

La Comunicación organizacional como componente de una propuesta de comunicación en salud

Organizational communication as a component of a health communication proposal

Mauricio Esteban Álvarez Gómezcoello^{1*} <https://orcid.org/0000-0001-6108-1789>

¹Universidad Católica de Cuenca, Ecuador

*malvarezg@ucacue.edu.ec

RESUMEN

Médicos y personal de salud desconocen de estrategias, canales y herramientas de comunicación que son útiles para llegar de una manera más efectiva a los públicos objetivos de una campaña. La comunicación organizacional permite reducir estos errores y desarrollar programas más eficaces. El objetivo de la investigación fue diseñar una estrategia de comunicación dirigida a los estudiantes de la Carrera de Medicina para la promoción de estilos de vida saludables y la prevención de enfermedades; la metodología utilizada fue de enfoque cualitativo bajo el paradigma hermenéutico, análisis bibliográfico-documental y empíricos entrevistas a profundidad; los resultados permitieron concluir que, las campañas en temas de salud no cuentan con una estrategia de evaluación periódica que determine el alcance real; además no se considera la concientización y la motivación a la acción de los stakeholders, razón por la cual la propuesta es el canal para una efectiva comunicación a todos los públicos involucradas.

Palabras clave: comunicación; estrategia; prevención; salud.

ABSTRACT

Physicians and health personnel are unaware of communication strategies, channels and tools that are useful to reach more effectively the target audiences of a campaign. Organizational communication allows reducing these errors and developing more effective programs. The objective of the research was to design a communication strategy aimed at students of the Medical School for the promotion of healthy lifestyles and disease prevention; the methodology used was qualitative approach under the hermeneutic paradigm, bibliographic-documentary analysis and empirical in-depth interviews; The results led to the conclusion that health campaigns do not have a periodic evaluation strategy to determine the real scope; in addition, the awareness and motivation to action of stakeholders is not considered, which is why the proposal is the channel for effective communication to all audiences involved.

Keywords: communication; strategy; prevention; health.

Recibido: 12/10/2022

Aceptado: 13/01/2023

Introducción

En los últimos años la comunicación en salud ha experimentado cambios importantes en lo teórico, conceptual y metodológico y esto ha sido posible gracias a la función que ha cumplido la participación de los diferentes públicos involucrados en pos de prevenir enfermedades. De modo que se trata de una estrategia clave para informar, sensibilizar, y construir opiniones en conjunto con la población en torno a aspectos relacionados a la salud además es un proceso como menciona González (2019) “abarca varias áreas que incluyen la educación, el periodismo sanitario, la comunicación interpersonal, la abogacía de la salud en los medios de comunicación, marketing social” (p. 23).

La Comunicación organizacional como componente de una propuesta de comunicación en salud

El propósito de este trabajo es suministrar un aporte sustancial desde la comunicación organizacional y planificación estratégica a la comunicación en salud. Desde la aparición de este contexto a mediados del siglo pasado la comunicación en salud se ha desarrollado desde la contribución teórica de los diferentes modelos y teorías que se enfocan básicamente en el cambio conductual o actitudinal de los individuos, sin tomar en consideración la comunicación que debe ir dirigida a otros públicos que son trascendentales para el éxito de una campaña destinada a promover estilos de vida saludables o prevenir enfermedades. Es por esta razón que resulta esencial plantear la consideración de implementar un plan estratégico de comunicación que conforme siempre cualquier propuesta de comunicación en salud. En este caso dirigido a estudiantes de la carrera de Medicina de la Universidad Católica de Cuenca, quienes desarrollan proyectos de comunicación en salud como parte de sus horas obligatorias de vinculación con la colectividad.

Existe una falta de conocimiento sobre estrategias de comunicación por parte de los estudiantes de la Carrera de Medicina, desconocen canales y técnicas de comunicación que les permitan una mayor eficacia para concientizar a todos los públicos involucrados con una problemática de salud. Así también desconocen qué herramientas pueden ser útiles para realizar evaluaciones periódicas del alcance y avance de las campañas de comunicación en salud que realiza la Universidad Católica de Cuenca dentro de sus proyectos de vinculación con la colectividad.

Las campañas de comunicación en salud que al momento realizan las universidades en la Provincia del Azuay no cuentan con una evaluación periódica que determine el alcance real y los resultados directos de dichas campañas. Estos programas de vinculación con la colectividad que aplican las carreras médicas en su gran mayoría van dirigidas al público de riesgo con el afán de conseguir un cambio de la conducta del individuo, mas no consideran la concientización y la motivación a la acción de los stakeholders.

Está claro que los estudiantes de la salud dominan el tema médico y poseen grandes conocimientos en prevención de enfermedades y promoción de la salud, pero les hace falta una preparación en comunicación estratégica, requieren que sus bases teóricas puedan ser comunicadas de manera efectiva a todos los públicos involucrados incluso el de riesgo y principalmente exista una forma fácil y rápida de evaluar las campañas lo cual permitirá una retroalimentación de cada campaña. Esta situación constituye el foco

La Comunicación organizacional como componente de una propuesta de comunicación en salud

central de esta propuesta que con seguridad hará que los temas de salud provoquen un efecto en las audiencias objetivo.

Respecto a lo anterior la investigación se enfoca en el diagnóstico sobre la participación de las universidades en la provincial del Azuay especialmente a través de entrevistas a quienes dirigen los departamentos de vinculación con la sociedad para proponer la implementación de un plan de comunicación estratégica. La propuesta permite identificar las estrategias con las que se busca una participación activa de todos los públicos involucrados en una problemática de salud; además se establecen la aplicación de seis modelos de comunicación en salud como son: Creencias de Salud, PRECEDE/PROCEDE, de Etapas de Cambio, Teoría del Aprendizaje Social, Teoría de la Acción Razonada y Difusión de Innovaciones.

Es oportuno mencionar que la combinación de áreas como la comunicación y la salud se han vuelto esenciales para alcanzar resultados positivos en la prevención de enfermedades, pero no es nada incierto que la mayoría de profesionales que se dedican a la planificación, elaboración, ejecución y mantenimiento de campañas destinadas a promover estilos de vida saludables y evitar enfermedades, tienen falencias en temas netamente comunicacionales. Por tal motivo se presenta una estrategia de comunicación organizacional dirigida a estudiantes de la carrera de Medicina que solventará las deficiencias que presenten los mismos en temas comunicacionales y se convertirá en un componente esencial para toda campaña de comunicación en salud cuyo objetivo sea la concientización social sobre los graves problemas de salud que afectan a la región sur del Ecuador y motivar al cambio actitudinal del potencial público de riesgo de una enfermedad.

Métodos

Se efectuó una investigación direccionada por el paradigma hermenéutico con enfoque cualitativo, desarrollada en la Universidad Católica de Cuenca, carrera de Medicina durante el período académico septiembre 2021 - marzo 2022; la población estuvo conformada por el total de expertos en el ámbito de la salud y periodistas. Los métodos

La Comunicación organizacional como componente de una propuesta de comunicación en salud

teóricos empleados fueron: análisis bibliográfico-documental para la fundamentación de la investigación; empíricos: entrevistas en profundidad.

De igual forma se trabajó bajo la categoría comunicación en salud, bajo el siguiente esquema:

I Definición conceptual de la categoría de análisis

Para el efecto Swoboda (2018), manifestó que es un proceso que contribuye con la prevención de enfermedades y la promoción de salud mediante de la participación activa de todos los actores relacionados cuyo fin es conseguir que las personas adopten una conducta saludable que se vea reflejada en resultados alentadores para este sistema.

II Proceso de Comunicación en salud.

Prevención, conocimiento, estilos de vida, incidencia y credibilidad del intercomunicador mediadores en el proceso, determinantes de salud, promoción, soportes comunicativos, discurso de los actores, acciones comunicativas, mensajes que se comunican, estrategias de comunicación: tipos de estrategias-comunicación, mensajes, canales y actores.

La investigación propuso algunas consideraciones teóricas y metodológicas para abordar la comunicación organizacional como componente para la promoción de la salud y prevención de enfermedades que permita una adopción de un mejor estilo de vida por parte del receptor. El método cualitativo seleccionado toma como referencia la Teoría Fundamentada de Glaser y Strauss (1967 como se citó en Páramo, 2015) un método científico vinculado con la generación, elaboración y validación de las teorías en ciencias sociales.

La revisión bibliográfica documental permitió la exploración de temas relacionados con el objetivo de estudio sobre la comunicación en salud, la catalogación de los mismos y la selección de los tópicos asintió realizar lecturas comparativas. Se aplicó la técnica de las entrevistas a profundidad a 54 participantes entre ellos directivos del Ministerio de Salud Pública, coordinadores de la facultad de medicina y catedráticos de la carrera de Medicina en el área de la Epidemiología. mediante esta técnica el entrevistador a través de preguntas explora y rastrea la información más relevante, la información recopilada al aplicar las técnicas de investigación tuvo fines estrictamente científicos.

Comunicación en salud

Respetar una cultura y una identidad que está encaminada a responder las necesidades y deseos del cliente informando sobre la calidad del servicio o producto ofrecido, esta comunicación debe ser clara, motivante, inspiradora y directa. (Costa, 2003).

Para Rodríguez (2006) las relaciones que se dan entre el sistema organizacional y el sistema de personalidad y conducta de quienes lo integran producen “la doble contingencia organizacional que hace referencia a la coordinación entre las reglas establecidas por la organización y las actuaciones de cada integrante” esta relación es fundamental en el tema de comunicación organizacional.

La comunicación organizacional es considerada como el instrumento esencial en todos los procesos de gestión que ocurren en la organización, ya sea a nivel interno como externo, los mismos que están sujetos y respaldados a partir del tipo de relaciones, su sensibilidad, necesidades, conductas, desarrollo social y académico para de esta manera, tener mayor efectividad en la gestión que se propone. (García, 2018).

Para Carrillo, (2009), entre las acciones que crean motivación en el estudiante están el interés por el tema concreto de estudio, lo que permite que trabaje en forma coordinada para alcanzar sus objetivos y resolver sus tareas académicas, el aprendizaje cooperativo, el sentimiento de competencia, su proyecto personal de vida, el sentir el apoyo de sus profesores, compañeros e institución educativa.

Comunicación para la salud

La comunicación para la salud constituye un elemento de intervención institucional con el fin de ejercer una influencia social que suministre conocimientos, propicie actitudes e induzca prácticas favorables para la salud. (Beltrán, 2010)

La comunicación para la salud es la modificación de la conducta humana y de los factores ambientales relacionados con ese comportamiento que de manera directa o indirecta suscitan salud, advierten la enfermedad y salvaguardan a las personas. Para Ríos, (2011) la comunicación en salud es definida como el estudio de la naturaleza, alcance y función, así como los medios por los cuales el tema salud llega a las audiencias apropiadas

Estrategia de comunicación

La estrategia es una herramienta de planificación perfilada para aportar pautas de comunicación. El objetivo es proporcionar acciones específicas y detalladas para el

La Comunicación organizacional como componente de una propuesta de comunicación en salud

conocimiento de los actores implicados en la misma. Demanda su revisión temporal con el fin de adaptarla a cada contexto que presente la problemática con el paso del tiempo. En el caso de esta propuesta hay un componente proactivo al ser la institución universitaria quién promueve que los estudiantes (receptores) se conviertan también en emisores.

Para el desarrollo de la investigación se realizó entrevistas a los responsables de la planificación y desarrollo de campañas de comunicación en salud en la provincia del Azuay por parte de las universidades que poseen carreras de Medicina en la región. En el proceso se evidenció que: 1) no existen estrategias para generar campañas de comunicación en salud; tampoco se reconoce el público objetivo implicado en la problemática; 2) no hay evaluación de las campañas desarrolladas para constatar los resultados alcanzados; 3) los canales y medios de comunicación son utilizados sin ninguna estrategia, ni estudio analítico.

Segmentación de mercado

A continuación, se propone la estrategia para motivar en la creación de campañas de comunicación en salud bajo las siguientes acciones:

Creación de Videos como estrategia motivacional por los estudiantes de la carrera de medicina: Los videos deberán contar con la siguiente estructura: introducción, cuerpo, conclusión y llamada a la acción; además deberá contar con el logo de la institución o instituciones que apoyen esta iniciativa. Asimismo, establecer colores corporativos para la identificación de la campaña de igual forma el nombre de la campaña que se está mostrando y de la fuente de información.

Cursos sobre comunicación estratégica: El objetivo es la identificación de públicos por parte de los estudiantes y docentes en todos los contextos, no solo en el de salud, sino tomando en consideración los determinantes sociales, políticos, económicos, culturales y ambientales; en la tabla 1 se muestra las etapas establecidas en la propuesta de comunicación en salud.

Tabla 1 - Etapas establecidas en la propuesta de comunicación en salud.

Etapas	Objetivos para el público de riesgo	Stakeholders	Acciones
--------	-------------------------------------	--------------	----------

La Comunicación organizacional como componente de una propuesta de comunicación en salud

Concientización	Indicar la susceptibilidad de la enfermedad a través de casos para enfrentar la negativa de los individuos a contraer la enfermedad (Precontemplación)	Gobierno MSP Ministerio de Educación Medios de Comunicación GADS Universidades	Looby: una herramienta que permite a empresas, organizaciones y ciudadanos comunicar sus ideas. RRPP
Aceptación	Indicar la severidad de la enfermedad a través de historias explicando el público de riesgo y las consecuencias positivas y negativas de aceptar o no una conducta saludable.	Gobierno MSP Ministerio de Educación Medios de Comunicación GADS Universidades	Looby RRPP
Conocimiento	Conocimiento de los factores de riesgo y los determinantes sociales de la enfermedad y cómo evitarlos para adquirir una conducta saludable.	Gobierno MSP Ministerio de Educación Medios de Comunicación GADS Universidades	Looby RRPP
Influencia	Influencia Positiva: Conocimiento del éxito o fracaso de otros que se encuentran con similares características principalmente en edad, sexo, origen genético, raza, estado civil, laboral etc. Influencia Negativa: Como contrastar la presión social que genera el desarrollo de una conducta no saludable	Gobierno MSP Ministerio de Educación Medios de Comunicación GADS Universidades Empresas Cámaras Organizaciones sociales	Looby RRPP
Determinación	Expectativa de autoeficacia: Motivar al individuo hacia la ejecución y adopción de una conducta saludable a través de la comunicación con personas que ya adoptaron el cambio. Creación de Redes de apoyo social alrededor de estas personas quienes se convierten en líderes y promotores de la promoción de la nueva conducta.	Gobierno MSP Ministerio de Educación Medios de Comunicación GADS Universidades Empresas Cámaras Organizaciones sociales	Looby RRPP
Ejecución	Puesta en marcha de la nueva conducta del individuo, donde a través de la tecnología y aplicaciones se pueda concretar la ejecución y acción del cambio conductual.	Gobierno MSP Ministerio de Educación Medios de Comunicación GADS Universidades Empresas Cámaras Organizaciones sociales	Looby RRPP

La Comunicación organizacional como componente de una propuesta de comunicación en salud

Adopción	Seguimiento y a través de las redes de apoyo social a los individuos en su proceso de cambio	Gobierno MSP Ministerio de Educación Medios de Comunicación GADS Universidades Empresas Cámaras Organizaciones sociales	Looby RRPP
----------	--	---	------------

Fuente: Elaborado por el autor.

Es importante que exista credibilidad en la información que se envía al público de modo que los stakeholders confíen la comunicación que se emite por lo tanto resulta imprescindible tener un buen equipo de relaciones públicas que apoyen en este objetivo, lo cual permitirá un mejor rendimiento del Lobby.

Además, es importante recalcar que la comunicación a través de las RRPP con otras instituciones o entidades no sólo permitirá mejorar la imagen como campaña, sino que se aprovechará el hecho de que las organizaciones actualmente buscan mejorar su imagen preocupándose en asuntos sociales. De esta manera, plantean Soto y Camacho (2022), la empresa puede tener intereses, motivaciones y competencia sobre cualquier situación social, que muchas veces no corresponde a su actividad productiva y comercial.

Creación de una aplicación móvil y plataforma web: la creación de una red social enfocada en perfiles de salud, donde cada usuario (estudiante o miembro de la comunidad educativa pueda registrarse y generar su perfil de salud respondiendo test validados en base a factores de riesgo. A través de la aplicación podrá acceder a un tratamiento preventivo específico según su diagnóstico, de esta manera el individuo que presente avances en el proceso tendrá la opción de publicar sus logros, lo cual daría paso a la aplicación de la teoría del aprendizaje social influyendo positivamente hacia un cambio de conducta de otros internautas. Además, contará con la motivación de los me gusta de los miembros de la red impulsando más el nuevo comportamiento, donde la presión de amigos, seguidores e incluso funcionarios y autoridades ejercerá positivamente en la persona donde se evidenciará la aplicación del modelo de la acción razonada.

También al conocer el resultado de los perfiles, los administradores de la red, podrán seleccionar a quienes presentan algún factor de riesgo en común lo cual permitirá trabajar de manera más específica a través de los canales comunicacionales adecuados en donde el uso de productos multimedia destinados a generar la percepción de ser potencialmente

La Comunicación organizacional como componente de una propuesta de comunicación en salud

un público de riesgo de una enfermedad que permita a los participantes generar una verdadera concientización del problema y los impulse a tomar acciones para prevenir la enfermedad.

Esta misma posibilidad de conocer los perfiles permitirá a los administradores de la aplicación establecer grupos según el modelo de etapas de cambio con el fin de desarrollar acciones comunicativas (Reuniones interpersonales, Comunicación dialógica participativa, Lobby, RRPP) según el nivel de cambio en el que se encuentra el individuo. De la misma forma según el modelo de difusión de innovaciones se podrá clasificar a los miembros de la red identificando quienes son los innovadores y primeros adoptantes los mismos que serán clave para promover el cambio de la mayoría precoz, mayoría rezagada y los tradicionales.

De acuerdo con la perspectiva ecológica el funcionamiento de la red social evidencia el uso del modelo Precede – Procede, puesto que los estudiantes estarán al tanto de las causas de sus posibles enfermedades al tener un diagnóstico de los factores de riesgo en el que se encuentran y reconocer los determinantes sociales que los condicionan, así mismo las autoridades pueden planificar acciones basadas en normas y políticas públicas saludables en beneficio de su comunidad educativa.

Esta red social no sólo permitirá el uso de los modelos de comunicación en salud antes mencionados, sino que promoverá la reproducción de otros modelos de comunicación similares como la educación con entretenimiento, la comunicación participativa en salud, la teoría de la conducta planificada, el modelo de comunicación macro intencional, el modelo de comunicación para el cambio social y el modelo ecológico de Bronfenbrenner.

Creación de programas estratégicos mediante el uso de herramientas y medios tecnológicos (plan estratégico): proporcionar un plan para promover la participación activa y efectiva de los estudiantes de la Carrera de Medicina de la Universidad Católica de Cuenca en las campañas de comunicación en salud. El objetivo a más del diseño de una estrategia comunicativa es la de formular las estrategias para incentivar en los estudiantes y docentes su participación directa en la planificación, organización, ejecución, evaluación y control de campañas de comunicación en salud. Los canales a utilizarse para la implementación de la estrategia serán una red de canal interno mediante el uso de televisores ubicados en todas las carreras de la Facultad de Salud y Bienestar, con el fin de dar a conocer las campañas en prevención de enfermedades y promoción de

La Comunicación organizacional como componente de una propuesta de comunicación en salud

estilos de vida saludables; radio universitaria y canal de televisión universitario para transmitir todos los programas de comunicación en salud que se ejecuten en el departamento de vinculación con la colectividad; página web institucional de la universidad; redes sociales de la institución; hojas volantes; banners de piso; afiches publicitarios.

El presupuesto se estima una inversión de \$10.000.00 valor que se usará en la adquisición de equipos de proyección de audio y video, desarrollado en 6 meses, transcurrido este tiempo se medirán los resultados con el número de programas o campañas adicionales y sobre todo la participación de los estudiantes en los mismos. El control para dicha propuesta se visualizará mediante el número de personas que visualizan, comparten y dan un me gusta a las acciones promocionadas en redes sociales; participación en los programas de radio y televisión; la audiencia; la identificación de los contenidos más sobresaliente, así como las sugerencias.

Conclusiones

En la actualidad la comunicación en salud tiene que afrontar varios retos principalmente en la efectividad de las campañas de promoción de salud y prevención de enfermedades; se debe iniciar procesos que permitan la participación más activa de la comunicación como tal en la salud.

Se hace necesario desarrollar la propuesta porque vincula las estrategias comunicativas con el conocimiento de los factores determinantes de las enfermedades, así como los modelos de comunicación en salud que los estudiantes de la Carrera de Medicina de la ciudad de Cuenca puedan aplicar en campañas de vinculación con la sociedad con el fin de educar a la población en temas de salud que los encamine hacia una vida saludable, hacer conciencia en los públicos capaces de dar solución a esta problemática y que éstas sean reproducidas por el sistema de salud público y otras universidades del país.

Referencias

Beltrán Salmón, L. R., (2010). Comunicación para la salud del pueblo. Una revisión de conceptos básicos. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XVI (31), 17-65.

Camacho Vásquez, I., & Soto Peña, B. J. (2022). *Análisis de las estrategias de comunicación y de relaciones públicas (RRPP) utilizadas por instituciones educativas de la ciudad de Cali en la red social Facebook para la oferta en básica primaria durante la pandemia por COVID19*. Santiago de Cali. Disponible en:

<https://n9.cl/kwrh2>

Carrillo, Mariana; Padilla, Jaime; Rosero, Tatiana; Villagómez, María Sol; (2009). La motivación y el aprendizaje. *ALTERIDAD. Revista de Educación*, Julio-diciembre, 20-32.

Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.

García Alvarado, G. (2018). *Comunicación organizacional 2.0, la comunicación siglo XX y la llegada del siglo XXI, el desafío de las empresas en la era digital*. Universidad Santo Tomás.

González G. (2019). Comunicación en salud. Conceptos y Herramienta. Política, políticas y sociedad. *Cuadernos de trabajo*. Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/336275667_Comunicacion_en_salud_conceptos_y_herramientas

Ríos, I. (2011). Comunicación en Salud: conceptos y modelos teóricos. *Perspectivas de Comunicación*. 4(1), Universidad de la Frontera.

Rodríguez, D. (2006). *Gestión organizacional, elementos para su estudio*. Cuarta edición: Alfaomega Grupo Editor, México, marzo 2006.

Swoboda G, Estefania S. (2018). Análisis del impacto comunicacional de la campaña, no más muertes maternas, que el inicio de una nueva vida no sea el final de la tuya, en un grupo de mujeres embarazadas y usuarias de los servicios del Centro de Salud de Conocoto [Internet]. [citado 05/07/2021]. Disponible en:

<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2970619>

La Comunicación organizacional como componente de una propuesta de comunicación en salud

Páramo Morales, D. (2015). La teoría fundamentada (Grounded Theory), metodología cualitativa de investigación científica. *Pensamiento & gestión*, (39), 1-7. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n39/n39a01.pdf>