

Universidad Americana

Escuela de Diseño y Comunicación

Tesis para optar por el grado de
Licenciatura en Comunicación de Mercadeo

**ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LAS PERSONAS DE 25-60 AÑOS
DEL GAM ACERCA DEL QUEHACER Y LA IMAGEN DEL MINISTERIO DE SALUD
DE COSTA RICA, DURANTE EL PERÍODO 2020-2021.**

Sucetty Hernández Hernández

Sede San Pedro, 2022

Hoja de Tribunal Examinador

Universidad Americana

La presente tesis fue aprobada por el siguiente Tribunal Examinador:

Título	“ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LAS PERSONAS DE 25-60 AÑOS DEL GAM ACERCA DEL QUEHACER Y LA IMAGEN DEL MINISTERIO DE SALUD DE COSTA RICA, DURANTE EL PERÍODO 2020-2021”
Nombre completo del estudiante	Sucetty Hernández Hernández
Grado y nombre de la Carrera	Licenciatura de Comunicación de Mercadeo
Modalidad de TFG	Tesis
Sede	San Pedro
Fecha de defensa	13/5/2022

Firman en acuerdo de cumplimiento el Tribunal Examinador, conformado por:

Miembro	Nombre completo	Firma de aprobación
Lector(a)	Lcdo. Jean Carlo Porras Flores	
Tutor(a)	Máster Ligia Córdoba Barquero	
Presidente(a)	Máster Doxy Elena Navarro Padilla	

Declaración jurada de autoría propia

Universidad Americana

Yo, **Sucetty Hernández Hernández**, N. de identificación 1-1134-0855, estudiante (a) de la Universidad Americana, declaro bajo la fe de juramento y consciente de las responsabilidades penales de este acto, que soy autor intelectual del trabajo final de graduación modalidad Tesis titulada:

“ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LAS PERSONAS DE 25-60 AÑOS DEL GAM ACERCA DEL QUEHACER Y LA IMAGEN DEL MINISTERIO DE SALUD DE COSTA RICA, DURANTE EL PERÍODO 2020-2021”

Por lo que libero a la Universidad Americana de cualquier responsabilidad, en caso de que mi declaración sea falsa. La presente declaración se extiende el día 17 de abril del año 2022 a las diecisiete horas.

Firma del estudiante:

Licencia de distribución no exclusiva (carta de la persona autora para uso didáctico)
Universidad Americana

Yo:	Sucetty Hernández Hernández
De la Carrera	Licenciatura Comunicación de Mercadeo
Modalidad de TFG:	Tesis
Titulado:	“ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LAS PERSONAS DE 25-60 AÑOS DEL GAM ACERCA DEL QUEHACER Y LA IMAGEN DEL MINISTERIO DE SALUD DE COSTA RICA, DURANTE EL PERÍODO 2020-2021”

- Al firmar y enviar esta licencia, usted, el autor (es) y/o propietario (en adelante el “AUTOR”), declara lo siguiente: **PRIMERO:** Ser titular de todos los derechos patrimoniales de autor, o contar con todas las autorizaciones pertinentes de los titulares de los derechos patrimoniales de autor, en su caso, necesarias para la cesión del trabajo original que se detalla en el Anexo 1 del presente documento (en adelante la “OBRA”). **SEGUNDO:** El **AUTOR** autoriza y cede a favor de la **UNIVERSIDAD AMERICANA UAM, S.R.L.** con cédula jurídica número 3-102-334792 (en adelante la “UNIVERSIDAD”), quien adquiere la totalidad de los derechos patrimoniales de la **OBRA** necesarios para usar y reusar, publicar y republicar y modificar o alterar la **OBRA** con el propósito de divulgar de manera digital, de forma perpetua en la comunidad universitaria. **TERCERO:** El **AUTOR** acepta que la cesión se realiza a título gratuito, por lo que la **UNIVERSIDAD** no deberá abonar al autor retribución económica y/o patrimonial de ninguna especie. **CUARTO:** El **AUTOR** garantiza la originalidad de la **OBRA**, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede. En caso de impugnación de los derechos autorales o reclamaciones instadas por terceros relacionadas con el contenido o la autoría de la **OBRA**, la responsabilidad que pudiera derivarse será exclusivamente de cargo del **AUTOR** y este garantiza mantener indemne a la **UNIVERSIDAD** ante cualquier reclamo de algún tercero. **QUINTO:** El **AUTOR** se compromete a guardar confidencialidad sobre los alcances de la presente cesión, incluyendo todos aquellos temas que sean de orden meramente institucional o de organización interna de la **UNIVERSIDAD**. **SEXTO:** La presente autorización y cesión se registrará por las leyes de la República de Costa Rica. Todas las controversias, diferencias, disputas o reclamos que pudieran derivarse de la presente cesión y la materia a la que este se refiere, su ejecución, incumplimiento, liquidación, interpretación o validez, se resolverán por medio de los Tribunales de Justicia de la República de Costa Rica, a cuyas normas se someten el **AUTOR** y la **UNIVERSIDAD**, en forma voluntaria e incondicional. **SÉPTIMO:** El **AUTOR** acepta que la **UNIVERSIDAD**, no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, audios, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de presentación relacionado con la **OBRA**, y el **AUTOR**, está consciente de que no recibirá ningún tipo de compensación económica por parte de la **UNIVERSIDAD**, por lo que el **AUTOR** haya realizado antes de la firma de la presente autorización y cesión. **OCTAVO:** El **AUTOR** concede a **UNIVERSIDAD**, el derecho no exclusivo de reproducción, traducción y/o distribuir su envío

(incluyendo el resumen) en todo el mundo en formato impreso y electrónico y en cualquier medio, incluyendo, pero no limitado a audio o video. El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD** puede, sin cambiar el contenido, traducir la **OBRA** a cualquier lenguaje, medio o formato con fines de conservación. **NOVENO:** El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD** puede conservar más de una copia de este envío de la **OBRA** por fines de seguridad, respaldo y preservación. El **AUTOR** declara que el envío de la **OBRA** es su trabajo original y que tiene el derecho a otorgar los derechos contenidos en esta licencia. **DÉCIMO:** El **AUTOR** manifiesta que la **OBRA** y/o trabajo original no infringe derechos de autor de cualquier persona. Si el envío de la **OBRA** contiene material del que no posee los derechos de autor, el **AUTOR** declara que ha obtenido el permiso irrestricto del propietario de los derechos de autor para otorgar a **UNIVERSIDAD** los derechos requeridos por esta licencia, y que dicho material de propiedad de terceros está claramente identificado y reconocido dentro del texto o contenido de la presentación. Asimismo, el **AUTOR** autoriza a que en caso de que no sea posible, en algunos casos la **UNIVERSIDAD** utiliza la **OBRA** sin incluir algunos o todos los derechos morales de autor de esta. **SI AL ENVÍO DE LA OBRA SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA U ORGANIZACIÓN QUE NO SEA UNIVERSIDAD AMERICANA UAM, S.R.L., EL AUTOR DECLARA QUE HA CUMPLIDO CUALQUIER DERECHO DE REVISIÓN U OTRAS OBLIGACIONES REQUERIDAS POR DICHA CONTRATO O ACUERDO. La presente autorización se extiende el día 17 de abril del 2022 a las diecisiete horas.**

Firma del estudiante:

Astrid Quirós Granados

Filóloga UCR

A quien interese:

Yo, Astrid Quirós Granados, Filóloga de la Universidad de Costa Rica; con cédula de identidad 3-438-182, inscrita en el Colegio Licenciados y Profesores, con el carné N° 80791 y en la Asociación Costarricense de Filólogos, con el carné N° 0096, hago constar que he revisado el trabajo. Y he corregido en él, los errores encontrados en redacción, ortografía, gramática y sintaxis. El trabajo se titula:

**ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN
LAS PERSONAS DE 25-60 AÑOS DEL GAM
ACERCA DEL QUEHACER Y LA IMAGEN DEL
MINISTERIO DE SALUD DE COSTA RICA,
DURANTE EL PERÍODO 2020-2021**

SUCETTY HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

Se extiende la presente certificación a solicitud del interesado, en la ciudad de San José al primer día del mes de abril dos mil veintidós. La filóloga no se hace responsable de los cambios que se le introduzcan al trabajo posterior a su revisión.

ASTRID
CAROLIN
A QUIROS
GRANAD
OS
(FIRMA)

Firmado digitalmente por ASTRID CAROLINA QUIROS GRANADOS (FIRMA)
Fecha: 2022.04.01 19:20:42 -06'00'

Teléfono: 8315 95 27 Correo: asqui24@hotmail.es

Dedicatoria

Dios ha sido bueno conmigo y estoy totalmente segura que de sus tiempos de Dios son perfectos y, luego de muchas pruebas, al fin puedo llegar a este momento.

Sin duda alguna, dedico en primera instancia a Dios y a la Virgen de Guadalupe por permitirme llegar hasta aquí, que no han dejado de acompañame cada instante y que han guiado mi camino permitiendo lograr mis metas.

A mis padres parte fundamental de mí ser por creer en mí y estar siempre pendientes de mis luchas, sin duda, ambos pilares que han forjado mi carácter y determinación.

A mi esposo William que sin duda ha sido mi compañero de mil batallas en este recorrido y que siempre y en todo momento ha estado a mi lado para darme sus palabras de aliento.

A Ricardo, por ser mi apoyo y maestro en muchas áreas de mi vida, por sembrar en mí esta semillita del saber y comprenderme en mis momentos difíciles.

Finalmente agradezco a Wendy y Christopher que me han demostrado que existen los amigos y que en el caminar de la vida no estamos solos, siempre existen ángeles.

Agradecimientos

Es esencial poder dar gracias a Dios por permitirme, lograr concluir esta meta tan soñada a pesar de encontrarnos en tiempos de dificultades en medio de una pandemia, es un sueño hecho realidad al fin poder tener la dicha de presentar mi Licenciatura, para ponerla a disposición del bienestar de los demás.

A mi familia, que son mi equipo de apoyo, los que siempre están ahí para impulsarme a seguir mis sueños y mis metas, permitiéndome ser una mejor persona y realizarme en el ámbito profesional.

A Juan Diego Piña, quien con gran dedicación y creatividad apoyó mis ideas para generar la propuesta del proyecto final.

A mis compañeras Jessica y Girlany porque, aún sin conocernos, me mostraron su apoyo y solidaridad en este caminar, sin duda, hicieron que este proceso fuera más llevadero con el aporte de sus ideas.

Y a todas las personas que creyeron en mis pasos, en mis sueños, en mi trabajo, en mí caminar, de corazón: GRACIAS

Resumen ejecutivo

La presente investigación tiene como objetivo la concepción de una propuesta comunicacional que mejore la percepción que tienen las personas acerca del quehacer y la imagen del Ministerio de Salud de Costa Rica.

El estudio en mención consta de la siguiente distribución:

Una primera parte que constituye la base del proyecto y que se enmarca a través de la definición del problema en estudio determinado por la pregunta: ¿Cuál es la percepción que tiene la población entre 25 y 60 años del GAM, a cerca del quehacer y la imagen del Ministerio de Salud como ente rector de la salud en Costa Rica?

Respecto de la justificación, se toma como eje principal el poder verificar si la gestión que lleva a cabo el Ministerio de Salud relacionado con su comunicación hacia la ciudadanía, se refleja en el consiente colectivo de manera constante y de forma efectiva. Así mismo, se plantean los objetivos, hipótesis, alcances, limitaciones y referentes institucionales para la presente investigación.

En la elaboración del marco teórico, se desarrollan conceptos y variables de gran importancia que fueron de utilidad para el fortalecimiento del conocimiento en temas de comunicación corporativa, imagen, identidad, mercadeo, salud pública, entre otros que sirvieron de base teórica del estudio a desarrollar.

Seguidamente, en el marco metodológico podrá encontrarse el tipo de investigación y su enfoque, además de sus categorías de análisis y las variables aplicadas dentro del proyecto, cuyos resultados permiten justificar la propuesta por presentar.

Además, con base en el análisis de resultados, se aplicaron diferentes instrumentos generadores de información que permitieron conocer la perspectiva de la población con respecto a la imagen y quehacer del Ministerio de Salud.

Finalmente, la investigación concluye con el planteamiento de una propuesta de comunicación, con la intención de proporcionar a las personas buscadoras de información y servicios del Ministerio de Salud una mejor participación dentro de los procesos que dicha entidad realiza, logrando proporcionar una mejor identidad e imagen institucional.

Tabla de contenidos

Resumen ejecutivo	10
Lista de tablas	14
Lista de figuras.....	15
Capítulo I: Introducción	17
Definición del problema de estudio	17
Delimitación temática	21
Justificación	21
Principales antecedentes	26
Objetivos	33
Objetivo General	33
Objetivos Específicos.....	33
Hipótesis	34
Alcances y limitaciones	34
Alcances	34
Limitaciones.....	35
Referente institucional	36
Capítulo II: Marco teórico	45
Capítulo III: Marco Metodológico.....	96

Método	96
Método deductivo	97
Método inductivo	97
Enfoque	98
Enfoque cualitativo	99
Enfoque cuantitativo	99
Enfoque mixto.....	100
Tipo de investigación.....	101
Tipo exploratoria.....	101
Tipo descriptiva	102
Tipo correlacional	102
Tipo explicativa	103
Sujetos y fuentes de información	103
Sujetos de Información	104
Fuentes de Información Primaria.....	104
Fuentes de Información Secundaria.....	105
Variables	105
Descripción de los instrumentos	108
<i>Cuestionario</i>	109
<i>Entrevista</i>	109

Muestra	111
Tamaño de la muestra	112
Tratamiento de la información	113
Capítulo IV: Análisis e interpretación de resultados	115
Aplicación de los instrumentos	115
Tabulación de datos	116
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	135
Problema comunicacional	144
Justificación de solución	144
Objetivo general de comunicación.....	145
Objetivos específicos: Creativo –Mercadeo – Medios	145
Presupuesto	196
Apéndices.....	207
Anexos	213

Lista de tablas

Tabla 1 Variables	106
Tabla 2 Rango de Edad	117
Tabla 3 Sexo	118
Tabla 4 Conocimiento sobre las funciones del Ministerio de Salud.....	118
Tabla 5 Servicios que Brinda el Ministerio de Salud a la ciudadanía	120
Tabla 6 Servicios que ha requerido del Ministerio de Salud	121
Tabla 7 Nivel de Satisfacción del Servicio	122
Tabla 8 Labor que realiza el Ministerio de Salud como ente Rector	123
Tabla 9 Opinión de la Ciudadanía en la toma de desiciones en temas de Salud Pública ..	124
Tabla 10 Relación del Ministerio de Salud con la Población	125
Tabla 11 Medios de Comunicación por los que reciben reciben información acerca del Ministerio de Salud y su quehacer	126
Tabla 12 Medios de Comunicación que prefiere usted para informarse	128
Tabla 13 Comunicación que recibe por parte del Ministerio de Salud	129
Tabla 14 Temas de los cuales les gustaria recibir mas información.....	130
Tabla 15 Estratégias y Tácticas.....	147
Tabla 16 Plan de Comunicación	150
Tabla 17 Guion Dr. Rodrigo Marín	181
Tabla 18 Guion Dra. Priscilla Herrera	182
Tabla 19 Guion Dr.Daniel Salas	183
Tabla 20 Guion Asistente Virtual	187
Tabla 21 Cronograma de Aplicación	194
Tabla 22 Presupuesto	196
Tabla 23 Reporte	197

Lista de figuras

Figura 1 Organigrama de Ministerio de Salud.....	43
Figura 2 Organograma Despacho Ministerial.....	44
Figura 3 Selección de Muestra.....	112
Figura 4 Rango de Edad	117
Figura 5 Sexo	118
Figura 6 Conocimiento sobre las funciones del Ministerio de Salud	119
Figura 7 Servicios que brinda el Ministerio de Salud a la ciudadanía	120
Figura 8 Servicios que ha requerido del Ministerio de Salud.....	121
Figura 9 Nivel de Satisfacción del Servicio.....	122
Figura 10 Labor que realiza el Ministerio de Salud como ente rector.....	123
Figura 11 Opinión de la ciudadanía	124
Figura 12 Relación del Ministerio de Salud con la población	125
Figura 13 Medios de Comunicación por los que se informa acerca del Ministerio de Salud y su quehacer	127
Figura 14 Medios de Comunicación que prefiere la población para informarse	128
Figura 15 Comunicación que recibe por parte del Ministerio de Salud	129
Figura 16 Temas de los que les gustaria recibir más información.....	131
Figura 17 Colores Institucionales	146
Figura 18 Guia Redes Sociales Portada	153
Figura 19 Guia Redes Sociales Contenido.....	154
Figura 20 Guia Redes Sociales Contenido.....	155
Figura 21 Guia Redes Sociales Contenido.....	156
Figura 22 Guia Redes Sociales Contenido.....	157
Figura 23 Guia Redes Sociales Contenido.....	158
Figura 24 Guia Redes Sociales Contra Portada	159
Figura 25 Intranet (Invitación a evento)	161
Figura 26 Intranet (Carpetas)	162

Figura 27 Intranet (Carpetas)	163
Figura 28 Campaña Facebook Portada Facebook.....	164
Figura 29 Campaña Facebook Planes y Politicas	165
Figura 30 Campaña Facebook Planes y Politicas	166
Figura 31 Campaña Facebook Planes y Politicas	167
Figura 32 Campaña Facebook Planes y Politicas	168
Figura 33 Campaña Facebook Planes y Politicas	169
Figura 34 Campaña Facebook Servicios.....	170
Figura 35 Campaña Facebook Servicios.....	171
Figura 36 Campaña Facebook Servicios.....	172
Figura 37 Campaña Facebook Servicios.....	173
Figura 38 Campaña Instagram	174
Figura 39 Campaña Twitter	175
Figura 40 Campaña Valla	176
Figura 41 Campaña Trasera Autobus	177
Figura 42 Campaña Muppie.....	178
Figura 43 Invitación evento de Facebook Live.....	179
Figura 44 Invitación evento de Facebook Live.....	180
Figura 45 Invitación evento de Facebook Live.....	180
Figura 46 Asistente Virtual	185
Figura 47 Publicidad de Asistente Virtual	186
Figura 48 Blog	190

Capítulo I: Introducción

A través del presente proyecto de investigación, se presenta el desarrollo de una estrategia comunicacional con el fin de conocer y mejorar la percepción que tienen las personas del Gran Área Metropolitana, acerca del quehacer e imagen del Ministerio de Salud.

Con el objetivo de optar por el grado de Licenciatura en Comunicación de Mercadeo, se procura la generación de respuestas a la interrogante planteada en el problema de estudio planteado y desarrollado dentro de la investigación, esto a través de la recolección de datos provenientes de instrumentos de información aplicados a la población en estudio.

Definición del problema de estudio

Cada vez más, las instituciones públicas han venido reconociendo la importancia, que tiene para el logro de los objetivos estratégicos, el proporcionar una buena imagen corporativa en el entorno global en el cual se desempeñan.

En este caso, se estudia el Ministerio de Salud de Costa Rica que se destaca por trabajar en la creación de una imagen positiva y de credibilidad de acuerdo con la función para la cual fue creada y este, a su vez, se ha convertido en uno de los retos que más preocupan a sus jerarcas, para lo cual se requiere inicialmente conocer como es definida en el Modelo Conceptual y Marco Estratégico de esta institución.

La función rectora que realiza el Ministerio de Salud, consiste en definir y ejecutar las acciones necesarias para posicionar el valor de la salud en la población, persuadir o incentivar a los actores sociales para que adopten e implementen la estrategia de Promoción de la Salud y promover la Cultura de la no Exclusión en Salud. (García, 2011, p. 33).

La salud pública es uno de los ejes de la sociedad que tiene mayor relevancia dado que tiene que ver con el bienestar de la población y a la manera en cómo esta aborda los temas de salud y enfermedad.

Como parte del proceso de reforma de la salud costarricense, y en virtud de lo estipulado en la Ley 7374, publicada en la Gaceta el 19 de Enero de 1994, se acordó que el Ministerio de Salud asumiera la rectoría de Sector Salud y trasladara a la CCSS las actividades relacionadas con la atención directa a las personas, así como los programas que incluyen actividades de atención

directa a las personas, incluyendo los servicios de apoyo clínico (laboratorio y farmacia), tales como la consulta de prenatal postnatal, planificación familiar, crecimiento y desarrollo y morbilidad, serían transferidos a dicha institución.

Es así como para la década de los sesenta se empieza a reconocer el hecho de que el estado de salud de una población no dependen solamente de las acciones que lleven a cabo las instituciones relacionadas directamente con el sector salud, sino que también este es el resultado del desarrollo de la sociedad en su totalidad y es aquí donde toma importancia el concepto de producción social de la salud, establecido en el Modelo Conceptual y Estratégico de la Rectoría de la Producción Social de la Salud y que se puede interpretar como: “El proceso en el cual se da la interacción de los diferentes actores sociales entre si y su entorno, dando como resultado final el estado de salud que generaliza una población”.(García. 2011, p.6)

De acuerdo con sus funciones y servicios, el Ministerio de Salud posee una gran diversidad de actores sociales, entre los cuales se pueden mencionar las diversas instituciones del sector salud que se cobijan metafóricamente bajo la sombrilla de las diferentes políticas y normativas que esta institución, como entidad rectora, las dirige en su accionar, entre ellos la CCSS, INCIENSA, Municipalidades, Ministerios y demás instituciones del estado, medios de comunicación, y la opinión pública.

Sin embargo, a través del presente trabajo, se toma como referencia la opinión pública y la de la percepción que tienen las personas de la imagen del Ministerio de Salud, como un actor social que en este caso es definido como “toda persona, colectividad u organización, cuyo accionar tiene un efecto significativo, sobre el proceso de producción de la salud, sea este positivo o negativo, incluida la toma de decisiones relacionada con la formulación de las políticas públicas en cualquier ámbito”. (García, 2011, p.7).

La opinión de las personas puede generar un impacto positivo o negativo con respecto a las diferentes actividades, acciones y la percepción que se tenga sobre el trabajo que realiza la institución, lo cual justifica todo esfuerzo que se haga por generar una mejor comprensión, mayor credibilidad y cooperación mediante la ejecución de una adecuada imagen y comunicación organizacional.

La imagen y comunicación organizacional juegan un papel principal en las instituciones públicas, ya que, en gran medida, ayudan a desarrollar efectivamente los procesos al interior de

las empresas y así dirigir de una manera correcta los mensajes de las organizaciones con sus públicos para lograr los objetivos estratégicos establecidos.

Se debe tomar en cuenta, para el tema en estudio, los diferentes componentes esenciales de la constitución del Ministerio de Salud, el papel rector expuesto en la Reforma del Sector Salud que se viene gestando desde hace varios años atrás, donde se asigna al Ministerio de Salud la misión institucional de garantizar la salud de la población estableciendo las condiciones para el cumplimiento de los principios de equidad, universalidad y solidaridad, mediante el ejercicio de la rectoría sobre las personas físicas y jurídicas relacionadas con la salud, la ejecución de programas prioritarios, para contribuir al logro de la calidad de vida de la población y al desarrollo del país, identificando de esta manera el ámbito de acción de la rectoría y sus implicaciones en la salud pública y, por último, precisando la visión que tienen la población costarricense acerca del papel rector del Ministerio de Salud, tal y como se expone en el Marco Estratégico y Metodológico de la institución (García, 2011). Debido a que es medular en la elaboración de estrategias comunicacionales.

En la actualidad y tomando en cuenta que el país se encuentra atravesando por una coyuntura especial como el COVID-19, el Ministerio de Salud ha tenido un mayor protagonismo en cuanto a la formulación de las regulaciones, normativas y prestación de servicios para la atención de la pandemia, que tanto ha afectado a diferentes sectores y en especial a la salud de las personas a nivel mundial y en este caso de estudios, la de las y los costarricenses, ocasionando cambios constantes en la percepción que se tiene de su papel, lo que ha creado la necesidad de tener una mejor relación con sus diferentes públicos o grupos de interés para la construcción de una adecuada imagen y comunicación institucional.

El presente trabajo tiene como finalidad lograr ser un referente para la Oficina de Comunicación del Ministerio de Salud desde el ámbito de la comunicación institucional que ejerce. Se pretende destacar la importancia y determinar por medio de la apreciación de la población acerca del trabajo realizado por esta institución, el estado actual de la comunicación externa, que sirva como referente en la toma de decisiones en el modo que se debe enfrentar la comunicación futura.

Analizar la relación existente entre las estrategias de comunicación planteadas por la Unidad de Comunicación y los resultados obtenidos actualmente, tomando en cuenta el

presupuesto asignado anualmente al Ministerio de Salud para la implementación de publicidad y comunicación de sus principales acciones a la ciudadanía costarricense, constituyen una herramienta importante en esta investigación para lograr analizar mecanismos de construcción de campañas de comunicación exitosas que puedan impactar positivamente en la población costarricense.

Para estudiar la comunicación organizacional del Ministerio de Salud y su relevancia en la formulación de campañas comunicacionales efectivas es importante tomar en cuenta lo que indica Villena (2019):

La comunicación en el campo de la salud pública es considerada esencial para establecer la relación entre la institución y los actores sociales, que implementada de forma eficiente, creativa, confiable, instructiva y veraz, permitirá mejorar la calidad de atención en salud de la comunidad referencial. Por consiguiente, se logrará posicionar la imagen institucional de la organización dentro del espectro social, generando una percepción favorable de sus públicos al fortalecer el nivel organizacional de la institución de salud. (p.16)

Con base en ello, interesa, particularmente, aportar en la toma de decisiones institucionales y el interés de sus jerarcas requeridos para mejorar lograr un impacto relevante en la imagen pública, mediante los mensajes que se emiten a la población, por lo que este estudio ha de generar conocimiento propositivo en esta vía.

Ante ello, es fundamental plantear una interrogante base que ayude a construir y formular el desarrollo de este trabajo de investigación, considerando el aporte que tendrá para el Ministerio de salud en la ejecución y dirección que tendrá la comunicación institucional hacia la población, por lo tanto, se considera la siguiente pregunta determinante para la construcción y conceptualización de la propuesta:

¿Cuál es la percepción que tiene la población entre 25 y 60 años del GAM, a cerca del quehacer y la imagen del Ministerio de Salud como ente rector de la salud en Costa Rica?

Delimitación temática

Se realiza esta investigación para conocer las características que componen la percepción que tienen las personas de 25 a 60 años, habitantes del Gran Área Metropolitana, durante el III trimestre de año 2021, referente a la imagen del Ministerio de Salud de Costa Rica y su rol rector que ejerce en las demás instituciones del sector salud. Con base en el estudio de las variables, se pueden determinar aspectos como imagen corporativa, medios y canales de difusión utilizados por la institución, estrategias de comunicación externa, para llegarle al público meta y así conocer la percepción del quehacer y la imagen que tiene el público externo a cerca de ese Ministerio.

Para cumplir con los objetivos general y específicos, este trabajo se realiza tomando en cuenta que la percepción de una imagen debe obtenerse directamente del imaginario colectivo que para este caso son la población costarricense, mediante un estudio de tipo exploratorio y descriptivo, ya que se analiza el comportamiento de las variables e interpretar las mismas.

La información analizada permite conocer la percepción que tienen las personas que conforman la muestra y son investigados sobre la imagen y el quehacer del Ministerio de Salud de Costa Rica, así como entrevistas que argumenten otros aspectos de la comunicación externa, luego de lo cual se emiten las sugerencias y recomendaciones que se obtengan como producto del estudio.

Justificación

La tendencia que marca la gestión de las instituciones públicas llevan implícito un aspecto fundamental, que en muchas ocasiones no se considera o se deja de lado, tal como la información, sus sistemas y proceso de gestión que desarrollan para que sus públicos conozcan cuál es su eje fundamental y para qué fueron creadas.

Se crea la necesidad de realizar un análisis de la situación actual organizacional del Ministerio de Salud y su perspectiva hacia el futuro, se ha constatado que cada vez toma más importancia para las personas encargadas de llevar a cabo el proceso comunicacional dentro de la institución, brindar una mejor calidad del producto o servicio, así como conocer y prever los cambios cualitativos que se dan en los diversos públicos en los que se desenvuelve la organización, sobre todo porque las características de estos han ido transformándose en los últimos años en la

calidad de la formación, se cuenta con mayor información, así como un aumento en la exigencia para lograr cumplir con las expectativas que se tienen en la proyección de su imagen institucional.

Se desea anticipar y conocer la naturaleza de los cambios que se dan ante los diversos públicos en los que se debe desenvolver la organización y cómo se diferencia de las otras instituciones que conforman el sector.

Contar con un estudio en este sentido, se vuelve más importante, pues le otorga a la organización una mayor oportunidad de ampliar su campo de acción en la implementación de las acciones.

Un elemento de la comunicación organizacional importante de estudiar en esta investigación tiene que ver con la Identidad Corporativa, ya que se ha constituido, a través del tiempo, como un factor relevante en el campo empresarial, industrial e institucional, ya que es considerada la forma en la que se proporciona una personalidad y que esta misma hace la diferencia entre una organización y otra.

Se puede decir, según lo indican Aguilar, Salguero y Barriga, (2018), que:

No siempre la identidad corporativa interna coincide con la realidad de la empresa u organización. Para definir esta identidad se suma las percepciones que los actores involucrados, proyectan hacia fuera; por tanto, se aproxima más bien a la imagen corporativa, como elemento subjetivo. (p.24).

Este aspecto permite que el público conozca y reconozca a una organización, formando un criterio sobre la misma, que en gran parte depende de la forma en que se comunica tanto a lo interno con sus colaboradores, con el fin de generar una personalidad propia a la organización, como externo para alcanzar el reconocimiento de la población y que esto le permita posicionarse como la institución líder del sector salud, generando una influencia directamente en el éxito de las estrategias de comunicación.

Además, otro aspecto a considerar en esta investigación es la imagen y reputación con que cuenta actualmente la institución. Por tanto, conocer la percepción que tiene la población de entre 25 y 60 años sobre la función que desempeña el Ministerio de Salud de Costa Rica, sirva de base con el propósito de que continuamente y en forma dinámica se busque la manera de mejorar la imagen futura que se desea proyectar a nivel externo, tomando en cuenta que en momentos como los que se viven actualmente (la pandemia), las instituciones públicas tienen mayor protagonismo.

De ahí que gestionar una adecuada imagen y reputación se ha convertido en uno de los activos intangibles más importantes de su patrimonio.

Dado lo anterior se demuestra que: "La imagen pública se puede definir como la percepción dominante que una colectividad establece respecto de una persona, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe"(Martínez, 2011, p.6).

Por lo anterior, se hace totalmente necesario proceder a una clara y precisa identificación de la imagen mediante el criterio de la población o la opinión pública que se tiene acerca del Ministerio de Salud, en su condición estratégica.

Se requiere realizar un estudio que considere, entre otros componentes, como comportamiento el organizacional, cultura y personalidad organizacional, siempre tomando en cuenta las diversas variables que abarcan cada uno de estos conceptos que ya son amplios, con la idea de lograr cerrar la brecha comunicacional entre lo que se comunica y lo que las personas perciben.

Es así como se debe tener en cuenta que una institución tan compleja como el Ministerio de Salud tiene una variedad de funciones que muchas veces no son conocidas por el público general y es de consideración el poder comunicarlas por tener un fuerte impacto en la gestión y producción en la salud pública costarricense.

Se hace importante mencionar que el Ministerio de Salud de Costa Rica cuenta con una Unidad de Comunicación Institucional que por el trabajo concreto de la pandemia se ha visto obligada a intensificar su rol, aunque por las características propias, la acción de la rectoría parece desarrollada más por otras instituciones del sector salud, con el tiempo ha venido tomando más fuerza y en una transformación constante con el fin de posicionar la institución en un mejor estatus mediático y obteniendo un mejor reconocimiento por parte de los diferentes actores sociales. Por esto, una investigación de esta índole viene a fortalecer aún más las funciones que realiza esta oficina tanto en las actividades que viene realizando como en las nuevas estrategias que se puedan generar e implementar a partir de los resultados que genere este estudio.

Este trabajo tiene como fin, verificar si la gestión que hace el Ministerio de Salud en temas comunicativos para informar a la población, se refleja en el consciente colectivo que de manera recurrente solicita alguna intervención de la Institución, tomando en cuenta que los cambios constantes en la opinión de las personas vuelve cada vez más complicado para las instituciones públicas, como el Ministerio de Salud, poder comunicar de forma efectiva sobre sus acciones,

máxime que se encuentra en una coyuntura especial, constantemente buscan encontrar diferentes alternativas que satisfaga esta necesidad; por ello, es esencial tener presente la importancia y el rol decisivo que juega la construcción de la imagen corporativa y la influencia que esta puede generar dentro de la opinión pública, como bien lo anota Marotó (2014):

Las organizaciones no pueden gestionar directamente su imagen, porque hay factores que escapan a su control, pero sí pueden trabajarla a partir de los elementos de la identidad y evaluar continuamente la percepción que tienen sus públicos. Lo que la organización hace o deja de hacer cada día determina su imagen. (p.45).

Contar con una buena imagen corporativa que sea coherente con los objetivos de la institución, brinda un beneficio, pues el público se identifica con la filosofía o la esencia de sus funciones, creando una diferenciación entre las demás entidades del sector salud y otorgándole gran valor, credibilidad y confianza con base en las expectativas.

Cabe destacar que desde el punto de vista teórico y metodológico, esta investigación adquiere relevancia, ya que se convierte en una oportunidad para conocer cómo es percibida la función de la institución y su quehacer en Costa Rica y marcar las pautas para estudios futuros en esta área lo que permite al Ministerio de Salud encontrar el camino para un dinámico posicionamiento de su imagen ante la población costarricense, dado que con el pasar de los años se le ha dado mucha más importancia a la forma en que la organización maneja su el tema de la reputación, imagen, personalidad, ya se ha visto que estos aspectos le otorgan a la organización la esencia o valor diferencial.

Los resultados de esta investigación pueden orientar, sugerir, recomendar la incorporación de nuevas tácticas y destrezas, estas lo que puede permite a las personas tener un conocimiento amplio institucional y forjarse una imagen amplia y clara de su quehacer.

Se pretende, con los resultados obtenidos, proponer una estrategia para impulsar la imagen del Ministerio de Salud en la cual se deriven adecuados canales de comunicación destinados a dar a conocer y posicionar firmemente, sus fundamentos jurídico-constitucionales, su estructura orgánico-funcional, su alta relevancia en el entramado político-institucional, y la naturaleza y características de las regulaciones y servicios que brinda a la población en general y lograr de esta manera proyectar su eje fundamental como ente rector de la salud costarricense.

Sobre la relevancia que contiene la comunicación en el rol de una institución se puede decir que “La comunicación es una estrategia fundamental de las organizaciones. Este hecho afecta

profundamente a la gestión empresarial, porque conlleva superar las estructuras jerárquicas y hacer la empresa más humana y permeable al entorno” (Marotó, 2014, p.9). En consecuencia, es necesario desarrollar el manejo de una adecuada comunicación interna y externa en la que la institución brinde a sus funcionarios las condiciones y herramientas necesarias para el flujo de la información y que estos, a su vez, la procesen y la transmitan a los públicos con el fin de mantenerlos informados, que sus relaciones sean claras y que haya una satisfacción en la atención de los servicios, esto servirá para mejorar su productividad desde dentro de la institución y un mejor posicionamiento en la mente de los ciudadanos.

Un elemento fundamental que se toma en cuenta en esta investigación es el uso de la tecnología en esta nueva era en que las redes sociales y otros medios digitales se han vuelto muy importantes en la creación de estrategias con contenido informativo hacia la población. Lo anterior debido a que las personas cada vez más utilizan aparatos inteligentes para informarse, transmitir información, y por medio de esas interacciones, la persona encargada de redes sociales de la institución puede obtener información valiosa y de muy alto nivel que pueden orientar a generar nuevas y mejor dirigidas las estrategias para informar a la población y así crear una imagen corporativa adecuada.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta que, por ser una Institución Nacional, hay poblaciones que no tienen acceso a esas tecnologías, por lo que habrá que pensar en esas estrategias alternativas como los medios de comunicación tradicionales, radio, televisión, periódicos, y otros, que si se puedan implementar para llegarle a las poblaciones carentes de recurso tecnológicos como las poblaciones urbanas muy alejadas o la población indígena.

Con base en ello, se puede decir que la comunicación en una institución pública debe estar siempre de acorde con los cambios que se vayan generando en la tecnología, sociales y políticos, para promover un tipo de percepción acorde a su rol, para lograr un mayor impacto social posible en la ciudadanía.

Es relevante analizar y determinar datos que se consideren valiosos y que puedan arrojar información que sirva como insumo para que el Ministerio de Salud, mediante su oficina de Comunicación, pueda gestionar la comunicación institucional con nuevas, novedosas e impactantes estrategias comunicacionales que informen y fortalezcan la percepción de su quehacer e imagen.

Finalmente, con una adecuada investigación este trabajo permite establecer una sincronía entre los presupuestos asignados a la institución para temas de publicidad y comunicación, las estrategias que se desarrollen y la toma de decisiones para la elaboración de campañas exitosas, que sean el camino para poder posicionar la imagen del Ministerio de Salud ante la población de forma coherente y efectiva.

Principales antecedentes

Mediante los siguientes antecedentes se pretende ofrecer un marco conceptual que tiene especial relevancia para comprender, desde sus inicios cómo la salud pública es de máxima importancia, además para sustentar la manera como la Institución implementa las acciones, a comunicativas basándose en las diferentes leyes, reglamentos y estatutos para orientar su rol rector importantes para la presente investigación.

Se toma como referencia lo indicado por personas funcionarias relacionadas con el tema de la investigación, ya que en este momento no se cuenta con conocimiento de estudios anteriores sobre la percepción que tiene la población con respecto al papel rector de la institución y, por tanto, se tomarán como referencia algunos estudios, artículos y documentos, realizados en otras instituciones públicas similares tanto a nivel nacional como internacional que hayan realizados investigaciones sobre el comportamiento de los usuarios y la manera cómo perciben el funcionamiento y los servicios brindados por las instituciones públicas.

Ley General de Salud N° 5395. Publicada en La Gaceta N° XX del 30 de octubre de 1973.

Mediante esta Ley se establece que es función esencial del Estado velar por la salud de la población. Corresponde al Poder Ejecutivo, por medio del Ministerio de Salud, al cual se referirá abreviadamente la presente ley como “Ministerio”, la definición de la política nacional de salud, la normación, planificación y coordinación de todas las actividades públicas y privadas relativas a salud, así como la ejecución de aquellas actividades que le competen a la ley. Tendrá potestades para dictar reglamentos autónomos en estas materias

Es importante para esta investigación, ya que es relevante contar con las bases necesarias para formular estrategias de comunicación que se enfoquen en la función medular de la institución y lograr una adecuada comunicación en sus diferentes ámbito.

Ley Orgánica del Ministerio de Salud, N°. 5412: 8 de noviembre de 1973

Esta Ley establece entre sus atribuciones elaborar, aprobar y asesorar en la planificación que concrete la política nacional de salud y evaluar y supervisar su cumplimiento; ejercer el control y fiscalización en materia de salud, velando por el cumplimiento de las leyes, reglamentos y normas pertinentes; realizar todas las acciones y actividades que tiendan a la conservación y mejoramiento del medio ambiente, con miras a la protección de la salud de las personas.

Dentro de sus atribuciones se pueden destacar:

El título I, Capítulo Único De las atribuciones del Ministerio, indica: “Artículo 1. La definición de la política nacional de salud, y la organización, coordinación y suprema dirección de los servicios de salud del país, corresponden al Poder Ejecutivo, el que ejercerá tales funciones por medio del Ministerio de Salud, al cual se denominará para los efectos de esta ley “Ministerio”.”

“Artículo 2. Son atribuciones del Ministerio: a. Elaborar, aprobar y asesorar en la planificación que concrete la política nacional de salud y evaluar y supervisar su cumplimiento;

Ch. Ejercer la jurisdicción y el control técnicos, sobre todas las instituciones públicas y privadas, que realicen acciones de salud en todas sus formas, así como coordinar sus acciones con las del Ministerio.”

Es importante para esta investigación conocer cuáles son las Atribuciones y Organización General del Ministerio para un conocimiento general y a partir de ahí es donde se formulan todas las políticas, normativas y servicios que se brindan a los diferentes actores sociales entre ellos la población costarricense que el objeto de investigación de este estudio.

Modelo de Rectoría en Promoción de la Salud. Costa Rica. Ministerio de Salud. 2017

En este documento se plasma el modelo de Rectoría en Promoción de la Salud, el cual constituye una representación teórico conceptual, resalta las estrategias, funciones gerenciales generales, las herramientas definidas que orientan el quehacer del Ministerio de Salud, de acuerdo con el marco legal y el marco Estratégico Institucional vigentes, además que establecen la potestad Rectora, según lo plantea Picado (2017):

El Ministerio de Salud mediante un equipo técnico asesor se dio a la tarea de realizar un amplio análisis de la situación de la función rectora de Promoción de la Salud a nivel Institucional, encontrando un importante grado de indefinición en su enfoque teórico, funciones, procesos de trabajo, perfiles ocupacionales y estructura, concordantes con lo señalado también en los informes ya señalados. Información valiosa porque en este documento se exponen referentes internacionales, nacionales e institucionales. Sus competencias giran en torno al campo social, su evolución y dinámica que están en constante cambio, así como el replanteamiento de teorías, conceptos, métodos, actuaciones, estrategias entre otros ejes, a fin de cumplir con sus objetivos e incrementar la efectividad de los procesos rectores que desarrolla. Es importante resaltar que este Modelo no representa un producto acabado por cuanto está influenciado por los constantes cambios en las dinámicas e interacciones sociales que afectan los determinantes de la salud, por consiguiente, conlleva a la revisión y mejoras continuas de sus procesos para responder con efectividad. (p. 15).

Es importante, para la presente investigación, tomar en cuenta este documento, ya que el tema de la rectoría que ejerce el Ministerio de Salud es una de las variables más importantes de estudio y con el abordaje que le da el documento sobre los principales determinantes de la salud, se impulsa el tema de la Rectoría en Promoción de la Salud, pues es la función responsable de liderar o articular la participación de los diferentes actores sociales en lo que se refiere a la calidad de salud y la promoción y, de esta forma, contribuir al mejoramiento de las condiciones y calidad de vida de la población.

Modelo Conceptual y Estratégico de la Rectoría de la Producción Social de la Salud. Ministerio de Salud. (2011).

En este documento se expone un conjunto de conceptos y estrategias que, en los últimos años en Costa Rica, han intentado ser operativizadas en el marco de la Reforma del Sector Salud y, específicamente, en el del fortalecimiento del Ministerio de Salud como rector y garante de la salud de la población, pero que, por adolecerse de un modelo que sirviera de marco de entendimiento y de orientación, han sido poco implementados, por esto, se considera un antecedente importante a tomar en cuenta en esta investigación.

Se detallan los principales conceptos, definiciones y estrategias que sustentan, explican y justifican la misión y la visión del Ministerio de Salud como ente de la producción social de la salud, así como sus principales objetivos y estrategias, como bien lo expone García (2011):

El Modelo Conceptual y Estratégico de la Producción Social de la Salud se sustenta en el enfoque de derechos humanos, por lo tanto se reconoce que, el Ministerio de Salud, en su calidad de rector de la salud, debe garantizar el derecho a la salud que tienen todas las personas que habitan el territorio nacional lo que incluye, no sólo el acceso a los servicios de salud de atención a las personas, sino también asegurar el abordaje de los otros determinantes de la salud, con la finalidad de proteger y mejorar el estado de salud de la población, con énfasis en la protección de los derechos de las poblaciones excluidas o marginadas, y de aquellos grupos que presentan un mayor deterioro de su estado de salud o que se encuentran en mayor riesgo de sufrirlo. (p.145).

Se debe tomar en cuenta este documento en la investigación, pues toda línea de comunicación ya sea interna o externa debe estar basada en su filosofía, conceptos y estrategias, por lo que este documento lleva a comprender de una mejor forma el pensamiento sistémico y abstracto, en algo más entendible y factible de reproducir, con el propósito de facilitar su comprensión, socialización e implantación en sus diferentes ámbitos.

Plan Estratégico Institucional. Ministerio de Salud.-Ministerio de Salud, San José. (2016-2020).

En este plan se identifica cada una de las acciones que desarrolla el Ministerio para dirigir y conducir a las instituciones del sector y otros actores sociales, que intervienen en el proceso salud-enfermedad-muerte, con el fin de mejorar el estado de salud de la población.

El Ministerio de salud, como encargado de garantizar la salud a la población en general, mediante la puesta en práctica, para las cuales se deben ejecutar diferentes instrumentos de planificación, donde uno de los más importantes es el Plan Estratégico Institucional.

Es relevante conocer que:

Los PEI son instrumentos de planificación institucional de mediano a lo largo plazo, no menor de cinco años, donde se deben concretar políticas, objetivos y proyectos nacionales, regionales y sectoriales de las instituciones, en congruencia con los instrumentos de planificación de mayor rango. Los PEI deben reflejarse en los POI, así como en los presupuestos institucionales que se emitan durante su vigencia. (2016, p.2)

Asimismo, es importante tomar como referencia este documento, para conocer cada uno de los objetivos que se desarrollan y cuales actividades se implementan para poder cumplir con el rol recto, y si se ha implementado alguna estrategia o actividad en el tema de imagen y percepción de la población costarricense.

El papel rector del Ministerio de Salud: una visión desde el nivel local de la CCSS-2002

Mediante esta investigación en el año 2002, Patricia Salas Abarca realiza un estudio para conocer en ese momento cuáles fueron los factores del contexto de la Reforma del Sector Salud de Costa Rica, que obstaculizaron el nuevo papel de rectoría asignado al Ministerio de Salud.

Mediante el empleo de diferentes herramientas, se logra establecer que las y los funcionarios de la CCSS desconocen en gran medida el papel rector del Ministerio de Salud. En ese momento, se manifiesta por parte de los mismos funcionarios “no estar enterados sobre algunas otras funciones encomendadas al Ministerio de Salud, aparte del rol de regulación”. (Salas, 2002, párr.34.).

Se da énfasis a que existe mucha desinformación por parte de todo el nivel local con respecto al ámbito de acción del Ministerio de salud, siendo que distinguen esta institución como la reguladora únicamente de la CCSS sin conocer las demás áreas en las que se desarrolla.

Este antecedente se relaciona con el estudio que se desea, pues en este pretende estudiar cuáles han sido los factores del contexto de la Reforma del Sector Salud de Costa Rica, que han obstaculizado el nuevo papel de rectoría asignado al Ministerio de Salud, con una perspectiva externa que son los mismos funcionarios de la CCSS, entidad que es regulada por el Ministerio de Salud en sus diferentes políticas y normativas.

La CCSS es uno de los actores sociales más importantes que tiene el Ministerio de Salud, tema que se debe conocer en el desarrollo de las estrategias futuras que se desarrollen.

Se tiene, además, como una de las conclusiones más relevantes que se destaca en este trabajo que se hace necesario mejorar los canales de comunicación entre ambas instituciones para disminuir los conflictos internos y externos entre ambas, de tal manera que se favorezca la operativización del rol rector del Ministerio de Salud, por lo cual sirve de guía para el tema en estudio.

Imagen de la Dirección General de Servicio Civil según la Percepción de los Usuarios Externos. DGSS-2011

Como sustento de esta investigación, se encuentra el documento elaborado por Ferdinando Goño, Ederith Fonseca e Ileana Sánchez, algunos funcionarios de la Dirección General de Servicio en año 2011, donde se puede apreciar que desde hace ya algunos años atrás las instituciones públicas se vienen interesando por el posicionamiento adecuado de su imagen.

El documento en mención sirve como base en la toma de decisiones en la comunicación y posicionamiento de una institución en la imagen pública, dado que se destacan temas relevantes como la identidad, imagen, comportamiento organizacional así como atributos relevantes de la imagen y la forma en cómo se desarrolla desde esta institución para lograr una adecuada proyección en sus diferentes públicos de interés.

Un aspecto importante que se desprende de esta investigación es cómo las restricciones presupuestarias en las instituciones del Estado son un asunto representativo, ya que no permite desarrollar como se desea la comunicación de sus acciones, lo cual impide su avance continuo en la divulgación de sus funciones.

Dado lo anterior, es importante conocer el presupuesto con el que cuenta actualmente el Ministerio de Salud para desarrollar estrategias de publicidad y mercadeo, los posibles recortes que se puedan dar en un futuro, considerando que el país atraviesa una época difícil en cuanto a lo económico, podría entorpecer el proceso adecuado de dar a conocer a la población las acciones que desarrolle la institución.

Cabe destacar que mediante el estudio que realiza la Dirección General de Servicio Civil se obtuvo datos importantes de cómo es percibida la institución tanto a lo interno como externo, donde se puede constatar que la relación mental que muchas veces le dan las personas a la imagen de la entidad tiene mucho que ver en las experiencias vividas en el proceso de búsqueda de información o en la adquisición de un servicio, además de la imagen gráfica que se proyecta y si se sienten identificados con la institución.

Comunicación en Instituciones Públicas, con Énfasis en Instituciones Públicas de Salud-2019

Estudio realizado en Lima, Perú por Dennis Villena Delgadillo, para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, en el año 2019, se refiere a la importancia que tiene la comunicación como ciencia social dentro de las instituciones públicas y establecimientos de salud pertenecientes al Ministerio de Salud (MINSA), es importante que sea tomado como referencia, pues es un ente igual al de nuestro estudio y se puede realizar comparaciones con referencia a lo que desarrolla en sus políticas la institución y como es percibido en la población de Perú en su rol.

Para estudiar la comunicación organizacional y su influencia en la percepción de las personas es importante tomar en cuenta lo que menciona Villena (2019):

Consideramos que la importancia de integrar las nuevas teorías y estrategias de comunicación en las instituciones gubernamentales radica también en lograr establecer un cambio de percepción que rompa con el concepto generacional que la sociedad tiene sobre la institución pública en el país. (p.9)

Si bien es cierto, la conformación de equipos de comunicación en las instituciones públicas ha sido una necesidad que se ha generado y que con el pasar de los años ha tomado más fuerza, se debe fortalecer su trabajo en el posicionamiento de la comunicación corporativa, para poder generar una exitosa imagen y reflejar una congruencia entre la forma en cómo trabaja y la forma en cómo comunica sus acciones.

Tal y como se denota en esta investigación, el trabajo que realiza una institución pública en el campo de salud es muy importante, pues contiene un gran impacto en la sociedad, por lo tanto comunicarlo de una forma correcta implica un majamiento en la opinión de los actores sociales que integran el sector salud, así como crear una línea de información con sus funcionarios que los lleve a informar a los usuarios de sus servicios que lleve a sentirse satisfechos con la institución.

Se pretende, con los antecedentes anteriores, tener una base para poder desarrollar el estudio deseado, servirán como sustento junto con otras fuentes de consulta, que en el proceso de elaboración del trabajo se tomen en cuenta, para poder valorar cuál es el estado de comunicación organizacional del Ministerio de Salud y a partir de ahí desarrollar una estrategia de mercadeo que pueda solventar las diferentes carencias que se determinen.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la percepción que tienen las personas del Gran Área Metropolitana sobre la imagen y quehacer del Ministerio de Salud

Objetivos Específicos

Identificar las estrategias de comunicación planteadas por la Unidad de Comunicación del Ministerio de Salud dirigidas a la población en estudio y los resultados obtenidos, durante el período en estudio.

Determinar los canales de difusión más utilizados por el Ministerio de Salud para informar sobre los servicios que ofrece a la población costarricense.

Establecer el conocimiento y expectativas que tienen las personas del Gran Área Metropolitana sobre el quehacer del Ministerio de Salud.

Indagar a cerca de los medios de comunicación por los que la población del Gran Área Metropolitana en se informa de los servicios y quehacer del Ministerio de Salud.

Hipótesis

La imagen del Ministerio de Salud percibida por las personas y otros actores sociales costarricenses es congruente con los planteamientos filosóficos que contemplan la misión y la visión institucionales.

El supuesto que sustenta esta investigación es que existe una brecha comunicacional entre lo que el Ministerio de Salud desea proyectar en la población y lo que actualmente es percibido por ellos.

Teniendo en cuenta que la comunicación es importante, requiere de una adecuada estructura y sistemática comunicacional que debe ser capaz de cubrir las brechas de necesidad comunicacional de la entidad a nivel interno y externo, por lo cual resulta de vital importancia que toda entidad posea una oficina especializada en comunicaciones, la misma debe tener énfasis en la incidencia social y la repercusión de la institución estatal, donde el manejo de la comunicación organizacional y la importancia de la misma va en relación a la consecución de logros y objetivos de integración del público interno y externo. (Villena, 2019, p. 10).

Por ello, el Ministerio de Salud como empresa líder en la salud pública, elabora políticas, normativas, programas relacionados con temas de salud y brinda además diferentes servicios a la ciudadanía por lo que siendo de mucha utilidad ésta investigación, debe generarle una percepción positiva de su imagen a la población en estudio.

Alcances y limitaciones

Alcances

La imagen externa que genera el Ministerio de Salud de Costa Rica es un tema que no se ha profundizado mucho en su análisis y es muy influyente en la toma de decisiones de la institución, por lo tanto, mediante este estudio se pretende llegar a:

- Fortalecer por medio de la Oficina de Comunicación la imagen proyectada a lo externo de la institución, generando estrategias que sean dirigidas a informar a la población referente las acciones que realiza el Ministerio de Salud en pro de salvaguardar la salud de la ciudadanía costarricense.
- Conocer cómo es percibida la institución desde la perspectiva de la población.

- Potenciar tanto la imagen como el posicionamiento que diferenciará a la organización del resto de la competencia.
- Atraer la atención de la población para conocer la función específica del Ministerio de Salud de Costa Rica y conseguir una opinión pública favorable
- Reflejar por medio de una comunicación efectiva el trabajo y las acciones que desempeña la institución, destacando una verdadera identidad institucional.
- Concientizar a los jefes de la institución sobre la importancia de contar con un estudio que refleje que opina la población respecto al trabajo que realiza el Ministerio de Salud de Costa Rica.
- Establecer el nivel de conocimiento que tienen las personas del Gran Área Metropolitana, sobre la imagen institucional, normativa y servicios del Ministerio de Salud de Costa Rica, para el III Trimestre del 2021.
- Determinar cuáles son los factores que influyen en la percepción de la población con respecto al Ministerio de Salud, durante el III trimestre del 2021.
- Considerar si el Ministerio de Salud de Costa Rica satisface las necesidades y expectativas de la población, durante el III Trimestre del 2021.
- Identificar las estrategias de comunicación que se llevaron cabo desde el Ministerio de Salud, hacia la población costarricense durante el III Trimestre del 2021.

Limitaciones

A pesar de que la investigación se realiza en una institución estatal donde la información se puede acceder de forma pública, podrían presentarse algunas limitaciones para lograr acceder a los datos necesarios y que son relevantes para la elaboración y enfoque adecuado de este trabajo investigativo.

- Lograr obtener la muestra que se requiere, en los cuestionarios y diversos métodos de obtención de la información por motivo de la pandemia se vuelve un poco más difícil por lo que se recurre a otros canales para realizarlo.
- La disposición que exista de las personas para llenar un cuestionario o encuesta puede ser más difícil ya que si se hacen de forma digital el alcance es solamente para personas que tengan acceso a un aparato telefónico o computadora los que

podrán llenarla. Por lo que se hará el esfuerzo de llegar a la población con diversos instrumentos que se encuentran en internet.

- El tiempo que abarca el estudio es muy poco para lograr obtener datos de peso para la investigación, pero con los instrumentos que se utilizan se maximiza la posibilidad de lograr aprovechamiento del mismo.
- El acceso a información veraz, estudios o datos de la institución puede ser difícil de obtener, ya que muchos de los colaboradores que se requiere entrevistar o que manejan la información que se desea obtener, se encuentran realizando teletrabajo y la información se deberá obtener por medio de la virtualidad.
- Una limitación relevante podría ser la fidelidad y veracidad de los datos que se recolecten, por tratarse de un trabajo con un componente subjetivo. Se puede resolver alternando con otros datos o comparándolos.
- La coyuntura por motivo de la pandemia puede que influya en la percepción que tengan las personas sobre el accionar de la institución.
- Al no existir muchos datos o fuentes de información que logren dar un sustento más fuertes y que se hayan realizado anteriormente sobre la percepción de la población con respecto a la función rectora del Ministerio de Salud, se tendrá que empezar de cero y el tiempo puede ser que no alcance para lograr obtener unos datos más amplios.
- La percepción de las personas pueden variar en tiempos muy cortos debido a las noticias o medios que consulten diariamente y lo que esté en auge en el momento que se realizará la investigación.
- Las y los colaboradores de la Unidad de Comunicación del Ministerio de Salud por motivo de la pandemia puede ser que tenga saturación de trabajo por lo que podrían no tener el tiempo necesario para brindar la información que se solicite, por lo que se hará el esfuerzo de acercamiento para obtener dichos datos.

Referente institucional

En la presente investigación es necesario realizar una pequeña reseña histórica del Ministerio de Salud. Se abarcan temas como ubicación, visión, misión y generalidades que sean importantes para el estudio, así como la estructura organizacional permite al Ministerio de Salud

ejecutar, eficaz y eficientemente, los procesos necesarios para cumplir con las funciones de rectoría de la producción social de la salud, de provisión de servicios de salud y de gestión institucional.

Los datos que se colocarán en ese apartado fueron tomados de la página web del Ministerio de Salud.

Ministerio de Salud

Por su naturaleza de la prestación de servicios en materia preventiva se consolida el Ministerio de Salud, abarcando todo el territorio nacional. Por medio de esta institución se busca brindar asistencia primaria esencial puesta al alcance de todos los individuos y familias de las comunidades.

El Ministerio de Salud como tal fue creado según el Decreto Ley No. 24 de 4 de junio de 1927, mediante el cual se instauró la SECRETARÍA DE ESTADO EN EL DESPACHO DE SALUBRIDAD, y se designó como primer Secretario al Dr. Solón Núñez Frutos, y fungió como tal en el período comprendido de 1927 a 1936 y de 1943 a 1948 este último durante la época del desarrollo de la medicina preventiva.

El Ministerio de Salud, se encuentra ubicado en San José, cantón central, distrito hospital, en la avenida 10, calle 8.

Cabe destacar la misión, visión y valores institucionales, objetivos estratégicos y los diferentes ámbitos en que la institución desarrolla la rectoría, mismos que son consultados en la página web del Ministerio de Salud.

Misión

Somos la institución que dirige y conduce a los actores sociales para el desarrollo de acciones que protejan y mejoren el estado de salud físico, mental y social de los habitantes, mediante el ejercicio de la rectoría del Sistema Nacional de Salud, con enfoque de promoción de la salud y prevención de la enfermedad, propiciando un ambiente humano sano y equilibrado, bajo los principios de equidad, ética, eficiencia, calidad, transparencia y respeto a la diversidad.

Visión

Seremos la autoridad sanitaria respetada a nivel nacional e internacional, que ejerce la rectoría del Sistema Nacional de Salud con capacidad técnica y resolutiva, liderazgo y participación social.

Valores

Salud como cultura de vida y de Trabajo.

La salud es parte integral de nuestra cultura de vida y de trabajo; una vocación que se traduce en una visión colectiva que abarca los niveles personal, familiar y social, donde se reconoce que es por medio de hábitos y prácticas saludables que se puede alcanzar el desarrollo personal, abarcando integralmente las dimensiones socioeconómica, ecológica, biológica.

Liderazgo.

Logramos conquistar la voluntad de los actores sociales a los que dirigimos y conducimos para el logro de objetivos comunes, mediante la concertación, la participación y el convencimiento, impulsando las decisiones y las acciones de todos los involucrados, en procura de la protección y mejoramiento del estado de salud de la población nacional.

Compromiso.

Empleamos todas nuestras capacidades y energías para ejecutar las acciones requeridas para cumplir con todo aquello que se nos ha encomendado y en lo que hemos empeñado nuestra palabra, buscando siempre resultados superiores a los esperados y asumiendo con responsabilidad las consecuencias de nuestros actos y decisiones.

Efectividad.

Desarrollamos las actividades cotidianas enfocándonos en el logro de los objetivos de salud definidos a nivel nacional e institucional. Nos responsabilizamos por la calidad e impacto de nuestro trabajo y por el uso eficiente de los recursos. Estimulamos la creatividad, la innovación, la mejora continua y la orientación a los resultados, como medio para superar día con día la productividad

Objetivos estratégicos

- Incrementar las habilidades y las capacidades de la población en general y de los actores clave en específico, hacia la incorporación de estilos de vida saludable y al desarrollo de otros determinantes positivos de la salud.
- Dirigir y conducir a los actores sociales que intervienen en el proceso de la producción social de la salud, orientando sus acciones hacia la protección y el mejoramiento constante del estado de salud de la población con equidad.

- Desarrollar organizacionalmente al Ministerio de Salud para cumplir de manera efectiva sus funciones de rectoría de la producción social de la salud, alineando su gestión institucional con su misión.

Ámbitos en que el Ministerio de Salud Ejerce la Rectoría.

Es de importancia destacar que así como las funciones de rectoría se ejercen sobre los distintos actores sociales que participan en la producción social de la salud, también abarca diferentes áreas o ámbitos, diferentes espacios de acción, de los cuales se puede destacar:

Actuaciones humanas.

Esta incluye las conductas, actividades, costumbres o hábitos de las personas, cuya realización o práctica afectan ya sea positiva o negativamente la salud propia o de terceros, o ya sea, el hábitat humano. Un ejemplo de este ámbito se puede mencionar los hábitos alimenticios, el tabaquismo, la higiene personal, el consumo de drogas, el manejo de residuos sólidos, el sedentarismo, las prácticas sexuales de riesgo, la violencia en sus diferentes formas.

Determinantes ambientales.

Tanto los relacionados con el ambiente en general como con el hábitat humano en específico, entendido este último como el espacio donde vive un individuo o grupo humano y que incluye los elementos naturales, materiales e institucionales que condicionan su existencia. Como ejemplo de estos se pueden citar, la seguridad del agua, el aire y el suelo, la ocurrencia de eventos naturales, la interrelación con el hábitat de otras especies, las condiciones laborales, condiciones de vivienda, las condiciones de saneamiento básico, la posibilidad de contacto con plaguicidas, urbanización, entre otros.

Determinantes socioeconómicos.

Variables sociales y económicas en las que se desenvuelve el individuo y que tienen un efecto, positivo o negativo, sobre su salud. Incluye, entre otros, estilos de vida, decisiones individuales, hábitos alimentarios, uso de medicamentos y drogas ilícitas, niveles socialmente tolerados de castigo físico, tipos de familia, prácticas religiosas, vivencias y prácticas de la sexualidad, recreación, organización social y existencia de redes de apoyo, ingreso económico y equidad en su distribución, nivel educativo, empleo, recreación, participación política, razón de dependencia, nivel de satisfacción de necesidades básicas, acceso a vivienda, existencia de grupos excluidos, políticas públicas y organización de las instituciones gubernamentales.

Productos de interés sanitario.

Artículos, dispositivos, sustancias o elementos naturales o elaborados que, debido a sus características o propiedades, pueden poner en riesgo la salud de las personas como consecuencia de su consumo, uso o exposición.

Servicios y actividades de interés sanitario.

Organizaciones, e infraestructura asociada, que se dedican a proveer servicios de salud, estética y acondicionamiento físico; a producir o manejar alimentos, medicamentos y productos peligrosos; o a realizar eventos masivos. Igualmente, cualquier otra actividad que por su naturaleza implique un riesgo para la salud de la población.

Edificaciones.

Edificios, casas, urbanizaciones y otros bienes inmuebles que sirven a las personas de vivienda; de lugar de trabajo, estudio, reclusión, recreación o embarque; o para la producción y comercio de bienes y servicios. Esta categoría no incluye las edificaciones en donde se desarrollan los servicios y actividades de interés sanitario ya que estos forman parte del ámbito denominado Servicios y actividades de interés sanitario.

Recursos humanos.

Conjunto de acciones que realizan las instituciones públicas y privadas para formar recurso humano. Incluye tanto el que participará directamente en la atención en salud, como cualquier otro recurso humano que, una vez formado, tenga una participación relevante en el proceso de producción social de la salud.

Aseguramiento de los servicios de salud.

Conjunto de acciones del Estado destinadas a garantizar el derecho a la salud, incluido el derecho al acceso universal a los servicios de salud de atención directa a las personas y de protección y mejoramiento del hábitat humano en condiciones de equidad, oportunidad y calidad.

Financiamiento de los servicios de salud.

Incluye todas las actividades o acciones mediante las cuales el Estado, las entidades aseguradoras u otras instituciones públicas o privadas, obtienen, recaudan, administran y asignan los recursos financieros necesarios para producir o adquirir los bienes y servicios de salud que deben entregar a la población nacional o a las personas afiliadas a un determinado sistema de seguro.

Desarrollo científico y tecnológico en salud.

Se refiere al conjunto de actividades, desarrolladas dentro y fuera del país, por diversos actores sociales, con la finalidad de generar conocimiento y tecnologías que puedan utilizarse para promover, restaurar o mantener la salud de la población.

Hay dos ejes temáticos que, al igual que otros, están contenidos en varios de los ámbitos recién descritos pero que, por el impacto que generan actualmente en la población, se detallan a continuación:

Seguridad alimentaria y nutricional.

Se refiere al estado en el cual todas las personas gozan, en forma oportuna y permanente, de acceso físico, social y económico a los alimentos que necesitan, en cantidad y calidad, para su adecuado consumo y 46 utilización biológica, garantizándoles un estado de bienestar que coadyuve al logro de su desarrollo . Los pilares básicos de la seguridad alimentaria y nutricional son:

Disponibilidad.

Cantidad y calidad de los alimentos que el ser humano tiene disponibles para su consumo. Se relaciona con aspectos de producción y comercialización de los alimentos.

Acceso.

Denominado también como capacidad adquisitiva, se refiere a la capacidad económica de la población para adquirir los alimentos en la cantidad y calidad necesaria que permitan satisfacer sus necesidades nutricionales.

Consumo.

Se refiere a aspectos relacionados con factores socioeconómicos y culturales que determinan la selección o hábito de compra. Está condicionado por los hábitos alimentarios, costumbres, tradiciones alimentarias y estilo de vida, entre otros factores.

Utilización biológica de los alimentos: Se define como la utilización que hace el organismo de los nutrientes ingeridos en los alimentos, la cual depende del alimento mismo (composición química y combinación con otros alimentos), y de la condición de salud de las personas que puede afectar la absorción y la biodisponibilidad de nutrientes de la dieta.

Factores de riesgo de desastre.

Son aquellos que determinan la probabilidad de daños a la salud debido a la ocurrencia de eventos naturales o humanos. Usualmente, se dividen en factores de amenaza, que se refieren a la probabilidad de ocurrencia de un evento físico, y a encontrar dificultades en recuperarse

posteriormente. El riesgo se crea por la interacción de los factores de amenaza con los de vulnerabilidad en un espacio y tiempo particular, por lo que un evento físico no puede causar daño social si no hay elementos de la sociedad expuestos a sus efectos, y por otro lado, la existencia de vulnerabilidad es solamente posible con referencia a la presencia de una amenaza.

Estructura Organizacional del Ministerio de Salud.

Mediante la estructura organizacional, le permite al Ministerio de Salud ejecutar, eficaz y eficientemente, los diferentes procesos necesarios para cumplir con las funciones de rectoría de la producción social de la salud, de provisión de servicios de salud y de gestión institucional.

Datos de la Unidad de Comunicación

Objetivo: Posicionar al Ministerio de Salud mediante el desarrollo de estrategias y acciones de comunicación e información de eventos en salud y gestión del riesgo en salud para el fortalecimiento de la capacidad de los individuos y comunidades de incidir efectivamente sobre los determinantes de la salud, promoviendo el empoderamiento de la población para la toma de decisiones.

Dependencia: Es una unidad asesora que depende orgánicamente del Ministro de Salud.

Funciones: Funciones de la Unidad de Comunicación:

1. Desarrollar e implementar el Plan de Comunicación del Ministerio de Salud juntamente con el ministro.
2. Gestionar convocatorias de prensa, comunicados de prensa institucionales y gestión de derechos de respuesta ante los medios de prensa.
3. Gestionar las consultas de los diferentes medios de prensa sobre el manejo de información y vocería con el respectivo apoyo al Ministro de Salud, viceministros y demás jefaturas.
4. Establecer alianzas y mecanismos estratégicos con actores sociales clave nacionales internacionales para la protección de la salud
5. Elaborar lineamientos en materia de comunicación que contribuyan a desarrollar el quehacer institucional en los tres niveles de gestión, así como el de las instituciones adscritas.
6. Elaborar en coordinación con las unidades técnicas todos los carteles de contratación en materia de comunicación y publicidad, y ser la única instancia que autorice dichos carteles.

7. Monitorear la información sobre temas de salud que se publica diariamente en los diferentes medios de comunicación y redes sociales y alertar inmediatamente al Ministro (a) de posibles riesgos de la imagen política del Despacho, el Ministerio de Salud o el Sector Salud.

8. Administrar las redes sociales del Ministerio de Salud.

9. Gestionar y supervisar los contenidos de la página oficial www.ministeriodesalud.go.cr asegurándose de cumplir con las políticas nacionales de transparencia.

10. Garantizar que la producción de comunicación estratégica de la institución cumpla con los lineamientos establecidos en el Plan de Comunicación Institucional y en el Manual de Marca.

11. Desarrollar el Plan de Comunicación Institucional, contemplando hitos en salud, efemérides, gestión de riesgos en salud, entre otras estrategias, planes, programas y proyectos.

12. Gestionar el material fotográfico y audiovisual relacionado con el quehacer institucional.

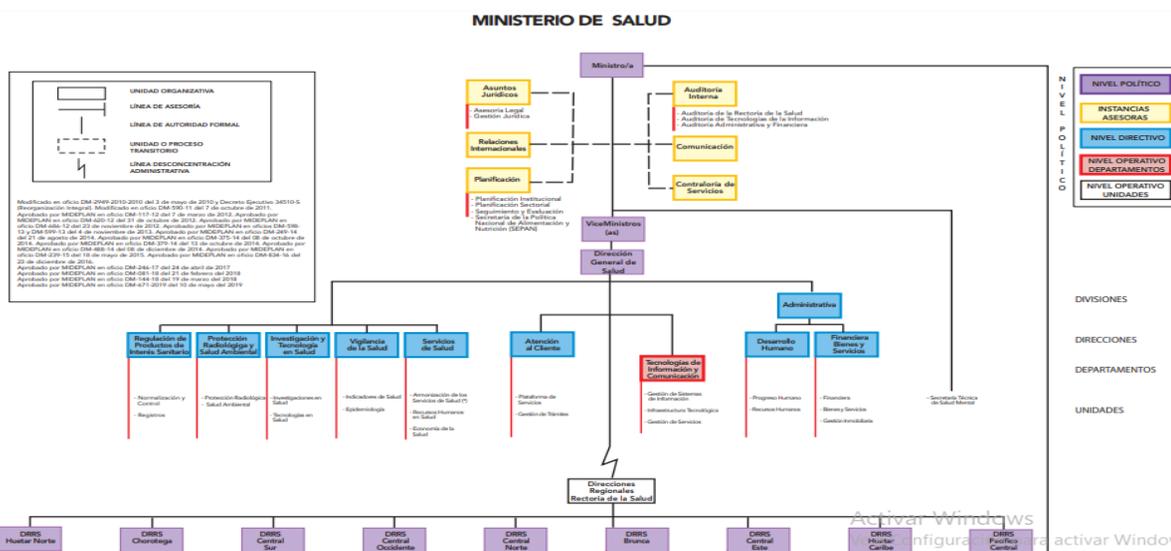
13. Asesorar y capacitar para el manejo de crisis informativas a los jefes y funcionarios del Ministerio.

Procesos de nivel cero asociados

Los procesos de nivel cero bajo la responsabilidad de esta unidad organizativa son:

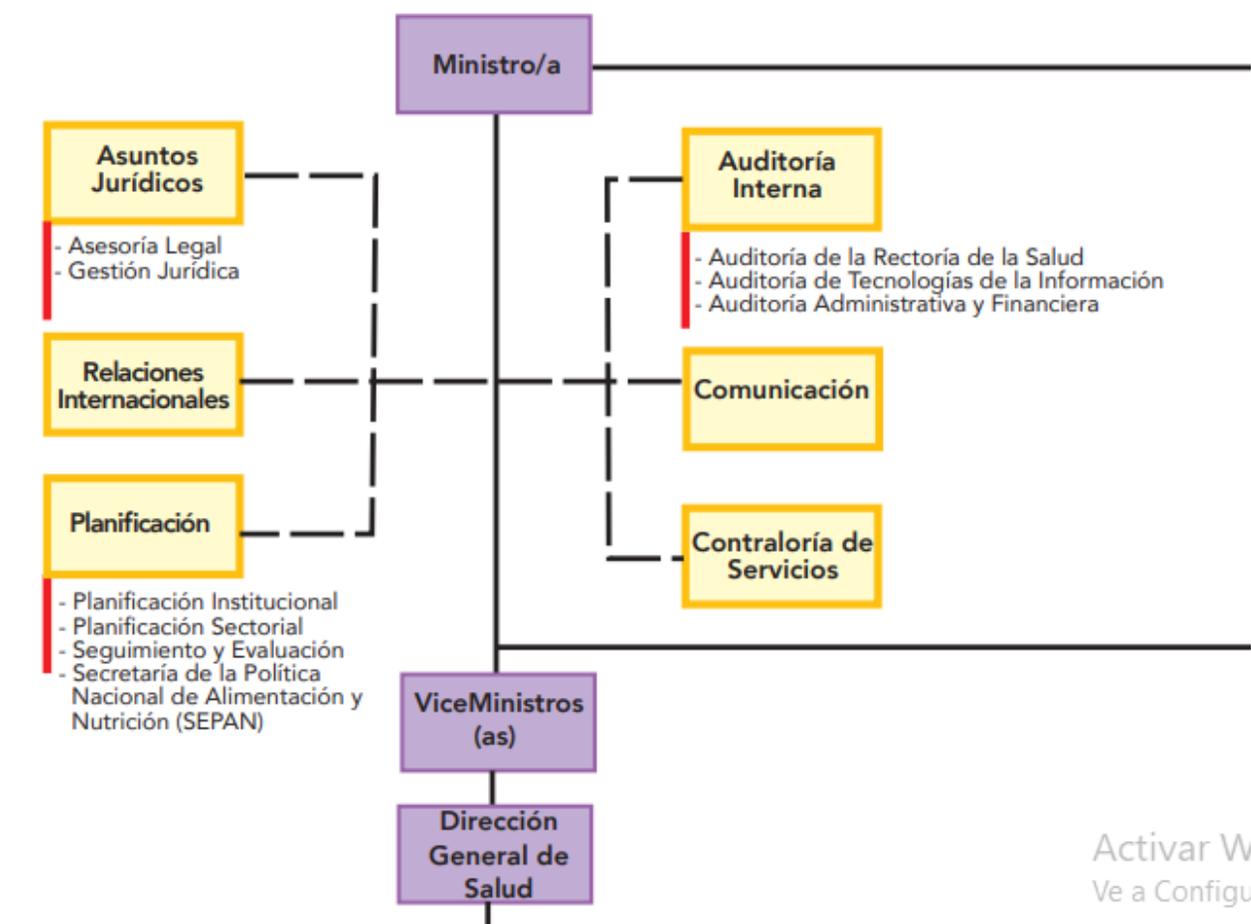
- Comunicación.

Figura 1.
Organigrama de Ministerio de Salud.



Nota: Tomado de la página Web del Ministerio de Salud. 2020

Organigrama Despacho Ministerial

MINISTERIO DE SALUD

Nota: Tomado de la página Web del Ministerio de Salud. 2020

Capítulo II: Marco teórico

Para la elaboración de este apartado, que tiene como fin brindar un enfoque directo sobre la comunicación en las instituciones públicas, es importante conocer que el marco teórico sirve para “explicar de forma integral nuestro problema de investigación” (Martínez, 2012), y le permite a las personas abordar y comprender la presente investigación en su totalidad.

El marco teórico ayuda a fundamentar el presente documento, ya que se necesita dar carácter de seriedad y confiabilidad, porque en él se plasman teorías, datos y términos desarrollados por personas investigadoras en el campo de la comunicación, lo cual manifiesta que la investigación cuenta con bases de información sólidas, tomando argumentos para afirmar o refutar variables y situaciones que se presentan en el problema de investigación seleccionado.

En cuanto a de la relevancia que contiene la elaboración del marco teórico en el proceso de construcción de la investigación, se puede decir que es sumamente necesaria, ya que Hernández Sampieri (2014), indica que “La revisión de la literatura debe iniciarse desde el comienzo del estudio porque el conocimiento que nos brinda es útil para plantear el problema de investigación y posteriormente nos sirve para refinarlo y contextualizarlo” (p.58).

La consulta de diferentes autores se hace necesaria, pues siempre es importante fortalecer y dar sustento al tema en estudio, y así poder confrontar los aspectos que se plantean en los objetivos y dirigirlo a la solución del problema en estudio.

La estructura a seguir para la presentación del Marco Teórico da inicio exponiendo el tema de la comunicación en sí y los elementos que la componen, para dar una orientación progresiva de cómo se llega a la comunicación corporativa y sus diferentes elementos, esto con el fin de llevar el orden lógico y profundizar en los principales temas de la investigación.

Comunicación

A lo largo de los años, los seres humanos han desarrollado diferentes mecanismos de comunicación que les han permitido integrarse dentro de una sociedad que se encuentra en una constante evolución, es así como se ha logrado una comunicación tanto entre las personas entre sí, como con las organizaciones que componen la sociedad, lo que la mayoría comprende como comunicación, que tiene ver con la transmisión de información.

En cuanto al término de comunicación, se puede decir que desde siglos atrás han existido infinidad de definiciones dadas por diferentes autores que bajo sus vivencias y perspectivas sobre el tema le han ido concediendo, sin embargo para términos de este estudio y para más exactitud, se utiliza la definición otorgada por la Real Academia Española, que la define como: “3. F. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.” (Real Academia Española, 2020), pero más importante que saber qué es la comunicación como tal, es menester plasmar en este documento en qué consiste y cómo se desarrolla. Santos (2012) plantea que: “Se trata de un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor” (p.11).

Por lo anterior, cuando las personas escuchan un mensaje determinado y que ha sido elaborado en un tiempo y espacio en específico, se conjuga el contexto en el que se emite dicho mensaje junto con las creencias, experiencias y demás elementos para darle un significado de acuerdo a lo que se desea expresar en ese momento, pero si se contextualiza a las organizaciones se tiene que: “la comunicación como motor de conocimiento, implica dar un paso adelante para concebir la comunicación no solo como un instrumento, sino como una estrategia que impregne toda la actividad de la empresa” (Marotó, 2014, p.10).

Este proceso es un componente básico, pero, a la vez, indispensable en las relaciones sociales, a través de las cuales las personas, como seres que permanecen en convivencia constante, desarrollan la comunicación social y el principio de cooperación entre los grupos.

Por medio de la comunicación se transmiten y reciben datos, opiniones, ideas y actitudes para lograr comprensión y acción de la información que se desea transmitir.

Además es importante mencionar que la comunicación en cuanto a las instituciones se refiere, se torna cada vez más esencial, puesto que, si la organización no cuenta con claridad de los roles que esta cumple puede acarrear consecuencias, se puede construir o destruir la reputación de una organización con un solo mensaje, además de entorpecer el camino trazado desde la alta dirección hacia el crecimiento empresarial.

Los distintos mensajes que una organización desea transmitir, pueden ser emitidos por diversos medios que, a su vez, sirven de canales para una asertiva comunicación, lo que provoca reacciones entre el emisor y el receptor.

De igual forma, al hablar de comunicación se menciona el principio básico, siendo este el proceso de comunicación, donde la persona emisora envía un mensaje por un canal y la receptora lo recibe.

Dado lo anterior, se puede decir que en el proceso de la comunicación existen también diferentes factores que influyen, como se cita: “la comunicación involucra elementos múltiples y factores que hacen imposible predecir una respuesta infalible, que haga que las personas participen en la consecución de los objetivos políticos, sociales y económicos de una nación” (Santos, 2012, p.12).

Tomando en cuenta lo anterior, en el presente trabajo de investigación se realiza una conceptualización de la comunicación como un proceso de intercambio en varias direcciones de la información entre personas actoras sociales que comparten un código en común y un marco conceptual para lo cual se explica los elementos más significativos que intervienen en el proceso de comunicación: “Hoy sabemos que la comunicación involucra elementos múltiples y factores que hacen imposible predecir una respuesta infalible, que haga que las personas participen en la consecución de los objetivos políticos, sociales y económicos”(Santos, 2012, p.12).

Por ello, comprender estos componentes permite tener claridad en la investigación de las distintas facetas que se van a estudiar e indagar, tomando en cuenta primordialmente que la comunicación será el eje principal de este estudio, así como sus diferentes aspectos específicamente aplicados al proceso de comunicación que es desarrollada por el Ministerio de Salud para dar a conocer a sus públicos la información y servicios que de ellas emana, a su vez realizar una valoración de los mensajes que se transmiten y los canales por los que se le hace llegar esta información a las personas receptoras de la función de la institución.

Debe recordarse que en la comunicación intervienen diferentes elementos que son significativos por lo que a continuación explicaremos algunos de ellos para tener una mejor claridad, los cuales cumplen un rol muy importante en el proceso de la comunicación en una organización, ya que permite la transmisión de un mensajes de forma correcta y exitosa, sin que

mediante distorsiones, lo cual en una empresa u organización se presenta constantemente a la hora de hacer llegar información que es valiosa y no llega a sus públicos adecuadamente.

Esos elementos son:

- Fuente: es donde inicia el proceso, quién envía el mensaje.
- Emisor: Es la persona u organización que inicia el proceso de comunicación, usando los códigos necesarios para transmitir el mensaje.
- Receptor: Es a quien se dirige el mensaje inicial y el encargado de interpretar los símbolos enviados.
- Codificación: Son aquellos elementos que juntos y bien dirigidos dan paso al mensaje. Se compone de signos y símbolos que son de carácter entendible por ambas partes.
- Decodificación: Consiste en actividades que traducen o descifran mensajes físicos a una forma que signifique algo para el receptor.
- Mensaje: Es la información que el emisor da a conocer o transmite por medio de ideas, emociones, eventos o representaciones, de manera tal que sean captados por el receptor.
- Ruido: Es cualquier interferencia o barrera que se presente al momento de realizar el proceso comunicativo.
- Retroalimentación: Son las respuestas del receptor que forman y alteran los mensajes del emisor. También conocido como “feedback”.

Dado lo anterior y tal y como lo menciona Patricia Calle (2012). “En este caso se hace mención de las habilidades y actitudes para leer y escribir, conocimientos, creencias y valores de las personas emisoras y receptoras puesto que influirán en la codificación y decodificación” (p.31). Por tanto, para esta investigación, estos elementos tienen gran importancia, ya que es por medio de un buen manejo de ellos que se puede desarrollar una comunicación efectiva y clara, siempre y cuando se lleve a cabo de forma correcta y se desea conocer si este proceso precisamente se está realizando de manera correcta, pero aun así se puede decir que pueden aparecer diversas barreras que obstaculicen la correcta interpretación del mensaje por parte de personas receptoras y que para esto se hace indispensable buscar la manera de cómo evitarlas si se quiere que el proceso de comunicación sea eficiente.

Además, se destaca que para que un mensaje sea transmitido eficazmente a las personas receptora y que estas lo capten en su totalidad, es necesario eliminar todas aquellas barreras que pueda ocasionar alguna interferencia en dicha transmisión. Por ello, se hace preciso citar en este documento cuáles son las principales barreras con las que se puede topar quienes comunican en el proceso de transmisión de un mensaje:

- **Físicas:** condiciones del entorno que dificultan la comunicación.
- **Psicológicas:** situación particular del emisor o receptor (emocionales, sociales, culturales).
- **Semánticas:** se da por la incorrecta interpretación de los símbolos de la comunicación.

En el proceso que se lleva a cabo en las instituciones públicas, se pueden tener consecuencias si estas barreras no se logran eliminar las cuales podrían traer problemas en cuanto a la distorsión del mensaje, omisión o pérdida del mismo, adelanto o retraso en el tiempo, sobresaturación (exceso de información) o que el mensaje sea desechado, afectando la percepción de la imagen institucional.

Formas de la Comunicación

Tipos de Comunicación

En todo el proceso que conlleva la comunicación existen distintos factores que influyen dado que las personas emisoras y receptoras no siempre son iguales al igual que los canales mediante los cuales se envían los mensajes, en consecuencia, es necesario en esta investigación describir cada uno de los tipos de comunicación que se pueden desarrollar y que se pretenden estudiar de acuerdo con los objetivos planteados para conocer si se desarrollan de una forma efectiva o si por el contrario existen inconsistencias dentro de la comunicación que debe ser subsanadas.

Comunicación Verbal

En este tipo de comunicación se da un intercambio de información o mensajes entre la parte emisora y la receptora, en esta se puede dar generalmente en forma oral o escrita.

Con respecto a este tipo de comunicación, Fajardo (2009) indica que “Cada vez que hacemos uso de la lengua, en forma oral o escrita, llevamos a cabo acciones de índole social cuya finalidad es dar a conocer algo” (como se cita en Monestel, 2017, p.36).

Por ello, el mensaje se puede alterar o bien interpretarse según quien lo reciba, porque no siempre lo que se transmite de forma escrita se interpreta por parte de la persona receptora de la manera en que se quiso transmitir.

Comprender este tipo de comunicación es importante para la investigación, ya que es por medio de la comunicación de ella que se puede transmitir una serie de conocimientos, emociones, experiencias, entre otros, que son de gran importancia en la creación de una buena percepción de imagen. Además, de esta manera en como la organización puede construir una relación más sólida y directa con las demás personas y así poder conocer cómo interactúan las personas en el entorno de la sociedad y adaptar de una mejor manera los mensajes que se desean emitir.

Es relevante recordar que la comunicación verbal u oral es más rápida, eficaz y brinda la facilidad de contar con una retroalimentación inmediata del mensaje dado que se realiza cara a cara y se puede determinar en una organización si el proceso está teniendo el efecto deseado o si se presenta algún tipo de distorsión de los mensajes que es lo que va creando una percepción errónea y poder corregirla si fuera el caso.

Comunicación no verbal

La comunicación no verbal se lleva a cabo sin tener la necesidad de hacer uso de palabras, si no que se desarrolla mediante posturas, movimientos y gestos que realiza el emisor, tal y como lo define Patterson (2011) “la comunicación no verbal es el envío y/o la recepción de información e influencia a través del entorno físico, la apariencia física y la conducta no verbal” (p.19).

En este tipo de comunicación, se puede expresar que sirve como complemento de la comunicación verbal, pues se refiere a que se debe ampliar o reducir el significado del mensaje que puede darse por medio de las palabras.

Con respecto a la investigación, se puede decir que la comunicación no verbal es fundamental en el ejercicio de las labores de una organización y el desarrollo de sus procesos comunicacionales, ya que este tipo de comunicación nos dará información de la experiencia vivida por las personas actoras sociales mediante la interacción con las personas colaboradoras de la organización, haciendo que por medio de su intercambio de gestos, posturas o contactos físicos se pueda definir si los mensajes se están emitiendo eficientemente por la parte emisora y si no poder modificarlos y adaptarlos a sus necesidades y así mismo sirve de complemento de la comunicación

verbal que emita la empresa u organización, logrando cumplir con el fin de emitir un mensaje directo, entendible e innovador.

Funciones de la Comunicación

Las distintas funciones de la comunicación juegan un papel definitorio, ya que son fundamentales en el desarrollo de una buena comunicación tanto a nivel personal como en las organizaciones.

Dentro de las funciones que cumple la comunicación están las siguientes de acuerdo con Zayas (2011):

Informativa.

Esta se desarrolla mediante la transmisión de información que se da de una persona a otra, es por eso que la forma en que una persona se adapta o se ajusta a los diferentes entornos sociales donde interactúa a lo largo de su vida, depende en gran medida de la información que se (brinda-trasmite) de diferentes maneras y en diferentes circunstancias, así lo manifiesta Zayas (2011): “la función informativa consiste en la construcción, transmisión y recepción de la información e incluye: contenido, variedad, riqueza, apertura comunicativa, profundidad, frecuencia en que aparece” (p.14). Esta se presenta en diversas situaciones informativas que pretenden otorgar al manejo de los datos más relevantes sobre una situación en particular.

Afectiva.

Destaca en esta función el mensaje que trata de llegar a los sentimientos de las personas o receptoras, Zayas, P. (2011) indica que a “la función afectiva hay que darle un tratamiento adecuado, porque satisface las necesidades afectivas, sociales y espirituales proporcionando un escape para la expresión emocional y los sentimientos” (p.16).

La función afectiva logra que el emisor transfiera una carga afectiva que se establece por medio de la imagen de él mismo y de los demás, común en los discursos que se desarrollan por citar un ejemplo en las campañas políticas o campañas que van dirigidas a los sentimientos de las personas, y su mayor relevancia se da al ofrecer una estabilidad emocional a las personas.

Reguladora o controladora.

Esta es la función que se da mediante la combinación de la persuasión y el comando, tal y como lo indica Zayas, P. (2011) “esta función está asociada con el control y regulación de las personas sobre la cultura que posee, nivel cultural, las motivaciones y los proyectos de vida y pueden estimular la interacción, el intercambio, el comportamiento de las personas” (p. 6).

La función reguladora es normalmente utilizada en equipos de trabajo, organizaciones y grupos de personas, donde la convivencia y la interacción cordial son totalmente necesarias para el logro de los objetivos.

Es importante tener en cuenta que dentro de una organización se pueden dar todos estos tipos de comunicación, por lo que es necesario tener claro cómo y en qué momento utilizar cada una de ellas en la transmisión de mensajes ya sea a lo interno, como a lo externo a la hora de elaborar las diferentes estrategias de comunicación que se harán llegar a la población, con el fin de construir una comunicación que esté a acuerdo con el contenido y el contexto en el que se desea desarrollar.

Comunicación corporativa

En el campo de la comunicación organizacional, existen distintas definiciones, pero como factor importante en todas coincide el hecho de que es un tema fundamental para la comunicación en distintos procesos de una organización.

Para el desarrollo de este estudio es de suma importancia comprender la comunicación como una herramienta estratégica proyectada a los distintos grupos sociales, ya que actualmente las organizaciones tienen como prioridad buscar las buenas relaciones con sus públicos y el ambiente en el que se desenvuelven, por lo que es relevante el tema de desarrollar una comunicación bien estructurada e innovadora.

A pesar de que la comunicación no es el único elemento que da el éxito a una organización, es un elemento que le da credibilidad, confianza y fidelidad, posicionándola en el inconsciente colectivo de la sociedad, permaneciendo vigente en todo momento, lo cual le da vida a la organización dado que sus públicos permanecerán en constante interacción, generando información valiosa para la toma de decisiones de la institución.

Valorando la relevancia que contiene el proceso de comunicación en los diferentes sectores de la población, se puede definir la comunicación corporativa como bien lo indica Capriotti (1999):

Llamaremos comunicación corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. (como se cita en Aguilar, Salguero y Barriga. (2018). p18).

Interpretando la definición que proporciona Capriotti, se puede decir que la comunicación organizacional se relaciona con todo lo que la organización hace o deja de hacer con base a sus funciones y como lo informa a sus públicos.

Por mucho tiempo se ha podido constatar que en las organizaciones no comparten, ni comunican qué hacen, porque se ha tenido una concepción errónea de que la información es poder, y es así como muchos jefes de las instituciones piensan que reteniendo la información, están en alguna ventaja o posición de poder con respecto a las demás personas colaboradoras y externamente con el público a los cuales se dirigen, ocasionando una desinformación de sus quehaceres y lejos de reflejar poder más bien genera una sensación de inseguridad, por el contrario una organización que tenga claro el rol de la comunicación, se dará cuenta que todo absolutamente todo en la empresa comunica, tanto las personas colaboradoras, así como su estructura, sus procesos, sus estrategias y sus decisiones, siempre y cuando los mensajes contengan coherencia con lo que se desea comunicar, esta será de gran beneficio e impacto para la organización.

Por ello, la comunicación corporativa es uno de los aspectos más relevantes de esta investigación, dado que la percepción que la personas que conforman la opinión pública, es elaborada da a través de la imagen y reputación que dan al Ministerio de Salud. Por tal motivo que en esta investigación tener en cuenta que las personas que se encargan de la comunicación dentro de la institución deben analizar no solamente aquello que es captado por los ojos, sino que es necesario expandir la visión a lo que hay detrás de todo anuncio publicitario y toda forma de comunicación corporativa tanto interna como externa, además de relacionar la comunicación con el branding, el marketing, las relaciones públicas etc.

En el caso del Ministerio de Salud, se hace importante realizar un estudio de cómo desarrolla esta institución estatal su comunicación corporativa, si concuerda con lo que las personas o instituciones actoras sociales perciben de ella y a partir de ahí ver cuál es el campo de mejora en el área de la comunicación por medio de un mejoramiento de su imagen corporativa con el fin de lograr un posicionamiento de la entidad en la sociedad y le dé su estatus diferencial con respecto de las demás instituciones del sector salud.

Comunicación Interna

La comunicación organizacional a nivel interno cumple un rol de total importancia debido a que es entendido que el éxito de toda empresa tiene una estrecha relación con el auge de la comunicación que maneje a lo interno con sus colaboradores, tanto los jefes de una organización, como los demás niveles de mando dentro de ella, deben de luchar y estar en la misma sintonía para lograr que la comunicación se desarrolle de forma efectiva para el logro de objetivos y buen funcionamiento de la mismas, sean estas públicas o privadas, se sustenta no solo en la calidad de los bienes y servicios que ofrezcan, sino también en la adecuada estructura de su departamento de comunicación, como es el caso que ocupa esta investigación, en el Ministerio de Salud, se desarrollan una serie de mecanismos a lo interno para informar a las personas colaboradoras y que estas puedan desarrollar una adecuada comunicación con las personas usuarias tanto de los servicios que se dan en ella como en la recolección de información sobre nuevas políticas, leyes, reglamentos, etc., que se originan, y que esta interacción genere una experiencia satisfactoria.

La comunicación organizacional interna hace que la información en las empresas circule de manera mucho más ágil y clara, a su vez, esto generaría la meta principal de la organización que es mantener una excelente comunicación interna y así ofrecer el mejor ambiente laboral y simplificar los procesos que se dan en la organización a nivel interno, cosa que solamente se logra mediante la motivación de las personas integrantes de la organización, lo cual es uno de los fenómenos más complejos de la humanidad.

De forma estratégica, las organizaciones utilizan el buen uso de la información corporativa para transmitir a quienes colaboran, los valores y objetivos estratégicos que impulsa la organización, provocándoles un sentido de pertenencia, fidelidad y apropiación hacia la organización, por lo que esas personas al tener claro la misión y principios a los que se debe esta,

hace que se sienta valorado y motivado. Así mismo, afirma King (2012) “la comunicación interna, son todas las actividades realizadas por la organización, para crear y mantener las relaciones entre sus miembros, a través del buen uso de los diferentes medios de comunicación existentes en la organización” (párr. 7).

Cabe destacar que las personas colaboradoras de una organización y, en este caso de investigación, las del Ministerio de Salud, son un pilar fundamental ya que son los encargados de gestionar y producir los resultados con base en los objetivos planteados para tal fin, por lo que es necesario crear un buen ambiente donde se sientan motivadas e integradas en el rol de la organización y esto se puede lograr mediante mensajes bien establecidos que les transmitan su filosofía y razón de ser.

Al existir una correcta comunicación interna dentro de una organización, se logra aportar beneficio en cuanto a transmisión de información entre los diferentes niveles jerárquicos, lo cual se transforma en una buena gestión de los requerimientos y logros de la institución para así tomar decisiones en cuanto a las necesidades de recurso humano que se vayan generando en pro de una mayor eficiencia y eficacia de los diferentes procesos.

Es válido destacar que el tema de la comunicación interna en esta investigación no se puede dejar de lado, ya que, si bien es cierto lo que se desea conocer es lo que las personas perciben sobre el que hacer y rol rector del Ministerio de Salud, la comunicación corporativa se construye inicialmente a lo interno de la institución, en la forma en que sus colaboradores tienen adoptados sus roles, y la filosofía de la organización, y como lo dan a conocer en la implementación de estrategias de comunicación a lo externo de ella.

Comunicación Externa

La comunicación organizacional desarrollada a lo externo de la institución en el caso de esta investigación cumple un papel esencial, pues es a la que se le dará mayor énfasis, debido a que, por medio de esta comunicación es que se puede dar fundamento a lo que se desea conocer, que es la percepción o criterio que tienen las personas sobre el quehacer de la institución y poder direccionar una comunicación externa que contenga mayor impacto, mediante la propuesta comunicacional que se desarrolle.

Como ya es sabido, lo que se desea establecer con la comunicación externa de una organización es que sus públicos se sientan identificados con los mensajes que se emiten, para lo cual se hace totalmente necesario que exista una buena gestión de la imagen de la institución, ya que es a través de ella que la organización logra proyectar la información a los diferentes públicos con los que interacciona. Al respecto se tiene que según Aguirre y León, (2015):

Para poder lograr una relación ganar-ganar, en la cual, tanto la organización como sus públicos puedan lograr sus objetivos, es necesario que se dedique tiempo y esfuerzo, en desarrollar estrategias comunicativas que permitan conocerlos: determinar de dónde provienen, cuáles son sus gustos, expectativas, etc. (p.38).

Por ello, la comunicación externa tiene como principio fundamental que se refiere a la creación y mantenimiento de (relaciones) cordiales entre la organización y sus principales públicos.

Además, se tiene que la gestión de la comunicación en las organizaciones “Demanda la sincronía de profesionales en diversas áreas: comunicación, ingeniería comercial, marketing, diseño, administración, entre otros. También precisa los objetivos de la misma, definir y posicionar la imagen corporativa” (Aguilar, Salguero y Barriga, 2018, p17).

Contar con un buen equipo de comunicación proporciona a la organización un mejor manejo de la información que se formule, además, es de beneficio para crear relaciones de calidad entre la institución y los diferentes públicos o actores sociales con los que se relaciona, reflejando un mayor impacto en la parte social, gestionando una imagen pública de acuerdo con la filosofía y esencia de la institución, en este caso de estudio se tiene que el Ministerio de Salud por medio de su Oficina de Comunicación trabaja constantemente en la construcción de una adecuada imagen, que con las diferentes estrategias de comunicación que desarrollan dan respaldo a las funciones de la institución.

Por lo tanto, para efectos de este estudio y tomando en cuenta que la comunicación organizacional es el eje principal a tratar, es importante desarrollar más a fondo el tema de la comunicación externa de la organización, definiendo y exponiendo lo que conlleva la identidad, reputación, imagen, personalidad, comunicación de la salud y la elaboración de estrategias, entre

otros, para poder establecer un parámetro de la comunicación que desarrolla la institución y cómo se relaciona con la ciudadanía.

Identidad Institucional

Para comprender lo que es la identidad corporativa y el modo en que este concepto ha venido cobrando importancia, es necesario citar una descripción muy completa de cómo es definido este proceso: Según Arguello (2011):

Es la percepción de autenticidad que tiene la organización de sí misma, condicionada por el entorno, su propia actividad identitaria y el proceso continuo de revisión y creación de sus atributos, de su cultura, lo cual debe comunicar a sus audiencias, a su público. Esto es lo que la hará única y perfectamente diferenciable. La identidad no es homogénea, ni tampoco permanente y se mide por el sentimiento de pertenencia (p.8).

Por lo tanto, una organización que desee tener prestigio y éxito debe preocuparse por gestionar una identidad corporativa fortalecida y sobre todo que esté bien definida con base en su imagen institucional, manteniendo además firmeza en su generis, su filosofía y cultura organizacional que los caracterice y les ayude a formular su propia personalidad.

Reputación

Se ha podido ver que cuando se habla de imagen corporativa, casi siempre en los diferentes libros que se consulta, se menciona que la reputación es uno de los componentes más esenciales para la construcción de la imagen corporativa.

El término de reputación ha sido desde hace mucho tiempo atrás objeto de estudio de muchos autores, en un primer plano, se identifica lo que establece la Real Academia Española, la cual indica que la reputación se refiere a la «opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo» o el «prestigio o estima en que son tenidos a alguien o algo» (RAE, octubre 2014). Por otra parte, Villafañe (2004) define a la reputación como “la consecuencia de una relación eficaz y comprometida con los stakeholders de la empresa”. (como se cita en Montecé, 2020, p. 35).

Tomando en cuenta las definiciones anteriores, se comprende que parte fundamental de la reputación son los públicos que forman parte de una organización, pues es mediante su interacción que se logra establecerla, y que como ya se ha tratado en esta investigación el manejo transparente de la reputación puede ayudar a que no existan errores que hagan incurrir en un problema comunicacional.

Cabe destacar que una buena reputación es importante manejarla mediante una excelente planificación y buen planteamiento de la identidad ante los diferentes actores sociales que la componen.

Es importante hacer una diferenciación entre lo que es la reputación y la imagen institucional, para lo cual Villafañe (2001) indica que:

La imagen tiene «carácter coyuntural, proyecta la personalidad corporativa, genera expectativas, es resultado de la excelencia parcial y es difícil de objetivar» mientras que la reputación tiene «carácter estructural, proyecta la identidad corporativa, genera valor, reconocimiento del comportamiento y permite una evaluación rigurosa. (como se cita en Robles 2019, p.15).

Se puede decir con base en las definiciones anteriores que el aspecto que hace la diferencia entre imagen y reputación, es que la primera se da de manera temporal y exacta, mientras que la segunda está ligada con el comportamiento que tenga la organización a través del tiempo.

Finalmente y analizando lo que se ha escrito, se destaca que la reputación no se da en un momento definido, ni de forma específica, si no, que más bien es el resultado de las interacciones que dan a lo largo del tiempo entre la organización y sus públicos.

Imagen Institucional

Al igual que las personas, los servicios, productos o empresas tienen una identidad definida, que se compone de varios elementos propios de cada una de ellas, que las hacen ser únicas, por lo que se puede decir que la imagen corporativa es una evocación o representación mental que se forma cada individuo, integrada por diferentes propiedades que hacen referencia a una organización determinada.

La imagen institucional es definida por Joan Costa (2009) como “el efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro, directa o indirectamente son asociados entre sí, lo que genera el significado de la imagen” (como se cita en Aguilar, Salguero y Barriga, p.37). Cada uno de esos atributos que se le dan a una empresa u organización puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideales de dicho individuo, todo dependiendo del contexto en que se de esa representación y las vivencias que se tenga con ella.

Por su parte Paul Capriotti (2013), sostiene que la imagen se refiere a los atributos que los públicos asocian a una organización y que por lo tanto el concepto se lo debe trabajar, pues es fundamental para crear un valor intangible para la empresa. Es la impresión e idea que tienen los públicos o grupos de interés sobre los productos, actividades y conducta de una organización. (p.64)

Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, a algo que se manifiesta a lo interno de cada persona. En consecuencia, siendo que esa representación mental la conforma cada persona, y se llega a lo que se conoce como la percepción de la imagen que una persona tenga de una organización y esta puede ser totalmente diferente de la que tenga otra.

En consecuencia, cada persona puede tener una imagen ideal de la organización, debido a la cantidad de experiencias que haya tenido con ella a través de diferentes vías: la valoración de la calidad de los servicios recibidos, la publicidad, lo que ha escuchado de otras personas, acerca de la organización, la forma en que ha sido atendidos como usuarios, entre otros aspectos que son de gran interés y que se les debe prestar especial atención.

Con base en lo anterior, se puede determinar que existen múltiples aspectos y condiciones que afectan el comportamiento de la imagen de una organización, ya que, como se indica anteriormente, se trata de una cantidad de atributos o elementos relacionados con la percepción las personas se forman de una entidad determinada.

Por tratarse meramente de una percepción particular de las personas, esta puede ser positiva o negativa con respecto a la vivencia que haya tenido al interactuar con la empresa, lo que para persona talvez haya sido una experiencia satisfactoria a la hora de buscar algún tipo de información o recibir algún servicio, quizá para otra no haya sido de la misma forma.

Desde otro punto de vista, se puede dar el caso de que la combinación específica de atributos que pueden caracterizar a una organización, no coincida con lo que organización desee proyectar.

Por lo anterior que se hace necesario conocer cómo las personas perciben la imagen del Ministerio de Salud, tomando en cuenta alguna experiencia vivida con algún servicio de la institución o simplemente desde el hecho de buscar información fidedigna que tenga que ver con su rol rector.

Se puede decir que la imagen es un proceso donde se da una acumulación de toda la información recibida por las personas a través de tiempo, este proceso comprende mucho tiempo para poder desarrollarlo y que sea de la forma adecuada lleva aún mucho más tiempo, ya que como es sabido una experiencia negativa es mucho más difícil de remediar ya que no se logra en un corto plazo, es mejor detectar a tiempo las falencias y realizar monitoreos cada cierto tiempo, para poder actuar rápidamente y corregir lo más pronto posible todas aquellas confusiones, deterioro y demás puntos débiles de la imagen institucional.

Es precisamente lo que se desee lograr mediante la investigación sobre lo que perciben las personas referente al que hacer y la imagen del rol rector del Ministerio Salud, si concuerda con lo que a lo interno la institución desea proyectar o si existe alguna brecha que se deba cerrar, que hace el departamento de Comunicación para propiciar una imagen correcta en la población costarricense y sus estrategias han sido pensadas en función de las necesidades de estas personas.

Además, si se toma en cuenta que la imagen de una institución se crea con base en lo que sus públicos perciben, ya sea por medio de la información o la desinformación que reciban, se puede interpretar que las representaciones mentales que se originen de una organización son muy importantes en la formulación de la imagen. Así lo manifiesta Sánchez (2012), las representaciones mentales son: “la formación del concepto, de la idea sobre la organización sobre la base de una serie de atributos reconocible establecidos de acuerdo a los rasgos organizadores centrales de la percepción”. (p.86).

Con base en lo anterior, se deduce que el agente primordial de la imagen de una organización son sus públicos, cada uno con sus diferentes características y su forma de percibir la información e interpretarla de forma particular.

Por otra parte, queda en evidencia la relevancia que tiene el manejo de la imagen para cualquier institución, ya que servirá para conservar un alto nivel de competitividad.

El conocer cómo es percibido el Ministerio de Salud por sus diferentes públicos, es fundamental, para la creación de una buena imagen que este alineada con sus objetivos y filosofía, es común escuchar personas que se refieren a la institución basados en los servicios o atención que han recibido en determinado momento, vivencia que pudo haber sido circunstancial pero que caló en su forma de ver a la institución como tal, es importante entonces como institución pública realizar un estudio en la percepción de las personas para identificar si la imagen formulada por ellos coincide con la que se desea proyectar.

Elementos de la Imagen Institucional

En toda organización, la imagen tiene una serie de elementos que la conforman y que la hacen ser única, con sus propias características, esos elementos pueden ser tangibles o intangibles, los elementos tangibles se pueden definir de la siguiente manera:

La Imagen Corporativa está compuesta por ciertos elementos tangibles y otros que son intangibles, los cuales, si son utilizadas de una manera correcta y poniéndoles la atención necesaria, nos van a ayudar a solidificar la imagen que queremos proyectar y a obtener confianza y aceptación por parte de nuestros clientes (Contreras, 2014, p. 34).

Dentro de los elementos tangibles con que cuenta una organización, se puede mencionar los bienes y servicios que brinda, la publicidad y promoción, el nombre y logotipo corporativos, así como los colaboradores. En el caso del Ministerio de Salud, cuenta con elementos tangibles bien definidos por ejemplo los servicios que brinda a la ciudadanía, los cuales son fundamentales para la gestión de la salud así como también cumple un papel fundamental en tramitologías de documentación para la implementación de negocios que contribuyen de una u otra forma en la economía del país.

Por otra parte, se destaca que en los últimos tiempos y por encontrarse el país en una coyuntura especial, por el tema de la pandemia, el Ministerio de Salud ha tenido un mayor acercamiento en la mente de las personas por lo que es indispensable valorar si la manera en que la institución se está dando a conocer por medio de su publicidad y mercadeo tiene algún tipo de influencia en la percepción de su imagen como tal.

Los elementos intangibles de la imagen corporativa, según Carballo (2011), son “todos estos elementos ayudan conseguir un lugar más permanente en la mente de los consumidores y crear relaciones más permanentes” (como se cita en Contreras, 2014, p.34). Estos son todos aquellos que no se pueden ver pero que son la esencia o razón de ser de una empresa u organización, entre ellos están: Las políticas, los ideales o creencias del recurso humano, la cultura, medio en el que se desarrolla la organización e inclusive los comentarios o noticias que generen los medios de comunicación.

Teniendo conocimiento entonces, de que la imagen corporativa es única y exclusiva de cada empresa y que de su comportamiento se desprende la percepción que sus públicos tengan sobre ella, un adecuado posicionamiento de la organización repercute siempre en una buena o mala imagen de la misma, ya que cualquier alteración o diferencia marcará una confusión en el público y por lo tanto se verá ciertamente afectado el funcionamiento de ella.

En el caso del Ministerio, es importante visibilizar la imagen que está proyectando a sus públicos y si esta es buena o mala según la información que estos que han recibido. Además de detectar los puntos débiles que haya para mejorarla y así su rol rector sea resaltado de entre todas demás instituciones.

Es importante resaltar que los elementos intangibles se deben mantener siempre intactos cuando se presente una situación de crisis en una organización, esto con el fin de que no se pierda el posicionamiento que ya se le ha otorgado a la institución en la opinión pública y todo esto manejándolo desde la buena planificación de estrategias para coincidir entre lo que se desea transmitir y lo que se ve reflejado.

Las instituciones públicas, muy a menudo, se encuentran en el ojo del huracán por temas que son de interés de la opinión pública y este no deja de ser el caso del Ministerio de Salud que por tratar temas tan sensibles a la percepción de la ciudadanía suelen presentar situaciones de crisis donde es importante contar con una buena estrategia de comunicación que lejos de perjudicar a la institución la saque a flote dejando entrever su buen manejo y conocimiento de los roles que ejerce.

Imagen Pública

Este término es uno de los más relevantes en esta investigación, pues es fundamental en el ejercicio de la comunicación en las instituciones, esta se gestiona por medio de la percepción que el medio tiene referente a ella, ya que cada uno de los públicos que la conforman la distinguen desde su cultura.

Entre los públicos que más se destacan en una institución se encuentran los medios de comunicación, ya que por medio de ellos las personas se crean una imagen basada en las diferentes valoraciones de la información que estos emiten, para lo cual se tiene que:

Los medios de comunicación siempre han sido considerados como un poderoso instrumento indirecto para la creación de imagen en los públicos, aunque esta creencia ha sido probablemente, exagerada, al no analizar de forma rigurosa las consecuencias verdaderas que las publicaciones en la prensa tienen en los comportamientos en algunos de sus públicos. Es posible que el error haya procedido, en buena medida, de la identificación entre Imagen e Imagen Publicada. (Losada, 2013, p.3).

De lo anterior, se deriva cómo puede influenciar lo que los medios publican con respecto a la representación mental o percepción que maneja una persona sobre la imagen real de la organización. Por ello, realizar un análisis exhaustivo de los medios de comunicación es tan importante desde el área comunicacional, ya que estos proporcionan información que es recibida por los públicos y basados en esa información es que se genera la opinión pública, por tal razón los medios de comunicación y el contenido que ellos generan son muy importantes para la elaboración de una buena imagen institucional.

Comunicación en instituciones públicas

En las instituciones del estado el tema de la imagen corporativa a través de los años ha ido retomando mucha más importancia, tanto en lo que es el quehacer interno de la institución, como en la manera que está conformará su posición ante la ciudadanía.

En este ámbito, la comunicación es la encargada de desarrollar una percepción pertinente en la mente de las personas, mediante el desarrollo de su funcionamiento de acuerdo con los objetivos, planes, estrategias, y propuestas establecidas por la institución.

Al respecto, Cuadros, Arias & Valencia (2015) manifiestan que:

Dentro de los procesos de participación ciudadana, la comunicación pública se considera fundamental, ya que, desde una visión estratégica, esta logra movilizar a los grupos de interés hacia la apropiación y aprovechamiento de los espacios públicos y de escenarios dispuestos para la toma de decisiones. En ese sentido, lo que se presenta a continuación busca dar cuenta de la relación existente entre comunicación pública y participación ciudadana, como procesos causales y complementarios que entran a jugar en la esfera pública para poner en común los sentidos de las instituciones gubernamentales y grupos de interés. (p.112)

Con el objetivo de establecer un cambio en la percepción que tienen las personas y, por ende, la opinión pública sobre un concepto creado de las instituciones públicas es que se hace necesario que se puedan integrar nuevas ideas y estrategias de comunicación en éstas.

Dado que el tema de la comunicación es significativo, para poder llevarla a cabo de una manera correcta requiere ser manejada y estructurada de tal manera que pueda ayudar a reducir las brechas comunicacionales que tenga la institución tanto en lo interno como a nivel externo, es en este punto y que ya se ha mencionado en alguna ocasión dónde radica la necesidad que se encargue específicamente de estos temas, que se interese por la parte social.

Cabe destacar que la importancia que contiene el buen desarrollo en una institución pública va muy de la mano con los distintos cambios que se van dando en la sociedad como tal, en las estructuras políticas y en el avance de la tecnología.

En el Ministerio de Salud, mediante su Oficina de Comunicación, hacen el mayor esfuerzo por elaborar las mejores estrategias de comunicación que sirvan para mantener al colectivo social informado sobre las políticas, regulaciones, servicios, etc., que ofrece la institución, en este momento la comunicación desarrollada por este departamento se encuentra abocada a la atención de la pandemia del COVID- 19, que ya de todos modos es un tema muy complejo y de difícil manejo, dejando de lado otros temas que desarrolla la institución, que son de interés público y que no están siendo comunicados correctamente a lo externo del Ministerio de Salud, por lo cual es necesario la elaboración de estrategias de comunicación que integren esta información y las nuevas tecnologías para poder ponerla en marcha en el tiempo, eliminando cualquier brecha en la comunicación que se pueda generar.

De acuerdo con lo anterior, Rodrich (2012) precisa:

El desarrollo actual de la Comunicación Institucional está marcado por un entorno globalizado, competitivo y cambiante. Empresas e instituciones se enfrentan con desafíos y oportunidades que requieren análisis y planteamientos cada vez más profesionales de la comunicación, tanto a nivel estratégico y como operativo. (p.219)

La tecnología juega un rol esencial en la actualidad para el desarrollo de estrategias, mediante el uso del mercadeo, la publicidad, entre otros se puede llegar a mayor cantidad de personas, sin duda alguna es una mejor época para establecer esa interacción sólida con las personas usuarias y buscadoras de información.

En estos nuevos tiempos, la visión de las instituciones públicas debe ir más allá de brindar un mensaje en función de la política como tal, sino que más bien tiene que dirigirse a comunicar cuál es su rol como agente social y si lo cumple a cabalidad.

Es importante inculcar en las personas colaboradoras ese espíritu de mejora continua que se vea reflejado en la calidad de los servicios que brinda la institución a la ciudadanía, por tanto, se debe mejorar constantemente la calidad de los mensajes que se emiten, que vayan de la mano con su funcionamiento.

Cabe resaltar que la comunicación institucional en las entidades del Estado tiene un impacto directo en la población, porque siempre va a tener algo que las vincule ya sea de manera positiva o negativa, todo depende de cómo se emita la información por parte de la institución y como la reciba o perciban las personas en la colectividad.

Un buen manejo del área de comunicación de cada institución pública se ve reflejado en el nivel de impacto que ocasione, y esto se dará solamente si se cuenta con una buena interacción de la organización con su públicos de interés así como en el manejo de la tecnología en la comunicación de forma efectiva, como también mediante los medios de comunicación tradicionales, de esta manera, se pueden conocer cuáles son los aspectos de interés de la sociedad y los colectivos, es por ello que: “necesitamos vías de comunicación en dos direcciones para ayudarnos a asegurar el éxito en la implantación de los cambios, es decir, necesitamos establecer meca- mismos de feedback”. (Galpin, 2018, p.43).

Analizando lo anterior queda claro que, para que una institución pública logre tener un mayor impacto con sus estrategias comunicacionales, debe proponerse desarrollar mensajes claros que integren a las personas como eje fundamental del sistema público, incentivar a las personas colaboradoras para adoptar un buen sentido de servicio en pro de la construcción de una mejora en la percepción de la entidad, también que a la hora de dar a conocer las diferentes políticas, normas, regulaciones, procedimientos, etc., se haga mediante una adecuada labor de la comunicación, así se irá creando una imagen correcta sobre el funcionamiento de la organización.

Para finalizar, se considera que si bien es cierto en la actualidad las entidades públicas están en la lucha para lograr establecer el impacto necesario y de relevancia en la sociedad, se han preocupado un poco más por llegar con sus mensajes a mayor cantidad de personas. Por esto, se ha puesto en marcha el uso de herramientas que brinda internet pero aun así hace falta estar en esa constante capacitación y desarrollo de políticas institucionales para que se dé un uso más efectivo de las mismas.

Es totalmente necesario poder maximizar los recursos con que se cuenta para lograr crear más acciones y estrategias que cubran las necesidades tanto de la organización como de sus públicos de una información más directa y confiable.

Se espera con esta investigación contribuir a la construcción de una nueva estrategia de comunicación que ayude mejorar la percepción que tienen los ciudadanos con respecto al que hacer la imagen del Ministerio de Salud.

Comunicación de la de Salud.

Comunicar la salud ha sido un uno de los retos más decisivos del progreso de la humanidad. Las definiciones en cuanto a comunicación para la salud se refiere, han evolucionado a través del tiempo y se han incluido cambios importantes e en la conceptualización de este tema importante que aún continúa en desarrollo. Por lo anterior, se hace preciso conocer algunas de las definiciones que algunos investigadores de ésta área le han ido otorgando y que en la actualidad siguen vigentes en diferentes estrategias de comunicación que se han desarrollado.

La Organización Mundial de la Salud (Healthy People 2010, volumen I), manifiesta que: “la comunicación en salud abarca el estudio y el uso de estrategias de comunicación para informar e influenciar decisiones individuales y comunitarias que mejoren la salud” (como se cita en Mosquera, M, parr.5). Es decir, este tipo de comunicación es identificada como un componente necesario en los esfuerzos que realizan las instituciones de este ramo, para mejorar la salud pública y personal de los ciudadanos.

Por otra parte, Everett Rogers define a la Comunicación de la Salud como:

Un campo de especialización de los estudios comunicacionales que incluye los procesos de *agenda setting* para los asuntos de salud; el involucramiento de los medios masivos con la salud; la comunicación científica entre profesionales de la biomedicina; la comunicación doctor/paciente; y, particularmente, el diseño y la evaluación de campañas de comunicación para la prevención de la salud (como se cita en Cruz y Nathaly, 2016, p. 33).

Con base en las definiciones anterior, se tiene que la comunicación de la salud puede ser interpretada como los procesos, productos y mensajes que se crean y dan forma en el contexto social, con el propósito de mantener informada a las personas y brindar conocimientos útiles que logren influir de manera positiva en las acciones y prácticas que tengan que ver con la salud de los individuos y su desempeño en los grupos sociales.

Para esta investigación, será de mucho beneficio tener en cuenta como se debe desarrollar la comunicación de la salud debido a que por ser el caso del Ministerio de Salud el ente rector en este campo, se debe tener en cuenta a la hora de elaborar las estrategias de comunicación para dar a conocer diferentes temas a la población se debe tomar en cuenta que no es lo mismo comunicar a otros sectores que hacerlo desde el campo de la Salud.

Es importante destacar que como en todo tipo de comunicación que vaya a desarrollar, se debe tomar en cuenta en este también los diferentes elementos que dan forma al proceso comunicativo como lo son la audiencia a quien se va a dirigir el mensaje, mensaje como tal, fuente de donde proviene, y canal por el cual se va a transmitir el mensaje, esto aunado al proceso e investigación que abarcarán las estrategias y campañas serán de suma relevancia para determinar el grado de exposición que han tenido los mensajes emitidos por la institución y que tanto impacto ocasionan en el público al que fueron dirigidos, además servirá para recabar información y ganar interés de las personas por integrarse al proceso de mejorar el acceso a la salud pública y promover el autocuidado de cada individuo, como componente de una sociedad.

Para esta investigación, el campo de la comunicación de la salud servirá para generar diferentes propuestas en las estrategias comunicativas que lleven al Ministerio de Salud a emitir mensajes en el campo de la promoción de la salud, para persuadir a la población de que debe mostrar más interés por el bienestar de su salud y la de las comunidades donde desarrollan su vida cotidiana, si la comunicación se desarrolla desde esta perspectiva con mensajes que logren tener el impacto deseado será más fácil lograr que las personas cambien el chip hacia la prevención antes de la enfermedad y que esto se verá reflejado en el bienestar de los hogares y comunidades de todo el país.

En el caso del Ministerio de Salud, la comunicación de la Salud es indispensable, ya que debe procurar elaborar estrategias que lleven información directa a las personas que conforman la sociedad, brindando mayor información sobre los temas que desarrolla y que son de interés general, dado que es por medio de la comunicación innovadora y de impacto será el medio por el cual se puede corregir los modos de vida, logrando una mejor salud a nivel de país.

Finalmente, se puede decir que los componentes esenciales de una buena planificación en comunicación de la salud tienen que ver con la motivación, la investigación y la segmentación de los públicos, para lograr crear mensajes adecuados a cada estilo de vida y que puedan calar en la mente para hacer cambios importantes en el modo en que se percibe la salud como un bien social.

Para entender de una mejor manera en la presente investigación es necesario contar con una visión más amplia de lo que es el concepto de Promoción de la Salud, a lo cual se dedican las siguientes líneas:

Promoción de la Salud

Desde hace ya algunos años, la sociedad a nivel mundial ha venido generando algunos cambios para una mejor comprensión de la Promoción de la Salud, ya que este tema es de suma importancia en la toma de decisiones con respecto a la salud de la población en general.

Desde diferentes ámbitos el concepto de Promoción de la Salud se ha enriquecido justamente porque se ha creado la necesidad desde la Rectoría de la salud de hacer una diferenciación con el tema de la prevención de la enfermedad, por lo que se le ha otorgado un valor orientado a mejorar el entorno y las condiciones de vida con las que cuenta la mayoría de la población.

Es necesario contar primeramente con una definición de lo que es la Promoción de la salud, ya que es importante tener una visión más clara, dado que desde cualquier ámbito en que se desarrolle la producción de la salud, y en este caso en especial por ser esta investigación dirigida a la institución que dirige y regula todas las políticas que se cobijan bajo el ramo de la salud pública en Costa Rica. Al respecto se tiene que según García (2011):

En la Carta de Ottawa, suscrita también por nuestro país en 1986, se acordó que la promoción de la salud debía ser una estrategia orientada a “proporcionar a los pueblos los medios necesarios para mejorar su salud y ejercer un mayor control sobre la misma”. En el mismo documento se afirma que la promoción de la salud “trasciende la idea de formas de vida sana para incluir las condiciones y requisitos para la salud que son: paz, vivienda, educación, alimentación, renta, ecosistema estable, recursos sostenibles, justicia social y equidad (p.12).

Cabe mencionar que en el Ministerio de Salud, este tema está definido por la Política Nacional de Salud, que según Solano, A, (2014), se refiere a:

Conjunto de acciones que la sociedad civil y las instituciones del Estado llevan a cabo en forma integrada, para desarrollar procesos que actúen sobre los factores determinantes de la salud, con la finalidad de que la población ejerza un mayor control sobre ésta y la mejore (p.8).

Es a partir de ahí, que en la mayoría de las instituciones relacionadas con la salud, se empezaron a preocupar por la creación y fortalecimiento de programas de educación y la comunicación de la salud, así como la participación de los diferentes actores sociales que conforman este sector. De ahí la importancia de esta investigación: brindar un aporte al campo de la comunicación de Ministerio de Salud para poner en marcha nuevas estrategias con el objetivo claro de promover en las personas el autocuidado de la salud mediante el fortalecimiento de sus capacidades, brindando las condiciones que sean apropiadas.

Por otra parte, otras áreas donde la Unidad de Comunicación del Ministerio de Salud puede incursionar y dar un mejor posicionamiento en temas relacionados con el medio ambiente y la situación económica en que viven las personas, con el fin de amortiguar el impacto negativo que repercute en la salud colectiva e individual de la población y potencializar las condiciones favorables al bienestar de la población.

Comunicación Estratégica en Salud

La constante interacción entre las personas genera la necesidad de que sea a través de una comunicación bien dirigida y de calidad y para poder ejecutarla correctamente es fundamental que dentro de las instituciones se creen mensajes de la manera correcta, llevando a cabo una estrategia de comunicación adecuada, esto tomando en cuenta que las organizaciones están en un constante cambio dentro de la sociedad demandante de información.

Dentro del campo de la salud así como en muchas otras áreas, siempre se debe tener en cuenta los medios de comunicación que van a permitir la canalización para hacer llegar la información de manera eficaz y efectiva los públicos de interés. Dentro de este contexto según Scheinsohn, D. (2009), se tiene que la comunicación estratégica “es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación, los produzca una empresa una empresa o cualquier otro sujeto social” (p.92).

La comunicación estratégica se puede inferir a que es la forma en que se trabaja los objetivos establecidos para la comunicación de una institución para lograr transformarlos en mensajes que contengan un lenguaje comprensible para que los públicos a los que se desea llegar lo puedan asimilar más rápidamente.

Este tipo de comunicación asume un valor que trasciende a las personas actoras sociales a los cuales la institución debe su razón de existir.

En las instituciones públicas, y en este caso en el Ministerio de Salud, para poder llevar a cabo una comunicación estratégica adecuada se hace a través de un plan de comunicación, para llevar a cabo todas las acciones desde una perspectiva total. Por esta razón que es importante darle mayor importancia tomando a los mensajes que se van a emitir, que sean elaborados en pro de lo que la institución desea comunicar a la población para que esté relacionado con las diferentes funciones y servicios que brindan, para así lograr el objetivo primordial de persuadir a las personas en temas racionados con la salud.

El fin de esta investigación es ver si las estrategias de comunicación que se desarrollan actualmente están teniendo los resultados esperados en cuanto al impacto que producen las campañas y mensajes que se emiten en la ciudadanía, si están contribuyendo a realizar un cambio en la mente de la personas que lleve a una mejor producción de la salud pública del país.

Villena, D. (2109) propone que para desarrollar una excelente comunicación estratégica en una institución pública se deben tomar en cuenta los siguientes principios básicos:

- Estudiar y observar el entorno.
- Planificar el tipo, canales y herramientas de comunicación definiendo el público objetivo receptor.
- Evaluar la repercusión social y política de la estrategia.
- Definir qué se desea comunicar de la institución.
- Evaluar costos y logística.
- Designar al equipo encargado de desarrollar el plan estratégico.
- Balance y evaluación final. (p.25)

Con base en lo anterior es importante constatar en la presente investigación si las estrategias de comunicación elaboradas por el Ministerio de Salud se desarrollan tomando en cuenta los principios anteriores, valorar el impacto que ha tenido esa comunicación a través del tiempo y si se determina que no es así, valorar de qué manera se puede mejorar y darle el rumbo que necesita a las nuevas estrategias que se creen para informar a la sociedad, tal y como lo menciona García, R. (2011):

La Promoción la Salud es una estrategia que trasciende al quehacer del Ministerio de Salud ya que, dado los objetivos que persigue, abarca a todos los actores del Sistema de Producción Social de la Salud, por lo tanto, debe ser el referente para que todas las entidades que lo conforman orienten sus acciones hacia la protección y el mejoramiento del bienestar físico, mental y social de la población, es decir, hacia al mejoramiento de su salud (p.47).

El Ministerio de Salud, por ser la institución pública dedicada a dirigir todas las demás instituciones del sector salud, debe preocuparse por poner en marcha campañas que estimulen el conocimiento de las personas que integran la sociedad costarricense se motiven a participar y promover una buena salud y las condiciones para que esta se lleve a cabo, ya que de la constitución de una adecuada salud se derivan otros componentes como la paz, la educación, vivienda, empleo, medio ambiente, que en conjunto logran establecer un entorno de convivencia saludable.

Es por ello, que la comunicación estratégica en este estudio será clave para la elaboración y puesta en marcha de nuevas estrategias y la de buscar alternativas de acciones para mantenerse en armonía con los escenarios internos y externos.

Canales de Comunicación en Salud.

Es de importante en esta investigación dedicar unas líneas para exponer el papel que cumplen los medios de comunicación masivos en la comunicación de la salud o como muchos la conocen la Promoción de la Salud, que de acuerdo con lo que se establece en la carta de Ottawa suscrita en 1986, debe ser una estrategia dirigida a “proporcionar a los pueblos los medios necesarios para mejorar su salud y ejercer un mayor control sobre la misma” (García, 2011.p.12). Así también, en esa misma carta, según lo menciona García y Trujillo (2018), “los medios de comunicación son actores claves para la promoción de la salud” párr.1).

Por otra parte y continuando con el tema del uso que se le debe dar a los medios de comunicación para la promoción de la salud en la Declaración de Yakarta referente a la Promoción de la Salud en el XX, manifiesta que la capacidad con que cuentan las comunidades para llevar a cabo la promoción de la salud necesita primeramente de educación práctica, acceso a los medios de información, así como a la comunicación que se viene desarrollando de forma tradicional en conjunto con las nuevas formas tecnológicas de producir la comunicación.

Se tiene claro que la comunicación de la salud en cualquier lugar tiene como objetivo primordial llevar información eficaz a las personas y otras organizaciones que integran sus públicos de interés y este no deja de ser el caso del Ministerio de Salud que, como ente que controla los temas de salud en Costa Rica, se ha preocupado por dar a conocer sus funciones y acciones a la población a través de los principales medios de comunicación tradicionales y ahora haciendo uso de los más novedosas el internet, sin embargo, es necesario tener claro si estos medios han sido utilizados de forma correcta y con los mensajes adecuados para hacer llegar esa información que al fin y al cabo viene a ser un tema de interés social.

Una de las funciones que cumplen los medios de comunicación a la hora de transmitir un mensaje es la función de educar, pues es necesario también crear en las personas es espíritu de autocuidado de la salud y que aprendan que la salud es un valor muypreciado así lo mencionan García y Trujillo (2018):

La comunicación y educación se vuelven, cada vez más, un binomio inseparable, por encima mismo de los propios medios, técnicas e instrumentos comunicativos empleados, y esto fortalece, enriquece y modifica, en forma consciente e informada, conocimientos, actitudes y/o comportamientos a favor de la salud (párr.6).

En esta casa de estudio, es importante tomar en cuenta el tema educativo a la hora de realizar las diferentes estrategias y campañas de comunicación, pues el Ministerio de Salud más allá de transmitir información, debe procurar educar a la población para que se realice un cambio en muchas conductas relacionadas con la salud, así se podrán mejorar las condiciones de vida de las comunidades y del país como tal.

Al tomarse la Salud como un tema educativo, se va a generar a su vez un cambio en la opinión pública influenciado por medio de la persuasión, concientización y sensibilización entre otros, de los mensajes que emita la institución, y es ahí donde el colectivo forma una percepción sobre la institución, la cual se debe estudiar para saber si en la actualidad es favorable o si deben fortalecerse algunos puntos estratégicos para cerrar cualquier brecha existente en el tema de comunicación y visualización del quehacer del Ministerio de Salud.

En este estudio, se investiga cómo la población se informa a través de los principales medios de comunicación masiva, ya sea los tradicionales como la radio, tv, prensa escrita, o los nuevos canales informativos como la internet y las redes sociales que en la actualidad son consultadas por la gran mayoría de personas y qué impacto tienen estos medios en la opinión formada en cada uno de ellos.

Prensa Escrita

Al igual que los otros medios de comunicación masivos, la prensa escrita juega un papel importante dentro de la sociedad, ya que es uno de los medios por los cuales a través de los años las personas obtienen mayor cantidad de información sobre el acontecer diario. El contenido de este medio en cuanto a salud pública contribuye en gran medida en la creación de una cultura de la salud.

Es por ello que tal y como lo indica Jaramillo (2015), la prensa escrita sirve para:

Informar y educar en ese abanico tan amplio de temáticas relacionadas con la salud, potencialmente impactar los conceptos, las decisiones y las acciones de los individuos, la población en general, la comunidad médica y los tomadores de decisiones de políticas públicas y también de manera amplia aumentar la capacidad para gestionar la salud. (párr.2).

Al ser este un medio de comunicación que puede ser leído por grandes audiencias y de forma muy constante, es muy relevante para poder llegar a la mente de las personas con información que las personas pueden interpretar y compartir con sus amistades y núcleos familiares, contribuyendo entonces a una educación colectiva e influyendo en la toma de decisiones en cuanto a temas tan relevantes como la salud.

Se puede ver cómo las personas se dejan llevar mucho por lo que leen en la prensa, referente a noticias que se generan en diferentes ámbitos, sin dejar de lado el tema de la salud, como este medio influye en la opinión y como una noticia emitida ya sea positiva o negativa puede influir en la imagen y percepción de una institución como lo es el Ministerio de Salud, esto puede ocasionar en muchos hasta crisis comunicacionales en las instituciones generadas por la percepción en ese momento de algún tema relacionado con la Salud, esto debe ser manejado de la forma adecuada para salir a flote por medio de estrategias bien fundamentadas y fortalecidas que ayuden a los jerarcas y las instituciones a limpiar la cara con respecto a su accionar.

La población como elemento fundamental de la sociedad cumple un rol cada vez más activo en la formación de opinión pública, que al fin y al cabo, se genera de la información que los mismos obtienen de los medios de comunicación, es por ello que se hace muy necesario incentivar a los periodistas para dar un mejor enfoque a los temas relacionados con la salud. Así lo manifiesta la OMS en la Reunión Ejecutiva del año 2000:

Es necesario aumentar los conocimientos sanitarios para que la población pueda ejercer un mayor control sobre su salud y para que pueda tratar las enfermedades y gestionar los riesgos mejor. Las estrategias de comunicación que permiten un mayor acceso a la información y crean la capacidad de utilizarla pueden mejorar los conocimientos sanitarios, la adopción de decisiones, la percepción y evaluación de los riesgos, así como hacer que los individuos, las comunidades y las organizaciones obren con conocimiento de causa. Las comunicaciones, especialmente la promoción mediática, pueden ir encaminadas a orientar la opinión pública y la acción hacia la reforma de las políticas y reglamentos de los diversos factores sociales, económicos y ambientales que influyen en la salud (como se cita en Jaramillo, 2015, párr.4).

Mediante esta investigación, se pretende incentivar a los jefes y profesionales en el área de comunicación para la elaboración en un futuro de estrategias comunicacionales con un mayor impacto en la población, que contribuyan a un mejor análisis por parte de las personas sobre los problemas de salud que aquejan el país y que puedan tener un mayor protagonismo en la toma de decisiones de esta institución.

Radio

Este medio de comunicación masiva es uno de los más antiguos y con mayor alcance en cuanto a territorio nacional, pues cuenta con una cobertura casi total, llegando así a casi la mayoría de los hogares, automóviles, oficina, etc., lo cual hace que los mensajes que se transmitan a través de la radio puedan ser recibidos por las personas en cualquier lugar donde esté y de forma gratuita.

Para el caso de las instituciones del Estado al ser este un recurso que tiene un costo razonable, para poder llevar a cabo la promoción de la salud, es muy importante porque tal y como sucede en el Ministerio de Salud en los últimos años con la crisis económica que viene enfrentando el país los presupuestos para desarrollar campañas y publicidad, se ha visto recortado, lo que hace que haya una limitante a la hora de informar a la población.

Mediante la Radio, se pueden elaborar programas de educación para la promoción de la Salud y así poder llegar a lugares alejados como zonas indígenas, zonas rurales de difícil acceso de otros medios de comunicación. Así lo mencionan Méndez y Quintana (2017):

Existen sectores de la comunidad a los que avergüenza el desconocimiento o el analfabetismo y pobreza, otros distanciados de las urbes o zonas rurales. En ese contexto, la radio llega a esa población como potencial recurso para la promoción de cultura y salud (párr.10).

Por ello, los mensajes que se emiten a través de la radio, tienen un alto impacto en la sociedad y la formulación del concepto de salud, además no es indispensable en este medio de comunicación que las personas oyentes cuenten con alguna capacidad especial para captar los mensajes y esto hace una gran diferencia con los medios impresos.

En la elaboración de campañas en un medio de comunicación se deben tener en cuenta algunas desventajas que este puede tener a la hora de emitir un mensaje, así lo indican Méndez y Quintana (2017):

Entre las desventajas de utilizar la radio se describen las siguientes: es un medio transitorio, la información puede no ser retenida por los oyentes y estos pueden solicitar que sea repetida o aclarada, la radio parece ser un medio unidireccional: a diferencia de la comunicación cara a cara, la radio no ofrece la oportunidad inmediata de hacer preguntas a la gente sobre lo que saben o verificar si han entendido lo que han oído (párr.16).

Es por ello que, como profesionales en el campo de la comunicación y a la hora de elaborar estrategias y campañas de comunicación que se debe ser cuidadoso y tener en cuenta que es lo que se desea informar a la población y en qué medios es más preciso y eficaz hacerla llegar, ya que se debe tomar en cuenta que en este medio de comunicación no existe la posibilidad de las personas puedan hacer consultas ni preguntas respecto al tema, o que haya un interacción donde se pueda generar una discusión al respecto, por lo que la información que se emita en la radio debe ser muy clara y entendible para no ocasionar ninguna confusión.

En un medio de comunicación como lo es la radio, hay temas en el sector salud que se podrían trabajar, pues como el Ministerio de Salud se enfoca en lo que es la promoción la salud más que en la prevención, se puede educar a las personas en ramas como la de salud mental, depresión, suicidio, temas de psicología, emitiendo mensajes que lleguen a los oyentes de una manera clara y eficaz.

Al respecto Ballvé (2015) menciona:

La radio popular y comunitaria tiene una fuerte capacidad educativa, se desempeña como un ente democrático que afianza la cultura, esferas productivas y cambios sociales que no exoneran las prácticas políticas, es por ello que los gobiernos y los medios de comunicación deben mantener relación estrecha en intereses comunes por el bienestar de la sociedad y con ello la prioridad de la salud. En este proceso la promoción de la salud tiene en la radio el medio masivo de mayor alcance. (como se cita en Méndez y Quintana, 2017, párr.24),

Dado lo anterior es importante que el Ministerio de Salud como ente rector, desarrolle estrategias radiales de alto impacto que logren tener enfoques correctos en la educación e información para obtener alta credibilidad de los objetivos de la promoción de la salud, es decir sacarle un mayor provecho a este medio informativo en la creación de la percepción de a imagen institucional, tomando en cuenta que no a todas las zonas del país ha llegado las nuevas tecnologías.

Televisión

La televisión es el medio de comunicación por excelencia, con unos niveles de audiencia mucho más superiores que los demás medios mencionados anteriormente, ya mediante este medio se emiten información a la población por medio de contenidos simbólicos que generan una experiencia más cercana y directa de la realidad de las cosas.

En la actualidad, diferentes estudios manifiestan que en casi la mayoría de los hogares se cuenta con al menos un televisor, lo cual lo hace uno de los medios comunicativos de mayor impacto en cuanto a la transmisión de información se refiere, por lo que es muy importante tomarlo en cuenta para la emisión de campañas o programas informativos para población costarricense en cuanto a temas relacionados con la salud.

En cuanto a lo anterior, así lo manifiestan Henríquez y Orozco (2013):

La TV se debe utilizar de forma creativa para hacer realizad su potencial dinamizador para promover el “virus” de que la salud es lucha política, individual y colectiva, y la enfermedad es un producto de las condiciones y modos de vida a las que la gente está expuesta (p.20)

Cabe señalar que la televisión es un medio valioso que puede servir a las instituciones en la construcción de diferentes visiones en la población respecto al cuidado de la salud, generación de conciencia y además se puede desarrollar mensajes que logren dar un espacio privilegiado a la salud pública como tal, tomando en cuenta que es el medio que la mayoría de personas tienen posicionado en sus mentes como de mayor credibilidad en cuanto a información y noticias este campo.

Al igual que en todos los anteriores medios de comunicación tradicionales, el principal inconveniente que tiene la televisión presenta es que es un medio unidireccional, el cual no permite la interacción ni retroalimentación de la información que por él se transmite.

Por otra parte, García y Trujillo (2018) mencionan:

El mensaje de educación sanitaria puede transmitirse a la población mediante spots publicitarios sobre información sanitaria, entrevistas, sesiones de discusión, películas documentales, programas específicos de educación para la salud, y películas argumentales con mensaje sanitario (párr.33).

Por ello, será importante en este trabajo tomar en cuenta los diferentes medios de comunicación, así como, las distintas formas en que se puede emitir un mensaje, para que cumpla con el fin que tiene la estrategia a comunicar, lo cual puede llegar un lugar en el pensamiento de las personas y formular un concepto de salud acorde con lo que la institución tiene como objetivo lograr.

Redes Sociales

Las redes sociales, en la actualidad, han tomado un rol esencial en la comunicación de diversos temas, incluida la salud, por tanto, las instituciones como el Ministerio de Salud han ido evolucionando en el uso, para llevar la información a la ciudadanía

Por medio de las redes sociales las personas actoras sociales, pueden intercambiar información y adquirir nuevos conocimientos. Cada vez más se ve como las personas utilizan esta fuente de información para consultar información que tiene que ver con la salud y en este sentido las redes sociales han abierto un portillo más amplio para la divulgación de campañas que sirvan para promover la salud y el bienestar común de los ciudadanos, teniendo una repercusión exponencial.

Dentro de las redes sociales más comunes tenemos a Facebook, Instagram YouTube y Twitter de los cuales, se va a describir su principal funcionalidad en la comunicación de la salud.

Facebook

Esta red social es sin duda alguna la que más impacto ha generado desde su creación en el año 2004, recibiendo miles de visitas diarias para consultar diversidad de información, “creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red” (Pérez y Gardey, 2013, párr.1).

En Facebook existen dos tipos de cuentas, las de cualquier usuario normal y corriente y la que puede abrir las empresas:

Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente (Pérez y Gardey, 2013, párr.6).

Esta red social cada vez ha tomado más importancia en la comunicación de las instituciones, para informar y emitir mensajes que causen impacto en la conciencia de las personas, muchas de las organizaciones han optado por hacer uso de esta red social para transmitir la información de sus acciones, ya que es una red que cuenta con un alto alcance en la población, dado que en este momento la mayoría de personas cuenta con acceso a esta red.

En esta investigación, se pretende conocer que tanto alcance tiene esta red social en emisión de la información a la población, como beneficia la información que generan mediante sus interacciones en los post que se realizan y cómo puede esta información funcionar para fortalecer las nuevas estrategias de comunicación que se formulen en un futuro.

En instituciones como el Ministerio de Salud esta red social puede ayudar a crear conciencia social en las personas en diferentes temas, tal y como lo manifiesta Hernández (2012) “Facebook es probablemente la única fuente que está dominando sobre la creación de conciencia social entre la gente acerca de los hechos de la sociedad sobre temas que la gente no puede hablar de otra manera” (párr.6), es así como por medio de Facebook, se puede emitir información que genere opinión en las personas que interactúan con ellas y así ir forjando un criterio en los usuarios

sobre los servicios y el que hacer de la institución que al final contribuyan a la percepción de la imagen que se presenta sobre el Ministerio de Salud.

Instagram

Esta red social “nació en el 2010 en San Francisco de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger” (Gil, 2021, párr.3), y hasta ahora es una de las redes sociales más conocidas por las personas que utilizan este tipo de tecnologías.

Actualmente, gran cantidad de empresas e instituciones gubernamentales hacen uso de esta red para darse a conocer, en el caso de las instituciones públicas sirve para posicionar la imagen y los servicios que se dan a los diferentes públicos que dependen de su rectoría, así como captar la atención de los mismos para con la institución, lo cual ayuda a lograr un mejor posicionamiento de su rol rector entre las demás instituciones que conforman el sector salud.

En posibles estrategias de comunicación esta red social es de utilidad porque es un plataforma que permite compartir una serie de imágenes y videos, así también brinda la opción de crear historias dan la posibilidad de captar la atención de las personas de una forma dinámica y entretenida, “según un estudio de DataReportal, en enero de este 2020, Instagram fue la sexta red social más utilizada a nivel mundial, con cerca de 1.000 millones de usuarios/as activos/as mensuales” (como se cita en Irusta, 2020, párr.7), y cada vez más está siendo utilizada por la administración pública para dar a conocer servicios, actividades que realizan y proyectos que se desarrollan para el bienestar de la ciudadanía.

Con base en lo anterior, se puede decir que Instagram es una red social totalmente necesaria y de impacto en el desarrollo de estrategias comunicativas y de mercadeo en las instituciones públicas, esta red permite a su vez generar estadísticas y seguir más de cerca a sus seguidores, lo cual puede arrojar información importante en cuanto a publicaciones de salud se entiende.

Consecuentemente, es importante que el Ministerio de Salud como institución del Estado costarricense incursione y dé más relevancia a las redes sociales, que ayuden a humanizar la institución, mostrándose a las personas actoras sociales de una manera más transparente, tomando en cuenta la opinión que generen las personas, trabajar en el mejoramiento de los servicios que se brindan y en la calidad de la información que se le aporta a la sociedad, cubriendo las necesidades reales que estos manifiesten, de un manera actualizada e innovadora.

Twitter

Dentro de las redes sociales más usadas por millones de personas alrededor del mundo se encuentra Twitter, una plataforma que se ha convertido en un importante canal de comunicación para poner en contacto una empresa u organización con las personas usuarias de sus servicios y buscadoras de información.

Curioso y Carnero (2011) definen esta red social de la siguiente manera:

Twitter (www.twitter.com) es un servicio en línea gratuito que permite enviar y recibir mensajes breves, de hasta 140 caracteres (denominados "*tweets*") entre sus usuarios. Los *tweets*, sólo permiten comunicar información muy sintetizada que puede incluir un enlace corto a una dirección web (denominado hipervínculo), de tal manera que el lector interesado pueda acceder a más información ingresando a los enlaces web contenidos en el *tweet* o respondiendo al mismo (párr.5).

A pesar de que muchos de los usuarios de esta red social solamente la utilizan para fines meramente personales, esta puede ser una herramienta muy poderosa en la transmisión de mensajes relacionados en este caso de estudio, con la salud de la población.

Hoy en día las instituciones públicas, por medio de sus Oficinas de Comunicación, desarrollan diferentes estrategias para informar a la ciudadanía acerca de sus quehaceres y datos importantes que son de interés público, una de las formas en cómo han visto en Twitter una herramienta que ayuda en todo este proceso es que sirve para la difusión de contenido que genere impacto y logrando que las personas que interactúan con la red compartan la información con otros, además mediante esta red se pueden compartir noticias y convocatorias a actividades referente a la institución, lo que hace que la gente tenga la información siempre presente y dar un mayor posicionamiento de la imagen que la organización genere en las personas.

Otro de los usos que brinda Twitter, es que se pueden dar a conocer mensajes sobre los servicios que ofrece el Ministerio de Salud a las personas usuarias, así como modificaciones que se hagan en los mismos con el fin de mantener una información clara y constante.

En la actualidad, bajo las condiciones que presenta el país con la pandemia del COVID-19, esta herramienta es muy útil porque sirve para informar a la población sobre los diferentes cambios que se realizan en la toma de decisiones, sobre las medidas que el gobierno y este Ministerio vayan generando en pro del mejoramiento de la situación salubre del país.

Cabe destacar que esta red social la opción de poder incluir en las publicaciones hashtags, pero es importante conocer cuál es el uso que se le pueden dar a las mismas:

Existen algunas recomendaciones sobre el uso del Twitter, los hashtag en las administraciones públicas que son importantes de destacar en esta investigación, al respecto menciona Adrián Aguayo (2017) en su documento Twittwe en las Administraciones Públicas, Usos, Posibilidades y Consejos:

Los hashtag pueden funcionar para:

- **Crear tendencias.** Desde nuestra entidad podemos crear un hashtag concreto para una campaña e intentar posicionarlo como Trending Topic gracias al uso masivo de otras personas. Esto hace que podamos tener una gran cobertura mediática y que nuestra campaña llegue a mucha gente.
- **Generar un banco de aportaciones en torno a un tema.** Nos permite agrupar recursos, información, enlaces...
- **Retransmisiones en directo de eventos.** A menudo en actividades como formaciones, congresos, jornadas... se crea un hashtag para que los asistentes publiquen sus aportaciones, impresiones, reflexiones... del propio evento. Podemos incluso proyectar estas aportaciones en una pantalla para fomentar la participación.
- **Darnos a conocer o intentar que una de nuestras aportaciones lleguen a más gente.** Si usamos un hashtag ya creado y que sea consultado frecuentemente podremos hacer que nuestras publicaciones lleguen a las personas que están consultando dicho hashtag sin necesidad de que nos estén siguiendo. Muchas entidades revisan y aprovechan diariamente los Trending Topics para intentar llegar a mucha gente. Aunque esta es una práctica válida, no debemos abusar. (párr.14).

Sin duda alguna, las redes sociales han cambiado la forma en como las personas se informan, comunican y comparten ideas entre sí. De ahí que igualmente los encargados de llevar a cabo la comunicación interna y externa de las instituciones han tenido un reto enorme de transformación en cuanto a la forma de hacer llegar la información a la población de una manera eficaz, en tiempo real y que tenga los efectos deseado en cuanto a un cambio de mentalidad en la sociedad, específicamente en este tema de estudio, la salud es un valor que se debe posicionar y dar la importancia que se debe en la sociedad costarricense, es importante entonces, que el Ministerio de Salud de a conocer sus acciones mediante estas plataformas, con estrategias novedosas y llamativas, que motiven a la población en el cuidado de su salud, esto poco a poco hará que la percepción que las personas actoras sociales tienen sobre los quehaceres de esta institución sean acordes con los objetivos planteados.

Salud Pública

Toda investigación que se desee desarrollar sobre el tema de la salud, debe tomar en cuenta primeramente que la salud en todos los sentidos en que sea tratada es un derecho elemental de todo ser humano. Así mismo, se puede ver que las personas que componen la sociedad abordan el tema de la salud dependiendo de cómo a través del tiempo se les ha hecho ver el significado de los conceptos de salud y enfermedad, como estos van de la mano de la atención que la misma sociedad preste a las necesidades que tienen como sociedad de contar con una salud pública fortalecida, tomando en cuenta también los diferentes problemas de enfermedad que presenten dentro de sus colectivos sociales, es por ello que en el caso de este tema de estudio se deben tomar en cuanta algunos aspectos importantes de como la salud pública ha ido evolucionando a través del tiempo y como la población percibe esos cambios desde las acciones que realiza el Ministerio de Salud en pro de la calidad de vida de la ciudadanía y si esas transformaciones se han acogido de manera adecuada.

Es importante definir algunos conceptos de cómo se desarrolla la salud en Costa Rica para una mejor comprensión dentro del contexto de la investigación:

Evolución del Concepto de Salud

Al pensar en el tema de salud, no se puede omitir referirse a un concepto que, a pesar de tener gran cantidad de connotaciones, al final recae en la misma esencia del hombre, donde se conjugan sus valores, creencias y cultura.

La salud es uno de los ejes fundamentales de la sociedad, por lo cual se convierte en una de sus grandes preocupaciones. Por ello, tomando en cuenta que la salud es uno de los valores fundamentales que el Ministerio de Salud como ente rector desea posicionar en la sociedad, es que se ha convertido en una lucha constante el lograr hacer una transformación y lograr alcanzar el mayor grado de bienestar en las colectividades.

Cabe mencionar que a pesar de que el tema de la salud es abarcado desde hace ya muchos años atrás, actualmente sigue siendo un tema de mucha importancia para las personas que integran la sociedad costarricense, pues es considerado un bien público y, por lo tanto, parte fundamental en el desarrollo de políticas públicas del Estado.

Es conocido que, a lo largo de los años, son las mismas personas las que han ido dando diferentes significaciones al tema de la salud conforme ha ido evolucionando la sociedad por lo que entonces la definición de la salud y la interpretación que se le dé han evolucionado de la mano con la historia y del contexto social y cultural de cada época.

En épocas anteriores, en la historia de la humanidad, el tema de la salud pública ha estado expresamente ligado expresamente al concepto de enfermedad.

Como consecuencia del desarrollo de las ciencias de la salud y de los cambios en el perfil epidemiológico de las poblaciones, estos conceptos evolucionaron y, a partir de los años cuarenta del Siglo XX surgieron nuevos enfoques los cuales planteaban que la aparición de la enfermedad ocurría cuando una serie de factores nosológicos actuaban sobre el organismo humano por un periodo de tiempo determinado, en forma silenciosa, sobreviniendo luego la respuesta corporal y las manifestaciones propias de la enfermedad.(García, 211, p.5).

De ahí que se originó la necesidad de plantear los objetivos y los roles de las instituciones relacionadas con la salud pública para una mejor comprensión de las personas ciudadanas y poder propiciar un mejor desarrollo de la misma en las colectividades.

Concepto de Salud

En los nuevos tiempos, se cuentan con infinidad de definiciones respecto al concepto de salud, debido a que se encuentra en constante evolución y que es un tema que constantemente día con día se trabaja pero de cierta manera es un bien abstracto, sin embargo, reúne una serie de acciones y responsabilidades que incurren sobre su buen funcionamiento, mas es un tema que desde hace muchos años atrás ha ido transformando sus distintas definiciones.

Tal y como lo menciona Fernando Marqués, existen varios conceptos sobre la salud, que destacan como ha sido el comportamiento de la ciudadanía y como esto influye en la elaboración de las diferentes políticas de salubridad, como se ha mencionado anteriormente, en tiempos atrás, se concebía la salud como un término que va de la mano con la enfermedad. (como se cita en Bustamante, 2013, p. 37)

“Aquello que uno tiene cuando puede moverse sin dolor dentro del programa elegido”.
(Galeno)

“La salud depende del equilibrio y armonía de las fuerzas y de las potencias” (ALCMEON, siglo I a C.)

“La vida está en la salud y no en la existencia” (ARIFÓN, Siglo V a. C.)

“No hay riqueza que sean preferibles a la salud del cuerpo” (Biblia)

“Consiste en estar robusto, ileso o asenté e malestar, dolor o enfermedad” (S. JONSON, 1775)

“Es un estado transitorio precursor, de nada bueno. Un sano es una persona insuficientemente explorada” (J ROMAINS, 1923)

“Nunca me siento peor que cuando estoy saludable y robusto” (A. MACHADO, 1930)

“Una gozosa actitud, una alegre aceptación de las responsabilidades” (SINGERIST, 1940)

“La salud es todo aquello que todos saben lo que es hasta el momento que la pierden o cuando intentan definirla” (PIEDROLA GIL, 1979).

Es importante tomar en cuenta que ya para los nuevos tiempos, la salud pública ha tomado otro rumbo, pues como es sabido es concebida como un valor social que lo que pretende es ir mejorando la calidad y la forma de vida de las poblaciones, por ello, actualmente se concibe desde otras perspectivas.

Para tener una referencia más explícitamente a la concepción de la salud pública en estos tiempos se tomará como referencia la definición que brinda la Organización Mundial de la Salud (OMS), de forma más reciente en el documento de modificaciones adaptadas al 2014, “un estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (p.1).

Es a partir de esta definición que la salud es concebida de una forma más positiva, pues se da la inclusión de la parte mental y social del ser humano, como componentes de la salud, sin embargo, en algunas ocasiones, ha sido fuente de críticas dado que esta definición hace alusión lo que es el bienestar físico, mental y social, lo cual hace que pensar que casi ninguna persona cumple con el bienestar total y no serían por ende personas sanas.

Por otra parte, según la Organización Mundial de la Salud, se establece una definición más reciente: "el goce máximo de Salud que se pueda lograr es uno de los derechos fundamentales de todo ser humano". (Herrero, 2016, párr. 28)

Como se puede apreciar la Organización Mundial de la salud relaciona las diferentes definiciones dadas de la salud, con los derechos del ser humano y sus estilos de vida, por lo que se puede decir que las personas desarrollan hábitos de salud que se mantienen a través del tiempo, ocasionando cambios y una mejora continua en este ámbito.

Finalmente, se puede ver cómo hasta la actualidad son muchas las definiciones que se han ido dando del concepto de salud, unas un poco más detalladas que otras, pero si se ha podido ver como la evolución ha sido en beneficio de la calidad de vida de las personas.

Ya en la actualidad las personas tienden a realizar la correcta diferenciación de lo que es la salud y la enfermedad, dando pie a lo que es la promoción de la salud que promueve la salud para la vida y no como un fin en sí misma.

Con lo anterior es como ya se empieza a visualizar la salud de forma pública que su fin como tal es velar por la protección de la salud a nivel colectivo, buscando una mejor ejecución de la salud y erradicando enfermedades que por años han venido dañando la salud de muchos ciudadanos.

Actualmente, la función de la promoción de la salud es asumida por el Ministerio de Salud mediante la formulación de diferentes políticas que tienen como fin el bienestar de la población en términos de salud, ejerciendo de forma directa la rectoría sobre las demás instituciones del sector salud que son prestadoras de servicios a la población en general.

Funciones de la Salud

Inicialmente, se aportará la definición dada por la Organización Panamericana de la Salud (2000).

Se entiende por funciones de la Salud pública al conjunto de acciones y responsabilidades que deben ser desarrolladas y asumidas por la salud pública, caracterizada como un agente social diferenciado, para la realización de su objetivo o finalidad, es decir la mejoría de la salud de las poblaciones. (p. 4).

Así mismo, para los años 1980, fueron impulsadas las funciones de la salud pública por medio del Instituto de Medicina de los Estados Unidos de América con tres funciones centrales:

La evaluación de las políticas de salud, la formulación de políticas y la garantía de los servicios. La intención era definir estas funciones como parte fundamental del papel del Estado para asegurar la eficiencia y efectividad de los servicios de los programas de salud pública del país (Barboza y Fitzgerald, 2020, p. 2).

Con base en lo anterior se puede decir que la salud pública y sus funciones siempre van a estar ligadas a la salud de las comunidades y su desarrollo, en que se debe dar las condiciones necesarias para que las personas mejoren su condición de vida y su acceso a los servicios que brinda el sistema de salud pública.

Al respecto agrega la OPS que:

Las funciones de la salud pública se dividen en dos: genéricas y específicas. Las primeras no tienen por sí un objetivo propio, sino que cumplen con la realización del objetivo central de la salud pública y se aplican a cada campo de acción u objetivo específico en que la salud pública actúe (OPS, 2000).

Es así como si se relacionan las funciones con los objetivos establecidos para la salud se puede denotar que la promoción de la salud, el control de riesgos, la protección del ambiente y la buena prestación de los servicios, es fundamentales para que el Sistema de Salud Pública pueda funcionar correctamente.

En cuanto a la relación que tienen estos términos con el estudio que se pretende desarrollar está en que es necesario primeramente conocer de forma muy general, cuáles son los alcances que tiene el Ministerio de Salud como ente rector de este sector en relación con las funciones establecidas por la OMS y la OPS, y cómo estas funciones se pueden transformar en políticas y estrategias para que la población tenga un mejor acceso a la salud pública.

Sector Salud de Costa Rica

Para los años posteriores a 1980 en Costa Rica se vivió una época de crisis económica que perjudicó en gran medida el desarrollo del país y entre las áreas en que se vieron estos daños fue el de la salud de la ciudadanía, para lo cual se propuso un estudio del modelo que se debía implementar en cuanto a los lineamientos para este sector.

En esa misma época es cuando se da la Reforma de Sector Salud que le otorga al Ministerio de Salud y a la CCSS la función de dar atención integral en temas de salud para la población y en la actualidad es el Ministerio de Salud la institución encargada de dar todos los servicios públicos relativos a la salud.

El Sector Salud en Costa Rica se constituye de manera formal el 15 de febrero de 1983 mediante el Decreto Ejecutivo No. 14313 SPPS-PLAN llamado Constitución del Sector Salud en el que se regula su estructura y organización, integrado por las siguientes instituciones:

- a) Ministerio de Salud.
- b) Ministerio de Planificación y Política Económica.
- c) Ministerio de la Presidencia.
- d) Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados.

- e) Caja Costarricense de Seguro Social.
- f) Instituto Nacional de Seguros (específicamente los programas de riesgos del trabajo y accidentes de tránsito).
- g) Universidad de Costa Rica (específicamente, el Instituto de Investigaciones en Salud – INISA- y el área de Ciencias de la Salud).
- h) Cualquier institución que determine la Presidencia de la República en atención a propuestas del Ministerio de Salud o relacionar la integración, el propósito, las funciones, los objetivos, la estructura y el funcionamiento del Sector Salud y del sistema nacional de salud de Costa Rica.

Es a partir de este momento en que al Ministerio de Salud le corresponde las función de tutelar y coordinar al sector salud, además de velar porque por el buen funcionamiento de las instituciones del Sector Salud y que se atiendan adecuadamente los requerimientos de los objetivos establecidos para trabajar en el posicionamiento de la salud.

Para efectos de esta investigación, se han mencionado todos estos aspectos ya que se desarrolla en esta institución y es fundamental como está constituido y su rol sobre las demás instituciones del sector y como debe ejercer su función en la sociedad costarricense.

Producción de la Salud en Costa Rica.

Posteriormente, en Costa Rica, fue tomando más fuerza la concepción de que la salud es un producto social, es decir todo aquello que la población necesita para poder desarrollarse en su ambiente y poder estar bien y es entonces cuando surge el concepto de producción de la salud, el cual se define: “proceso mediante el cual la interacción de los actores sociales entre sí y de éstos con su entorno, genera como resultado la salud que caracteriza a una población” (García, 2011, p.6).

Es en este momento donde las personas como actores sociales de las comunidades ejercen papel fundamental en la formulación de la salud en el país, dado que son capaces de desarrollar actividades que pueden ser beneficiosas o en detrimento, en cuanto al mejoramiento de las condiciones de salud de la población.

Cabe destacar que en la producción de salud intervienen muchos factores. El conocimiento de estos factores y su importancia son de gran relevancia para el diseño de las políticas públicas, dentro de los cuales se destacan en el Manual Conceptual y Estratégico de la Rectoría de la Producción Social de la Salud:

- **Determinantes biológicos:** Aquellos elementos, tanto físicos como mentales, que se desarrollan dentro del cuerpo humano como consecuencia de la biología básica y de aspectos orgánicos del individuo, por ejemplo: la carga genética, el proceso de envejecimiento, los sistemas internos del organismo.
- **Determinantes ambientales:** Son aquellos aspectos relacionados con el ambiente en general y con el hábitat humano en específico, que influyen o tienen impacto en la salud de las personas (o en la enfermedad), entendiendo por hábitat humano el espacio donde vive un individuo o grupo humano y que incluye los elementos naturales, materiales e institucionales que condicionan su existencia
- **Determinantes socioeconómicos y culturales:** Se refieren a aquellas variables sociales y económicas en las que se desenvuelve el individuo y que tienen un efecto sobre su salud o su enfermedad (García, 2011, p.8).

Tomando en cuenta estos determinantes, se puede decir que todas los programas, políticas y acciones que se desarrollen en relación con la salud, deben ir acorde con el bienestar y la protección de la población, donde se propicie una buena calidad de vida de las personas en cuanto a su salud y atención de enfermedades, enfocándose en la prevención con la participación activa de los diferentes actores sociales.

En Costa Rica, a pesar de todo, se sigue teniendo la mentalidad de que la mayor cantidad de los recursos que se invierten en temas de salud es para la atención médica de las personas, en los hospitales y su enfoque sigue estando en eliminar los riesgos que se presentan de que las personas enfermen o mueran, sin tomarle la importancia que se requiere a la prevención y la protección de la salud de la población, mediante estrategias que los guíen a tomar acciones de cuidar la salud, antes de que se generen las enfermedades.

Por ello, es necesario tener claro a la hora de informar a la población sobre estos temas, que lo que se requiere es empoderar y generar un cambio en las personas en cuanto a la salud y a lo que pueden las comunidades hacer para mejorar las condiciones en que viven y se desenvuelven, además de que las instituciones como el Ministerio de Salud trabajen más activamente en ese proceso de la sociedad, ejerciendo siempre su rol de líder para que sus acciones, programas, políticas, recursos que se invierten, sean dirigidos de la manera adecuada para fortalecer la salud de los costarricenses, además de la generación de campañas informativas innovadoras, bien pensadas, y sobre todo con información clara y eficaz para que las personas puedan tomar las acciones y previsiones adecuadas en temas de salud.

Rectoría de la Salud

Según lo que establece la Organización Panamericana de la Salud, la Rectoría Sectorial en Salud es:

Una función indelegable e ineludible del Estado, ejercida a través de la Autoridad de Salud Nacional. Es la capacidad del Estado para conducir el Sector Salud y asumir responsabilidad por la salud y el bienestar de la población. El Ministerio de Salud ejerce dicha rectoría en el Sector Salud y vela por el bien público en materia de salud (como se cita en Robles, 2013, párr.3).

Si se toma en cuenta que la salud es un bien público y que debe trabajar para lograr una mejora continua mediante la integración de los actores sociales que la componen, es necesario que todo este proceso sea desarrollado y fiscalizado por una institución que en este caso como se puede analizar, esta responsabilidad recae sobre el Ministerio de Salud como se ha indicado anteriormente.

Además, la Constitución Política de Costa Rica establece, en sus artículos 21 y 50, el derecho a la vida y a un ambiente sano y equilibrado y, en el artículo 2 de La Ley General de Salud se señala que:

Es función esencial del Estado velar por la salud de las personas y corresponde al Poder Ejecutivo, por medio del Ministerio de Salud, la definición de la política nacional de salud, la formación, planificación y coordinación de todas las actividades públicas y privadas relativas a salud, así como la ejecución de aquellas actividades que le competen conforme a la ley. (García, 2011, p.24)

Así como, el artículo primero de la Ley Orgánica del Ministerio de Salud indica que “la definición de la política nacional de salud, y la organización, coordinación y suprema dirección de los servicios de salud del país, corresponden al Poder Ejecutivo, el que ejercerá tales funciones por medio del Ministerio de Salud” (García, 2011, p.24).

Cabe señalar que las responsabilidades de liderar y llevar a cabo las funciones de rectoría dentro en el Ministerio de Salud, recaen directamente en la figura del Ministro de Salud, quién es el jerarca de la institución, al respecto García (2011), hace mención del Reglamento Orgánico del Poder Ejecutivo que establece en el “Art. 5º- Ministros Rectores. Corresponderá a los Ministros Rectores dirigir y coordinar la realización de las políticas y estrategias públicas sectoriales de la Administración, tanto Central como Descentralizada” (p.25).

Para lo cual es mismo artículo establece las responsabilidades del Ministro desde este ente rector:

Art. 6º- Ministro Rector. Corresponderá a los Ministros Rectores:

- a) Aprobar el Plan Sectorial de Gobierno para su respectivo Sector, en concordancia con el Plan Nacional de Desarrollo y la estrategia de largo plazo.
- b) Dirigir y coordinar las políticas sectoriales en las diversas instituciones que componen su sector.
- e) Velar porque las instituciones del Sector respondan adecuadamente a los objetivos, metas y acciones sectoriales, así como a las directrices en materia de política sectorial.
- f) Autoevaluar la eficiencia, eficacia, economía y calidad de los resultados obtenidos por las instituciones en la ejecución de las estrategias y las políticas sectoriales.
- g) Establecer mecanismos para integrar de manera participativa, las opiniones de distintos grupos de interés presentes en todo el territorio en asuntos de importancia y vinculación sectorial.
- h) Visar y presentar ante la o el Ministro de Planificación Nacional y Política Económica las propuestas de modificación al Plan Nacional de Desarrollo para su aprobación, de acuerdo con las solicitudes presentadas por los jefes institucionales.
- i) Dirigir y coordinar la elaboración del respectivo Plan Sectorial, supervisar su ejecución y evaluarla. Una vez oficializado el Plan Nacional de Desarrollo, el o los Rectores de cada

Sector tendrán un plazo de seis meses para elaborar el respectivo Plan Sectorial, que será de conocimiento de MIDEPLAN y debidamente divulgado.

Queda claro para referencia de este estudio entonces, que la entidad que dirige y coordina todo lo concerniente a salud pública y, además, tiene un alcance a todas aquellas actividades que se llevan a cabo ya sean públicas o privadas pero que tienen un impacto en la salud de la población, pues como ya está establecido es su deber cuidar del derecho de la salud que tienen todos los cuídanos del país, tanto en requerimientos de servicios de atención directa por medio de un médico o mediante mejora continua de las condiciones de vida en que se desenvuelven las personas.

Para llevar a cabo la rectoría de la salud se han definido funciones sustantivas que se deben desarrollar de forma continua, tales como la dirección de las políticas relacionadas con la salud, la mercadotecnia de la salud, vigilancia de la salud, modulación del financiamiento de la salud, regulación de la salud, evaluación del impacto de las acciones, entre otros, pero para efectos de esta investigación le daremos énfasis al tema de la Mercadotecnia de la Salud y la influencia que tiene en la formulación de estrategias de comunicación que lleven a la población a tener una mejor percepción de las acciones que realiza esta institución.

Mercadotecnia de la Salud

Según lo que establece el Modelo Conceptual y Estratégico de la Rectoría de la Producción Social de la Salud, la función fundamental de la Mercadotecnia de la Salud consiste en:

Definir y ejecutar las acciones necesarias para posicionar el valor de la salud en la población, persuadir o incentivar a los actores sociales para que adopten e implementen la estrategia de Promoción de la Salud y promover la Cultura de la no Exclusión en Salud. (García, 2011, p.33).

Sin embargo, Suarez y García (2020) interpretan al respecto: el marketing social el que se encuentra más íntimamente ligado al mercadeo de servicios de salud por cuanto, está dirigido a desarrollar estrategias que modifiquen actitudes y conductas que deterioran el bienestar de las personas y de la comunidad. (p.139).

Tomando en cuenta estas dos perspectivas, es fundamental desarrollar una estrategia de mercadotecnia en el ámbito que concierne que es el de la salud. Primeramente se debe tomar definir cuáles son las necesidades que tiene la población en cuanto a información y las características de los mismos para que logren ser efectivas.

Hoy día, en la mayoría de las empresas y sin dejar de lado las instituciones públicas para un buen posicionamiento de los productos y servicios que se brindan se debe hacer un buen uso de la mercadotecnia, así como la buena selección de las estrategias que se desean implementar se puede hacer un buen posicionamiento en este caso del Ministerio de Salud de sus acciones y mejor manejo de la información por parte de todas aquellas personas que busquen información, además del resto de actores sociales que conforman los publicas del sector salud.

Además, la mercadotecnia es la base para eliminar cualquier tipo de desinformación o noticias falsas que se generen y que tengan que ver con temas de interés de la institución.

Como se menciona anteriormente, desde la perspectiva de la Mercadotecnia de la Salud, se puede fortalecer la imagen corporativa por medio de estrategias que se desarrollen de la mano con la Oficina de Comunicación de la institución que sirven para dar a conocer ideas y propuestas que promuevan la salud.

Tal y como lo menciona Priego (2019):

En los proyectos de mercadotecnia para promover salud, hay que emplear la tecnología y redes sociales; utilizar nuevos canales para llegar hasta donde se encuentra nuestro público meta; desarrollar la creatividad como fórmula para alcanzar y mantener el éxito; destinar tiempo, personal y recursos a la investigación y desarrollo de estrategias efectivas y mantenerse en el top of mind del público meta. (p.58)

Por lo anterior, lo que se pretende mediante esta investigación es hacer una concientización de las personas encargadas de la comunicación del Ministerio de Salud para tomar en cuenta a futuro la información que puede generar la percepción que tienen las personas y adaptarla a nuevas estrategias que cierren posibles brechas existentes en cuanto a lo que la población conoce sobre el que hacer, para de esta manera lograr que los diferentes programas políticas, regulaciones, servicios y demás información puedan tener los efectos deseados y generar resultados positivos motivando a las personas usuarias y buscadoras de información y así ganar más eficacia en la comunicación y una mayor credibilidad de la institución.

Es importante resaltar que la mercadotecnia de la salud, es una herramienta en función de la gestión del Ministerio de Salud, por lo cual permite detectar y proporcionar una respuesta a las necesidades de salud a partir de la investigación, la evaluación y análisis de la demanda que tenga la población y poder llevar a cabo esta identificación para anticipar y satisfacer ambos requerimientos de la sociedad.

Por lo tanto, se han desarrollado en el presente capítulo diferentes conceptos y aspectos que son de mucha importancia, que se interrelacionan en la formulación de la percepción de las personas con respecto al rol rector y el que hacer del Ministerio de Salud, que dan fundamento a los objetivos planteados, para posteriormente desarrollar diferentes técnicas y procedimientos a fin de poder dar una solución efectiva al problema planteado en esta investigación.

Finalmente, cabe mencionar que mediante el marco teórico que se ha construido, se desea tener una postura con referencia a las ideas y conocimientos que se tienen sobre el tema, confrontándolas con las de otros autores para darle una mayor credibilidad a la investigación y darle una orientación desde un punto de vista innovador y original haciéndola por ende diferente a otras investigaciones que se hayan realizado, así mismo servirá para realizar una escogencia adecuada de la metodología, herramientas para la medición de los datos y la evaluación de los mismos.

Capítulo III: Marco Metodológico

Mediante la presente investigación, es importante, el desarrollo y formulación del marco metodológico, ya que su principal fin se considera que es el de permitir, descubrir y analizar más a fondo los supuestos que se tienen respecto al tema en estudio y así poder construir datos tomando en cuenta los conceptos teóricos que se desarrollaron en el capítulo anterior.

En el marco metodológico, se realiza una definición detallada de cada uno de los puntos que se relacionan con la metodología que se dertermine para llevar a cabo la investigación, tomando en cuenta el criterio de diferentes autores, para así deterninar de manera más exacta el tipo de información que se requiere buscar para el cumplimiento de los objetivos planteados para la presente investigación y, de igual manera, realizar una descripción minuciosa de los métodos y técnicas que harán posible obtener esa información esencial.

A través de este apartado, se procura generar el método para elaborar de manera correcta el un correcto estudio de la percepción de las personas de entre 25 y 60 años, habitantes del Gran Área Metropolitana, durante el tercer trimestres del 2021.

Método

En el método se debe tomar en cuenta que el trabajo investigativo no es un procedimiento que se lleva a cabo sin tener un orden y una continuidad de los diferentes aspectos operativos, por medio de los cuales se examina y se pretende dar una solución al problema en estudio, Zarzar (2015), define el método como “un camino, un procedimiento, una forma de hacer algo, una serie de pasos que hay que seguir para alcanzar un resultado” (p.80).

Se puede decir, entonces, que el autor indica que para realizar el proceso de investigación se debe contemplar una guía que pueda ayudar a establecer las diferentes conclusiones y resultados, ya sean positivos o negativos del tema que se desea estudiar.

Por otra parte, Navas y Monroy (2018) manifiestan que método investigativo “es la aplicación de prácticas utilizadas para ratificar y confirmar las teorías. Es común a todas las ciencias” (p.56).

Basados en la definición anterior, se puede tomar el método como una práctica particular de la presente investigación, también es importante destacar el concepto de método deductivo y el método inductivo, los cuales se procederá a detallar a continuación.

Método deductivo

De acuerdo con Abreu (2014):

El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas. (p.200).

Con lo anterior se puede decir que el método deductivo va de lo general a lo particular y ayuda en la construcción de realidades. Los datos se pueden interpretar, explicar y diagnosticar sin necesidad de que hayan ocurrido y además se podrán analizar y comparar con una mayor susceptibilidad.

Otra definición es la aportada por Zarzar (2015), en donde destaca que el método inductivo “consiste en ir de lo general a lo particular, mediante el uso de argumentos y/o de silogismos. En él se utiliza la lógica para llegar a conclusiones, a partir de determinadas premisas” (p.81).

Tomando en cuenta lo manifestado por el autor, se aplica este método, ya que va a permitir analizar y observar los hechos para su registro, además de que se convertirá en una de las principales características que presenta el proceso de enfoque cuantitativo en la investigación que se desarrollará.

Método inductivo

El método inductivo utiliza un tipo raciocinio en el que construye un criterio general partiendo del estudio de los acontecimientos o fenómenos particulares.

De acuerdo con Zarzar (2015), “es más propio de las ciencias sociales, consiste en ir de lo particular a lo general. A partir de la observación de los hechos, se crean leyes mediante la generalización del comportamiento observado” (p.81). Confrontando las dos definiciones aportadas, tenemos que ambos autores coinciden en que este método toma hechos particulares, aceptados como válidos, para llegar a conclusiones de tipo general.

Es por lo anterior que se puede decir que el método inductivo forma parte del método científico, ya que funciona para lograr expandir el conocimiento de la realidad en la que se convive a diario, a diferencia del método deductivo que es más dirigido a investigaciones donde sus enfoques es la elaboración de nuevas teorías.

Tomando consideración de lo anterior, se concluye que, en la presente investigación, se utilizará el método deductivo, ya que ayudará en la recolección de datos, para luego analizarlos y llegar a conclusiones que den respuesta a la hipótesis que fue propuesta para este estudio. Por otra parte, se utilizará método inductivo, para conocer cual es la percepción con que cuentan las personas respecto al rol rector y el que hacer del Ministerio de Salud, mediante este método se pueden identificar las conductas más relevantes y constantes, para luego a partir de ahí llevar a cabo la elaboración de las conclusiones con hechos tomados de la realidad y los resultados que arroje el proceso.

Enfoque

Tal como lo plantea Barrantes (2018), el enfoque es “una forma de ver” o plantear la solución de un problema, pero dentro de unos grandes lineamientos o compromisos conceptuales (paradigma), o sea, el enfoque determina, generalmente, como actuamos respecto de algo y se vincula con las técnicas que se utilizan (p.76).

Se puede interpretar de la definición anterior que el enfoque de la investigación es la forma en la que el investigador se acerca al objeto de estudio, por lo cual se puede tomar como la perspectiva de cómo se aborda el tema que se desea estudiar y esta varía según el tipo resultados que se desea descubrir.

Generalmente, los investigadores utilizan una serie de procesos, técnicas e instrumentos, que establecen y determinan su método, ya sea cuantitativa o cualitativa, para lo cual Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan “ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos por igual” (p.4).

Se tiene entonces que el enfoque es el camino utilizado para efectuar el trabajo de investigación mediante el cual se pueden interpretar los resultados y la manera en que se lograron obtener los datos, es por esto, que establecer los datos, ya sean cualitativos o cuantitativos, en el momento que se realiza la planeación en el estudio que se desea realizar toma mayor relevancia, pues van a definir la coherencia y claridad de los objetivos planteados en el tema en investigación.

Enfoque cualitativo

Hernández, et al., (2014) manifiestan que en el enfoque cualitativo se: “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7). Se analiza de lo anterior que el enfoque cualitativo, se utilizará para la recolección de los datos sin hacer uso alguna medición numérica.

Además, en el este tipo de enfoque se contempla el planteamiento del problema y no necesariamente se debe seguir el proceso definido inicialmente, como investigadores este tipo de enfoque aporta ideas valiosas para un mejor análisis de la situación o del público que se desee estudiar

Por otra parte, de acuerdo con Hernández, et al., (2014), “tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos)” (p.8). Por lo tanto, en la presente investigación, se utilizará el enfoque cualitativo, pues por ser identificada por ser utilizada en diferentes estudios de ciencias sociales, servirá en la recolección de datos que se originen mediante la observación y el aporte de los sujetos involucrados en el proceso en investigación y que los resultados que se logren obtener puedan ser medidos.

Enfoque cuantitativo

Los estudios cuantitativos trabajan para probar numérica y estadísticamente una hipótesis y establecer patrones de comportamiento. La recolección de los datos se limita a la medición mediante instrumentos previamente aceptados por la comunidad científica. Al contrario que los estudios cualitativos, siguen un patrón predecible y estructurado. El enfoque cuantitativo es usado

por excelencia en la investigación, porque permite utilizar tratamientos de la información que son simples y eficaces para mostrar los resultados.

Hernández, et al., (2014), apuntan que este tipo de estudio “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

Su funcionalidad radica en el uso de un enfoque exacto de recolección y análisis de datos que han sido medidos, se basa en números y es preciso. Uno de su propósito es ser deductivo, no inductivo.

En una exploración cuantitativa se busca explicar y predecir los fenómenos que se investigan, por medio de relaciones causales entre elementos.

Así mismo, Hernández, et al., (2014) señalan que “como en este enfoque se pretende medir, los fenómenos estudiados deben poder observarse o referirse al “mundo real” (p.5). Este tipo de enfoque sirve para obtener datos verídicos y, además, se deben seguir los procedimientos adecuados, a fin de que un dado caso se pueda justificar los resultados obtenidos.

Enfoque mixto

Mediante el enfoque mixto, se pretende abarcar de una mejor manera lo que se desea investigar, ya que cuenta con una mayor exactitud y lo aborda de forma más completa las evidencias, mediante una mayor recolección de datos, pues las fuentes que se toman en cuenta son más diversas y eficaces.

Por ello que se tiene que tal y como lo manifiestan Hernandez, Sampieri y Mendoza (2008):

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (como se cita, en Hernández et al., 2014, p. 534) Cabe destacar que, dado que el tema de investigación está enfocado a la percepción de la imagen que tienen las personas sobre el rol rector y el que hacer del Ministerio de Salud, es menester desarrollar un enfoque mixto, para lograr obtener resultados que sean por un

lado cuantitativos pero que por otro lado sean cualitativos ya que estos resultados provienen de la opinión de las personas y en este sentido crear una perspectiva de la realidad que tengan como fundamento los datos que se obtengan en ambas vías, para darle un mayor sustento a las variables establecidas en el estudio a realizar.

Tipo de investigación

Para términos de este estudio, es un proceso en el que se pretende dar respuesta a la interrogante que dio origen al planteamiento del problema inicial, por medio de la aplicación y obtención de nuevos conocimientos. Hernández et al. (2014) manifiestan que: “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema”. (p.4).

Seguidamente, se dará detalle de los diferentes alcances que dará este estudio.

Tipo exploratoria

La investigación de tipo exploratoria es un tipo que se utiliza para llevar a cabo estudios de un problema que claramente no se encuentra definido, se desarrolla con el fin de poder comprender de una mejor manera ese problema, para lo cual, Barrantes (2018) manifiesta sobre la investigación de tipo exploratoria que “se realiza para obtener un primer conocimiento de una situación , a fin de ejecutar una posterior más profunda, por eso, tiene un carácter provisional. Por lo general, es descriptiva, pero puede llegara ser explicativa” (p. 87).

Por otra parte, Hernández et al. (2014) expone lo siguiente:

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (p.91).

En este caso de investigación, tomando en cuenta las definiciones aportadas por los autores se interpreta al respecto que existe una deficiencia en la existencia de otras investigaciones que tengan

relación con la percepción que tienen las personas sobre la imagen del Ministerio de Salud como ente rector y su respectivo rol rector en temas de salud pública, para ello se considera de gran relevancia indagar al respecto y poder brindar un criterio bien fundamentado que sirvan como referencia a la intuición.

Tipo descriptiva

El tipo descriptivo de la investigación indica que sirve para la: “descripción de fenómenos. Se sitúa en el primer nivel del conocimiento científico. Usa la observación, estudio correlacionales y de desarrollo” (Barrantes, 2018, p.87).

Por lo anterior que este tipo de investigación normalmente es relacionada con la creación de preguntas y análisis de datos referentes al tema en estudio.

Así mismo, Hernández et al. (2014) indica que: “con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

Dado que en la investigación que se desarrollará es clave la recolección de la información por medio de entrevistas a los colaboradores de la Oficina de Comunicación del Ministerio de Salud y mediante encuestas que se realizará a la población, el tipo descriptivo de la investigación se deberá tomar en cuenta. Así mismo, los datos que logren recolectar servirán de manera contundente para elaborar las recomendaciones al respecto en la presente investigación ya que, con las mismas se desarrollarán las estrategias de comunicación más innovadoras y que permitan crear futuras campañas que logren un mayor impacto en la población dándole un mejor posicionamiento de la imagen al Ministerio de Salud.

Tipo correlacional

Referente al tipo de investigación correlacional, Hernández et al. (2014) manifiesta que:

Tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En

ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (p.93).

Tipo explicativa

Para Barrantes (2018), el tipo de investigación explicativa, “explica los fenómenos y el estudio de sus relaciones para conocer su estructura y los aspectos que intervienen en su dinámica” (p. 87).

Mientras que para Hernández et al. (2014):

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables (p.95).

Dado lo anterior, para la presente investigación, el tipo explicativo cobra importancia debido a que se da una relación estrecha entre la comunicación y diferentes temas como la imagen corporativa, la percepción de las personas y las estrategias que se desarrollan por parte de la institución.

Sujetos y fuentes de información

A continuación, este segmento de la investigación tomará en cuenta los sujetos y fuentes de donde se extraerán los datos, para el análisis y comprensión de los mismos, ya que se va a constituir en un elemento fundamental del documento, pues ayuda a garantizar que se tiene un acceso directo a los sujetos y fuentes de la información que posteriormente se van a proponer para llevar a cabo la investigación planteada.

Sujetos de Información

Se puede tener que los sujetos de información, según lo indica Barrantes (2018) son todas “aquellas personas físicas o corporativas que brindarán información” (p. 124). En la presente investigación, se tiene que los sujetos que brindarán la información requerida serán las personas, hombre y mujeres del Gran Área Metropolitana por medio de una encuesta que contribuya a definir cual es la percepción que tienen con respecto a la imagen corporativa y el que hacer del Ministerio de Salud, así mismo se formularán entrevistas a los colaboradores de la Oficina de Comunicación del Ministerio de Salud, para determinar como se ha desarrollado la comunicación por parte de esta institución.

Fuentes de Información Primaria

Con el fin de poder fundamentar adecuadamente el proceso de este estudio se ha acudido a diferentes fuentes de información primarias dentro de las cuales según Hernández et al. (2014) son:

Son libros, artículos de revistas científicas y ponencias o trabajos presentados en congresos, simposios y eventos similares, entre otras razones, porque estas fuentes son las que sistematizan en mayor medida la información, profundizan más en el tema que desarrollan y son altamente especializadas, además de que se puede tener acceso a ellas por internet (p.65).

La fuente de información secundaria, está sujeta a información más desarrollada de los resultados que expone la fuente primaria.

Al respecto Hernández et al. (2018), indica: “Son listas, compilaciones y resúmenes de referencia o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular. Es decir, reprocesan la información de primera mano. Comentan brevemente artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos.” (p.66).

Con lo anterior, se puede determinar que las fuentes de información secundaria son todos aquellos contenidos que son extraídos a partir de una fuente primaria.

Cabe destacar que, para lograr desarrollar esta investigación, se ha utilizado fuentes secundarias, de los cuales se puede mencionar los sitios de internet que sirven para sustentar la información de conceptos, libros y artículos, etc., y que se encuentran referenciados en la bibliografía de este trabajo.

Fuentes de Información Secundaria

La fuente de información secundaria, está sujeta a información más desarrollada de los resultados que expone la fuente primaria.

Al respecto Hernández et al. (2018), indica: “Son listas, compilaciones y resúmenes de referencia o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular. Es decir, reprocesan la información de primera mano. Comentan brevemente artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos.” (p.66).

Con lo anterior, se puede determinar que las fuentes de información secundaria son todos aquellos contenidos que son extraídos a partir de una fuente primaria.

Cabe destacar que, para lograr desarrollar esta investigación, se ha utilizado fuentes secundarias, de los cuales se puede mencionar los sitios de internet que sirven para sustentar la información de conceptos, libros y artículos, etc., y que se encuentran referenciados en la bibliografía de este trabajo.

Variables

Tal y como lo indica Barrantes (2018), “se entiende por variable todo rasgo, cualidad o característica cuya magnitud puede variar en individuos, grupos u objetos. Es todo aquello que se va a medir, controlar, y estudiar en una investigación” (p.137).

Las variables aportan pertinencias que después se tomarán en cuenta para la recolección de los datos que posteriormente se deben analizar para obtener tal y como la palabra lo dice, su variabilidad. Así mismo, las variables que se empleen en este estudio, servirán para establecer los

instrumentos de medición que se pondrán en práctica para lograr obtener la información que se requiere para dar sustento a los objetivos.

Tabla 1

Variables

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
Identificar las estrategias de comunicación planteadas por la Unidad de Comunicación del Ministerio de Salud dirigidas a la población en estudio y los resultados obtenidos, durante el período en estudio.	Estrategias de comunicación	Las estrategias de comunicación en el campo de la salud sirven para informar e influir en las decisiones individuales y comunitarias que conduzcan a mejorar la salud. También que posibiliten procesos que permitan a individuos, familias y comunidades ejercer mayor control sobre su salud	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista Pregunta# 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Comunicación Externa • Objetivos Estratégicos • Directrices • Actores sociales • Campañas • Proyectos
Determinar los canales de difusión más utilizados por el	Canales de difusión	Se refiere a los diferentes medios y herramientas para lograr que la	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Pregunta # 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de comunicación • Campañas

Ministerio de Salud para informar sobre los servicios que ofrece a la población costarricense.		comunicación se lleve a cabo de una forma eficaz		<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Publicidad • Mensajes • Comentarios • Likes
Establecer el conocimiento y expectativas que tienen las personas del Gran Área Metropolitana sobre el quehacer del Ministerio de Salud.	Conocimiento y expectativas.	Las necesidades que tiene la población de recibir información que contribuya al mejoramiento constante de la calidad de vida y la salud de las personas	Encuesta Pregunta # 3,4,5,6,7,8,9	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de conocimiento • Expectativas • Servicios • Función de la institución • Acceso de información • Población • Opinión Pública • Satisfacción de la comunicación • Satisfacción de los servicios
Indagar a cerca de los medios de comunicación por los cuales la	Medios de comunicación	Los medios de comunicación son canales e instrumentos para	Encuesta Preguntas # 10, 11,12,13	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación

<p>población en estudio se informa de los servicios, comportamiento, personalidad organizacional y cultura del Ministerio de Salud.</p>		<p>informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos y acontecimientos que suceden.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a la información • Servicios • Calidad de la información recibida • Participación ciudadana • Decisiones • Influencia de la comunicación
--	--	--	--	--

Nota: Elaboración Propia (2021).

Descripción de los instrumentos

Cuando se lleva a cabo un estudio o diagnóstico de algún tipo de información, es necesario contar con instrumentos de recolección de datos que ayudarán a ampliar y profundizar el estudio.

Hernández et.al (2014) define el instrumento de investigación como el “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”. (p. 199), según lo anterior, por medio de estos instrumentos se puede obtener la muestra y con base en ella plantear una respuesta resolutoria del problema que se ha planteado inicialmente en la investigación.

Sin lugar a duda, los instrumentos que se utilicen van a constituir el camino para lograr cumplir con los objetivos planteados para la investigación.

Mediante la combinación de diferentes instrumentos, se puede lograr un mejor recaudación de datos que sirven para sustentar las variables establecidas.

A continuación, se describen los instrumentos que serán utilizados dentro de esta investigación.

Cuestionario.

El cuestionario es una herramienta diseñada para la recolectar datos y son muy utilizados en las investigaciones, ya que con el uso adecuado de este instrumento se pueden recoger datos estandarizados y hacer generalidades sobre los mismos.

Existen prácticamente dos tipos de cuestionarios: las preguntas cerradas con respuestas previamente delimitadas, y abiertas que no delimitan de antemano las alternativas de respuesta. (Hernández et.al, 2010).

Por otra parte, Mc. Daniel, C. y Gates, R. (2016) afirman que el cuestionario es una “serie de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para cumplir los objetivos del proyecto de investigación; también llamado entrevista estructurada o por encuestas” (p.271), es menester destacar que, de la claridad con que se formulen de las preguntas dependerá el éxito del cuestionario, pues la información que se desprenda de este instrumento será contundente para la resolución del problema de la presente investigación.

Con lo anterior, se puede decir que los cuestionarios pueden contribuir para elaborar respuestas rápidas, pero con un mayor cuidado, para así poder asegurarse que no se está influyendo en la respuesta que se pretende recibir. Por ello, a la hora de diseñar el cuestionario se debe tomar en cuenta los objetivos de la investigación.

El tipo de preguntas que se incluyan en el cuestionario ya sea abiertas o cerradas, van a ir de la mano con lo que se desea saber.

Entrevista

La entrevista se desarrolla mediante un intercambio de ideas y opiniones en una conversación entre dos o más personas, esta conversación se da de una forma recíproca entre las partes, donde la persona entrevistada recurre a una técnica de recolección de datos mediante la formulación de interrogantes debidamente estructuradas o una conversación totalmente libre,

generalmente se utiliza un formulario o esquema con preguntas o cuestiones para enfocar la charla que sirven como guía.

Con lo anterior, se define la entrevista según Barrantes (2018): “Es una conversación, generalmente oral, entre dos personas, de las cuales uno es el entrevistador y el otro el entrevistado. El papel de ambos puede variar según sea el tipo de entrevista”.

Es por lo anterior que la calidad de la entrevista tiene que ver con la manera en que se manipula la información proporcionada, es muy importante que entre el entrevistado y el entrevistador haya una cordialidad en todo momento, para lograr una mejor disposición de brindar la información,

Para el presente trabajo de investigación, se ha elegido la entrevista como un instrumento adecuada para obtener información por parte de las personas involucradas en el proceso de comunicación del Ministerio de Salud, en este caso la jefatura de la Oficina de Comunicación y los colaboradores encargados de desarrollar la parte publicitaria, así como el manejo de redes sociales, ya que la información que se desea obtener de parte de ellos es un poco más amplia y es necesario un análisis más profundo y detallado para lograr dar respuesta a la interrogante planteada en el problema de esta investigación y, posteriormente, realizar un planteamiento de la propuesta para la mejora del mismo.

En el proceso de la selección de las personas a las cuales se les va realizar el cuestionario, según lo establecido en los objetivos y al origen del tema de la investigación, se debe identificar las personas que van a participar del estudio, donde al aplicar un cuestionario se deberá definir si sea todas las personas en general o se debe segmentar para obtener la muestra que se requiere.

Tomando en cuenta lo anterior es necesario definir los términos de población y muestra, basados en los instrumentos que se van a aplicar.

La población de interés es la totalidad de los sujetos a los que se les va a realizar el estudio, los cuales poseen características que son relevantes para el desarrollo de la investigación y que varía según lo que se busca abordar, para lo cual, según Arias, F. (2012), indica que la población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p.81).

Por otra parte, Hernández et al. (2014) definen población o universo como “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (p. 174).

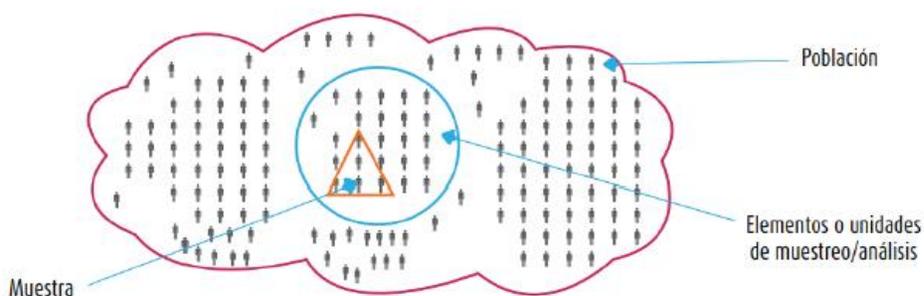
Basándose en las definiciones anteriores y que resulta muy difícil el poder realizar un estudio que contenga todos los elementos que conforman la población, considerando que el tipo de población a estudiar es infinito, se procederá a tomar una muestra considerable que sirva para sustentar el presente estudio, para lo cual se tomará en cuenta los habitantes del Gran Área Metropolitana, hombres y mujeres con edad entre los 25 y 59 años. Así mismo, el tamaño de la muestra se logró con estudios y censos realizados por el INEC, la población en cuestión corresponde a 1.972.80 personas.

Muestra

Cuando se encuentre establecida la aplicación de un cuestionario en el proceso del trabajo de investigación, es relevante determinar la muestra que se va a utilizar, la cual es definida por Hernández et al. (2010), como “un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población”. (p. 173)

Figura N° 3

Selección de la Muestra.



Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de cuestionarios que se tomó en cuenta la siguiente información:

Aplicando la fórmula de la muestra:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

Nivel de confianza (Z) = 1.96

Grado de error (e) = 0.05

Universo (N) = 19728

Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5

Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

- $n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$
- $n = ((1.96)^2 (0.5) (0.5) (19728)) / ((19728) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5))$
- $n = ((3.84) (0.25) (19728)) / ((19728) (0.0025) + (3.84) (0.25))$
- $n = 18946.77 / 49.32 + 0.96$
- $n = 18946.77/50.28$
- $n = 376.8222$
- **n=377 personas**

Tipo de muestreo.

A nivel estadístico e investigativo, las muestras en dos grupos, que se conocen como muestras probabilísticas y las muestras no probabilísticas, se procederá a definir a continuación:

Muestra no probabilística. En el tipo de muestra probabilística el investigador realiza la selección de la muestra al azar. Según, Hernández et al. (2014) manifiestan que la “Muestra no probabilística o dirigida a un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación”. (p. 176)

Muestra probabilística: Esta muestra analiza y estudia grupos específicos de una población seleccionandolos de forma aleatoria.

Para Hernández et al. (2014):

En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (p. 175)

Tratamiento de la información

En esta fase se pretende darle una estructuración la información recolectada con el fin propio de generar resultados que sean tangibles de acuerdo con los instrumentos empleados, interpretando y analizando los datos recabados en el esta investigación.

Dado lo anterior, se puede definir el tratamiento de la información de acuerdo con la definición brindada por Barrantes (2018) el tratamiento de la información es de gran relevancia dentro del proceso investigativo y, tiene relación con “tener un contacto íntimo y profundo con los materiales recogidos, procurando un dominio total de los temas que contienen, recordando el volumen que de éstos tiene cada tema o subtema (objetivos y variables)”. (p. 196).

Para la presente investigación y con base en el enfoque se va a utilizar (mixto), se proponen dos tipos de instrumentos que fueron elaborados de acuerdo con los objetivos establecidos, el cuestionario es uno de los instrumentos que sirve para la recolección de la información de una manera más eficiente, pues ayudará a obtener información referente al conocimiento y

expectativas de las personas sobre la imagen y el quehacer del Ministerio de Salud, así como los medios de comunicación mediante los cuales obtienen información sobre la institución.

Los cuestionarios se difundirán mediante medios digitales y con la información obtenida se pretende realizar un análisis exhausto de los datos que permitan ir formando una resolución al problema planteado.

Por otra parte, se aplicará una entrevista a la jefatura de la Oficina del Comunicación, que tiene como propósito obtener la información necesaria para el desarrollo de la presente investigación. La información de las entrevistas se recogerá para, posteriormente, transcribirla en este documento y dar una interpretación de los aspectos más importantes, que servirán para dar respuesta a los objetivos establecidos.

Cabe destacar que es a partir de la recolección de los datos que se va categorizando la información obtenida, de manera que se pueda relacionar directamente con cada una de las variables y, de esta manera, ir generando las conclusiones que posteriormente darán una perspectiva al tema de estudio y que puedan dar sustento a la investigación, dado que a través del tiempo se ha visto que en muchos casos la percepción que tienen las personas sobre la imagen y el que hacer del Ministerio de Salud no es tan concordante con lo que se pretende proyectar.

Los pasos anteriormente explicados servirán como guía en la elaboración de los análisis de los resultados que se obtengan, que son además de suma importancia, pues de dichos análisis se desprenderán las conclusiones y recomendaciones que se deben desarrollar en el capítulo siguiente.

Capítulo IV: Análisis e interpretación de resultados

En el presente capítulo se detallan los resultados que han sido obtenidos con el fin de dar a conocer los datos más relevantes, por lo cual se realizará un el análisis e interpretación de las respuestas recolectadas, tanto en el cuestionario, así como un análisis de las entrevistas aplicadas a la Jefatura de la Oficina de comunicación del Ministerio de Salud y a dos de sus colaboradores, uno de ellos encargado de temas de mercadeo y publicidad y el otro encargado de redes sociales, con lo cual se espera obtener información eficaz para generar propuestas importantes como resultado de la presente investigación y que sirvan para una mejora constante en la comunicación de esta institución.

Aplicación de los instrumentos

Cuestionario. Tomando en cuenta las variables, así como los objetivos planteados al inicio de este documento, el primer instrumento utilizado es el cuestionario, que permitió recabar información valiosa para conocer la percepción que tiene las personas sobre la imagen y el que hacer del Ministerio de Salud. (ver Anexo 1).

Este instrumento consta de 13 preguntas, las cuales se pueden clasificar como cerradas y abarcan temas funciones y servicios que brinda la institución, calidad en su quehacer, satisfacción, participación de la población en la toma de decisiones, percepción sobre la relación que tiene la institución con la ciudadanía, así como la comunicación que se lleva a cabo y los medios por los cuales las personas se informan de los diferentes temas que desarrolla el Ministerio de Salud.

Se intentó obtener la mayor cantidad de respuestas por parte de las personas para cumplir con la muestra que era de 377 personas; sin embargo, no fue posible, ya que no se recibió las respuestas deseadas por motivos diversos; por ejemplo, que por la razón de que el país se encuentra en una coyuntura especial por el tema del COVID-19, no fue posible llegar a más cantidad de personas, se tuvo que realizar el cuestionario por medios digitales (WhatsApp y Facebook), mediante la plataforma Google Forms, enviándolo a personas conocidas, quienes a su vez lo compartieron con grupos de amigos, conocidos y familiares.

Finalmente fue posible recolectar una muestra de 340 personas, lo cual representa un 80% de la muestra, por medio de la cual se obtiene valiosa información y que es muy importante para efectos de la elaboración de la propuesta estratégica de comunicación.

Al respecto fue consultada la Licda. Pilar Ramos Vargas, Estadística con experiencia del INEC, quien indica que una tasa de respuesta de un 65% o 70% por medio de esas plataformas es suficiente, alta y pertinente; que llegar a un 50% es exitoso, sin hacer generalizaciones, se puede obtener valiosos datos que contribuyen con los objetivos de la investigación. (Ramos, 15 de setiembre, 2020)

Entrevista. Se aplicó dos entrevistas una a la Jefatura de la Oficina de Comunicación del Ministerio de Salud, la cual consta de 11 preguntas y la segunda a dos de los colaboradores de la misma oficina que llevan a cabo labores de publicidad, mercadeo y manejo de redes sociales, las entrevistas se lograron concretar mediante correo electrónico y mensajes de WhatsApp.

Es de total relevancia mencionar en este apartado que como se mencionó anteriormente por temas del COVID-19 no fue posible llevar a cabo las entrevistas personalmente, sin embargo, mediante los medio que se utilizaron para recabar la información se obtuvieron respuestas importantes y que van a servir de sustento en la presente investigación.

Tabulación de datos

Una vez que se obtiene la recolección de los datos, se debe llevar a cabo una representación de los datos de manera inmediata, comprensible, concisa y que sea atractiva para su interpretación. Esto se realiza por medio de la tabulación de los datos que, según lo define el *Diccionario de la Real Academia Española* (2019), consiste en “Expresar valores, magnitudes u otros datos por medio de tablas”, mientras que el dato se define como “Información sobre algo concreto que permite su conocimiento exacto o sirve para deducir las consecuencias derivadas de un hecho”.

Seguidamente, se realiza la tabulación de los datos extraídos a partir del cuestionario aplicado.

Cuestionario

Variable N° 1: Conocimiento y expectativas que tienen las personas del Gran Área Metropolitana sobre el quehacer del Ministerio de Salud.

Tabla N° 2.

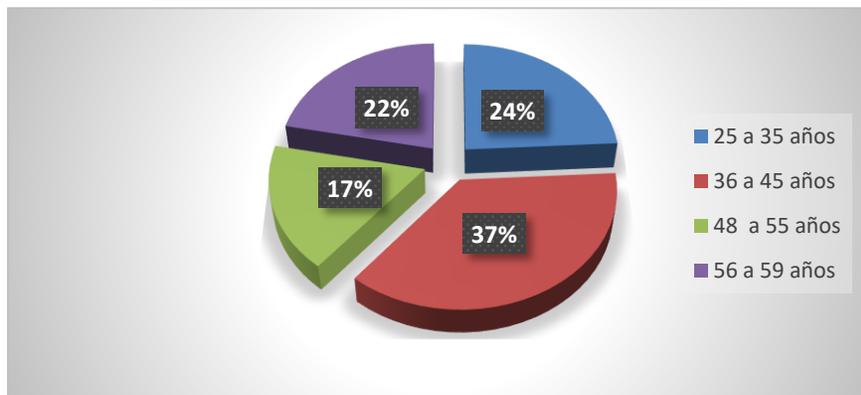
Rango de Edad

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
25 a 35 años	82	24%
36 a 45 años	125	37%
48 a 55 años	59	17 %
56 a 59 años	74	22%
Total general	340	100%

Nota: Elaboración Propia (noviembre, 2021)

Figura 4

Rango de Edad Edad



Nota: Elaboración Propia (noviembre, 2021)

Análisis: Mediante este ítem se puede observar que el la figura 2 detalla que la población que fue más participativos fueron los abarcados en edades de 36 a 45 años con un 37% de los encuestados, seguidos en un segundo lugar por las personas que tienen entre 25 y 35 años con un total del 24 %, en tercer lugar se tiene a las personas con edad entre los 56 y 59 años con un 22% y, por último, con el rango más bajo de participación están los que tienen edad entre los 48 y 55 años con un 17% del total de la muestra obtenida.

Interpretación: La mayoría de las personas a las cuales se les aplicó el cuestionario se encuentran en el rango de edad de 36 a 45 años.

Tabla N°3

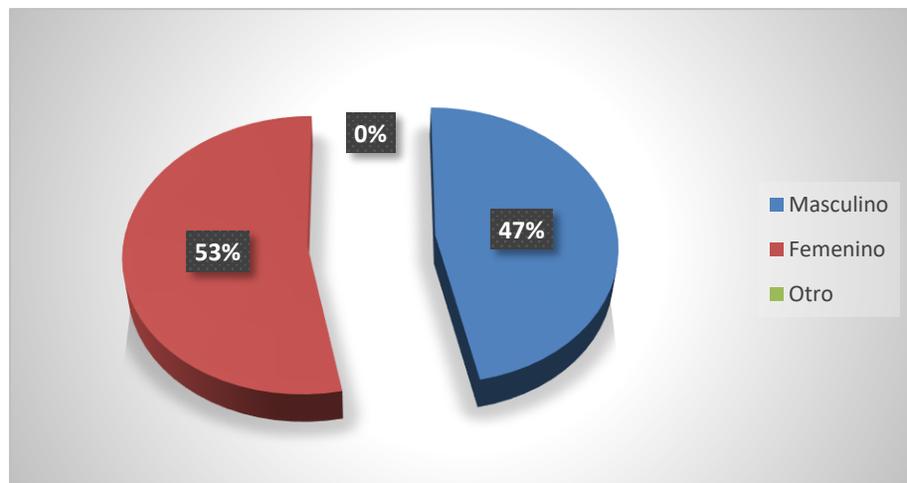
Sexo

Respuesta	Valor absoluto	Valor Relativo
Masculino	159	47%
Femenino	181	53%
Otro	0	0%
Total	340	100.00%

Nota: Elaboración Propia (noviembre, 2021)

Figura 5

Sexo



Nota: Elaboración Propia (noviembre, 2021)

Análisis: se observa cómo el 53% de los encuestados son de sexo femenino, el 47% son de sexo masculino y un 1% y ninguna persona se idéntico como “otro” por lo cual se refleja con un 0%. Por lo cual, se puede deducir del gráfico anterior que las mujeres fueron las que tuvieron mayor participación en el llenado del cuestionario.

Interpretación: De lo anterior, se concluye que la mayor parte de las personas que llenaron el cuestionario son femeninas.

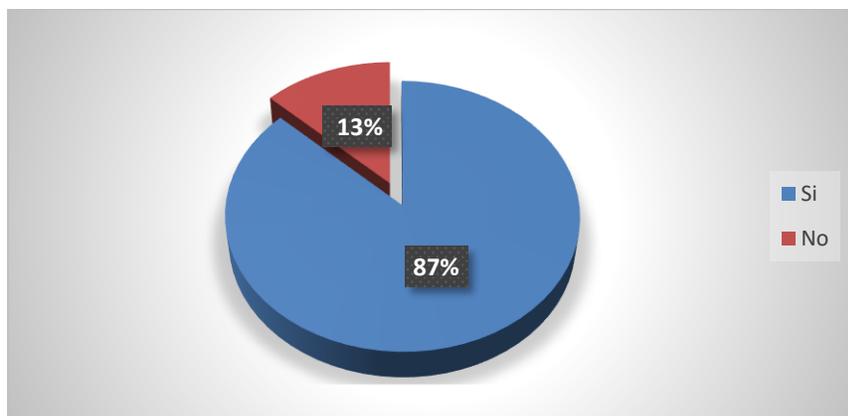
Tabla N° 4

Conocimiento sobre las funciones del Ministerio de Salud

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	296	87.10%
No	44	12.90%
Total	296	87.10%

Nota: Elaboración Propia (noviembre, 2021)

Figura 6

Conocimiento sobre las funciones del Ministerio de Salud

Nota: Elaboración Propia (noviembre, 2021)

Análisis: De la figura 4, se desprende que el 87% de las personas si conocen cuales son las funciones que realiza el Ministerio de Salud, contra un 13% de las personas que manifiestan no conocerlas.

Interpretación: De lo anterior, se puede deducir que la mayor parte de las personas a las que se les aplicó el cuestionario si cuentan con conocimiento sobre las funciones que desempeña de la institución.

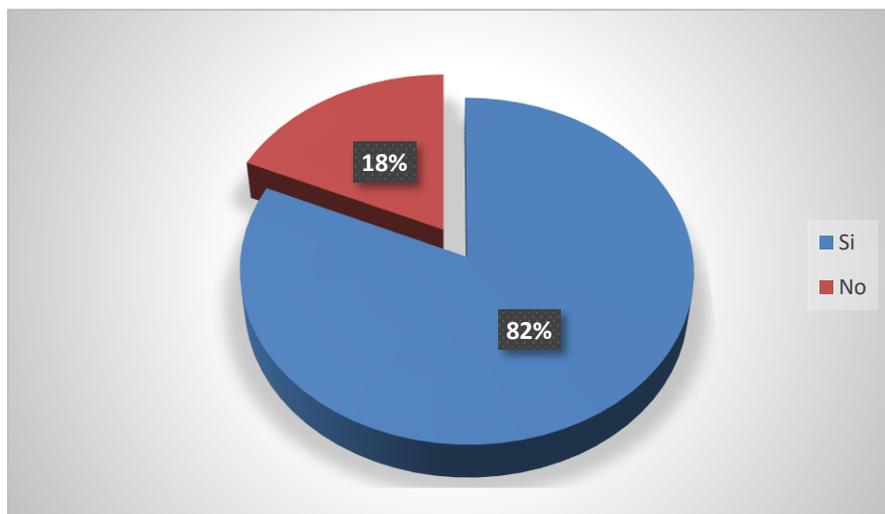
Tabla N°5

Servicios que brinda el Ministerio de Salud a la ciudadanía

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	278	82.00%
No	62	18.00%
Total	340	100.00%

Nota: Elaboración Propia (noviembre, 2021)

Figura 7

Servicios que brinda el Ministerio de Salud a la ciudadanía

Nota: Elaboración Propia (noviembre, 2021)

Análisis: De la figura número 5, se puede denotar que un 82% de la población si tienen conocimiento sobre los servicios que se prestan en el Ministerio de Salud y un 18% no los conocen, para lo cual se tiene que la mayor parte de la población que fue consultada si tienen un grado de conocimiento sobre los servicios a los cuales pueden acudir en esta institución.

Interpretación: La mayoría de las personas consultadas si saben cuáles son los servicios que presta el Ministerio de Salud a la ciudadanía.

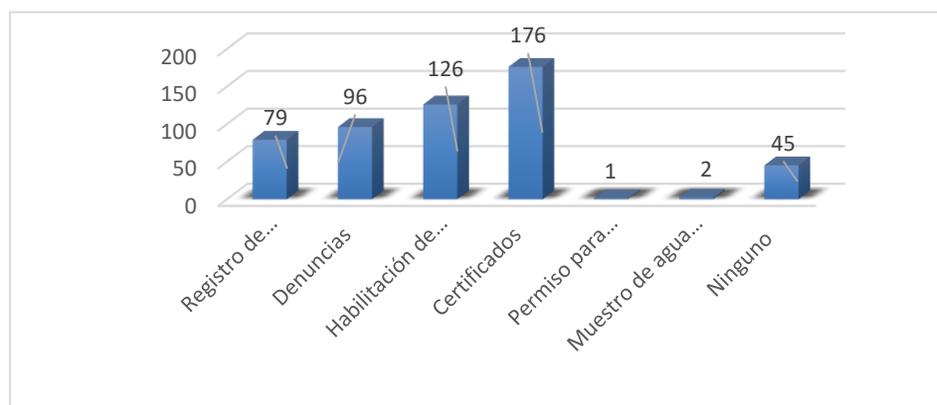
Tabla N° 6

Servicios ha requerido del Ministerio de Salud

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Registro de Productos de Interés Sanitario	79	15.0%
Denuncias	96	18.3%
Habilitación de Servicios de Salud	126	24.0%
Certificados	176	33.5%
Permiso para trasladar cuerpo cementerio a cementerio	1	0.2%
Muestro de agua potable en los acueductos y asadas del País para detectar coliformes fecales y plaguicidas, además de fumigaciones	2	0.4%
Ninguno	45	8.6%
Total	525	100%

Nota: Elaboración Propia (noviembre, 2021)

Figura 8

Servicios ha requerido del Ministerio de Salud

Nota: Elaboración Propia (noviembre, 2021)

Nota: Dado que la pregunta es abierta y permite seleccionar varias opciones, se toma el total de respuestas obtenidas de 525 como el 100%

Análisis: Se aprecia que un 33.5% de las personas que llenaron el cuestionario indican que el servicio que más han requerido por parte del Ministerio de Salud, es el de certificados (covid, manipulación de alimentos, fiebre amarilla, entre otros), en segundo lugar con un 24.0% el servicio que más es consultado es el de Habilitación de Servicios de Salud, un 18.3% manifestaron requerir

servicios para interponer denuncias, un 15% utilizó los servicios del Ministerio de Salud para registros de productos de interés sanitario, así mismo un 8.6% de las personas indican que nunca han requerido servicios de esta institución, un 0.4% requirieron servicios de Muestro de agua potable en los acueductos y asadas del País para detectar coliformes fecales y plaguicidas, además de fumigaciones y, finalmente, un 0.2% requirió realizar un trámite de permiso para trasladar cuerpo cementerio a cementerio.

Interpretación: Con la información anterior se tiene que la mayor parte de las personas indican que el servicio más requerido es el de Certificados, máxime que se encuentra en una coyuntura especial por el tema de los requerimientos del certificado de vacunación contra el Covid-19

Tabla N° 7

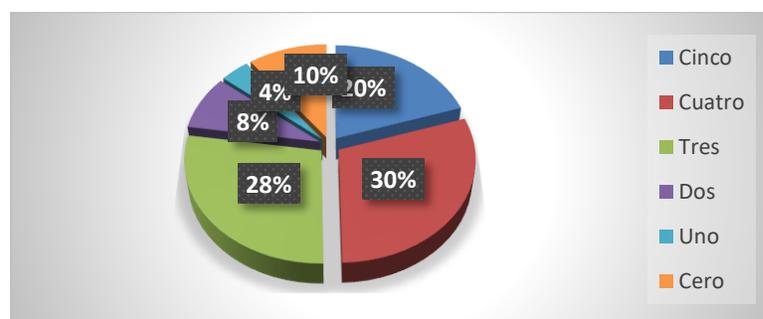
Nivel de satisfacción del Servicio

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Cinco	68	20%
Cuatro	101	30%
Tres	94	28%
Dos	29	8%
Uno	13	4%
Cero	35	10%
Total	340	100%

Nota: Elaboración Propia (noviembre, 2021)

Figura 9

Nivel de satisfacción del Servicio



Nota: Elaboración Propia (noviembre, 2021).

Análisis: Del gráfico anterior se observa que una escala de cinco a cero, tomando en cuenta que cinco es la calificación más alta y cero la más baja, un 30% de la población calificó con un 4, seguido de un 28% de la población que lo califica con un 3, después se tiene que un 20% de la población otorga un 5, un 10m% manifiesta un 0 en su calificación, un 8% le da un 2 y un 4% lo califica con 1.

Interpretación: Con base en lo anterior, se determina que la mayor parte de la población no ve ni buena ni mala la calidad de los servicios que brinda el Ministerio de Salud, pero si tiende a ser calificado más como bueno que como mala, tomando en cuenta la cantidad de personas que votaron de 3 para arriba y de 3 para abajo.

Tabla N° 8.

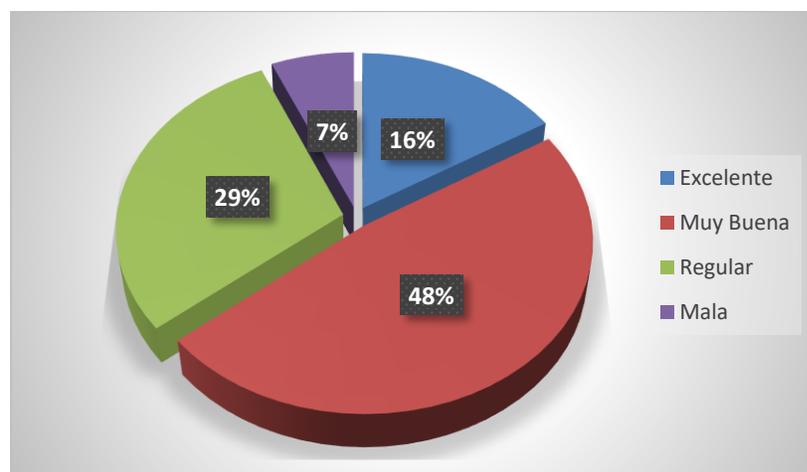
Labor que realiza el Ministerio de Salud como Ente Rector

Respuesta	Valor	
	Absoluto	Valor Relativo
Excelente	55	16.00%
Muy Buena	163	48.00%
Regular	100	29.00%
Mala	22	7.00%
Total	340	100%

Nota: Elaboración Propia (noviembre, 2021).

Figura 10.

Labor que realiza el Ministerio de Salud como Ente Rector



Nota: Elaboración Propia (noviembre, 2021).

Análisis: Consultados en cuanto la calificación que le darían a la labor que realiza el Ministerio de Salud como ente rector, la población la calificó en su mayoría con un 48%, como Muy buena, seguido de un 29% de la población que indica que es Regular, un 16% manifiesta que es Excelente y por último un 7% la califican de Mala.

Interpretación: Con lo anterior se tiene que la mayor parte de la población está conforme con la labor que viene realizando el Ministerio de Salud.

Tabla N° 9.

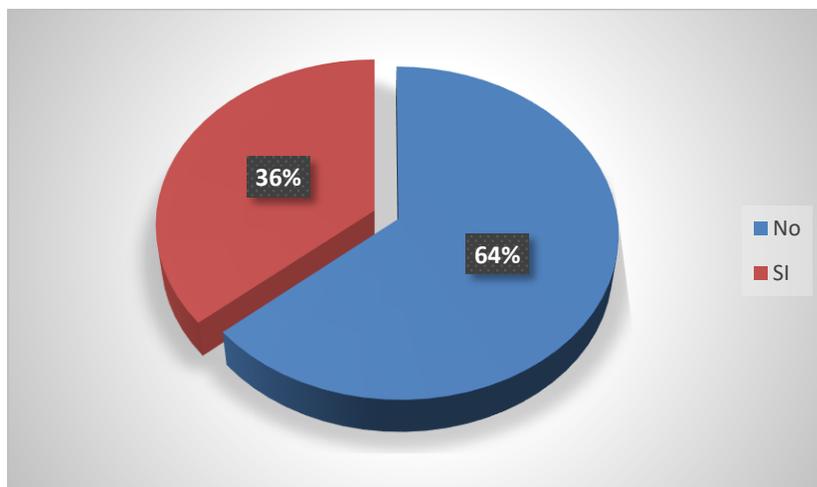
Opinión de la ciudadanía en la toma de decisiones en temas de salud pública

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
No	217	64%
Si	123	36%
Total	340	100%

Nota: Elaboración Propia (noviembre, 2021).

Figura 11.

Opinión de la ciudadanía en la toma de decisiones en temas de salud pública



Nota: Elaboración Propia (noviembre, 2021).

Análisis: Como puede observarse en la figura 9, un 64% de la población consultada indica que la institución no toma en cuenta la opinión de la ciudadanía en la toma de decisiones en temas relacionados con la salud pública y un 36% indica que si son tomados en cuenta, lo que se logra determinar es que la gran mayoría de las personas consideran que no son tomados en cuenta a la hora de tomar sediciones importantes por parte del Ministerio de Salud, que involucran a la población y los afecta de manera directa.

Interpretación: La mayor parte de las personas a las cuales se les aplicó el cuestionario afirman que no es tomado en cuenta el criterio de la ciudadanía en la toma de decisiones por parte del Ministerio de Salud.

Tabla N° 10.

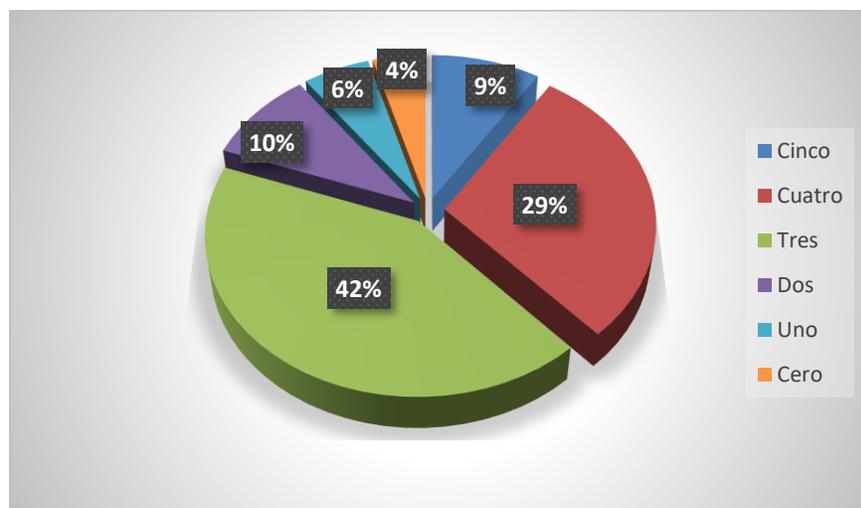
Relación del Ministerio de Salud con la población

Respuesta	Valor	
	Absoluto	Valor Relativo
Cinco	31	9.10%
Cuatro	99	29.10%
Tres	144	42.40%
Dos	32	9.40%
Uno	19	5.60%
Cero	15	4.40%
Total	340	100%

Nota: Elaboración Propia (noviembre, 2021).

Figura 12.

Relación del Ministerio de Salud con la población



Nota: Elaboración Propia (noviembre, 2021).

Análisis: Después de realizada la consulta de cómo es considerada la relación que tiene el Ministerio de Salud con la población, en una escala de 0 a 5 y se obtuvo como resultado que un 42% de la población la califica con un 3, seguido de un 29% que le otorga un cuatro, un 10% de la población la calificó con un 2, un 6% con un 1 y un 4% del total consultado le otorgó un 0.

Interpretación: Con base en la información anterior, se puede decir que la población no califica ni buena ni mala la relación existente de la institución con la población en general, pues la mayor cantidad de personas votaron con un 3 que en la escala quedaría intermedio.

Variable N°2: Medios de comunicación por los cuales la población en estudio se informa de los servicios, comportamiento, personalidad organizacional y cultura del Ministerio de Salud.

Tabla N° 11.

Medios de comunicación por los que reciben información acerca del Ministerio de Salud y su quehacer.

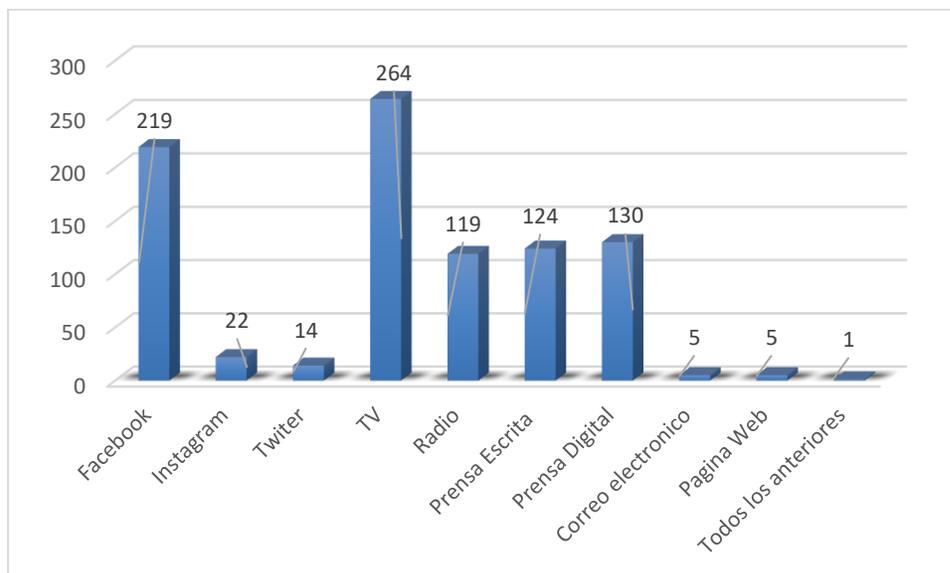
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Facebook	219	24.3%
Instagram	22	2.4%
Twitter	14	1.6%
TV	264	29.2%
Radio	119	13.2%
Prensa Escrita	124	13.7%
Prensa Digital	130	14.4%
Correo electrónico	5	0.6%
Página Web	5	0.6%
Todos los anteriores	1	0.1%
Total	903	100%

Nota: Elaboración Propia (noviembre, 2021).

Nota: Dado que la pregunta es abierta y permite seleccionar varias opciones, se toma el total de respuestas obtenidas de 903 como el 100%.

Figura 13.

Medios de comunicación por los que reciben información acerca del Ministerio de Salud y su quehacer.



Nota: Elaboración Propia (noviembre, 2021).

Análisis: Se puede observar en la figura número 11, que el 29.2% de las personas consultas ha recibido información acerca del Ministerio de Salud mediante un medio de comunicación tradicional como lo es la TV, mientras que un 24.3% ha utilizado la plataforma de Facebook para recibir información, un 14.4% utiliza la prensa digital, un 13.7% la prensa escrita, tan solo un 2.4% utiliza la plataforma de Instagram y un 1.6% la de Twitter, así mismo indicaron que 0.6% recibe información mediante correo electrónico y otro 0.6% por medio de la página web de la institución y finalmente un 0.1% que es equivalente a una persona indicó haber recibido información por todos los medios mencionados.

Interpretación: Con base en los datos obtenidos, se puede decir que las personas utilizan más la TV para informarse del quehacer y temas que desarrolla el Ministerio Salud.

Tabla N° 12.

Medios de comunicación que prefiere la población para informarse

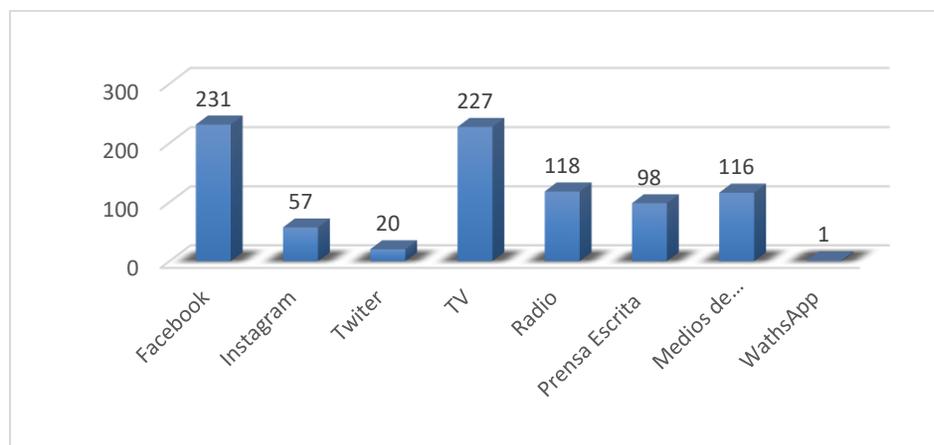
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Facebook	231	26.6%
Instagram	57	6.6%
Twitter	20	2.3%
TV	227	26.2%
Radio	118	13.6%
Prensa Escrita	98	11.3%
Medios de comunicación digital	116	13.4%
WhatsApp	1	0.1%
Total	868	100%

Nota: Elaboración Propia (noviembre, 2021).

Nota: Dado que la pregunta es abierta y permite seleccionar varias opciones, se toma el total de respuestas obtenidas de 868 como el 100%

Figura 14.

Medios de comunicación que prefiere la población para informarse



Nota: Elaboración Propia (noviembre, 2021).

Análisis: En la figura 12, se puede observar que ante la consulta de cuales medios de comunicación prefieren las personas para informarse sobre el quehacer y los servicios que presta el Ministerio de Salud, un 26.6% indicó que el Facebook, un 26.2% la TV, además un 13.6% indicó que la radio es un medio por el que les gusta recibir información, un 13.4% por medios de

comunicación digitales, el 11.3% utiliza la prensa escrita, un 6.6% el Instagram y con una tendencia más baja un 2.3% lo hace por el twitter, finalmente un 0.1% que es equivalente a una persona indica que por medio de WhatsApp.

Interpretación: Actualmente, la mayor cantidad de personas utilizan la plataforma de Facebook como medio de comunicación para informarse, denotando que los medios de comunicación actuales están tomando más relevancia en la comunicación de las instituciones.

Tabla N°13.

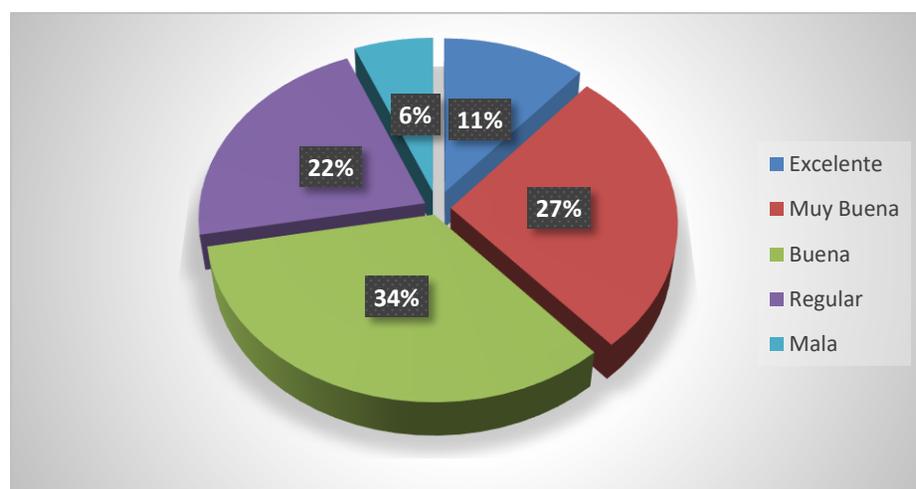
Comunicación que recibe por parte del Ministerio Salud.

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Excelente	38	11.20%
Muy Buena	93	27.40%
Buena	114	33.50%
Regular	74	21.80%
Mala	21	6.20%
Total	340	100%

Nota: Elaboración Propia (noviembre, 2021).

Figura 15.

Comunicación que recibe por parte del Ministerio Salud.



Nota: Elaboración Propia (noviembre, 2021).

Análisis: Se realizó la consulta sobre cómo califica la comunicación que lleva a cabo el Ministerio de Salud hacia la población, un 34% de las personas consultadas la califican como buena, un 27% Muy Buena, seguido de un 22% de las personas que indicaron ser Regular, mientras que un 11% manifiestan que es Excelente y, finalmente, un 6% la califican como Mala.

Interpretación: Con base en los datos anteriores, se puede deducir que la mayoría de las personas consideran que la comunicación que se da es Buena y en segundo lugar como muy buena, lo cual da la impresión de que tiende a una mejora.

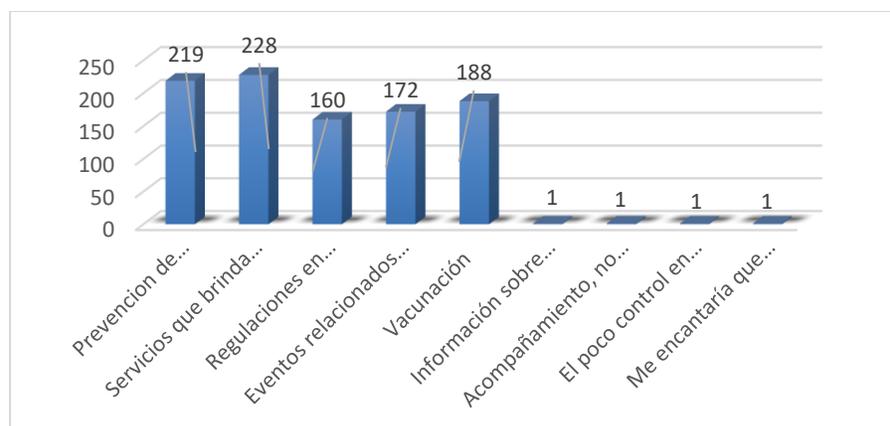
Tabla N° 14.

Temas de los cuales les gustaría recibir más información

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Prevención de enfermedades	219	22.6%
Servicios que brinda la institución a la población	228	23.5%
Regulaciones en temas de Salud Pública	160	16.5%
Eventos relacionados con la salud pública	172	17.7%
Vacunación	188	19.4%
Información sobre procesos y procedimientos en temas como permisos	1	0.1%
Acompañamiento, no solo represión	1	0.1%
El poco control en verificación del cumplimiento en tratamiento de desechos sólidos, aguas residuales y fecales, cumplimiento de normas de accesibilidad en comercios e instituciones públicas y privadas	1	0.1%
Me encantaría que resuelvan los problemas del basurero del Huazo de una manera real y no sólo diciendo que no pasa nada. Porque sabemos que la contaminación es muy alta	1	0.1%
Total	971	100%

Nota: Elaboración Propia (noviembre, 2021).

Nota: Dado que la pregunta es abierta y permite seleccionar varias opciones, se toma el total de respuestas obtenidas de 971 como el 100%.

Figura 16.***Temas de los cuales les gustaría recibir más información***

Nota: Elaboración Propia (noviembre, 2021).

Análisis: De acuerdo con los datos que se obtuvieron en el presente ítem, el cual es de mucha relevancia para la formulación de la propuesta de comunicación que se desarrollará, se puede determinar que los temas que maneja el Ministerio de Salud son de gran importancia para la ciudadanía y su desarrollo en comunidad y que en gran porcentaje están bajo la atención constante de las personas. Las personas a las cuales se les aplicó el formulario podían elegir una o varias de las opciones planteadas, así como también especificar si hay otro tema adicional del que desean conocer.

En el gráfico puede observarse que de las opciones dadas, los servicios que brinda esta institución brinda, es el tema que más las personas muestran interés por conocer con un total de 23.5% de las respuestas, seguido de un 22.6% que votaron por temas de prevención de enfermedades, un 19.4% personas desean conocer sobre temas relacionados a la vacunación, 17.7% de la población consultada desean obtener información sobre eventos relacionados con la Salud Pública, así mismo 16.5% de personas también manifestaron querer conocer sobre Regulaciones en temas de salud. Además dentro de la opción de otros temas, el 0.1% que corresponde a una persona indicó estar interesado en más información sobre procesos y procedimientos en temas como permisos, otro 0.1% agregó el tema del poco control en verificación del cumplimiento en tratamiento de desechos sólidos, aguas residuales y fecales, cumplimiento de normas de accesibilidad en comercios e instituciones públicas y privadas, un 0.1% manifestó que debe haber más acompañamiento, no

solo represión y finalmente un 0.1% agregó que le encantaría saber sobre temas que resuelvan los problemas del basurero del Huazo de una manera real y no solo diciendo que no pasa nada.

Interpretación: De esta manera, se puede denotar que la gran mayoría de las personas consultadas muestran un alto nivel de interés por conocer o que el Ministerio brinde más información sobre los Servicios que brinda a la población.

Análisis de Entrevistas

El segundo instrumento que se aplicó en la presente investigación, es la entrevista realizada a la Jefatura de la Oficina de Comunicación, la Licda. Natalia Chaves Céspedes, además de los colaboradores de dicha Oficina, el Lic. Alejandro Monestel Herrera (Mercadólogo y Publicista) y el Lic. Andrés Álvarez Bejarano (Diseñador Gráfico) quien actualmente se encuentra encargado del manejo de las redes sociales de la institución.

Por encontrarse el país en una coyuntura especial por la pandemia del Covid-19, se realizaron la entrevista mediante un documento que se le envió a cada persona por correo electrónico.

La finalidad de las entrevistas es conocer el manejo de la comunicación externa de la institución, así como las estrategias y medios por los cuales se difunde la información a la población.

Variable N°3: Estrategias de Comunicación que elabora el Ministerio de Salud para dar a conocer sus funciones y servicios.

- ✓ El Ministerio de Salud si cuenta con un Plan Estratégico de Comunicación el cual se está robusteciendo con las lecciones aprendidas durante la pandemia, este plan de comunicación reúne las diferentes estrategias comunicacionales a seguir por la Oficina de Comunicación. Así mismo el contar con un Plan de Comunicación es muy importante ya que ayuda a tener una ruta de seguimiento establecida y clara para poder brindar un mensaje oportuno y preciso en temas de salud pública.
- ✓ Todos los mensajes, campañas y productos desarrollados en la Unidad de Comunicación surgen de las necesidades de información latentes en la población y que dan a conocer mediante los diferentes medios de comunicación. Además según lo manifestado por la

Jefatura de la Oficina de Comunicación, existe cierto desconocimiento en la población acerca de la función de Ministerio de Salud; esto debido a que en muchas ocasiones tienden a confundir las funciones con las de la CCSS y actualmente no existe un mecanismo en este Departamento para lograr medir la percepción que tienen las personas con respecto al rol rector de la institución, la única manera es mediante el monitoreo a los temas de competencia y la retroalimentación que se realiza en las redes sociales que utilizan para brindar información.

- ✓ EL Ministerio de Salud debe seguir lineamientos establecidos por la Presidencia de la República en cuanto a la elaboración de las estrategias de comunicación, pues todas las instituciones deben estar en sintonía con lo que el gobierno en turno desee promover y comunicar en su gobierno.
- ✓ A pesar de que existen estrategias de comunicación ya establecidas, actualmente se está trabajando por parte de la Oficina de Comunicación en el análisis y evaluación de las mismas con miras a mejorar algunos aspectos de las mismas.

Variable N°4: Canales de difusión más utilizados por el Ministerio de Salud para informar sobre los servicios que brinda a la población

- ✓ Actualmente, los medios de comunicación digitales son los más utilizados por la Oficina de Comunicación, Destacan las redes sociales del Ministerio de Salud con el usuario msaludcr, ellas son, Facebook, Twitter e Instagram que son las que cuentan con la mayor cantidad de seguidores, así mismo la red social YouTube también tiene presencia en la comunicación institucional pero no posee la cantidad de usuarios registrados que se desea. El Facebook y Twitter son utilizados para dar a conocer documentos como comunicados de prensa que se generan a diario, el Instagram se utiliza para divulgar exclusivamente campañas de comunicación social originadas “inhouse”, todo esto responde a una estrategia de comunicación liderada por la necesidad de abarcar mayor audiencia y penetración del mensaje en la población (Facebook y Twitter) y de comunicación de ideas, aunque no necesariamente son noticias, Instagram. YouTube por otra parte cumplen con la forma idónea de recordación del mensaje y por eso la mayoría de videos que se colocan llevan un tuit asociado. Se busca con ello que las personas lean el tuit y a la vez ingresen a YouTube, lo cual genera nuevos seguimientos. Finalmente está la página web que es un

repositorio de información histórica con cierta inmediatez, aunque es la menos seguida por la población.

De forma tradicional, la institución utiliza actualmente medios impresos, televisivos y radiofónicos, estos medios han vuelto a tener mucha más relevancia debido la coyuntura que vive el país y el mundo con la pandemia de COVID-19, se utiliza el medio televisivo para comunicar a la población, dos veces por semana, sobre el estado de la pandemia en nuestro país. Aunque la televisión es el principal medio utilizado en este momento, no destaca dentro de los planes de medios de las campañas que se planifican en la oficina de Comunicación.

- ✓ La información y mensajes que se emiten por parte de la institución hacia la población cuenta con un impacto porque permiten que cualquier persona acceda a información y se genere una expansión de los mensajes que se transmiten, lo cual permite que aumente su sensibilización, participación y mejoramiento de su calidad de vida.
- ✓ El Ministerio de Salud solamente utiliza la página web para informar a la población sobre los diferentes servicios que brinda a la población, dejando de lado los medios tradicionales y digitales.
- ✓ La institución no genera ninguna estrategia ni mensajes dirigidos a la población con el fin de informar y posicionar su rol rector y se considera que por parte de la población existe mucha desinformación de los diferentes procesos de gestión que involucran a esta institución. Hasta ahora los esfuerzos realizados para crear esa imagen han sido muy escasos o nulos.
- ✓ Desde el inicio de la pandemia en el año 2019 el Ministerio de Salud ha estado abocado a informar a la población sobre el tema COVID-19 dejando en un segundo plano temas como salud mental, prevención de enfermedades crónicas, hábitos saludables, servicios que presta la institución, etc.
- ✓ El Ministerio de Salud elabora campañas y mensajes para informar de forma general a los diferentes actores sociales, ya que en muchas de las ocasiones la elaboración de campañas publicitarias implica una inversión muy elevada de presupuesto y recurso humano y las instituciones públicas se encuentran limitadas en cuanto a este tipo de recursos, lo que genera que se deje de lado las necesidades y expectativas de los diferentes actores sociales y se informe de manera general.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

En el diario vivir y en todos los ámbitos de la vida la comunicación es un elemento fundamental para transmitir los mensajes que se desean a las demás personas y de esta forma crear una identidad concordante, ya sea de nosotros como personas o de una organización y en este caso de estudio de una institución estatal como lo es el Ministerio de Salud, la comunicación que se ejerce desde dentro de la institución a su vez tienen efectos que pueden ser ya sea positivos o negativos sobre las personas con respecto al comportamiento, lo cual generará lo que se conoce como percepción en la cual los diferentes actores sociales interpretan los mensajes que reciben a partir de la forma en que se ejerce la comunicación en los diferentes por medios de comunicación digitales o tradicionales, los cuales se constituyen como como ejes primordiales en la formulación de la imagen institucional.

- Los resultados que se recolectaron en la presente investigación representan diversos puntos de vista, los diferentes datos obtenidos son importantes debido a que responden a los objetivos propuestos inicialmente en este proyecto y, de esta forma, las conclusiones y recomendaciones que se detallan a continuación serán la base para posteriormente proponer la estrategia de comunicación.

Conclusiones:

Corresponde al objetivo 1: Identificar las estrategias de comunicación planteadas por la Unidad de Comunicación del Ministerio de Salud dirigidas a la población en estudio y los resultados obtenidos, durante el período en estudio.

Conclusión 1: Se concluye que las personas encargadas de ejecutar las estrategias de comunicación las realizan por medio del marketing digital para comunicarse con sus públicos, realizando post diarios en redes sociales tales como Facebook, Instagram y Twitter, pero con muy poca visibilidad de la identidad de la marca, lo cual no permite a las personas identificarse con la institución y crear una imagen que lo identifique con ella.

- **Conclusión 2:** Se logra determinar que otra de las estrategias empleadas por la Oficina de Comunicación del Ministerio de Salud es el uso de videos en la plataforma de YouTube, con videos que refleja que no están teniendo el alcance e impacto necesario, son muy extensos en duración y la información que se transmite es básicamente sobre temas de vacunación y cuentan con muy pocos elementos de la identidad de la institución lo que hace que las personas no se identifiquen con la institución desde sus primeros segundos de interacción con los videos, además de que no refleja una interacción bidireccional de las personas con la institución.

Corresponde al objetivo 2: Determinar los canales de difusión más utilizados por el Ministerio de Salud para informar sobre los servicios que ofrece a la población costarricense.

Conclusión 1: Con la información obtenida mediante el análisis de los instrumentos empleados, se puede concluir que los medios de comunicación que se utilizan con mayor regularidad por el Ministerio de Salud para difundir la información a la ciudadanía en orden de importancia están las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, además de la página web, que contribuyen a generar cada vez más personas seguidoras y una mejor fluidez de la información, que puede servir para la obtención de información valiosa con respecto a la opinión de la población y una retroalimentación entre la entidad y la persona que permite ese acercamiento y conocimiento de las necesidades.

Conclusión 2: Por otra parte, también la TV y la Radio como medios de comunicación tradicional y que actualmente se le ha dado mucha más importancia, pues por encontrarse el país atravesando por la pandemia del COVID-19 la TV es el medio por el que más las personas tienden a informarse, es por ello, que el Ministerio de Salud lo prefiere, ya que permite transmitir los mensajes de una manera eficaz a toda la población, pero que muchas veces no es tan efectivo porque actualmente es mucho más fácil tener acceso a un medio digital que a los medios tradicionales porque las personas pasan mucho más ocupadas en sus quehaceres que viendo TV o escuchando radio, pero que no se pueden dejar de lado porque hay un sector de la población a los que la tecnología no llega aún y estos son sus únicos medios por los cuales estar informados.

Corresponde al objetivo 3: Establecer el conocimiento y expectativas que tienen las personas del Gran Área Metropolitana sobre el quehacer del Ministerio de Salud.

Conclusión 1: Referente al objetivo 3 se concluye que la mayor parte de la población reconoce e identifica cuáles son las funciones que lleva a cabo el Ministerio de Salud y las califica como muy buenas, a pesar de ello, las personas no logran identificar o tienden a confundir la imagen que tienen sobre esta institución como ente rector y que esta, a su vez, es la encargada de dirigir las demás instituciones del sector salud.

Conclusión 2: Se logra determinar que a pesar de que las personas manifiestan que si conocen el rol que ejerce la institución en muchas ocasiones le otorgan esta imagen a la CCSS, por lo que se denota que existe confusión entre las funciones que realiza cada una de ellas.

Corresponde al objetivo 4: Indagar a cerca de los medios de comunicación por los cuales la población en estudio se informa de los servicios, comportamiento, personalidad organizacional y cultura del Ministerio de Salud.

Conclusión 1: En cuanto al objetivo 4 se concluyó que la mayoría de las personas que completaron el cuestionario utilizan mayormente el Facebook e Instagram para obtener información con respecto a la institución como noticias diarias sobre los diferentes temas y servicios que maneja el Ministerio de Salud, lo cual permite determinar que la tecnología ha influido en los procesos y canales de comunicación utilizados por las personas para estar al día con la información.

Conclusión 2: Por encontrarse el país en una coyuntura especial por la Pandemia del Covid-19, la TV como medio de comunicación tradicional se ha vuelto uno de los cuales ha sido más utilizados por las personas buscadoras de información.

Recomendaciones

Después de realizadas las conclusiones para cada uno de los objetivos planteados al inicio de la investigación, se procederá a dar una serie de recomendaciones de cómo la Oficina de Comunicación del Ministerio de Salud pueden mejorar la comunicación externa que le contribuya

a una mejor formulación de la identidad institucional, logrando, de esta manera, dar el posicionamiento que se desea de su imagen como ente rector y dar a conocer a las personas de su quehacer para el bienestar de la ciudadanía.

Corresponde al objetivo 1: Identificar las estrategias de comunicación planteadas por la Unidad de Comunicación del Ministerio de Salud dirigidas a la población en estudio y los resultados obtenidos, durante el período en estudio.

Corresponde a Conclusión 1: Se concluye que las personas encargadas de ejecutar las estrategias de comunicación utilizan en gran medida las que se desarrollan por medio el marketing digital para comunicar y darse a conocer ante la ciudadanía, realizando post diarios en redes sociales tales como Facebook, Instagram y Twitter, pero con muy poca visibilidad de la identidad de la marca lo cual no permite a las personas identificarse con la institución y crear una imagen que lo identifique con ella.

Recomendación 1: Si bien es cierto las redes sociales son utilizadas como una estrategia para comunicar la imagen y quehacer de la institución se recomienda que las diferentes piezas que se publiquen a futuro sean desarrolladas bajo una misma línea gráfica, ya que mediante esta se logra crear la identidad de la institución, la cual debe ser atractiva y fácil de recordar para la audiencia, lo que la va a diferenciar de las demás organizaciones relacionadas con la Salud Pública

Recomendación 2: En la actualidad, el uso de las redes sociales como estrategia de comunicación se ha vuelto muy efectiva por el alcance que puede lograr y empleando las herramientas adecuadas en el caso del posicionamiento de la identidad de una marca son muy efectivas; por ello se recomienda, que para tener una mejor cercanía con los públicos creando una relación más estrecha con las audiencias, el uso de hashtag, que estos funcionan de una manera muy efectiva como hipervínculos que pueden redirigir a las personas con otras, por lo cual es una manera de poder agrupar contenidos sobre temas determinados, lo cual facilita la búsqueda a las personas que requieran informarse de algún tema en específico, lo que puede funcionar como una estrategia efectiva para alcanzar más personas y dar a conocer el quehacer del Ministerio de Salud:

- **Corresponde a Conclusión 2:** Se logra determinar que otra de las estrategias empleadas por la Oficina de Comunicación del Ministerio de Salud es el uso de videos en la plataforma de YouTube, con videos que refleja que no están teniendo el alcance e impacto necesario, son muy extensos en duración y la información que se transmite es básicamente sobre temas de vacunación y cuentan con muy pocos elementos de la identidad de la institución lo que hace que las personas no se identifiquen con la institución desde sus primeros segundos de interacción con los videos, además de que no refleja una interacción bidireccional de las personas con la institución.

Recomendación 1: El uso de YouTube como estrategia de comunicación resulta ser una muy buena manera de crear contenido de valor atractivo, fácil de compartir, además de ser una buena opción para mostrar la personalidad de la marca de cualquier empresa u organización, por lo que se recomienda a los encargados de comunicación del Ministerio de Salud darle un mejor uso en cuanto a la comunicados que tengan que ver con los servicios y demás temas o programas que lleva esta institución, que reflejen una buena estrategia y que logre hacer la diferencia con las demás instituciones que están dentro de sector salud, esto hará que las publicaciones tengan una mayor captación de seguidores.

Así mismo realizar videos directos por esta plataforma o mejor llamadas Streaming, los cuales generarán mucha más interacción, visitas y alcance, los mismos aparecerán en el canal como videos normales, la diferencia de que estos se graban en tiempo real y utilizando personas influenciadoras en la salud de los costarricenses para que sean de mayor impacto para los públicos.

Corresponde al Objetivo 2: Determinar los canales de difusión más utilizados por el Ministerio de Salud para informar sobre los servicios que ofrece a la población costarricense.

Corresponde a Conclusión 1: Con la información obtenida mediante el análisis de los instrumentos empleados, se puede concluir que los medios de comunicación que se utilizan con mayor regularidad por el Ministerio de Salud para difundir la información a la ciudadanía en orden de importancia son las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, además de la página web, que contribuyen a generar cada vez más personas seguidoras y una mejor fluidez de la información, que puede servir para la obtención de información valiosa con respecto a la opinión de la población y una retroalimentación entre la entidad y la persona que permite ese acercamiento y conocimiento de las necesidades.

Recomendación 1: Se recomienda a la Oficina de Comunicación, incluir dentro de sus estrategias el mercadeo directo, el cual generalmente es utilizado para enviar información relevante por medio de correo electrónico y WhatsApp, en este caso puede ser utilizado como una herramienta que comunique sobre los servicios que presta la institución a las personas de forma segmentada, de acuerdo con los intereses de cada sector de la población.

Recomendación 2: Después de analizar el uso que se les da a las redes sociales, se recomienda contar con un protocolo de respuesta a los comentarios que realizan las personas usuarias de la red en los diferentes posts, esto dará más seriedad y credibilidad a la institución y a su vez generará un acercamiento entre las personas ciudadanas y el Ministerio de Salud, así como una disminución de la desinformación que es una de los problemas que más refleja este estudio.

Corresponde a Conclusión 3: Por otra parte, también la TV y la Radio como medios comunicación tradicional y que actualmente se le ha dado mucha más importancia, pues por encontrarse el país atravesando por la pandemia del COVID-19 la TV es el medio por el que más las personas tienden a informarse. Por ello, el Ministerio de Salud lo prefiere, ya que permite transmitir los mensajes de una manera eficaz a toda la población, pero tienen la debilidad de que muchas veces las personas por sus quehaceres no tienen acceso consultar la TV o radio, es mucho más fácil hacerlo por medio de un medio digital que tienen al alcance todo el tiempo.

Recomendación 1: Si bien es cierto las personas con el ajetreo del diario vivir muchas veces no tienen el tiempo o el acceso a medios de comunicación tradicionales, por lo que se le recomienda a la Oficina de Comunicación reforzar el uso de las redes sociales por medio de pautas digitales segmentadas, las cuales se categorizan dependiendo de la audiencia que se desee abarcar, ya que como es sabido esta institución cuenta con diversidad de públicos y no a todos requieren de la misma información, se deben elegir cuidadosamente los mensajes que se desean comunicar según sea el público objetivo, además está también se puede proyectar de manera orgánica si así se desea.

Recomendación 2: Es evidente que no a todas las zonas de nuestro país no llega la tecnología y el acceso a la información es un poco limitada, pero que también hay temas que lidera esta institución que son de mucho interés de lugares como reservas indígenas, o pueblos rurales muy alejados, es por ello que, se recomienda gestionar pautas en medios regionales para poder

abarcar a este tipo de población, haciéndoles llegar mensajes valiosos sobre temas de salud y servicios que presta la institución.

Corresponde al objetivo 3: Establecer el conocimiento y expectativas que tienen las personas del Gran Área Metropolitana sobre el quehacer del Ministerio de Salud.

Corresponde a Conclusión 1: Referente al objetivo 3 se concluye que la mayor parte de la población reconoce e identifica cuáles son las funciones que lleva a cabo el Ministerio de Salud y las califica como muy buenas, a pesar de ello, las personas no logran identificar o tienden a confundir la imagen que tienen sobre esta institución como ente rector y que esta, a su vez, es la encargada de dirigir las demás instituciones del sector salud.

Recomendación 1: Generar campañas de comunicación informativas a través de las redes sociales que permitan llegar a las personas buscadoras de información permitiendo un acceso ágil y creativo del quehacer de la institución. Es importante promover la interacción de la ciudadanía con la institución, lo cual permitirá al Ministerio de Salud posicionarse como la entidad rectora de la salud pudiendo ser reconocida entre las demás con mucha más facilidad y generando una recordación en la mente de las personas.

Corresponde a la Conclusión 2: Se logra determinar que a pesar de que las personas manifiestan que si conocen el rol que ejerce la institución en muchas ocasiones le otorgan esta imagen a la CCSS, por lo que se denota que existe confusión entre las funciones que realiza cada una de ellas.

Recomendación 1: Un medio esencial para el desarrollo y fortalecimiento de la imagen institucional son las redes sociales, lo cual es de suma importancia un buen manejo de la información y piezas gráficas que se da a conocer a las audiencias, muchas veces se incurre en el error de que los contenidos que se publican no transmiten lo que se desea, pues son cosas irrelevantes, información muy escueta y sobre todo con un mal manejo de la identidad de la institución, en el caso del Ministerio de Salud por ser la institución que lidera las demás organizaciones relacionadas con la salud pública ha sufrido por muchos años la confusión por parte de la ciudadanía del rol que cumple en este sector. Por ello, para un mejoramiento de la percepción que tienen las personas con respecto a su quehacer se recomienda desarrollar implementar

mensajes que conecten a las personas con la identidad de la institución, mediante piezas gráficas, videos, aplicaciones digitales, Facebook live, que le den vida, personalicen y posicionen su imagen por medio de la adecuada utilización de su manual de marca.

Recomendación 2: El Mobile marketing es una estrategia de mercadeo directo que actualmente están utilizando muchas empresas y organizaciones para comunicarse con sus audiencias, estas cuentan un alcance de personas muy alto, lo cual la hace muy efectiva. En este caso, se recomienda la implementación de este tipo de mercadeo el cual se implementa por medio un número telefónico que al ser consultado permite a las personas obtener respuestas en tiempo real sobre servicios y temas de interés,

Corresponde al objetivo 4: Indagar a cerca de los medios de comunicación por los cuales la población en estudio se informa de los servicios, comportamiento, personalidad organizacional y cultura del Ministerio de Salud.

Corresponde a la Conclusión 1: En cuanto al objetivo 4, se concluyó que la mayoría de las personas que completaron el cuestionario utilizan mayormente el Facebook e Instagram para obtener información con respecto a la institución como noticias diarias sobre los diferentes temas y servicios que maneja el Ministerio de Salud, lo cual permite determinar que la tecnología ha influido en los procesos y canales de comunicación utilizados por las personas para estar al día con la información.

Recomendación 1: Bajo el panorama de la velocidad con que transcurre el día a día y que las personas no cuentan con mucho tiempo para estar enterados de temas como la salud pública, para los usuarios es imprescindible contar con información en forma inmediata por lo que se recomienda el uso del fast Content, que se refiere al contenido que se consume de manera rápida y eficaz, se puede utilizar en todas las redes sociales por medio de sus stories, se sugiere utilizar un contenido creativo, breve y diferente al que se publica en el cuerpo de la red social, lo cual ayuda a humanizar la marca por medio de testimonios que promuevan el mejoramiento en temas que competen a la población para crear espacios saludables, fomentar la interacción de la institución con la ciudadanía, además de que se pueden desarrollar mensajes segmentados impactando las audiencias de acuerdo a los objetivos.

Recomendación 2: Una buena comunicación de los servicios que presta la institución es fundamental para el mejoramiento de la identidad e imagen, para lo cual se recomienda

implementar una campaña que permita a las personas usuarias tener mayor claridad a la hora de realizarlos, mismas que deben crearse estableciendo los mecanismos adecuados para lograr un alcance y que capten la atención del público meta. Para ello, dentro de la propuesta gráfica se generará materiales para a guiar a las personas usuarias en los procesos y trámites.

Capítulo VI: Propuesta

El Ministerio de Salud es la institución líder de la Salud Pública en Costa Rica, pues como lo hemos mencionado anteriormente como el ente rector, dirige y regula todas las políticas concernientes a la Salud y vela porque se lleve a cabo de la mejor manera correcta, garantizando de esta forma la protección y mejorar día a día el estado de la salud de la población.

En la propuesta comunicacional que se pretende desarrollar se tomarán en consideración estrategias que serán claves para lograr cumplir con los objetivos planteados para esta investigación y, de esta manera, lograr que las personas logren tener una percepción adecuada del rol y quehacer de la institución, mejorando de esta forma la imagen que tienen actualmente.

Problema comunicacional.

Después de realizada, la presente investigación se determina que la percepción que tienen las personas del Gran Área Metropolitana, refleja una distorsión o brecha comunicacional entre lo que la institución desea comunicar y lo que las personas perciben, pues no cuenta con una línea para informar a la ciudadanía los procesos que realiza para garantizar el bienestar social, reflejando una identidad institucional debilitada que de una u otra manera impacta de una forma negativa su imagen.

Tomando en cuenta los resultados plasmados en las conclusiones y recomendaciones que se logran obtener mediante la aplicación de los instrumentos, se comprueba que una buena estrategia que integre los diferentes medios de comunicación digitales y tradiciones es parte fundamental para lograr conseguir el objetivo de la institución que es posicionar su imagen ante la población y obtener una mejor percepción de sus públicos.

Justificación de solución.

La imagen de la institución o empresa es un factor clave e importante para todo el desarrollo de la misma, el Ministerio de Salud tiene una función rectora ante la población nacional, es una institución líder en salud, por lo que es muy importante la imagen que la ciudadanía tenga de ella,

sin embargo, para contar con una imagen adecuada de cualquier organización es necesario realizar una labor de comunicación que fortalezca su identidad en el público externo.

Con base en la investigación realizada, se procurará dar a conocer una propuesta que integre los mecanismos adecuados para la elaboración de estrategias comunicacionales que permitan el fortalecimiento de la identidad, logrando, de esta forma, que la ciudadanía pueda crear una imagen acorde con el rol que ejerce la institución, así como cambiar la percepción que tienen las personas respecto sus funciones y marcar la diferenciación con el resto de entidades que se cobijan bajo la sombrilla de la salud pública.

La propuesta por desarrollar incluirá la utilización de eficiente y eficaz de la tecnología para concretar una buena comunicación, los cuales contribuyen a tener un mayor alcance y una interacción más cercana entre la institución y la ciudadanía, que permite. A su vez, una disminución de la desinformación, lo cual hará le dará a la institución un aire de seriedad y credibilidad de sus acciones.

Objetivo general de comunicación.

Crear estrategias de comunicación, para mejorar la percepción de las y los usuarios sobre la imagen del Ministerio de Salud.

Objetivos específicos: Creativo –Mercadeo – Medios

Creativo: Contribuir con el fortalecimiento de la Oficina de Comunicación del Ministerio de Salud en aspectos comunicacionales que permitan un posicionamiento y manejo de su imagen

Mercadeo: Promover un mayor conocimiento de las personas usuarias sobre la labor del Ministerio de Salud.

Medios: Proponer el uso de nuevas herramientas tecnológicas para difundir con eficacia la información del Ministerio de Salud.

Racional creativo

A continuación, se detallan los aspectos relacionados con la campaña.

Tono: Se utilizará un tono 50% emocional y 50% racional, con el fin de mantener una mezcla equitativa, ya que las estrategias de comunicación tendrán una importancia relevante para el desarrollo de una campaña eficaz y, de esta manera, se promoverá una información de la ciudadanía de una forma activa en cuanto al rol que ejerce el Ministerio en la producción de del bienestar de la sociedad.

Promesa: Realizar una planificación estratégica de la comunicación es fundamental para una buena imagen organizacional.

Idea poderosa: Una imagen corporativa efectiva es el éxito de toda organización.

Enfoque:

El objetivo de la propuesta está dirigida a generar las estrategias adecuadas que contribuyan a en la comunicación asertiva por parte de la Oficina de Comunicación en cuanto al posicionamiento de la imagen y quehacer del Ministerio de Salud, además se desea crear una fidelidad y credibilidad por parte de los públicos por medio de una campaña de marketing que fortalezca la identidad de la institución y, por ende, su imagen.

El material desarrollado va a ser transmitido por los canales de difusión de más impacto utilizados por el Ministerio de Salud, los cuales son en primera instancia los medios de comunicación digital (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y WhatsApp).

Concepto creativo:

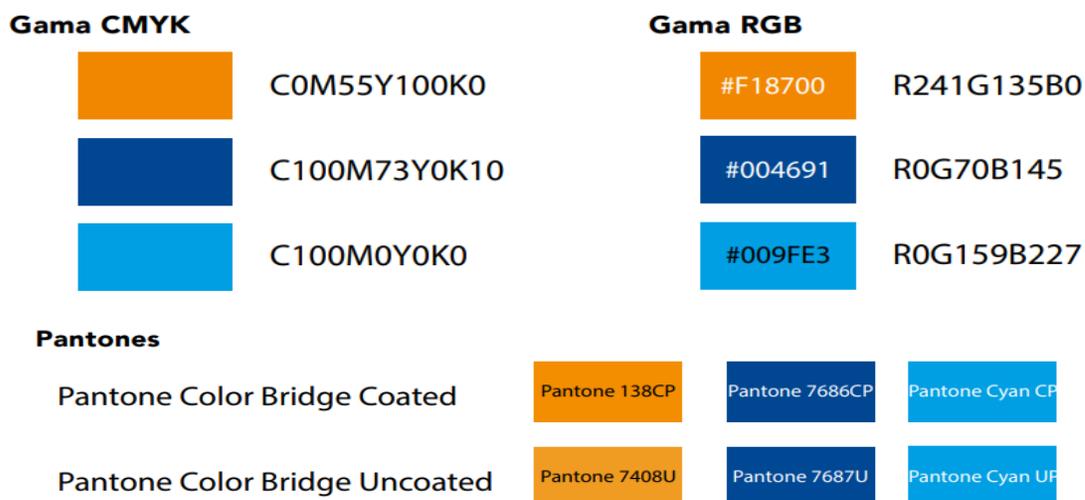
“Tomamos su salud en serio” y “Hacia una mejor comunicación”.

Tipos de imágenes:

Dado que el Ministerio de Salud es una institución que tiene que ver con todo lo que se relaciona con salud y bienestar social, se utilizan imágenes que logren identificar y ejemplificar de una forma clara y real los diferentes temas que se desean comunicar a la población y actores sociales, siguiendo una misma línea gráfica ya establecida por la institución mediante su libro de marca.

Colores: Al ser una institución del estado se utilizarán los colores institucionales ya establecidos en el libro de marca dándole un nuevo aire innovador y fresco a la identidad del Ministerio de Salud, los cuales son el azul, celeste y naranja, los cuales son esenciales para establecer un vínculo de la comunicación que muestre de una forma atractiva, clara y uniforme, los distintos elementos.

Figura 17.



Fuente: Manual de Marca Ministerio de Salud (2019).

Mercado meta y Público meta

La estrategia que se desea desarrollar busca la posibilidad de ejecutar objetivos basados en el diseño de métodos de difusión que enlacen y comuniquen de forma positiva los mensajes deseados y los mecanismos estratégicos para que la Oficina de Comunicación puede ejecutar campañas innovadoras y con alto grado de alcance.

A continuación, se determinará el público meta:

Mercado Meta

La Gran Área Metropolitana (abreviado GAM) es la principal aglomeración urbana de Costa Rica, que incluye las conurbaciones de las cuatro ciudades más grandes de ese país (San José, Alajuela, Cartago y Heredia) todas localizadas en la Meseta Central. Cuenta con aproximadamente 3 millones de habitantes (cerca del 60% de la población costarricense). Es la región más urbanizada, poblada y económicamente activa de la nación; foco para la concentración de servicios, infraestructura y sedes gubernamentales.

Público Meta

El mercado meta secundario por alcanzar con esta propuesta son las personas costarricenses, que viven en la Gran Área Metropolitana, usuarias y buscadoras de información clara y concisa de la función y servicios que ejerce la institución. Este mercado meta se pretende abarcar por medio del desarrollo de medios digitales y contenido en Instagram, Facebook y WhatsApp, además de los ya tradicionales para poder hacer llegar información a lugares donde aún la tecnología no ha podido llegar.

Estrategia de medios, evaluación, selección y planificación

A continuación, se presentan las estrategias y tácticas que dirigirán la campaña comunicacional exitosa para el posicionamiento de la imagen del Ministerio de Salud, durante el 2022.

Tabla N°15

Estrategias y Tácticas

OBJETIVOS			
Objetivo General		Crear estrategias de comunicación, para mejorar la percepción de las y los usuarios sobre la imagen del Ministerio de Salud.	
Objetivos Específicos:	ESTRATEGIA	TACTICA	MENSAJE
Creativo: Contribuir con el fortalecimiento de la Oficina de Comunicación del MS en aspectos comunicacionales que permitan un posicionamiento y manejo de su imagen	Elaborar un Plan de Capacitación para los colaboradores de la Oficina de Comunicación, que fortalezca los conocimientos y puedan desarrollar mejores estrategias de comunicación organizacional Elaborar una Guía de Gestión de las Redes Sociales para que pueda ser consultado y sirva como guía para la elaboración de las diferentes piezas colaboradoras de la Oficina de	Oficina de Comunicación	"Hacia una mejor comunicación", #PorTuSalud #BienestarParaTodos #EstarBien Difundir la imagen propositiva del Ministerio de Salud

	<p>Comunicación</p> <p>Implementar una estrategia que comunique a los colaboradores por medio de reuniones trimestrales, información sobre los principales temas que está desarrollando cada departamento sobre el quehacer del MINSA, mediante la construcción de contenidos de valor (videos, presentaciones), con el fin de que los colaboradores se conviertan de voceros activos de la institución y posicionen su imagen por medio de la divulgación de la información boca a boca</p>		
<p>Mercadeo: Promover un mayor conocimiento de las personas usuarias sobre la labor del Ministerio de Salud.</p>	<p>Elaboración de una campaña informativa a lo externo de la institución que permita visualizar los principales temas, políticas y servicios que realiza el MINSA donde se muestre su labor con el fin de posicionar una imagen propositiva de la institución</p> <p>Programación de videos de Facebook live con donde se inviten especialistas en temas relacionados con el MINSA que generen la participación de la ciudadanía mediante la evacuación de posibles dudas y haya una retroalimentación que servirá como insumo a la Oficina de Comunicación para la elaboración de nuevas estrategias adaptadas a las necesidades de la ciudadanía</p>	<p>Redes Sociales. Vallas, Muppies, Traseras de Autobús</p>	<p>"Tomamos su salud en serio "</p> <p>#PorTuSalud #BienestaParaTodos #EstarBien</p> <p>Difundir la imagen propositiva del Ministerio de Salud</p>

<p>Medios: Proponer el uso de nuevas herramientas tecnológicas para difundir con eficacia información del Ministerio de Salud.</p>	<p>Creación de un asistente virtual de WhatsApp que genere una interacción entre el público y la institución que sirva como un medio de consulta sobre servicios y trámites que ofrece el Ministerio de Salud, la cual pondrá esta información al alcance de las personas de una forma más rápida y eficaz.</p> <p>Implementación de un Blog que permita interactuar con la ciudadanía con temas de su interés, evacuando dudas y generando una interacción de la ciudadanía con el MINSA que ayuden a posicionar y fidelizar la imagen del MINSA</p>	<p>WhatsApp Página Web</p>	<p>"Tomamos su salud en serio "</p> <p>#PorTuSalud #BienestaParaTodos #EstarBien</p> <p>Difundir la imagen propositiva del Ministerio de Salud</p>
--	---	--------------------------------	--

Elaboración propia (2022)

Objetivo 1: Fortalecer la Oficina de Comunicación para que realice aspectos comunicacionales que permitan un posicionamiento y manejo de la imagen del Ministerio de Salud

Este objetivo busca brindar a la Oficina de Comunicación del Ministerio de Salud, herramientas necesarias para desarrollar una comunicación efectiva de la imagen y quehacer, con el fin de mejorar la percepción que tienen las personas al respecto.

Estrategia 1. Se pretende implementar un plan de capacitación con el fin de instruir a los colaboradores de la Oficina de comunicación en temas como, Comunicación Estratégica, Capacitación sobre Vocería Organizacional y curso para refrescar los conocimientos de Marketing Digital, entre otros) con el fin de mejorar las habilidades de este equipo en su forma de comunicar la labor del Ministerio de Salud a sus diferentes públicos.

Táctica 1: Elaborar un plan de capacitación donde se detallen los temas en que se debe capacitar a los colaboradores de la Oficina de Comunicación, objetivo a alcanzar y tiempos en que se ejecutaran las mismas.

Plan de Capacitación

Tabla N° 16

Plan de Capacitación				
"Hacia una mejor Comunicación"				
Objetivo: Fortalecer el trabajo que lleva a cabo la Oficina de Comunicación, refrescando conocimientos y desarrollando nuevas técnicas en la elaboración de contenido de valor y que comunique de una mejor manera la labor del MINSA				
Capacitación	Temas	Duración	Encargado de la Capacitación	Meses de Ejecución
Comunicación Estratégica para Organizaciones Sociales	Este curso pretende desarrollar capacidades en las y los estudiantes que les permitan brindar un valor agregado a los emprendimientos sociales de los que formen parte. Las organizaciones con fines sociales enfrentan retos de comunicación muy particulares: al perseguir objetivos de tipo social, los proyectos y programas de comunicación debe apoyar fines tanto de subsistencia y crecimiento económico como de transformación social.	3 semanas, con clases lunes y jueves, 2 horas por día modalidad Virtual	CICAP UCR: Jasson Muir Clarke: Profesional con formación en Comunicación y Administración, y Especialización en Emprendimiento e Innovación Corporativa, con más de 9 años de Experiencia en las áreas de Comunicación, Planeación Estratégica, Responsabilidad Social y Mercadeo	jul-22

<p>Vocería Organizacional</p>	<p>Aprender cómo la vocería es una herramienta estratégica de comunicación para las organizaciones, mediante los siguientes contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Opinión Pública, relaciones con los periodistas y medios de comunicación. - Creación de mensajes clave, vocerías y plan de comunicación. - Vocerías temáticas. -Puesta en práctica 	<p>6 semanas, con clases una vez por semana, modalidad virtual</p>	<p>CICAP UCR: Carolina Urcuyo, Docente en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica. (2010 – actualidad) Universidad de Costa Rica /Maestría en Estudios Latinoamericanos (Summa Cum Laude). Universidad de Salamanca. 2008. Bachillerato en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Relaciones Públicas (Graduación con honores). Universidad de Costa Rica. 2006.</p>	<p>Agosto-Setiembre 2022</p>
<p>Estrategia de Marketing digital</p>	<p>Temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -El arte de la segmentación -Establecimiento de objetivos para la estrategia digital -Definición de la Estrategia Digital -Definición de la Estrategia Digital -Tecnologías digitales: Plan 360 4.1 Content Marketing -Best practices -Reputación Online 	<p>8 semanas, clases una vez a la semana, modalidad virtual</p>	<p>U Latina, Diego Ramos Amador, la especialidad en: comportamiento humano (human computer interaction)</p>	<p>Agosto-Setiembre 2022</p>
<p>Total</p>				

Nota: Elaboración propia (2022).

Estrategia 2: Brindar herramientas que puedan ser utilizadas por los colaboradores encargados del manejo de redes sociales para que puedan elaborar contenidos creativos y llamativos acorde con lo que desea comunicar la institución.

Táctica 1: Elaborar una Guía de gestión de redes sociales que utilizan en el MINSA para que pueda ser consultado y sirva como guía para la elaboración de los diferentes materiales por parte colaboradores de la Oficina de Comunicación.

Guía Gestión de Redes Sociales

Figura N°18

Portada

Guía de gestión de redes sociales Ministerio de Salud

**“Hacia una mejor
comunicación”**

Ministerio
de **Salud**
Costa Rica



Nota: Elaboración propia (2022)

Figura N°19

Piezas de la Guía

Introducción

El Manual de redes sociales es una herramienta de orientación y Consulta que regula el uso adecuado de los perfiles de redes sociales del Ministerio de Salud de Costa Rica

Perfiles oficiales del MINSA redes sociales principales

-  Facebook
-  Instagram
-  Twitter
-  WhatsApp

Objetivos de las redes sociales

-  Informar
-  Entretener
-  Convencer
-  Motivar



Nota: Elaboración propia (2022)

Figura N°20

Contenido de la Guía**FACEBOOK**

1. Mantente actualizado
2. Define tus objetivos
3. Mantén un equilibrio entre fotos divertidas y fotos de tu negocio
4. Interactúa con tu audiencia.
5. Enfócate en las métricas de rendimiento correctas.
6. Tipos de Publicaciones
7. Texto
8. Encuestas en Facebook
9. Fotos y videos
10. Facebook Live
11. Publicación con contenido Vinculado

TWITTER

1. Mantente actualizado con el blog
2. Completa y optimiza tu perfil
3. Interactúa con tu audiencia
4. Mantén un equilibrio entre fotos divertidas y fotos de la institución
5. Crea un plan de publicaciones flexibles
6. Recompensa a tus seguidores.



Nota: Elaboración propia (2022)

Figura N°21**Contenido de la Guía**

INSTAGRAM

1. Conocer los públicos a quienes nos vamos a dirigir
2. Establecer Obejtivos y metas por lograr
3. Enfocarse en las métricas de rendimiento correcto
4. Contar con horarios para publicar los mensajes



YOUTUBE

1. Completa y verifica tu perfil
2. Utiliza palabras clave relacionadas con tu contenido visual
3. Interactúa con tus seguidores.
4. Crea contenido visual que explique lo que ofreces.
5. Utiliza el poder de los video tutoriales
6. Cuida la calidad de la imagen y el sonido

Nota:

Elaboración propia (2022)

Figura N°22

Contenido de la Guía



WHATSAPP

1. Optimiza la Cuenta
2. Creación de un perfil de la institución
3. Mensajes para respuestas rápidas
4. Manejar una agenda con etiquetas
5. Mensaje automáticos
6. Llevar una estadística de las conversaciones

CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN

1. Elaborar una línea de marca que identifique la identidad institucional
2. Colocar fotografías que identifiquen el quehacer institucional
3. Contar Historias
4. Cautivar la audiencia, con información relevante
5. Trabajar con influencers en temas de salud
6. Los Hashtag correctamente utilizados, son exitosos
7. Responder siempre a los mensajes y menciones.



Nota: Elaboración propia (2022)

Figura N°23

Contenido de la Guía



COPYS

1. El copy es el texto que acompaña a la publicación en las redes sociales.
2. En Twitter es donde se ve más limitado: solo se aceptan 140 caracteres
3. Es indispensable pensar antes de escribir.
4. Cuidar la redacción y ortografía.
5. Crear mensajes que evoquen a las emociones para acercar a la audiencia.
6. Entre más corto sea el mensaje, más alcance puede tener.

EL USO DE HASTAG

1. Contribuye a categorizar un contenido en redes sociales
2. Es muy frecuente usarlo para identificar campañas.
3. Da más reconocimiento a la marca
4. Mayor visibilidad para tus contenidos
5. Incremento de seguidores
6. Promoción de eventos y campañas
7. Aumento del tráfico web



Nota: Elaboración propia (2022)

Figura N°24

Contraportada

Ministerio
de **Salud**
Costa Rica



MINISTERIO
DE SALUD



2233-1392

Nota: Elaboración propia (2022)

Estrategia 3: Se pretende fortalecer la comunicación interna del Ministerio de Salud mediante el trabajo de la Oficina de Comunicación, con el fin que todos colaboradores del Ministerio de Salud estén informados sobre el quehacer y servicios que se brinda, lo que permitirá que cada uno de ellos se convierta en voceros activos y contribuyan a un mejor posicionamiento de su imagen.

Táctica 1: Desarrollar una estrategia de comunicación interna con el nombre “**HACIA UNA MEJOR COMUNICACIÓN**”, en donde la Oficina de Comunicación por medio de su trabajo de mercadeo y diseño audiovisual, comunique el quehacer y servicios del Ministerio de Salud, a los colaboradores por medio de reuniones trimestrales, brindando información sobre los principales temas que está desarrollando cada departamento, mediante la construcción de contenidos de valor (videos, presentaciones).

La estrategia consiste en que la Oficina de Comunicación desarrolle los siguientes pasos:

- Cada Dirección del Ministerio de Salud debe concretar los temas más relevantes y que deseen dar a conocer a todos los funcionarios.
- Mediante la Oficina de Comunicación coordinar para que cada Dirección elabore un video o presentación de los temas que están desarrollando y que desean dar a conocer entre los colaboradores del MINSa.
- Posterior a eso, en la Intranet Institucional crear una pestaña donde se ingresará una carpeta por Dirección y la Oficina de Comunicación se encargará de subir trimestralmente el video o presentación de cada una de ellas.
- Así mismo se debe enviar una invitación al correo institucional dirigida a los funcionarios, informándoles sobre la estrategia que se implementará y que es de carácter obligatoria su participación en ella, aunado a esta invitación le llegará un oficio al Director de cada Dirección informándole sobre la estrategia a implementar y que deben firmar una bitácora cada trimestre para ese respaldo de que todos los funcionarios están comprometidos con la misma.
- El publicista, productor audiovisual y periodista deben dar el apoyo necesario a cada Dirección en la elaboración de los materiales que van a subir en las carpetas de cada una de ellas.
- Los Directores deben ingresar trimestralmente a esa carpeta de la intranet, bajar la información y socializarla con los demás colaboradores, permitiéndoles a

todos conocer en que se encuentra trabajando el MINSA y poder servir de voceros ante la sociedad, proporcionando una mejor imagen a la institución.

Intranet Carpeta de Reuniones Trimestrales

Figura N°25

Invitación para Correo Institucional para Capacitación en Intranet “Hacia una mejor comunicación”

Este mensaje se enviará a aproximadamente 629 destinatarios. [Mostrar detalles](#)

Para **Ministerio de Salud Nivel Central** CCO

CC

Invitación "Hacia una mejor comunicación"

Hacia una mejor comunicación
Informarnos sobre lo que hacemos es fundamental para transmitirlo de una manera eficaz .

Colaboradores Nivel Central:

Con el fin de mejorar la comunicación interna que se lleva a cabo en la institución, se les informa que a partir del mes de julio se implementará la nueva estrategia de comunicación "**HACIA UNA NUEVA COMUNICACIÓN**", con reuniones trimestrales que serán de carácter obligatorio y que será en pro de mejorar los mecanismos de información que se dan tanto a lo interno como a lo externo de la institución.

DR. Daniel Salas Perez
Ministro de Salud
DIVISIÓN ADMINISTRATIVA
Teléfono: 2222-3483
Correo: Daniel.Salas@misalud.go.cr

Ministerio de Salud
Costa Rica

Agradezco toda su atención.

Calibri 12 B I U

Enviar Descartar Borrador guardado a las 08:36

Nota: Elaboración propia (2022)

Intranet Institucional Carpetas

Figura N°26

Portada de entrada a Intranet

INTRANET- MINISTERIO DE SALUD
"De y para los funcionarios"

Inicio Información del Ministerio Normativas Servicios Información general Contáctenos Hacia una mejor comunicación

MENÚ DE USUARIO

Tu Perfil
Cerrar sesión

NIVEL CENTRAL

Asuntos Internacionales
Asuntos Jurídicos <
Atención al Cliente <
Auditoría Interna
Contraloría de Servicios
Desarrollo Científico y Tecnológico <

Hacia una mejor comunicación
Informarnos sobre lo que hacemos es fundamental para transmitirlo de una manera eficaz .

Boletín Dirección Regional de Rectoría de la Salud Pacífico Central

Nota: Elaboración propia (2022)

Figura N°27

Carpeta de Acceso en la Intranet para Capacitación a los Colaboradores

Nota: Elaboración propia (2022)

Objetivo 2: Promover un acercamiento del usuario con la labor del Ministerio de Salud y con ello se propicie posicionamiento y más conocimiento en el público meta.

Estrategia 1: Informar a la ciudadanía sobre las principales políticas, normativas y servicios que lleva a cabo el Ministerio de salud, con el fin de lograr una adecuada percepción de su quehacer e imagen.

Táctica 1: Elaboración de una campaña informativa a lo externo de la institución que permita visualizar los principales temas, políticas y servicios que realiza el MINSA donde se

muestre su labor con el fin de posicionar una imagen propositiva de la institución. Esta se colocará en las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), así mismo con el fin de obtener un mayor alcance y tomado en cuenta que todos los días miles de personas salen a trabajar, teniendo que permanecer tiempo en paradas de autobús y en los diferentes recorridos que realizan se recurrirá a colocar la campaña en Vallas, Muppies y Traseras de autobús.

Piezas para Redes Sociales

Figura N°28

Portada página principal Facebook



Nota: Elaboración propia (2022)

Campaña Facebook

Figura N°29

Planes y Políticas Institucionales

Ministerio de Salud
Today at 19:33 · 🌐

Para cientos de pacientes, la única esperanza de vida es un trasplante ya que es la única diferencia entre la vida normal y la enfermedad. Ministerio de Salud, está totalmente comprometido en cuanto a su regulación, ordenamiento del sistema, el control, la vigilancia, el respeto a los derechos del paciente, del donante y su familia para promover la Donación de órganos y tejidos en el país [Plan Nacional Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células Humanas](#)

[#TomamosSuSaludEnSerio](#) [#Bienestar social](#) [#estar bien](#)

[See translation](#)

Ministerio de Salud
Costa Rica

TOMAMOS SU SALUD EN SERIO

Otras personas pueden vivir a través se ti,
doná órganos y salvá vidas

[#BienestarSocial](#)

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👍❤️😮 3.675

Write something... 🗨️ 📷 GIF 🗨️

Nota: Elaboración propia (2022)

Figura N°30***Planes y Políticas Institucionales***

The image shows a Facebook post from the official page of the Ministerio de Salud (Ministry of Health) of Costa Rica. The post is dated 'Today at 19:33'. The text of the post reads: 'El Ministerio de salud insta realizar una correcta gestión de residuos para lo cual es importante conocer los tipos de desechos que generamos, sobre todo para descartar riesgos de contaminación para la salud y para el medio ambiente. Política Nacional para la Gestión Integral de Residuos 2010-2021'. Below the text are the hashtags '#TomamosSuSaludEnSerio # Bienestar social#estar bien' and a link to 'See translation'. The main visual is a circular graphic with a blue border, showing a dark, polluted area with some green plants growing from it. To the right of the graphic is the logo of the Ministerio de Salud Costa Rica. Below the graphic, the text reads 'TOMAMOS SU SALUD EN SERIO' in large blue letters, followed by 'Propiciamos espacios sanos, limpios y libres de contaminación.' and the hashtag '#TomamosSuSaludEnSerio' in a blue button. At the bottom of the post, there are interaction options: 'Like', 'Comment', and 'Share'. Below these, it shows '3,675' reactions. At the very bottom, there is a text input field with the placeholder 'Write something...' and icons for emojis, photos, GIFs, and stickers.

Ministerio de Salud
Today at 19:33 · 🌐

El Ministerio de salud insta realizar una correcta gestión de residuos para lo cual es importante conocer los tipos de desechos que generamos, sobre todo para descartar riesgos de contaminación para la salud y para el medio ambiente. Política Nacional para la Gestión Integral de Residuos 2010-2021

#TomamosSuSaludEnSerio # Bienestar social#estar bien

See translation

Ministerio de Salud
Costa Rica

TOMAMOS SU SALUD EN SERIO

Propiciamos espacios sanos, limpios y libres de contaminación.

#TomamosSuSaludEnSerio

Like Comment Share

3,675

Write something...

Nota: Elaboración propia (2022).

Figura N°31***Planes y Políticas Institucionales***

Ministerio de Salud
Today at 19:33 · 🌐

El Ministerio de Salud recomienda el consumo variado de frutas y verduras durante todo el año.
Aproveche para comprar las que están en cosecha, brindando salud y bienestar a su familia [Política Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional](#).

#TomamosSuSaludEnSerio # Bienestar social#estar bien

See translation

Ministerio de Salud
Costa Rica

TOMAMOS SU SALUD EN SERIO

Buscamos garantizar el derecho alimentario a las poblaciones e individuos, principalmente en grupos más vulnerables.

BienestarSocial

Like Comment Share

3,675

Write something...

Nota: Elaboración propia (2022)

Figura N°32***Planes y Políticas Institucionales***

Ministerio de Salud
Today at 19:33 · 🌐

El deporte y la actividad física son cruciales para una vida saludable. mejoran la salud y el bienestar, aumentan la expectativa de vida y reducen la probabilidad de varias enfermedades.

El Ministerio de Salud, por medio de [Plan Nacional de Actividad Física y Salud](#), promueve que las poblaciones alcancen los niveles de actividad física suficiente para obtener beneficios en la salud y la calidad de vida.

#TomamosSuSaludEnSerio # Bienestar social#estar bien

See translation

Ministerio de Salud
Costa Rica

TOMAMOS SU SALUD EN SERIO

Fomentamos el deporte y la recreación como parte fundamental de la actividad física, para el desarrollo individual y colectivo de la sociedad.

BienestarSocial

Like Comment Share

3,675

Write something...

Nota: Elaboración propia (2022)

Figura N°33*Planes y Políticas Institucionales*

The image shows a Facebook post from the official page of the Ministerio de Salud (Ministry of Health) of Costa Rica. The post is dated 'Today at 19:33'. The text of the post reads: 'La Salud Mental es una condición humana para el gozo de la vida en sus plenas facultades. La Política Nacional de Salud Mental surge de la necesidad de contar con un marco normativo técnico para conducir a los actores sociales hacia la promoción de la Salud Mental, prevención de enfermedades, atención, curación y rehabilitación de personas con trastornos mentales. #TomamosSuSaludEnSerio # Bienestar social#estar bien'. Below the text is a 'See translation' link. The main visual is a circular graphic featuring a young woman with her hand to her face in a thoughtful or distressed pose. To the right of the woman is the logo of the Ministerio de Salud Costa Rica. Below the graphic, the text reads: 'TOMAMOS SU SALUD EN SERIO' in large blue letters, followed by 'La Salud Mental es fundamental para el gozo de la vida a plenitud' and the hashtag '#TomamosSuSaludEnSerio'. At the bottom of the post, there are interaction options: 'Like', 'Comment', and 'Share'. Below these, there are icons for reactions (thumbs up, heart, wow, sad face) and a count of '3.675'. At the very bottom is a text input field with the placeholder 'Write something...' and icons for emojis, photos, GIFs, and stickers.

Ministerio de Salud
Today at 19:33 · 🌐

La Salud Mental es una condición humana para el gozo de la vida en sus plenas facultades

La Política Nacional de Salud Mental surge de la necesidad de contar con un marco normativo técnico para conducir a los actores sociales hacia la promoción de la Salud Mental, prevención de enfermedades, atención, curación y rehabilitación de personas con trastornos mentales.

#TomamosSuSaludEnSerio # Bienestar social#estar bien

See translation

Ministerio de Salud
Costa Rica

TOMAMOS SU SALUD EN SERIO

La Salud Mental es fundamental para el gozo de la vida a plenitud

#TomamosSuSaludEnSerio

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👍❤️😮😞 3.675

Write something...

Nota: Elaboración propia (2022)

Campaña de Facebook sobre Servicios del Ministerio de Salud

Figura N°34

Servicios

Ministerio de Salud
Today at 19:33 · 🌐

Bajo el objetivo de mejora continua, el Ministerio de Salud, implementó la gestión de los Certificados de Vacunación contra COVID-19.

La autoridad sanitaria le recuerda a la población que ha solicitado el certificado y no lo ha recibido que puede verificar el estado de vacunación al ingresar al sitio <https://usuario.ministeriodesalud.go.cr>, ahí debe incluir el PIN de ingreso, o se puede agregar las fechas correspondientes. Para obtener su certificado debe llenar el formulario: <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/de-la-salud/certificado-de-vacunacion-covid-19> O mediante el asistente virtual: al número 2233-03-33

#TomamosSuSaludEnSerio #Bienestar social #estar bien

See translation



Ministerio de Salud
Costa Rica

TOMAMOS SU SALUD EN SERIO

La pandemia ha sido una de las mayores crisis sanitarias registradas en la historia, por eso trabajamos en la agilización y gestión de los certificados de vacunación contra COVID-19.

#TomamosSuSaludEnSerio

Like Comment Share

👍❤️😬 3.675

Write something... 🗨️ 📷 GIF 🗨️

Nota: Elaboración propia (2022)

Figura N°35**Servicios**

Ministerio de Salud
Today at 19:33 · 🌐

Deseo interponer una denuncia, ¿Qué hago? Debe llenar el formulario de denuncias, lo puede obtener en el siguiente enlace, o en cualquier sede del Ministerio de Salud.
Formulario de denuncias sanitarias: (www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/tramites-ms/denuncias?id=660) Su denuncia la puede presentar en el Área Rectora de Salud, donde se esté dando el problema sanitario, o enviarla al correo: dac.denuncias@misalud.go.cr O mediante el asistente virtual: al número 2233-03-33

#TomamosSuSaludEnSerio # Bienestar social #estar bien

See translation



Ministerio de Salud
Costa Rica



TOMAMOS SU SALUD EN SERIO
Deseo interponer una denuncia sanitaria,
¿Qué hago?
BienestarSocial

Like Comment Share

3.675

Write something...

Nota: Elaboración propia (2022)

Figura N°36**Servicios**

Ministerio de Salud
Today at 19:33 · 🌐

Contar con los respectivos permisos de funcionamiento hacen la diferencia para brindar un servicio de calidad y seguridad a los consumidores.

Ley General de Salud y el Reglamento General para Autorizaciones y Permisos Sanitarios de Funcionamiento vela porque todos los comercios cuenten con sus permisos al día, si desea obtener más información sobre los trámites a seguir para permisos visite la página web: www.misalud.go.cr O utilice el asistente virtual: al número 2233-03-33
Reglamento N° 39472-S
#TomamosSuSaludEnSerio # Bienestar social #estar bien
See translation

Ministerio de Salud
Costa Rica

ABIERTO

TOMAMOS SU SALUD EN SERIO
Velamos porque todos los comercios brinden servicios de calidad mediante la tenencia de permisos de funcionamiento al día.
BienestarSocial

Like Comment Share

3.675

Write something...

Nota: Elaboración propia (2022)

Figura N°37**Servicios**

Ministerio de Salud
Today at 19:33 · 🌐

El registro sanitario es la garantía del producto para el consumidor final, porque confirma que los alimentos, bebidas, productos sanitarios, farmacéuticos, estén construidos con los estándares de calidad correspondientes.

Verifíquelo con el nombre del producto en el siguiente enlace:
<https://registrelo.go.cr/cfm/ms/consultasPublicas/>
Con el comercio ilícito, ganan pocos y perdemos todos DENUNCIE YA:
www.hacienda.go.cr/denuncieya/
Teléfono: Policía Control Fiscal 2539-6800 (disponible 24 horas)
O mediante el asistente virtual: al número 2233-03-33

#TomamosSuSaludEnSerio # Bienestar social #estar bien

See translation

Ministerio de Salud
Costa Rica

TOMAMOS SU SALUD EN SERIO

Con el registro de productos de interés Sanitario garantizamos al consumidor su seguridad y así poder evitar futuras enfermedades

#TomamosSuSaludEnSerio

Like Comment Share

3,675

Write something...

Nota: Elaboración propia (2022)

Figura N°38

Instagram



Nota: Elaboración propia (2022)

Figura N°39

Twitter

Twitter interface showing the profile of the **Ministerio de Salud** (Costa Rica). The profile banner features the slogan **TOMAMOS SU SALUD EN SERIO** and an image of hands holding kidneys. The bio states: "Para denuncias y consultas ponemos a su disposición todos los teléfonos y direcciones de las Área". The profile has 2,191 Following and 984K Followers.

A tweet is visible below the profile, with the text: "Fomentamos el deporte y la recreación como parte fundamental de la actividad física para el desarrollo individual y colectivo de la sociedad." The tweet includes an image of a woman and a man, and the same slogan **TOMAMOS SU SALUD EN SERIO**.

Nota: Elaboración propia (2022)

Figura N°40*Valla*

Nota: Elaboración propia (2022)

Figura N°41***Trasera Autobús***

Nota: Elaboración propia (2022)

Figura N°42*Muppies*

Nota: Elaboración propia (2022)

Estrategia 2: Se pretende establecer un mayor acercamiento de las personas buscadoras de información con la institución, por medio de una comunicación bidireccional que permita conocer cuáles son sus necesidades y brindarles las soluciones adecuadas a las mismas.

Táctica 1: Programación de videos de Facebook Live en donde se inviten especialistas en temas relacionados con el MINSA que generen la participación de la ciudadanía mediante la evacuación de posibles dudas y haya una retroalimentación que servirá como insumo a la Oficina de Comunicación para la elaboración de nuevas estrategias adaptadas a las necesidades de la ciudadanía.

Invitaciones Evento de Facebook Live

Figura N°43

Invitación Facebook Live “Evitemos la Reproducción del Mosquito del Dengue, Zika y Chircungunya”

EVITEMOS LA REPRODUCCIÓN DEL MOSQUITO DE DENGUE, ZIKA Y CHIRCUNGUNYA

JUEVES 14 DE JULIO

10:00 AM

FACEBOOK LIVE MIN.DE SALUD

DR. RODRIGO MARIN

Ministerio de Salud Costa Rica

Detailed description: This is a promotional graphic for a Facebook Live event. On the left, there is a circular portrait of Dr. Rodrigo Marin, a man with short dark hair and a beard, wearing a dark blue suit jacket over a light blue shirt. Below the portrait is a blue banner with his name 'DR. RODRIGO MARIN' in white capital letters. To the right of the portrait is a large blue Facebook 'f' logo with a red live video icon overlaid. The background features a network of blue lines and dots. The main text 'EVITEMOS LA REPRODUCCIÓN DEL MOSQUITO DE DENGUE, ZIKA Y CHIRCUNGUNYA' is in bold, with 'DENGUE, ZIKA Y CHIRCUNGUNYA' in orange. Below this, the date 'JUEVES 14 DE JULIO' is shown with a calendar icon, the time '10:00 AM' with a clock icon, and 'FACEBOOK LIVE MIN.DE SALUD' with a Facebook icon. At the bottom right, the logo for the 'Ministerio de Salud Costa Rica' is displayed, featuring a globe icon.

Nota: Elaboración propia (2022)

Figura N°44

Invitación Facebook Live “Todo lo que debes Saber Sobre la Vacunación Covid-19”



Nota: Elaboración propia (2022)

Figura N°45

Invitación Facebook Live “El Registro Sanitario y Su Importancia para las Empresas Costarricenses”



Nota: Elaboración propia (2022)

Guiones para Facebook Live

Tabla N° 17

Guion Dr. Rodrigo Marín

Evitemos la Reproducción del Mosquito de Dengue, Zika y Chikungunya	
Dr. Rodrigo Marín/ Jefe de la Unidad de Vectores del Ministerio de Salud y especialista en Dengue, Zika y Chikungunya	
Mensaje de bienvenida e introducción al tema	Buenas días yo soy el Dr. Rodrigo Marín, Jefe de la Unidad de Vectores en Vigilancia de la Salud del Ministerio de Salud, el día de hoy estaremos conversando y evacuando todas las dudas que tengan respecto a lo que es la enfermedad del Dengue, Zika y chikungunya. Daremos inicio con las preguntas que deseen realizar y que son más frecuentes.
¿Qué es el virus dengue?	Es una enfermedad causada por un grupo de virus que se transmiten entre las personas por el mosquito <i>Aedes aegypti</i> . La Organización Mundial de la Salud (OMS) clasifica el dengue como la enfermedad viral más importante transmitida por mosquitos en el mundo - y la de más rápida difusión - con un aumento de 30 veces en la incidencia global durante los últimos 50 años.
¿Cómo se transmiten el dengue, chikungunya y zika?	El dengue, el Zika y el chikungunya se transmiten a los humanos por la picadura de un mosquito <i>Aedes aegypti</i> infectado con alguno de estos virus. El mosquito <i>Aedes aegypti</i> naturalmente no tiene el virus; solo se infecta cuando pica a una persona
¿Cuáles son los síntomas que podrían sugerir gravedad?	Los signos de alarma son los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Dolor abdominal intenso y continuo. • Vómitos persistentes. • Sangrados. • Somnolencia o irritabilidad. • Dificultad para respirar. • Mareos ante cambios de posición corporal.
¿Existe una cura o tratamiento para el dengue, el Zika o el Chikungunya?	No existe una vacuna efectiva contra los virus dengue, Zika o chikungunya; sin embargo, hay muchos programas de investigación de vacunas en diversas etapas de desarrollo. Tampoco hay ninguna medicación específica para el tratamiento de estas enfermedades. Las personas infectadas con estos virus son comúnmente prescritos con analgésicos, se les aconseja descansar y beber mucho líquido, y se les pide que usen repelente de insectos para evitar la propagación de la enfermedad a otros mosquitos y potencialmente a otras personas.
¿Si tengo dengue puedo enfermarme de Zika también o Chikungunya?	Si, son tres virus distintos y aunque es poco frecuente que se presenten al mismo tiempo se han registrado casos en el país y en otras partes del mundo.
¿A las mascotas y demás animales también les da dengue, Zika o chikungunya?	No, este virus no se desarrolla dentro del cuerpo de los mamíferos, sólo en los seres humanos. En los insectos, como los mosquitos, se desarrollan solo en aquellos que se encuentran dentro del grupo de vectores.
¿Cuáles son los grupos de riesgo?	Las complicaciones son más frecuentes en niños menores de 1 año, en personas mayores de 65 años y/o personas con enfermedades crónicas como diabetes, hipertensión, mujeres en estado embarazo etc.
¿Existe una vacuna contra el dengue y chikungunya?	Hasta ahora no existe una vacuna para prevenir la infección. La manera de protegerse es siguiendo las medidas preventivas

Nota: Elaboración propia (2022)

Tabla N° 18

Guion Dra. Priscilla Herrera

El Registro Sanitario y su Importancia para las Empresas Costarricenses	
Dra. Priscilla Herrera G. Directora Regulación de la Salud en el Ministerio de Salud	
Mensaje de bienvenida e introducción al tema Nota: Elaboración Propia	Buenos días soy la Dra. Priscilla Herrera, Directora de Regulación de Productos de interés Sanitario, muy contenta de compartir con ustedes y a la vez evacuar sus consultas referente al registro de productos y el uso de la plataforma Regístrelo del Ministerio de Salud, haciendo una breve reseña les comento que el Ministerio de Salud reconoce la necesidad de simplificar y agilizar este trámite, para lograr un Registro Sanitario eficiente, seguro y sencillo. De esta forma las empresas podrán introducir y registrar nuevos productos más rápidamente, lo cual permite fomentar la competitividad del país y mejorar la oferta a los consumidores por medio de nuestra plataforma Regístrelo y para eso estamos el día de hoy para responder a las consultas de ustedes, iniciamos:
¿Qué es el registro sanitario? (2022).	Es la autorización y el control que ejerce el Ministerio de Salud sobre los productos que son fabricados, importados, envasados o comercializados en el país, que sean de interés sanitario, previa verificación del cumplimiento de los requisitos establecidos en el marco legal correspondiente
¿Qué son productos de interés sanitario?	Los productos de interés sanitario son aquellos que por su composición, utilización o función, podrían afectar la salud de las personas. Incluyen, entre otros: alimentos, medicamentos, suplementos de dieta, cosméticos, equipos y materiales biomédicos, plaguicidas de uso doméstico e industrial, productos naturales medicinales, productos de higiene, tintas para tatuajes y químicos peligrosos
¿Qué es Regístrelo?	Regístrelo es una plataforma electrónica para que los ciudadanos realicen los trámites vinculados con el registro de sus productos, con el objetivo de reducir significativamente los tiempos de inscripción de los mismos.
¿Cómo puedo saber, si mi producto cuenta con un certificado de registro?	La plataforma Regístrelo generará un documento denominado certificado electrónico de registro de productos de interés sanitario, el cual indica que el producto fue aprobado y establece la vigencia del mismo. El certificado electrónico puede ser consultado por los interesados en el sitio web.
¿Cuáles son los requisitos para realizar el registro en línea?	El primer requisito para poder realizar un registro de producto en línea es poseer un certificado de firma digital y autenticarse en la página www.registrelo.go.cr . Luego deberá complementar los formularios de solicitud que aparecen en el sistema, de acuerdo con el tipo de trámite regulatorio que necesite realizar.
¿Cuáles productos se podrán registrar a través de la plataforma Regístrelo?	Medicamentos, productos químicos, plaguicidas, productos higiénicos, alimentos, cosméticos, equipo y material biomédico y productos naturales.
¿Cuáles son los pasos que debe realizar un ciudadano en el sitio web www.registrelo.go.cr para inscribir un registro sanitario?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contar con una firma digital. 2. Registrarse en el sistema como usuario y solicitante. 3. Completar el formulario electrónico y adjuntar los documentos requeridos según normativas del Reglamento Técnico Centroamericano (RTCA) vigente. 4. Firmar digitalmente el formulario. En algunos casos se solicita que sea un profesional químico, ingeniero químico, o farmacéutico quién firme. 5. Efectuar el pago del trámite o arancel correspondiente a la categoría del producto. 6. Enviar la solicitud al Ministerio de Salud de Costa Rica. 7. Atender oportunamente las prevenciones, cuando estas son notificadas por parte del Ministerio de Salud.

Nota: Elaboración propia (2022)

Tabla N° 19
Guion Dr. Daniel Salas P

Todo lo que Debes Saber Sobre la Vacunación Contra el Covid-19	
Dr. Daniel Salas P. Director de Vigilancia de la Salud MINSA	
Mensaje de bienvenida e introducción al tema Nota:	Buenos días el día de hoy, yo el Dr. Daniel Salas, Director de la Dirección de Vigilancia de la Salud, estoy por acá muy contento de estar un ratito compartiendo con toda la población que se está uniendo a nuestro facebook live, con el fin de hablarles de un tema que aunque parezca muy conocido, aún muchas personas tienen dudas y consultas en cuanto a lo que se refiere a la Vacunación contra el Covid 19 que se está realizando en todo el país, contestaremos las preguntas más frecuentes y que suelen ser causante de mas desconfianza por parte de la población.
¿Puedo contagiarme por medio de la vacuna, de COVID 19?	No. La vacuna solo tiene un fragmento del virus por lo que NO puede enfermarte de COVID-19.
¿Qué se debe hacer después de recibir la primera vacuna contra el COVID 19?	Mantenerse bien hidratado. Evitar hacer ejercicio mientras mantenga síntomas relacionados a la vacunación. Continuar usando la mascarilla. Lavarse frecuentemente las manos con jabón. Mantener distanciamiento físico. No acudir a lugares aglomerados.
¿Qué tan seguras son las vacunas contra el COVID 19?	Las vacunas aprobadas por los organismos internacionales y nacionales son seguras y eficaces. Aquellas que ya han sido autorizadas han demostrado que reducen el riesgo de fallecer por la enfermedad, de desarrollar síntomas graves o incluso de enfermar.
¿Si me contagio despues de la primera dosis, debo recibir la segunda?	Sí, debe completar el esquema de las dosis, una vez que cuente con el alta médica.
¿Qué efectos secundarios puede generar la vacuna contra el COVID 19?	Al igual que sucede con las vacunas para otras enfermedades, en las 72 horas posteriores a la vacunación, puede provocar cansancio, dolor de cabeza, fiebre, enrojecimiento, hinchazón o dolor en el lugar de la inyección. Estos efectos no son motivo de preocupación, al contrario, quiere decir que nuestro sistema inmune está respondiendo
¿Cuánto tiempo dura la inmunidad de la vacuna contra el COVID 19?	Hasta el momento, no se conoce ese parámetro con exactitud debido a la reciente disponibilidad de las vacunas. Sin embargo, existe evidencia que indica que las vacunas proveen inmunidad al menos por 6 meses.
¿La vacuna no es confiable por haberse elaborado en tan poco tiempo?	Falso. Todas las vacunas aprobadas por la Organización Mundial de la Salud e instituciones regulatorias internacionales y nacionales son confiables y seguras. Todas ellas están respaldadas por rigurosos estudios científicos que cumplieron con las tres fases de investigación.
¿Qué significa una variante del virus que produce el COVID 19?	Como parte de su evolución natural, los virus hacen copias de sí mismos en un proceso denominado replicación en el que, a veces, las nuevas copias presentan pequeños cambios. Estos cambios se denominan “mutaciones”. En general, un virus mutado se considera una variante del virus original.
Me dio COVID 10 ¿Cuánto tiempo debo esperar para poderme vacunar?	Se recomienda que las personas que tuvieron COVID-19, se vacunen una vez que la enfermedad aguda se haya resuelto y cuenten con alta médica.

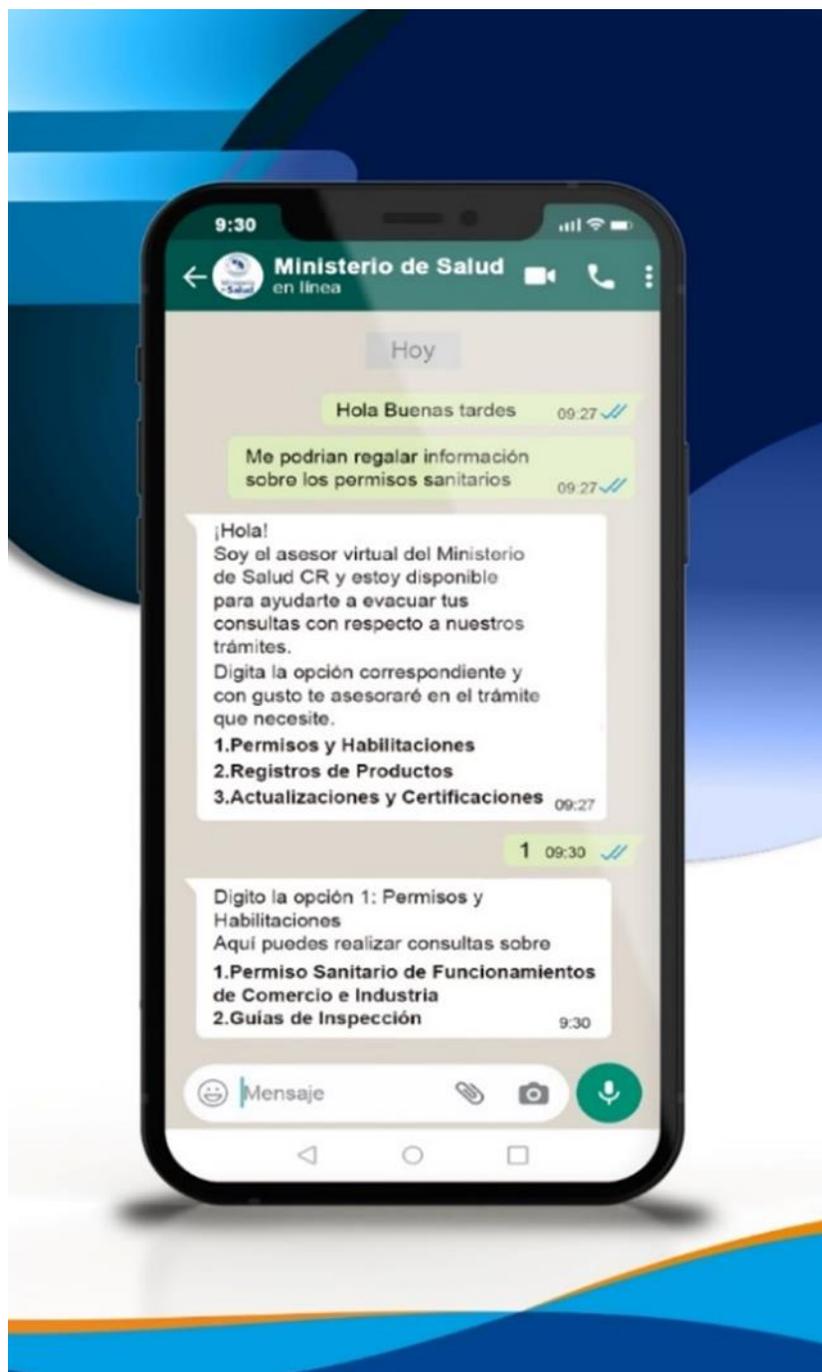
Nota: Elaboración propia (2022)

Objetivo 3:

Maximizar el uso de herramientas tecnológicas para difundir con eficacia información relevante del Ministerio de Salud.

Estrategia 1: Se pretende brindar información a las personas buscadoras de servicios y trámites acerca del Ministerio de Salud, de una forma efectiva, directa con la institución y en un menor tiempo.

Táctica 1: Creación de un asistente virtual de WhatsApp que genere una interacción entre el público y la institución que sirva como un medio de consulta sobre servicios y trámites que ofrece el Ministerio de Salud, la cual pondrá esta información al alcance de las personas de una forma más rápida y eficaz. Dicho asistente virtual es una aplicación que puedes bajar desde el Play Store del aparato inteligente, lo único que tiene que tener la institución es una línea telefónica definida para tal fin, además este asistente brinda la facilidad de que también puede enlazar al usuario con la página web si así lo desea, logrando que la persona pueda realizar sus consultas de una forma más rápida, eficaz y es un método muy efectivo de atender a las personas buscadoras de servicios ahora que se está en el modelo de la virtualidad por la pandemia del COVID-19, lo que hace que menor cantidad de personas tengan que ir a solicitar este tipo de trámites en ventanilla.

Figura N°46*Asistente Virtual de WhatsApp*

Nota: Elaboración propia (2022)

Figura N°47*Publicidad Facebook para Asistente Virtual*

Asistente Virtual
del Ministerio de Salud

Respondemos al instante
sus consultas por **whatsApp**

8714-2569

Registros de Productos Certificados Denuncias

TOMAMOS SU SALUD EN SERIO

Chat content on the smartphone:

Hoy

Hola Buenas tardes 09:27 ✓✓

Me podrian regalar información sobre los permisos sanitarios 09:27 ✓✓

¡Hola!
Soy el asesor virtual del Ministerio de Salud CR y estoy disponible para ayudarte a evacuar tus consultas con respecto a nuestros trámites.
Digita la opción correspondiente y con gusto te asesoraré en el trámite que necesite.

1. Permisos y Habilitaciones
2. Registros de Productos
3. Actualizaciones y Certificaciones 09:27

1 09:30 ✓✓

Digito la opción 1: Permisos y Habilitaciones
Aquí puedes realizar consultas sobre

1. Permiso Sanitario de Funcionamientos de Comercio e Industria
2. Guías de Inspección 9:30

Nota: Elaboración propia (2022)

Tabla N°20

Guion Asistente Virtual

Guion para el Asistente Virtual
Nivel Uno
<p>¡Hola!</p> <p>Soy el asesor virtual del Ministerio de Salud CR y estoy disponible para ayudarte a evacuar tus consultas con respecto a nuestros trámites: Digita la opción correspondiente y con gusto te asesoraré en el trámite que necesite.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Permisos y Habilitaciones 2 Registros de Productos 3 Actualizaciones y Certificaciones
Nivel Dos
<p>Digito la opción 1: Permisos y Habilitaciones Aquí poder realizar consultas sobre</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Permiso Sanitario de Funcionamientos de Comercio e Industria 2 Guías de Inspección <p>Digito la opción 2: Registros de Productos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Comunicados 2 Alimentos 3 Cosmético 4 Equipo y material biomédico 5 Medicamentos 6 Plaguicida 7 Productos naturales 8 Productos higiénicos 9 Productos químicos peligrosos <p>Digito opción 3: Actualizaciones y Certificaciones</p> <p>Sírvase darle clic a alguno de los siguientes títulos para ver la información de la autorización o certificación.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Alimentos 2 Autorización para la importación y adquisición de medicamentos no registrados

- 3 Concentraciones masivas
- 4 Equipo y material biomédico
- 5 Estupefacientes y psicotrópicos
- 6 Medicamentos
- 7 Vacunas

Nivel Tres

Permisos y Habilitaciones

Permiso Sanitario de Funcionamientos de Comercio e Industria

- 1 Formulario con su instructivo para la solicitud de permisos sanitario de funcionamiento.
Guías de Inspección

- 1 Programa de manejo integral de residuos por parte de los generadores.
- 2 Guía de verificación de buenas prácticas de manufactura (bpm) para la industria farmacéutica.
- 3 Guía de informe técnico de inspección de textiles y productos textiles, ropa usada y obligatoriedad de sanitización.
- 4 Guía de informe técnico de inspección de cementerios.

Registros de Productos:

Comunicados

- 1 COMUNICADO DRPIS-LVS-1282-2017 (578 KB) (2844 descargas)

Alimentos

- 1 Guías de etiquetado para productos alimenticios.
 - 2 Formulario de solicitud de revisión previa de publicidad de productos de interés sanitario
- ##### Cosméticos

- 1 Solicitud para la devolución de dinero (No aplica para registros en el Sistema Regístrelo).
- 2 Instrucciones para llenar el formulario solicitud para la devolución de dinero
- 3 Formulario de solicitud de revisión previa de publicidad de productos de interés sanitario

Equipo y material biomédico

- 1 Solicitud de notificación o registro de equipo y material biomédico
- 2 Formulario de solicitud de revisión previa de publicidad de productos de interés sanitario
- 3 Solicitud para la devolución de dinero (No aplica para registros en el Sistema Regístrelo).
- 4 Instrucciones para llenar el formulario solicitud para la devolución de dinero

Medicamento

s

- 1 Formulario para el registro de plaguicidas de uso doméstico y de uso profesional
- 2 Formulario de solicitud de revisión previa de publicidad de productos de interés sanitario

Actualizaciones y Certificaciones

1 Solicitud de autorización para la importación y adquisición de medicamentos no registrados
Autorización de transporte internacional de cadáveres

1 Para conocer más del trámite diríjase al Área de Salud más cercana: Límites y contactos de Direcciones de Áreas Rectoras de Salud

Certificado buenas prácticas de manufactura de medicamentos

1 Formulario de solicitud para la emisión del certificado de buenas prácticas de manufactura
Concentraciones masivas

1 Requisitos para solicitar recomendación para eventos masivos

Equipo y material biomédico

1 Decreto 34728-S. Reglamento General para el Otorgamiento de Permisos de Funcionamiento del Ministerio de Salud.

2 Decreto 34482-S. Reglamento para el registro, clasificación, importación y control de equipo y material biomédico Imprimir Correo electrónico

Estupefacientes y psicotrópicos

1 Solicitud de exportación de medicamentos controlados

2 Solicitud de importación de medicamentos controlados

Medicamento

s

1 Guía para la realización del trámite de notificación del primer lote de comercialización de medicamentos

Vacunas

1 Certificado de Vacunación COVID-19

Nivel Cuatro

¿Solucionamos tu inquietud?

Escribí 1 si lo hicimos

Escribí 2 para comunicarse a las oficinas centrales del Ministerio de Salud

Si tu opción fue la N°2, comuníquese al 2233-03-33 y con gusto le atenderemos o diríjase a nuestro sitio web www.misalud.go.cr

Nuestro horario de atención de lunes a viernes de 8:00 am a 4:00 pm

Fue un gusto atenderle, que tengas un excelente día

Nota: Elaboración propia (2022)

Estrategia 2: Se pretende poner al alcance de toda la ciudadanía el conocimiento de temas importantes que se desarrollan en el Ministerio de Salud que son de interés público y que pretende propiciar espacios más saludables para todos y todas, así mismo propiciar un mayor conocimiento por parte de la institución de la opinión pública que permitirá desarrollar en un futuro estrategias comunicacionales mejor dirigidas.

Táctica 1: Implementación de un Blog que permita interactuar con la ciudadanía con temas de su interés, evacuando dudas y generando una interacción de las personas buscadoras de información con el MINSA que ayuden a posicionar y fidelizar la imagen del MINSA

Figura N°48

Blog



Nota: Elaboración propia (2022)

Justificación de selección de medios

La selección de medios de comunicación a través de los cuales se transmite el mensaje y se posiciona la campaña creada tiene gran importancia, pues considera una oportunidad para que la estrategia sea exitosa y logre llegar al público deseado.

Para la campaña comunicacional realizada en este trabajo de investigación, misma que está dirigida a las personas ciudadanas del Gran Área Metropolitana y los colaboradores del Ministerio de S, se determina la necesidad de utilizar medios de comunicación masivos y redes sociales, los cuales se consideran los medios de comunicación más idóneos para acceder a la información de manera rápida, ágil y con mayor alcance, además de que contribuyen de forma eficiente para lograr cumplir con los objetivos establecidos.

Es, con base en lo anterior, que los principales medios por utilizar son los digitales, tales como las tres diferentes redes sociales del Ministerio de Salud (Facebook, Twitter e Instagram), siendo el Facebook la principal y de mayor alcance, además, WhatsApp, y medios de comunicación masivos como Vallas, Muppies y Traseras de bus, considerando que en la actualidad se han convertido en medios de alto alcance y su influencia en la ciudadanía.

Facebook: La página del Ministerio de Salud representa una plataforma de comunicación, la cual permite la difusión de información de los servicios y quehacer de la institución hacia la ciudadanía, de forma tal que la utilización de este medio constituye una oportunidad para posicionar la campaña.

Muppies: La colocación de muppies en espacios estratégicos como paradas de autobús permite la identificación de la ciudadanía con la campaña. El flujo permanente de personas por paradas de autobús y taxi y la gran concentración de personas en dichos lugares genera oportunidades de difusión de la información con alto alcance.

Vallas: Las Vallas es una forma de publicidad tradicional sigue ofreciendo diversas ventajas para generar mayor alcance y llegar al público objetivo, al ser un medio de mucha visibilidad pueden ser colocados en lugares estratégicos donde se presente mayor tránsito de personas para, de esta manera, hacer llegar los mensajes de una forma más efectiva.

Traseras de Autobús: La publicidad en autobuses hará que la campaña se muestre en diferentes rutas, dotándola de una notoria visibilidad. Hay que tener muy en cuenta que muchas personas utilizan el transporte público, recorriendo una gran cantidad de kilómetros a lo largo del día, lo cual garantiza que cientos de personas que circulan por la vía pública vean los mensajes, incrementando la posibilidad de obtener un mayor alcance y efectividad.

Blog en la página web: El blog es una parte importante dentro de tu estrategia de marketing digital, gracias a que ayuda a mostrarse frente a tu audiencia como una autoridad en el tema de salud pública con la publicación de temas relevantes y que pueden ser de discusión en la ciudadanía costarricense, además de servir a la vez para atraer visitantes al sitio web de la institución.

Correo institucional: Es el medio oficial por el cual se realiza la comunicación a lo interno de la institución, el mismo puede ser utilizado para hacer llegar a los colaboradores la información de una manera oficial y eficaz.

Intranet: La comunicación interna por medio de esta plataforma contribuye a la institución al mejoramiento continuo en la participación de los colaboradores en los distintos procesos que se

desarrollan, actuando como una forma eficaz de estandarizar las comunicaciones del Ministerio de Salud, mediante el uso de esta herramienta clave se podrá hacer llegar información en este caso de la campaña de los temas que se encuentra trabajando cada una de las Direcciones y así poder estar todos en una sincronía con la información.

Asistente virtual de WhatsApp: Hoy son capaces de descifrar lo que las personas usuarias requieren, sin importar cómo lo escriba o plantee. Las empresas pueden elegir qué tipo de respuestas brinda el asistente virtual, con textos pre-aprobados e información proveniente de una base de datos.

Cronograma de aplicación

Tabla N °21

			Julio				Agosto				Setiembre					
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Medio Semana	Lugares	Semana/Cantidad de Posteos														
Vallas	Vallas de 9m x6m	Curridabat														
		Inmediaciones de Pasoca			1				1				1			
		Desamparados														
		Inmediaciones del Mall Multicentro			1				1				1			
Muppies	Muppies en carreteras principaes que conecten San José. Alajuela.	Sabana-Inmediaciones de la Nissan			1				1				1			
		Tibás Centro de Tibas			1				1				1			
		Parada Autobuses U. Nacional			1				1				1			
		Parada Autobuses Parque Los Mangos Alajuela			1				1				1			
Muppies	Muppies en carreteras principaes que conecten San José. Alajuela.	Parada Autobuses City Mall Alajuela			1				1				1			
		Para Autobuses Metrocentro Cartago			1				1				1			
		Parada Autobuses Las Ruinas-Cartago			1				1				1			
		Parada Autobuses Av. Segunda -CCSS			1				1				1			
		Parada Autobuses Walmart San Sebastian			1				1				1			
		Parada Autobuses Sabana			1				1				1			
		Parada Autobuses Multicentro-Desamparados			1				1				1			
		Parada Autobuses Parque de Tibas			1				1				1			
		Traseras de Autobus	Traseras de Autobus de 1.10m x 1.10m	Busetas Heredianas			2				2				2	
				AutoTransportes Lumaca			2				2				2	
Empresa de Autobuses Transesa S.A. (Sabana)					2				2				2			
AutoTransportes Tuasa					2				2				2			
Empresa de Autobuses COPANA					2				2				2			
Internet																
Facebook	Pauta Mensual	Redes Sociales	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
Twitter	Pauta Mensual	Redes Sociales	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
Instagram	Pauta Mensual	Redes Sociales	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		

Nota: Elaboración propia (2022).

Presupuesto

A continuación, se plantea el presupuesto para hacer posible la realización de la propuesta de comunicación.

El diseño gráfico será trabajado por parte de los colaboradores de la Oficina de Comunicación para lo cual se tomará como costo el salario devengado por este colaborador.

En el caso de las vallas, muppies y traseras de autobús, será posible ejecutarlas mediante una alianza a lo interno de la institución con el programa de la Ley 9028 Antitabaco, misma que por contar con su propio presupuesto, facilitará la financiación de dicha campaña como ya lo ha realizado en otras ocasiones, en estos tres medios de comunicación masiva, de tal manera que el Ministerio de Salud no tendrá gasto directo en publicidad.

Para la puesta en marcha del Asistente virtual, se utilizará una línea telefónica y su respectivo aparato ya adquiridas por el MINSA anteriormente, por lo que no se tendrá que incurrir en el gasto de la compra del plan, sino que mediante el aparato y el Play Store del mismo se bajará la aplicación gratuita para uso de asistentes virtuales y se pondrá en marcha.

Las capacitaciones a los colaboradores de la Oficina de Comunicación será el gasto directo en el que incurrirá el Ministerio de Salud para la ejecución de esta campaña, el cual será tomado de la partida establecida para el plan de capacitación institucional que se realiza cada año.

A continuación, se detalla los costos para poner en ejecución la campaña durante tres meses.

Tabla N° 22

Presupuesto

Presupuesto				
Cantidad	Concepto	Modo de Financiamiento	Monto Unitario	Monto Total + IVA
1	Capacitación Comunicación Estratégica para 3 personas	Presupuesto partida para capacitaciones MINSA	€40 800.00	€122.400.00
1	Capacitación Voceros para 3 personas	Presupuesto partida para capacitaciones MINSA	€ 56.100.00	€ 168.300.00
1	Capacitación Marketing para 3 personas	Presupuesto partida para capacitaciones MINSA	€ 128.979.00	€ 386.937.00
1	Diseño de los Artes	Se toma en cuenta el Salario devengado por el Diseñador Gráfico del MINSA	€ 455,623.00	€ 455,623.00
3	Vallas	Se financiará con presupuesto de convenio con el Programa de la Ley 9028 Antitabaco	€ 621,599.95	€ 1.864.799.85
10	Muppies	Se financiará con presupuesto de convenio con el Programa de la Ley 9028 Antitabaco	€143,195.80	€ 1,431,958.00
10	Traseras de autobús	Se financiará con presupuesto de convenio con el Programa de la Ley 9028 Antitabaco	€273,373.80	€2,733,738.00
1	Asistente Virtual	Se financiará con presupuesto del MINSA	€15.000.00	€15.000.00
1	Elaboración de la Estrategia	Se financiará con presupuesto del MINSA	€1.065.000.00	€1.065.000.00
Total	Tipo de cambio utilizado del 12 de marzo 2022/ €650.89			€8.243.755.55

Nota: Elaboración propia (2022)

Reporte**Cliente: El Gran Área Metropolitana****Periodo: Julio-Setiembre****Año: 2022****Tabla N° 23**

KPI'S															
Tipo de Medio	Formato	KPI	Julio				Agosto				Setiembre				Total de impactos
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Plan	Comunicación estratégica	Participantes	6	6	6										18.00
Capacitación	Voceros	Participantes					3	3	3	3	3	3			18.00
	Marketing	Participantes					3	3	3	3	3	3	3	3	24.00
Guía de Redes Sociales	Labor del MINSA/ Comunic. Interna	Participantes									75	75	75	75	300.00
Facebook	Imágenes	Impresiones	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	7,200,000.00
Facebook	Vídeos	Alcance		10,000					10,000				10,000		30,000.00
Twitter	Imágenes	Impresiones	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	90,000.00
Instagram	Imágenes	Impresiones	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000.00
Página Web	Blog	Visitación	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000.00
Vallas	Información general sobre quehacer del MINSA	Tránsito de personas	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	36,000,000.00
Muppies	Información general sobre quehacer del MINSA	Tránsito de personas	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	420,000.00
Traseras Autobús	Información general sobre quehacer del MINSA	Tránsito de personas	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	1,200,000.00
	Total														45,024,360.00

Nota: Elaboración propia (2022)

Referencias

Aguilar, S., Salguero, R., y Barriga, R. (2018). Comunicación e Imagen Corporativa. UTMACH.<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-eImagenCorporativa.pdf>

Área de Desarrollo Estratégico. Unidad de Investigación y Desarrollo. (2011). Imagen de la Dirección General de Servicio Civil según la Percepción de los Usuarios Externos. DGSS.

Aguayo, A. (2017). Twittwe en las Administraciones Públicas, usos, posibilidades y consejos. Hablemos de gestión, org, <https://hablemosdegestion.org/2017/12/27/twitter-las-administraciones-publicas-usos-posibilidades-consejos/>

Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Sexta Edición. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.

Argüello, J. Identidad e imagen corporativa. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor, 2011. p. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauam/35045?page=9>

Ballvé JL. Radio Salud. (2015). <http://www.radiosalut.com/>

Barrantes, R. (2018). Investigación: un camino al conocimiento. San José: EUNED

Cuadros J., Arias, S., & Valencia, A. (2015). La comunicación pública como estrategia orientadora en los procesos de participación ciudadana de los jóvenes. *Revista Encuentros*, 112.

Curioso, W y Carnero, A, (2011). Promoviendo la investigación en salud con twitter. *Rev MedHered* v.22 n.3 Lima jul. 2011. *ScieloPerú*. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=ci_arttext&pid=S1018130X201100030006

Cruz, M y Nathaly, H. (2016). Comunicación en salud, un campo inexplorado por los medios. Diseño de la campaña comunicacional “Dale Crossfit”. Universidad Católica de Santiago, Guayaquil.

Documentos Básicos de la OMS, (2014). Figuran en las páginas de Gobernanza del sitio web de la OMS (<http://www.who.int/governance/es/>)

Escalona, N. (2014). Instituciones públicas conectadas. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauam/57751?page=8>

Escalona, N. (2015). Comunicación de instituciones públicas. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauam/57825?page=5>

Galpin, T. J. (2013). La comunicación. Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauam/62828?page=11>.

García, R. (2011). Modelo Conceptual y Estratégico de la Rectoría de la Producción Social de la Salud. Ministerio de Salud.

García, M y Trujillo, F. (2018). La Promoción de la Salud y los Medios de Comunicación. Universidad de Granada. <https://www.easp.es/web/blogps/2018/05/15/la-promocion-de-la-salud-y-los-medios-de-comunicación/>

Garrido, F, Goldhaber, G., y Putnam, G. (2020). Fundamentos de la Comunicación Organizacional.Ebook.https://www.researchgate.net/profile/FranciscoGarrido4/publication/n/343629110_Fundamentos_de_Comunicacion_Organizacional_2020/links/5f6a6d1aa6fdcc0086345f39/Fundamentos-de-Comunicacion-Organizacional-2020.pdf

González, C. (2015). La comunicación en salud como premisa fundamental para la percepción de riesgodelaspoblaciones.<http://www.revepidemiologia.sld.cu/index.php/hie/article/view/40/18>

Hernández, J, (2012). El gran impacto de Facebook sobre la sociedad. Marketaria. <https://www.marketaria.es/blog/redes-sociales-2/el-gran-impacto-de-facebook-sobre-la-sociedad/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. México DF: McGraw Hill.

Herrero, S. (2016). Formalización del concepto de salud a través de la lógica: impacto del lenguaje formal en las ciencias de la salud. Scielo Ene. vol.10 no.2. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1988348X201600020006

Irusta, P, (2020). Instagram para administraciones públicas. <https://pedroirustamendieta.com/es/instagram-administraciones-publicas/>

Jaramillo, C, (2015). Hacia la Promoción de la Salud. Scielo. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01217577201500010001

King, K. (2012). Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría. Consultado el 7 de Agosto de 2017, <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria>

Ley N° 27446-S, Consejo Nacional del Sector Salud y su Secretaría Técnica, San José, 8 de setiembre de 1998. <http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/X?strTipM=TC#ddown>

Losada, J. (2013). Red Dircom. Recuperado de <http://www.reddircom.org/textos/ima-pbl.pdf>

McDaniel, C., Gates, R. (2016). Investigación de Mercados. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V

Martínez, D. (2011). Imagología. Maestría e Ingeniería Administrativa, Instituto Tecnológico de Orizaba. Recuperado de <https://es.slideshare.net/TommyYacksson/imagologia-estudioanalisismagenpublica>

Méndez, V, (2017). Algunas consideraciones teóricas sobre la función de la radio en la promoción de la salud. ECIMED. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252017000200009

Mosquera, M. (2017). Comunicación en Salud: Conceptos, Teorías y Experiencias. UnivecidadelNorte, <https://www.comminit.com/content/comunicaci%C3%B3n-en-salud-conceptos-teor%C3%ADas-y-experiencias>

Morato, Bullido, J. (2014). La comunicación corporativa. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauam/114039?page=1>

Ministerio de Salud, San José. (2007). Manual de Procedimientos, Instrucciones y Rutinas. Ministerio de Salud. Procedimiento para la ejecución de la imagen externa del Ministerio de Salud). Ministerio de Salud, San José. (2017). Modelo de Rectoría en Promoción de la Salud. Costa Rica. Ministerio de Salud.

Palacios, Luis. (2015). Estrategias de Comunicación Empresarial. ECOE Ediciones. Recuperado de <http://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Estrategias-de-creaci%C3%B3n-empresarial-ebook.pdf>

Patterson, M. (2011). Más que palabras. El poder de la comunicación no verbal. Primera Edición: España, Editorial Aresta, Editorial UOC

Peñañiel, C. (Ed.) y Terrón Blanco, J. L. (Ed.). Comunicación y promoción de la salud en la era digital. Dykinson, 2021. p. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauam/182160?page=109>

Pérez, J y Gardey, A, (2013). Definición de Facebook (<https://definicion.de/facebook/>)

Henriquez, J y Orozco, G (2013). Televisión y comunicación para la salud. Revista semestral de investigación y análisis. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/10469/11341/REXTN-CH66-06-Sandoval.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Picado. L, (2017). Resumen Modelo de Rectoría en Promoción de la Salud, Ministerio de Salud. <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/biblioteca-de-archivos/sobre-el-ministerio/modelo-conceptual-y-estrategico/3742-modelo-de-rectoria-en-promocion-de-la-salud/file>

Robles, L. (2013). Ejercicio de la función de regulación de la autoridad de salud nacional: eje de la rectoría sectorial en salud. Scielo An. Fac. med. v.74 n.1 Lima. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S102555832013000100009

Sanabria, M. (2012). Formulación de un Modelo Óptimo de Referencia Orientado a la Excelencia para la Gestión de la Calidad de la Salud Pública Costarricense. Universidad Estatal a Distancia. file:///C:/Users/William/Downloads/Tesis%20Doctoral%20Marco%20Sanabria%20Aguilar%20-%20Julio_03_2012.pdf

- Jijena Sánchez, R. Imagen profesional y corporativa: cómo mejorarla, sostenerla o revertirla. Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko, 2012p. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaauam/77885?page=87>
- Santos, D. (2012). Fundamentos de la Comunicación. RED TERCER MILENIO S.C. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf
- Salud pública". En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/salud-publica/>
- Solano, A. (2014). Promoción de la Salud. Ministerio de Salud. <https://www.binasss.sa.cr/revistas/ts/v27n632002/art1.pdf>
- Túnez, M., y Costa, C. (2014). Comunicación Corporativa. Claves y Escenarios. EDITORIAL UOC, S.L. <https://1library.co/document/zwr243gy-comunicacin-corporativa-claves-y-escenarios-pdf.html>
- Villafañe, J. La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa. Madrid: Pearson Educación, 2013. p. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaauam/57155?page=197>
- Villena, D. (2019). COMUNICACIÓN EN INSTITUCIONES PÚBLICAS, CON ÉNFASIS EN INSTITUCIONES PÚBLICAS DE SALUD. USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4600/villena_ddl.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Nava Sanchezllanes, N. y Monroy Mejía, M. D. L. Á. (2018). Metodología de la investigación. México, D.F, Grupo Editorial Éxodo. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauam/172512?page=57>.

Zarzar, C. (2015). Métodos y pensamiento crítico. México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.

Apéndices

Apéndice 1

Cuestionario

La siguiente encuesta tiene como objetivo identificar el conocimiento y expectativas que tienen las personas entre 25 y 60 años del GAM acerca del quehacer y la imagen del Ministerio de Salud de Costa Rica, así como los principales medios de comunicación por los cuales obtienen información de la institución, en el período 2020-2021

Los datos que se logren recolectar serán utilizados con fines académicos por la Universidad Americana (UAM).

1. Edad

- 25 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 55 años
- 56 a 60 años

2. Sexo

- Femenino
- Masculino
- Otro

3. ¿Conoce cuáles son las funciones del Ministerio de Salud?

- Si
- NO

4. ¿Conoce cuáles son los servicios que brinda el Ministerio de Salud a la ciudadanía?

- Si (pase a la pregunta 5)
- NO

5. ¿Cuáles servicios a requerido del Ministerio de Salud? Puede señalar más de uno

- Registro de Productos de Interés Sanitario

- Denuncias
- Habilitación de Servicios de Salud
- Certificados
- Otros: Especifique_____

6. Si ha recurrido a algún servicio por parte del Ministerio Salud, indique ¿Cuál fue el nivel de satisfacción del servicio en una escala de uno 0 a 5, donde 5 es el nivel más alto y 0 el nivel más bajo?

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1
- 0

7. ¿Cómo calificaría usted la labor que realiza el Ministerio de Salud como ente rector?

- Excelente
- Muy Buena
- Regular
- Mala

8. Considera usted que el Ministerio de Salud, toma en cuenta la opinión de la ciudadanía en las toma de decisiones en temas de salud pública

- Si No

9. En una escala de 0 a 5 donde, 5 es el nivel más alto o excelente y 0 es el nivel más bajo o malo de relación, ¿Cómo considera usted que es la relación del Ministerio de Salud con la población?

- 5
- 4
- 3

2

1

0

10. ¿Por cuáles medios de comunicación, ha recibido información acerca del Ministerio de salud y su quehacer?

Facebook

Instagram

Twitter

Televisión

Radio

Prensa escrita

Prensa digital

Otro, especifique_____

11. ¿Por cuales medios de comunicación prefiere usted informarse acerca del quehacer del Ministerio de Salud?

Facebook

Instagram

Twitter

Televisión

Radio

Prensa escrita

Medios de comunicación digitales

Otro, especifique _____

12¿Cómo calificaría la comunicación que recibe por parte del Ministerio Salud?

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

13¿De los siguientes temas, de cuales le gustaría recibir más información?

- () Prevención de enfermedades
- () Servicios que brinda la institución a la población
- () Regulaciones en temas de Salud Pública
- () Eventos relacionados con la salud pública
- () Vacunación
- () Otro: Especifique _____

Apéndice 2.

Entrevistas

Entrevista 1.

Al Jefe de Comunicación

La presente entrevista tiene como fin conocer las estrategias de comunicación que lleva a cabo la Oficina de Comunicación del Ministerio de Salud para informar a la población acerca su quehacer u fortalecer la imagen institucional.

Preguntas

1. ¿Qué importancia se le da a la comunicación externa por parte del Ministerio de Salud?
2. ¿Cuáles son los objetivos de la comunicación que tiene planteados actualmente el Ministerio de Salud para informar a la población?
3. ¿Cuenta el Ministerio de Salud con un Plan Estratégico de Comunicación a lo externo de la institución y cuáles son las estrategias?
4. ¿Cuáles son los beneficios tanto a lo externo como a lo interno que se proporciona el contar con un Plan Estratégico de Comunicación?
5. De acuerdo con su apreciación ¿Cuál es el factor que más afecta la toma de decisiones por parte del Ministerio en cuanto a temas de comunicación externa?
6. ¿Cómo se obtienen las opiniones y necesidades de la población, por cuáles medios?

7. ¿Considera que se puede lograr un mejor acercamiento del Ministerio con la comunidad con estrategias comunicativas que tomen en cuenta la opinión y necesidades de la población? ¿Cómo integran esas necesidades y opiniones?
8. ¿Cuáles son los nexos con los gobiernos con respecto a lineamientos o parámetros que se deben seguir para informar sobre diversos aspectos de salud pública?
9. ¿Podría nombrar algunas de las campañas desarrolladas por el Ministerio de Salud para informar a la población acerca de su quehacer y los servicios que se brindan a la ciudadanía?
10. Bajo su criterio ¿Cómo cree que percibe la función rectora del Ministerio de Salud, por parte de la población? ¿Existe manera de monitorear este aspecto? ¿Cómo?
11. ¿Considera que es necesario desarrollar otro tipo de estrategias de comunicación externa, que contribuyan a mejorar la percepción por parte de la población sobre el rol rector del Ministerio de Salud?

Entrevista 2.

A personal de la Oficina de Comunicación encargados de la elaboración de publicidad y manejo de redes sociales:

La presente entrevista tiene como fin conocer sobre la implementación de estrategias y los medios de comunicación más utilizados por la Oficina de Comunicación del Ministerio de Salud para informar a la población acerca su quehacer u fortalecer la imagen institucional.

1. De los medios de comunicación (tradicionales y digitales), ¿Cuáles son los que más utiliza el Ministerio de Salud para informar a la población sobre su quehacer y servicios que se brindan?

2. ¿Cuáles son los medios de comunicación tradicionales que generan mayor impacto en la población?
3. ¿Considera usted que la información y mensajes que se emite actualmente por los medios de comunicación tiene el suficiente impacto en la población y en el mejoramiento de su calidad de vida?
4. ¿Se dan a conocer de forma constante por los diferentes medios de comunicación los servicios que presta el Ministerio de Salud a las personas?
5. Bajo su conocimiento ¿Da a conocer el Ministerio de Salud su función y rol rector en medios de comunicación, de una forma clara ante la percepción de la población?
6. ¿Cuáles son los temas que se dan a conocer de forma más constante en los distintos medios de comunicación que más generan más opinión de las personas?
7. ¿Cómo considera usted que es la comunicación externa por parte del Ministerio de Salud?
8. ¿Qué opina sobre el marketing de contenidos?
9. ¿Cuáles plataformas considera que son actualmente las más adecuadas o de mayor impacto para difundir la información a la población?
10. Considerando que el Ministerio de Salud cuenta con diferentes actores sociales que intervienen en la comunicación ¿Se pueden elaborar mensajes focalizados que atiendan las necesidades de cada uno de esos actores, de acuerdo con su perfil y rol que desempeñan en su relación con la institución?
11. Considera que es importante elaborar mensajes y campañas que informen por separado a cada uno de los actores sociales que interviene en el quehacer del Ministerio de Salud?

Anexos

Curso Libre de

Estrategia para Marketing Digital

Este es un curso teórico-práctico diseñado para brindar un primer acercamiento al mundo del Marketing Digital. Durante este curso se proporcionan las oportunidades para conocer y utilizar las distintas áreas del mercadeo tradicional y la evolución a la digitalización.

Por medio de ejercicios prácticos se desarrollan habilidades para desarrollar objetivos de negocios y estrategias de mercadeo en el área tradicional y digital.

Teórico 40% - Práctico 60%**• Duración**

8 semanas

• Requisitos de ingreso

Tercer año de secundaria aprobado.

CURSO LIBRE DE

Estrategia para Marketing Digital

CONTENIDOS

• Tema 1

El arte de la segmentación

- 1.1 Brechas generacionales en el mundo digital
- 1.2 Creando tus buyers persona
- 1.3 Drivers según segmentación
- 1.4 Customer journey

• Tema 2

Establecimiento de objetivos para la estrategia digital

- 2.1 Objetivos de branding
- 2.2 Objetivos de performance
- 2.3 Objetivos según segmentaciones

• Tema 3

Definición de la Estrategia Digital

- 3.1 The Golden Circle
- 3.2 Planificación según stakeholders
- 3.3 Project Management: Definición de timeline
- 3.4 Stages of Love: Digital Marketing

• Tema 4

Tecnologías digitales: Plan 360 4.1 Content Marketing

- 4.2 Inbound Marketing
- 4.3 Roles y plataformas según estrategia: Social Platforms, E-commerce, Influencers, Blogging, SEO, SEM
- 4.2 Plan de contenidos: por plataforma.

• Tema 5

Best practices

- 5.1 Análisis de estrategias digitales nacionales e internacionales
- 5.2 Comunicación 2.0: Como generar empatía con el internauta

• Tema 6

Reputación Online

- 6.1 Construcción social de la reputación
- 6.2 ¿Cómo formar, cuidar y mejorar la reputación online?

Recorte rectangular



Persona Instructora

Carolina Urcuyo
 >

Información general

Fechas: 24, 26 y 31 de enero, 2, 7 y 9 de febrero del 2022

Horario: 5:30pm a 8:30 pm

Modalidad: Virtual

Duración: 6 clases de 3 horas

Inversión: € 56.100

Inicio de matrícula: 1ero de noviembre del 2021

Formulario de inscripción:

<https://bit.ly/3cJYe1F>

Requisitos:

- No tiene

Descripción

Todas las organizaciones buscan mantener y mejorar sus relaciones con públicos y audiencias clave. Una manera para acercarse a estos grupos es a través de su presencia e involucramiento en espacios públicos como lo son los medios de comunicación y las redes sociales. Cada plataforma es diferente y por ende se debe estudiar y conocer en profundidad desde sus particularidades.

Como voceras o voceros de una organización de cualquier tipo, ya sea una empresa, institución gubernamental o del tercer sector, debemos comprender técnicas y herramientas para gestionar y trabajar en estos espacios.

A partir este taller teórico-práctico, se mejorarán habilidades de comunicación verbal y no verbal para la generación y mantenimiento de relaciones con medios de comunicación. Se realizarán prácticas grupales e individuales en las cuales se analizarán buenas prácticas y aspectos por mejorar.

Dirigido a

La comunidad universitaria y a personas que trabajen en el área de comunicación de organizaciones. También a personas en puestos de dirección de empresas o instituciones públicas y ONGs, los y las cuales tienen que desempeñar labores de vocería o apoyar equipos dedicados a la comunicación. **Objetivos** Adquirir las aptitudes



Docente

Jasson Muir Clarke
 >

Información general

Matrícula abierta

-Fechas: Lunes y jueves: 8, 11, 15, 18, 22 y 25 de febrero

-Horario: 6:00 pm a 8:00 pm

-Modalidad: Virtual, vía Zoom

-Inversión: €40 800

-Programa del curso disponible en <https://bit.ly/3otXCKM>

Requisitos: Sin requisitos.

Incluye: Certificado de participación (para quien asista a todas las sesiones)

Acerca de ▾ Programas de estudio ▾ Vida Académica ▾ Vida Estudiantil ▾ Recursos ▾ Contacto ▾ 🔍

Descripción

Las organizaciones con fines sociales enfrentan retos de comunicación muy particulares: al perseguir objetivos de tipo social, los proyectos y programas de comunicación debe apoyar fines tanto de subsistencia y crecimiento económico como de transformación social. Este curso pretende desarrollar capacidades en las y los estudiantes que les permitan brindar un valor agregado a los emprendimientos sociales de los que formen parte.

Dirigido a

Estudiantes avanzados y personas graduadas de Comunicación, o que sean parte de emprendimientos sociales

Objetivos

Discutir los retos propios de la comunicación en organizaciones con fines sociales, con el fin de proponer buenas prácticas para la gestión de programas y proyectos de comunicación para apoyar el logro de objetivos sociales de la organización

Contenidos del curso

1. Branding para marcas con propósito
2. Públicos.

Inscripciones

✓ [Formulario de inscripción aquí](#)



GRAN FORMATO VALLAS

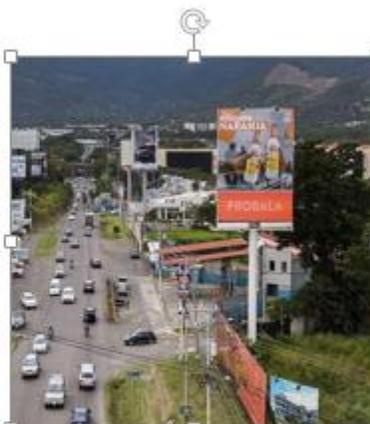
UNIPOLARES



Preolo de Pauta

8,50 x 11 m	\$1.600
12.40x4.88	\$1.450
7 x 9	\$1.450
7 x 5 / 5 x 7 m	\$1.050
9 x 6	\$ 955

Consulte por otros formatos disponibles.
Impresión: desde \$10 m²
Instalación: desde \$185 hasta \$465
Material: lona



Preolo de Pauta

8,50 x 8.70 m	\$2.900
Pantalla: 8.17x 2.05	

Impresión: \$815
Instalación: \$285
Material: lona
Resolución: 840x240 px | Formato: .mov / .mp4

PUBLICIDAD D BUSES MUPIS Y PARADAS URBANA



1 mes

Trasera	\$420
s	\$630
Lateral	\$1.100
Completo	\$1.800
Interno	\$385

Preços incluyen al timbre
Impresión 2 meses - 10% de
descuento



Preolo de Pauta

Estático	\$220
Respaldo	\$160
Rotativo	
Innovación en paradas	\$1.130