

**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL CONSULTORIO
C&C CENTRO DE ESPECIALISTAS**

**CINDY DEL CARMEN ÁLVAREZ MARTÍNEZ
CLAUDIA MARINA MARTÍNEZ FUENTES**



**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES
2023**

**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL CONSULTORIO
C&C CENTRO DE ESPECIALISTAS**

**CINDY DEL CARMEN ÁLVAREZ MARTÍNEZ
CLAUDIA MARINA MARTÍNEZ FUENTES**

**DIRIGIDO POR
PhD LUIS ARMANDO MUÑOZ JOVEN**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**



**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES
2023**

TABLA DE CONTENIDO

		Pág.
	INTRODUCCIÓN	9
1	PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL CONSULTORIO C&C CENTRO DE ESPECIALISTAS	11
1.1	PRESENTACIÓN	11
1.2	PREGUNTA	14
1.3	OBJETIVOS	14
1.3.1	Objetivo General	14
1.3.2	Objetivos Específicos	14
1.4	JUSTIFICACIÓN	14
1.5	ANTECEDENTES	15
1.5.1	Local	15
1.5.2	Nacional	16
1.5.3	Internacional	17
1.6	MARCO REFERENCIAL	17
1.6.1	Comunicación Organizacional	18
1.6.2	Comunicación Estratégica	18
1.6.3	Comunicación en Salud	19
1.6.4	Web 2.0 y Comunicación digital	20
1.6.5	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)	21
1.6.6	Organización Mundial de la Salud (OMS)	22
1.6.7	Ministerio de salud y protección social	22
1.7	MARCO LEGAL	23
1.7.1	Ley 100 de 1993	23
1.8	METODOLOGÍA	23
1.8.1	Enfoque	23
1.8.2	Métodos	24
1.8.3	Instrumentos	25
1.8.4	Muestra	29
1.8.5	Fases	29
2	DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN QUE SE DESARROLLA ENTRE LOS USUARIOS Y EL CONSULTORIO C&C CENTRO DE ESPECIALISTAS	31
2.1	INTRODUCCIÓN	31
2.2	ACERCA DE LAS ENCUESTAS	31
2.3	ACERCA DE LAS ENTREVISTAS	38
2.4	INVENTARIOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL CONSULTORIO C&C CENTRO DE ESPECIALISTAS.	45
2.5	ASPECTOS RELEVANTES DE LA INFORMACIÓN	57
2.5.1	Debilidades	61

2.5.2	Oportunidades	61
2.5.3	Fortalezas	61
2.5.4	Amenazas	62
3	IDENTIFICACIÓN DE LOS ASPECTOS RELEVANTES DE LA COMUNICACIÓN DEL CONSULTORIO C&C CENTRO DE ESPECIALISTAS QUE PUDIERAN MAXIMIZAR LAS FUNCIONES Y COMPETENCIAS MEDIÁTICAS DE LOS USUARIOS PARA LOS PROCESOS DE ATENCIÓN	63
3.1	INTRODUCCIÓN	63
3.2	ACERCA DE LAS FUNCIONES DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICAS EN EL CONSULTORIO C&C CENTRO DE ESPECIALISTAS	63
3.3	ACERCA DE LAS COMPETENCIAS MEDIÁTICAS DE LOS USUARIOS EN LOS PROCESOS DE ATENCIÓN EN EL CONSULTORIO C&C CENTRO DE ESPECIALISTAS	67
4	DISEÑO DE LAS TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LOS PROCESOS COMUNICATIVOS QUE CORRESPONDAN A LOS OBJETIVOS DEL CONSULTORIO C&C CENTRO DE ESPECIALISTAS	70
4.1	INTRODUCCIÓN	70
4.1.1	Identificación de los Grupos Interactivos	70
4.1.2	Enfoque de Comunicación Estratégica	70
4.2	NECESIDADES, OPORTUNIDADES, PROBLEMAS Y SOLUCIONES	72
4.2.1	Objetivos de la propuesta	75
4.2.2	Actividades de cada uno de los objetivos	75
4.2.3	Matriz de los procesos de comunicación	77
4.2.4	Desglose de los procesos comunicativos	79
4.3	IDENTIFICACIÓN PRELIMINAR DE LOS RESULTADOS	100
	CONCLUSIONES	102
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104

TABLA DE IMÁGENES

		Pág.
Imagen No. 1	Calculadora de muestra (questionpro)	29
Imagen No. 2	Correo electrónico	46
Imagen No. 3	<i>Instagram</i> Valeria Beltrán Martínez	47
Imagen No. 4	<i>Instagram</i> Diego Scarpetta Gonzáles	48
Imagen No. 5	<i>Instagram</i> Diego Scarpetta Gonzáles	48
Imagen No. 6	<i>Instagram</i> Andrés Gonzáles Restrepo	49
Imagen No. 7	<i>Instagram</i> Adriana Escobar Delgado	50
Imagen No. 8	<i>Instagram</i> Cindy Álvarez Martínez	51
Imagen No. 9	<i>Instagram</i> Claudia Martínez Fuentes	52
Imagen No. 10	Páginas web independientes Diego Scarpetta Gonzáles	53
Imagen No. 11	Página web Especialistas Farallones Cindy Álvarez Martínez, Nutricionista Dietista	54
Imagen No. 12	Página web Especialistas Farallones Claudia Martínez Fuentes, Nutricionista Dietista	54
Imagen No. 13	Página web Especialistas Farallones Valeria Beltrán Martínez, Pediatra	55
Imagen No. 14	Página web Especialistas Diego Scarpetta Gonzales, Médico Internista	55
Imagen No. 15	<i>WhatsApp</i>	56
Imagen No. 16	Imagen Corporativa	79
Imagen No. 17	Concepto Imagen Corporativa	80
Imagen No. 18	Tipografía Imagotipo	81
Imagen No. 19	Planimetría	82
Imagen No. 20	Paleta de color	83
Imagen No. 21	Positivo/Negativo – Colores Corporativos	84
Imagen No. 22	Reducciones	85
Imagen No. 23	Hoja de membrete	86
Imagen No. 24	Carné institucional	87
Imagen No. 25	Tarjeta de presentación	88
Imagen No. 26	Sobre carta	89
Imagen No. 27	Firma corporativa	90
Imagen No. 28	Carpeta	91
Imagen No. 29	EUCOI	92
Imagen No. 30	Valla publicitaria	93
Imagen No. 31	Dispositivos móviles	94
Imagen No. 32	Canal de <i>YouTube</i>	95
Imagen No. 33	Página web	96
Imagen No. 34	Carrusel <i>Instagram</i>	97
Imagen No. 35	Publicación en <i>Facebook</i>	98

TABLA DE GRÁFICOS

		Pág.
Gráfico 1	¿Cómo ha sido la comunicación en la atención que le brinda el Consultorio C&C Centro de Especialistas?	31
Gráfico 2	¿En qué nivel de conocimiento en comunicación digital considera se encuentra?	32
Gráfico 3	¿Qué medios digitales ha usado para acceder a los servicios del Consultorio C&C Centro de Especialistas?	33
Gráfico 4	¿Qué considera que debe mejorar el consultorio de nutrición en cuanto al uso de medios digitales?	34
Gráfico 5	Si pensara en otras personas ¿Cuáles dificultades pueden limitar el uso de las herramientas digitales?	35
Gráfico 6	¿Cómo se enteró de los servicios que presta el Consultorio C&C Centro de Especialistas?	36
Gráfico 7	¿Cuáles de los servicios que presta el Consultorio C&C Centro de Especialistas ha utilizado?	37
Gráfico 8	¿Con qué medio digital se siente mejor para contactarse con el Consultorio C&C Centro de Especialistas?	37

TABLA DE CUADROS

		Pág.
Cuadro No. 1	Formato de encuestas	25
Cuadro No. 2	Formato de entrevistas	27
Cuadro No 3	DOFA	57
Cuadro No 4	NOPS	73
Cuadro No 5	Objetivo de la propuesta	75
Cuadro No 6	Objetivo de la propuesta	75
Cuadro No 7	Objetivo de la propuesta	76
Cuadro No 8	Matriz de los procesos de comunicación	77
Cuadro No 9	Identificación preliminar de los resultados	100

RESUMEN

El presente trabajo muestra los resultados de una propuesta de comunicación estratégica para el Consultorio C&C Centro de Especialistas, ubicado en la Clínica Farallones de Cali, que presta servicios de consulta particular y en convenio con pólizas de salud de las especialidades en Nutrición y Dietética, Medicina Interna y Pediatría. Se realizó el diagnóstico del estado actual del proceso comunicativo del consultorio, identificando la ausencia de tácticas o herramientas mediáticas que permitan la consolidación de la imagen de la empresa ante los diferentes grupos de interés. Se sugieren de actividades para la creación de la imagen corporativa, organización de medios digitales, el desarrollo de piezas publicitarias, siguiendo un cronograma para la difusión de contenido enfocado a educar e informar a los usuarios; ofreciendo valor agregado a la atención inclusiva para pacientes sordos y a la generación de una cultura de conocimiento digital y alfabetización mediática.

Palabras clave: Comunicación estratégica, consultorio clínico, alfabetización mediática, entornos digitales inclusivos, atención en salud.

ABSTRACT

This research work presents the results of a proposal elaborated under the strategic communication for the Consultorio C&C Centro de Especialistas located in the Farallones Clinic in Cali, which provides private consultation services and in agreement with health policies in the specialties of Nutrition and Dietetics, Internal Medicine and Pediatrics. Within the process of creation of the proposal, a diagnosis of the current state of the communication process of the clinic was made, identifying as essential the absence of media tactics or tools that allow the consolidation of the institutional image of the company before the different groups of interest. For this reason, a series of activities aimed at the creation of the corporate image, the development of advertising pieces and the establishment of a schedule for publications focused on educommunication are suggested, offering as an added value the inclusive care for deaf patients and contributing to the generation of a culture of digital knowledge and media literacy.

Key words: strategic communication, clinical practice, media literacy, inclusive digital environments, health care.

INTRODUCCIÓN

En el año 2022, se concretó la idea de crear un consultorio de especialistas con un grupo de profesionales de la salud. Para entonces se abrió en un espacio que cuenta con una recepción y una oficina para la atención a los usuarios, dentro de la Clínica Farallones de Cali, en el edificio Torre de Especialistas. La idea de negocio ha servido para que la agenda de usuarios de cada profesional pueda tener la consulta y los servicios de manera particular.

Sin embargo, cuando se empieza a conocer acerca de las concepciones de la comunicación estratégica la idea se fue ampliando para entender otros procesos organizacionales que son directamente relacionados con los servicios que se ofrecen en el consultorio. Inicialmente la personalidad de la organización empezó a tener nombre y tras seguir comprendiendo esta disciplina se dio un giro a la identificación de los procesos de comunicación.

El presente trabajo de grado ha ido acompañando esta comprensión organizacional, y su objetivo ha sido proponer la comunicación estratégica para el consultorio. El acercamiento a la situación fue tras plantear el tema y describir el problema del campo de estudio de la comunicación. Esto permitió identificar las principales falencias de funcionamiento en el ámbito comunicacional, evidenciando que su foco de acción era limitado. De ahí nació el interés de potencializar el crecimiento del mismo a través del estudio de la comunicación estratégica para la imagen y atención de los usuarios en la organización.

La consolidación de un marco referencial permitió el entendimiento sobre los aspectos que interactúan con la situación problema identificada. Esto requirió profundizar en las asignaturas de la Maestría en Comunicación Estratégica para nutrir el proceso investigativo. Poco a poco, se fueron introduciendo los conceptos y principios de la comunicación estratégica, el marketing, la globalización digital, las relaciones públicas y la innovación al servicio de una problemática real que impacta la cotidianidad de las personas y de los diferentes grupos de interés.

El rol de la comunicación en el entorno empresarial actual es decisivo, ya que le permite a las organizaciones mejorar su rentabilidad y mantenerse sostenibles en el tiempo. Ahora bien, en lo referente a las instituciones de salud, es aún más significativo, puesto que no sólo aporta al cumplimiento de los objetivos planteados para los consultorios, sino que también promueve la transformación de los estilos de vida de los usuarios a quienes se les ofrecen servicios con altos estándares de humanización.

Una de las ventajas para la formulación del trabajo se dio sobre el acceso a la información. Se contó con toda la disposición de los profesionales para tal fin y de una porción de los usuarios, siguiendo los parámetros éticos de consentimientos

exigidos para conseguir los datos recabados y aplicando los protocolos para garantizar la confidencialidad y la veracidad de la información.

Este trabajo de grado tiene la siguiente estructura:

El capítulo I, describe las necesidades del estudio para una propuesta de comunicación estratégica para el consultorio. Conformado por el planteamiento del estudio de caso, la pregunta, los objetivos, la justificación, los antecedentes, el marco referencial, el marco legal y la metodología.

El capítulo II, se refiere al trabajo de campo del diagnóstico del estado actual de la comunicación, que se desarrolla entre los usuarios y el grupo de especialistas, con encuestas y entrevistas; además, el inventario de medios. Al final se encuentra el análisis DOFA con los aspectos relevantes de la información y la profundización sobre cada uno de ellos.

El capítulo III, se muestran los aspectos relevantes de los procesos comunicación en el consultorio, las funciones y competencias mediáticas de los usuarios en los procesos de atención de manera argumentativa para la discusión conceptual.

El capítulo IV, se dedica al diseño de las tácticas de comunicación estratégica para los procesos comunicativos que correspondan a los objetivos del consultorio. Allí está la descripción del NOPS, la propuesta, sus objetivos y actividades a desarrollar, así como la identificación de los resultados.

1. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL CONSULTORIO C&C CENTRO DE ESPECIALISTAS

1.1 PRESENTACIÓN

Sería bueno definir comunicación para quien no está familiarizado en el asunto. En el ámbito de la salud, se puede relacionar con lo que dice Julia Uriarte (2020), que “la comunicación humana nació con el ser humano mismo, ya que es una de sus capacidades naturales” (p. 4). Este innatismo hace pensar que la comunicación va en el ser desde hace “unos 2,5 millones de años con la aparición del Homo sapiens y que según ciertos especialistas fue un factor determinante en su proliferación y dominio por encima de otras formas de homínidos de la época” (p. 5).

Sin embargo, si se cambia a lo social, la comunicación como competencia de interacción, en el mundo moderno es especialmente para la divulgación de ideas. Martínez & Nosnik (1988) definen la comunicación “como una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado” (p. 11). Craig (1999) menciona que “la comunicación se concibe como un proceso de expresión, interacción e influencia, un proceso en el que el comportamiento de los seres humanos expresa mecanismos psicológicos y efectos cognitivos, emocionales y sobre el comportamiento” (p. 2). Para Rosario Peiró (2020) es “una comunicación intrapersonal, interpersonal, entre grupos, organizacional e intercultural” (p. 7). Douglas da Silva (2021) dice que es “una serie de instrumentos y herramientas al servicio de objetivos de las corporaciones e instituciones que, poco a poco, van instaurándose como factores internos de valor estratégico” (p. 6). En esto último, la comunicación organizacional, según Da Silva, ayuda a “involucrar el entorno de trabajo, que debe facilitar los procesos de flujo de información entre equipos” (p. 7).

La cuestión estratégica es indispensable en el mundo de las organizaciones. “La comunicación estratégica implica necesariamente tener siempre una visión hacia el futuro, ya que las tareas se realizarán considerando las necesidades inmediatas y las que pudieran presentarse” (Bravo, et al. 2012, p. 8). Significa que “para llevar a cabo la implementación de la comunicación estratégica que permita posicionamiento, la diferenciación, cumplimiento de objetivos y competitividad de las organizaciones, su trascendencia y hasta expansión es necesario recurrir a estrategias comunicacionales” (p. 8).

La comunicación al interior de la organización es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. “Va dirigida específicamente al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo” (Brandolini, et al

2009, p.25). Sandra Prieto (2017) dice que la comunicación externa se entiende como:

El conjunto de acciones informativas que la empresa dirige a los actores y agentes exteriores a la misma, desde los consumidores y proveedores, hasta los inversores o la sociedad, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones entre la compañía y los diferentes públicos (p. 1).

La comunicación es relevante en diferentes ámbitos de la vida de los individuos. En contextos educativos, políticos, culturales, recreativos, deportivos y de salud. En las organizaciones prestadoras de servicios de salud se vuelve compleja por las formas variadas de interacción social, ya sea para que los usuarios logren informarse al interior o exterior de las organizaciones.

La comunicación en salud es entendida como estrategia clave para informar al público sobre cuestiones de la misma. Sirve, también, para promover estilos de vida saludables, lo que permite a las personas llevar a cabo cambios sostenibles tanto en las condiciones que afectan su salud como en sus propios comportamientos (González, 2015, p. 1).

En el ámbito de la salud, se tienen en cuenta los distintos tipos de población de personas, tanto por los diferentes tipos de atención en salud. De Vos (2008) habla de tres niveles de atención: el primer nivel que corresponde al nivel del primer contacto más cercano a la población, el segundo nivel donde se encuentran los hospitales de referencia, y el tercer nivel es el que hace alusión al formado por hospitales de alta tecnología e institutos especializados. La clasificación de las poblaciones de atención se halla basado tomando como referencia en “la edad, origen étnico o el sexo” (OPS, s.f.).

La salud es un eslabón muy alto en torno a las prioridades del ser humano. Así que la comunicación debe estar inmersa en todas las posibilidades para la interacción social en el servicio de atención en salud a las poblaciones. Existe la premisa, en ese sentido, de que los consultorios que prestan atención de manera particular brindan mejores condiciones de acceso a las que ofrece el Sistema General de Seguridad Social.

La idea de emprender en el mercado de los consultorios particulares para servicios de la salud debe contemplar este campo de la comunicación en las organizaciones. La imagen corporativa no es simplemente un aspecto de diseño del nombre o la marca, sino de responsabilidad con el manejo de información y de interacción con los públicos interno y externos.

En el presente caso de estudio que trae este documento, se inició con la apertura

a las condiciones de denominación para darle personalidad y atender a las solicitudes de la comunicación estratégica. Se concibió que de alguna manera esa personalidad se debe lograr con la comunicación con los públicos. Entonces se empezó por darle un nombre al consultorio, puesto que poco a poco se irá logrando la personalidad de la organización a través de la comunicación estratégica.

El consultorio C&C es su nombre, es un lugar en el que se da atención complementaria especializada al plan de beneficios en salud (PBS) a los usuarios. Se comprende como un centro de especialistas que apuesta a lograr un servicio de calidad para la atención de los pacientes en todo el ciclo vital y con enfermedades crónicas. Su objetivo principal es brindar una atención personalizada, integral, con calidad y calidez, por esta razón integra a su operación especialistas en salud como nutrición y dietética, medicina interna y pediatría. El abordaje propuesto destaca la mirada respetuosa del ser humano que atraviesa por diferentes procesos en torno a su salud y que requiere de orientación profesional para mejorar su calidad de vida.

Gonzales (2015) llama la atención de la comunicación en salud, porque es significativa para la promoción de estilos de vida saludables, permitiendo a las personas tener cambios sostenibles en su salud y sus propios comportamientos.

El Consultorio C&C Centro de Especialistas está ubicado en la Torre de especialistas de la Clínica Farallones de Cali. Esta es una clínica de alto nivel que provee servicios de alta calidad en salud a los habitantes de la capital vallecaucana. Está dotada con tecnología de punta que proporciona hospitalización, cuidados intensivos, urgencias, consulta externa y rehabilitación, entre otros servicios destacados.

Uno de los atractivos del consultorio es precisamente la ubicación, que genera confiabilidad y tranquilidad a los pacientes, al tratarse de un centro médico que innova constantemente en búsqueda de la excelencia y la atención humanizada.

La atención es de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. Cuenta con servicio de una asistente administrativa encargada de la recepción del paciente, así como labores operativas en general. Como opción para agendamientos de citas está la llamada telefónica por línea fija o celular y *WhatsApp*. Los pacientes que son atendidos son referidos por otros especialistas y por atención particular.

No obstante, estos aspectos iniciales de información son insuficientes, teniendo en cuenta las características y procesos que exige una comunicación estratégica para la organización. Puede considerarse que hay que profundizar en las necesidades y oportunidades que tiene el consultorio si se determinan las conceptualizaciones de este campo de estudio para el aporte a la imagen corporativa, la atención e interacción con los usuarios. Esto sólo puede darse en una participación constante

de los miembros del Consultorio pensando en una situación ideal de diálogo con los usuarios.

1.2 PREGUNTA

¿Qué propuesta de comunicación estratégica se puede implementar en el Consultorio C&C Centro de Especialistas?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Proponer una comunicación estratégica para el Consultorio C&C Centro de Especialistas

1.3.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar el estado actual de la comunicación que se desarrolla entre los usuarios y el Consultorio C&C Centro de Especialistas.

Identificar los aspectos relevantes de la comunicación del Consultorio C&C Centro de Especialistas que pudieran maximizar las funciones y competencias mediáticas de los usuarios para los procesos de atención.

Diseñar las tácticas de comunicación estratégica que alcancen los procesos comunicativos que correspondan a los objetivos del Consultorio C&C Centro de Especialistas.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El proyecto por desarrollar tiene el propósito de crear desde la comunicación estratégica los procesos comunicativos para el Consultorio C&C Centro de Especialistas que en el momento no cuenta con herramientas de esta índole. El acceso a la información es posible, debido a que el consultorio es propiedad de una de las estudiantes de la Maestría en Comunicación Estratégica.

Es de gran importancia que se desarrollen estudios que aportes a la organizaciones en innovación y que tengan retribución en el ethos en el mercado de la salud. Esta propuesta permite que los profesionales logren mayor notoriedad social y por ende generen alianzas de todo tipo, incluyendo interinstituciones de la salud.

Este trabajo se incluye en el perfil de la línea de Publicidad, Comunicación en las Organizaciones y Arte parte del Grupo de Investigación de Ciencias Sociales, Humanas y Artes (GISOHA), adscrito al Centro de Estudios e Investigaciones en

Ciencias Sociales y Humanas (CISOH) en la Facultad de Humanidades y Artes de la Universidad Santiago de Cali.

El estudio de comunicación estratégica, en lo referente a la creación de herramientas comunicativas de impacto, pueden ser de utilidad no sólo para profesionales en Nutrición, sino también, para otras áreas de la salud que estén interesados en potenciar su posicionamiento y generar visibilidad de sus servicios.

1.5 ANTECEDENTES

Para dar a conocer la forma como un profesional puede aportar desde la comunicación estratégica al conocimiento de procesos de comunicación de un consultorio de especialistas o contribuir al mejoramiento organizacional, es preciso revisar algunos de los trabajos antecedentes de posgrado, así como publicaciones de revistas indexadas que guardan una relación directa con los objetivos propuestos para este trabajo de grado.

Para tal fin se tiene en cuenta la revisión de trabajos publicados en los últimos años, construidos en relación al desarrollo de la comunicación estratégica, como propuesta de comunicación para un consultorio de especialistas, u organizaciones que tengan el mismo fin. Así mismo, se tuvieron en cuenta trabajos realizados en torno al desarrollo de una comunicación estratégica en programas locales, nacionales e internacionales y documentos que traten sobre la importancia de la comunicación estratégica y el diseño de herramientas para que esta sea asertiva y efectiva.

1.5.1. Locales

En el contexto local se encontró el trabajo de grado titulado “Fortalecimiento de la comunicación estratégica externa en Broofit Functional Training” realizado por Daniela Gómez Castañeda y Valentina Gerena Ocampo estudiantes de la maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad Santiago de Cali 2021. Este trabajo de grado hace referencia al uso de más herramientas tecnológicas para fortalecer los servicios y programas establecidos en las rutinas deportivas del centro funcional training y de cómo se debe realizar un diagnóstico y análisis de las necesidades de la comunicación externa, en este mismo las estudiantes formulan una matriz DOFA que muestra las debilidades oportunidades, fortalezas y amenazas desde la comunicación y plantean estrategias desde la matriz MAFE.

Al final plantean un plan de comunicación estratégica que responde a las necesidades encontradas en la comunicación externa es decir el público objetivo con el fin de conservar los que ya estaban y cultivar a nuevos usuarios.

El título “Posicionamiento de Imagen & Poder en Clientes potenciales de la Ciudad

de Cali”, de la autora Verónica María Martínez Gaviria estudiante de la maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad Santiago de Cali 2021. En este trabajo la investigadora realiza una aproximación de la estrategia de posicionamiento de la firma , y toma como fuente primaria una encuesta realizada a 30 clientes activos y antiguos de la misma tomando la percepción que tenían dichos clientes de la marca, además de plantear un apartado teórico conceptual que desarrolla desde autores como Costa, Capriotti, Garrido y Scheinsohn entre otros, integrando sus teorías para el desarrollo del presente trabajo, así mismo determina mediante la realización de un diagnóstico y un análisis DOFA la necesidad de construir un plan de comunicación estratégica, que logre el posicionamiento de la firma, al final de la investigación la autora hace evidente la importancia de la comunicación estratégica en las organizaciones y en especial en las que inician, ya que estas pueden crear de manera temprana una identidad que logre no solo su posicionamiento, sino que además les permita ser diferentes del mercado competitivo.

Un tercer trabajo encontrado fue el titulado “Diseño de una Estrategia de Comunicación Digital en Facebook, para mejorar el Posicionamiento de la Revista Caleña de Salud Avances” realizado por el estudiante Pedro Luis Cortés Benítez estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad Santiago de Cali 2021. En este trabajo el objetivo principal de su autor fue el de diseñar una estrategia de comunicación para ayudar al posicionamiento de la revista “Avances” de la ciudad de Cali.

El enfoque fue dirigido al diseño, los cambios realizados fueron en el fondo y la forma de las herramientas ya utilizadas, en este se consideraron diseños minimalistas, colores relacionados con el sector salud y páginas que estuvieran menos saturadas de información en las que se podía acceder a través de links lo cual resultó positivo, ya que actualmente la página web y las páginas sociales de la revista tienen un carácter más profesional e invitan a consultar sus páginas y ver los contenidos que allí se proponen. Así se demuestra una vez más que la utilización de herramientas como el diseño contribuyen a la mejora e innovación de empresas u organizaciones.

1.5.2 Nacionales

Desde el ámbito nacional se encontró el trabajo “El emprendimiento competitivo y productivo como renovador en el sector salud en la región Caribe”, realizado por Pitre Redondo Remedios, Rodríguez Lopez Jorge, Hernandez Palma Hugo Gaspar en el 2017, realizado en la ciudad de Barranquilla. el cual muestra cómo el emprendimiento surge de manera alternativa y efectiva para que las IPS hagan frente a las problemáticas que les afectan, y que los retos que estas tienen se conviertan en oportunidades de crecimiento, es decir, deben orientar sus procesos al mejoramiento continuo en el marco del mismo y desde un punto de vista holístico e interdisciplinario.

En palabras de los autores se puede observar como el emprendimiento surge como alternativa efectiva para que las IPS hagan frente a las situaciones que le afectan, y poder analizar su costo efectividad, posibilitando así mismo una prestación de servicios completa que mejore la calidad de vida de los pacientes que atienden, al tiempo que generan valor agregado al sistema de salud.

Además, se muestra como el emprendimiento puede convertirse en un aspecto clave para el desarrollo del sector salud, identificando la importancia de la interdisciplinariedad y papel que este juega en la creatividad empresarial, mostrando la relación entre la actividad emprendedora y el crecimiento económico de las IPS y brindando algunas propuestas estratégicas para el desarrollo del sector salud.

A lo largo de La temática muestran las bases para futuras investigaciones, ya que hay pocos estudios que se centren en el emprendimiento como elemento clave en el desarrollo del sector salud.

1.5.3 Internacionales

A nivel internacional se encontró el trabajo “Plan de comunicación estratégica y digital corporación para la nutrición infantil (CONIN)” realizado por los autores De la Fuente Sarovic José Miguel, Sabat Flores Francisco y Valdes Bahamondes Max, en el 2019, en Santiago de Chile. Estos plantean desde la comunicación estratégica y digital levantar y fortalecer la marca, hacerla reconocible, comunicar la relación de ésta con la comunidad principalmente con su público objetivo. Además de hacer consideraciones en las necesidades de dicha población ajustándose al desarrollo continuo la capacitación de su personal con tecnología suficiente, en este trabajo además se observa la preocupación por la innovación teniendo presente la fuerza que se debe hacer en comunicación y marketing sin generar costos imposibles de asumir, teniendo en cuenta el explosivo incremento de instituciones pares las cuales compiten por un posicionamiento igual o superior a ellos.

y finalmente “Planificación estratégica en los emprendimientos: una contribución al desarrollo económico local” de los autores Pulla Eduardo Vinicio, Torres Fernando Javier, en el 2022, en Venezuela. En este artículo los autores plantean el objetivo principal de mostrar la realización de un análisis de la planificación estratégica en los emprendimientos y su aporte al desarrollo económico y local, en este, se observa como desde la metodología descriptiva planteada, revisada inicialmente en revistas indexadas y artículos utilizados como fuentes secundarias de información.

De dicho estudio cabe resaltar aspectos relevantes claves en la planificación estratégica con la ayuda de un análisis FODA realizado, para finalmente mostrar

con profundidad los procesos sistemáticos, y la implementación de planes que impacten a los objetivos y resultados que finalmente puedan servir de ejemplo a futuros emprendedores para contribuir al desarrollo de sus localidades.

1.6 MARCO REFERENCIAL

Es conveniente traer a este plano una serie de posturas la comunicación en las organizaciones relacionados con los conceptos y contextos en torno a la gestión de la comunicación estratégica, comunicación digital, así como definiciones de términos utilizados en salud. Los cuales permitirán luego un análisis interpretativo sobre el problema de estudio.

1.6.1 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional actúa en diferentes sectores y esta se encarga de que las organizaciones puedan alcanzar sus metas y objetivos trazados. Contreras & Garibay (2020) refieren que uno de los pioneros de la comunicación organizacional fue Chester Barnard, quien comenzó a enfocarse, sobre las actividades de comunicación de las empresas a grandes escalas, en “el medio por el cual están mutuamente vinculadas en una organización, con el fin de lograr un propósito central” (p. 45).

La comunicación organizacional se establece en las instituciones y forma parte de su cultura, su imagen corporativa y de sus normas. Es por eso que se da la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los directivos, sus subordinados, y con el resto de la organización que debe ser fluida para que exista un *feedback*.

En algunas organizaciones se menciona que hay una tendencia a no compartir la información, a no comunicarla, porque erróneamente se piensa que el retenerla es poder; así, creen que si brindan la información a otras personas de la organización se verán en desventaja frente a ellos (Castro, 2015, p.15).

1.6.2 Comunicación estratégica

Según Rafael Pérez (2008) la comunicación estratégica se da dentro de un juego estratégico, en el que el emisor decide y pre elabora la comunicación de cara a unos objetivos, de acuerdo con un contexto o unas tendencias, para las que hay que tener en cuenta las posibles decisiones / reacciones de los públicos objetivos, tanto internos como externos. Señala que la interacción simbólica de la comunicación sería estratégica cuando:

a. Intervienen varios jugadores los cuales se denominarán *stakeholders*, o todos los públicos de interés en una organización que puedan afectar o ser afectados por esta.

- b. Las personas que toman decisiones tienen que tomar en cuenta otros jugadores, y el entorno.
- c. Hay un objetivo o una intencionalidad consciente orientada a controlar la comunicación.
- d. Hay más que un público objetivo, un mensaje, o unos medios; también hay creatividad, la clave para ser diferentes de la competencia.
- e. Se investiga; es decir, se gestiona.
- f. Se elige un curso de acción que se ejecuta, controla y evalúa, con el fin de ser competitivos, a lo cual se agrega una relación de beneficio mutuo con los *stakeholders*.

Pérez también indica que la comunicación estratégica tiene sus propios antecedentes, como la retórica, la propaganda, la persuasión, la publicidad y las relaciones públicas. Estos elementos se podría aprender a sistematizar y luego construir acciones complejas. El giro estratégico ha sido el punto clave hacia la comunicación y el consenso enfrentado a la tradición de la información y el conflicto.

Aparecen preguntas de ida y vuelta: ¿comunicación estratégica o estrategia de comunicación? ¿cuáles comunicaciones estratégicas? ¿cuáles estrategias comunicativas? Pérez toma partido por la estrategia de comunicación, quedando el otro punto de vista como complemento, que promueve y presiona el campo académico de la comunicación; analiza la visión en seis aproximaciones:

1ª. Conjunto de tácticas de la comunicación, 2ª. Visión anticipativa, 3ª. La adopción de una metodología para la resolución de un problema de comunicación, 4ª. Relación simbólica con el entorno, 5ª. La estrategia de comunicación mental, 6ª. La comunicación estratégica con perspectiva y visión del futuro.

La perspectiva de estrategias de comunicación: 1º. se vuelve obligatorio el análisis y la reflexión periódica sobre la relación de una organización y sus públicos, 2º. define una directriz de la comunicación, 3º. establece territorios de aplicación precisando si hay que intervenir y con que intensidad, 4º. da coherencia a la pluralidad de comunicación de una organización, 5º. Determina los criterios de evaluación de los resultados.

1.6.3 Comunicación en salud

Cuando se habla de comunicación en salud se hace referencia a la emisión de mensajes y estrategias para promover la salud de los individuos. Algunos autores hablan de un contexto académico de la comunicación en salud y refieren que es “el arte y la técnica de informar, influir y motivar audiencias a nivel individual, institucional y público acerca de asuntos de salud importantes” (Martínez & Sosa, 2016, p. 75).

Es necesario fortalecer la comunicación en salud, ya que el adecuado manejo de esta entre el emisor y receptor logrará el *feedback* y lograr el propósito de tener promoción y prevención de enfermedades, adherencia de los pacientes a las recomendaciones dadas para mejorar la calidad de la salud por medio de adecuados estilos vida saludable.

La comunicación en salud se puede ver afectada por egos de algunos profesionales que no permiten que se dé la comunicación en ambas líneas; es decir, paciente profesional y profesional – colegas, con lo que no se generaría el *feedback*. La comunicación en salud también es utilizada dentro de las instituciones de salud para promover programas, entidades y hacerlas visibles (Mosquera, 2003).

La comunicación en salud se concibe como un proceso estratégico para optimizar las acciones encaminadas a lograr una utilización racional de la oferta de servicios de salud, mejorar la eficiencia y efectividad de los programas dirigidos a la prevención de la enfermedad y la promoción de la salud (Mosquera, 2003, p. 2).

La concepción de la comunicación en salud utiliza cuatro elementos claves: audiencia, mensaje, fuente y canal. Adicional se refiere a que “los programas efectivos de comunicación en salud identifican y le dan prioridad a la segmentación de audiencias, entregan mensajes precisos basados en fuentes científicamente veraces y logran llevar a las audiencias a través de canales de comunicación familiares”. (Mosquera, M., 2003, p.2).

1.6.4 Web 2.0 y Comunicación digital

Hablar de la Web 2.0 y comunicación digital, son conceptos que implican diversas complejidades y se hace necesario profundizar en estos temas teniendo en cuenta que la comunicación digital ha logrado que muchas personas comiencen a participar de forma activa en procesos de comunicación, siendo la comunicación digital “el proceso mediante el cual una o varias personas transmiten información entre ellas por medio de las nuevas plataformas digitales de comunicación, como son las redes sociales, las aplicaciones de mensajería instantánea, entre otros” (Baena, 2017, p. 8).

En el 2004, la web 2.0 se inicia como un fenómeno social y de transición de la Internet, para hacerse más cercanos a los que estaban de otro lado de la pantalla; se le atribuye la paternidad de ello a Tim O’Reilly, quien “impusó un nuevo modelo de circulación de la información que entró a cuestionar la antigua jerarquía de emisor-receptor” (Cadena, 2010, p.5).

Plataformas digitales

Para hacer referencia a las plataformas digitales se deben tener en cuenta algunos modelos de ellas como los de suscripción, los de publicidad y los de acceso.

En palabras de García (2020), las plataformas digitales son:

Empresas que dan servicio a dos o más grupos de clientes, que se necesitan uno al otro de alguna manera; pero que no pueden captar por sí mismos el valor de atracción mutua, y depende del catalizador de la plataforma para facilitar interacciones entre ellos que generan valor. (p. 13).

Adicionalmente (García, W. 2020) agrega que las plataformas son: “infraestructuras digitales que posibilitan la interacción de dos o más grupos. Por lo tanto, se posicionan como intermediarios que reúnen a diferentes usuarios, clientes, anunciantes, prestadores de servicios, productores, proveedores y hasta objetos físicos” (p.14).

Usabilidad

Es importante tener en cuenta el concepto de la usabilidad para las estrategias del manejo de las plataformas digitales, debido a que esta ayudará a saber qué tan fácil puede ser el manejo de la web para los usuarios.

La usabilidad para la web surge a partir del nacimiento y desarrollo de internet como red de comunicación, Enríquez & Casas (2014), refieren que la usabilidad:

Tiene que ver con la forma en que se usa algún elemento (herramienta, dispositivo electrónico, etc), es la facilidad con que se usa y si permite hacer lo que se necesita. Particularmente la usabilidad de una aplicación de software se refiere a la facilidad con que los usuarios puedan utilizar la misma para alcanzar un objetivo concreto (p. 26-27).

Alfabetización mediática

Al hablar de alfabetización mediática se hace referencia a:

La capacidad para acceder, analizar y evaluar el poder de las imágenes, los sonidos y los mensajes a los que nos enfrentamos día a día y que es una parte importante de la cultura contemporánea, así como la capacidad para comunicarse competentemente disponiendo de los medios de comunicación a título personal. (Bernabeu & Gallego, 2011, p. 19).

Es importante tener en cuenta que la alfabetización mediática, hace referencia a

todos los medios de comunicación “incluidos la televisión y el cine, la radio y las grabaciones musicales, los medios impresos, internet y otras nuevas tecnologías de la comunicación digital” (p. 19). Adicional, como mencionan los autores, que la alfabetización, “una vez adquirida, favorecería un tipo de ciudadanía educada en medios de comunicación, es decir, que ha accedido a la educación mediática” (p. 19).

1.6.5 Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)

La Organización de las Naciones Unidas para la educación, la Ciencia y la Cultura, fue fundada el 16 de noviembre de 1945. Esta organización trabaja para crear condiciones favorables al diálogo entre civilizaciones, culturas y pueblos para que ese diálogo se base en el respeto por los valores comunes. Esta labor es particularmente importante frente al terrorismo, que supone la negación de los principios de la carta de las naciones unidas y un ataque contra la humanidad. El mundo necesita de manera urgente perspectivas que permitan alcanzar un desarrollo sostenible que respete los derechos humanos y permita vencer la pobreza, todo ello el centro de la misión y de las actividades de la UNESCO (2022).

1.6.6 Organización Mundial de la Salud (OMS)

La OMS inicia sus labores el 7 de abril de 1948 fecha en la que se celebra cada año el día mundial de la salud. Actualmente son más de 7000 personas trabajando en 150 oficinas del país, seis oficinas regionales y la sede en Ginebra.

Esta organización, es la autoridad directiva y coordinadora en asuntos de sanidad internacional en el sistema de las Naciones Unidas. Su ámbito de actividad principal son las enfermedades no transmisibles, preparación, vigilancia y respuesta a la crisis, promoción de la salud a lo largo del ciclo de vida, sistemas de salud y servicios institucionales.

Además, se encarga de brindar apoyo a los países en la coordinación de las actividades de diferentes sectores de gobierno y de los asociados incluidos asociados bilaterales y multilaterales, fondos y fundaciones, organizaciones de la sociedad civil y el sector privado para que logren sus objetivos sanitarios y apoyar sus estrategias y políticas sanitarias nacionales (OMS, 2022).

La educación para la salud del siglo XXI: comunicación y salud en uno de sus capítulos hace referencia de cómo se está viviendo constantes cambios y que fenómenos como las enfermedades, la migración entre otros hacen que la situación de algunos países cambien y que tengan tendencia al aumento de algunas enfermedades, inclusive hablan de los cambios de la sociedad actual y el giro constante que esta sufre, las sociedades están inmersas en el constante

cambio, tanto en sus ideas y pensamientos como en los esfuerzos de aunados en mantener una sociedad equitativa.

1.6.7 Ministerio de salud y protección social

El ministerio de salud y protección social es quien dirige en Colombia el sistema de salud y protección social en salud, es el encargado de velar y verificar el buen funcionamiento de las instituciones de salud y los prestadores del servicio en ellas. Según el decreto 4107 de 2011 se disponen algunos objetivos y funciones del Ministerio de Salud y Protección social:

El Ministerio tendrá como objetivos dentro del marco de sus competencias, formular, adoptar, dirigir, coordinar, ejecutar y evaluar la política pública en materia de salud, salud pública, y promoción social en salud, y participar en la formación de las políticas de materia de pensiones, beneficios económicos periódicos y riesgos profesionales, lo cual se desarrollará a través de la institucionalidad que comprende el sector administrativo (Decreto 4107 de 2011).

El Ministerio de salud adicionalmente, también tiene como objetivo dirigir, orientar, coordinar y evaluar el Sistema General de Seguridad Social en Salud y el Sistema de Riesgos Profesionales.

1.7 MARCO LEGAL

1.7.1 Ley 100 de 1993

Cuando se habla del sistema de seguridad social integral en Colombia, se debe hacer referencia a Ley 100 de 1993, la cual fue creada con el objeto de garantizar los derechos referentes a la salud de la población colombiana.

El artículo 152 de la Ley 100 de 1993 tiene como objetivos regular el servicio esencial de salud y crear condiciones de acceso en toda la población al servicio en todos los niveles de atención.

Con la Ley 100 nace las EPS en Colombia, la cuales son Entidades Prestadoras de Servicios de Salud, “y son las entidades responsables de la afiliación y el registro de los afiliados y el recaudo de sus cotizaciones”, la función básica de ellos es “organizar y garantizar directa e indirectamente, la presentación del Plan de Salud Obligatorio a los afiliados” (Cardona, 2011, p. 19).

Para las prestaciones de servicios de salud de los afiliados se encuentran las IPS que son las Instituciones prestadoras de salud, como son los hospitales, las clínicas, los laboratorios, entre otros, estas “Prestan directamente el servicio a los usuarios y aportan todos los recursos necesarios para la recuperación de la salud y la prevención de la enfermedad” (p.19).

1.8 METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos del presente trabajo se abordará todo el desarrollo de la metodología a utilizar e igualmente se explicará la información de los instrumentos utilizados para la recolección de la información, así como la descripción de las muestras seleccionadas.

1.8.1 Enfoque

El presente trabajo permitirá desarrollar herramientas que ayuden a fortalecer la comunicación del Consultorio C&C Centro de Especialistas e identificar las falencias de este para tal fin. Se utilizará un enfoque de orden cuantitativo y cualitativo, según Hernández et al. (2014) quien refiere que:

La investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible. Los fenómenos que se observan o miden no deben ser afectados por el investigador, quien debe evitar en lo posible que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros (p. 6).

Es por eso que desde el enfoque cuantitativo se pretende explicar los resultados de la recolección y el análisis de datos que permita diseñar la propuesta de comunicación estratégica para el consultorio C&C Centro de Especialistas.

Si se habla desde el enfoque cualitativo este según Sandoval C, (2002) permite la “reivindicación de lo subjetivo, lo intersubjetivo, lo significativo y lo particular, como prioridad de análisis para la comprensión de la realidad social” (p. 40).

Es decir, se estudiaría la realidad desde el contexto natural de como sucede en este caso con las personas implicadas en el Consultorio C&C Centro de Especialistas que incluye no solo a los usuarios, sino que también involucra a profesionales de la salud, y a la asistente administrativa.

Por lo tanto, la comunicación estratégica para fortalecer las herramientas comunicativas del Consultorio C&C Centro de Especialistas, es un trabajo que para su desarrollo requiere información completa y detallada; en el que se deberá tener en cuenta los dos tipos de enfoques tanto cualitativo como cuantitativo.

1.8.2 Métodos

Los métodos a utilizar en el presente estudio son descriptiva analítica y el sondeo.

Descriptivo

La descriptiva analítica es para hablar de la comprensión de las acciones humanas y visto desde su interior en el que la cotidianidad toma relevancia, permitirá al presente trabajo dimensionar la importancia que representa el Consultorio C&C Centro de Especialistas en los lugares que es protagonista. Además, permitirá ofrecer mejores propuestas para que desde la comunicación estratégica se fortalezca su papel en la población que impacta.

Es por eso que para la utilización del método de la etnografía como refiere Hine (2000) “resulta siempre de utilidad considerar y tratar de articular las asunciones con los cuales llegan al campo. La creciente familiaridad con el entorno puede, o bien reforzar los problemas prefigurados, o bien provocar su total refutación y rechazo” (p. 13).

Sondeo

Dentro de los métodos de recolección de información el sondeo está diseñado para medir la opinión de los públicos implicados. En palabras de Marín (2021) “el sondeo es una técnica de estudio, por la cual se espera conocer las preferencias de un grupo de personas sobre un tema o un asunto determinado” (p. 1). El mismo autor refiere que el sondeo en ciencias sociales “se refiere a una técnica de investigación por la cual se busca conocer la opinión y preferencias de una comunidad determinada, acerca de uno o varios temas concretos” (p. 2).

El sondeo al igual que la etnografía permitirá al Consultorio C&C Centro de Especialistas recolectar información para medir la opinión no solo a los usuarios del consultorio, sino también a los diferentes grupos que hacen parte de dicho consultorio.

Es así como este tipo de recolección de información se constituye como una de las piezas claves en la confiabilidad de la información que se recolectara para posteriormente ser interpretada.

1.8.3 Instrumentos

Para la recolección de los datos, se requiere el uso de los instrumentos diseñados para obtener información importante que permita la construcción de la propuesta de comunicación estratégica para el Consultorio C&C Centro de Especialistas.

A continuación, se describen cuáles son los instrumentos que se implementaron en el presente trabajo.

Encuesta

El diseño de la encuesta se realizó en un formulario de *Google Forms* de ocho (8)

preguntas de selección múltiple, con el objetivo de obtener información de como perciben el proceso de comunicación los usuarios del Consultorio C&C Centro de Especialistas.

Cuadro No. 1 Formato de encuestas

FORMATO No 1 PREGUNTAS DE ENCUESTA PARA USUARIOS	
INVESTIGACIÓN: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL CONSULTORIO C&C CENTRO DE ESPECIALISTAS	
<p>Hola, nuestros nombres son Cindy Del Carmen Álvarez Martínez y Claudia Marina Martínez Fuentes, somos estudiantes de segundo semestre de la Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad Santiago de Cali. Estamos desarrollando nuestro trabajo de grado: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL CONSULTORIO C&C CENTRO DE ESPECIALISTAS y nos gustaría que participaras en este estudio.</p> <p>El objetivo de este formato de preguntas es obtener información acerca de las formas de comunicación que se desarrollan en el Consultorio C&C Centro de Especialistas.</p> <p>Para el desarrollo de este objetivo, debemos capturar y llevar a cabo el tratamiento de datos que correspondan al presente formato, por esta razón nos comprometemos a cumplir en todo momento la Ley Estatutaria 1581 de 2012 de Protección de Datos Personales y sus decretos reglamentarios. Es decir,</p> <p>a) La información personal que se consigne en la investigación permanecerá en secreto y no será proporcionada a persona diferente al participante bajo ninguna circunstancia. Sólo las investigadoras podrán utilizar el nombre del participante con fines de diferenciar los perfiles y comentarios de unos y otros en las encuestas.</p> <p>b) Los resultados de esta investigación podrán ser publicados en revistas científicas o presentados en reuniones científicas, pero la identidad de los participantes no será divulgada.</p> <p>c) El participante puede retirarse en cualquier momento de la investigación. Sin embargo, los datos consignados hasta ese momento seguirán formando parte del estudio, a menos que el participante solicite por escrito que su identidad e información sean borradas o no tenidas en cuenta.</p> <p>El estudio es completamente voluntario. Para participar se tendrá en cuenta que usted sea usuario del Consultorio C&C Centro de Especialistas. Y en ningún momento se juzgará las posiciones de los encuestados; se requiere de versiones espontáneas de los mismos.</p> <p>Para mayor información:</p> <p><u>cindy_alvarez21@hotmail.com</u> <u>claudia.martinezfuentes@hotmail.com</u> Cel: 300 8088556 3108468698</p> <p>Agradecemos que des tu consentimiento para participar en el estudio respondiendo las siguientes preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Confirma de aceptación ● Fecha de confirmación: 	
Preguntas	

<p>P.1 ¿Cómo ha sido la comunicación en la atención que le brinda el Consultorio C&C Centro de Especialistas?</p> <p>a. Comunica todo lo que requiere el usuario</p> <p>b. Informa gran parte de lo que necesita el usuario</p> <p>c. Quedan pendientes algunos aspectos en la información</p> <p>d. No es clara la comunicación</p>
<p>P. 2 ¿En qué nivel de conocimiento en comunicación digital considera se encuentra?</p> <p>a. No he tenido oportunidad de aprender. Todo lo hace un familiar</p> <p>b. Conozco lo básico del manejo de medios digitales</p> <p>c. Tengo experiencia en el manejo de la comunicación digital</p> <p>d. Me desenvuelvo como experto en el uso de tecnologías de la comunicación</p>
<p>P.3 ¿Qué medios digitales ha usado para acceder a los servicios del Consultorio C&C Centro de Especialistas?</p> <p>a. <i>WhatsApp</i></p> <p>b. <i>Instagram</i></p> <p>c. <i>Facebook</i></p> <p>d. Correo electrónico</p> <p>e. Llamada al celular del consultorio</p>
<p>P.4 ¿Qué considera que debe mejorar el consultorio de nutrición en cuanto al uso de medios digitales?</p> <p>a. Utilización de una página web que muestre información y los servicios que ofrece.</p> <p>b. Seguimiento de los tratamientos utilizando encuestas periódicas por mensaje de texto.</p> <p>c. Creación de una APP que facilite la asignación de citas.</p> <p>d. Usabilidad de conexión remota para usuarios que lo soliciten (Zoom, Meet).</p>
<p>P.5 Si pensara en otras personas ¿Cuáles dificultades pueden limitar el uso de las herramientas digitales?</p> <p>a. Físicas</p> <p>b. Emocionales</p> <p>c. Competencias digitales</p> <p>d. Económicas</p> <p>e. Nivel educativo</p>
<p>P. 6 ¿Cómo se enteró de los servicios que presta el Consultorio C&C Centro de Especialistas?</p> <p>a. Remisión de un profesional de la salud</p> <p>b. Página web de Especialistas Farallones (Tarjeta Farallones)</p> <p>c. Referido (voz a voz)</p> <p>d. Redes sociales</p> <p>e. Otros</p>
<p>P. 7 ¿Cuáles de los servicios que presta el Consultorio C&C Centro de Especialistas ha utilizado?</p> <p>a. Nutrición</p> <p>b. Medicina Interna</p> <p>c. Pediatría</p> <p>e. Otorrinolaringología</p> <p>f. Psicología</p>
<p>P. 8 ¿Con qué medio digital se siente mejor para contactarse con el Consultorio C&C Centro de Especialistas?</p> <p>a. Chat de <i>WhatsApp</i></p> <p>b. Chat de <i>Instagram</i></p> <p>c. Chat de <i>Messenger (Facebook)</i></p> <p>d. Correo electrónico</p> <p>e. Personalmente</p> <p>f. Llamada telefónica</p>

Fuente: Álvarez y Martínez, 2022.

Entrevistas

Se diseñó un formulario de nueve (9) preguntas estructuradas, que se aplicó a los profesionales de la salud que pertenecen al Consultorio C&C Centro de Especialistas y a la asistente administrativa, con el fin de obtener información en torno al proceso de la comunicación del consultorio.

Cuadro No. 2 Formato de entrevistas

FORMATO NO 1 PREGUNTAS DE ENTREVISTA PARA PROFESIONALES DE LA SALUD QUE PERTENECEN AL CONSULTORIO C&C CENTRO DE ESPECIALISTAS Y A LA ASISTENTE ADMINISTRATIVA
INVESTIGACIÓN: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL CONSULTORIO C&C CENTRO DE ESPECIALISTAS
<p>Hola, nuestros nombres son Cindy Del Carmen Álvarez Martínez y Claudia Marina Martínez Fuentes, somos estudiantes de segundo semestre de la Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad Santiago de Cali. Estamos desarrollando nuestro trabajo de grado: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL CONSULTORIO C&C CENTRO DE ESPECIALISTAS y nos gustaría que participaras en este estudio.</p> <p>El objetivo de este formato de preguntas es obtener información acerca de las formas de comunicación que se desarrollan en el Consultorio C&C Centro de Especialistas.</p> <p>Para el desarrollo de este objetivo, debemos capturar y llevar a cabo el tratamiento de datos que correspondan al presente formato, por esta razón me comprometo a cumplir en todo momento la Ley Estatutaria 1581 de 2012 de Protección de Datos Personales y sus decretos reglamentarios. Es decir,</p> <p>a) La información personal que se consigne en la investigación permanecerá en secreto y no será proporcionada a persona diferente al participante bajo ninguna circunstancia. Sólo las investigadoras podrán utilizar el nombre del participante con fines de diferenciar los perfiles y comentarios de unos y otros en las entrevistas.</p> <p>b) Los resultados de esta investigación podrán ser publicados en revistas científicas o presentados en reuniones científicas, pero la identidad de los participantes no será divulgada.</p> <p>c) El participante puede retirarse en cualquier momento de la investigación. Sin embargo, los datos consignados hasta ese momento seguirán formando parte del estudio, a menos que el participante solicite por escrito que su identidad e información sean borradas o no tenidas en cuenta.</p> <p>El estudio es completamente voluntario. Para participar se tendrá en cuenta que ustedes sean profesionales de la salud (Psicóloga, nutricionistas, pediatra, médico internista, otorrinolaringología) y la asistente administrativa.</p> <p>Y en ningún momento se juzgará las posiciones de los entrevistados; se requiere de versiones espontáneas de los mismos.</p> <p>Para mayor información:</p>

cindy_alvarez21@hotmail.com	claudia.martinezfuentes@hotmail.com
Cel: 300 8088556	3108468698
Agradecemos que des tu consentimiento para participar en el estudio respondiendo las siguientes preguntas:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Confirma de aceptación ● Fecha de confirmación: 	
Preguntas	
P1 ¿Cómo la comunicación forma parte del Consultorio C&C Centro de Especialistas?	
P.2 ¿De qué manera se podría fortalecer las competencias comunicativas del Consultorio C&C Centro de Especialistas?	
P.3 ¿De qué manera la comunicación digital logra que los usuarios participen de forma activa en los procesos del Consultorio C&C Centro de Especialistas?	
P.4 ¿Cómo se puede mejorar la usabilidad en el manejo de las plataformas en los usuarios del Consultorio C&C Centro de Especialistas?	
P.5 ¿Cómo se podría educar en el uso de medios digitales a los adultos mayores del Consultorio C&C Centro de Especialistas?	
P.6 ¿Cuáles dificultades (físicas, emocionales y miedos) pueden limitar el uso de las herramientas digitales de los usuarios del Consultorio C&C Centro de Especialistas?	
P.7 ¿De qué manera se puede fortalecer la comunicación en salud con los usuarios del Consultorio C&C Centro de Especialistas?	
P.8 Teniendo en cuenta que existen dificultades en la comunicación, transmisión de mensajes y el aprendizaje de los medios digitales ¿Cómo se puede mejorar la comunicación entre profesionales y los usuarios del Consultorio C&C Centro de Especialistas?	
P.9 ¿Qué se está haciendo para llevar un mensaje coherente de la organización hacia la audiencia del Consultorio C&C Centro de Especialistas?	

Fuente: Álvarez y Martínez, 2022.

1.8.4 Muestra

Para la selección de la muestra se tiene una naturaleza de 187 usuarios que han sido atendidos en el Consultorio C&C Centro de Especialistas. Se utilizó para ello la calculadora de muestra de la aplicación *questionpro.com*, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%; lo cual dio como total de la muestra 127 usuarios para aplicar la encuesta.

Imagen No. 1 Calculadora de muestra (questionpro)

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Fuente: questionpro.com, 2022.

También se tomó como muestras a los profesionales de la salud que pertenecen al consultorio (Psicología, pediatría, médico internista, otorrinolaringología y las nutricionistas) y la asistente administrativa.

1.8.5 Fases

El presente trabajo consta de tres fases:

La primera fase del diagnóstico del estado actual de la comunicación que se desarrolla entre los usuarios y el Consultorio C&C Centro de Especialistas, tiene las siguientes actividades:

- a. Actualización de los formatos para captar información
- b. Implementación de los formatos
- c. Analizar la información compilada de los formatos
- d. Redactar la descripción de las formas de comunicación que se desarrollan en el Consultorio C&C Centro de Especialistas.

La segunda fase fue identificar los aspectos relevantes de la comunicación del Consultorio C&C Centro de Especialistas que pudieran maximizar las funciones y competencias mediáticas de los usuarios para los procesos de atención, con la siguiente actividad:

- a. Se redacta un documento que identifique los elementos que solicita la propuesta de comunicación estratégica en relación con el análisis DOFA y los conceptos del marco referencial.

Finalmente, en la tercera fase se diseñan las tácticas de comunicación estratégica que alcancen los procesos de atención y de conocimiento que correspondan a los objetivos institucionales del Consultorio C&C Centro de Especialistas, con las siguientes actividades para lograr la ejecución de la tercera fase como son:

- b. Diseñar actividades de comunicación estratégica
- c. Determinar el tiempo para desarrollar las actividades.
- d. Implementar y validar las actividades de comunicación estratégica.

2. DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN QUE SE DESARROLLA ENTRE LOS USUARIOS Y EL CONSULTORIO C&C CENTRO DE ESPECIALISTAS

2.1 INTRODUCCIÓN

La propuesta metodológica gira en torno al diagnóstico del estado actual de la comunicación en el Consultorio C&C Centro de Especialistas. Se enunciaron dos métodos de recolección de información para la aplicación de entrevistas y encuestas a los colaboradores y usuarios.

Las entrevistas se aplicaron al equipo de profesionales del Consultorio C&C Centro de Especialistas: dos nutricionistas, un médico internista, un otorrinolaringólogo, una pediatra, una psicóloga y una asistente administrativa.

La encuesta se envió a 187 usuarios a través de mensaje masivo de *WhatsApp*; de los cuales respondieron 131 usuarios que dieron su consentimiento (el restante se asumió como no interesados y se atendió el resultado por el consentimiento intencional de participación).

Al final del trabajo de campo, se realizó una revisión e inventario de medios, de los que se utilizan en el Consultorio y los del equipo de profesionales adscritos a la organización.

2.2 ACERCA DE LAS ENCUESTAS

Los 131 usuarios que respondieron han sido atendidos por los diferentes profesionales del Consultorio C&C Centro de Especialistas en los últimos 8 meses. El instrumento (Formato No 1 encuesta a usuarios) consta de 8 preguntas de opción múltiple reunidas en un formulario de *Google Forms* enviado por *WhatsApp* junto con la firma del consentimiento informado.

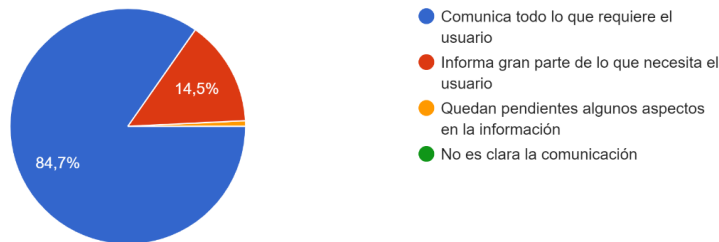
Los resultados se tabularon automáticamente por el sistema, lo que permitió obtener gráficas de las respuestas. La interpretación y análisis de cada pregunta se expone así:

P1: ¿Cómo ha sido la comunicación en la atención que le brinda el Consultorio C&C Centro de Especialistas?

Gráfico 1 *¿Cómo ha sido la comunicación en la atención que le brinda el Consultorio C&C Centro de Especialistas?*

¿Cómo ha sido la comunicación en la atención que le brinda el consultorio de nutrición C&C?

131 respuestas



Fuente: *Google Forms*, Álvarez y Martínez, 2023.

De los 131 usuarios encuestados, el 84.7% responde que en la atención que le brinda el Consultorio C&C Centro de Especialistas comunica todo lo que requiere el usuario y un 14.5% responde que informa gran parte de lo que necesita el usuario, siendo sólo el 0.8% de usuarios quienes refieren que quedan pendientes algunos aspectos en la información.

Este resultado permite evidenciar que la gestión en la respuesta de las inquietudes principales cubre en gran medida las expectativas de los usuarios, logrando un porcentaje satisfactorio. Sin embargo, un restante de 15.3% de clientes manifiestan quedar con pendientes o aspectos a resolver; para ahondar en las inquietudes sería pertinente conocer las razones específicas que tienen estos clientes para generar esta puntuación y así cerrar las brechas existentes.

P2: ¿En qué nivel de conocimiento en comunicación digital considera se encuentra?

Gráfico 2 ¿En qué nivel de conocimiento en comunicación digital considera se encuentra?

¿En qué nivel de conocimiento en comunicación digital considera se encuentra?

131 respuestas



Fuente: *Google Forms*, Álvarez y Martínez, 2023.

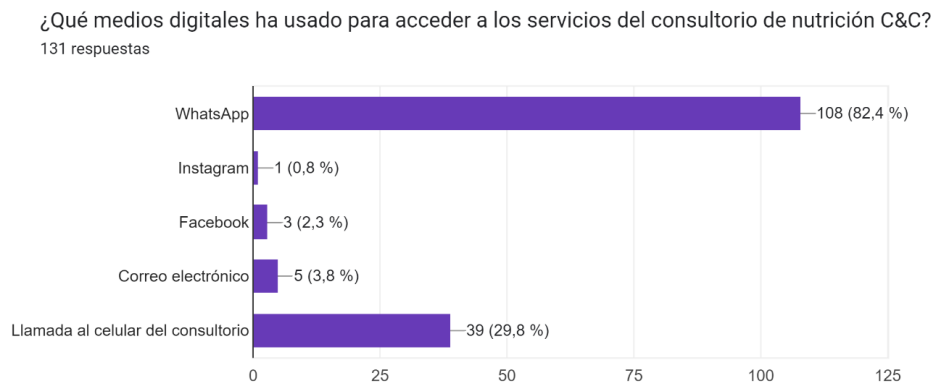
En esta pregunta, sobre el nivel de conocimiento de comunicación digital que tienen los usuarios se observa que de los 131 encuestados tan sólo un 11.5% de los participantes se consideran expertos en el uso de las tecnologías de la comunicación, seguido de un 32.8% de personas que consideran que cuentan con experiencia moderada en el manejo de la comunicación digital. Lo anterior indica que el 44,3% de la población que asiste al Consultorio C&C Centro de Especialistas saben manejar de manera suficiente las herramientas digitales.

Ahora bien, un 32.1% restante de personas indican conocer de manera básica los medios digitales de comunicación, seguido de un 23,7% que no han tenido la oportunidad de aprender y se comunican por medio de un familiar. Los números demuestran que más de la mitad de la población (55.8%) que consulta tienen un conocimiento básico o nulo en el manejo de las tecnologías de información y comunicación.

Según el resultado obtenido se podría considerar que la mayoría de la población corresponde a personas adultas y adultas mayores que requieren un acompañamiento para el manejo de los recursos digitales y por ende es necesario que las herramientas a implementar dentro del proceso de comunicación sean accesibles, fáciles y rápidas, para integrar a todos los tipos de población que utilizan los servicios.

P3: ¿Qué medios digitales ha usado para acceder a los servicios del Consultorio C&C Centro de Especialistas?

Gráfico 3 ¿Qué medios digitales ha usado para acceder a los servicios del Consultorio C&C Centro de Especialistas?



Fuente: *Google Forms*, Álvarez y Martínez, 2023.

Frente a esta pregunta, se observa que el medio digital más usado para acceder a los servicios del Consultorio C&C Centro de Especialistas es la aplicación *WhatsApp* con el 82.4% del total de los encuestados, seguido del 29.8% que refieren utilizar la llamada al celular del consultorio como medio digital, también se

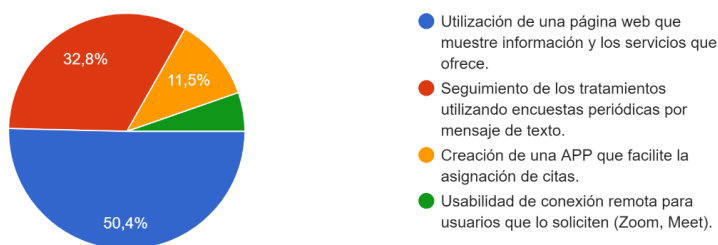
observa en menor proporción que el correo electrónico (3.8%), el Facebook (2.3%) y el *Instagram* (0.8%) son alternativas que algunos utilizan para acceder a los servicios.

Del resultado anterior se tiene en cuenta que la herramienta *WhatsApp* facilita el acceso a la programación de las citas y sus respectivas cancelaciones, así como permite resolver dudas a nivel general. Por este motivo, es pertinente observar en qué otros canales de comunicación se realizan “puente” con el link de *WhatsApp* para que las personas accedan con tan sólo un clic. También sería necesario generar más presencia en redes sociales para captar usuarios nuevos y diversificar la población que acude a consulta, ya que se considera que los usuarios de las redes sociales son población joven aumentando el grupo etario de los consultantes.

P4 ¿Qué considera que debe mejorar el Consultorio C&C Centro de Especialistas en cuanto al uso de medios digitales?

Gráfico 4 ¿Qué considera que debe mejorar el Consultorio C&C Centro de Especialistas en cuanto al uso de medios digitales?

¿Qué considera que debe mejorar el consultorio de nutrición en cuanto al uso de medios digitales?
131 respuestas



Fuente: *Google Forms*, Álvarez y Martínez, 2023.

Con respecto a esta pregunta, se observa que la interpretación dada por la población se da en dos sentidos, el primero haciendo referencia al marketing y el segundo haciendo referencia a los aspectos operativos.

Es así como más de la mitad de los usuarios encuestados (50.4%) consideran que el Consultorio C&C Centro de Especialistas en cuanto al uso de medios digitales podría mejorar su visibilidad y formalizar los servicios a través del uso con la utilización de una página web que muestre información completa de los servicios que ofrece.

Ahora bien, frente a los aspectos operativos un 32.8% de usuarios refiere que se podría hacer seguimiento de los tratamientos utilizando encuestas periódicas por mensaje de texto, el 11.5% indican que se debería crear una APP que facilite la

asignación de citas y en menor porcentaje de los encuestados un 5.3% opina que debería haber usabilidad de conexión remota para usuarios que lo soliciten vía plataformas como Zoom o Meet para la teleconsulta.

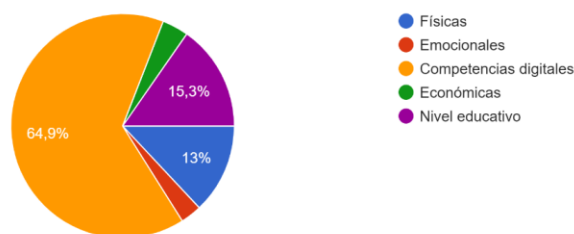
Los aspectos anteriores demuestran las necesidades a cubrir en cuanto a la comunicación estratégica del Consultorio C&C Centro de Especialistas y que harán parte de las estrategias a implementar para mejorar y responder a la propuesta de la comunicación estratégica para el consultorio.

P5 Si pensara en otras personas ¿Cuáles dificultades pueden limitar el uso de las herramientas digitales?

Gráfico 5 ¿Cuáles dificultades pueden limitar el uso de las herramientas digitales?

Si pensara en otras personas ¿Cuáles dificultades pueden limitar el uso de las herramientas digitales?

131 respuestas



Fuente: *Google Forms*, Álvarez y Martínez, 2023.

En la pregunta realizada a los usuarios encuestados, si pensara en otras personas ¿Cuáles dificultades pueden limitar el uso de las herramientas digitales?, se analizó que el 64.9% creen que las competencias digitales es una de las dificultades que puede limitar el uso de este tipo de herramientas, lo es también el nivel educativo de la persona obteniendo una puntuación del 15.3%, y por último el 13% manifiesta que las limitaciones físicas también podrían ser una barrera. Otras cifras menos significativas son el 3.8% y el 3.1% que hacen referencia al nivel económico y al emocional.

Lo anterior refuerza la hipótesis de que en Colombia el nivel cultural y educativo de las personas es de tendencia a la baja, inclusive habiendo oportunidad para generar uso de plataformas digitales las personas siguen escogiendo los medios convencionales y el contacto persona a persona. Esto se da porque la población no tiene acceso a las últimas tecnologías de la información y porque en caso de tenerlo desconocen su funcionamiento.

P6 ¿Cómo se enteró de los servicios que presta el Consultorio C&C Centro de Especialistas?

Gráfico 6 ¿Cómo se enteró de los servicios que presta el Consultorio C&C Centro de Especialistas?

¿Cómo se enteró de los servicios que presta el consultorio de Nutrición C&C?

131 respuestas



Fuente: *Google Forms*, Álvarez y Martínez, 2023.

Los usuarios encuestados refieren que se enteraron de los servicios que presta el Consultorio C&C Centro de Especialistas, a través de la remisión de un profesional de la salud, lo que se ve reflejado en el total de los encuestados con una cifra del 67.9%, siendo lo anterior un reflejo de la buena reputación profesional con la que cuentan los profesionales del consultorio, así como un indicador de red que se ha construido entre los profesionales que laboran en el consultorio y otros profesionales de afuera.

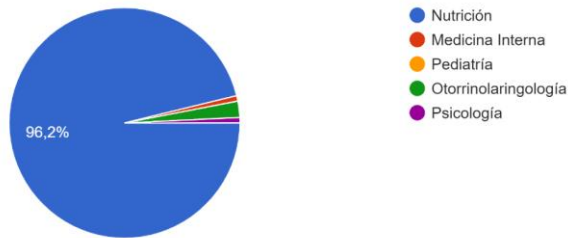
Otra cifra significativa es el referido con un 16.8% que da cuenta de impacto positivo en la atención de los usuarios quienes al estar satisfechos con la atención la recomiendan a otros conocidos, familiares o amigos. Ahora bien, un 13% refiere que se enteró por medio de la página web de especialistas de Farallones (Tarjetas Farallones) indicando que este medio de divulgación también es importante para el posicionamiento del Consultorio C&C Centro de Especialistas. Otras cifras poco significativas y con porcentajes iguales del 0.8% se relacionan con enterarse por medio de un familiar (hijo), medios laborales y conocer a las profesionales.

P7 ¿Cuáles de los servicios que presta el Consultorio C&C Centro de Especialistas ha utilizado?

Gráfico 7 ¿Cuáles de los servicios que presta el Consultorio C&C Centro de Especialistas ha utilizado?

¿Cuáles de los servicios que presta el consultorio de Nutrición C&C ha utilizado?

131 respuestas



Fuente: *Google Forms*, Álvarez y Martínez, 2023.

Se evidencia que el servicio más utilizado por los usuarios encuestados del consultorio es el de nutrición con un 96.2%, seguido del servicio de otorrinolaringología con un 2.3% y 0.8% que corresponde a los servicios de psicología y medicina interna.

Teniendo en cuenta que el consultorio se creó inicialmente para la atención de las consultas de nutrición esto ha facilitado que sea el servicio más consultado y adicional que las profesionales de nutrición que allí atienden cuentan con reconocimiento y buena reputación.

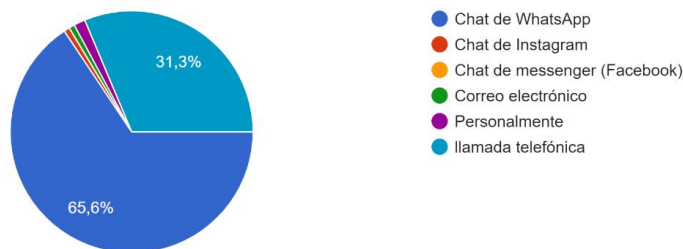
Por tratarse de un proyecto multidisciplinario una de las estrategias a implementar dentro de la comunicación estratégica podría ser generar mayor visibilidad en los demás profesionales para obtener puntuaciones equilibradas y fortalecer el trabajo en equipo.

P8 ¿Con qué medio digital se siente mejor para contactarse con el Consultorio C&C Centro de Especialistas?

Gráfico 8 ¿Con qué medio digital se siente mejor para contactarse con el Consultorio C&C Centro de Especialistas?

¿Con qué medio digital se siente mejor para contactarse con el consultorio de Nutrición C&C?

131 respuestas



Fuente: *Google Forms*, Álvarez y Martínez, 2023.

En una de las preguntas anteriores se observa que de los medios digitales que han usado los usuarios para acceder a los servicios del Consultorio C&C Centro de Especialistas el mayor porcentaje es del *WhatsApp* lo que se confirma con los resultados expuestos en esta gráfica con un porcentaje del (65.6%) seguido por la llamada telefónica con un 31.3% que sigue siendo uno de los medios tradicionales más utilizados. Cifras menos significativas indican que el 1.5% prefiere contactarse de manera personal y en menor proporción el 0.8% por correo electrónico y el chat de Instagram.

2.3 ACERCA DE LAS ENTREVISTAS

La entrevista (formato No 2) se aplicó siete entrevistas al grupo de profesionales de la salud y a la asistente administrativa que prestan sus servicios dentro del Consultorio C&C Centro de Especialistas. El instrumento constó de 9 preguntas, que adjunta el consentimiento informado para cada uno. Para la comprensión de las respuestas y su respectivo análisis se muestra la caracterización de los profesionales:

Cindy Del Carmen Álvarez Martínez, 34 años, Nutricionista Dietista. 12 años de experiencia. Candidata a magíster en comunicación estratégica.

Claudia Marina Martínez Fuentes, 48 años, Nutricionista Dietista. 24 años de experiencia. Candidata a magíster en comunicación estratégica.

Valeria Beltrán Martínez, 30 años, Médica especialista en pediatría. 7 años de experiencia.

Adriana Escobar Delgado, 27 años, Psicóloga, especialista en familia y gerencia del talento humano. 4 años de experiencia.

Diego Fernando Scarpetta Gonzales, 32 años, Médico especialista en medicina interna. 7 años de experiencia.

Andrés Felipe Gonzales Restrepo, 37 años, Médico especialista en Otorrinolaringólogo. 12 años de experiencia.

Asistente administrativa: Yireth Natalia Ducuara Rentería, 21 años. Secretaria administrativa. 9 meses de experiencia.

P1 ¿Cómo la comunicación forma parte del Consultorio C&C Centro de Especialistas?

Teniendo en cuenta las respuestas que dieron los profesionales y la asistente administrativa, se observa que hay similitud en ellas en cuanto a que la

comunicación es muy importante tanto a nivel interno como a nivel externo. Yireth y Valeria coinciden a nivel interno en que la comunicación es fundamental, por un lado “la comunicación del paciente con el doctor, del paciente conmigo” o “con la administradora del consultorio, con la asistente, con los demás profesionales y con los pacientes”.

Ahora bien, en el sentido organizacional Adriana y Claudia coinciden en sus respuestas donde refieren que *“la comunicación es muy importante como proceso porque es el que permite dar a conocer digamos la empresa o la unidad de negocio a los clientes potenciales”*, teniendo en cuenta que esto tiene relación a generar visibilidad entre los pacientes sobre su portafolio de servicios.

Lo anterior es confirmado por Cindy quien además hace énfasis en la competitividad de la unidad de negocio frente a otros consultorios que ofrecen similares servicios, *“es importante cómo, cuándo y dónde se entrega la información que se genera, ya que por medio de este proceso se da a conocer el portafolio de servicios”*. De esta manera, el consultorio se mantendrá en operación y crecimiento constante.

Sobre el nivel externo, Diego y Andrés coinciden cuando afirman que la comunicación es importante en la intervención en salud, acercando al paciente con cada profesional que lo atiende, proceso que a su vez impacta la adherencia a tratamiento que *“hoy en día los pacientes tienen acceso a mucha información y hay muchos datos erróneos circulando”* e *“Intercambiando información de interés entre personas con necesidades específicas de salud por medio de orientaciones y procesos que permiten mejorar la calidad de vida, con charlas, programas específicos de nutrición (promoción, prevención e intervención)”*.

Teniendo en cuenta lo anterior, la comunicación es un proceso importante dentro del consultorio y esta permite dar a conocer el portafolio de servicios, se podría considerar como una plataforma que genera captación de usuarios permitiendo el crecimiento del consultorio y la consolidación de sus servicios. Ahora bien, a nivel interno es fundamental ya que proporciona cohesión en el equipo de trabajo, recordando que los referidos son la forma más efectiva de captación de usuarios. No obstante, la comunicación no sólo impacta la operación y hace posible su funcionamiento, sino que también genera eco en la salud de la población que se atiende y que confía en la profesionalidad del personal que presta el servicio.

P.2 ¿De qué manera se podría fortalecer las competencias comunicativas del Consultorio C&C Centro de Especialistas?

Para dar respuesta a la pregunta *¿De qué manera se podría fortalecer las competencias comunicativas del Consultorio C&C Centro de Especialistas?*, los participantes responden:

Como una percepción común se encuentra la necesidad de generar acciones orientadas al fortalecimiento de la comunicación en pro del bienestar del consultorio, esto se ve reflejado en la opinión de Yireth al referir “*Se debe hacer un plan de comunicación*”. Para ahondar en lo dicho, dos profesionales plantean diferentes estrategias a utilizar, Valeria hace énfasis en la importancia de trabajar como equipo para lo cual plantea “*hacer unas reuniones ya sean virtuales o presenciales, donde podamos reunirnos todos y hablar acerca de las necesidades de cada uno*”. Si bien es cierto, es importante tener un lenguaje de equipo Adriana también le da cabida al diseño de la comunicación teniendo en cuenta las particularidades de la población, con el objetivo de fidelizar el cliente “*diseñando un plan de comunicación acorde a la población específica*”.

De manera adicional, otros aspectos importantes en materia de comunicación son los tipos de estrategias a utilizar, según lo planteado por Diego el plan de comunicación debería integrar diversos canales que serían explorados dentro de la estrategia de marketing cómo “*Pueden utilizarse los métodos de comunicación fuera del consultorio tradicionales como la vías de teléfono disponibles, correos electrónico, las redes sociales que hoy en día son muy populares, también se podría acceder a plataformas donde los pacientes en línea puedan buscar directamente las consultas o también se pudiera desarrollar software propiamente*”, frente a esta opinión Andrés puntualiza sobre el tipo de contenido, según el cual debería ser “*contenido de interés y fácil acceso para las personas que van a consulta*”.

En la misma línea de lo anterior las profesionales en Nutrición también opinan lo mismo, Claudia y Cindy están de acuerdo en que “*Se puede fortalecer con más herramientas de comunicación, con el acceso a más herramientas digitales*”.

Teniendo en cuenta las respuestas de los entrevistados, todos coincidieron que se debe diseñar un plan de comunicación acorde a la población teniendo en cuenta las características y necesidades de estos, generando contenido de interés, ilustrativo y de fácil acceso para los usuarios que van a la consulta. Sería útil que estas competencias comunicativas se adapten a las necesidades de cada usuario, teniendo diferentes alternativas en las herramientas de comunicación como son las redes sociales, el teléfono, el correo electrónico y el *WhatsApp*.

P.3 ¿De qué manera la comunicación digital logra que los usuarios participen de forma activa en los procesos del Consultorio C&C Centro de Especialistas?

La participación de los usuarios en los procesos de atención es cada vez más importante, debido a que el mundo se encuentra hiperconectado a través del internet, es por esto que los profesionales de la salud para mantenerse a la vanguardia deben generar estrategias que capten la atención de los usuarios, este punto es resaltado por Yireth cuando reconoce que “*la comunicación digital, son plataformas que ayudan al consultorio a darse a conocer, a los doctores darse a*

conocer, qué especialidad manejan, qué procedimientos realizan, los días de consultas, es información primordial". De igual manera Valeria enfatiza en tener opciones rápidas y al alcance de los usuarios quienes ya no utilizan directorios físicos sino buscadores en la red como Google o Safari *"hoy en día casi que el directorio se volvió las redes sociales y la gente busca por ahí lo que necesita entonces si influye mucho, muchísimo porque estamos en una era digital, todo hoy en día lo buscamos por medio de las redes de comunicación digitales"*. Lo mismo opina Claudia cuando infiere *"sin duda alguna estas herramientas digitales facilitan el acceso a las consultas es por eso que herramientas como el WhatsApp y el teléfono hacen parte de esta comunicación entre usuarios y el consultorio"*.

Ahora bien, se podría aprovechar que el consumo de medios digitales se potencializó desde el año 2020 con la llegada de la pandemia donde por la situación mundial se utilizaron los recursos de conectividad para dar respuesta a las necesidades del medio, este punto es mencionado por Adriana cuando indica *"(...) pienso que la comunicación digital es muy importante y más aún después de la pandemia donde nos dimos cuenta que teníamos herramientas tecnológicas al alcance de la mano y que de esa manera podríamos facilitarnos la vida tanto los pacientes como los profesionales"*.

Sin embargo, no sólo por ofrecer los servicios se vuelve un tema de interés ya que como lo menciona Diego, la comunicación también puede jugar a favor del usuario al poder acceder no sólo a la programación de un servicio sino también al seguimiento del mismo *"Pues hoy en día la gente está muy conectada a aplicaciones móviles entonces de esa manera los usuarios pueden tener mayor acceso a conocer las disponibilidades de horarios o un seguimiento más personalizado"* lo que se podría ver como un plus frente a la calidad de la atención, para lo cual Andrés insiste en generar *"una interfaz llamativa y programas de fácil acceso al usuario, con información de interés para el cuidado de la salud"*.

Para finalizar, Cindy resalta un aspecto importante indicando que aunque la tecnología esté presente y se logre crear una estrategia adecuada no se debe dejar de lado lo convencional, ya que por preferencia de algunos usuarios la interacción voz a voz sigue siendo primordial, *"es importante tener en cuenta no dejar a un lado los medios de comunicación convencionales como son las llamadas al teléfono fijo o visitas a los lugares para acceder a la información de los servicios médicos, puesto que no toda la población tiene un dominio en el uso de estas plataformas"*.

Lo anterior se podría sintetizar en que todos coinciden acerca de que se podría pensar en la creación de un medio digital llamativo y de fácil acceso para los usuarios, con información de interés para el cuidado de la salud, sin dejar de lado los canales tradicionales y siempre teniendo en cuenta la calidad del servicio y la humanización en el trato al paciente.

P.4 ¿Cómo se puede mejorar la usabilidad en el manejo de las plataformas en los usuarios del Consultorio C&C Centro de Especialistas?

Dando respuesta a la pregunta, los entrevistados coinciden en que hay varias formas que se pueden tener en cuenta para mejorar la usabilidad de las plataformas, la mayoría de ellas incluyen educación al usuario para generar apropiación de los medios digitales y por ende mejorar el uso de los mismos.

Para empezar, Claudia comenta que *“se puede mejorar buscando alternativas de aprendizaje mediante videos, charlas, podcast y educación 'igual', de un usuario a otro para que sea más fácil entender”*. En la misma línea de lo anterior Adriana opina que *“yo creo que el uso de las plataformas de comunicación es muy importante, pero también hay que explicarle a la gente cómo funcionan para que puedan hacer un uso de las mismas, si el paciente no sabe, si no se la ha dado la inducción o si no se le explica va a ser muy difícil que el paciente pueda beneficiarse de lo que es la comunicación digital hoy en día”*. Siendo consecuentes con la practicidad Andrés refiere *“Se puede mejorar entregando información de manera práctica, dinámica y concisa de los mensajes que se quieren transmitir a los pacientes”*.

Ahora bien, enfocados en estrategias específicas y ahondando en las formas de educación Cindy propone *“pensando en las personas adultas mayores que son un buen porcentaje de la población atendida en el consultorio, se puede realizar entrenamiento digital por medio de un par de la edad de los usuarios, siendo este previamente entrenado para ello, ya que esto podría ayudar a la adquisición del conocimiento por parte de ese grupo de usuarios, lo ideal sería hacer grupos con estos pacientes”*, con esta estrategia se impartiría educación de un usuario a otro mostrando el paso a paso para acceder a los servicios. Otra idea que se podría implementar es la de Yireth cuando indica *“se pueden hacer unos videos que le puedan ayudar a los usuarios que no sepan manejar las plataformas digitales”* y para aquellos que no puedan o no les guste observar un video está la propuesta de un flyer como lo plantea Valeria *“una opción sería por ejemplo hacer unos flyers donde estuvieran como el paso a paso de la usabilidad de las plataformas que se puedan brindar desde el consultorio”*.

Otro punto de vista frente a la usabilidad de las plataformas es el de Diego, quien se enfoca en el manejo operativo de la consulta por parte de los profesionales, un aspecto importante que no se había considerado debido a que la comunicación y los medios digitales también se observan al interior de la consulta, es por esto que Diego propone *“lo primero que hay que hacer es tener una plataforma la usabilidad es la propiedad del software para ser cómodo, para ser más rápido, para ser eficiente, una vez se tenga la usabilidad puede ser evaluada a través de encuestas de satisfacción y haciendo sistemas que sean intuitivos que sean minimalistas es una opinión ya personal que no tengan tantas ventanitas tantas*

opciones si no que sean más bien intuitivas”.

Frente a este punto se puede sintetizar que la información a entregar a los usuarios debe ser práctica, dinámica y concisa, de esta manera se hará un uso adecuado de las herramientas o plataformas digitales, también se debe considerar como punto a desarrollar contar con una plataforma de diligenciamiento de las historias clínicas fácil y rápida que genere opciones como seguimientos periódicos sobre las intervenciones realizadas por los profesionales para que los usuarios se sientan acompañados posterior a la consulta.

P.5 ¿Cómo se podría educar en el uso de medios digitales a los adultos mayores del Consultorio C&C Centro de Especialistas?

Se pueden realizar pequeños grupos con los usuarios personas adultas mayores para entrenarlos en el manejo de plataformas digitales diseñadas específicamente para el consultorio, este entrenamiento podría encabezar con dos personas que conocieran las herramientas y generaran un paso a paso mostrando como realizar el agendamiento de las citas vía *WhatsApp*, este tipo de estrategias favorecen el aprendizaje significativo debido a que estimulan a otra personas adultas mayores a aprender e intentar poner en práctica el conocimiento adquirido. Adicionalmente es importante que el Consultorio C&C Centro de Especialistas genere una caracterización de sus usuarios por nivel educativo y conocimientos digitales para brindar asesorías personalizadas acordes a su necesidad.

P.6 ¿Cuáles dificultades (físicas, emocionales y miedos) pueden limitar el uso de las herramientas digitales de los usuarios del Consultorio C&C Centro de Especialistas?

Frente a esta pregunta los entrevistados reconocen que existen dificultades de diversas índoles que podrían generar obstáculos para que los usuarios accedan a las herramientas digitales, entre ellas están los problemas cognitivos o limitaciones físicas y mentales de la persona, al respecto Cindy refiere *“pueden ser varias las dificultades, sean físicas por limitaciones visuales o cognitivas, por miedo a lo nuevo, sobre todo para las personas adultas mayores, y también puede ser por dificultades emocionales lo que limite el uso de las plataformas digitales en algunos usuarios”*. Diego coincide con este planteamiento al señalar *“Pues principalmente el problema sería el acceso al sistema por ejemplo alguien que sea ciego, que no va a poder manipular, lo mismo alguien con discapacidades motrices o cognitivas”*, por este motivo, la estrategia a desarrollar debe tener en cuenta los usuarios con diversidad física y mental.

Otro obstáculo se podría presentar frente al conocimiento, según Yireth es uno de las dificultades más grandes *“diría que falta de saber manejarlas”*, frente a lo cual Adriana también indica *“para mí el desconocimiento, porque estamos hablando de procesos digitales y frente a esto uno de los grandes obstáculos es que la gente*

no sepa qué se hace, cómo se hace y para qué sirve”, por este motivo, se debe realizar una educación adecuada a todos los usuarios del consultorio.

Por su parte, adicional al tema del conocimiento Andrés refiere que se debe tener en cuenta el recurso económico del paciente debido a que no todos cuentan con dispositivos actualizados *“Se pueden presentar dificultades por desconocimiento de uso de herramientas, escasos recursos del paciente para tener fácil acceso a dispositivos electrónicos y tecnológicos”*. Según Valeria este punto es importante y genera un desafío *“las dificultades pueden ser sin son adultos mayores o si son personas de pronto de escasos recursos económicos que no tengan un celular con datos o con este tipo de plataformas instaladas, también la falta de conocimiento y la escolarización”*. Frente a estas opiniones la estrategia tendría que considerar los tipos de dispositivos que requiere la gente para acceder a la comunicación digital y en caso de no contar con ellos debe proporcionar una alternativa adecuada.

Otro punto importante que no se había tenido en cuenta es el ámbito emocional de los usuarios, no sólo frente a la actitud y disposición acerca del aprendizaje y la interacción digital sino también acerca de los miedos que surgen frente a lo nuevo, sobre este aspecto Claudia enfatiza *“pueden existir muchos miedos, por ejemplo, a enfrentarse a nuevos retos. Ya que para muchos la tecnología es algo nuevo que no les resulta fácil de usar”*, por esta razón, el desarrollo de la estrategia debe presentarle al usuario como ventaja adicional tener la capacidad de aprender nuevas formas de comunicarse y de generar en ese proceso nuevas potencialidades en el ser humano.

Todos los entrevistados coinciden que se pueden presentar diferentes dificultades por desconocimiento de uso de herramientas ofimáticas la falta de acceso a la información, los escasos recursos del paciente para tener fácil acceso dispositivos electrónicos y tecnológicos, el grado de escolaridad, limitaciones físicas y frente a las emocionales el miedo a enfrentarse a lo desconocido. Las estrategias a diseñar deben estar preparadas para enfrentarse a estos obstáculos.

P.7 ¿De qué manera se puede fortalecer la comunicación en salud con los usuarios del Consultorio C&C Centro de Especialistas?

Todos los entrevistados coinciden en que la comunicación en salud se puede fortalecer a través de la creación de programas, actividades educativas y tips de cuidado de la salud que se pueden difundir por medio de las plataformas digitales y de manera presencial.

P.8 Teniendo en cuenta que existen dificultades en la comunicación, transmisión de mensajes y el aprendizaje de los medios digitales ¿Cómo se puede mejorar la comunicación entre profesionales y los usuarios del del Consultorio C&C Centro de Especialistas?

La información entre profesional y consultante se puede mejorar en la medida que esté brinde información clara, concisa y detallada a sus pacientes, además, de tener el tacto, sensibilidad y empatía al momento de transmitir la información. También es importante tener en cuenta que la comunicación debe basarse en la tecnología en el desarrollo de aplicaciones y de software, además de fortalecer los canales tradicionales para las personas que no tienen entrenamiento digital y que no están interesados en el acceso a ellos.

P.9 ¿Qué se está haciendo para llevar un mensaje coherente de la organización hacia la audiencia del Consultorio C&C Centro de Especialistas?

Cada profesional de manera individual realiza la publicidad de sus servicios ofrecidos en el consultorio por medio de sus redes sociales. Adicional a ello el consultorio cuenta con una línea telefónica fija y un celular para llamadas y la aplicación de *WhatsApp* donde se tiene información de los servicios prestados, los horarios y la ubicación, adicional se tiene mensajes automáticos cuando el paciente escribe por primera vez como: “Gracias por comunicarte con el consultorio de especialistas ¿Cómo podemos ayudarte?” y cuando los usuarios escriben fuera del horario laboral les llega el siguiente mensaje automático: “Gracias por tu mensaje. En este momento no podemos responder, pero lo haremos lo antes posible”.

2.4 INVENTARIOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL CONSULTORIO C&C CENTRO DE ESPECIALISTAS

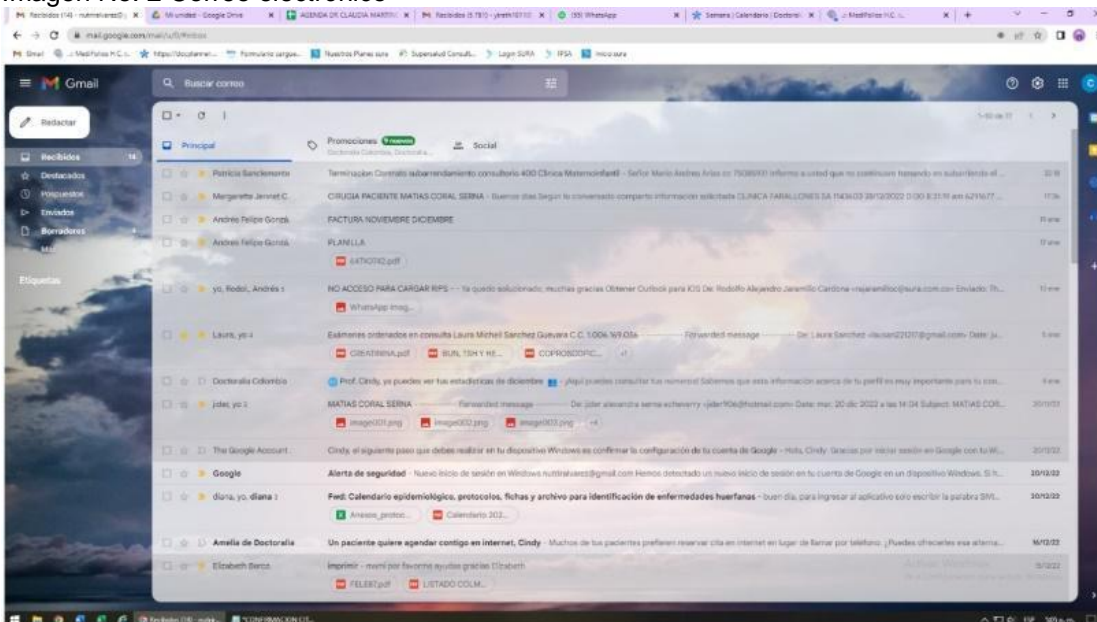
El Consultorio C&C Centro de Especialistas tiene en la actualidad como medios de comunicación y contacto con la población general diversas plataformas que permiten la conectividad, transmisión de información y ofrecimiento de servicios, así como espacios para resolver dudas e inquietudes sobre agendamiento de citas, disponibilidad y costos en general. Adicionalmente, cada profesional vinculado con el consultorio maneja de manera independiente sus propios medios de comunicación. Los principales medios utilizados son:

Correo electrónico

Se utiliza para enviar o recibir información de usuarios internos y externos. Es un canal al cual solo tiene acceso la asistente administrativa y la administradora del consultorio, quienes gestionan en el menor tiempo posible las inquietudes que llegan. Los correos que llegan en mayor volumen están relacionados con la facturación electrónica, ordenes médicas de autorización de los pacientes, solicitud de citas médicas, entre otros. Por lo general la población que solicita información es, prestadores de servicios de entidades de salud, profesionales de la salud que trabajan en el consultorio y usuarios del consultorio.

De igual manera por el correo se gestionan aspectos relacionados con la operatividad del Consultorio C&C Centro de Especialistas con el objetivo de mantener al día los requerimientos para brindar una atención con altos estándares de calidad. Los usuarios que deseen contactarse por este medio encuentran la información en algunas de las tarjetas de presentación de los profesionales de la salud y cuando asisten al consultorio se les brinda la información.

Imagen No. 2 Correo electrónico



Fuente: Consultorio de Nutrición C&C, 2023

Instagram

Desde su lanzamiento en el año 2012 esta red social es una de las más importantes a nivel mundial, con más de 1.478 millones de usuarios funciona como plataforma de entretenimiento y márketing. Cada vez más empresas que deseen mantenerse a la vanguardia deciden abrir una cuenta con el objetivo de llegar a clientes potenciales, difundir información de interés y generar visibilidad y posicionamiento.

Los profesionales que conforman el Consultorio C&C Centro de Especialistas tienen una cuenta profesional que administran de manera independiente y que, en la actualidad, aunque no está vinculada con el consultorio genera visibilidad sobre su trabajo por medio de videos, reels e infografías que buscan mantener a los seguidores informados con temas importantes en salud, esto hace que también sea la puerta de entrada para la captación de pacientes, lo cual lo hace de gran importancia. Aunque se debe tener en cuenta que algunos profesionales no tienen una frecuencia constante para hacer las publicaciones por medio de este medio. También es de importancia mencionar que algunos de los profesionales no tienen

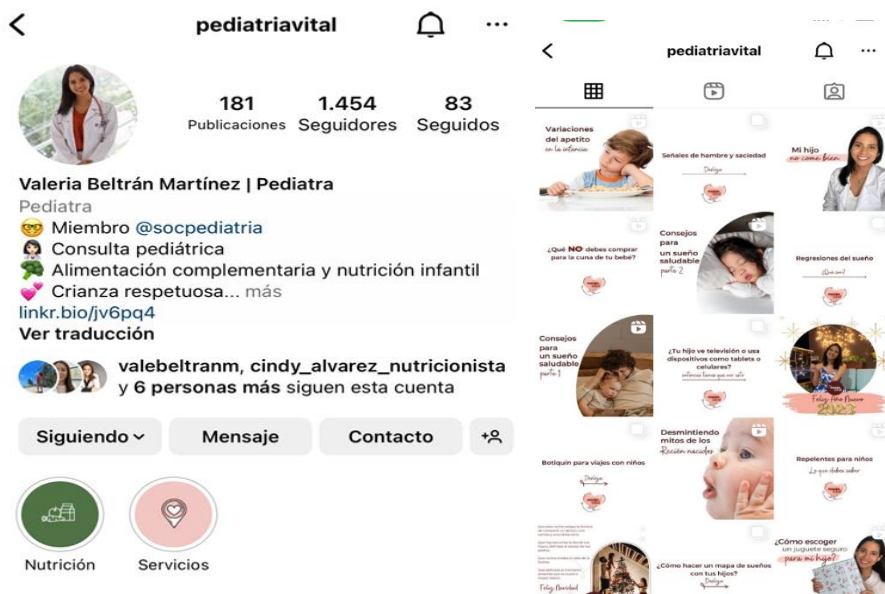
vinculado su Instagram con la información del consultorio.

A continuación, se relacionan y describen las cuentas de los profesionales vinculados con el objetivo de conocer el perfil que maneja cada profesional:

Valeria Beltrán Martínez

Médica pediatra presta los servicios en el Consultorio C&C Centro de Especialistas, en su Instagram está registrada como “pediatriavital” tiene 1.454 seguidores, normalmente hace de una a dos publicaciones a la semana sobre temas de interés de la salud de los niñas, niños y adolescentes.

Imagen No. 3 *Instagram* Valeria Beltrán Martínez



Fuente: Instagram Valeria Beltrán-Pediatra, 2023

Diego Scarpetta Gonzales

Médico internista presta los servicios en el Consultorio C&C Centro de Especialistas, maneja dos Instagram, en uno está registrado como “dr.diegoscarpetta”, tiene 358 seguidores y en el otro se encuentra como “dr.pocus” en la cual tiene 606 seguidores, las publicaciones que realiza son respecto a temas de la salud de las personas adultas jóvenes y adultas mayores y de estudios científicos, no realiza publicaciones constantes, deja pasar varios meses para ello.

Imagen No. 4 *Instagram* Diego Scarpetta Gonzales

< **dr.diegoscarpetta** 🔔 ...

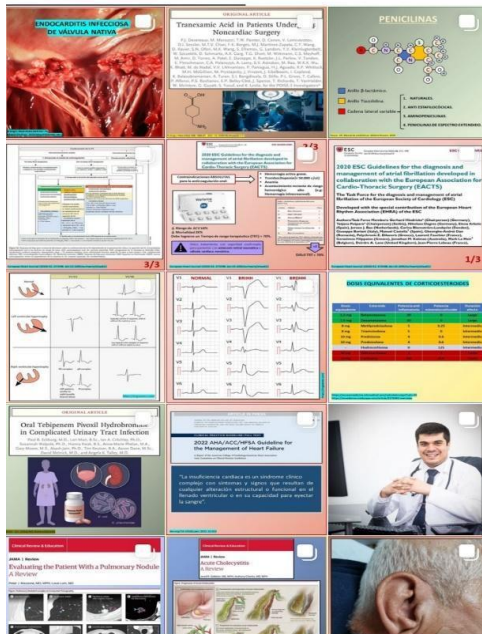


Diego Fernando Scarpetta G.
 Medicina y salud
www.doctorscarpetta.com
 🩺 Médico Internista
 📞 Citas: +57 320 6415877
 Ecografía clínica 📺 @dr.pocus
drive.google.com/drive/folders/1CRiKe6PFrBbUJAVG...
 Ver traducción

 **dr.pocus, dfscarpetta y 2 personas más** siguen esta cuenta

Siguiendo ▾ Mensaje

< **dr.diegoscarpetta** 🔔 ...



The grid contains various medical posts including:

- ENDOCARDITIS INFECCIOSA DE VÁLVULA NATIVA** (Infective Endocarditis of Native Valve)
- Tranexamic Acid in Patients Under Noncardiac Surgery**
- PENICILINAS** (Penicillins)
- 2023 ESC Guidelines for the diagnosis and management of atrial fibrillation**
- 2022 ACC/AHA/ASA Guideline for the Management of Heart Failure**
- Oral Tetracycline Pivotal Hydrochloride in Complicated Urinary Tract Infection**
- Evaluating the Patient With a Pulmonary Nodule: A Review**

Fuente: Instagram Diego Scarpetta-Médico Internista, 2023

Imagen No. 5 Instagram Diego Scarpetta Gonzales

< **dr.pocus** 🔔 ... < **dr.pocus** 🔔 ...

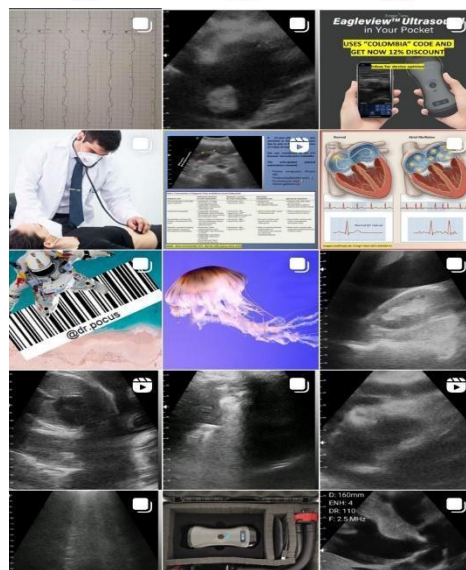


dr. Pocus
 Internist
 Intensive care unit
 Point-of-care ultrasound (Pocus)
 ... más
www.doctorscarpetta.com
 Ver traducción

 **cindy_alvarez_nutricionista, dfscarpetta y 1 persona más** siguen esta cuenta

Siguiendo ▾ Mensaje

< **dr.pocus** 🔔 ... < **dr.pocus** 🔔 ...



The grid contains various medical posts including:

- Eagleview™ Ultrasound by Your Pocket** (Uses "ColorMap" Code and Get Now 12% Discount)
- Ultrasound images of various organs and tissues.
- Medical diagrams and charts.

Fuente: Instagram Diego Scarpetta-Médico Internista, 2023

Andrés González Restrepo

Médico Otorrinolaringólogo presta los servicios en el Consultorio C&C Centro de Especialistas, en su Instagram, está registrado como “miotorrino_andres.gonzales”, tiene 158 seguidores, las publicaciones que realiza son respecto a temas del cuidado de los oídos, nariz y garganta, adicional publica casos clínicos de otorrino, no realiza publicaciones constantes.

Imagen No. 6 Instagram Andrés González Restrepo



Fuente: Andrés Gonzalez-Otorrinolaringólogo, 2023

Adriana Escobar Delgado

Psicóloga presta los servicios en el Consultorio C&C Centro de Especialistas, en su Instagram, está registrado como “psicologaadrianaescobar”, tiene 808 seguidores, las publicaciones que realiza son respecto a temas de la salud mental, la importancia de ella, realiza publicaciones constantes de 1 a 2 veces por semana.

Imagen No. 7 Instagram Adriana Escobar Delgado



Fuente: Adriana Escobar-Psicóloga, 2023

Cindy Álvarez Martínez

Nutricionista Dietista, presta los servicios en el Consultorio C&C Centro de Especialistas, en su Instagram, está registrado como “cindy_alvarez_nutricionista”, tiene 101 seguidores, solo tiene una publicación sobre su perfil profesional, no hace publicaciones constantes.

Imagen No. 8 *Instagram* Cindy Álvarez Martínez



Fuente: Cindy Álvarez-Nutricionista, 2023

Claudia Martínez Fuentes

Nutricionista Dietista, presta los servicios en el Consultorio C&C Centro de Especialistas, en su Instagram, está registrado como “fuentesclaudiamartinez”, tiene 70 seguidores, las publicaciones que realiza son respecto a temas de la salud y eventos académicos en salud y nutrición.

Imagen No. 9 *Instagram* Claudia Martínez Fuentes



Fuente: Claudia Martínez-Nutricionista, 2023

Páginas web independientes

La página web www.doctorscarpetta.com es utilizada por el médico internista para publicar información sobre su formación académica, publicaciones científicas, planes y servicios, tarifas, opiniones de los usuarios, agendamiento de las citas y datos de contacto del profesional.

Imagen No. 10 Páginas web independientes Diego Scarpetta González



Fuente: Diego Scarpetta-Médico Internista, 2023

Página web Especialistas Farallones

La página web www.especialistasfarallones.com, es la página oficial de la Torre de Especialistas de la Clínica Farallones donde se encuentra ubicado en Consultorio C&C Centro de Especialistas. En esta página se pueden ofertar los servicios de los profesionales vinculados con la Torre de especialistas para la captación de usuarios, de igual manera funciona como enlace directo ya que los usuarios que accedan a la “Tarjeta Farallones” tendrán descuentos o tarifas preferenciales para su atención.

Al realizar la vinculación formal con la entidad se genera un perfil por cada profesional con los datos de contacto que pueden visualizar según el servicio ofertado, de manera fácil y rápida los usuarios tienen acceso a los horarios y tarifas de cada profesional, así como pueden realizar el agendamiento de la cita. Del Consultorio de C&C Centro de Especialistas, se encuentran registrados los siguientes profesionales:

Cindy Álvarez Martínez, Nutricionista Dietista.

Imagen No. 11 Página web Especialistas Farallones Cindy Álvarez Martínez, Nutricionista Dietista.

The screenshot shows the profile page for Cindy Álvarez Martínez on the website 'Especialistas Farallones'. The page features a blue header with the company logo and navigation menu. Below the header is a circular profile picture of Cindy. Underneath the photo, her name 'Cindy Álvarez Martínez' is displayed, followed by a 'Nutrición' tag. A descriptive paragraph states: 'Nutricionista Dietista de la Universidad del Atlántico, con amplia experiencia en manejo nutricional a pacientes en todo el ciclo vital y enfermedades crónicas, brindo una atención personalizada, con calidad y calidez, con el objetivo de mejorar el estado nutricional de las personas para mejorar su calidad de vida, te enseño a disfrutar la comida teniendo en cuenta que la alimentación consciente puede ayudarte a lograr una relación balanceada, respetuosa y saludable con los diferentes grupos de alimentos.' Below this text are three boxes: 'Consultorio' with the number 400, 'Horarios de atención' (Lunes a Viernes 2:00 pm a 6:00 pm), and 'Teléfono' (3212340493- 4878000 ext 4440). A green WhatsApp icon is visible in the bottom right corner.

Fuente: Página web Especialistas Farallones, 2023

Claudia Martínez Fuentes, Nutricionista Dietista.

Imagen No. 12 Página web Especialistas Farallones Claudia Martínez Fuentes, Nutricionista Dietista.

The screenshot shows the profile page for Claudia Marina Martínez on the website 'Especialistas Farallones'. The page features a blue header with the company logo and navigation menu. Below the header is a circular profile picture of Claudia. Underneath the photo, her name 'Claudia Marina Martínez' is displayed, followed by a 'Nutrición' tag. Below this text are two boxes: 'Consultorio' with 'N/A' and 'Teléfono' with '3108462698'. A green WhatsApp icon is visible in the bottom right corner. At the bottom of the page, there is a section titled 'Síguenos en redes sociales' with icons for Facebook and Instagram.

Fuente: Página web Especialistas Farallones, 2023

Valeria Beltrán Martínez, Peditra.

Imagen No. 13 Página web Especialistas Farallones Valeria Beltrán Martínez, Peditra.

The screenshot shows the profile page for Valeria Beltrán Martínez on the website 'Especialistas Farallones'. The page features a blue header with the company logo and navigation menu. Below the header is a circular profile picture of Valeria Beltrán Martínez. Underneath the photo, her name 'Valeria Beltrán Martínez' is displayed, followed by her specialty 'Pediatria'. Three information boxes are provided: 'Consultorio' (400), 'Horarios de atención' (JUEVES 8-12 M), and 'Teléfono' (4878020 - 3053627544 (Solo whatsapp)). At the bottom, there is a section for social media with icons for Facebook, Instagram, and a WhatsApp button.

Fuente: Página web Especialistas Farallones, 2023

Diego Scarpetta Gonzales, Médico Internista.

Imagen No. 14 Página web Especialistas Diego Scarpetta Gonzales, Médico Internista.

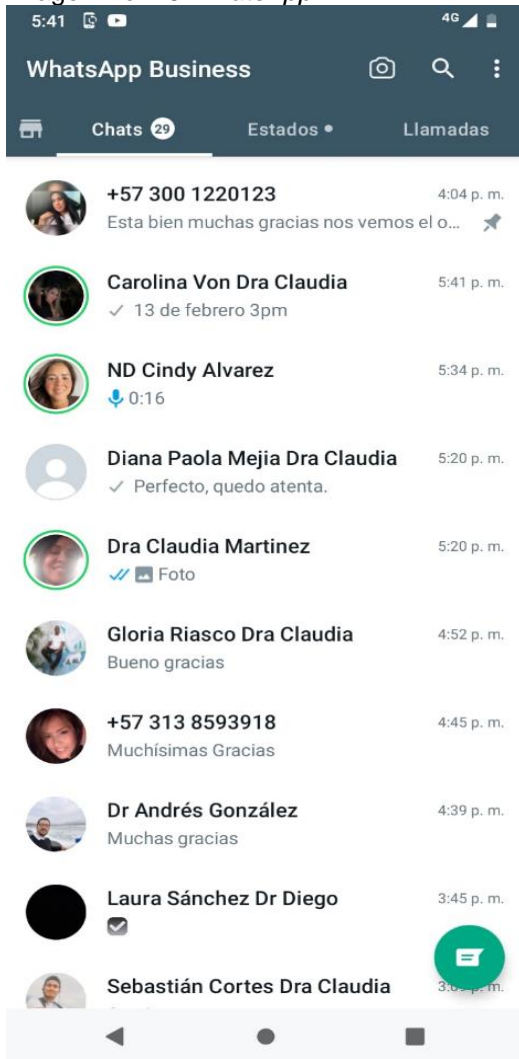
The screenshot shows the profile page for Diego Scarpetta Gonzales on the website 'Especialistas Farallones'. The page features a blue header with the company logo and navigation menu. Below the header is a circular profile picture of Diego Scarpetta Gonzales. Underneath the photo, his name 'DIEGO FERNANDO SCARPETTA GONZALEZ' is displayed, followed by his specialty 'Medicina Interna'. Below this, it states 'Medico Internista de la universidad icesi' and provides a website link 'http://www.doctorscarpetta.com/'. Three information boxes are provided: 'Consultorio' (400), 'Horarios de atención' (lunes 8:00 am a 1:00 pm), and 'Teléfono' (3175913455 - 4878000 ext 4440). At the bottom, there is a section for social media with icons for Facebook, Instagram, and a WhatsApp button.

Fuente: Página web Especialistas Farallones, 2023

WhatsApp

El *WhatsApp* es operado desde el número de celular corporativo del consultorio, lo cual es importante porque permite dar un perfil institucional a él, este es el medio de comunicación más utilizado en el Consultorio C&C Centro de Especialistas, se considera que más del 50% de los usuarios se comunican por el con el objetivo de adquirir información sobre los servicios prestados y generar de manera directa la asignación de citas. Este importante canal de comunicación es manejado por la asistente administrativa del consultorio en los horarios de 8:00 am a 6:00 pm y a través del mismo la asistente notifica a los profesionales sobre las novedades en las agendas.

Imagen No. 15 *WhatsApp*



Fuente: Consultorio de Nutrición C&C, 2023

2.5 ASPECTOS RELEVANTES DE LA INFORMACIÓN

El diagnóstico del estado actual de la comunicación en el Consultorio C&C Centro de Especialistas apunta a los siguientes aspectos que sirven para el análisis DOFA.

Cuadro No 3. DOFA

D	O	F	A
a. Falta de comunicación específicamente frente a la difusión de la información para los usuarios.	Utilizar los canales de comunicación existentes para mayor difusión de la información.		A futuro si se continua así los usuarios pueden decir que no hay un interlocutor.
b. Actualmente se manejan medios de comunicación que no son de fácil acceso para la población adulta mayor que acude a la consulta con los diferentes profesionales.	Crear contenidos de fácil acceso para la población de personas adultas mayores	Se cuentan con medios de comunicación.	La población adulta mayor puede migrar a otros consultorios que brinden contenidos de comunicación de fácil acceso para ellos.
	Crear contenidos para difundir por el <i>WhatsApp</i>	c. La herramienta que más se utiliza para la comunicación entre el consultorio y los usuarios es el <i>WhatsApp</i> .	
d. No ofrece unos medios de comunicación que centralicen que permitan tener una unidad de medios.	Que se integren todos los medios existentes. Los usuarios recomendaban el diseño de una página web.	Existe la cantidad de usuarios que se han vinculado en el último año a los medios de comunicación existentes.	
e. Para aumentar la competitividad del consultorio es necesario capacitarse los profesionales del consultorio en medios de comunicación.	Es oportuno traer personas que sepan sobre el manejo de medios digitales para capacitar a los profesionales del consultorio.	Hay disposición de los profesionales del consultorio.	
	Captación de nuevos usuarios por redes sociales	f. La captación de pacientes se realiza en mayor medida a través de la estrategia de referidos.	Baja participación en redes sociales encaminadas al ámbito de la salud.

Cada profesional tiene redes de comunicación por separado y no se entrelazan con el consultorio	g. Las estrategias de comunicación a implementar deben ser aplicadas a todos los profesionales que trabajan en el Consultorio C&C Centro de Especialistas para generar crecimiento en las consultas a nivel global.		Perder visibilidad para nuevos usuarios.
No contar con estrategias de comunicación	h. Si el Consultorio C&C Centro de Especialistas logra consolidar estrategias de comunicación efectivas podría ser referente para otros consultorios que ofrecen servicios similares.		Otros consultorios de nutrición cuentan con la estrategia de comunicación que se carecen actualmente
No se cuenta con plataformas suficientes para la captación de usuarios	i. Se podría considerar crear una plataforma que genere captación de usuarios permitiendo el crecimiento del consultorio y la consolidación de sus servicios.		Al no tener plataformas suficientes se puede ver afectado la captación de usuarios.
No se cuenta con un plan de comunicación	j. Diseñar un plan de comunicación acorde a la población teniendo en cuenta las características y necesidades de estos, generando contenido de interés, ilustrativo y de fácil acceso para los usuarios que van a la consulta.		
Falta de herramientas comunicativas	k. Sería útil que las competencias comunicativas se adapten a las necesidades de cada usuario, teniendo diferentes alternativas en las herramientas de comunicación como son las redes sociales, el teléfono, el correo electrónico y el <i>WhatsApp</i> .		
l. Entregar información de manera práctica, con un lenguaje acorde de lo que se está	Desarrollar actividades para el cuidado de la salud de las personas.	Se hacen actividades de manera independiente, lo cual debe centralizarse en función	

ofreciendo.		del consultorio.	
No se cuenta con plataformas digitales diseñadas específicamente para la población de personas adultas mayores.	m. Realizar evaluaciones de la atención ofrecida al usuario.		Que existan consultorios de nutrición que tengan plataformas digitales diseñadas para la población de personas adultas mayores.
n. El consultorio de Nutrición debe generar estrategias que cierren las brechas existentes y que dificulten el acceso a la información como: aspectos socioeconómicos de los usuarios, dificultades cognitivas, bajo nivel de escolaridad, entre otras.	Existen medios de comunicación, pero hay que buscar el acceso de ellos para todos los usuarios.	Existencia de algunos medios de información como son: correo electrónico, teléfono fijo en el consultorio, celular propio del consultorio con <i>WHATSAPP</i>	
No se difunde información por medio de las plataformas digitales	o. Difundir por medio de las plataformas digitales y de manera presencial programas, actividades educativas y tips de cuidado de la salud.	De manera presencial y personalizada se realiza educación en cuidado de la salud a los usuarios.	Difusión de información permanente por medio de plataformas digitales de temas la salud.
	Utilizar las actividades para crear contenidos.	p. Brindar información clara, concisa y detallada a sus pacientes, además, de tener el tacto, sensibilidad y empatía al momento de transmitir la información.	
q. Falta de aplicaciones de mensajería	Diseñar una aplicación de mensajería de fácil acceso para los usuarios.	Existencia de <i>WHATSAPP</i> del CC&C	
r. Por medio del correo electrónico no se logra tener comunicación con el total de la población del consultorio.	Difundir entre los usuarios el correo electrónico del consultorio como un medio de comunicación adicional		
S. Cada profesional de manera individual realiza la publicidad de sus servicios	Crear un Instagram propio del consultorio con contenido de interés para los usuarios.		

ofrecidos en el consultorio por medio de sus redes sociales (Instagram).	Entrelazar por medio de enlaces los Instagram de los diferentes profesionales para mayor visibilidad del consultorio.		
	Actualizar la información de contacto de los profesionales vinculados al consultorio.	t. En la página web Especialistas Farallones se pueden ofertar los servicios de los profesionales vinculados con la Torre de especialistas para la captación de usuarios.	
u. No se cuenta con página web propia del consultorio.	Desarrollo de ecosistema digital	Cautivar nuevos usuarios y fidelización de los existente	
Falta de generación contenido sobre el consultorio y el cuidado de la salud de las personas.	Generar contenido sobre el consultorio y el cuidado de la salud de las personas.	v. El <i>WhatsApp</i> es el canal de comunicación que actualmente permite comunicarse con toda la población atendida por el consultorio	

Fuente: Álvarez y Martínez, 2023.

2.5.1 Debilidades

En el análisis de las debilidades encontradas en el DOFA se logra identificar que en el Consultorio C&C Centro de Especialistas no ha implementado estrategias de comunicación adecuadas debido a que hasta el momento ninguna persona encargada de su administración y operatividad realiza funciones sobre marketing digital, por lo tanto podría decirse que aunque actualmente se tienen en funcionamiento algunos medios de comunicación se evidencia que éstos no son utilizados para el fortalecimiento de la comunicación del consultorio a nivel estratégico, siendo ésta una debilidad.

Ahora bien, desde el punto de vista de las plataformas digitales el consultorio no ha generado una presencia digital propia, sino que cada uno de los profesionales que pertenecen a él y que también trabajan de manera independiente realizan manejo de redes sociales donde ofrecen sus servicios sin mencionar al consultorio, por lo tanto, existe la necesidad de crear canales de comunicación que se puedan conectar entre sí, para alimentar las redes del consultorio y lograr mayor visibilidad.

2.5.2 Oportunidades

Uno de los objetivos que tiene la comunicación en salud es educar a los pacientes para promover hábitos y estilos de vida saludable, esta meta se puede cumplir generando contenido de interés basado en evidencia científica, por este motivo, para el Consultorio C&C Centro de Especialistas es importante generar y difundir por medio de las plataformas digitales y de manera presencial, programas, actividades educativas y tips de cuidado de la salud de las personas y generar contenido que le permita aumentar la visibilidad y por ende la captación de nuevos usuarios. El contenido creado debe ser de fácil acceso para la población, específicamente para los adultos mayores y personas que puedan presentar limitaciones físicas o cognitivas.

Teniendo en cuenta que el consultorio no cuenta con redes sociales propias como con *Facebook*, *Instagram*, entre otros, se considera una oportunidad el desarrollo de un ecosistema digital para cautivar nuevos usuarios y también fidelizar los existentes.

El crecimiento del consultorio y la consolidación de sus servicios, es una tarea permanente, en este sentido es importante apoyarse en profesionales con experiencia que sean expertos en medios digitales para capacitar a los profesionales del consultorio en el conocimiento para la usabilidad idónea de las herramientas comunicativas y lograr el fortalecimiento de las competencias. Al consolidar las estrategias comunicativas el consultorio puede ser un referente para otros consultorios que ofrecen servicios similares.

2.5.3 Fortalezas

En el área de la salud la sensibilidad y la empatía son características importantes al brindar información. La transmisión del mensaje debe darse de forma clara, concisa y detallada para lograr conexión con el paciente. Hasta el momento, los pacientes reconocen la amabilidad en el trato por lo cual se considera una fortaleza que puede seguirse desarrollando.

Por otro lado, responder a las demandas del mercado de manera rápida y efectiva es un objetivo de peso que en ocasiones puede significar la diferencia en la decisión de un paciente por tomar los servicios o seguir buscando atención, en este aspecto el Consultorio C&C Centro de Especialistas a través del uso del *Whatsapp* logra atender la demanda y genera la captación efectiva del usuario, esta fortaleza le permite al consultorio mantenerse competitivo.

Otra fortaleza a mencionar es en relación a la captación de paciente que llega al consultorio por medio de referidos, bien sea entre profesionales del consultorio, entre usuarios o entre profesionales externos a profesionales internos. Este aspecto se resalta debido a que da cuenta de la calidad de atención que se brinda en el consultorio generando valor reputacional que se puede seguir utilizando para ampliar los usuarios y los servicios.

Ahora bien, es importante resaltar que en la página web Especialistas Farallones se pueden encontrar los servicios de la mayoría de los profesionales vinculados con la Torre de Especialistas de la clínica y de los cuales varios prestan sus servicios en el consultorio. Este es un medio de divulgación importante para el posicionamiento del Consultorio C&C Centro de Especialistas.

2.5.4 Amenazas

Como amenazas actuales se encuentran la baja o casi nula participación del consultorio en las diferentes plataformas digitales, éste es un tema importante que se debe trabajar teniendo en cuenta que las redes sociales son el medio de elección preferible por la población joven sobre quienes existe la necesidad de generar atención para aumentar los usuarios captados de estos rangos de edad.

Adicionalmente, es importante suplir esta amenaza debido a que no tener suficientes usuarios genera pérdidas económicas a los profesionales que pertenecen al consultorio, de manera que si no se logra la rentabilidad tendría que cerrar sus puertas al público.

Otro aspecto a tener en cuenta es que parte importante de la población atendida en el consultorio son personas adultas mayores que pueden elegir atención en otros consultorios si éstos brindan herramientas de comunicación de fácil acceso, generando afectación en el número de usuarios atendidos.

3. IDENTIFICACIÓN DE LOS ASPECTOS RELEVANTES DE LA COMUNICACIÓN DEL CONSULTORIO C&C CENTRO DE ESPECIALISTAS QUE PUDIERAN MAXIMIZAR LAS FUNCIONES Y COMPETENCIAS MEDIÁTICAS DE LOS USUARIOS PARA LOS PROCESOS DE ATENCIÓN

3.1 INTRODUCCIÓN

La información recolectada de las encuestas, las entrevistas y el inventario de medios, después de ser analizada en el diagnóstico, permite en este capítulo identificar los aspectos relevantes acciones de la comunicación del consultorio y los usuarios. El contenido aquí expuesto es discute argumentos para la construcción de la propuesta de comunicación estratégica para el consultorio.

3.2 ACERCA DE LAS FUNCIONES DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICAS EN EL CONSULTORIO C&C CENTRO DE ESPECIALISTAS

Al pensar en la comunicación estratégica, Pérez (2008) lo considera desde la dinámica del emisor para cumplir unos objetivos en la organización. En el Consultorio C&C Centro de Especialistas, los objetivos que se tienen planteados son: brindar atención de salud de calidad, mejorar la calidad de vida de los pacientes, dar a conocer la imagen propia del consultorio al público externo, promover actividades que favorezcan a la buena salud de los pacientes, adaptar las comunicaciones de salud de los pacientes a los contextos culturales de ellos, humanización en la prestación del servicio, emplear mensajes inclusivos como braille y lenguaje de señas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se pueden considerar también en la constitución de la misión y visión del consultorio, que inician con la planeación estratégica del negocio y otorgan la base del funcionamiento administrativo del lugar. Dentro de esta base se considera indispensable establecer pautas de comunicación para asegurar una interacción estrecha entre los colaboradores y los usuarios; es decir, establecer una comunicación entre el cliente interno y externo.

Pérez también señala la necesidad de pensar en las funciones generales de la comunicación acorde al contexto del consultorio y de los usuarios de él. Lo que se traduciría en conocer la dinámica completa de la comunicación para tomar decisiones acerca de la optimización de la usabilidad de la estrategia que puedan responder a las exigencias del medio.

Ahora bien, para realizar un planteamiento apropiado frente a los temas relacionados con la comunicación estratégica, Pérez define un paso a paso que se adapta a los aspectos por mejorar identificados en el Consultorio C&C Centro de Especialistas, según el cual el resultado sería:

a) Identificar los stakeholders, que para el caso del consultorio son: los profesionales de la salud (una médica pediatra, un médico internista, dos nutricionistas, una psicóloga), la asistente administrativa, los pacientes de diferentes rangos de edades y los proveedores (planes complementarios de salud, empresas de equipos médicos y pólizas de salud).

b) Minimizar los riesgos que pueden afectar a los stakeholders al desconocer las necesidades y expectativas que se generan en la interacción de ambas partes, cuyo resultado sería una percepción negativa de los mismos, es por eso que es necesario que se establezca una comunicación asertiva y empática por ambas partes.

c) Tener en cuenta el objetivo y la intencionalidad de la comunicación al momento de crear la estrategia comunicativa para el Consultorio, con el propósito de lograr el impacto deseado por los stakeholders que, en el caso de los profesionales de la salud, la asistente administrativa y los pacientes es generar por medio de una comunicación efectiva una mejor adherencia al tratamiento de los pacientes y mayor satisfacción de ellos por la atención recibida.

d) Las decisiones tomadas para las estrategias comunicativas del consultorio tienen que tener en cuenta al público interno, pero también al externo, sus necesidades y su entorno, por lo cual se hace necesario pensar en el diseño medios digitales y creación de piezas comunicativas físicas.

e) Desde la comunicación estratégica con los stakeholders se debe ejecutar unas acciones, con el fin de ser competitivos en el mercado, para ello se puede tener en cuenta lo analizado en las debilidades encontradas en el DOFA, donde se logró identificar que en el Consultorio de Nutrición C&C no ha implementado estrategias de comunicación adecuadas debido a que hasta el momento ninguna persona encargada de su administración y operatividad realiza funciones sobre marketing digital, por lo tanto podría decirse que aunque actualmente se tienen en funcionamiento algunos medios de comunicación se evidencia que éstos no son utilizados para el fortalecimiento de la comunicación del consultorio a nivel estratégico.

f) Entonces para la creación de la comunicación estratégica del Consultorio C&C Centro de Especialistas se debe tener en cuenta siempre el mensaje, los medios y la creatividad a utilizar para ser diferentes con el público objetivo, por lo que se piensa en la creación de plataformas digitales como: página web, imágenes y videos digitales donde se puede incluir mensajes inclusivos como el lenguaje de señas los cuales pueden ser difundidos por *WhatsApp* y otras redes sociales como Facebook, *Instagram* y *TikTok*, también se piensa en el diseño de algunos medios de comunicación físicos tales como boletines informativos y flyer donde se brinde información de los servicios prestados del consultorio y temas de importancia en cuanto a la salud, teniendo en cuenta mensajes inclusivos como el braille.

Ahondando acerca de la estrategia es pertinente conocer su impacto, por lo que Quinn, citado por Garrido (2016), definen su campo de acción como “una guía teórica que incide en la puesta en práctica de acciones, en torno a un objetivo determinado por la compañía” (p. 5).

Los objetivos del Consultorio C&C Centro de Especialistas se aplicaría la estrategia para incidir sobre las amenazas encontradas, siendo una de ellas la poca participación del negocio en las plataformas digitales. A pesar de que las redes sociales en la actualidad son un nicho importante a explorar por el amplio alcance que generan, especialmente en los adultos jóvenes.

Se puede considerar que garantizar el funcionamiento total del consultorio significa beneficios para los profesionales que adquieren sus servicios, lo que a su vez se trata de la supervivencia del negocio: sin clientes no es posible la operación. Este punto de vista es reiterativo en las entrevistas aplicadas a los profesionales, cuya expectativa es la captación de usuarios a gran escala para generar agendamientos llenos y aumentar el margen de ganancia.

Se considera indispensable la creación de una propuesta comunicativa que siga los lineamientos de Pérez y otros autores como Scheinsohn, quienes reconocen el papel orientador de la comunicación estratégica inclusive haciendo énfasis en las empresas que tienen departamentos encargados de su funcionamiento, caso opuesto al Consultorio en el cual se requiere de manera prioritaria la presencia de herramientas aplicables que suplan esta necesidad.

Comunicación en salud

La comunicación en salud tiene como uno de sus objetivos educar a los pacientes para promover hábitos y estilos de vida saludable. Premisa que se puede lograr impactando la población atendida con intervenciones cercanas y respetuosas que fortalezcan la relación médico-paciente. Martínez & Sosa (2016) afirman que la comunicación en salud es “el arte y la técnica de informar, influir y motivar audiencias a nivel individual, institucional y público acerca de asuntos de salud importantes” (p. 75); dicha capacidad de influencia fortalece la consecución de las metas terapéuticas o el plan de intervención.

Analizando el DOFA, se observa una oportunidad del consultorio para generar contenido de interés basado en evidencia científica, y difundir por medio de las plataformas digitales y de manera presencial, programas, actividades educativas y tips de cuidado para mejorar la salud de las personas atendidas. Para este proceso es importante conocer los cuatro elementos claves que intervienen en la comunicación en salud, ampliamente detallados por Mosquera (2003) y definidos como: la audiencia, el mensaje, la fuente y el canal.

Uno de los aspectos reiterativos que surgen en el análisis de las entrevistas aplicadas y sobre el cual hay unanimidad es que los contenidos creados deben ser de fácil acceso para la población, bien sean para adultos jóvenes, adultos mayores y personas que puedan presentar limitaciones físicas o cognitivas.

Para ello, la emisión de los mensajes y en general las estrategias aplicadas deben lograr un impacto a nivel comunicativo entre el emisor y el receptor, para que estos últimos puedan hacer un feedback y lograr la interacción entre las partes.

De esta manera se cumplirán los propósitos de aumentar la promoción y prevención de enfermedades y mejorar la adherencia de los pacientes a las recomendaciones dadas por el personal de salud impactando su calidad de vida.

Las ventajas de implementar una estrategia de comunicación en salud sólida también se perciben frente al aumento de la visibilidad del consultorio lo que eventualmente se traduciría en la captación de nuevos usuarios, aspecto de gran importancia para la subsistencia del Consultorio C&C Centro de Especialistas debido a que garantiza el mantenimiento de la operación.

Sin duda, como lo plantea Mosquera (2003) la comunicación en salud como proceso estratégico está dirigido a “optimizar las acciones encaminadas a lograr una utilización racional de la oferta de servicios de salud, mejorar la eficiencia y efectividad de los programas dirigidos a la prevención de la enfermedad y la promoción de la salud” (p. 2). En este sentido, la racionalidad del recurso también se determina por el uso adecuado de los servicios tanto para el paciente como para el profesional que los ofrece.

Comunicación organizacional

La comunicación organizacional es fundamental para el cumplimiento de los objetivos del consultorio, ya que es necesario que se tenga una adecuada comunicación interna y externa.

En cuanto la comunicación interna, se identificó por medio de las entrevistas a los profesionales de la salud y a la asistente administrativa del consultorio que la comunicación es muy importante y que se ha logrado hasta la fecha ser muy efectiva entre ellos (administradora del consultorio, asistente y profesionales de la salud). Sin embargo, no hay una identidad de mensajes que determinen una visión de la comunicación a nivel interno.

Teniendo en cuenta la comunicación externa, se logró identificar mediante la aplicación de las encuestas a los usuarios del consultorio, que la comunicación que se tiene con ellos, no está logrando ser al 100% efectiva, ya que un 15.3% de los encuestados refieren que quedan con pendientes o aspectos a resolver con la comunicación del consultorio. Es necesario trabajar en ello y así lograr mejorarla,

para que se tenga un adecuado feedback entre el personal del consultorio y los usuarios.

También se identificó en la aplicación de las encuestas a los pacientes que estos se enteraron de los servicios que presta el consultorio, por medio de referidos, entre ellos mismos u otros profesionales de la salud externos del consultorio. Se resalta la calidad de atención que se brinda en el consultorio generando valor reputacional.

Entonces para los procesos de mejora del consultorio se tienen en cuenta lo referido por Acosta (1999), quien indica que las organizaciones son un mundo en acción y están inmersas en un constante cambio y expansión (p.13). La competitividad genera exigencias que cada negocio debe atender, debido a que si no existe transformación y adaptación a los cambios no sería posible la supervivencia de las organizaciones.

Este aspecto, se analiza dentro del proceso del Consultorio C&C Centro de Especialistas puesto que la propuesta de comunicación genera una reestructuración profunda, no tanto de los servicios sino de su modo de operación actual. Se identifica que el consultorio no tiene imagen corporativa por lo cual es necesario diseñar y crear una, puesto que ella la daría una identidad propia el consultorio.

3.3 ACERCA DE LAS COMPETENCIAS MEDIÁTICAS DE LOS USUARIOS EN LOS PROCESOS DE ATENCIÓN EN EL CONSULTORIO C&C CENTRO DE ESPECIALISTAS

Las competencias mediáticas incluyen el conocimiento sobre las plataformas digitales que, según García (2020) son: “infraestructuras digitales que posibilitan la interacción de dos o más grupos” (p. 14). En este escenario, lo que se espera es un intercambio continuo de información sobre un objetivo de interés común.

Según los resultados derivados de las entrevistas y encuestas aplicadas a la población, se encontró que el Consultorio C&C Centro de Especialistas cuenta con algunas herramientas digitales para el proceso de comunicación con los usuarios. Sin embargo, estas herramientas no son suficientes para la difusión de los mensajes al público al que se desea llegar, por lo que se hace necesario pensar en la creación de medios propios para difundir los contenidos creados.

Este aspecto es relevante, pues consideraría no sólo medios digitales, sino también físicos, contribuyendo a la ampliación del alcance; siendo así, se puede pensar en el desarrollo de un ecosistema digital que pueda derivar a los pacientes hacia diferentes plataformas que contengan contenido de interés y así cautivar nuevos usuarios y fidelizar los existentes.

El diseño que se realiza de la página web, debe ser de fácil navegación y acceso, donde se utilicen términos simples, con un diseño de *web responsive*; es decir, que se logra ver bien en diferentes dispositivos, en la página se debe centralizar toda la información del consultorio y desde ahí se puedan derivar a otras plataformas digitales con información de interés en cuanto a los cuidados de la salud y estilos de vida saludable.

Es necesario y pertinente generar un uso adecuado de las herramientas digitales a diseñar para el Consultorio C&C Centro de Especialistas, por lo cual se ha teniendo en cuenta lo establecido por Enríquez & Casas (2014) sobre la importancia del concepto de la usabilidad en cuanto que esta es la forma y la facilidad con la que se puede usar algún elemento. En términos de practicidad las herramientas a implementar tendrían que estar específicamente diseñadas para generar impacto positivo en la población y contribuir al cumplimiento de los objetivos del consultorio.

Algunas características fundamentales a explorar serían: dinamismo, facilidad y utilidad. Estos aspectos son mencionados por los entrevistados quienes aseguran que es necesario *“entregar información de manera práctica, dinámica y concisa de los mensajes que se quieren transmitir a los pacientes”* para aumentar la visibilidad del consultorio y el por ende incrementar el número de pacientes interesados en adquirir los servicios que son captados por medio de estas plataformas.

Ahora bien, para que el uso de las herramientas digitales pueda darse hay que asegurar unas condiciones mínimas o básicas que le permita a la población objetivo acceder sin dificultad, sobre todo teniendo en cuenta que gran parte de los pacientes del Consultorio C&C Centro de Especialistas son adultos mayores. Por tal motivo, debe generarse un proceso de aprendizaje significativo en el paciente que disminuya la brecha del desconocimiento.

Para generar un impacto en este aspecto, Serrani (2013) considera que el conocimiento no es un proceso mecánico de adquisición de datos o habilidades, sino un proceso dinámico de interacción entre el sujeto y su entorno. Por lo tanto, el entorno del consultorio debe contribuir al desarrollo de competencias comunicativas en los pacientes.

La estrategia educativa es un aspecto bien mencionado por los profesionales entrevistados, reconociendo que *“el uso de las plataformas de comunicación es muy importante, pero también hay que explicarle a la gente cómo funcionan para que puedan hacer un uso de las mismas, si el paciente no sabe, si no se la ha dado la inducción o si no se le explica va a ser muy difícil que el paciente pueda beneficiarse de lo que es la comunicación digital hoy en día”*.

Es oportuno plantear estrategias para la usabilidad de las plataformas digitales que se implementen en el consultorio. Algunas de las estrategias pueden ser realizar actividades entre pares; es decir, personas de la misma edad pueden hacerles entrenamiento digital a otros usuarios que no tengan esas competencias.

UNESCO y Alfabetización Mediática

La UNESCO promueve la alfabetización mediática e informacional. Posibilita a las personas sobre el uso de herramientas digitales. Es por esto que la estrategia a realizar para el consultorio se enfoca en la alfabetización mediática y que, según la Unesco, (2021) “capacita a las personas para desarrollarse a sí mismas y a sus sociedades mediante el aumento de sus capacidades de comunicación e información” (p. 1). Para hacer un uso apropiado y responsable de los medios de comunicación, contribuyendo a una sociedad educada que desarrolla sus potencialidades acordes con los avances tecnológicos.

En países en vía de desarrollo, el conocimiento digital es bajo. Una muestra de ello es lo encontrado en el presente trabajo frente a la pregunta realizada a los participantes sobre el nivel de conocimiento de los medios digitales. De los 131 encuestados tan sólo un 11.5% de los participantes se consideran expertos en el uso de las tecnologías de la comunicación.

Es por ello que basándose en lo establecido por la UNESCO se busca lograr empoderar a los usuarios del consultorio en el uso adecuado de las tecnologías, a través de aprendizaje continuo y adquisición de conocimiento de los diferentes medios digitales; para así lograr que ellos logren recibir una atención de calidad y puedan tener acceso a información por diferentes medios de comunicación.

4. DISEÑO DE LAS TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LOS PROCESOS COMUNICATIVOS QUE CORRESPONDAN A LOS OBJETIVOS DEL CONSULTORIO C&C CENTRO DE ESPECIALISTAS.

4.1 INTRODUCCIÓN

Para el diseño de las tácticas de comunicación estratégica del consultorio, se tiene en cuenta que no existían elementos propios de la planeación estratégica del negocio tales como: a) imagen corporativa, b) nombre propio, c) logo, d) misión, e) visión, f) historia y presentación para que los usuarios conocieran su razón de ser y g) los objetivos establecidos para su funcionamiento.

Por lo anterior, se estableció como prioritario diseñar la estrategia de comunicación para el Consultorio C&C Centro de Especialistas, teniendo en cuenta el análisis de la información recolectada, expuesta en el DOFA (usuarios, profesionales de la salud y asistente administrativa) y el desarrollo del NOPS.

Es importante indicar que para la realización de la presente propuesta se tuvo en cuenta el diseño participativo para una estrategia de comunicación de Mefalopulos y Kamlogera (2008), que consta de 21 pasos de los cuales sólo se aplicaron los que tenían relevancia para este trabajo. Adicionalmente, se agregaron los pasos mencionados por Pérez (2008) para la implementación de la comunicación estratégica. Estas herramientas son fundamentales para la propuesta final que quedará como insumo de forma permanente en el consultorio.

4.1.1 Identificación de los grupos interactivos

Los grupos interactivos que hacen parte del Consultorio C&C Centro de Especialistas y que se han mencionado durante el desarrollo del presente trabajo, para el diseño de la comunicación estratégica se conforman por:

a) el público interno, es decir, los profesionales de la salud (una médica pediatra, un médico internista y dos nutricionistas) y la asistente administrativa; y b) el público externo que hace referencia a los pacientes de diferentes rangos de edades y los proveedores (planes complementarios de salud, empresas de quipos médicos y pólizas de salud).

4.1.2 Enfoque de comunicación estratégica

El enfoque de la comunicación estratégica se basó en el paso a paso definido por Pérez (2008), quien señala que debe haber una interacción simbólica de la comunicación. Esta idea se adaptó a las necesidades del consultorio, porque este no contaba con estas estrategias.

Pérez indica la importancia de identificar los *stakeholders*, que aquí son los grupos interactivos: los profesionales de la salud, la asistente administrativa, los pacientes y los proveedores. Acorde a lo inferido por Pérez los *stakeholders* necesitan establecer las pautas para lograr una interacción adecuada y que se logre hacer *feedback* por medio de una comunicación asertiva y empática por todas las partes. Con ello se minimizarían los riesgos que pueden afectar a los *stakeholders* al desconocer las necesidades y expectativas. Inicialmente se logra con la consecución de unos de los objetivos del consultorio, que es el generar por medio de una comunicación efectiva una mejor adherencia al tratamiento de los pacientes y mayor satisfacción de ellos por la atención recibida.

Al pensar en las estrategias comunicativas del consultorio, se debe tener en cuenta al público interno y externo, sus necesidades y su entorno, adicional se debe tener en cuenta el mensaje que se quiere transmitir, el uso de los medios y que estos mismos sean innovadores al momento de presentarlos ante el público objetivo. Por eso es necesario pensar en la creación de plataformas digitales que favorezcan la competitividad en el mercado y fortalecimiento de estas competencias.

El consultorio no cuenta con plataformas propias y no hay una persona encargada de las funciones de marketing digital del consultorio. La propuesta se enfoca en crear piezas comunicativas digitales y físicas de los servicios que presta el consultorio y sobre los cuidados de la salud. Un punto importante a resaltar es el uso de los mensajes inclusivos, que permite captar una población diversa con dificultades de audición como los pacientes con diagnóstico de pérdida auditiva o sordos, que por lo general no cuentan con una atención acorde a sus necesidades.

Entre las principales necesidades del consultorio está la creación de la imagen corporativa. El presente trabajo se basó en Capriotti (2013) para la *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Resalta la importancia que tiene este proceso en la organización, puesto que ayuda a los objetivos y a la creación de valor que la empresa busca aportar al medio. La imagen corporativa se establece como un activo intangible estratégico. La imagen es para proyectar una personalidad con sus públicos, y debe tener tres aspectos: “a). Ocupará un espacio en la mente de los públicos. b). Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado y c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales” (p. 11-13).

Ahora bien, se tuvieron en cuenta los tres aspectos fundamentales establecidos por Capriotti dentro del proceso de creación de la imagen corporativa. Se tuvo en cuenta a la hora del diseño del logo la necesidad de ocupar un espacio en la mente del público. Aspecto en el que intervienen factores como los colores, según la psicología del color; al ámbito de la salud, para transmitir confianza, tranquilidad y

frescura. También se tuvo en cuenta que la imagen fuera de fácil recordación. Lo que facilita el proceso cognitivo de asociación entre el nombre y la marca, así como lo refiere Capriotti: “si estamos en la mente de los públicos, existimos, y si no, no existimos”, por ello “el primer paso para que nos elijan es que existamos para los públicos” (p. 11). Se busca entonces ser la primera opción que el público escoja a la hora de pensar en servicios especializados en salud y con atención inclusiva.

Capriotti también indica que los aspectos que diferencian a las organizaciones de sus competidoras, se dan creando valor agregado para el público por medio de un perfil de identidad propio. Para el consultorio se pensó que transmitir seguridad y confianza a través de una atención al cliente con una comunicación de calidad. El proceso mismo de comunicación es fundamental, porque mejora la elección del paciente por el servicio y genera su fidelización. Si se brinda al cliente una sólida imagen corporativa se “disminuirá la influencia de los factores situacionales” (p. 12). Lo que hace alusión a que la organización logre maximizar el impacto en la elección del servicio, siendo el consultorio un referente local de atención de calidad.

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados anteriormente y tomando lo indicado por el autor, es necesario “hacer una reflexión sobre la imagen corporativa, para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía, y se planifica una actuación coherente que pueda influir en la imagen que formen los públicos dentro de la organización” (p. 13).

4.2 NECESIDADES, OPORTUNIDADES, PROBLEMAS Y SOLUCIONES

Teniendo en cuenta el DOFA se ordenan las necesidades, las oportunidades, los problemas y las soluciones que se destacaron en el capítulo 2.

Cuadro No 4. NOPS

NECESIDADES	OPORTUNIDADES	PROBLEMAS	SOLUCIONES
Se necesita una identidad corporativa	Hay disposición de cada uno de los miembros de la organización para que esto se pueda presentar	Si no se hace el trabajo de la identidad corporativa los otros planes no se pueden dar	Crear la identidad corporativa
Contar con estrategias de comunicación	Si el Consultorio C&C Centro de Especialistas logra consolidar estrategias de comunicación efectivas podría ser referente para otros consultorios que ofrecen servicios similares.	Se carece actualmente de estrategias de comunicación	Diseñar la estrategia de comunicación del consultorio
Personal encargado del marketing digital del consultorio	Cautivar nuevos usuarios	No se cuenta con una persona encargada de realizar el marketing digital del consultorio	Tener una persona que se encargue del marketing digital del consultorio
No hay medios digitales suficientes de comunicación	Como es una empresa nueva es el momento en que se puede generar los medios digitales	Si no se implementan los medios se estaría relegados dentro del mercado	Crear un ecosistema digital
No hay página web	El tener una página web propia el consultorio va permitir que los usuarios tengan la posibilidad de tener un contacto constante con él.	No se cuenta con página web propia del consultorio.	Diseñar la página web
Hacer presencia en las plataformas digitales con contenido sobre el consultorio y el cuidado de la salud de las personas.	Al generar contenido sobre el consultorio se da a conocer el mismo y se puede aumentar el número de usuarios.	No se difunde información por medio de las plataformas digitales	Generar contenido sobre el consultorio y el cuidado de la salud de las personas en las redes sociales.
Aumentar la competitividad del consultorio es necesario capacitarse los profesionales del consultorio en medios de comunicación.	Hay disposición de los profesionales del consultorio.	Los profesionales del consultorio no cuentan con el manejo de medios digitales.	Entrenar a los profesionales en el manejo de los medios digitales
Presencia propia del consultorio en las redes sociales	Hacer presencia en las diferentes redes sociales que hay en la actualidad para aumentar la visibilidad del consultorio y generar crecimiento en las consultas a	Cada profesional de manera individual realiza la publicidad de sus servicios ofrecidos en el consultorio por medio de sus	Crear redes sociales propias del consultorio

	nivel global.	redes sociales (Instagram).	
Entregar información de manera práctica, con un lenguaje acorde de lo que se está ofreciendo.	Captar usuarios con limitaciones auditivas y visuales para la atención en el consultorio	No se entrega información con mensajes inclusivos para la población con limitaciones auditivas y visuales	Crear material informativo con mensajes inclusivos como lenguaje de seña y braille
Tener plataformas digitales diseñadas específicamente para la población de personas adultas mayores.	Brindar a la población adulta mayor contenidos de comunicación de fácil acceso para ellos a las plataformas digitales.	No se cuenta con medios de comunicación que sean de fácil acceso para la población adulta mayor que acude a la consulta con los diferentes profesionales.	Diseñar contenido de fácil acceso para la población de personas adultas mayores
Tener un plan de comunicación del consultorio	Tener un plan de comunicación acorde a la población teniendo en cuenta las características y necesidades de estos	No se cuenta con un plan de comunicación	Generar contenido de interés, ilustrativo y de fácil acceso para los usuarios que van a la consulta.

Fuente: Álvarez y Martínez, 2023.

4.2.1 Objetivos de la propuesta

Teniendo en cuenta el NOPS, se concluye que en el consultorio se debe hacer lo siguiente:

Objetivo general

Diseñar los procesos comunicativos en la organización Consultorio C&C Centro de Especialistas

Objetivos específicos

Proveer piezas comunicativas para la imagen e identidad corporativa en la organización Consultorio C&C Centro de Especialistas.

Identificar los aspectos de la producción de contenido para los medios de comunicación e información con los usuarios y colaboradores.

Capacitar a los miembros de la organización Consultorio C&C Centro de Especialistas.

4.2.2 Actividades de cada uno de los objetivos

Cuadro No 5 Objetivo de la propuesta

<p>Proveer piezas comunicativas para la imagen e identidad corporativa en la organización Consultorio C&C Centro de Especialistas</p>	Realizar reunión con el diseñador gráfico para la creación del diseño de la imagen corporativa.
	Diseñar la propuesta de la imagen corporativa
	Seleccionar de las opciones generadas la imagen corporativa a utilizar
	Realizar reunión con el equipo del consultorio para socializar el diseño de la imagen corporativa de este.
	Realizar reuniones con los profesionales del consultorio y asistente administrativa donde se dé a conocer las estrategias comunicativas a implementar.
	Diseñar un ecosistema digital

Fuente: Álvarez y Martínez, 2023.

Cuadro No 6 Objetivo de la propuesta

<p>Identificar los aspectos de la producción de contenido para los medios de comunicación e información con los usuarios y colaboradores.</p>	Contratar un Community Manager para las estrategias de marketing digital y producción de contenido
	Realizar reuniones para la creación del contenido en salud y del consultorio a compartir en los medios digitales.
	Realizar contenido enfocado en la edu-comunicación en salud

Fuente: Álvarez y Martínez, 2023.

Cuadro No 7 Objetivo de la propuesta

Capacitar a los miembros de la organización Consultorio C&C Centro de Especialistas.	a) Realizar talleres prácticos sobre el uso de las plataformas digitales para el desarrollo de habilidades en el manejo de la comunicación.
	b) Realizar entrenamiento en lenguaje de señas para la atención con mensaje inclusivo
	c) Verificar la apropiación de los conocimientos adquiridos.

Fuente: Álvarez y Martínez, 2023.

4.2.3 Matriz de los procesos de comunicación

Cuadro No 8. Matriz de los procesos de comunicación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	RECURSOS Y MEDIOS	RESPONSABLE	MENSAJE	TIEMPO
Proveer piezas comunicativas para la imagen e identidad corporativa en la organización Consultorio C&C Centro de Especialistas.	Reunión con el diseñador gráfico para la creación del diseño de la imagen corporativa.	Diseñador gráfico Salón Computador	Diseñador gráfico	Dar a conocer las ideas propuestas para el diseño de la imagen corporativa	Marzo 2023
	Diseño de la propuesta de la imagen corporativa	Diseñador gráfico Computador Programas de diseño gráfico	Diseñador gráfico	Identificación y reconocimiento de la marca teniendo en cuenta los valores y principios del consultorio	Abril 2023
	Selección de las opciones generadas la imagen corporativa a utilizar.	Diseñador gráfico Salón Computador	Comunicaciones	Identificación y reconocimiento de la marca teniendo en cuenta los valores y principios del consultorio	Abril 2023
	Reunión con el equipo del consultorio para socializar el diseño de la imagen corporativa de este.	Salón de audiovisuales	Administradora del consultorio y profesionales de la salud.	Identificación y reconocimiento de la marca teniendo en cuenta los valores y principios del consultorio	Abril 2023
	Reunión con los profesionales del consultorio y asistente administrativa donde se dé a conocer las estrategias comunicativas a implementar	Salón de audiovisuales	Administradora del consultorio y profesionales de la salud.	Permitir conectarse de manera adecuada con la audiencia, tener presencia en el mercado y generar impacto de la imagen y reputación.	Abril 2023
Identificar los aspectos de la producción de contenido para los medios de comunicación	Selección y contratación de un Community Manager para las estrategias de marketing digital y producción de contenido.	Community Manager Computador Plataformas digitales	Comunicaciones	Tener presencia en el mercado digital y generar impacto de la imagen y reputación del consultorio.	Mayo 2023
	Reunión para la creación	Salón de	Profesionales de la	Dar a conocer la imagen propia	Quincenal

e información con los usuarios y colaboradores.	del contenido en salud y del consultorio a compartir en los medios digitales.	audiovisuales	salud del consultorio.	del consultorio al público externo y aumentar la reputación del consultorio.	a partir del mes mayo del 2023
	Realizar contenido enfocado en la educomunicación en salud	Community Manager Computador Plataformas digitales	Profesionales de la salud del consultorio.	Dar cumplimiento a los odjetivos del consultorio en cuento a la educación en salud para mejorar la calidad de vida de los usuarios, siempre empleando mensajes inclusivos como braille y lenguaje de señas.	Quincenal a partir del mes mayo del 2023
Capacitar a los miembros de la organización en Consultorio C&C Centro de Especialistas	Taller sobre el uso de las plataformas digitales para el desarrollo de habilidades en el manejo de la comunicación.	Capacitador Salón de audiovisuales	Comunicaciones	Importancia del manejo de las plataformas digitales para la implementación de estas en el consultorio	Trimestral Junio Septiembre y Diciembre 2023
	Entrenamiento en lenguaje de señas para la atención con mensaje inclusivo	Capacitador experto en lenguaje de señas. Salón de audiovisuales	Comunicaciones	Importancia de adquirir una consciencia del uso del lenguaje inclusivo como sello distintivo de la organización	Bimensual Junio Agosto Octubre Diciembre 2023
	Verificación de la apropiación de los conocimientos adquiridos.	Encuesta de conocimientos diseñada y compartida vía <i>Whatsapp</i> .	Comunicaciones	Interiorizar los conocimientos adquiridos y reconocer posibles brechas a tener en cuenta para acciones de mejora.	Trimestral Mayo Agosto y Noviembre 2023

Fuente: Álvarez y Martínez, 2023.

4.2.4 Desglose de los procesos comunicativos

Acerca de las piezas comunicativas para la imagen e identidad corporativa en la organización Consultorio C&C Centro de Especialistas.

Para dar cumplimiento a este objetivo se realizó una reunión con el diseñador gráfico en la cual se conceptualizó la imagen corporativa, inicialmente comprendiendo el concepto de la organización para el diseño de marca en formato imagotipo. Las características pretenden modernizar la imagen de la entidad, dándole mayor protagonismo al símbolo. El logotipo está basado en la fuente tipográfica A Pompadour Sample, que tiene trazos curvos y ángulos rectos buscando unidad de imagen con el símbolo y se utiliza en una escala de grises acromáticos cuya luminosidad está comprendida entre la máxima y la nula, para dar una sensación de metálico. Los colores seleccionados para el imagotipo complementan la descripción del estilo gráfico de líneas curvas y dinámicas que reflejan la naturaleza de la entidad. Se anexan imágenes del manual de la imagen corporativa.

Imagen No. 16 Imagen Corporativa



Fuente: Diseño de Luis Marino Calero. Coordinado por Álvarez-Martínez 2023

Imagen No. 17 Concepto Imagen Corporativa



CONCEPTO

La nueva propuesta para el logo C&C - CENTRO DE ESPECIALISTAS pretende modernizar la imagen de la entidad, dándole mayor protagonismo al símbolo (Imago Tipo)

El logotipo está basado en la fuente tipográfica A Pompadour Sample, que tiene trazos curvos y ángulos rectos buscando unidad de imagen con el símbolo y se utiliza en una escala de grises acromáticos cuya luminosidad está comprendida entre la máxima y la nula, para dar una sensación de metálico.



Centro de
Especialistas
Nutrición y salud

Fuente: Diseño de Luis Marino Calero. Coordinado por Álvarez-Martínez 2023

Imagen No. 18 Tipografía
Imagotipo

TIPOGRAFÍA IMAGOTIPO

5

El símbolo del imagotipo, fue construida teniendo como base la construcción simétrica de cuadrícula, seleccionada por sus trazos curvos y redondeados.

En eventuales ocasiones el logotipo y sus formas podrán ser utilizadas de forma separada del texto 'C&C', para la creación de logos o marcas de algunos programas, proyectos o estrategias de la misma entidad.

Igualmente para el texto 'CENTRO DE ESPECIALISTAS', se utilizó la fuente tipográfica Nesans Semi Bold con un interletrado de 380. Esta familia tipográfica será exclusivamente para el uso del imagotipo, en ningún caso se utilizará para la creación de títulos o textos de contenido de las diferentes piezas o productos que requiera la entidad.



Centro de
Especialistas
Nutrición y salud

Fuente: Diseño de Luis Marino Calero. Coordinado por Álvarez-Martínez 2023

PLANIMETRÍA

2

El *imagotipo* se inscribe en una superficie modular de proporciones 12 x 4,5. Es importante mantener la orientación horizontal del logotipo y la relación entre los elementos que lo componen. Los valores en "X" y "Y" establecen las unidades de medida. Así, se asegura la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



Fuente: Diseño de Luis Marino Calero. Coordinado por Álvarez-Martínez 2023

Imagen No. 20 Paleta de color

PALETA DE COLOR 3

Colores Corporativos



Los colores seleccionados para el imatipo complementan la descripción del estilo gráfico de líneas curvas y dinámicas que reflejan la naturaleza de la entidad.

Es así como la paleta de color da una guía exacta del manejo correcto para su uso en cada uno de los sistemas existentes para la reproducción cromática.

PANTONE P 124-7 C	PANTONE P 136-13 C	PANTONE P 116-5 C
CMYK C: 77% M: 10% Y: 35% K: 0%	CMYK C: 69% M: 0% Y: 55% K: 8%	CMYK C: 70% M: 15% Y: 0% K: 0%
RGB R: 5 G: 165 B: 172 #05A5AC	RGB R: 68 G: 170 B: 135 #44AA87	RGB R: 54 G: 169 B: 225 #36A9E1

Fuente: Diseño de Luis Marino Calero. Coordinado por Álvarez-Martínez 2023

Imagen No. 21 Positivo/Negativo – Colores Corporativos

POSITIVO / NEGATIVO IMPRESIÓN A UNA TINTA

4

Colores Corporativos



Esta versión del imatipo no solamente corresponde a su manejo en negativo/positivo, sino también para el uso a una tinta tanto en los colores primarios como secundarios y las intensidades de tonalidad de los mismos.

COLORES CORPORATIVOS



Fuente: Diseño de Luis Marino Calero. Coordinado por Álvarez-Martínez 2023

Imagen No. 22
Reducciones

REDUCCIONES

6

Se ha establecido unos tamaños mínimos de reproducción en caso de contar con espacio reducido de trabajo con el fin de no afectar la legibilidad ni las proporciones entre los elementos del imatipo.

El tamaño mínimo del texto que permite ir acompañado con el texto CENTRO DE ESPECIALISTAS es de 5 centímetros de ancho.

Para el imatipo 'C&C' el tamaño mínimo que permite su uso en el imatipo es de 2,5 de ancho, todo tamaño menor a este debe ser eliminado el texto, este parámetro se incluye por tema de legibilidad y posibilidades técnicas de impresión.



Fuente: Diseño de Luis Marino Calero. Coordinado por Álvarez-Martínez 2023

A continuación, se muestra los diseños creados de la presentación de la marca en diferentes medios físicos donde puede hacer presencia:

Imagen No. 23 Hoja de membrete

HOJA MEMBRETE

7

Para el formato de hoja carta (A4) deben respetarse los espacios de reserva para el logotipo y textos tanto de la parte superior como inferior.

2,2 cm

1,2 cm



Fuente: Diseño de Luis Marino Calero. Coordinado por Álvarez-Martínez 2023

Imagen No. 24 Carné institucional



Fuente: Diseño de Luis Marino Calero. Coordinado por Álvarez-Martínez 2023

Imagen No. 25 Tarjeta de presentación



Fuente: Diseño de Luis Marino Calero. Coordinado por Álvarez-Martínez 2023

Imagen No. 26 Sobre carta

SOBRE CARTA

10

Para el sobre de hoja carta se deben respetar márgenes de 1 cm en las esquinas, evitando poner la información de contacto o el logo sobre estos espacios.



Fuente: Diseño de Luis Marino Calero. Coordinado por Álvarez-Martínez 2023

FIRMA CORPORATIVA

10

PARA LA FIRMA CORPORATIVA DEBES TENER EN CUENTA

El texto del mail debe estar en CALIBRI, haciendo uso de sus diferentes pesos en caso que sea necesario hacer un destacado dentro del texto.

La firma de mail se compone por:

Nombre: Century Gothic Bold, 12 puntos.

Cargo y área: Century Gothic, 12 puntos.

Los datos de teléfono, extensión, celular, correo y dirección deben ir en letra Century Gothicregular , 11 puntos.

Es muy importante tener un uso correcto de las normas al redactar el mail pues es un punto de contacto directo con el cliente.



Cindy Álvarez

XXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXX



Fuente: Diseño de Luis Marino Calero. Coordinado por Álvarez-Martínez 2023
Imagen No. 28
Carpeta

CARPETA

11

En el frente de la carpeta, se ubica el imago tipo a cuatro tintas en el centro del formato sobre una marca de agua de las (Los logos) A la parte inferior se ubica una barra en degradado con los colores corporativos. Al reverso cuenta con la misma marca de agua en versión blanca sobre fondo de color PANTONE 3272, en la parte inferior sobre una barra blanca se ubica la información de dirección y contacto.



Fuente: Diseño de Luis Marino Calero. Coordinado por Álvarez-Martínez 2023

Imagen No. 29 EUCOI



Fuente: Diseño de Luis Marino Calero. Coordinado por Álvarez-Martínez 2023

Imagen No. 30 Valla publicitaria



Fuente: Diseño de Luis Marino Calero. Coordinado por Álvarez-Martínez 2023

Adicionalmente a la creación de la imagen corporativa también se creó la Misión y Visión del consultorio, ya que se identificó que este no contaba con ellas:

Misión

Brindar atención en salud con calidad y humanización en el servicio para el acceso de los usuarios en todas las etapas del ciclo vital a diferentes especialidades, siendo incluyentes hacia la población con limitación visual y auditiva.

Visión

Posicionarse como un referente de atención en salud especializada al alcance de la población, para el mejoramiento de sus condiciones de salud, a través de un mensaje incluyente que construya una cultura del cuidado.

Una vez diseñada y creada la imagen y el manual corporativo, se realizó una reunión que se hizo con el equipo de profesionales y la asistente administrativa

llevada a cabo en el mes de abril de 2023 en el salón de audiovisuales, donde se socializó la marca y se proyectó el manual de ésta para el conocimiento de los profesionales y la apropiación de la misma por parte de los integrantes del equipo de trabajo. El mensaje que se generó fue identificar y reconocer los atributos de la marca teniendo en cuenta los valores y principios del consultorio. Adicionalmente, se dieron a conocer las estrategias comunicativas a implementar con el objetivo de conectar con los públicos del consultorio para consolidar la presencia de la marca en el mercado y lograr un impacto reputacional.

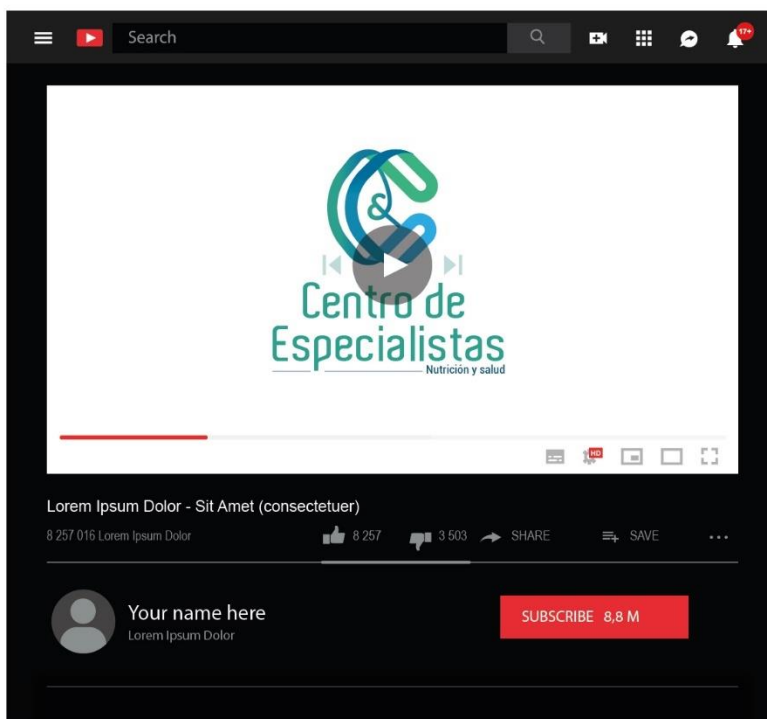
Posteriormente, se realizó una reunión con el ingeniero de sistemas y el diseñador gráfico para el diseño del ecosistema digital para el consultorio. Esta reunión se llevó a cabo en las instalaciones del Consultorio C&C Centro de Especialistas en el pasado mes de abril de 2023. Se trataron aspectos relacionados con la presencia de la organización en el mercado digital y generar impacto de la imagen y reputación del consultorio, para lo cual se le indicó al profesional la necesidad de integrar la página web del consultorio con sus redes sociales tales como *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* y *WhatsApp*. Se anexan imágenes de la imagen corporativa en medios digitales donde hará presencial el Consultorio C&C.

Imagen No. 31 Dispositivos móviles



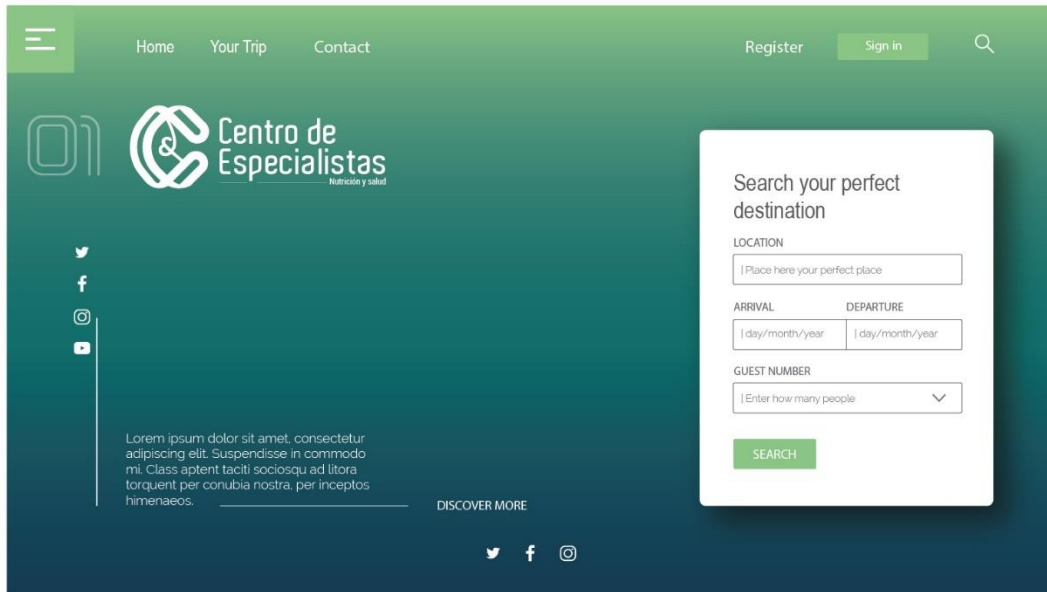
Fuente: Diseño de Luis Marino Calero. Coordinado por Álvarez-Martínez 2023

Imagen No. 32 Canal de YouTube



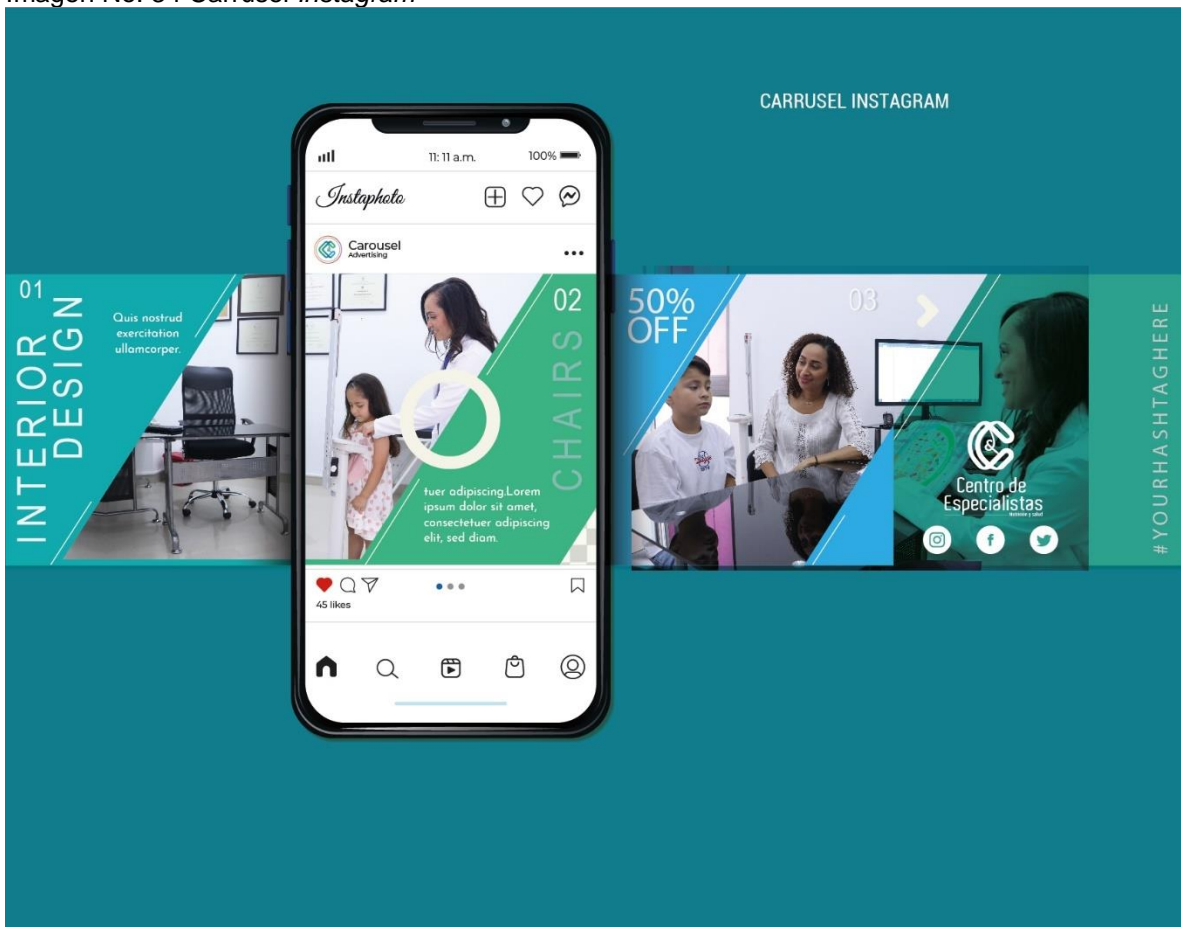
Fuente: Diseño de Luis Marino Calero. Coordinado por Álvarez-Martínez 2023

Imagen No. 33 Página web



Fuente: Diseño de Luis Marino Calero. Coordinado por Álvarez-Martínez 2023

Imagen No. 34 Carrusel Instagram



Fuente: Diseño de Luis Marino Calero. Coordinado por Álvarez-Martínez 2023

Imagen No. 35 Publicación en Facebook



Fuente: Diseño de Luis Marino Calero. Coordinado por Álvarez-Martínez 2023

Aspectos de la producción de contenido para los medios de comunicación e información con los usuarios y colaboradores.

En lo relacionado con los aspectos de producción de contenido se realizará la selección y contratación de un Community Manager para intervenir las estrategias de marketing digital y producción de contenido de la organización. Estas acciones están encaminadas a mejorar la presencia en el mercado digital y generar impacto en la imagen y reputación del consultorio. El equipo de profesionales en acompañamiento con el Community Manager y el diseñador gráfico se reunirán en el auditorio para la creación del contenido en salud y del consultorio que se va compartir en los medios digitales, adicionalmente para dar cumplimiento a los objetivos del consultorio en cuanto a la educación en salud que busca mejorar la calidad de vida de los usuarios, siempre empleando mensajes inclusivos como braille y lenguaje de señas.

Capacitación a los miembros de la organización Consultorio C&C Centro de Especialistas.

Para el proceso de capacitación de los miembros del consultorio se diseñaron dos espacios de formación dirigidos a los profesionales que prestan sus servicios en el Consultorio C&C Centro de Especialistas.

El primero de ellos busca fortalecer el uso de las plataformas digitales para el desarrollo de habilidades en el manejo de la comunicación, dichas formaciones serán dictadas por diferentes capacitadores expertos en Marketing Digital como un Community Manager y un diseñador gráfico con experiencia en manejo de plataformas digitales para empresas de salud. El espacio que se utilizará hace parte de las instalaciones de la Torre de Especialistas de la Clínica Farallones a las cuales se tiene acceso a través de la reserva del espacio con el área de logística y administración, previa solicitud del área de Comunicaciones del Consultorio. El salón cuenta con capacidad para 50 personas y tiene dotación tecnológica para el uso del conferencista. El mensaje a transmitir que se acordará con el capacitador es la importancia del manejo de las plataformas digitales para la implementación de estas en el consultorio y de así fortalecer las habilidades de los profesionales frente a las publicaciones, periodicidad de las mismas, realización de contenido de valor referente a los cuidados de la salud, uso de las redes sociales, administración de las herramientas profesionales para creadores de contenido, entre otras. Como está planeado el espacio se ofertará de manera trimestral en los meses de junio, septiembre y diciembre del presente año.

El segundo espacio busca realizar un entrenamiento en lenguaje de señas para la atención con mensaje inclusivo a los profesionales; será dictado por un capacitador experto en lenguaje de señas que tiene experiencia en pedagogía. El espacio que se utilizará hace parte de las instalaciones de la Torre de Especialistas de la Clínica Farallones a las cuales se tiene acceso a través de la reserva del espacio con el área de logística y administración previa solicitud del área de Comunicaciones del Consultorio. El salón tiene capacidad para 50 personas y tiene dotación tecnológica para el uso del conferencista. El mensaje a transmitir que se acordará con el capacitador es la importancia de adquirir una conciencia del uso del lenguaje inclusivo como sello distintivo de la organización. Como está planeado el espacio se ofertará de manera bimensual en los meses de junio-agosto y octubre-diciembre del presente año.

En todas las actividades dirigidas a las capacitaciones se realiza una verificación de la apropiación de los conocimientos adquiridos, dirigida por el área de Comunicaciones del Consultorio, cuyo mensaje a transmitir es la importancia de interiorizar los conocimientos adquiridos y reconocer posibles brechas a tener en cuenta para acciones de mejora. Esta actividad se realizará por medio de encuesta breve que se compartirá vía *Whatsapp*.

4.3 IDENTIFICACIÓN PRELIMINAR DE LOS RESULTADOS

Se va a realizar una revisión de cumplimiento de cada una de las actividades, por medio del siguiente formato.

Cuadro No 9. Identificación preliminar de los resultados

Objetivos de comunicación estratégica	Indicadores (en números según la actividad)	Resultados cualitativos (aspectos subjetivos, éticos, emocionales)	Resultados cuantitativos (cantidad de productos de cada actividad)	Medios de verificación (Ubicación de la prueba)	Factores externos (imprevistos)	Cumplimiento (%)
Proveer piezas comunicativas para la imagen e identidad corporativa en la organización Consultorio C&C Centro de Especialistas.	Se realizó un logo de la marca C&C	Se realizó una reunión con el diseñador para la creación de la marca a través del concepto de la organización	Asistieron tres profesionales	El manual está en los archivos de la organización		50 %
	Se realizó un manual de imagen corporativa					
	Se realizó un ecosistema digital para la organización	Se realizó una reunión con el diseñador gráfico y el ingeniero se sistema para la creación ecosistema digital para la organización	Asistieron cuatro profesionales			
	Se realizó una reunión con los profesionales de la salud y la asistente administrativa para presentar el manual de imagen corporativa	Los profesionales concibieron el concepto de la marca, mostraron emoción al tener en cuenta los colores corporativos, el diseño del logo.	Asistieron siete profesionales y una asistente	Lista de asistencia Registro fotográfico Acta de la reunión 28/04/2023		
Capacitar a los miembros de la organización Consultorio C&C Centro de Especialistas.						

Identificar los aspectos de la producción de contenido para los medios de comunicación e información con los usuarios y colaboradores.						
--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Álvarez y Martínez, 2023.

CONCLUSIONES

La elaboración de este trabajo permitió resolver la pregunta ¿Qué propuesta de comunicación estratégica se puede pensar para el Consultorio C&C Centro de Especialistas? Se dio respuesta en estos capítulo, proponiendo una serie de acciones encaminadas al uso de la comunicación estratégica para la planificación de la propuesta.

Dentro del proceso se identificaron los siguientes aspectos:

a. El posicionamiento de las empresas depende de las estrategias de márketing que puedan diseñar e implementar, siendo este un ámbito fundamental para la captación de nuevos clientes y por ende de aumento en la rentabilidad. Ahora bien, las empresas mejores posicionadas invierten fuertes sumas de dinero en departamentos de comunicación o contratan consultores externos para lograr el resultado deseado, lo que se traduce en crecimiento y sostenibilidad.

b. Dentro de los resultados más importantes del estudio se identificó la importancia de estructurar en la planeación estratégica de la empresa, incluyendo el desarrollo de las funciones de comunicación encaminadas a establecer relaciones positivas entre sus grupos de interés. Es así como se lograron los objetivos del trabajo en función de la creación de la imagen corporativa y la implementación de dicha propuesta para el Consultorio C&C Centro de Especialistas.

c. Se espera evaluar en los próximos meses, posterior a la implementación del plan de trabajo, el grado de satisfacción de los grupos de interés con el Consultorio C&C Centro de Especialistas, para hacer estudios cuya finalidad es conocer y mejorar la sostenibilidad de la empresa.

d. El Consultorio C&C Centro de Especialistas debe implementar el plan de trabajo diseñado, cumpliendo con el cronograma establecido para mejorar los procesos de comunicación. También debe continuar con acciones de mejora continua hasta posicionarse como referente en salud a nivel local.

e. Es importante que tanto el área profesional como la operativa estén capacitados y trabajen articulados para lograr el fortalecimiento de las competencias mediáticas que serán desarrolladas para los usuarios.

f. El lenguaje inclusivo es un aspecto diferenciador que hasta el momento no se observa con frecuencia en el ámbito de salud, a pesar de comprender la importancia de llegar a todo tipo de población. Este punto es un valor agregado

que ofrece el Consultorio C&C Centro de Especialistas y que genera un plus en sus atenciones, así como en el entorno digital que se desarrollará.

g. Ahora bien, el lenguaje inclusivo por medio de las señas tiene en cuenta la población sorda que a menudo se enfrenta a barreras de acceso a los servicios en salud debido a que los profesionales no tienen las competencias para el manejo de este público, siendo un ámbito ampliamente conocido por los mismos profesionales quienes pese a este fenómeno no buscan herramientas adicionales para vencer esta barrera.

h. El Consultorio C&C Centro de Especialistas con la propuesta generada tiene como meta aportar al desarrollo de una cultura de conocimiento digital, útil para las personas y las empresas, incrementando la educación en salud a través de la estrategia de educomunicación, lo que mejorará la interacción entre las personas y los profesionales y aportará al desarrollo de un aprendizaje significativo por medio de la alfabetización mediática.

i. Los procesos de atención en salud requieren innovación debido a la alta oferta de servicios que se generan por profesión, por lo que los usuarios pueden escoger entre varias opciones al momento de acceder a una consulta, para incrementar la recordación el Consultorio C&C Centro de Especialistas utilizará tácticas de comunicación estratégica.

Acorde a lo expuesto en las líneas anteriores se considera que la propuesta de comunicación diseñada y planeada está lista para su ejecución. Por lo que se recomienda continuar con el cronograma y realizar ajustes de detalle frente a las piezas de comunicación para que conserven el diseño y den el resultado esperado. Para tal fin, es importante que el equipo operativo se apoye de expertos en la materia para que funcione la estrategia y la producción de contenido sea de calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, J. (1999). La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión (libro). Barcelona, España.

Baena, M., Giraldo L. (2017). Proyecto de comunicación digital.
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83645/1/TG01906.pdf

Bernabeu, N. & Gallego, L. (2011). Alfabetización mediática y competencias básicas.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aKppRULig0gC&oi=fnd&pg=PA11&dq=que+es+la+Alfabetizaci%C3%B3n+medi%C3%A1tica&ots=70KOBsoXgA&sig=zxlBRBzZv4WC4wDyy1gUrR6R_dY#v=onepage&q&f=false

Brandolini, A., Gonzales, M. & Hopkins, N. (2009). Comunicación interna. Recuperado en:
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bravo, D. et al. (2012). La comunicación estratégica y la sociedad civil. Quito, Ecuador. Universidad de los Hemisferios. Razón y Palabra: núm. 79.

Cadena, P. (2010). Introducción al uso de la web 2.0 en el estado colombiano.
http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. IIRP.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50423732/PEIC_4ed-libre.pdf?1479593612=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPEIC_4ed.pdf&Expires=1682208511&Signature=Z0kWX1M7n2wDAwqCyezKxUrjgGSUBbO7COQ2MSbmnyZHA8JP~-eUuMYswrrjDNh5jvjnGCOQP2DL4s53v5r6PBe5UstLfFLnqzcmxh7rNHhawFEwPvhReUokdkjfM5zXO6uif1u2UZzNBC5U59OewLEDgvoKMfpmvdxCPORvRodVnC1lEM8oIYzSHpJNIROqdrCqhWzdi26ElvGpKZdcrD4ZSkJwAqTEgBnXlp~qH68x5NCuoTr4j1TcKkm7c72clUN591BsRnDw35qL66Ncep4EJsDs~WJXUTJwenQ1EqLj3CUTRzLV2Xmd4v0lxdObfdl3OypeJ7uuy7ZxQYkJQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Cardona, M. Ramírez, P & Castrillón, V. (2011). Las entidades promotoras de salud y el sistema general de seguridad social en salud. [Trabajo de especialización]. Universidad CES, Medellín. Recuperada en:
https://repository.ces.edu.co/bitstream/handle/10946/2277/Eps_sistema_general.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro, A. (2015). Manual práctico de comunicación organizacional. Editorial Verbun, primera edición pp 15. https://books.google.com.co/books?id=1PRDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Contretas, O. & Garibay, N. (2020). Comunicación Organizacional. Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. In *Mediaciones de la comunicación*, 15(2),43-70. DOI: <http://doi.org.10.18861/ic.2020.15.2.3018>

Cortes. Diseño de una Estrategia de Comunicación Digital en Facebook, para mejorar el Posicionamiento de la Revista Caleña de Salud Avances. Universidad Santiago de Cali, 2021. Recuperado de <https://usc.janium.net/janium-bin/detalle.pl?Id=20230425100020>

Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9 (2), 119-161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>.

De la Fuente, J, et al. Plan de comunicación estratégica y digital corporación para la nutrición infantil (CONIN). Chile, 2019. Disponible en https://repositorio.uft.cl/xmlui/bitstream/handle/20.500.12254/1800/Delafuente_Sabat_Valdes_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Da Silva, D. (2021). Comunicación organizacional: tipos y 7 barreras para superar. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/comunicacion-organizacional/>

De vos, P. (2008). La relación entre los niveles de atención constituye un determinante clave de la salud. *Revista cubana de salud pública*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662008000400014

Enríquez, J., & Casas, S. (2014). Usabilidad en aplicaciones móviles. *Informes Científicos Técnicos - UNPA*, Volumen: 5 (2), pp: 25–47. <https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v5i2.71>

García, W. (2020). Plataformas digitales. Su regulación fiscal. https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=P3rtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=que+son+las+Plataformas+digitales&ots=sylWPtdQtY&sig=_FeKB2BZV5OGH3RC4m1ltykSC2U#v=onepage&q=que%20son%20las%20Plataformas%20digitales&f=false

Garrido, M. (2016). Comunicación estratégica: Un puente significativo para la creación de valor empresarial. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido4/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108aee1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf

Gaviria, A. (2013). Exposición de motivos del Proyecto de Ley “Por el cual se redefine el Sistema General de Seguridad Social en Salud y se dictan otras disposiciones”. MinSalud.

<https://www.minsalud.gov.co/Documents/Ley%20Reforma%20a%20la%20Salud/Exposicion-Motivos-%20Proyecto-leyredefinicion-sistema-General-SeguridadSocial-Salud%20pdf.pdf>

Gómez, D, Gerena V. Fortalecimiento de la comunicación estratégica externa en broofit functional training [Tesis de maestría]. Universidad Santiago de Cali, 2021. Disponible en <https://usc.janium.net/janium-bin/detalle.pl?Id=20230425100020>

González, C. (2015). La comunicación en salud como premisa fundamental para la percepción de riesgo en las poblaciones. Revista de epidemiología. <http://www.revepidemiologia.sld.cu/index.php/hie/article/view/40/18>

Hernandez, R., et al. (2014). Metodología de la investigación. Disponible en https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hine, C. (2000). *Etnografía Virtual*. Editorial UOC.

Leiva Alarcón, J. & Pérez Campos, D. (2022). Importancia del plan estratégico de comunicaciones en la gestión del posicionamiento de la marca y la reputación corporativa. *Revista Avenir*, 6(1), 105-121. <https://fundacionavenir.net/revista/index.php/avenir/article/view/132>

Ley 100 de 1993. (1993). Congreso de la república. Diario Oficial. N. 41148.

Marín, A. (2021). Sondeo. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/sondeo.html>

Martínez, A., y Nosnik, A. (1988). Comunicación Organizacional Práctica. Manual Gerencial. México DF, México: Editorial Trillas, p. 11.

Martínez, C. & Sosa, M. (2016). Aportaciones y diferencias entre comunicación en salud, comunicación para el desarrollo y para el cambio social. Revista de Comunicación y Salud. Vol 6, pp 69-80.

Martínez, V. Posicionamiento de Imagen & Poder en Clientes potenciales de la Ciudad de Cali. Universidad Santiago de Cali, 2021. Recuperado de <https://usc.janium.net/janium-bin/detalle.pl?Id=20230425100020>

Mefalopulos, Paolo; Kamlogera, Chris. Diseño Participativo para una Estrategia de Comunicación, segunda Edición. Organización de las Naciones Unidad Para la

Agricultura y la Alimentación, Roma, 2008.

Ministerio de Salud y Protección Social. (2011). Decreto 4107 – Gestor normativo – Función pública.

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%204107%20DE%202011.pdf

Ministerio de Salud y Protección Social. (1993). Ley 100 de 1993.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/ley-100-de-1993.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2016) Resolución 2465

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resolucion%202465%20de%202016.pdf

Mosquera, M. (2003). Comunicación en salud: conceptos, teorías y experiencias. Disponible en:

http://www.portalcomunicacion.com/obregon/pdf/Mosquera_2003.pdf

Muñoz, D., Pabón, M., Valencia, B. (2017). Comunicación organizacional en torno al teletrabajo. Revista Luciérnaga - Comunicación, Volumen (9), pp. 61-71.

Ochoa, J. Parada E. & Verdugo, M. (2017). El uso estratégico de las tecnologías de información y comunicación para incrementar la innovación en las empresas. Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad, 2(1). <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/978>

Organización Mundial de la Salud. (2022) Acerca de la OMS. <https://www.who.int/es/about>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2022) *El mandato y la misión de la UNESCO, en resumen*. <https://www.unesco.org/es/brief>

Organización de las Naciones Unidas. (2022). *ONU e instituciones internacionales*. <https://www.acnur.org/organizaciones-hermanas-de-la-onu.html>

Peiró, R. (2020). Tipos de comunicación humana. Economipedia. Com. <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-comunicacion-humana.html>

Pérez, R. (2008), Estrategias de comunicación, Barcelona, Book print Digital [links] www.unesco.org/bpi

Prieto, S. (2017). La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo. Grupo-pya. <https://grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta->

mundo/

Pulla, E & Torres, F. Planificación estratégica en los emprendimientos: una contribución al desarrollo económico local. Venezuela, 2022. Disponible en <http://revistasdigitales.utelvt.edu.ec/revista/index.php/repique/article/view/165/155>

Sandoval, C. (2002). Investigación Cualitativa. En ICFES, Programa de Especialización en Teorías, Métodos y Técnicas de Investigación Social. Bogotá, Colombia: ARFO Editores e Impresores Ltda.

Redondo, P, et al. EL Emprendimiento Competitivo y Productivo como Renovador en el Sector Salud en la Región Caribe. Universidad Simón Bolívar, 2017. Disponible en <http://hdl.handle.net/20.500.12442/1742>

Serrani J. (2013). Procesos de Aprendizaje de adultos mayores residentes en un Geriátrico [Tesis doctoral]. Universidad Nacional de Rosario, Rosario.

(s/f). Indicadores de salud: aspectos conceptuales y operativos. Organización Panamericana de la Salud. https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=14406:health-indicators-conceptual-and-operational-considerations-section-3&Itemid=0&limitstart=3&lang=es

UNESCO. Semana mundial de la alfabetización mediática e informacional, 2021. Recuperado de https://es.unesco.org/sites/default/files/amiweek2021_conceptnote_es.pdf

Uriarte J. (2020). Historia de la Comunicación Humana. <https://www.caracteristicas.co/historia-de-la-comunicacion-humana/>.

