos que permita medir la efectividad que tiene dicho medio hacia los usuarios de la IPS Coomultrasan.

FECHA: _____.

HORA: _____.

SEDE: _____.

N° DE PERSONAS QUE CIRCULAN FRENTE LA CARTELERA								
-30 Personas			31-60 Personas			+61 Personas		
Código de cartelera:								
N° Persona	Sexo		Rango de edad			Tiempo que dura al leer la cartelera		
	F	M	-20	21-30	+40	-1M	1 -4M	+5M

Observaciones: _____.

**ANEXO B: Matriz de Observación No Participante en IPS Coomultrasan
Medio de Información-Video Educativo**

El video educativo, es uno de los medios de comunicación que utiliza el departamento de SIAU (Sistema de Información y Atención al Usuario) para emitir información institucional y de carácter general, en beneficio de los usuarios de la IPS, por tal razón es pertinente realizar la siguiente matriz, para que ésta arroje una serie de datos que permita medir la efectividad que tiene dicho medio hacia los usuarios de la IPS Coomultrasan.

FECHA: _____.

Sede:								
Hora de Inicio del video:								
Cantidad de personas en la sala de espera al iniciar video								
-5 Personas			10-15 Personas			+16 Personas		
Cantidad de personas en la sala de espera al finalizar video								
-5 Personas			10-15 personas			+16 personas		
N° Persona	Sexo		Rango de edad			Tiempo que dura al ver el video		
	F	M	-20	21-30	+40	-10M	10 -20M	+21M

Observaciones: _____.

ANEXO C: Encuesta video

ENCUESTA VIDEO EDUCATIVO IPS COOMULTRASAN

La siguiente encuesta tiene como fin conocer y percibir la opinión que tiene el usuario de IPS Coomultrasan sobre el video educativo emitido en las sedes de la institución.

Fecha: _____

Hora: _____

Sede: _____

1. CALIFIQUE DE 1 A 5 (SIENDO 1 LA PUNTUACIÓN MÁS BAJA Y 5 LA MÁS ALTA) LA CALIDAD DE:

- Imágenes ___
- Música ___
- Sonido ___
- Volumen ___
- Redacción de los textos ___

2. LA INFORMACIÓN EMITIDA EN EL VIDEO ES...

- Fácil de comprender ___
¿Por qué? _____.
- Difícil de comprender ___
¿Por qué? _____.

3. ¿CONSIDERA QUE LOS TEMAS QUE SE ABARCAN EN EL VIDEO APORTAN A SU BIENESTAR Y EL DE SU FAMILIA?

- Si ___
- No ___ ¿Por qué? _____.

4. ¿QUÉ TEMA CONSIDERA QUE SE DEBERÍA INCLUIR EN EL VIDEO?

_____.

ANEXO D: Encuesta cartelera

ENCUESTA CARTELERA EXTERNA IPS COOMULTRASAN

La siguiente encuesta tiene como fin conocer y percibir la opinión que tiene el usuario de la IPS Coomultrasan sobre las distintas carteleras que se encuentran ubicadas en las sedes de la institución.

Fecha: _____

Hora: _____

Sede: _____

1. ¿POR QUÉ SE DETUVO A LEER LA CARTELERA?

- Curiosidad____
- Atracción visual (Diseño)____
- Interés particular por el tema____
- Otro____ ¿Cuál? _____.

2. ADEMÁS DE LA CARTELERA QUE ACABÓ DE LEER, CONOCE OTRA CARTELERA INFORMATIVA CON LAS QUE CUENTA LA IPS?

- Si____
- No____

3. ¿COMPRENDIÓ TODA LA INFORMACIÓN QUE SE SUMINISTRÓ EN LA CARTELERA?

- Si____
- No____¿Por qué? _____.

4. ¿CONSIDERA QUE LA INFORMACIÓN EMITIDA EN LA CARTELERA APORTA A SU BIENESTAR Y EL DE SU FAMILIA?

- Si____
- No____

10. BIBLIOGRAFIA

- COSTA, Joan *El ADN del Dircom* CPC Editor 2011
- GARY L. Kreps "*La Comunicación en las Organizaciones*" Ed. Addison - Wesley Iberoamericana. Estados Unidos. 1995. Pág. 304
- LUCAS, María del Carmen (1998) "*La Comunicación Externa en las Organizaciones*"[online], <http://es.scribd.com/doc/53743125/La-comunicacion-externa-de-las-Instituciones>
- MORIN, Edgar RAZÓN Y PALABRA (1998), "*La Estrategia de comunicación como un principio de integración /interacción dentro de las organizaciones*"[online], <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/estrategia.htm>
- SANCHEZ, Calero María Luisa (2005), "*Desarrollo de la comunicación externa en la empresa*" [online], [citado 26-enero-2013] <http://www.saladeprensa.org/art633.htm>