

Universidad Tecnológica de El Salvador

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS**



TEMA:

GESTIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN HOSPITALES NACIONALES,
PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL ANTE SUS DIVERSOS
PÚBLICOS DE INTERÉS

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

XIOMARA ELIZABETH ALFARO MÉNDEZ

ANA ESPERANZA DERAS MARTÍNEZ

FLOR MARINA PALOMO LARIOS

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

PÁGINA DE AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. PAOLA CAMILOT RODRÍGUEZ

PRESIDENTA

LIC. RAFAEL ORLANDO APARICIO

PRIMER VOCAL

LICDA. SILVIA GUADALUPE SALDOVAL RECINOS

SEGUNDA VOCAL

SEPTIEMBRE, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Rafael Orlando Aparicio, Licda. Silvia Guadalupe Sandoval, Licda. Paola Alessandra Camilot
a las 7:00p.m. del día Jueves, 25 de junio de dos mil quince.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|---|----------------------------|
| 1- <u>Xiomara Elizabeth Alfaro Méndez</u> | <u>Carnet 09-1034-2013</u> |
| 2- <u>Flor Marina Palomo Larios</u> | <u>Carnet 09-1091-2013</u> |
| 3- <u>Ana Esperanza Deras Martínez</u> | <u>Carnet 09-1154-2013</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Gestión de las Relaciones Públicas en hospitales nacionales para mejorar la imagen institucional entre los diversos públicos de interés"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PUBLICAS

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

APROBADO -

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 25 de junio de dos mil quince.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Rafael Orlando Aparicio

F. 
SEGUNDO VOCAL
Licda. Silvia Guadalupe Sandoval

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Paola Alessandra Camilot

AGRADECIMIENTOS

Primeramente quiero dar gracias a Dios y a la Virgen de Guadalupe, por permitirme llegar al final de esta meta, pues sin la ayuda espiritual esto no habría sido posible.

MI FAMILIA: por estar dándome el apoyo necesario para salir adelante en esta experiencia, de manera especial a mi papi y a mi mami por darme palabras de aliento y tenerme en sus oraciones para que Dios me protegiera cada vez que salía para la universidad y por darme su apoyo en todo sentido. También agradezco a Josué Chávez por darme su apoyo y vibras positivas para culminar con éxito esta bonita experiencia.

LICDA SILVIA: por ser una excelente asesora y brindarnos el tiempo necesario para que todo nos saliera bien, por darnos de su conocimiento y ayudarnos de manera incondicional; también a su esposo el Lic. Hogo Figueroa quien con su inteligencia y capacidad nos brindó su apoyo para nuestra investigación.

MIS COMPAÑERAS: Ana y Flor gracias por esa paciencia que me han tenido, por todo su apoyo en las buenas y malas, fuimos un excelente equipo investigador, justas hemos pasado momentos inolvidables, pleitos, risas, de todo un poco, pero sin ustedes no hubiera sido lo mismo.

Xiomara Elizabeth Alfaro Méndez

AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradecerle a Dios por cada día que me brindo de vida ya que sin él no somos nada, le agradezco por su infinita misericordia que me cuido en todo este recorrido para poder superarme y así lograr mi objetivo y poder seguir adelante.

MI FAMILIA: Gracias a ella por darme la oportunidad de seguir mis estudios y tener un logro más, gracias a ella que me brindo su ayuda cuando más lo necesite y nunca me dejo sola, gracias hermanita por todo tu apoyo.

LICDA. SILVIA: Gracias por todo su apoyo y su tiempo brindado en todo este recorrido que vivimos para poder realizar todo nuestro proceso de graduación gracias por toda la ayuda, ya que sin usted no hubiéramos podido salir adelante ya que usted nos apoyó a seguir luchando y así poder salir bien en todo este proceso. Así mismo al Lic. Hugo Figueroa, gracias por todo el tiempo que nos brindó en cada asesoría y gracias por corregirnos en todo lo mal que hacíamos por dedicarnos de su tiempo y hacer un espacio y apoyarnos en este proceso.

FLOR Y XIOMARA: a ustedes por todo, ya que juntas vivimos muchas cosas y gracias por el apoyo que nos brindamos juntas en esta carrera y por todo lo que pasamos fueron momentos difíciles pero no imposibles, gracias a las quiero mucho.

Ana Esperanza Deras Martínez

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias a Dios por brindarme la sabiduría y fortaleza, y así permitirme culminar un logro más en mi vida. Así mismo a las personas que me apoyaron:

MI FAMILIA: gracias a ella por todo el apoyo y cariño que me brindaron, y de manera especial a mi mami, quien siempre estuvo apoyándome y brindándome sus palabras de aliento y fortaleza para seguir adelante. También estoy sumamente agradecida con Roberto Lara por brindarme su ayuda y apoyo cuando lo necesite, por las noches de desvelo para sacar adelante la investigación.

MI ASESORA: Licda. Silvia Sandoval, muchas gracias por compartir su sabiduría y experiencia con nosotras, por toda su dedicación, tiempo y esfuerzo que me llenaban de motivación a seguir adelante en la investigación. De la misma manera agradezco al Lic. Hugo Figueroa, por brindarnos su valioso tiempo y ayuda en la comprensión de las diferentes técnicas de investigación. Les estoy sumamente agradecida a ambos por sus consejos que ahora se ven reflejados en la aprobación de mi tesis.

MIS COMPAÑERAS: Xiomara y Ana, gracias porque juntas hemos logrado culminar nuestra carrera y sobre todo por aguantar mis regaños, gracias por compartir juntas esta experiencia.

Flor Marina Palomo Larios

INDICE

INTRODUCCION	i
--------------------	---

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Formulaciondel Problema	1
1.2 Justificación	5
1.3 Enunciado del problema	6
1.4 Delimitación	7
1.5 Objetivos	8
1.5.1 Objetivo general	8
1.5.2 Objetivo específico	8

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 Marco historico de las Relaciones Públicas	9
2.1.1. Las Relaciones Públicas en el siglo XXI	9
2.1.2. El reto de las Relaciones Públicas.....	11
2.1.3. Diversas definiciones	13

2.1.4.Las Relaciones Públicas como proceso.....	16
2.2 Marco conceptual de las Relaciones Públicas.....	18
2.2.1. Tipologia de los públicos de interes.....	18
2.2.1.1. Los publicos en las Relaciones Publicas.....	18
2.2.1.2. Los publicos de los hospitales y otras instituciones sanitarias.....	20
2.2.1.3. Medios de Comunicacion	21
2.2.1.4. Usuarios	22
2.2.1.5. Empleados.....	24
2.2.2. La gestión de las Relaciones Públicas	26
2.2.2.1. Gestion de reputacion	26
2.2.2.2. Los tres elementos de la reputación.....	27
2.2.2.3. Restablecimiento de la imagen	28
2.2.2.4. Importancia de la imagen.....	29
2.2.2.5. Las Relaciones Públicas en las instituciones del Estado.....	32
2.2.2.6. Las Relaciones Públicas en hospitales e instituciones sanitarias.....	36
2.3. Caracterizacion conceptual del Sistema Hospitalario en El Salvador	37
2.3.1. Organizaciones del sistema hospitalario nacional.....	37
2.3.1.1. Breve caracterizacion del Hospital Nacional Rosales.....	40
2.3.1.2. Breve caracterizacion del Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom	43
2.3.1.3. Breve caracterizacion del Hospital Nacional de la Mujer.....	46

CAPÍTULO III

INVESTIGACION DE CAMPO

3.1. Método	49
3.1.1. Tipo de investigacion	49
3.1.2. Técnicas de investigación	49
3.1.3. Instrumentos	50
3.2. Sujeto de estudio	51
3.2.1. Sistematizacion de resultados	52
3.3 Presentacion y analisis de resultados	53
3.3.1. Presentacion y analisis de resultados de la entrevista	53
3.3.2. Presentacion y analisis de resultados obtenidos mediante guias de observacion	68
3.4 Hallazgos	74

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones	77
4.2. Recomendaciones	80
Referencias	84

Anexos	88
Organigramas	88
Entrevistas.....	94
Guías de observación	146
Fotografías	154

INTRODUCCIÓN

Normalmente cuando se habla de Relaciones Públicas (RR.PP), se entiende o se relaciona con la empresa o la institución privada, pero de acuerdo con los expertos las relaciones públicas también son de gran ayuda y beneficio para las instituciones públicas como hospitales. Las relaciones públicas son una acción deliberada y planificada, las cuales tienen el fin de crear y resguardar una imagen institucional para proyectarla hacia su público de interés.

Con esta investigación se pretende estudiar y describir como se están gestionando las relaciones públicas en hospitales nacionales para mejorar la imagen institucional ante su público de interés: medios de comunicación, usuarios y empleados. El presente trabajo con orientación específica a los hospitales nacionales del área metropolitana de San Salvador, está constituido en cuatro capítulos. Así mismo, se presentan anexos que respaldan la investigación.

Capítulo I: Planteamiento del problema, este capítulo está comprendido por el problema de investigación, recoge todo el esfuerzo de planificación en sus componentes más importantes como son: el planteamiento del problema, los objetivos y justificación del estudio, así como los alcances y las limitaciones para el desarrollo de la investigación.

Capitulo II: marco teórico, en este capítulo se encuentra toda la base teórica del trabajo que sirvió de sustento para dar respuestas teóricas a la investigación,

utilizando tres temas bases para el desarrollo amplio de toda la teoría necesaria para la investigación los cuales fueron: Marco histórico de las Relaciones Públicas, Marco conceptual de las Relaciones Públicas, Caracterización conceptual del Sistema Hospitalario en El Salvador.

Capitulo III: Investigación de Campo, describe el tipo de estudio en el cual se enmarcó la investigación, también define el diseño de la misma así como el método, instrumentos y técnicas de investigación que sirvieron para recopilar la información necesaria para la investigación. En este capítulo también se presentan los resultados y hallazgos de la investigación realizada.

Capitulo IV: Conclusiones y Recomendaciones, muestra a partir de los resultados y hallazgos de la investigación, las conclusiones y recomendaciones que se pueden derivar, y en las cuales se centran unas posibles soluciones para algunos de los problemas que presentan las instituciones, que podrían ser de apoyo para la gestión de las Relaciones Públicas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del Problema

Las Relaciones Públicas se conocen tradicionalmente como las encargadas de comunicar la filosofía de una empresa, asociación, organismos gubernamentales, ONG e instituciones. Todas estas entidades necesitan alguna vez de las Relaciones Públicas. Cutlip, Center y Broom (2001) afirman que las Relaciones Públicas constituyen la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso; es decir que las relaciones publicas se deben a su público, así para que estas existan es necesario que haya organizaciones interesadas en entablar y sostener relaciones con otros grupos que tradicionalmente denominamos como públicos. Mediante una buena gestión estratégica con los públicos se logra una buena imagen corporativa, permitiendo así la diferencia de una empresa con otra. El reconocido autor español Paul Capriotti (2009) piensa que la imagen corporativa es “la representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio”. La imagen viene a ser por tanto lo que las personas describen, recuerdan y relacionan con la empresa, todo esto gracias al trabajo de las Relaciones Públicas. Por lo tanto como grupo investigador se definen que las

Relaciones Públicas comunican la filosofía de una institución que se traduce en una serie de acciones comunicativas habitualmente de carácter informativo con su público en general y principalmente con su público de interés, también conocido como *stakeholders*. El creador de la teoría de los Stakeholders de la empresa moderna, Edward Freeman, define los stakeholders como “aquellos individuos o grupos que pueden verse afectados por las actividades de la empresa y que, a su vez, pueden ellos afectar a la propia empresa con sus acciones”. Las Relaciones Públicas están diseñadas para influir, conseguir la comprensión y lograr una retroalimentación generando así un vínculo entre institución y consumidor, creando así una imagen positiva para la institución.

En la actualidad las Relaciones Públicas se han convertido en una herramienta de comunicación esencial en cualquier institución no importando si es de naturaleza privada o del Estado. La mayoría de hospitales nacionales de El Salvador cuenta con una Unidad de Relaciones Públicas, pero se da el caso, que aun contando con dicha unidad, estos podrían tener una mala imagen ante sus públicos. Es constatable que algunos hospitales realizan sondeos una vez al mes acerca del servicio que se les brinda a los pacientes, pero no se ven resultados favorables aun conociendo donde está el déficit de la aplicación de las Relaciones Públicas. Un primer acercamiento al tema de las relaciones publicas y la imagen institucional de los hospitales nacionales de El Salvador identifica al menos tres problemáticas sensibles y perceptibles: 1) La gestión de las

Relaciones Públicas en contextos de conflicto laboral institucional, 2) La mala relación que tienen las oficinas de Relaciones Públicas con los medios de comunicación, 3) Quejas de usuarios ante el mal despacho de los servicios de salud.

La Gestión de las Relaciones Públicas en el conflicto laboral institucional en hospitales nacionales, trae como consecuencias la mala relación entre los empleados, mostrando así una mala imagen ante los usuarios, dañando de esta manera la imagen institucional; ya que si no hay una armonía entre ellos no pueden desempeñar sus labores de manera efectiva, siendo los afectados en esta problemática los usuarios por no ser atendidos como debe ser. La Jefa de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones del Hospital Rosales, comentó “el hospital actualmente está dividido, lo cual no permite un avance favorable como institución”. Esto trae como consecuencia el deterioro de la imagen del hospital, ya que si no hay una buena relación entre las autoridades y empleados de dicha institución no permite que sea proyectada una imagen favorable, sino más bien contribuye al deterioro de ésta.

Otro de los puntos importantes a tratar es **la relación que tienen las oficinas de Relaciones Públicas con los medios de comunicación**, la cual afecta a la misma institución, ya que si no se tiene buena relación con los medios de comunicación ellos no les brindan el espacio para dar a conocer un logro más de la institución, sino que se enfocan más en sacar las cosas negativas que

como institución poseen y eso conlleva a la creación de una mala imagen ante sus diversos públicos, perdiendo credibilidad ante la sociedad. Durante una entrevista en el Hospital Nacional de la Mujer, el Lic. José Luis Solórzano, encargado de Comunicaciones y Relaciones Públicas comentó “Hoy el día los medios de comunicación forman un cuarto poder, están considerados como un elemento capaz de persuadir he influir sobre la ciudadanía, ya que poseen todos los recursos socioeconómicos e informativos para acreditarlos o desacreditarlos”. De esta manera los medios de comunicación forman parte del público de interés de los hospitales.

Otro de los principales problemas que presentan las oficinas de Relaciones Públicas de los hospitales nacionales son **las quejas de usuarios ante el mal despacho de los servicios de salud**, esto tiene que ver con la atención que los empleados tiene hacia los pacientes ya que muchas veces no son recibidos con la atención que cada paciente o usuario se merece, muchos de ellos vienen de lugares muy lejanos y tienen que esperar más del tiempo que corresponde en ser atendidos y luego recibir una mala atención por parte de los médicos y demás empleados, causa la molestia de los pacientes, generando así malos comentarios hacia la institución. Fuentes institucionales de la Unidad de Relaciones Públicas refirieron que “una de las estrategias que como Unidad de Relaciones Públicas del hospital Rosales como es conocido, son capacitaciones de motivación ante el trabajo que realiza cada empleado y darle a conocer la forma correcta de tratar

a sus pacientes, ya que muchos de ellos vienen de lugares lejanos y no merecían que los traten mal”.

Con base a lo que las fuentes consultadas comentaron se ha podido plantear la siguiente situación, **de qué manera gestionan sus estrategias las oficinas de Relaciones Públicas de los hospitales nacionales ante sus públicos de interés**; qué estrategias se están utilizando para resolver estos problemas conocidos como crisis que deterioran la imagen institucional de los hospitales y así poder actuar de una manera estratégica, y poder brindar un servicio mejor, que como institución tenga una buena relación tanto con el público interno como con el público externo y que esto les ayude a tener una buena credibilidad institucional ante la sociedad y principalmente ante sus públicos de interés, ya que en sus estrategias se puede reflejar los resultados positivos que como institución poseen.

1.2 Justificación

Es importante estudiar este tema porque permite ampliar el conocimiento sobre el papel que las Relaciones Públicas tienen en las instituciones de salud principalmente en los hospitales nacionales, ante situaciones que se les presentan cotidianamente, las medidas que se toman frente a una posible crisis con su público, para el mantenimiento de vínculos favorables principalmente con

su público de interés o stakeholder mediante la gestión de estrategias que conlleven a la resolución de situaciones que se presentan en los hospitales.

La investigación se justifica ya que por medio de ella se podrá conocer que estrategias implementa la Unidad de Relaciones Públicas en los hospitales con su público de interés, para identificar si los resultados son favorables o desfavorables en la mejora de la imagen institucional.

El estudio de este tema contribuirá a la investigación sobre un tema poco estudiado. Se sabe que hay investigaciones acerca de las Relaciones Públicas y sus diferentes áreas, pero la mayoría dirigidos hacia el sector empresarial, es por ello que se ha tomado a bien estudiar este interesante e importante tema orientado al sector de salud.

1.3 Enunciado del problema

En virtud de lo anterior, el presente trabajo se orienta a la investigación de la gestión de las Relaciones Públicas en tres hospitales nacionales, específicamente en cuanto a la mejora de su imagen ante sus públicos de interés. Los tres hospitales seleccionados poseen una Unidad de Relaciones Públicas, pero los resultados de la gestión de cada una se ven reflejados distintamente en los públicos de interés. Por lo tanto, el estudio busca responder la siguiente interrogante:

¿Cómo gestionan las Relaciones Públicas los hospitales nacionales a fin de mejorar su imagen institucional ante estos tres públicos de interés: medios de comunicación, usuarios y empleados?

1.4 Delimitación

La investigación del fenómeno está delimitada temporalmente a los meses de febrero a mayo de 2015.

La delimitación espacial de la investigación comprende la zona Metropolitana de San Salvador, y se realiza en tres hospitales nacionales: Hospital Nacional Especializado de Niños Benjamín Bloom, Hospital Nacional Especializado Rosales y Hospital Nacional de la Mujer. Los hospitales a estudiar se ubican en:

✓ **Hospital Nacional Especializado de Niños Benjamín Bloom**

Final 25 Avenida Norte y 27 calle poniente, San Salvador, El Salvador.

✓ **Hospital Nacional Especializado Rosales**

Final Calle Arce, 25 Avenida Norte, entre Alameda Roosevelt y 1° calle poniente, San Salvador, El Salvador.

✓ **Hospital Nacional de la Mujer**

Francisco Meléndez, 25 Avenida Sur, Barrio Santa Anita, San Salvador, El Salvador.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Conocer cómo gestiona las Relaciones Públicas los hospitales nacionales a fin de mejorar su imagen institucional ante medios de comunicación, usuarios y empleados.

1.5.2 Objetivos Específicos

- 1) Indagar cómo se gestionan las Relaciones Públicas en el Hospital Nacional Especializado de Niños Benjamín Bloom, Especializado Rosales y Nacional de la Mujer para mejorar su imagen institucional ante los medios de comunicación.
- 2) Investigar cómo se gestionan las Relaciones Públicas en el Hospital Nacional Especializado de Niños Benjamín Bloom, Especializado Rosales y de la Mujer ante los usuarios.
- 3) Describir qué tipo de gestiones de Relaciones Públicas implementadas contribuyen a mejorar la Imagen del Hospital Nacional Especializado de Niños Benjamín Bloom, Especializado Rosales y Nacional de la Mujer, ante los empleados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco general de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas se han practicado probablemente desde tiempos muy antiguos; en las sociedades tribales ya eran utilizadas para promover respeto a la autoridad del jefe. En Babilonia, Grecia y Roma se persuadía a las personas para que aceptaran la autoridad del gobierno y de la religión. En la Antigua Grecia se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro; también se empleaban técnicas comunes de Relaciones Públicas como: comunicación interpersonal, discursos, arte, literatura y otros medios. Por supuesto que ninguna de estas técnicas era conocida bajo el nombre de Relaciones Públicas, pero su finalidad y sus efectos eran los mismos de los de hoy en día. (Wilcox, Glen y Xifra, 2006)

2.1.1. Las Relaciones Públicas en el siglo XXI

Los estudiosos sobre las Relaciones Públicas afirman que el siglo XXI es la era de las Relaciones Públicas: “A simple vista se puede ver que el mundo ha ido cambiando muy rápidamente y se puede hablar con toda seguridad que vivimos en un mundo globalizado, y un elemento fundamental de esto es la comunicación” (Escalante, 2013). Se entiende que la comunicación es el elemento primordial dentro de las Relaciones Públicas porque gracias a la necesidad de comunicarse

se crearon las estrategias y métodos de poder llegar a una buena comunicación con otras empresas, instituciones y organizaciones, y ante todo con los públicos de interés.

En la actualidad el internet y las redes sociales también son una herramienta de gran importancia, ya que a través de estas es mucho más fácil crear canales que permiten una buena comunicación con el público. “Las redes sociales ayudan a que la comunicación, tanto externa como interna de una empresa, genera confianza entre empleados y clientes. Las Relaciones Públicas no están muriendo sino como cualquier ciencia están evolucionando a la era de la información” (Escalante, 2013). Hoy en día las Relaciones Públicas son fundamentales en la organización dentro y fuera de ésta, ya que permite tener una excelente relación y comunicación entre público interno como también con el público externo y es esta forma la más adecuada para efectuar dichas acciones. Las Relaciones Públicas en la actualidad no solo se encargan de organizar eventos, comunicar o mantener en buena posición la imagen de una empresa o institución, sino también en cuidar el cúmulo de detalles mínimos que pueden llegar a afectar a esta antes sus públicos de interés. La gestión de las Relaciones Públicas ha tenido una evolución muy positiva se han convertido en una herramienta muy importante para toda empresa o institución.

Según Escalante (2013) “en la actualidad, la tecnología es el auge en la sociedad, los diálogos son más interpersonales con los clientes gracias a que

las redes sociales principalmente significan una mejor y más acertada segmentación del mercado”. Las redes sociales son una de las herramientas de comunicación que más ayudan en la segmentación del público, estas permiten un acercamiento casi directo con sus clientes actuales y potenciales.

Hoy en día las Relaciones Públicas tienen una gran importancia en el ámbito de la tecnología ya que muchas de las empresas, instituciones u organización tienen como método de comunicación las redes sociales ya que esta es una buena herramienta que les ayuda a poder acercarse al público de su interés. En conclusión, las nuevas Relaciones Públicas tienen la ventaja de acoplarse a cortos presupuesto y llegar de una forma más directa a mercados internacionales, sin embargo lo negativo es que no se puede llegar a todos los públicos, y controlar la información negativa que circula en la web.

2.1.2. El reto de las Relaciones Públicas

El reto más importante de las Relaciones Públicas (RR.PP) es la investigación y la retroalimentación (feedback) con muchos públicos, su personal actúa como asesores de la organización y como técnicos que producen y divulgan el mensaje a los diferentes canales de comunicación y posteriormente recibido por su público de interés. (Wilcox, 2006, p.3) Un relacionista público tiene la responsabilidad de velar por el mantenimiento y, si es el caso, el restablecimiento de la imagen y reputación de una empresa, institución u organización ante sus diversos públicos de interés. Y es que la importancia de

tener buenas relaciones con el público, es porque ahí no solo está en juego la posición de empresa, sino también la existencia de la misma empresa. El Lic. José Luis Solórzano, encargado de la Unidad de RR.PP del Hospital Nacional de la Mujer (comunicación personal, marzo, 2015) comentó que:

Cada reto de las Relaciones Publicas tiene múltiples facetas entre las cuales están: hacer comunicados de prensa, notas periodísticas, se reúne con los miembros de su equipo para hacer una lluvia de ideas entre otros para obtener una campaña exitosa, todo esto probablemente en un solo día. Para todo esto un relacionista público tiene que tener habilidades en comunicación escrita e impersonal, poder negociar y resolver problemas.

Así, para toda empresa lo más importante es tener una buena comunicación con su público de interés ya que este es el que se encarga que la empresa tenga éxito porque son los que divulgan los mensajes, la información o cualquier actividad que la empresa realice dentro o fuera de ella.

Un relacionista público además de buscar estrategias que sean exitosas para su empresa tiene que realizar múltiples facetas donde tiene que organizar eventos sociales o eventos de negocios para así poder tener una buena comunicación con su público de interés y que la empresa logre todos los objetivos propuestos. Es decir que un relacionista público juega un papel fundamental dentro de la empresa, institución u organización ya que la buena comunicación con los públicos se logra a través de las buenas estrategias que tenga un relacionista público.

2.1.3. Diversas definiciones

Las RR.PP constituyen el conjunto de técnicas y tácticas de convencimiento para poder realizar acciones en su ámbito laboral entre las cuales están: una entrevista en televisión, ser el portavoz de la institución o realizar convenios con otras instituciones. Entre las diversas definiciones de RR.PP se pueden retomar algunas de las siguientes:

Para Wilcox (2001) “Las prácticas de las Relaciones Públicas consisten en el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y aplicar programas planificados de acción que sirven tanto a la organización como al público. (P. 5). En este sentido las Relaciones Públicas juegan un papel fundamental dentro de una empresa o institución, ya que es la Unidad de Relaciones Públicas el que se encarga de realizar todo tipo de gestión que la empresa necesite y juzgue conveniente para el funcionamiento de la misma y que sea cuidadosamente planificada por parte de la Unidad de Relaciones Públicas. Las Relaciones Públicas constituyen una función administrativa ya que es la que evalúa las actitudes del público para poder ejecutar programas de acción y comunicación y así poder ganar la comprensión y aceptación de su público de interés.

Scott, Allen, y Glen M. Broom afirman que: “las Relaciones Públicas constituyen la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o

fracaso”. Es decir que las Relaciones Públicas establecen funciones directas con su público interno y externo, ya que esto ayuda a que la empresa tenga el éxito esperado y que su público sea la fuente para poder lograrlo y que sea divulgado con diferentes canales y así poder optar más ganancias para la empresa o institución.

Stanton, Walker y Etzel (2004), definen las Relaciones Públicas como “una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas”. Las Relaciones Públicas según sus estrategias logran mantener relaciones con los diferentes públicos de interés de cada empresa, institución u organización y así poder lograr mutuos beneficios tanto para la empresa como para el público, ya que de ellos depende que la empresa tenga una buena posición ante la sociedad.

Kloter, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), las Relaciones Públicas son “acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.” Es decir que las Relaciones Públicas dirigen, planifican y ejecutan la comunicación a través de diversos métodos para poder elaborar las estrategias comunicativas más adecuadas y que pueda transmitirse el mensaje tanto dentro de la empresa, organización o institución o afuera con su público de interés.

La investigación detallada de estas explicaciones debería permitir formular un concepto de Relaciones Públicas; entre las palabras claves que se pueden aplicar para construir dicho concepto están:

a) Deliberada: las Relaciones Públicas tienen la intención de influir, conseguir la comprensión, ofrecer información, y lograr una retroalimentación.

b) Planificada: la gestión de la RR.PP es organizada, sistemática, que exige investigar y analizar. Es decir no se puede asegurar ningún resultado sin antes haber hecho un proceso para recolectar información que respalde lo que se está diciendo, analizar los resultados de la teoría que se obtiene y dar la explicación adecuada.

c) Resultados: las Relaciones Públicas eficaces se basan en políticas y resultados actuales. Al dar a conocer la información de los resultados obtenidos de la investigación ya sea de mercado o para darse cuenta como las personas ven la empresa o institución debe ser actual y siguiendo las políticas que exigen las Relaciones Públicas que respalden lo dicho.

d) Interés Público: la actividad de Relaciones Públicas debería beneficiar mutuamente a la organización y al público. Es decir es una herramienta cuyo principal objetivo es mantener la empresa en alto y muy bien posicionada y de esta forma mantener agradado tanto al público como también a la empresa.

e) Comunicación bidireccional: las Relaciones Públicas son algo más que la divulgación unidireccional de la información. Es necesario solicitar y obtener una retroalimentación.

f) Función directiva: las Relaciones Públicas alcanzan su máxima eficacia cuando forman parte íntegra del proceso de toma de decisiones de la alta dirección.

En conclusión, las Relaciones Públicas se definen como una actividad planificada y organizada por una empresa o institución para establecer relaciones en beneficio mutuo con su público de interés, los que pueden definirse según los grupos de personas que se ven afectados por la empresa. Por lo tanto para efectos de esta investigación se entenderán las Relaciones Públicas como la filosofía de una institución que se traduce en una serie de acciones comunicativas generalmente de carácter informativo con su público en general y principalmente con su público de interés, por la función medular que tienen dentro de una organización.

2.1.4. Las Relaciones Públicas como proceso

Según el Lic. Carlos Antonio Juárez, (Jefe de la Unidad de Nuevo ingreso y Docente de Relaciones Públicas y mercadeo de la Universidad Tecnológica de El Salvador) las Relaciones Públicas son un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado. Una forma común de describir este proceso, y de recordar sus elementos, consiste en utilizar las siglas IACE (*RACE* en inglés), fundamentalmente, IACE significa que la actividad de las

Relaciones Públicas se compone de cuatro elementos claves: (comunicación personal, octubre, 2013)

- **Investigación:** ¿Cuál es el problema o la situación?
- **Acción** (*planificación de un programa*): ¿Qué se va hacer al respecto?
- **Comunicación** (*ejecución*): ¿Cómo se informará al público?
- **Evaluación:** ¿se logró llegar al público? ¿Cuál fue el efecto?

Este proceso le permite al profesional de las Relaciones Públicas, actuar de manera más estratégica y eficaz ante cualquier circunstancia o proyecto que se presente, seguir este proceso permite la indagación desde su causa hasta como se debe comunicar al público, para tener el menor daño posible en la reputación de la empresa o institución si fuera el caso de una crisis. Este proceso permite incluso conocer hasta ver si se logró llegar al público que se deseaba y fue comprendido el mensaje por medio de la evaluación.

2.2 Marco conceptual de las Relaciones Públicas

2.2.1 Tipología de los públicos de interés

Los públicos de las RR.PP., son muy diversos. Si el público al que los relacionistas dirigen sus mensajes fuera uno solo, su trabajo sería mucho más

fácil. “Los públicos son una mezcla de grupos con diversos rasgos culturales, étnicos, religiosos y económicos, y cuyos intereses algunas veces coinciden y otras veces entran en conflicto con terceros”. (Wilcox, 2006).

Con base al concepto de públicos de Wilcox, para el relacionista público es esencial conocer la dinámica variable del público, para tener mejores resultados en los vínculos con estos. Para que una campaña sea exitosa, se tienen que conocer todos aquellos rasgos y características del público, con el que se desean hacer vínculos, y las estrategias de comunicación se deben aplicar a los medios más convenientes para llegar a los segmentos deseados.

2.2.1.1. Los públicos en las Relaciones Públicas

En Relaciones Públicas se entiende por público al conjunto de personas que tienen interés comunes, y que por lo mismo son propensas a ser afectadas de la misma forma. En el ámbito de las Relaciones Públicas existen múltiples clasificaciones de públicos, el portal de Relaciones Públicas “RRPPnet” clasifica los públicos de la siguiente manera:

- a) Internos:** son todas aquellas personas que pertenecen a la organización (empleados, administrativos, etc.)
- b) Externos:** son personas que interactúan con la organización, pero que no pertenecen a ella, (clientes, proveedores, medios de comunicación,

comunidad, gobierno). Aquí entran también los usuarios en el caso de instituciones públicas que brindan servicios, por ejemplo los hospitales e instituciones sanitarias.

c) Mixtos: ocupan una posición intermedia, (familia, accionistas y distribuidores).

El teórico Seitel (1976/2002), clasifica los públicos de las Relaciones Públicas de la siguiente manera:

Primarios, Secundarios y marginales	<i>Los públicos primarios son los que más pueden ayudar o perjudicar los esfuerzos de la organización. Los públicos secundarios son menos importantes y los públicos marginales son los que menos importancia tienen de todos.</i>
Internos y Externos	<i>Los públicos internos se encuentran dentro de la organización: superiores, administrativos, directivos, accionistas, y el consejo de la administración.</i> <i>Los públicos externos son aquellos que no están conectados directamente con la organización: Prensa, Gobierno, Profesionales, consumidores, comunidad y proveedores.</i>
Tradicionales y Futuros	<i>Los empleados y los consumidores actuales son los públicos tradicionales; los estudiantes y los consumidores potenciales son los futuros.</i>

Para Wilcox (2006) los públicos de los hospitales y las instituciones de salud públicas son básicamente los pacientes, el personal médico y administrativo, los medios de comunicación y la comunidad en general. El teórico manifiesta que

con un análisis cuidadoso en estos públicos se pueden distinguir segmentos importantes dentro de estos. (p.717)

Toda empresa o institución tiene un público al cual dirigirse pero depende de la segmentación que se haga con estos para el éxito de su campaña de Relaciones Públicas. La implementación de técnicas estratégicas para abordar al público asegura la fidelidad del segmento al que se dirige el mensaje.

Con base a la segmentación de Wilcox, los públicos de las instituciones de salud (hospitales) se pueden clasificar en Medios de Comunicación, Usuarios y Empleados para obtener mejores resultados en las técnicas de Relaciones Públicas en estas instituciones.

2.2.1.2. Los públicos de los hospitales y otras instituciones sanitarias

Dado que los hospitales y otras instituciones sanitarias brindan un servicio (una mejor salud), existen ciertas similitudes entre los objetivos de sus Relaciones Públicas y las de las empresas. Ambos se encuentran con varios públicos, externos e internos; ambos se ven involucrados en asuntos públicos y en cuestiones legislativas, puesto que operan sometidos a una gran cantidad de regulaciones gubernamentales; y ambos reconocen la importancia de las relaciones con el público. Según Wilcox (2006) “los programas de las Relaciones Públicas de los hospitales tienen cuatro públicos de interés básicos: los pacientes, el personal médico y administrativo, los medios de comunicación y la

comunidad en general”. Un análisis cuidadoso de cada uno de los públicos podría distinguir segmentos importantes dentro de los cuatro públicos.

Tomando en cuenta lo anterior, no solo las empresas necesitan de las Relaciones Públicas. Cuando se habla de RR.PP lo primero con lo que se relaciona es con el sector empresarial, lo cierto es que las Relaciones Públicas están en todas partes (Sector Empresarial, Comercial, Industrial, Salud, Educación, entre otros). El sector de salud público es uno de los que está expuesto a una gran cantidad usuarios diariamente, y como hace referencia Wilcox, “los usuarios conforman parte de su público de interés”.

2.2.1.3. Medios de Comunicación

Wilcox (2006) señala que “las investigaciones de los medios de comunicación son una fuente fundamental de información pública y de las percepciones que se tienen sobre el mundo empresarial y sobre las empresas en particular”. Con base a lo anterior, para algunos hospitales del sector público los medios de comunicación son por llamarlo así los “enemigos” de la institución ya que en los últimos años las noticias no han sido demasiado favorables, para ellos, esto se debe a la mala relación que existe entre el hospital y los medios de comunicación.

Los medios y las Relaciones Públicas se necesitan mutuamente, los medios de comunicación necesitan material e ideas procedentes de fuentes de Relaciones Públicas, y los profesionales necesitan a los medios como lugar para

exponer su material. Si la institución tiene una buena relación con los medios de comunicación, estos podrían ser su mejor aliado en la formación de vínculos con sus demás públicos y tanto la institución como los medios de comunicación saldrían beneficiados.

El experto en Relaciones Públicas Mercado (2005) utiliza varios medios para determinar la opinión pública, evaluar las actividades desarrolladas en el campo de su especialidad y comunicarse con los distintos sectores en los que concentra su esfuerzo, estos medios son: diarios y periódicos, revistas, emisiones radiales y televisivas, publicidad para Relaciones Públicas, periódicos de Relaciones Públicas, película de Relaciones Públicas, exhibiciones y muestras.

2.2.1.4. Usuarios

Los usuarios conforman una área fundamental del público interés de los hospitales, los usuarios son indispensables en las instituciones de salud pública, ya que éstas se deben a ellos (usuarios).

“En la sociedad actual, se espera que los hospitales ofrezcan servicios seguros y de calidad aceptable. Los derechos de las personas están protegidos por todas las legislaciones de los países avanzados”. (Wilcox, 2006). En muchos sentidos el buen servicio a los usuarios es la vanguardia de las Relaciones Públicas. Un simple incidente, o serie de incidentes, puede perjudicar gravemente la reputación de una institución y deteriorar la confianza del público en sus servicios.

La satisfacción de los usuarios es importante debido a la comunicación “boca a oreja”. Según la Licda. Claudia Larín encargada de la Unidad de RR.PP del Hospital Rosales, “una persona que haya tenido una mala experiencia, la comparte a un porcentaje estimado de 17 personas, mientras que una persona con una buena experiencia se lo contará a un porcentaje estimado de 11 personas”. “Sin embargo, el rápido crecimiento de internet, los blog y las redes sociales ha cambiado considerablemente estas cifras. Hoy en día, una persona insatisfecha es capaz de informar a miles, o incluso millones, de personas con un solo comentario”. (Comunicación personal, marzo, 2015).

En la actualidad las instituciones se están dando cuenta cada vez más que las Relaciones Públicas con los consumidores (para empresas) o usuarios (para hospitales), sirven como un barómetro de las mismas. Muchas Unidades de Relaciones Públicas hacen ahora un seguimiento de la información proveniente de los usuarios/consumidores para determinar que políticas y estrategias de comunicación hay que emplear con el público de interés.

El Lic. Dimas Samael Rodríguez, encargado de la Unidad de RR.PP del Hospital Bloom, refirió que “un método común consiste en hacer el seguimiento de las solicitudes de los consumidores en el sitio web de la organización, la mayoría de instituciones tenemos el vínculo *Contáctenos* en el sitio web” (Comunicación personal, marzo, 2015). De esta manera el hospital puede revisar el impacto que están teniendo con sus principales públicos, conocer la opinión

pública y buscar las mejores estrategias para llegar a ellos. “Otro método es el análisis de contenido de las llamadas telefónicas al centro de atención al cliente”, agregó el relacionista público.

2.2.1.5. Empleados

“Los usuarios son un público esencial para cualquier organización con ánimo de lucro, pero también lo son, los empleados. De muchas maneras constituyen una parte importante en la vanguardia de cualquier programa eficaz de Relaciones Públicas” (Wilcox, 2006).

Con base a lo que argumenta Wilcox se puede decir que los empleados forman una parte esencial en la institución y que pueden servir incluso como vínculo con otros públicos de interés para la institución. Los empleados forman parte de la imagen corporativa de la organización, la imagen de la institución suele mejorar o verse perjudicada por el nivel de identificación que los empleados tengan hacia la institución.

Es importante que los empleados se sientan identificados con la organización ya que son los que representan a la institución ante su círculo familiar, parientes y amigos. Si los empleados consideran que la empresa no los trata de forma justa, se reflejará en sus comentarios a terceros. Por otra parte, los empleados comprometidos con la institución pueden hacer mucho para mejorar la reputación

de la organización, refiriéndolo como un buen lugar en el que se puede trabajar en armonía. Esto, a su vez, hace que se presenten más candidatos a las vacantes y mejore la tasa de retención de los empleados.

La Unidad de Relaciones Públicas, a menudo en colaboración con la Unidad de Recursos Humanos, se concentra en comunicarse con sus empleados con el mismo vigor como lo hacen cuando ofrecen la perspectiva de la empresa al mundo exterior (Wilcox, 2006). La clave del éxito como empresa o institución consiste en una buena relación de empleador a empleado, si a este se le trata bien, se le respetan sus derechos y hay una convivencia armónica en la empresa, trabajará de forma más eficiente para la empresa o institución.

La institución debe resolver muchas cuestiones relativas a los empleados por lo que los profesionales de las Relaciones Públicas suelen verse implicados en asesorar no solo sobre las políticas que hay que crear, sino también sobre cómo hay que aplicarlas y comunicarlas.

2.2.2 La gestión de las Relaciones Públicas

2.2.2.1. Gestión de reputación

La reputación o conocida también como identidad se suele relacionar como sinónimo de logotipo, estilo corporativo y otras formas de simbolismo utilizadas por una organización. Cuantas más personas escriben sobre la identidad corporativa, más definiciones aparecen. Para Capriotti Peri (2009) la reputación

(Identidad corporativa) es “el conjunto de comportamientos de la organización a lo largo del tiempo, el principal responsable de la consolidación de una percepción significativa de sus públicos en forma de reputación”. Basándose en el concepto de reputación de Capriotti se entiende que reputación es la consideración de la opinión pública que se tiene acerca de la empresa o institución acerca de la capacidad para ofrecer resultados favorables a sus múltiples públicos de interés. De otra manera más sencilla la reputación es el historial de una institución según su público.

Por otra parte la profesora de Relaciones Públicas Lisa Lyon (citada por Leda Romero en la revista Lo Estratégico) afirma qué: “la reputación a diferencia de la imagen de empresa, es propia del público. La reputación no se crea con todo lo que hace la organización, desde la forma en que dirige a sus empleados hasta como resuelve los conflictos con agentes externos”. Se entiende entonces que la reputación como lo menciona la profesora Lisa es muy diferente a la imagen, la reputación es la opinión que el público tiene acerca de la institución ya que cada uno de los públicos tiene diferente percepción de la misma, en cambio la imagen es la representación de la institución dentro de la sociedad. La reputación no se crea con lo que la empresa hace ni tampoco en como resuelve su crisis.

2.2.2.2. Los tres elementos de la reputación

Según Wilcox, Glen y Xifra (2006) han concluido con tres pilares de la reputación: (1) los resultados económicos, (2) la sensibilidad social y (3) la

capacidad de ofrecer resultados valiosos para los públicos estratégicos. Se puede decir que la reputación juega un papel importante dentro de estos tres pilares ya que cada uno de ellos influye directamente con el público. Por su parte, la reputación juega un papel en la formación de la imagen corporativa. Las Relaciones Públicas juegan un papel fundamental en estos fundamentos ya que gestionan eficazmente los conflictos que se le presentan a la empresa o institución tanto con su público interno como con su público externo.

Es muy importante para un relacionista público realizar técnicas de investigación para así poder evaluar y hacer un seguimiento de la reputación de la empresa. Los medios de comunicación tienen un papel importante en la gestión de la reputación, porque son una de los que más influyen a la hora de alguna gestión de la empresa, ya que ellos son el medio en el cual la empresa informa a su público de interés.

2.2.2.3. Restablecimiento de la imagen

Las Relaciones Públicas, en su función de mejorar las relaciones entre la organización y sus públicos, utilizan la comunicación persuasiva con el objetivo de modificar actitudes, gestionar percepciones, influir en la opinión pública o fortalecer una buena imagen empresarial. (Palencia- Lefler, 2008).

Es decir que la empresa posee uno de los intangibles más importantes y más trabajados por las Relaciones Públicas entendiendo a esta como una estructura mental que poseen los públicos acerca de una organización, la cual está formada

por atributos que son evaluados y valorados de una determinada manera por los públicos de interés. Pero ¿qué es la imagen? Antonio E. Di Génova, “Imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marca empresa o instituciones. La imagen es la representación mental y virtual”.

De acuerdo con Génova se dice que la imagen es como se percibe a la empresa “buena o mala”, la imagen se construye a través de la gestión de las Relaciones Públicas, cualquier acto de comunicación por parte de la empresa construye la imagen de esta, ya sea positiva o negativa. Muchas veces la imagen puede corresponder a la realidad o no. La imagen es el conjunto de creencias que cada persona tiene y estas pueden ser personales y propias de cada individuo.

2.2.2.4. Importancia de la imagen

Para Génova la imagen es uno de los factores de mayor peso de la actitud final hacia un producto y a veces, la imagen por si sola configura la actitud. En otros casos es un componente de la configuración de la actitud final.

En algunos productos, donde las diferencias con sus competidores no son apreciables a simple vista por el consumidor (empresa), la imagen es casi el único factor que influye en la toma de actitud. Sin duda la imagen es un factor fundamental para cualquier empresa, organización o institución, desempeña un papel muy importante.” Hoy en día donde el impacto visual tiene mucho auge las

empresas o instituciones son juzgadas por la imagen, ya que las personas que aún están dentro del público potencial de la empresa, su primer contacto con está es la imagen” Capriotti (2009).

Algo similar ocurre cuando se ha escuchado hablar de una persona con la cual nunca se ha tratado, se forma una idea de ella con lo que se escucha hablar ya sea bueno o malo. La imagen como la considera Van Riel (1997), es el conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona, el teórico la clasifica de la siguiente manera:

CLASIFICACION DE LA IMAGEN	
Imagen Ideal	<i>Es aquella que la organización piensa antes de que llegue a los públicos. Es planificada a través de las publicidades.</i>
Imagen proyectada	<i>Es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad.</i>
Imagen Real	<i>Es la que percibe el público que realmente se relaciona con el producto. Cuando más se acerca la imagen real a la imagen ideal, es cuando mejor se ha realizado el trabajo del Relacionista Público y se ha logrado el objetivo.</i>

¿Cómo se maneja la imagen?

La imagen se maneja en base a la percepción que tienen los diferentes públicos sobre la empresa por eso la conducta que esta posee es importante.

“Una empresa puede actuar de modo completamente legal, correctamente en lo técnico y con buenos rendimientos financieros y, sin embargo, ser enjuiciada por ciertos segmentos del público como fría, avariciosa e irrespetuosa para algunos valores sociales muy apreciados” (Wilcox, Ault, Agee y Cameron, 2001, p. 315). Todas las personas, productos, marcas, servicios, empresas o instituciones generar o gestionan una imagen, a veces se articula una imagen positiva y otras negativa. Según Génova los pasos para articular una imagen positiva, son los siguientes:

- 1) Conocer el problema
- 2) Definir la imagen deseada (o imagen ideal)
- 3) Establecer estrategias conducentes
- 4) Investigar la articulación de la imagen
- 5) Investigar la imagen estable

Se debe conocer el problema o la causa que provoca mostrar una imagen negativa ante sus públicos y trabajar en ello antes de que esto avance y afecte grandemente a la empresa, es decir no se debe esperar a que el mal ya este hecho; también debemos tener con anterioridad muy clara la idea de lo que se quiere lograr, pues de esta manera se tenemos como trabajar para lograr articular la imagen deseada, sin esta definición es imposible lograr el objetivo deseado.

Sin duda la imagen es un muy importante para cualquier empresa o institución, pero también lo es la reputación (Identidad corporativa). Cuando se

ha presentado una crisis en la empresa tanto su reputación como la imagen de la empresa quedan dañadas la reparación y el mantenimiento de ambas es un proceso muy largo.

De acuerdo con Barton (2001) (citado por Leticia B.D en la revista Dircom) hay cinco etapas en las cuales se puede mejorar la imagen y la reputación de la imagen, las cuales son las siguientes:

1. Detención: es cuando la empresa o institución detecta una crisis y que se prevenga antes para evitar que se convierta en una crisis mayor.

2. Prevención: en esta se prepara un plan o método en caso de llegar a la crisis.

3. Contención: es donde ya la empresa está en la crisis y trata de contenerla y de comunicárselo a su público de la manera más adecuada posible y así poder evitar una mala reputación o que la imagen de la empresa salga afectada.

4. Recuperación: aquí la empresa se esfuerza y hace todo lo posible por recuperar las operaciones normales que como empresa realizan.

5. Aprendizaje: en esta última etapa la empresa realiza un diagnóstico de lo aprendido ponerlo en práctica y así poder determinar el posicionamiento de la imagen hacia sus públicos y la necesidad de restaurar la imagen.

Por lo tanto restablecer la imagen y reputación de una empresa, organismo o institución es un trabajo a largo plazo porque son años de trabajo poder tener una buena reputación y una buena imagen ante la sociedad y en una crisis todo ese trabajo se puede caer en minutos y cuesta recuperarla.

2.2.2.5. Las Relaciones Públicas en las instituciones del Estado

Las Relaciones Públicas en el sector gobierno nacen con un triple fundamento: Informar a la ciudadanía, persuadirla e integrar a unas personas con otras. De la misma manera y ampliando estos elementos, buscan conservar y acrecentar la confianza, el apoyo y la aprobación por parte de la población a los actos realizados por el gobierno, contribuir al mejoramiento de la administración para lograr su máxima competencia y eficacia, desarrollar un vasto y bien orientado programa de comunicación externa, destinado a brindar información eficiente y oportuna a la ciudadanía; contribuir a la puesta en práctica de una serie de medidas de relevante importancia, ya que dan la verdadera fisonomía de la administración pública a los ojos de la ciudadanía. (Ballesteros, 2009).

Es importante considerar que si el gobierno no mantiene bien y oportunamente informada a la opinión pública acerca de sus acciones, ni el gobierno más eficaz logrará el apoyo colectivo y sí podría tener efectos negativos. Según Ballesteros las buenas Relaciones Públicas con la ciudadanía se logran con estrategias, técnicas, programas y planes debidamente estructurados y aplicados adecuadamente. Si los actos y disposiciones gubernamentales no

están orientados al beneficio de la mayoría, será imposible persuadir a los ciudadanos de que deben apoyar y aprobar la conducta del gobierno.

Las actividades de las Relaciones Públicas (RR.PP) en la Administración Estatal no solo debe ser los discursos de los Ministros, ni tampoco las conferencias de prensas y eventos protocolares. Wilcox (2006) es de la opinión que las RR.PP., en las entidades estatales se debe priorizar el servicio al público pues si la institución no tiene éxito en la prestación del servicio, no se puede ocultar el caso y quedan mal los relacionistas públicos cuando se pretenden crear una imagen diferente a la realidad.

Con base a lo que menciona Wilcox es importante que las Relaciones Públicas cuenten con un personal especializado en políticas y planes de relaciones humanas y de comunicación que involucren a todos los servidores de la entidad. Muchas veces la presión de la opinión publica hace cambiar gobiernos y en tal sentido ya no se duda de la importancia que tiene el conocimiento del público para todos aquellos profesionales que actúan en el campo de la integración humana.

Las Relaciones Públicas son más que una gestión empresarial, es una comunicación fundamental en la sociedad porque hace que todas las empresas, instituciones u organizaciones tengan la comprensión, aceptación y el consentimiento de la misma. Ballesteros (2009) señala que “es importante llevar a cabo diferentes funciones dentro de las Relaciones Públicas para que puedan

ser consideradas una herramienta efectiva para el posicionamiento de los diferentes organismos gubernamentales”. Dentro de las funciones que Ballesteros menciona se encuentran:

Funciones de las Relaciones Públicas en el Estado	
Investigación	<i>Define las características generales y de la política de la independencia, determina los públicos que la constituyen, detecta a los líderes, analiza archivos de prensa, analiza la opinión, y actitudes de los públicos.</i>
Planificación	<i>Elabora planes y programas en función de los objetivos predeterminados, presenta dichos planes y programas a los directivos de la dependencia y los someta a aprobación, selecciona al personal que debe ejecutarlos y elabora presupuestos y metas.</i>
Ejecución	<i>Pone en aplicación todo lo previsto en los en los planes y programas, organiza campañas institucionales por cine, radio, televisión y prensa, elabora boletines de prensa, organiza conferencias de prensa, elabora las publicaciones internas de la dependencia.</i>
Evaluación	<i>Controla los resultados de las acciones ejecutadas e introduce los reajustes pertinentes.</i>
Asesoramiento	<i>Determina políticas de las relaciones humanas, sugiere actitudes para el trato al público. Sugiere políticas de relaciones industriales, sugiere políticas publicitarias y sugiere políticas de mercadotecnia.</i>

En resumen y de forma breve las Relaciones Públicas en las instituciones del Estado se entienden como la actividad de información al público o también como la tarea de cuidar y mantener la imagen de la institución.

2.2.2.6. Las Relaciones Públicas en hospitales e instituciones sanitarias

Las Relaciones Públicas son muy importantes en el sector empresarial, del mismo modo lo son cuando se trata de instituciones sanitarias estatales, por ejemplo, en hospitales. En esta área es más difícil realizar estrategias para tener una buena imagen ante el público, porque la mayoría de los usuarios tiene su propia opinión acerca de los hospitales y esa opinión se crea según el trato o servicio que les brinde el personal del hospital. Una de las principales funciones que el hospital tiene que hacer es mantener una buena imagen ante sus públicos. Wilcox (2006) afirma que: “la Unidad de Relaciones Públicas de un hospital desempeña dos roles fundamentales: (1) fortalecer y mantener la percepción pública de la institución como un lugar donde la habilidad médica, la sensibilidad y la eficacia son de primordial importancia; (2) ayudar a comercializar en cada vez más numeroso conjunto de servicios de hospitales”. (Pág. 716).

Por lo anterior se entiende que la Unidad de Relaciones Públicas juega un papel fundamental dentro de un hospital ya que de esta manera se puede mejorar la percepción que el público tenga de esta institución y así poder tener una buena

imagen ante su público de interés y que está tenga una buena reputación ante su público de interés y ante la sociedad que la rodea.

Los hospitales como cualquier otra organización se basan en estrategias para conseguir una mejor relación entre calidad, precios y esfuerzos para lograr una eficacia, efectividad y eficiencia en los servicios del hospital. En la práctica, de la administración de hospitales públicos, las recomendaciones y estrategias suelen presentar una indeseable divergencia con la experiencia real.

Los hospitales y las instituciones sanitarias tienen una mala percepción ante los públicos (conflicto laboral, quejas de los usuarios y la mala relación de la institución con los medios de comunicación) ya que ellos son los encargados de construir una buena o mala imagen a la institución y para esto se cuenta con las siguientes estrategias que los hospitales implementan para mejorar su imagen ante su público de interés:

- Capacitaciones para los empleados acerca de la motivación en su trabajo y hacer dinámicas entre ellos para poder distraer al personal un rato de sus labores diarias.
- Desarrollar actividades entre pacientes y empleados para que cada uno pueda tener una buena relación dentro de las instalaciones del hospital.

2.3 Caracterización conceptual del Sistema Hospitalario en El Salvador

2.3.1 Organizaciones del sistema hospitalario nacional

Según la Lcda. Claudia Larín, Jefa de la Unidad de RR.PP y Comunicaciones del Hospital Rosales (comunicación personal, febrero 2015) la organización del sistemas hospitalario de El Salvador se fundamenta en un modelo de atención integral en salud ya que son acciones que promueven y facilitan la atención eficiente, y oportuna con el usuario para poder mejorar la calidad de atención de los hospitales, además del modo en que los empleados atienden a sus pacientes ya que de esa forma se puede tener una buena imagen del hospital. El modelo de atención a la salud describe la forma óptima de organizar las acciones sanitarias de modo de satisfacer los requerimientos y demandas de la comunidad y del propio sector; el modelo consiste en un conjunto de estrategias para mejorar el establecimiento con acciones de promoción de la salud y prevención de enfermedades así como también tratamientos, rehabilitaciones incluyendo atenciones de emergencias y urgencias.

Uno de los instrumentos en que se sustenta el accionar del sistema hospitalario es la Política Nacional de la Salud para la cual “la salud es uno de los componentes esenciales para el desarrollo social de la nación, juntamente con otros factores socioeconómicos, con los que tienen relación reciproca como son: educación, nutrición y crecimiento” (Constitución de la República de el

Salvador, artículo 65). El Ministerio de Salud Pública clasifica a los hospitales de la siguiente manera:

1. Hospitales Nacionales Generales o de Primer Nivel, son aquellos que ofrecen servicios de las cuatro áreas básicas de atención: Medicina, Cirugía, Pediatría, Ginecología y Obstetricia y otras especialidades de la medicina y cirugía estas específicamente son las Unidades de Salud.

2. Hospitales Nacionales Centrales o de Segundo Nivel, son los de mayores capacidades resolutorias dentro de una Unidad y geográficamente ubicadas en la cabecera departamental. Tienen un sistema de referencia al hospital de tercer nivel, a otro de igual categoría y otros establecimientos según sea el caso.

3. Hospitales Nacionales Especializados o de tercer Nivel, son aquellos que ofrecen servicios determinada especialidad en medicina y cirugía. Solo se puede asistir a una consulta a estos a través de referencias de otros hospitales públicos o privados y de los hospitales de segundo y primer nivel. Los hospitales de tercer nivel son:

- 1) Hospital Nacional Especializado Rosales.
- 2) Hospital Especializado de Niños Benjamín Bloom.
- 3) Hospital Nacional de la Mujer (conocido anteriormente como Hospital Nacional de Maternidad.)

4. Hospitales Periféricos, son aquellos establecimientos de menor complejidad con un área de influencia definida y a su nivel de referencia son los hospitales centrales de la Unidad.

2.3.1.1. Breve caracterización del Hospital Nacional Rosales¹

Hacia fines de 1883, San Salvador sólo contaba con el Hospital General que en aquel entonces ya no era suficiente para las demandas asistenciales. Todos sentían la necesidad de construir otro hospital más moderno. Tocó al Dr. Ramón García y el señor Teodoro Kreitz, hermano mayor de la junta de caridad del Hospital General, haberse constituido en líderes e iniciar la propaganda adecuada para la construcción del nuevo hospital. Visitaron a connotadas personas y en una hoja de volante hicieron un llamamiento a los habitantes de la ciudad a fin de que asistieran a la junta que se efectuaría en el paraninfo de la Universidad Nacional. Entre los asistentes se encontraba el capitalista José Rosales que poco después tomó la determinación filantrópica de donar su cuantiosa fortuna para el precitado fin benéfico.

El filántropo don José Rosales, alcalde de San Salvador en 1860 y en 1876 y senador en 1884-1885, hizo efectiva en el año de 1885 la promesa que se había hecho de donar su cuantiosa fortuna para la construcción de un nuevo

¹ Información brindada por el departamento de Relaciones Públicas del Hospital Nacional Rosales (febrero, 2015)

Hospital. Por razones de salud y habiendo aceptado la sugerencia de su pariente el señor arzobispo Don Antonio Adolfo Pérez Aguilar, Rosales dictó ante el abogado don Blas Barraza, el día 1 de abril de 1885 su testamento a favor del hospital de San Salvador. La misión y visión del Hospital Nacional Rosales se presentan a continuación:

Misión: Proveer servicios de salud en medicina interna, cirugía y sus especialidades con eficiencia, eficacia, efectividad, calidad y calidez, tanto en emergencias como en hospitalización y consulta externa, para satisfacer necesidades en salud a la población salvadoreña mayor de 12 años de edad; y ser el principal Hospital Escuela del País.

Visión: Constituirse en un modelo de Hospital Escuela de referencia dentro del sistema nacional de salud y satisfacer la demanda del tercer nivel de atención en las especialidades de medicina y cirugía.

La Relaciones Públicas del Hospital Rosales tiene misión, visión y una serie de objetivos:

Misión: Servir de apoyo a todas las áreas del Hospital en cuanto a la comunicación institucional interna y externa, proyectando la imagen hospitalaria en la satisfacción del paciente.

Visión: Ser la unidad que proyecte a la población nacional e internacional la buena imagen institucional.

General: Aplicar los aspectos de la comunicación social en la obtención de una imagen Institucional favorable.

Específicos

1. Ejecutar el programa de atención al usuario de forma personalizada, al momento de recibir o buscar el servicio que proporciona el Hospital Rosales.
2. Implementar un sistema de monitoreo permanente de la calidad, por medio de encuestas y otros instrumentos de sondeo y medición.
- 3 Implementar mecanismos de difusión de los catálogos de servicios que proporciona la Institución con el fin de favorecer la proyección institucional hacia la población.

Toda Unidad de RR.PP posea múltiples funciones algunas de ellas son:

1. Facilitar la comunicación institucional hacia los usuarios, medios de comunicación e instituciones afines.
2. Orientación a los usuarios.
3. Realizar gestiones y seguimiento de los casos especiales en coordinación con la Oficina de Relaciones Públicas, Casa Presidencial, Secretaría de Inclusión Social, Ministerio de Salud y otros.
4. Recepción y gestión de respuestas a casos de insatisfacción por el servicio que se proporciona a los usuarios.
5. Organización, coordinación y atención de eventos.

6. Documentación y elaboración de informes institucionales relacionados con medios de comunicación.

2.3.1.2. Breve caracterización del Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom.²

El banquero estadounidense nacionalizado salvadoreño Benjamín Bloom, donó la sociedad de Beneficencia Pública el 6 de noviembre de 1928, un hospital para ser usado en asistencia a la niñez salvadoreña, el que llegó a constituirse en el primer hospital de niños de El Salvador. Advirtiéndole que su deseo era que el Hospital donado se destinara siempre a la asistencia de los niños enfermos menesterosos, sin distinción de raza, nacionalidad, ni religión.

El hospital nacional Bloom inicialmente estuvo ubicado en la calle Arce y la 23 Avenida Sur, lugar que ahora ocupa el Hospital 1° de Mayo del Instituto Salvadoreño del Seguro Social. Don Benjamín Bloom, asume la dirección del Hospital, Gestión que se extiende durante dos décadas hasta el día de su fallecimiento.

² Información brindada por la Unidad de Relaciones Públicas del Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom (febrero, 2015).

El 31 de diciembre de **1951** de un paro cardíaco Don Benjamín Bloom y deja una fundación para ayudar a la niñez salvadoreña. Su esposa Doña Aline de Bloom, decide continuar como directora desde el 1 de enero de 1952 hasta el 16 de enero de 1954; ya que regresa definitivamente a los Estados Unidos.

En **1957** se iniciaron las pláticas para la construcción de un nuevo Hospital, debido a la creciente demanda de consultas médicas, espacio insuficiente y la necesidad de cubrir las exigencias de los avances de la pediatría moderna; y el 17 de noviembre de 1961, se comenzaron los trabajos de terracería de un terreno adquirido al final de la 25 avenida norte y 29 calle poniente, frente a la Universidad de El Salvador.

El 10 de mayo de **1993**, es la fecha en que se inauguró la nueva torre del Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom. El 1 de junio, se hace el traslado de los pacientes, a las nuevas instalaciones a cargo del Director Dr. Luis Antonio Villatoro Valle. La misión y visión del hospital se presenta a continuación:

Misión: “Somos un hospital público de referencia que brinda atención médica de salud a la población pediátrica, a través de servicios especializados, con recursos humanos multidisciplinarios, desarrollando una gestión basada en valores que garantizan la satisfacción del usuario.”

Visión: “Convertirnos en un Hospital público de referencia líder en atención especializada que servicios médicos de avanzada a la población pediátrica,

basada en la búsqueda permanente del crecimiento profesional y excelencia científica e investigativa, comprometidos con un sistema de valores que evidencie y garantice la satisfacción del usuario.”

La Unidad de Relaciones Públicas

Según lo que el Lic. Dimas Samael Rodríguez (comunicación personal, febrero 2015) comentó qué:

Las Relaciones Públicas en el Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom juegan un papel muy importante, somos los que nos encargamos de informar al público interno, como externo todo esto se basa en informar respecto al que hacer institucional de igual manera se hace cobertura de todo tipo de actividad. Las Relaciones Públicas no es solo andar tomando fotos o video como algunas personas piensan, sino que tenemos montaje de eventos importantes para la institución, logística, conferencias de prensa donde respondemos preguntas que son importantes darlas a conocer al público, basándose al acontecer actual, es decir lo que está pasando en ese momento; trabajamos de la mano de los expertos en prensa que se encargan de proyectar todo lo que tiene que ver con la sensibilidad de lo que es trabajar con niños, porque no es igual tener que mantener una imagen de un hospital pediátrico que la de un hospital de adultos.

2.3.1.3. Breve caracterización del Hospital Nacional de la Mujer³

El hospital inicialmente empezó como el Hospital Dr. Raúl Arguello Escolán. Como hospital de Maternidad se planteó por primera vez en el año 1945 por donaciones expresas de Doña Concha v. De Regalado por gestiones del bien recordado Dr. Cesar Emilio López quien venía gestionando un hospital.

El 10 de Mayo del 2013 fue inaugurado el Nuevo Hospital de la Mujer por el en ese entonces presidente de la República, Mauricio Funes, considerado como "el mejor regalo que pudo hacer para las madres salvadoreñas" y un legado de su gestión al frente del país". La institución de salud pública está a cargo del Director Roberto Sánchez.

El hospital en el que fueron invertidos más de \$50 millones, cuenta con una infraestructura y equipos de primer nivel, para atender a las miles de madres salvadoreñas que año con año son atendidas. El 85% del equipo médico de dicho hospital es nuevo, y nada más una pequeña parte del equipo actual se trasladó a las modernas instalaciones ubicadas en el barrio Santa Anita.

El hospital cuenta con al menos 100 recursos humanos nuevos y se aprobaron 50 plazas nuevas para las autoridades pertinentes pero aun así el hospital de la Mujer se inauguró un mes después de todas sus instalaciones en

³ Información brindada por la Unidad de Relaciones Públicas del Hospital Nacional de la Mujer (febrero, 2015)

estas estaba el sistemas de lavados que fueron procedentes de España.

La Unidad de Relaciones Públicas

Según la Unidad de RR.PP del Hospital de la Mujer, entre las múltiples funciones que desempeñan como Unidad una de las principales son “construir una imagen positiva, buscar la atención de excelencia con nuestras pacientes, ese es como el núcleo de nuestro trabajo” manifestaba el encargado de la Unidad el Lic. José Luis Solórzano. Entre otras funciones están: proporcionar el apoyo técnico para la realización de eventos especiales, entrevistas o conferencias coordinando la colaboración que faciliten las organizaciones sociales y privadas.

Además de realizar las actividades necesarias para brindar atención a visitantes distinguidos que le sean encomendados. Coadyuvar a las Unidades Administrativas y Médicas en los programas de comunicación interna de la dependencia.

Según el Lic. Solórzano comentó de las estrategias de RR.PP que más utiliza:

las estrategias las podemos describir con una comunicación interna y una comunicación externa nos enfocamos en esos públicos y a partir de ahí hacemos un abordaje determinado, nos gusta en lo particular actuar en primera persona y somos una institución que ofrece un servicio público, transparente y accesible;

en el hospital los procesos internos son un poco complejos, sin embargo cuando acuden a la unidad de comunicaciones que tenemos la función de relaciones públicas se dan cuenta que los procesos son adaptables y sobre todo muy prácticos, no nos complicamos mucho.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Método

Las características de las variables en juego (Tipo de estrategia y Mejora de la Imagen Institucional de los Hospitales Nacionales seleccionados) que se investigaron en este trabajo determinaron el tipo de diseño que se utilizó para alcanzar los objetivos propuestos para investigación.

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de la investigación es cualitativa, de carácter descriptiva-exploratoria, no experimental y ex-post-facto; esto debido a que solamente se van a establecer y analizar las cualidades del fenómeno a estudiar.

3.1.2 Técnicas y método de investigación

Debido a las características de esta investigación de tipo descriptiva se empleó el método analítico y de observación empírica, apoyándose en la consulta bibliográfica, documental y oral.

- **Observación empírica:** mediante esta técnica se pretende captar elementos importantes de los fenómenos estudiados (implementación de estrategias y mejora de la imagen institucional), se observará los hechos

relevantes que tienen que ver con el conjunto de Relaciones Públicas de los hospitales.

- **Investigación documental:** consistirá en un análisis y estudio de materiales documentales que sean de utilidad y guarden información clave para la investigación como tal.
- **Investigación basada en fuente oral: La entrevista a profundidad,** por medio de la formulación de preguntas, se indagará sobre aquellos aspectos de interés con el personal de las diferentes Unidades de Relaciones Públicas de cada uno de los hospitales, ya que es de donde se origina la información que se necesita.

3.1.3 Instrumentos

Los instrumentos de investigación que se emplearon son básicamente dos:

- **La Guía de Observación:** el objetivo de esta guía de observación es recolectar información in situ que contribuya a la investigación. La guía consta de 15 ítems que cubren diferentes aspectos o factores relacionados con las Relaciones Públicas y la Imagen Institucional específicamente de los tres hospitales estudiados.
- **La entrevista semi estructurada:** se eligió este tipo de entrevista porque permitirá hacer preguntas concretas sobre acciones y procesos que las oficinas de Relaciones Públicas realizan para mejorar la imagen de la

institución hospitalaria en que laboran. La entrevista consta de trece preguntas abiertas.

3.2 Sujetos de estudio

Los sujetos de estudio para este trabajo están comprendidos por el personal encargado de la Unidad de Relaciones Públicas (jefes, coordinadores o encargados, asistentes) ya que son ellos quienes gestionan y controlan la información que se necesita para obtener los resultados de la investigación.

Muestra: Según el Ministerio de Salud (MINSAL) el total de hospitales a nivel nacional es de treinta. Como la delimitación geográfica se identifica con la zona metropolitana, donde el número de hospitales nacionales asciende a tres, la muestra entonces la constituye la totalidad del personal que labora en los tres hospitales nacionales seleccionados y sus respectivas unidades administrativas que velan por las Relaciones Públicas de la Institución. A continuación se consigna la lista de personas entrevistadas en los hospitales:

Personas entrevistadas

- Licenciada Claudia Larín (*Jefa de la Unidad de Relaciones Públicas*).
- Licenciado Jesús Galileo Romero López (*Asistente de la unidad de Relaciones Públicas*).
- Licenciado Dimas Samael Rodríguez (*Coordinador de la Unidad de Relaciones Públicas*).

- Guillermo Armando Coto (*Encargado de Comunicaciones y parte de la Unidad de RR.PP.*).
- Licenciado José Luis Solórzano (*Encargado de la Unidad de Relaciones Públicas*).

3.1.4. Sistematización de resultados

El vaciado de la información obtenida de las entrevistas se hizo empleando una Matriz analítica. Y para facilitar la comprensión de la misma se decidió codificar con colores la información obtenida de cada hospital de esta manera:

	Hospital Nacional Rosales
	Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom
	Hospital Nacional de la Mujer

Así mismo, el diseño de esta Matriz analítica permitió la sistematización de los resultados de la entrevista semi estructurada, ya que se pensó en un diseño tal que permitiera contrastar similitudes y diferencias respecto a cuatro criterios esenciales de esta investigación: a) Imagen institucional, b) Estrategias institucionales de Relaciones Públicas para Medios de Comunicación, c) Estrategias institucionales de Relaciones Públicas para usuarios, d) Estrategias institucionales de Relaciones Públicas para empleados.

3.3 Presentación y análisis de resultados

3.3.1 Presentación y análisis de resultados de la entrevista

A continuación se muestra el resultado de todas las preguntas realizadas en las entrevistas al personal de la unidad de Relaciones Públicas de los hospitales seleccionados, detallando el punto de vista de cada una de las Unidades y posteriormente una síntesis y análisis en base a las respuestas obtenidas.

¿Cuál es la imagen institucional que ustedes desean proyectar hacia los medios de comunicación, los usuarios y los empleados internos del Hospital?		
H. Rosales	H. Bloom	H. de la Mujer
Como todos los hospitales uno siempre quiere tener una buena imagen ante la sociedad pero sabemos que no se puede porque siempre hay acciones que nos impiden tener una buena imagen pero no quiere decir que no se trabaje para mejorarla,	Somos un hospital de tercer nivel por lo tanto La proyección en imagen es positiva, ya que somos una marca registrada, la cual donde sea que vayan saben que el hospital Bloom es un hospital de calidad.	Sin duda una imagen positiva, para nosotros es muy importante la opinión y percepción que nuestro público tenga de nuestra imagen por el hecho de debernos a ellos al ser una institución de servicio.
Síntesis: Con respecto a la percepción de imagen institucional los tres hospitales concuerdan que una imagen positiva. El que mejor percepción tiene según lo investigado es el Hospital Bloom, seguido del Hospital de la Mujer, y quedando con una no muy buena percepción de la imagen el Hospital Rosales.		
¿Cuál es la imagen institucional que los medios de comunicación, los usuarios y los empleados internos del Hospital tienen de la institución?		
H. Rosales	H. Bloom	H. de la Mujer
En los medios de comunicación en algunos tiene mala imagen solo porque no se les brinda la información que necesitan, con los usuarios y empleados si se tiene una buena imagen porque ellos saben el esfuerzo que se hace para atenderlos como se merecen.	La mejor imagen es con la que nosotros nos identificamos, porque si no amamos nuestro trabajo aunque vivamos de él, no nos daremos cuenta que aquí hay muchas ventajas y beneficios al trabajar dentro de la institución, por eso creo que la imagen uno mismo la proyecta tal como es. La	Se podría decir que muy buena, en la medida de lo posible tratamos de que todo marche bien en el hospital para que no tengamos problemas con los medios de comunicación ni con los usuarios, claro siempre se presentan situaciones que nosotros no podemos prever

	imagen con estos públicos es bastante favorable.	pero tratamos de resolverlo lo más pronto posible.
Síntesis: <i>Los tres hospitales gestionan una muy buena relación con los medios de comunicación, los hospitales Bloom y de la Mujer tienen una percepción de su imagen institucional ante los usuarios y empleados. Pero por otra parte los Relacionistas públicos del Hospital Rosales manifiestan que si se tiene una buena imagen ante los usuarios pero una no muy buena por parte de los empleados por la falta de identidad institucional y sus múltiples sindicatos.</i>		
¿Cuenta su Unidad con un plan de Relaciones Públicas? ¿Cuáles son las estrategias que han tenido mejores resultados en términos de mejorar la imagen institucional ante sus públicos de interés?		
H. Rosales	H. Bloom	H. de la Mujer
Si, se cuenta con un plan anual operativo donde se plantean todas las actividades que se van hacer en el año y el director da la aprobación de las cosas que se van hacer ya que él cuenta con un plan de 5 años y se va cumpliendo según lo que se ha propuesto en su plan.	Si tenemos un plan de Relaciones Publicas. Contamos con sitio web, uno de los mejores éxitos que hemos tenido ha sido el circuito cerrado, donde se les proyectan actividades, caricaturas, en áreas estratégicas del hospital.	Si, nuestro principal evento es el día de las madres, donde una de nuestras principales estrategias para este evento convocar a la Ministra De Salud.
Síntesis: <i>Los tres Hospitales cuentan con un plan anual operativo, en el cual están consignadas las estrategias para la mejora de la imagen institucional; algunas de las estrategias fueron mencionadas en las entrevistas por los encargados (en el Rosales la mejor estrategia es el contacto directo con los usuarios, en el Bloom se utilizan estrategias como un circuito cerrado donde se trasmite información tanto para los empleados y usuarios, así mismo trasmite muchos programas de entretenimiento para los niños, mientras el Hospital de la mujer fija sus estrategias en mantener una excelente relación con los medios de comunicación para que con su ayuda llegar a sus usuarios) a las que el equipo investigador no pudo tener acceso directo al documento, pues solo fue explicado por los encargados.</i> <i>Para la Unidad de RR.PP del Hospital de la Mujer su mejor estrategia y que ha dado mejores resultados es la celebración del día de las madres, por otra parte el hospital Bloom celebra el día de los niños cada octubre. Según la Unidad del Hospital Rosales su mejor estrategia es la hasta hace poco implementada oficina de atención al paciente, que permite un contacto directo con estos.</i>		
¿Cómo Unidad de Relaciones Públicas consideran ustedes a los usuarios, empleados y medios de comunicación, como su público estratégico? ¿Por qué?		
H. Rosales	H. Bloom	H. de la Mujer
Si porque los usuarios son nuestra razón de ser y los empleados son el pilar del hospital porque si ellos no se pudieran atender a los	Sí, porque son la parte medular que se acerca a nosotros para ver cómo se garantiza el buen trato y el buen cuido, en todos los	Si, por que tanto los medios de comunicación, empleados y usuarios son nuestro público por constantemente nos estamos comunicando

usuarios, y los medios de comunicación también porque gracias a ellos se pueden dar a conocer las actividades que el hospital realizar es por eso que nos importa lo que ellos piensen de nosotros.	sentidos los públicos son lo más importante.	con ellos y a ellos nos debemos.
Síntesis: Ambos Hospitales consideran a los medios de comunicación como parte fundamental de su público de interés porque de ellos depende parte de la imagen percibida por la mayor cantidad de la población, así mismo los usuarios son su principal público estratégico por el hecho de ser instituciones públicas y deberse a ellos. Los empleados quedan fuera en su público estratégico ya que si estos no se sienten identificados por la institución no se trasmite esa armonía y trabajo en equipo hacia los usuarios.		
¿Cómo considera usted la relación del hospital con los medios de comunicación? ¿Gestionan algún tipo de estrategia dirigido a esté público?		
H. Rosales	H. Bloom	H. de la Mujer
Tenemos una buena comunicación aunque parece increíble ya que no todas las veces se le puede brindar toda la información que ellos quieren pero es la intimidad de los pacientes pero de ahí si se les llama cuando necesitamos que saque alguna noticia o un comunicado.	Los medios han ido creciendo alternativamente en el sentido digital, hay dificultades que no se pueden ocultar y los medios lo saben y lo comunican, también son un enlace importante para dar a conocer lo bueno que hace el hospital.	Bastante estable, nuestra principal estrategia es mantener un buen vínculo o relación con ellos, no tratar de escondernos de ellos ante una crisis sin trabajar de la mano con ellos para salir adelante.
Síntesis: Tanto el hospital Rosales, Bloom y de la Mujer manifiestan tener una muy buena y estable relación con los medios de comunicación y según las diferentes Unidades de RR.PP la mejor estrategia hacia estos es mantener una armonía entre institución y medios de comunicación.		
¿Cómo se están gestionando las relaciones públicas con los usuarios?		
H. Rosales	H. Bloom	H. de la Mujer
Muy buena ya que nuestra mejor estrategia es el contacto directo con nuestros pacientes y así poderles ayudar en lo que más se puede.	No es fácil trabajar en un hospital, pero como comunicadores nos adaptamos al lugar en donde estamos, hay un área del seguro social, donde los usuarios resuelven una serie de dudas que se les presentan dentro del hospital.	Muy buena, siempre de la mano con los medios para llegar a los usuarios, tratamos de resolver cualquier duda que tengan y resolver lo más pronto posible sus problemas con el hospital.

Síntesis: Se mantiene una relación muy buena de institución a usuarios por parte de los tres hospitales. El Hospital Rosales y Bloom concuerdan que la mejor estrategia para este público es el contacto directo, ambos hospitales cuentan con oficinas o cubículos que permiten el contacto directo con el usuario, por otra parte el hospital de la Mujer trabaja de la mano con los medios de comunicación para llegar a los usuarios.		
¿Qué tipo de estrategias de RR.PP se implementan con los usuarios para mantener una relación estable entre institución y usuario?		
H. Rosales	H. Bloom	H. de la Mujer
Buzones de sugerencias, área del derecho a la salud, sondeos de calidad y nuestra más recientes oficina de atención al paciente.	Tenemos el circuito cerrado, sitio web, hay cartelera informativas, centros de información, buzones de sugerencia, afiches.	Encuestas, buzones de sugerencias y entrevistas que se desarrollan en la Unidad de Derecho para la Salud anteriormente conocida como Trabajo Social
Síntesis: los tres hospitales gestionan estrategias dirigidas a los usuarios, el hospital Bloom es el que presenta mejores resultados ante este público seguido por el hospital de la Mujer. Aunque el hospital Rosales también gestiona estrategias hacia los usuarios no se ve tan beneficiado con ellas por el hecho que los empleados nos e sienten identificados con la institución y esto se refleja en sus actitudes hacia los usuarios.		
¿Qué estrategias se utilizan para la mejora de la imagen institucional con los empleados?		
H. Rosales	H. Bloom	H. de la Mujer
Tratamos de llevar una buena relación y para eso realizamos convivios con empleados si es posible una vez al mes, se dan capacitaciones (eso depende de la Unidad de Calidad), se celebra cada fecha importante como por ejemplo el día de la enfermera, del médico, secretaria, entre otros	Se realizan capacitaciones y convivios pero estos dependen de la Unidad de Calidad, nosotros como Unidad de RR.PP solamente aportamos ideas pero es esta Unidad la que se encarga de eso.	Tenemos actualmente un comité social que se comparte con otras jefaturas, donde se hace un cronograma de días festivos sobre las profesiones que están dentro del hospital; también se realizan conferencias de integración, capacitaciones de trabajo en equipo, liderazgo así mismo capacitaciones de inglés y de informática, además contamos con un curso de nivelación académica.
Síntesis: según lo que cada una de las Unidades respondió se pudo percibir que el que mejor está gestionando las RR.PP con los empleados es el Hospital de la Mujer ya que gestionan múltiples capacitaciones para los empleados (de liderazgo, trabajo en equipo, cursos de inglés e informática y cursos de nivelación académica), este tipo de gestiones generan mayor pertenencia hacia la institución.		
¿Cuáles son los obstáculos más frecuentes que encuentran en el desarrollo o gestión de las Relaciones Públicas para buscar mejorar la imagen institucional del hospital?		
H. Rosales	H. Bloom	H. de la Mujer

El sindicato ya que ellos por lograr su objetivos se pasan llevando la imagen institucional del hospital, y además que hay personas que piensan que la Unidad de RR.PP no debería de existir.	Quisiéramos contar con presupuesto como la mayoría de las organizaciones, pero lamentablemente no es así, y esto nos impide a agilizar muchas cosas que sabemos que se tienen que proyectar.	La falta de recursos o de presupuesto, no contamos con una cámara de tv ni grabadoras, la mayoría de cosas las trabajamos con el celular, no contamos con página web por lo mismo.
Síntesis: Tanto el hospital Bloom como el de la Mujer manifiestan que su principal obstáculo es la falta de recurso económico agregando que el Hospital de la mujer tampoco cuenta con el equipo tecnológico multimedia de RR.PP, por otra parte el obstáculo del Hospital Rosales son los múltiples sindicatos en el hospital.		
¿Qué acciones toma el personal de relaciones públicas para solventar obstáculos que limitan la gestión de las RR.PP?		
H. Rosales	H. Bloom	H. de la Mujer
Las RR.PP es una de las carreras más difíciles ya que todo cae todo sobre nosotros, pero primero lo que hacemos es analizar la situación que se está enfrentando y luego buscar el apoyo de otras unidades para poder resolver o llevar a un acuerdo que es lo que se puede hacer para salir de la crisis que se está enfrentando.	Cubrimos cualquier trabajo que se tenga que hacer para solventar algún problema en el hospital, haciendo lo que sea para salir de un obstáculo.	Se gestionan solicitudes de donaciones, hace tres años se logró obtener una cámara de video
Síntesis: las tres unidades concuerdan en que a pesar de que se presenten múltiples dificultades para realizar sus gestiones ya sean por falta de personal o falta de recursos económicos el trabajo de la Unidad de RR.PP no se deja de hacer siempre se busca la manera de solventar cualquier obstáculo que se presente.		
¿Tienen algunos proyectos o planes de RR.PP que pretenden implementar para mejorar la imagen institucional?		
H. Rosales	H. Bloom	H. de la Mujer
Si como les mencionaba estamos con el sondeo de calidad donde pretendemos conocer es que lo que necesita el paciente y en lo podemos ayudar y para todo eso se necesitan pruebas para que el director apruebe nuevos proyectos como por ejemplo la unidad de	Tenemos una normativa para poder atender a los medios de comunicación ha sido un reordenamiento de lo que sirve para filtrar incluso un reportaje, deben tener claro las leyes que tienen que ver con los derechos de los niños, para poder autorizar los reportajes.	Sí, estamos tratando de implementar con la Unidad de informática los servicios en línea para nuestros usuarios, de esta manera ellos dejaran de ser un número y tendrán nombre y apellido.

atención al veterano de guerra y la creación de una revista estacional.		
Síntesis: Las tres Unidades poseen proyectos, pero dirigidos hacia diferentes públicos, el Hospital Rosales pretende llevar a cabo sondeos de calidad para conocer las necesidades de los usuarios. Por otra parte el hospital Bloom tiene un proyecto dirigido hacia los medios de comunicación especialmente a periodistas para guardar información de sus usuarios y que esta no llegue a los medios. El hospital de la mujer dirige su proyecto estratégico hacia los usuarios “servicios en línea” esto permitirá que en este caso las usuarios puedan realizar sus citas o dudas desde cualquier punto del país con acceso a internet. Los tres hospitales tienen proyectos novedosos y que serán de gran ayuda para los usuarios.		
¿Cuáles son las principales estrategias de este plan, para el logro de los objetivos en la mejora de la imagen institucional?		
H. Rosales	H. Bloom	H. de la Mujer
Aun no se han planteado estrategias ya que esto solo se ha quedado en proyectos para el próximo año	Dentro de un plan está el protocolo de atención a altas autoridades, brindar cualquier tipo de apoyo en cuestión audiovisual, son estrategias internas, otras que nos ha servido ha sido la producción del circuito cerrado	Sobre todo hacer las cosas bien, no cometer errores tratar de ser lo más transparentes posible.
Síntesis: según las Unidades se deben seguir lineamientos que dependen de la Dirección para el logro de los objetivos, aunque por parte de la unidad de RR.PP del Hospital Rosales al proyecto que se tiene sobre el sondeo de calidad solo se ha quedado en un proyecto nada más.		
En relación a la imagen institucional que tienen los usuarios, medios de comunicación y empleados ¿cómo o que calificativo le pondría a la imagen que ellos están percibiendo del hospital?		
H. Rosales	H. Bloom	H. de la Mujer
Como Unidad de RR.PP le damos un 6 o 7 ya que estamos pasando por un mal momento porque tenemos las críticas que estamos dañando el patrimonio del hospital con las remodelaciones que se le están haciendo y más una crisis que se viene entre dos meses que es el medicamento no va a llegar en la fecha estipulada.	Hacemos lo mejor que podemos y siempre habrá personas satisfechas e insatisfechas, pero este hospital ya es una marca registrada y aunque quieran hablar mal del hospital ya estamos bien posicionados.	Una imagen buena bastante favorable, hay mujeres aseguradas que prefieren venir aquí porque se les da una mejor atención.
Síntesis: En comparación de los tres hospitales el mejor calificado es el Hospital Bloom, seguido por el Hospital de la Mujer, según la percepción de los profesionales de las RR.PP del		

Hospital de la Mujer califican la imagen de la institución como muy buena, mientras el coordinador de la unidad del Hospital Bloom califica la imagen de esta institución como excelente por el hecho que su imagen está muy bien posicionada. El menos favorecido en términos de imagen es el Hospital Rosales, personal de la Unidad de RR.PP la califican como buena, por las múltiples crisis que el hospital presenta.

¿Qué estrategias se utilizan para contrarrestar los efectos de una publicación hecha en los medios de comunicación sobre algo negativo del hospital?

H. Rosales	H. Bloom	H. de la Mujer
Como Unidad de RR.PP no hacemos nada ya que no podemos manipular la información del hospital pero si lo que les pedimos es que si casan las cosas malas del hospital así también saquen la contraparte de esa noticia ya que todo tiene su lado malo y bueno.	Como Unidad de RR.PP de una institución pública no podemos ocultar lo que esté sucediendo en el hospital, claro siempre se trata de actuar rápidamente para que el problema que se presente no se extienda más de lo que ya está.	Se trata en la medida de no llegar a eso, pero, cuando sucede buscamos de la pronta solución del problema, claro somos una institución pública y cualquier problema debe darse a conocer a las personas.

Síntesis: *Como se puede percibir los tres hospitales no hacen nada para contrarrestar los problemas que salen en los medios de comunicación pero si lo que buscan es que digan lo que en realidad está pasando que no le aumente ni le quiten al suceso ocurrido. Y así su público de interés esté informado de la realidad que pasa en el hospital.*

¿Qué estrategias utilizan para contrarrestar los efectos de situaciones que hagan sentir descontentos a los usuarios?

H. Rosales	H. Bloom	H. de la Mujer
Cuando un usuario está descontento de como lo han atendido o porque no lo han atendido, hacemos llegar su petición a la Unidad de atención al paciente y ahí tomamos su caso para trabajar con ese caso y poderle ayudar en lo que podemos y hasta donde podemos.	Hasta la fecha no se nos ha presentado un caso tan extremo pero nosotros personalmente resolvemos cualquier problema con nuestros usuarios.	Buscamos la pronta solución del problema que está causando el descontento del usuario.

Síntesis: *Cada uno de los hospitales hace diferentes cosas por ejemplo el Bloom no ha pasado por este caso y en cambio en Rosales y el de la mujer si y lo que hacen es realizar un contacto directo con el usuario para darle una pronta solución.*

¿Qué estrategias se utilizan para resolver algún problema interno entre empleados?

H. Rosales	H. Bloom	H. de la Mujer
Más que todo es el sindicato que ocasiona problemas y ahí	Tenemos la ventaja que como institución tenemos una	Afortunadamente a un no se nos ha presentado ningún

si no podemos hacer nada pero para no caer entre conflictos con los demás empleados tratamos de hacer convenios entre empleados una vez por mes.	relación muy estable entre empleados, no hemos presentado esa clase de situaciones, pero la unidad que se encarga de eso es la Unidad de Calidad.	caso de esos, se tiene una muy buena relación entre empleados.
Síntesis: Como podemos observar es que el hospital Bloom y de la mujer no han presentado hasta el momento ningún problema.		
¿Qué tipo de proyectos se gestionan para la imagen institucional, dentro de su plan estratégico anual de RR.PP?		
H. Rosales	H. Bloom	H. de la Mujer
Dentro de algún tiempo prolongado se presentara el voluntariado, también estamos en mantener una buena cercanía y un buen vínculo con los medios de comunicación.	Nosotros año con año diversificamos nuestros proyectos, con este nuevo gobierno ya se tiene pautado la carrera aeróbica que se realizará en octubre en marco de la celebración del día internacional del hospital.	Contamos con foros de participación, esto quiere decir que tenemos tres ventanas para interactuar con nuestras pacientes, tenemos una cuenta en Facebook, buzones de sugerencias también hay un espacio de quejas.
Síntesis: Se hacen diferentes actividades en cada hospital el cual les da diferentes ventajas a cada de cómo resolver los conflictos con que como hospital poseen ante la sociedad y así poder mejorar la imagen institucional.		
Como Unidad de RR.PP ¿Qué acciones realizan para fortalecer el sentido de pertenencia a la institución por parte de los empleados?		
H. Rosales	H. Bloom	H. de la Mujer
Realizamos un convenio con los empleados para poder mantener una buena relación y así poder incentivarlos a trabajar en equipo y capacitaciones para ellos.	Tratamos de realizar convivios con otros Unidades aunque no nos compete, se celebran todas las profesiones dentro del hospital.	Nosotros al año tenemos tres celebraciones el día del médico, el día de la enfermera y el día internacional del hospital por decreto legislativo que es el 24 de octubre. A parte de eso nosotros contamos con una calendarización donde se celebran cada una de las profesiones en el hospital no necesariamente médicos y enfermeras.
Síntesis: Realizan diferentes actividades ya que en los tres hospitales cuentan con celebraciones importantes ya sea para sus médicos y enfermeras así como también para todo el personal en general y así poder tener una buena relación con los empleados.		

¿Realizan o han realizado alianzas con medios de comunicación para transmitir información de interés a los usuarios en los programas dirigidos al público en general?		
H. Rosales	H. Bloom	H. de la Mujer
No mantenemos ninguna alianza con los medios de comunicación o programa televisivo, pero si el ministerio de salud cuenta con una señal donde él informa acerca de una actividad.	Nosotros contamos con un circuito cerrado donde transmitimos entrevistas de carácter intrahospitalario. Si se realizan eso convenios tanto con medios digitales, prensa escrita y televisivos (canal 10, canal estatal)	No necesariamente alianzas pero si tenemos comunicación directa con el programa de mujer a mujer, Hola el Salvador, Viva la Mañana y arriba mi gente que son revistas que tienen dentro de su programa un espacio a la salud.
Síntesis: <i>El hospital rosales no tiene alianzas, en cambio el hospital Bloom y el hospital de la mujer si cuentan con alianzas en diferentes programas y canales televisivos para dar a conocer las diferentes actividades o logros con los que cada hospital cuenta y así poder tener informados a su público de interés y a la población en general.</i>		
¿Han realizado o realizan convenios con otras instituciones u organizaciones que trabajen en favor de la salud de la institución?		
H. Rosales	H. Bloom	H. de la Mujer
Si, últimamente se está trabajando con iglesias (soporte espiritual) y las universidades (horas sociales).	Sí, tenemos convenios con el COGNA, PLAN EL SALVADOR, WORD VISION, UNICEF. Entre otras instituciones.	Hemos tenido cartas de entendimiento con otros países, ahora recientemente con el hospital de Atlanta que son especialistas en atención neonatal. Los más frecuentes aquí en nuestro país tenemos una relación casi estrecha y permanente con el Hospital Bloom y el H. Primera de Mayo del Seguro Social.
Síntesis: <i>Cada uno de los hospitales si realiza convenios con organizaciones e instituciones ya que así pueden mejorar la imagen de la institución y también trabajar para mejorar la salud de los pacientes de la institución.</i>		
¿Realizan giras de medios para dar a conocer los proyectos o campañas que tienen de salud?		
H. Rosales	H. Bloom	H. de la Mujer
No ya que los médicos no tienen el tiempo de atender a los medios de comunicación.	El MINSAL es el encargado de esto.	Algunas veces, regularmente cuando se apertura un nuevo servicio.
Síntesis: <i>Según el hospital rosales no los acompañan sino es necesario pero en algunos caso si para el hospital Bloom es el MINSAL el que se encargada de esta actividad y para el hospital de la mujer si hace el acompañamiento ya que si se habla de una apertura a un nuevo servicio si se hace la asesoría.</i>		
¿Qué tipo de estrategias se gestionan con las fundaciones?		
Hospital Bloom		

Es algo que ya está establecido, por ser para el bienestar de la niñez yo le llamaría como una agenda de a quienes les compete a las capacitaciones o jornadas que se realizan. Ya es algo que viene dirigido incluso desde casa presidencial.		
Síntesis: <i>esta interrogante solo se realizó al hospital Bloom por ser el único que trabaja con fundaciones por ser su público en su totalidad niños, se pudo conocer que no hay estrategias específicas para las fundaciones, por el hecho de ser algo establecido por el gobierno.</i>		
Cuándo uno de los funcionarios del Hospital, se presenta a un medio de comunicación para participar en un programa de entrevista, ¿Lo acompañan ustedes como encargados de la Unidad de RR.PP? ¿Qué funciones hacen ustedes?		
H. Rosales	H. Bloom	H. de la Mujer
En ocasiones no siempre se les acompaña pero si se les asesora en lo que deben decir y en lo que no y si necesitan llevar alguna documentación, aunque a veces está el director en alguna entrevista y nos enteramos hasta que ya está en ella pero cuando se hace con tiempo si nosotros nos encargamos de la logística.	Si, nosotros lo acompañamos y nos encargamos de brindarle toda la información ya depurada en una ficha técnica de o que tiene que hablar, y lo que no.	Generalmente si, nosotros estamos siguiendo la parte informativa de lo que nuestro vocero va o está diciendo, se le asesora de lo que debe o no decir.
Síntesis: <i>Como se puede observar en los tres hospitales si acompañan a los programas de televisión o entrevistas pero solo si es necesario mientras tanto no pero lo que si hacen es darle una asesoría de lo que pueden o no pueden decir y también los ayudan a que lleven alguna documentación si es necesario.</i>		
¿Podría relatarme las funciones que están realizando actualmente como unidad de RR.PP?		
H. Rosales	H. Bloom	H. de la Mujer
En lo que tiene que ver con prensa, nos encargamos de coordinar boletines, conferencias, comunicados. Contamos con la atención al paciente que está a mi cargo, específicamente a la atención a veteranos de guerra. También atendemos toda la parte protocolaria de cualquier evento.	Entre las múltiples funciones nosotros las hemos sintetizado en 5 principales: elaboración de material audio visual, la información que se tiene tanto con el público interno y externo, RR.PP y prensa, atención con los medios de comunicación.	Nuestra función principal es hacer ese enlaces entre las ONG que tienen como población blanco las mujeres embarazadas y los recién nacidos, nosotros actuamos como catalizadores de la ayuda que ellos puedan brindar, posteriormente trabajamos en la relaciones con los periodistas y medios de comunicación
Síntesis: <i>En general los tres hospitales tienen o gestionan estrategias para poder mejorar la imagen institucional y también la buena comunicación con los medios de comunicación y con los empleados realizando así actividades que les impulse a trabajar en equipo.</i>		

A partir de las síntesis y los resultados de las entrevistas se ha consolidado un análisis de este trabajo de campo a partir de cuatro criterios definidos para esta investigación:

- ***Percepción de la imagen institucional ante los públicos de interés.***
- ***Estrategias para medios de comunicación.***
- ***Estrategias para usuarios***
- ***Estrategias para empleados***

Percepciones de la imagen institucional ante los diversos públicos de interés. Se encontró que los tres hospitales cuentan con estrategias de gestión de su imagen institucional, pero algunos no realizan estrategias de manera directa como es el caso del Hospital Nacional Rosales, los profesionales de la Unidad de RR.PP manifestaban que ellos trabajan mucho con el bienestar del usuario y tratan en la medida de lo posible tener un contacto directo con ellos, una de sus más recientes estrategias es “la Oficina de atención al paciente” que permite que los usuarios aclaren sus dudas y puedan consultar la información que necesiten. Y así mediante un buen trato hacia ellos poder ganar una imagen positiva para el hospital.

A pesar de los esfuerzos que la unidad de RRPP hace, siempre se ve amenazada la imagen por uno de sus más grandes obstáculos que es la falta de recursos económicos, y esto se ve reflejado en las instalaciones del hospital y la

falta de medicamentos para el usuario, así mismo los sindicatos de empleados que muchas veces paralizan sus labores por medio de protestas para hacer valer sus derechos o porque tienen salarios atrasados, esta clase de situaciones provocan el deterioro de la imagen del hospital.

Respecto a la imagen institucional percibida por los medios de comunicación, se encontró que ellos están en términos generales transmitiendo una imagen mala para el hospital, por el hecho que la institución presenta muchas carencias en medicamentos principalmente y las malas instalaciones en las que se encuentran algunas áreas del hospital. Según la Lcda. Claudia Larín por el hecho de ser una institución pública ellos no pueden ocultar a la población los problemas que se presenta en la institución, la licenciada calificó como buena la imagen del hospital Rosales.

En el Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom los resultados de la entrevista a nivel de imagen institucional fueron positivos, gracias a que la institución tiene una imagen muy bien posicionada a nivel de hospitales nacionales, mantiene excelentes relaciones tanto con los usuarios, empleados y medios de comunicación. En comparación de los demás hospitales que se están estudiando este es el único que posee un sitio web y una revista institucional, según el Lic. Dimas la imagen del hospital es excelente a pesar que siempre no dejan de haber anomalías.

Por otra parte en la entrevista del Hospital Nacional de la Mujer el Lic. Solórzano calificó la imagen de la institución como muy buena. La Unidad de RR.PP trabajan de la mano con los medios de comunicación para solventar cualquier problema grave con los usuarios por ejemplo el extravió de un bebé, acuden a los medios para llegar a más personas y encontrar lo más rápido posible al bebé y que su imagen no se vea amenazada por este hecho. Poseen excelentes relaciones con los empleados lo que les permite que estos se desempeñen de una mejor manera con el usuario proyectando así una muy buena imagen del hospital. A diferencia del hospital Bloom que cuenta con sitio web y del H. Rosales que posee todo el equipo necesario, el H. de la Mujer no cuenta ni con sitio web , ni con equipo de RR.PP lo que le dificulta proyectar más allá su imagen, todo esto por su principal obstáculo la falta de recursos económicos.

Si se hace una comparación entre los tres hospitales se podría decir que el que mejor está gestionando las relaciones Públicas es el Hospital Bloom, por contar con el personal idóneo, equipo de RR.PP y buena organización de su personal. Los tres hospitales en estudio tienen en común la debilidad de no contar con redes sociales por no contar con los recursos económicos necesarios.

Análisis de las estrategias para medios de comunicación. En este aspecto se encontró que para los tres hospitales es muy importante mantener una buena relación con los medios ya que estos pueden influir de manera

negativa o positiva a los usuarios. Los funcionarios de los tres hospitales concuerdan que la mejor estrategia con los medios es la transparencia , también se gestionan estrategias como comunicados de prensa, y en el caso del H. Bloom también se gestionan ruedas de prensa aproximadamente una vez al mes, claro si se necesita se programan más. Tanto el H. de la Mujer como el Bloom mantienen muy buenas gestiones con los medios, a diferencia de ellos el H. Rosales muchas veces tiene problemas con los medios de comunicación por que no se les da la información que se necesita, y ahí vienen los malos comentarios para la institución. En general se podría decir que hay una buena relación de parte de los hospitales con los medios, aunque las tres instituciones tienen muy pocas estrategias para este público.

Análisis de las estrategias para usuarios. Según los resultados de las entrevistas respecto a este campo, los tres hospitales gestionan estrategias hacia este tipo de público, todos cuentan con buzones de sugerencia, oficinas de atención al paciente (Rosales), centro de información (Bloom), punto exprés (H. de la Mujer), sondeos , etc. Pero el Hospital Bloom es que el único que cuenta con estrategias novedosas como un circuito cerrado, una cartelera informativa y un sitio web, esto le permite un mayor contacto con sus usuarios. El Hospital de la Mujer tiene en proyecto la habilitación de un sitio web donde los usuarios puedan hacer sus citas y consultas de una forma más rápida, pero aún no se tiene definido la fecha exacta de cuándo estará habilitado. Se puede ver que las

instituciones están gestionando estrategias en la parte tecnológica para estar a la vanguardia de la tecnología.

Al hacer la comparación, el hospital Bloom es el que mejor está haciendo uso y quien más estrategias tiene para los usuarios, seguido por el Hospital de la Mujer, cabe recalcar que los tres hospitales cuentan con sondeos de calidad donde el mejor calificado según la entrevista es el Hospital Bloom.

Análisis de las estrategias para empleados. Aquí se encontró que el Hospital Rosales gestiona estrategias como: Capacitaciones de trabajo en equipo y estrés, charlas de motivación y boletines para informar al personal, se pudo encontrar que ninguna de estas estrategias dan los resultados que se esperan dado a los múltiples grupos de sindicatos que hay en el hospital, además de la falta de identidad de los empleados hacia el hospital, son muy pocas estrategias para la gran cantidad de crisis y empleados que tiene el hospital. En cambio el hospital Bloom cuenta con una revista institucional para los empleados, capacitaciones, correo institucional, y un programa radial de interés tanto para el usuario como para empleado, aquí se puede observar una mayor cantidad de estrategias para los empleados. Pero basado en los resultados de las entrevistas la unidad que mejor maneja la gestión de las RR.PP en cuanto a los empleados se refiere es la del Hospital de la Mujer, la unidad de RR.PP se preocupa por el bienestar de sus empleados para que estos a su vez le brinde un buen trato a los usuarios, se gestionan estrategias como: conferencias de integración,

capacitaciones de trabajo en equipo y liderazgo, capacitaciones de inglés y de informática, curso de nivelación académica y cuentan con un comité social para la celebración de los días festivos tanto del personal médico como administrativo. Acciones como estas que hacen sentir a los empleados parte de la institución son las que mejores resultados tienen, por que al estar de la mano con la institución los empleados podrán generar una mejor imagen ante los usuarios.

3.3.2 Presentación y análisis de resultados obtenidos mediante las Guías de observación

La guía de observación para sendos hospitales (Rosales, Bloom y de la Mujer), se empezó a trabajar desde el momento que se ingresó en las instalaciones de cada una de las instituciones y durante las entrevistas, se pudieron observar algunas fortalezas y debilidades dentro de la gestión de la Unidad de Relaciones Públicas. Estas observaciones se presentan en los siguientes cuadros analíticos.

Hospital Nacional Rosales.

Resultados de guía de observación del Hospital Nacional Rosales	
Fortalezas	Debilidades
• Canales informativos • Oficina de atención al paciente • Sondeos de calidad • Cuenta con las herramientas necesarias como unidad de Relaciones Públicas • Capacitaciones al personal	• Falta de identificación con el hospital por parte de los empleados • Mala organización hospitalaria y de unidad de RR.PP • Falta de recursos económicos • Falta de reconocimiento para la Unidad de RR.PP • No cuentan con redes sociales • Protestas por parte del sindicato • Accidentes por el mal estado de las instalaciones

Durante un recorrido por las instalaciones del hospital se observó al caminar por los pasillos algunos afiches pegados en las paredes, pero ninguno de RR.PP, solo de campañas contra el cigarro y el dengue, además se percibió que el hospital no cuenta con un periódico mural o carteleras informativas para su público de interés. Con lo único que cuenta es con los buzones de sugerencias que se puede observar en las diferentes áreas, como sindicatos de médicos, Unidad de Recursos Humanos entre otras unidades, así mismo se pueden observar diferentes croquis que sirven de guía para llegar a las diferentes áreas con la que cuenta cada nivel o sector de la institución. Se logró observar que una de las más recientes estrategias de la Unidad de RR.PP llamada “Oficina de atención al paciente” que permite un contacto directo de la unidad con el usuario que según la Licda. Larín están dando buenos resultados con el paciente; se pudo percibir además que a pesar que a los empleados se les brindan

capacitaciones para la atención al usuario y trabajo en equipo, estos no transmiten ese sentido de pertenencia a la institución.

Durante las entrevistas a los miembros de la unidad de RR.PP también se realizaron algunas observaciones como ¿la unidad está debidamente equipada? Se pudo observar que si cuenta con el equipo necesario de RR.PP, pero, a pesar de eso tienen dificultades para realizar sus actividades y gestiones a causa de la mala organización que se tiene tanto del hospital como de la unidad, a pesar de tener el personal necesario en la Unidad no se tienen los resultados que se esperan. Una de deficiencias que se pudo observar es que el hospital no cuenta con ninguna red social ni con una página o sitio web propio del hospital.

Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom

Resultados de guía de observación del Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom	
Fortalezas	Debilidades
• Revista institucional “Revista Bloom” • Contacto directo con el usuario • Marca registrada • Excelentes instalaciones • Personal capacitado • Equipo actualizado • Buena relación con los medios • Conocido Internacionalmente • Donaciones de empresas • Capacitaciones a los empleados	• No cuenta con redes sociales • Falta de presupuesto

La mayor parte de la guía se realizó durante la entrevista con el Licenciado Dimas Samael Rodríguez, donde se percibió que la Unidad cuenta con el recurso humano idóneo así mismo está debidamente equipada. La guía de observación se prosiguió realizando con un pequeño recorrido que se dio por las instalaciones del hospital ya que no es permitido andar por las áreas del hospital sin ninguna autorización de parte del hospital, por ser sus usuarios en la su totalidad menores de edad.

Durante el recorrido se pudo observar que el hospital cuenta con carteleras informativas pero esta solo muestra datos con información para los usuarios y pocos datos para los empleados, se observó que cuentan con estrategias como un circuito cerrado en las salas de espera muy entretenido para los niños, pero no cuentan con redes sociales sino con un sitio web administrado por el Lic. Dimas Rodríguez coordinador de la Unidad de RR.PP. Al caminar por los pasillos se percibió una muy buena relación entre empleados.

También se hizo un recorrido por el nuevo edificio del hospital conocido como “Edificio Anexo” donde se pudo observar que cuentan con aproximadamente 4 centros de información donde los usuarios pueden consultar sus dudas, así mismo buzones de sugerencias. De tres hospitales que se están estudiando es el que mejor gestiona las relaciones públicas, cuentan con una revista institucional para sus empleados y un programa radial.

Hospital Nacional de la Mujer

Resultados de guía de observación del Hospital Nacional de la Mujer	
Fortalezas	Debilidades
• Buena gestión con empleados y medios de comunicación • Excelentes instalaciones • Atractivo para la comunidad femenina • Apoyo del gobierno • Sentido de pertenencia por parte de los empleados hacia la institución	• No cuentan con redes sociales • No cuentan con el equipo de RR.PP básico • Falta de Recursos económicos • No hay acceso a la información • Incapacidad para realizar sus labores como unidad de RR.PP.

Al ingresar al hospital se observó el croquis general de las instalaciones de la institución, luego se hizo un recorrido hacia la oficina del Licenciado José Luis Solórzano donde se observó que la unidad de Relaciones Públicas no está equipada con las herramientas necesarias para realizar su trabajo, ni con el personal idóneo ya que solamente el Licenciado Solórzano conforma la Unidad. Luego de dar por terminada la entrevista el Licenciado nos acompañó a hacer un recorrido por las diferentes áreas del hospital, donde se observaron diferentes afiches y buzones de sugerencias con los que cuenta el hospital además de un Punto Exprés para que los usuarios puedan consultar sus dudas o ser orientados en cualquier duda que ellos tengan. Se observó que el hospital cuenta con una muy buena organización por parte de los empleados, hay un buen trato con los pacientes sintiendo así un ambiente de armonía entre usuarios e institución. A pesar de observarse que la Unidad de RR.PP no cuenta con el personal humano y equipo idóneo la gestión de las Relaciones públicas se está gestionando

bastante bien. Por otra parte se pudo percibir que una estrategia muy necesaria para cualquier institución, son las redes sociales y se pudo observar que ninguno de los tres hospitales cuenta con redes sociales ni fan page, según el Lic. Solórzano es uno del mayor obstáculo de la institución, la falta de recursos económicos.

A continuación se presenta un cuadro donde se hace una síntesis de la forma en que se están gestionando las RR.PP en los hospitales nacionales en estudio, en él se reflejan las estrategias y las diferentes técnicas para llegar al logro de la estrategia.

Sistematización de estrategias y tácticas		
ESTRATEGIA: lograr una buena imagen institucional y una favorable relación con los medios de comunicación		
Tácticas H. Rosales	Tácticas H. Bloom	Tácticas H. de la Mujer
✓ Transparencia ✓ No negar información	✓ Ruedas de prensa ✓ Transparencia ante los medios ✓ convocatorias de medios, ✓ comunicados de prensa	✓ Comunicados de prensa ✓ No ocultar, ni negar información ✓ Convocatorias ✓ Giras de medios
ESTRATEGIA: lograr una imagen favorable ante los usuarios y una buena relación con entre institución y usuario		
Tácticas H. Rosales	Tácticas H. Bloom	Tácticas H. de la Mujer

✓ Oficina de atención al paciente. ✓ Buzón de sugerencias. ✓ Sondeos de calidad (junto con la Unidad de Calidad).	✓ Circuito cerrado. ✓ Cartelera informativa. ✓ Sitio web ✓ Cubículos de información ✓ Buzones de sugerencia ✓ Afiches	✓ Encuestas ✓ Buzones de sugerencias ✓ Entrevistas(que se desarrollan en la Unidad de Derecho a la salud) ✓ Afiches
ESTRATEGIA: : lograr una imagen favorable hacia los empleados y una buena relación de institución a empleado		
Tácticas H. Rosales	Tácticas H. Bloom	Tácticas H. de la Mujer
✓ Capacitaciones de atención al usuario. ✓ Charlas de motivación. ✓ Capacitación de trabajo en equipo y manejo de estrés, atención al usuario y de calidad en la atención. ✓ Boletines para informar al personal.	✓ revista institucional “Revista Bloom” ✓ carteleras informativas, ✓ capacitaciones (Unidad de Formación Institucional), ✓ capacitaciones de Relaciones Interpersonales ✓ capacitaciones cooperativismo ✓ correo institucional	✓ comité social ✓ conferencias de integración ✓ capacitaciones de trabajo en equipo y liderazgo ✓ capacitaciones de inglés y de informática ✓ curso de nivelación académica ✓ correo institucional

3.4 HALLAZGOS

Con base a la investigación que se ha realizado a los tres hospitales estudiados y a las diferentes visitas en cada uno de ellos, se encontraron una serie de elementos que obstaculizan la gestión de las Relaciones Públicas en estas instituciones.

- Uno de los principales obstáculos es la *falta de presupuesto* para la Unidad de RR.PP, esto les impide realizar muchas actividades que pueden favorecer a la institución.
- También se encontró que el Hospital Nacional de la mujer específicamente no cuenta con el *recurso humano necesario* en la Unidad de RR.PP.

Contar con presupuesto y recurso humano es esencial en una Unidad de RR.PP, y en muchas ocasiones un déficit en uno o ambos aspectos provoca graves problemas en estas instituciones, ya que son instituciones de servicios de salud pública que tienen un nivel alto de demanda y muchas veces no hay el personal necesario para poder atender a todos los pacientes que llegan día a día

- Se encontró además con que dos de los hospitales no utilizan ninguna red social, el Hospital de la Mujer hasta hace muy poco hace uso de una cuenta en Facebook, por lo que aún no tiene mucha información de acerca de la institución. En general no hacen uso de las nuevas tecnologías de la información de la comunicación.
- Un punto importante es que las Unidades de RR.PP se mostraron renuentes para compartir cierta información como “monitoreo de medios, plan anual operativo”.

- De igual manera se observó mala infraestructura en el Hospital Nacional Rosales, lo que está siendo criticado por los usuarios de este hospital, ya que muchos de ellos temen que en caso de sismos pase un accidente en el cual los pacientes pueden salir afectados.

Por otra parte el Hospital Bloom cuenta con instalaciones en buen estado y tienen un sistema de señalización que consiste en líneas de colores en el piso para las distintas Unidades de la institución y así facilitar el acceso a las áreas del hospital; el Hospital Nacional de la Mujer está en perfectas condiciones ya que esta recientemente construido, y cambio de ser el hospital de Maternidad a ser ahora Hospital Nacional de la Mujer, tiene un color agradable a las usuarios y posee un sistema de señalización muy parecido al del Hospital Bloom para facilitar a los pacientes llegar a las áreas dentro del hospital.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

A raíz de la investigación realizada en los tres hospitales nacionales del área metropolitana sobre la gestión de las Relaciones Públicas, para la mejora de la imagen institucional ante sus diversos públicos de interés pueden extraerse algunas conclusiones de tipo general y otras de orden específico para cada uno de ellos.

Conclusiones Generales

Primero, el mayor obstáculo que enfrentan las Unidades de RR. PP. de los hospitales nacionales investigados es la falta de recursos económicos. A pesar de que las instituciones conocen este problema, no cuentan con un presupuesto adecuado para lograr la eficiencia y eficacia esperada de sus estrategias o planes de gestión de relaciones públicas para mejorar su imagen institucional ante sus públicos de interés del momento, llámense estos medios de comunicación, usuarios o empleados. A pesar de ello, las unidades de RR.PP., proactivamente buscan la manera de sobre llevar este problema.

Segundo, la imagen que se está percibiendo por el público de interés no es igualmente favorable en los tres casos. La relación que se mantiene con los

medios de comunicación como parte de su público estratégico es buena, pues se trata de trabajar en ello, excepto con el Hospital Rosales, que en ocasiones es un poco tensa la relación con los medios; no obstante, las tres instituciones buscan mantener vínculos estables entre institución y medios de comunicación.

Así mismo se gestionan estrategias tanto a usuarios como empleados, claro en unas instituciones se tienen mejores resultados que en las otras. Las tres instituciones trabajan en la gestión de estrategias para la mejora de su imagen institucional, aunque con el bajo presupuesto económico no se puede incurrir en proyectos demasiados costosos

Tercero, las instituciones están en una tendencia positiva en cuanto al implemento de un plan de Relaciones Públicas se refiere, y están conscientes de la importancia que esta rama tiene para hacerlas llegar de una manera más efectiva hasta su público meta. Además las instituciones están velando por su presupuesto, debido a la crisis económica, y por último es complicado para los Relacionistas Públicos conseguir espacio en los medios para Publicity por hecho de ser instituciones públicas, la ley no se los permite.

Conclusiones Específicas

Las estrategias que se están gestionando por parte de la Unidad de RR.PP del Hospital Nacional Rosales, no están generando muy buenos resultados en cuanto a imagen institucional ya que solamente se han dirigido estrategias para

los usuarios “oficina de atención al paciente”, dejando a un lado a los medios de comunicación y a los empleados que son parte fundamental dentro del público de interés para la institución, estos a su vez pueden influir de manera negativa hacia los usuarios, generando así una imagen negativa para la institución

Por otra parte la Unidad de RR.PP del Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom si está gestionando de una manera muy efectiva las RR.PP, y eso se refleja en la imagen que se tiene ante los medios de comunicación, usuarios y empleados como parte de su público de interés, la unidad está pendiente de cada uno de estos públicos y se gestionan estrategias como, carteleras informativas y un sistema de circuito cerrado para mantener informados tanto a usuarios como empleados, en cuanto a medios de comunicación se gestionan comunicados de prensa y boletines informativos.

En cuanto al Hospital de la Mujer la Unidad de RR.PP se tiene resultados positivos en cuanto a la imagen institucional, se mantienen excelentes relaciones con los medios de comunicación, así mismo los empleados reflejan un alto nivel de identidad corporativa gracias a las múltiples capacitaciones y cursos de aprendizaje que se gestionan por la Unidad de RR.PP, esto se refleja en la atención a los usuarios con quienes también se gestionan estrategias como buzones de sugerencias y puntos exprés donde pueden realizar sus consultas.

Es importante concluir además que las Relaciones Públicas son lo bastante fuertes y efectivas para enfrentar cualquier problema que se presenta en una

institución, sin embargo ninguno de los tres hospitales aprovechan al máximo las herramientas que ofrece esta rama de las comunicaciones. Los Relacionistas Públicos son personas especializadas que tienen la capacidad de utilizar efectivamente herramientas como internet, las diferentes redes sociales, las cuales ayudarían a las instituciones de salud a llegar de una manera más rápida y dinámica a su público meta, ya no en días sino en horas.

4.2 RECOMENDACIONES

A partir del análisis de los hallazgos y las conclusiones obtenidas, es posible presentar modestamente las siguientes recomendaciones generales y específicas respectivamente, que los hospitales investigados pueden considerar en sus estrategias y tácticas de su plan de Relaciones Públicas:

Recomendaciones Generales

Las instituciones deberían gestionar más estrategias dirigidas a la imagen institucional dentro de su Plan Anual Operativo, estrategias dirigidas tanto a medios de comunicación, usuarios y empleados como parte de su público estratégico, ya que las implementadas hasta el momento de realizada la investigación no son suficientes para lograr los objetivos institucionales.

Se recomienda además realizar sondeos más continuos para contar con un diagnóstico lo más preciso y analítico posible sobre la imagen que se está

percibiéndose por los públicos de interés. De esta manera se podrá detectar dónde o en qué público específico se necesitan gestionar mayor estrategias dirigidos a la imagen institucional. Esto es fundamental en el seguimiento de su trabajo, la evaluación del mismo encaminado a medir resultados del impacto de las estrategias establecidas.

Se sabe que en toda empresa o institución debe haber un vocero oficial y es deber de los relacionistas públicos capacitar a este vocero para enfrentar y ser el portavoz de cualquier problema o proyecto que se deba enfrentar o anunciar, en las tres instituciones se encontró que no se tiene un vocero oficial, y en la mayoría de casos lo asume el Director del hospital pero este no está sometido a una capacitación constante por parte de la Unidad de RR.PP. se recomienda que la Unidad gestione estrategias para la capacitación constante de el o los voceros oficiales de la institución.

Además es importante que se preparen dentro de sus estrategias las giras de medios, pues es importante mantener un acercamiento con los medios de comunicación (prensa, radio, televisión) y que ellos sientan que el hospital (en los tres casos) está cerca y está ávido de dar información.

Junto a lo anterior, en relación a los medios, deben considerar las conferencias de prensa periódicas, esto según las campañas, situaciones de crisis o cualquier otra comunicación o información importante de divulgar a la prensa.

Así mismo se recomienda para los tres hospitales, generar contenido periodístico para mantener informados a los medios de comunicación de primera mano y no permitir que la información sea distorsionada, esto permitirá además mantener mayores vínculos directos con estos.

Recomendaciones Específicas

En el mundo de hoy donde la tecnología es una herramienta eficaz para llegar al público que se desea, es indispensable el uso de las diferentes redes sociales y dado que solamente el Hospital Nacional de la Mujer hasta hace unos pocos días ha hecho uso de una cuenta en Facebook, se recomienda al Hospital Bloom y Rosales hacer uso de las redes sociales, y de esta manera tener un mayor contacto con el público de interés.

Debido a que la Unidad de RR.PP el Hospital Nacional de la Mujer muestra no contar con el equipo idóneo necesario, se recomienda trabajar en conjunto con otras Unidades que puedan ser de utilidad para desempeñar la gestión de las RR.PP.

El Hospital Nacional Rosales presentó un déficit de identidad corporativa en sus empleados lo que ocasiona un deterioro de imagen institucional ante las actitudes de estos, se recomienda dirigir estrategias específicamente al público interno como capacitaciones o eventos que permitan generar el sentido de pertenencia o identidad hacia la institución a los empleados, es decir fomentar

los sentimientos de pertenencia, podría ser a través de campañas (Conociendo a mi hospital) encaminadas a fortalecer los lazos en el ámbito laboral y hacer ver a toda la institución como una familia. También organizar o preparar manuales de puestos y de bienvenida a los nuevos empleados. También es importante que como Unidad de Relaciones Públicas tengan preparado un manual de crisis para enfrentar situaciones desfavorables para ellos como institución y saber de qué manera actuar para obtener mejores resultados.

En cuanto al caso específico del Hospital Nacional Rosales se recomienda gestionar más estrategias a su público de interés, ya que son muy pocas para generar resultados positivos hacia la imagen de la institución.

Para los tres hospitales se recomienda generar alianzas con programas específicos de medios de comunicación donde sea para ellos oportuno tener espacios para informar a la comunidad sobre campañas para tratar enfermedades o campañas de prevención.

También es estratégico generar convenios con otras instituciones o algunas ONGs que traten con sus mismos tipos de usuarios (Por ejemplo niños en el caso del Hospital Bloom; mujeres en el caso del Hospital de la Mujer)

Con esta estrategia se puede tener mayor alcance en la comunicación de proyectos específicos e información de su quehacer.

Referencias

- Alfaro, Xiomara. (2015). [Dimas Samael, encargado de la Unidad de Relaciones Públicas del Hospital Nacional Especializado de Niños Benjamín Bloom: *Gestión de las Relaciones Publicas en instituciones de salud pública*] Grabación en audio.
- Altaidea. (2008). *Publico en Relaciones Públicas*. Recuperado de www.es.slideshare.net/mobile/altaidea/publico-en-relaciones-pblicas-presentation
- Barrón, L. (2012). Como restaurar la imagen institucional después de una crisis el caso de US Airways. *Revista Dircom*. Recuperado de www.revistadircom.com/redaccion/comunicacion/928-como-restaurar-la-imagen--institciona-despues-de-la-crisis-el-caso-de-us-airways.html
- Ballesteros. (2009). Las Relaciones Públicas en el sector gubernamental. *Mi espacio*. Recuperado de http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Relaciones-PublicasSectorGubernamental.html#.
- Capriotti, Peri, P. (2009). *Fundamentos para la gestión estratégica de la Entidad Corporativa*. Santiago: Gestión 2000.
- Constitución de la República de El Salvador. (2000). Artículo 65.
- Cutlip, S.M; Center, A.H; Broom, G.M. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.

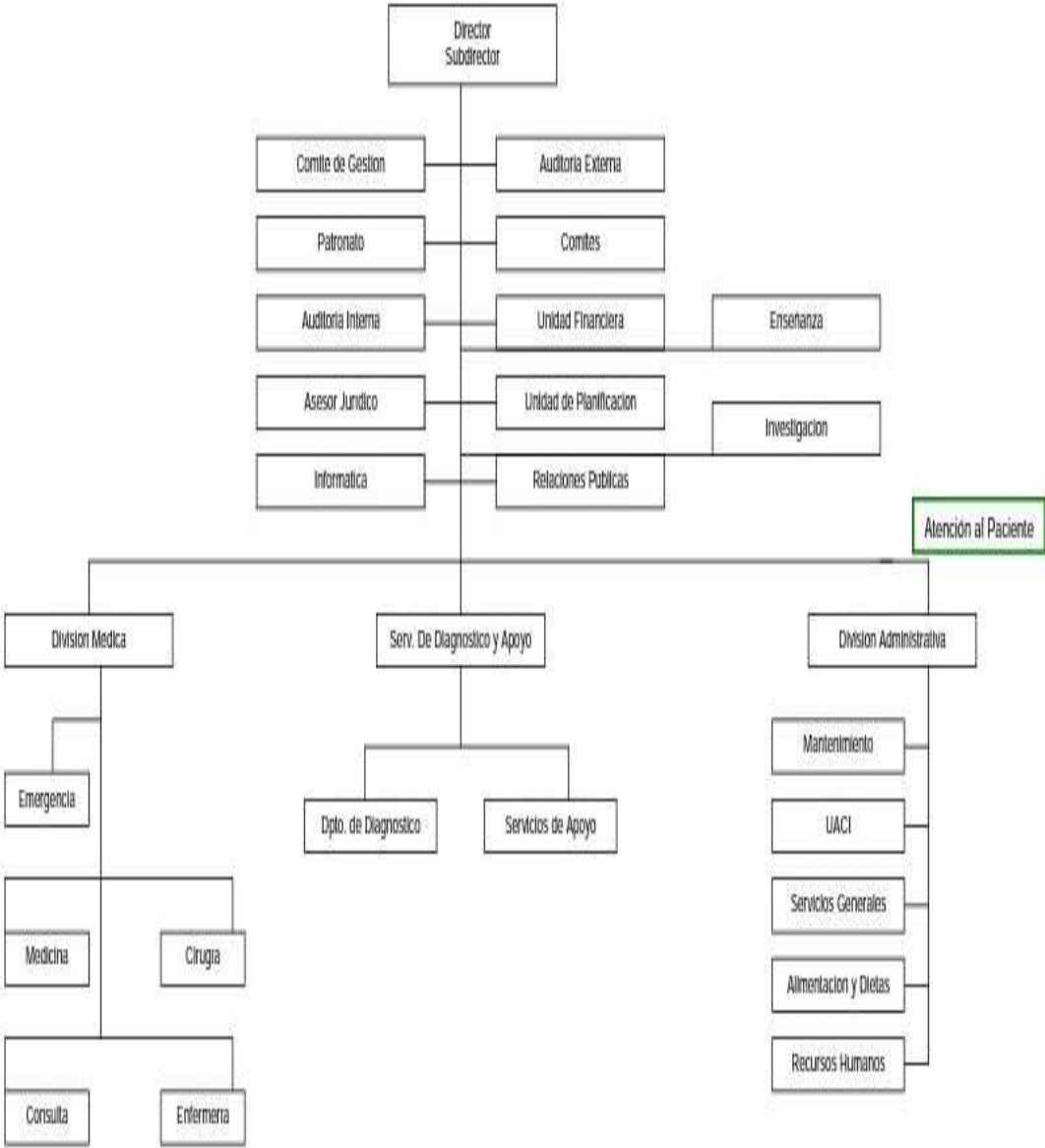
- Deras, Ana. (2015). [Claudia Larín, encargado de Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones del Hospital Nacional Especializado Rosales: *Gestión de las Relaciones Publicas en instituciones de salud pública*] Grabación en audio.
- Di Génova, A. E. (2012). *Manual de Relaciones Públicas e instituciones*. Ugerman didáctico.
- Escalante, A. (2013). *El siglo de XXI, la era de las Relaciones Públicas*. Recuperado de www.engagemesv.com
- Grunig, J. y Hunt, T. (2001). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kloter, P; Armstrong G; Cámara, D; Cruz I. (2004). *Marketing*. Prentice Hall.
- Mercado, S. (2005). *Relaciones Públicas Aplicadas*. México, D. F.
- Palencia; Lefler, M. (2008). *90 técnicas de las Relaciones Públicas* Manual de comunicaciones corporativas. Barcelona: Gestión 2000.
- Palomo, Flor. (2015). [José Luis Solórzano, encargado de la Unidad de Relaciones Públicas del Hospital Nacional de la Mujer: *Gestión de las Relaciones Publicas en instituciones de salud pública*] Grabación en audio.
- Romero, L. (2012). Reputación Corporativa. *Lo Estratégico*. Recuperado de www.loestrategico.com/2012/04/reputacion-corporativa/
- RRPPnet. *Relaciones Públicas*. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/relaciones-publicas.htm>

- Sáinz, M.J. (1997). Relaciones Públicas Disciplina, Arte y Ciencia. *Revista Ciencia y Cultura*. Recuperado de www.scielo.org.bo
- Seitel, F.P. (2002). *Teoría y Práctica de las RR.PP.* Madrid.
- Seitel, F. (2002). *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid: Pearson Education.
- Stanton, W; Etzel, M; Bruce, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill interamericana.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall Hispanoamérica.
- Wilcox, D. (2001). *Relaciones Públicas Estrategias y Táctica*. Madrid: Pearson Education.
- Wilcox, D.L.; Glen, C.; Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Education.
- Wilcox, D.L.; Glen, C.; Xifra, J. (2006). *¿Qué son las relaciones públicas? Relaciones Públicas Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Education.
- Wilcox, D.L.; Glen, C.; Xifra, J. (2006). *Las relaciones públicas en hospitales e instituciones sanitarias*. Madrid: Pearson Education.
- Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: McGraw Hill.

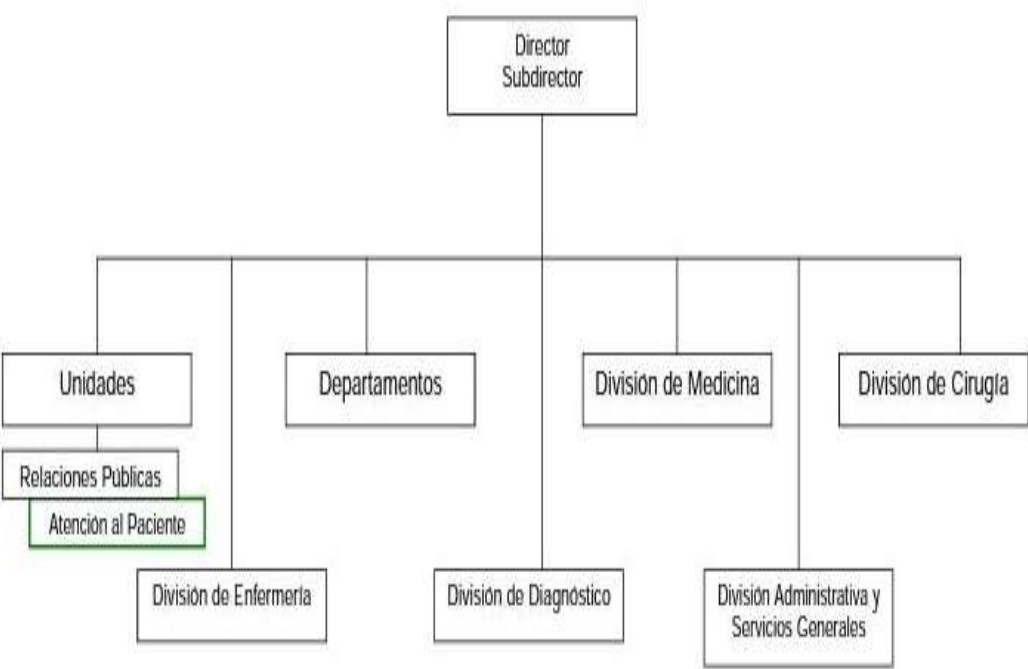
ANEXOS

Organigramas

1. Organigrama del Hospital Nacional Rosales



Organigrama del Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom



A continuación se presenta un pequeño monitoreo de medios realizado con el fin conocer la imagen que se esta transmitiendo por los medios de comunicación ante los usuarios principalmente, así mismo para tener insumos para la realización de la ultima entrevista.

Monitoreo de medios (febrero-mayo 2015)												
Hospitales	Febrero			Marzo			Abril			Mayo		
	E.D.H	L. P	L.P AG.	E.D.H	L.P	L.P AG.	E.D.H	L. P	L.P AG.	E.D.H	L. P	L.P AG.
Rosales			xx						x			
						x	x			x		
										xx		x
	x											
	Análisis: se pudo percibir que el Hospital Rosales, se han tenido varias publicaciones en prensa escrita en el periodo establecido, la mayoría de las publicaciones han sido negativas para la institución, publicaciones referentes a la falta de medicamentos y las malas instalaciones de la institución.											
Benjamín Bloom	E.D.H	L. P	L.P AG.	E.D.H	L.P	L.P AG.	E.D.H	L. P	L.P AG.	E.D.H	L. P	L.P AG.
								x				
	x			x						x		
							x				x	
											xx	
	Análisis: durante los meses que se estuvo registrando las noticias de prensa escrita y digital en su mayoría las noticias han sido muy favorables las publicaciones hacia la institución, hasta el pasado mes de mayo se han registrado tres noticias negativas por la suspensión de cirugías por la falta de aires acondicionados.											
De la Mujer	E.D. H	L. P	L.PAG .	E.D. H	L.P	L.PAG .	E.D. H	L. P	L.PAG .	E.D. H	L. P	L.PAG .
										x		
											x	

	Análisis: en el periodo establecido de febrero a mayo solo se han registrado dos noticias del Hospital de la Mujer, la celebración del día de las madres y el apoyo que este le brindo al hospital Bloom por la carencia de aires acondicionados. Ambos noticias son bastante favorables para la imagen del hospital, hasta el momento no se ha presentado una publicación negativa que perjudique su imagen. La mayor parte de las publicaciones para esta institución se publicaron el año pasado cuando fue su apertura
--	--

A continuación se muestra una bitácora donde están señaladas las fechas y las

BITÁCORA			
FECHA DE VISITA	H. ROSALES	H. BLOOM	H. DE LA MUJER
	Acciones realizadas		
12 de febrero	<i>Este día se realizó una visita previa a las unidades de RR.PP de cada uno de los hospitales, con esta visita se pretende dar a conocer a los encargados de la Unidad sobre el trabajo que se realizará como parte de la recolección de información para la tesina.</i>		
17 de marzo	<i>Este día se realizó una segunda visita a los tres hospitales en estudio para hacer un contacto más directo con las unidades de RR.PP.</i>		
06 de mayo	<i>En la segunda visita se realizó la primera entrevista hacia los encargados de la Unidad de RR.PP de cada uno de los hospitales, también se realizaron las guías de observación, que se contestaron mediante un recorrido por las instalaciones de cada uno de los hospitales.</i>		
26-29 de mayo	<i>Para la última visita a la Unidad de los tres hospitales en estudio, realizó una última entrevista para la aclaración de nuevas dudas. Así mismo se realizó un pequeño sondeo con los usuarios y empleados de cada de los hospitales.</i>		

actividades realizadas en las tres instituciones durante el periodo de nuestra investigación en las tres instituciones en estudio.

Durante la investigación se realizaron dos pequeños sondeos realizados a los usuarios y empleados de las tres instituciones en estudio, con el fin de corroborar información que había sido brindada por los especialistas de RR.PP durante las entrevistas realizadas.

SONDEO A USUARIOS

Pequeño sondeo con Usuarios (realizado a 10 personas)					
¿Qué imagen o percepción tiene del hospital?					
H. Rosales		H. Bloom		H. de la Mujer	
Excelente	2	Excelente	9	Excelente	8
Muy buena	6	Muy buena	1	Muy buena	2
buena	2	buena		buena	
Análisis: según las respuestas obtenidas por parte de los usuarios de los diferentes hospitales la imagen de dos de las tres instituciones es bastante buena, el hospital Bloom y de la Mujer tienen una excelente percepción ante sus usuarios. Por otra parte el Hospital Rosales es el menos calificado a nivel de imagen institucional.					
¿Cómo califica la atención que se le brindó en el hospital?					
H. Rosales		H. Bloom		H. de la Mujer	
Excelente	2	Excelente	10	Excelente	8
Muy buena	6	Muy buena		Muy buena	2
buena	2	buena		buena	
Análisis: el Hospital Bloom es el mejor calificado en términos de atención hacia sus usuarios, seguido por el Hospital de la Mujer, los usuarios de estos hospitales se muestran muy satisfechos por los servicios que ambos hospitales ofrecen. El Hospital Rosales sigue en desventaja en comparación de los otros dos hospitales.					
¿Considera que el hospital se preocupa por mantenerlo informado acerca de las actividades que se realizan?					
H. Rosales		H. Bloom		H. de la Mujer	
SI	4	SI	9	SI	8
NO	6	NO	1	NO	2
Análisis: según las respuestas de los usuarios el hospital Bloom y de la Mujer si se preocupan por mantener informados a sus usuarios ante cualquier acción o anomalía que se presente. Los usuarios del hospital Rosales manifiestan que pocas veces son informados.					

SONDEO A EMPLEADOS

Pequeño sondeo con Empleados (realizado a 10 personas)					
¿Qué imagen o percepción tiene del hospital?					
H. Rosales		H. Bloom		H. de la Mujer	
Excelente	7	Excelente	9	Excelente	9
Muy buena	3	Muy buena	1	Muy buena	1
buena		buena		buena	
Análisis: la percepción de la imagen institucional por parte de los empleados del hospital Bloom y del Hospital de la Mujer es excelente, pero los empleados del Hospital Rosales respondieron que la imagen que se tiene de la institución no es muy buena por que presenta muchos obstáculos.					
¿Siente que el hospital se preocupa por sus empleados?					
H. Rosales		H. Bloom		H. de la Mujer	
si	5	si	10	si	10
no	5	no		no	
Análisis: los empleados del hospital rosales no se sienten totalmente identificados con la institución y se ve reflejado en sus respuestas. Pero por otra parte en el caso de los empleados del Hospital Bloom y de la mujer manifestaron estar completamente identificados con la institución ya que esta se preocupa por su bienestar.					
¿Considera que el hospital se preocupa por mantenerlo informado acerca de las actividades que se realizan?					
H. Rosales		H. Bloom		H. de la Mujer	
si	6	si	10	si	10
no	4	no		no	
Análisis: el Hospital Bloom y del Hospital de la Mujer según las respuestas de sus empleados muestra tener excelentes relaciones entre institución y empleados, pero la comunicación del hospital Rosales con sus empleados no es tan favorable, puestos que los empleados manifiestan no siempre ser informados.					

ENTREVISTAS

GUIA DE PREGUNTAS PARA EL HOSPITAL NACIONAL ROSALES

ENTREVISTA I

1. En su opinión, y a nivel de Relaciones Públicas ¿Cuál es la imagen institucional que ustedes desean proyectar hacia los medios de comunicación, los usuarios y los empleados internos del Hospital?
2. En su opinión, y a nivel de Relaciones Públicas ¿Cuál es la imagen institucional que los medios de comunicación, los usuarios y los empleados internos del Hospital tienen de la institución?
3. ¿Cuenta su Unidad con un plan de Relaciones Públicas? ¿cuáles son las estrategias que han tenido mejores resultados en términos de mejorar la imagen institucional ante sus públicos de interés?
4. ¿Cómo Unidad de relaciones públicas consideran ustedes a los usuarios, empleados y medios de comunicación, como su público estratégico? ¿Por qué?
5. ¿Cómo Unidad de relaciones públicas consideran ustedes a los usuarios, empleados y medios de comunicación, como su público estratégico? ¿Por qué?
6. ¿Cómo se están gestionando las relaciones públicas con los usuarios?
7. ¿Qué tipo de estrategias de RR.PP se implementan con los usuarios para mantener una relación estable entre institución y usuario?

8. ¿Qué estrategias se utilizan para la mejora de la imagen institucional con los empleados?
9. ¿Cuáles son los obstáculos más frecuentes que encuentran en el desarrollo o gestión de las Relaciones Públicas para buscar mejorar la imagen institucional del hospital?
10. ¿Qué acciones toma el personal de relaciones públicas para solventar obstáculos que limitan la gestión de las RR.PP?
11. ¿tienen algunos proyectos o planes de RR.PP que pretenden implementar para mejorar la imagen institucional?
12. ¿Cuáles son las principales estrategias de este plan, para el logro de los objetivos en la mejora de la imagen institucional?
13. En relación a la imagen institucional que tienen los usuarios, medios de comunicación y empleados ¿cómo o que calificativo le pondría a la imagen que ellos están percibiendo del hospital?

Anexos

1. ¿Qué estrategias se utilizan para contrarrestar los efectos de una publicación hecha en los medios de comunicación sobre algo negativo del hospital?
2. ¿Qué estrategias utilizan para contrarrestar los efectos de situaciones que hagan sentir descontentos a los usuarios?

3. ¿Qué estrategias se utilizan para resolver algún problema interno entre empleados?

ENTREVISTA II

GUIA I

1. ¿Qué tipo de proyectos se gestionan para la imagen institucional, dentro de su plan estratégico anual de RR.PP?
2. Como Unidad de RR.PP ¿Qué acciones realizan para fortalecer el sentido de pertenencia a la institución por parte de los empleados?
3. ¿Realizan o han realizado alianzas con medios de comunicación para transmitir información de interés a los usuarios en los programas dirigidos al público en general?
4. ¿Han realizado o realizan convenios con otras instituciones u organizaciones que trabajen en favor de la salud de la institución?
5. ¿Realizan giras de medios para dar a conocer los proyectos o campañas que tienen de salud?
6. Cuando uno de los funcionarios del Hospital, se presenta a un medio de comunicación para participar en un programa de entrevista, ¿Lo acompañan ustedes como encargados de la Unidad de RR.PP? ¿Qué funciones hacen ustedes?
7. ¿Podría relatarme las funciones que están realizando actualmente como unidad de RR.PP?

Tema: Gestión de las Relaciones Públicas en hospitales nacionales, para mejorar la imagen institucional ante sus diversos públicos de interés.

Fecha: 06-05-2015

Entrevistado/a: Licenciada Claudia Larín

Cargo: Jefa de la Unidad de Relaciones Públicas (H.N.R)

Objetivo General: Conocer cómo gestionan los hospitales nacionales sus Relaciones Públicas a fin de mejorar su imagen institucional ante medios de comunicación, usuarios y empleados.

A continuación se muestran una serie de preguntas con las que se pretende indagar y obtener información que dará respuesta a la investigación, la cual corresponde y se hace con fines académicos para la realización de una tesina como parte del proceso para optar al título de Técnico en Relaciones Públicas.

1. En su opinión, y a nivel de Relaciones Públicas ¿Cuál es la imagen institucional que ustedes desean proyectar hacia los medios de comunicación, los usuarios y los empleados internos del Hospital? Todo

mundo quisiera que la imagen fuera buena, pues nosotros brindamos un buen servicio de atención aunque a veces poseemos carencias pero en la medida de lo posible tratamos de ofrecer una buena atención uniendo esfuerzos del todo el personal, mantenemos en capacitaciones a nuestro personal para poder brindarle una buena atención, nuestra meta no es proyectar que todo este excelente sino que darle a conocer a la población que aun habiendo algunas carencias el hospital rosales se preocupa constantemente para mejorar la atención a nuestros pacientes.

2. En su opinión, y a nivel de Relaciones Públicas ¿Cuál es la imagen institucional que los medios de comunicación, los usuarios y los empleados internos del Hospital tienen de la institución? *Lo que logro percibir es que hay una mezcla de todo ya que el medio de comunicación tiene mucho que ver en lo que la demás población piense porque ellos son los que se encarga de hacer el gran espectáculo y de mostrar las dos caras de la moneda hay cosas que no se pueden ocultar ni ese es nuestro objetivo así como hay usuarios que piensas que el hospital es el mejor también hay gente que piensa que es de lo peor ahora bien a todos los grupos que vienen se les atienden aun pensando que el hospital es de lo peor y aun así vienen a que los atiendan aun habiendo muchos hospitales que los atienden mejor y es así como hay mucha gente que prefiere el hospital rosales.*

3. ¿Cuenta su Unidad con un plan de Relaciones Públicas? Claro que sí. ¿cuáles son las estrategias que han tenido mejores resultados en

términos de mejorar la imagen institucional ante sus públicos de interés?

aquí en el hospital ninguna área puede trabajar sin plan nosotros entregamos nuestro plan en noviembre del año anterior a diferencia de muchas áreas se tienen que entregar en el mes de junio ya que son áreas financieras, nosotros lo entregamos nuestro de plan trabajo en noviembre de nos hacen las correcciones de los que se aprobado y de lo que no y con eso se trabaja todo el año naturalmente hay que modificar el plan por cosas que pasan ya que nosotros somos Relaciones Públicas somos lo inesperado y entonces hay que modificar según los suceso que pasen pero si en su mayoría. El plan de cada área si se cambia cada año, pero tenemos que ir enfocado con el plan institucional ósea el director hace su plan para 5 año entonces nosotros sin salirnos del foco de que él ha planteado de lo que él quiere que se haga nosotros vamos cambiando anualmente el plan hasta llegar a los 5 año y así poder lograr el plan que el director ha planteado y es así como se llama plan anual operativo.

Nosotros hemos utilizado varias estrategias pero hemos optado por tratar de cubrir las necesidades básicas del paciente, básicas institucionales no básicas de sobrevivencia sino que aquí en el hospital por ejemplo hemos proveído áreas en las que el paciente si ha tenido problemas o en otra área o en la nuestra el paciente se dirige a la área que se acaba de abrir que se llama derecho a la salud en donde el paciente tiene alguna dificultad que no le ha permitido finalizar su tratamiento ya sea de diferente manera que urge en el

hospital el paciente viene y lo informa así como también hay buzones de sugerencias, hay sondeos de encuesta hay muchas manera donde el paciente se puede acercar y nosotros le damos seguimiento al caso. También está la unidad de atención al paciente. Además como se sabe que no se puede hacer publicidad de ninguna manera ni recibir donaciones por esta prohibido entonces el gobierno se encarga de eso, además que siempre estamos con los boletines de información que se les brinda a todo el personal para que este encargado de todo lo que se está haciendo y es ahí donde viene el medio de comunicación y saca la dos caras de la moneda. Las Relaciones Publicas estamos para dar estrategias para dar soluciones a los problemas.

- 4. ¿Cómo Unidad de Relaciones Públicas consideran ustedes a los usuarios, empleados y medios de comunicación, como su público estratégico? ¿Por qué?** *Sí, porque nosotros dependemos de todos ellos porque ellos son nuestros usuarios es nuestro público interno como externo pero nos debemos a todos ellos y lo que piensen ellos de nosotros es importante que pasaría si no hubieran pacientes en el hospital son nuestra razón de ser es lo que se trata de inculcar a los empleados, y los empleados son el pilar de la institución ya que sin ellos no podemos brindar el servicio que los pacientes necesitan. Y no solo los medios de comunicación sino también las organizaciones gubernamentales y los gobiernos amigos ya que con ellos se logra traer donaciones.*

5. ¿Cómo considera usted la relación del hospital con los medios de comunicación? ¿Gestionan algún tipo de estrategia dirigido a esté público? *Pues pienso que tenemos buena relación porque aunque naturalmente ellos tienen su línea, la mayoría de los periodistas son amigos nuestro pero no le podemos decir mira eso no saque porque no es ético para mí pero sí le puedo decir mira sácalo y pone la otra parte de la moneda aunque el editor cambien porque ellos son los que deciden que sacan y que no, ustedes siempre pueden ver que a veces hay pacientes que no tienen familiares y que nos ayuden a encontrarlo y en lo que pueden nos cubrir pero hay unos que han cometido abusos al hospital y cuando se les dice se molestan. Pero si parece increíble pero si el hospital tiene buena relación con los medios de comunicación.*

6. ¿Cómo se están gestionando las Relaciones Públicas con los usuarios? *Desde lo que puedo observar se están gestionando muy bien es con el público que más trabajamos, incluso si un paciente vine a la unidad a exponer su caso se toma personalmente la resolución de su problema, tratamos en la medida de tener un contacto directo con ellos.*

7. ¿Qué tipo de estrategias de RR.PP se implementan con los usuarios para mantener una relación estable entre institución y usuario? *Áreas de atención al paciente, área del derecho a la salud, buzones de sugerencias, sondeos de calidad.*

- 8. ¿Qué estrategias se utilizan para la mejora de la imagen institucional con los empleados?** *Convivios con empleados se procura que sea una vez por mes, capacitaciones (que dependen de la Unidad de Calidad), la celebración de cada fecha importante para ellos como el día de la enfermera, del médico, secretaria, entre otros.*
- 9. ¿Cuáles son los obstáculos más frecuentes que encuentran en el desarrollo o gestión de las Relaciones Públicas para buscar mejorar la imagen institucional del hospital?** *Los medios de comunicación y nuestro sindicato son los que se encargan de perjudicar la imagen institucional porque por una lucha interna del hospital se pasan llevando la imagen de la institución entonces hay una campaña sucio porque están dañado y buscan la forma de o pagar la gestión de otros.*
- 10. ¿Qué acciones toma el personal de Relaciones Públicas para solventar obstáculos que limitan la gestión de las RR.PP?** *las relaciones publicas es una de las carreras más difíciles porque en algunas instituciones se dedican a eventos sociales pero no es todo. Pero creen que somos la cura magina porque todo cae sobre nosotros.*
- 11. ¿Tienen algunos proyectos o planes de RR.PP que pretenden implementar para mejorar la imagen institucional?** *Si, como les mencionaba hace un momento este día empezamos con un sondeo de calidad con los pacientes porque queremos preguntarle qué es lo que quieren y lo que necesitan para su bienestar, con los sondeos anteriores se abrieron*

varias áreas entre ellas la oficina de atención al paciente, aunque naturalmente falta mucho por hacer, hace falta saber qué es lo que la gente quiere pero se necesita tener pruebas para así poder buscar nuevas estrategias para el nuevo año aunque para este año ya no se hará mucho porque ya está el plan de lo que se va hacer o mejorar pero todo depende de la visión del director porque de él depende si se hace el proyecto o no.

12. En relación a la imagen institucional que tienen los usuarios, medios de comunicación y empleados ¿cómo o que calificativo le pondría a la imagen que ellos están percibiendo del hospital? *En mi percepción mía la calificaría con 6 o 7 porque estamos pasando en una situación bastante delicada y esperamos que en dos meses vamos a estar falta de medicamentos y en eso no puedo hacer nada no es porque nosotros hayamos querido sino por un amparo que se puso y el medicamento ya no vendrá en la fecha estipulada pero ya no es cosa del hospital usted cree que el paciente va a entender eso solo lo vamos a minimizar el problema pero el paciente va a quedar insatisfecho pero aún tenemos la debilidad de que aún no hemos medido, pero como le decía hay dos lados de la moneda el pacientes satisfecho y el insatisfecho*

No estamos tan bien así que tenemos una mala imagen sino que ha sido por la campaña del amparo pero tenemos pruebas pero siempre entre dos meses ya no se va a poder hacer nada.

Aunque las críticas que se están dando ahorita es que estamos arruinando el patrimonio cultural del hospital con la remodelación que se les está haciendo.



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Tema: Gestión de las Relaciones Públicas en hospitales nacionales, para mejorar la imagen institucional ante sus diversos públicos de interés.

Fecha: 06-05-2015

Entrevistado/a: Licenciado Jesús Galileo Romero López

Cargo: Asistente de jefa de la Unidad de Relaciones Públicas (H.N.R)

Objetivo General: Conocer cómo gestionan los hospitales nacionales sus Relaciones Públicas a fin de mejorar su imagen institucional ante medios de comunicación, usuarios y empleados.

A continuación se muestran una serie de preguntas con las que se pretende indagar y obtener información que dará respuesta a la investigación, la cual corresponde y se hace con fines académicos para la realización de una tesina como parte del proceso para optar al título de Técnico en Relaciones Públicas.

1. En su opinión, y a nivel de Relaciones Públicas ¿Cuál es la imagen institucional que ustedes desean proyectar hacia los medios de comunicación, los usuarios y los empleados internos del Hospital? *Para nosotros como hospital lo más idóneo sería tener la mejor imagen posible principalmente con nuestros usuarios, que ellos salieran satisfechos tanto en la atención médica como en las instalaciones del hospital.*

2. En su opinión, y a nivel de Relaciones Públicas ¿Cuál es la imagen institucional que los medios de comunicación, los usuarios y los empleados internos del Hospital tienen de la institución? *Con respecto a los medios de comunicación algunos no tienen la mejor imagen de nosotros ya que muchas veces no se les brinda la información en el tiempo que lo requieren, quiérase o no esto deteriora la imagen de gran manera.*

Con los empleados a mi punto de vista si hay una buena imagen porque se reconoce la labor de la unidad.

Con respecto a los usuarios también se tiene una buena imagen porque nos preocupamos por su bienestar y ellos lo así lo manifiestan.

3. ¿Cuenta su Unidad con un plan de Relaciones Públicas? ¿cuáles son las estrategias que han tenido mejores resultados en términos de mejorar la imagen institucional ante sus públicos de interés? *Si, anualmente se está actualizando y se mantiene*

4. ¿Cómo Unidad de relaciones públicas consideran ustedes a los usuarios, empleados y medios de comunicación, como su público

estratégico? ¿Por qué? *Si, y principalmente a los usuarios ya que somos una institución de servicio y nos debemos a ellos.*

5. ¿Cómo considera usted la relación del hospital con los medios de comunicación? ¿Gestionan algún tipo de estrategia dirigido a esté público?

Yo la calificaría como buena, por que como se mencionaba en algunas ocasiones no se les brinda la información que piden por que ante todo cuidamos la intimidad de nuestros pacientes. Sin embargo tratamos en lo posible de siempre darles respuesta a lo que solicitan, cada vez que sucede algo en el hospital ya sea bueno o malo se les comunica a ellos. Empleamos estrategias como boletines, comunicados.

6. ¿Cómo se están gestionando las relaciones públicas con los usuarios? *A mi punto de vista muy bien, por el simple hecho de tener un contacto directo con ello.*

7. ¿Qué tipo de estrategias de RR.PP se implementan con los usuarios para mantener una relación estable entre institución y usuario? *Se podrían considerar los buzones de sugerencias, capacitaciones a los empleados para una buena atención al paciente y nuestra más reciente estrategia la oficina de atención al paciente.*

8. ¿Qué estrategias se utilizan para la mejora de la imagen institucional con los empleados? *Bueno nosotros tratamos en lo posible de llevar una buena relación con los empleados ya sean médicos o personal administrativo.*

- 9. ¿Cuáles son los obstáculos más frecuentes que encuentran en el desarrollo o gestión de las Relaciones Públicas para buscar mejorar la imagen institucional del hospital?** *Uno de los principales sería la falta de reconocimiento de la oficina o unidad de RR.PP, hay algunas personas que piensan que esta unidad ni debería de existir.*
- 10. ¿Qué acciones toma el personal de relaciones públicas para solventar obstáculos que limitan la gestión de las RR.PP?** *primero analizar la situación difícil que se está enfrentando, luego buscar junto con el apoyo de otras unidades la solución de la crisis.*
- 11. ¿tienen algunos proyectos o planes de RR.PP que pretenden implementar para mejorar la imagen institucional?** *Si, aunque no se sabe si a corto o largo plazo porque depende del MISAL, la creación de la Unidad de atención al veterano de guerra, que es la función que yo estoy desarrollando y víctimas del conflicto armado, otro de los proyectos que como Unidad se tiene es la creación de una revista institucional, también tener una coordinación bien controlada con los medios de comunicación.*
- 12. ¿Cuáles son las principales estrategias de este plan, para el logro de los objetivos en la mejora de la imagen institucional?** *aún no se han planteado estrategias ya que solo se han quedado en proyectos.*
- 13. En relación a la imagen institucional que tienen los usuarios, medios de comunicación y empleados ¿cómo o que calificativo le pondría a la imagen que ellos están percibiendo del hospital?** *en términos de porcentaje*

le pondría un 7 tratando de ir más allá del interior del hospital, principalmente con los medios de comunicación ya que son los que más se quejan porque no se les brinda la información, pero no es así, lo que sucede es que nuestros médicos prefieren atender pacientes a estar atendiendo medios de comunicación eso por una parte la otra sería que nosotros guardamos la intimidad del paciente, con el personal del hospital casi sucede lo mismo con los medios pero ellos en el caso que no le dan el reconocimiento a la Unidad de relaciones públicas.

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Tema: Gestión de las Relaciones Públicas en hospitales nacionales, para mejorar la imagen institucional ante sus diversos públicos de interés.

Fecha: 26-05-2015

Entrevistado/a: Licenciado Jesús Galileo Romero López

Objetivo General: Conocer cómo gestionan los hospitales nacionales sus Relaciones Públicas a fin de mejorar su imagen institucional ante medios de comunicación, usuarios y empleados.

A continuación se muestran una serie de preguntas con las que se pretende indagar y obtener información que dará respuesta a la investigación, la cual corresponde y se hace con fines académicos para la realización de una tesina como parte del proceso para optar al título de Técnico en Relaciones Públicas.

1. **¿Qué tipo de proyectos se gestionan para la imagen institucional, dentro de su plan estratégico anual de RR.PP?** *durante algún tiempo prolongado se presentará el voluntariado, también otro sería mantener una cercanía y un buen vínculo con los medios de comunicación.*

2. **Como Unidad de RR.PP ¿Qué acciones realizan para fortalecer el sentido de pertenencia a la institución por parte de los empleados?**
Incentivarlos a trabajar en equipo y capacitaciones para ellos.
3. **¿Realizan o han realizado alianzas con medios de comunicación para transmitir información de interés a los usuarios en los programas dirigidos al público en general?** *No, no se mantiene ninguna alianza con ningún medio o programa.*
4. **¿Han realizado o realizan convenios con otras instituciones u organizaciones que trabajen en favor de la salud de la institución?** *Si, últimamente se está trabajando mucho con iglesias (soporte espiritual) y las universidades (horas sociales).*
5. **¿Realizan giras de medios para dar a conocer los proyectos o campañas que tienen de salud?** *No, porque no todos los médicos están en la disponibilidad de ir o atender a un medio.*
6. **Cuándo uno de los funcionarios del Hospital, se presenta a un medio de comunicación para para participar en un programa de entrevista, ¿Lo acompañan ustedes como encargados de la Unidad de RR.PP?**
¿Qué funciones hacen ustedes? *En ocasiones, no siempre, solo si ellos lo requieren. A veces nos damos cuenta de que el director está en alguna entrevista hasta llegado el día, no siempre se coordina. Pero cuando se ha hecho nosotros nos encargamos de toda la logística.*

7. **¿Podría relatarme las funciones que están realizando actualmente como unidad de RR.PP?** *En lo que tiene que ver con prensa, nos encargamos de coordinar boletines, conferencias, comunicados. Contamos con la atención al paciente que está a mi cargo, específicamente a la atención a veteranos de guerra. También atendemos toda la parte protocolaria de cualquier evento.*

Tratamos de conseguir una aclaración con pruebas, donde se den las explicaciones de que es cierto lo que se ha publicado.

GUIA DE PREGUNTAS PARA EL HOSPITAL NACIONAL DE NIÑOS BENJAMIN BLOOM

ENTREVISTA I

GUIA I

1. En su opinión, y a nivel de Relaciones Públicas ¿Cuál es la imagen institucional que ustedes desean proyectar hacia los medios de comunicación, los usuarios y los empleados internos del Hospital?
2. En su opinión, y a nivel de Relaciones Públicas ¿Cuál es la imagen institucional que los medios de comunicación, los usuarios y los empleados internos del Hospital tienen de la institución?
3. ¿Cuenta su Unidad con un plan de Relaciones Públicas? ¿cuáles son las estrategias que han tenido mejores resultados en términos de mejorar la imagen institucional ante sus públicos de interés?
4. ¿Cómo Unidad de relaciones públicas consideran ustedes a los usuarios, empleados y medios de comunicación, como su público estratégico?
¿Por qué?
5. ¿Cómo considera usted la relación del hospital con los medios de comunicación? ¿Gestionan algún tipo de estrategia dirigido a esté público?
6. ¿Cómo se están gestionando las relaciones públicas con los usuarios?
7. ¿Qué tipo de estrategias de RR.PP se implementan con los usuarios para mantener una relación estable entre institución y usuario?

8. ¿Qué estrategias se utilizan para la mejora de la imagen institucional con los empleados?
9. ¿Cuáles son los obstáculos más frecuentes que encuentran en el desarrollo o gestión de las Relaciones Públicas para buscar mejorar la imagen institucional del hospital?
10. ¿Qué acciones toma el personal de relaciones públicas para solventar obstáculos que limitan la gestión de las RR.PP?
11. ¿tienen algunos proyectos o planes de RR.PP que pretenden implementar para mejorar la imagen institucional?
12. ¿Cuáles son las principales estrategias de este plan, para el logro de los objetivos en la mejora de la imagen institucional?
13. En relación a la imagen institucional que tienen los usuarios, medios de comunicación y empleados ¿cómo o que calificativo le pondría a la imagen que ellos están percibiendo del hospital?

GUIA II

(ANEXO)

1. ¿Qué estrategias se utilizan para contrarrestar los efectos de una publicación hecha en los medios de comunicación sobre algo negativo del hospital?
2. ¿Qué estrategias utilizan para contrarrestar los efectos de situaciones que hagan sentir descontentos a los usuarios?

3. ¿Qué estrategias se utilizan para resolver algún problema interno entre empleados?

ENTREVISTA II

GUIA I

1. ¿Qué tipo de proyectos se gestionan para la imagen institucional, dentro de su plan estratégico anual de RR.PP?
2. Como Unidad de RR.PP ¿Qué acciones realizan para fortalecer el sentido de pertenencia a la institución por parte de los empleados?
3. ¿Realizan o han realizado alianzas con medios de comunicación para transmitir información de interés a los usuarios en los programas dirigidos específicamente a “niños”?
4. ¿Han realizado o realizan convenios con otras instituciones u organizaciones que trabajan a favor de la niñez con otras intuiciones que trabajen en favor de la salud de la institución?
5. ¿Realizan giras de medios para dar a conocer los proyectos o campañas que tienen de salud?
6. ¿Qué tipo de estrategias se gestionan con las fundaciones?
7. Cuándo uno de los funcionarios del Hospital, se presenta a un medio de comunicación para para participar en un programa de entrevista, ¿Lo

acompañan ustedes como encargados de la Unidad de RR.PP? ¿Qué funciones hacen ustedes?

8. ¿Podría relatarme las funciones que están realizando actualmente como unidad de RR.PP?



Tema: Gestión de las Relaciones Públicas en hospitales nacionales, para mejorar la imagen institucional ante sus diversos públicos de interés.

Fecha: 06-05-2015

Entrevistado/a: Dimas Samael Rodríguez

Licenciado en Relaciones Públicas y Comunicaciones

Cargo: Coordinador de la Unidad de Relaciones Públicas (H.N.N.B.B)

Objetivo General: Conocer cómo gestionan los hospitales nacionales sus Relaciones Públicas a fin de mejorar su imagen institucional ante medios de comunicación, usuarios y empleados.

A continuación se muestran una serie de preguntas con las que se pretende indagar y obtener información que dará respuesta a la investigación, la cual corresponde y se hace con fines académicos para la realización de una tesina como parte del proceso para optar al título de Técnico en Relaciones Públicas.

- 1. En su opinión, y a nivel de Relaciones Públicas ¿Cuál es la imagen institucional que ustedes desean proyectar hacia los medios de**

comunicación, los usuarios y los empleados internos del Hospital?

Somos un hospital de tercer nivel, significa que nosotros tenemos la capacidad de hacer cirugías de alto nivel, en qué sentido: se hacen cirugías de corazón abierto, en un momento se hicieron trasplantes de riñón, eso garantiza de lo que está el hospital capacitado a hacer con nuestros recursos y nuestro personal. La proyección en imagen, somos una marca registrada, la cual donde sea que vaya saben que el hospital Bloom es un hospital de calidad.

- 2. En su opinión, y a nivel de Relaciones Públicas ¿Cuál es la imagen institucional que los medios de comunicación, los usuarios y los empleados internos del Hospital tienen de la institución?** *La mejor imagen es con la que nosotros nos identificamos, porque si no amamos nuestro trabajo aunque vivamos de él, no nos daremos cuenta que aquí hay un montón de ventajas y de virtudes trabajando dentro de la institución, la imagen uno mismo la proyecta, con la labores, con su producción, con la atención; cuando hablo de atención me refiero desde el hecho que la secretaria tome una tarjeta para ver donde tiene la consulta un paciente, desde esos detalles se nota la imagen que se está proyectando.*
- 3. ¿Cuenta su Unidad con un plan de Relaciones Públicas? ¿cuáles son las estrategias que han tenido mejores resultados en términos de mejorar la imagen institucional ante sus públicos de interés?** *Si tenemos un plan de Relaciones Publicas. Como relacionistas públicos*

contamos con sitio web, que cuenta con un buen nivel de visitas, uno de los mejores éxitos que hemos tenido ha sido el circuito cerrado, donde se les proyectan actividades que el hospital realiza, caricaturas a los niños y estos se están pasando en salas de espera en algunas de las áreas del hospital.

4. ¿Cómo Unidad de relaciones públicas consideran ustedes a los usuarios, empleados y medios de comunicación, como su público estratégico? ¿Por qué? *Sí, porque son la parte medular que se acerca a nosotros para ver cómo se garantiza el buen trato y el buen cuidado, en todos los sentidos los públicos son lo más importante.*

5. ¿Cómo considera usted la relación del hospital con los medios de comunicación? ¿Gestionan algún tipo de estrategia dirigido a este público? *Los medios han ido creciendo alternativamente en el sentido digital, hay dificultades que no se pueden ocultar y los medios lo saben y lo comunican, también son un enlace importante para dar a conocer lo bueno que hace el hospital. Los medios juegan un papel determinante en varias situaciones, nosotros quisiéramos que saliera a la luz todo lo que el hospital en realidad hace, pero a veces hay medios que ya tiene una tendencia amarillista que aunque estén viendo la verdad hay periodistas que nos atacan, pero a pesar de eso somos uno de los mejores y el único hospital de niños en el país.*

6. ¿Cómo se están gestionando las relaciones públicas con los usuarios? *No es fácil trabajar en un hospital, pero como comunicadores nos adaptamos*

al lugar en donde estamos, hay un área del seguro social, donde los usuarios resuelven una serie de dudas que se les presentan dentro del hospital.

- 7. ¿Qué tipo de estrategias de RR.PP se implementan con los usuarios para mantener una relación estable entre institución y usuario?**

Tenemos el circuito cerrado, sitio web, hay carteleras informativas, entre otros.

- 8. ¿Qué estrategias se utilizan para la mejora de la imagen institucional con los empleados?** *Se realizan capacitaciones y convivios pero estos dependen de la Unidad de Calidad, nosotros como Unidad de RR.PP solamente aportamos ideas pero es esta Unidad la que se encarga de eso.*

- 9. ¿Cuáles son los obstáculos más frecuentes que encuentran en el desarrollo o gestión de las Relaciones Públicas para buscar mejorar la imagen institucional del hospital?** *Quisiéramos contar con presupuesto como la mayoría de las organizaciones, pero lamentablemente no es así, y esto nos impide agilizar muchas cosas que sabemos que se tienen que proyectar, pero lastimosamente no contamos con un insumo mensual, para poder proyectar.*

- 10. ¿Qué acciones toma el personal de relaciones públicas para solventar obstáculos que limitan la gestión de las RR.PP?** *Cubrimos cualquier trabajo que se tenga que hacer para solventar algún problema en el hospital, haciendo lo que sea para salir de un obstáculo.*

- 11. ¿tienen algunos proyectos o planes de RR.PP que pretenden implementar para mejorar la imagen institucional?** *Tenemos una normativa para poder atender a los medios de comunicación ha sido un reordenamiento de lo que sirve para filtrar incluso un reportaje, deben tener claro las leyes que tienen que ver con los derechos de los niños, para poder autorizar los reportajes.*
- 12. ¿Cuáles son las principales estrategias de este plan, para el logro de los objetivos en la mejora de la imagen institucional?** *Dentro de un plan está el protocolo de atención a altas autoridades, brindar cualquier tipo de apoyo en cuestión audiovisual, son estrategias internas, otras que nos ha servido ha sido la producción del circuito cerrado donde se pasan todos los reportajes que se editan aquí, esas son las estrategias más fuertes que nosotros como unidad tenemos.*
- 13. En relación a la imagen institucional que tienen los usuarios, medios de comunicación y empleados ¿cómo o que calificativo le pondría a la imagen que ellos están percibiendo del hospital?** *Hacemos lo mejor que podemos y siempre habrá personas satisfechas e insatisfechas, pero este hospital ya es una marca registrada y aunque quieran hablar mal del hospital ya estamos bien posicionados.*

Tema: Gestión de las Relaciones Públicas en hospitales nacionales, para mejorar la imagen institucional ante sus diversos públicos de interés.

Fecha: 21-05-2015

Entrevistado/a: Dimas Samael Rodríguez

Cargo: Coordinador de la Unidad de Relaciones Públicas (H.N.N.B.B)

Objetivo General: Conocer cómo gestionan los hospitales nacionales sus Relaciones Públicas a fin de mejorar su imagen institucional ante medios de comunicación, usuarios y empleados.

A continuación se muestran una serie de preguntas con las que se pretende indagar y obtener información que dará respuesta a la investigación, la cual corresponde y se hace con fines académicos para la realización de una tesina como parte del proceso para optar al título de Técnico en Relaciones Públicas.

- 1. ¿Qué tipo de proyectos se gestionan para la imagen institucional, dentro de su plan estratégico anual de RR.PP?** *nosotros año con año diversificamos nuestros proyectos, por ejemplo el año anterior se tuvo el*

proyecto de pintura donde vienen distintas universidades con pasantes o personas de sentimientos comunitarios, vinieron a pintarnos bastantes áreas del hospital. la proyección de esa forma de imagen le llamo yo fue pintar y lograr una muy buena proyección de imagen. Otro tipo de proyectos que se gestionan para la imagen y que ya están pautadas desde que se inició este nuevo gobierno del cambio fue las carreras aérobicas que se hacen año con año en el marco de la celebración del día del Hospital el 24 de octubre.

2. Como Unidad de RR.PP ¿Qué acciones realizan para fortalecer el sentido de pertenencia a la institución por parte de los empleados?

Tratamos de realizar convivios con otras Unidades aunque no nos compete, se celebran todas las profesiones dentro del hospital.

3. ¿Realizan o han realizado alianzas con medios de comunicación para transmitir información de interés a los usuarios en los programas dirigidos específicamente a “niños? Nosotros contamos con un circuito

cerrado donde transmitimos entrevistas de carácter intrahospitalario en donde invitan a medico nuestro a conversar acerca de un tema de salud específico, en diciembre la más aclamada es la jefe de la Unidad de niños quemados y cirugía plástica de nuestro hospital, ella va a todos los medios de comunicación. Si se realizan eso convenios tanto con medios digitales, prensa escrita y televisivos (canal 10, canal estatal)

4. **¿Han realizado o realizan convenios con otras instituciones u organizaciones que trabajan a favor de la niñez con otras intuiciones que trabajen en favor de la salud de la institución?** *Si, se tienen alianzas con el COGNA que es el centro de la niñez y la adolescencia, se realizan campañas junto a ellos. Nosotros trabajamos de la mano con la ley LEPINA, también se trabaja con PLAN EL SALVADOR, WORD VISION, UNICEF.*
5. **¿Realizan giras de medios para dar a conocer los proyectos o campañas que tienen de salud?** *Quien se encarga de esto es el MINSAL.*
6. **¿Qué tipo de estrategias se gestionan con las fundaciones?** *Es algo que ya está establecido, por ser para el bienestar de la niñez yo le llamaría como una agenda de a quienes les compete a las capacitaciones o jornadas que se realizan. Ya es algo que viene dirigido incluso desde casa presidencial.*
7. **Cuándo uno de los funcionarios del Hospital, se presenta a un medio de comunicación para para participar en un programa de entrevista, ¿Lo acompañan ustedes como encargados de la Unidad de RR.PP?**
¿Qué funciones hacen ustedes? *Si, nosotros lo acompañamos y nos encargamos de brindarle toda la información ya depurada en una ficha técnica de o que tiene que hablar, y lo que no. Antes de que se llegue el día de la entrevistas nosotros realizamos una logística en ir a recabar datos al medios para ver si otro hospital o el MINSAL ya había estado presente en una entrevista para seguir el mismo lineamiento de pensamientos, porque*

no podemos estar diciendo cosas contrarias al ministerio. Nuestro vocero oficial es el director del hospital o una jefatura de confianza.

- 8. ¿Podría relatarme las funciones que están realizando actualmente como Unidad de RR.PP?** *entre las múltiples funciones nosotros las hemos sintetizado en 5 principales: elaboración de material audio visual, la información que se tiene tanto con el público interno y externo, RR.PP y prensa, atención con los medios de comunicación.*



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Tema: Gestión de las Relaciones Públicas en hospitales nacionales, para mejorar la imagen institucional ante sus diversos públicos de interés.

Fecha: 13-05-2015

Entrevistado/a: Guillermo Armando Coto

Cargo: Encargado de comunicaciones dentro de la Unidad de RR.PP

Objetivo General: Conocer cómo gestionan los hospitales nacionales sus Relaciones Públicas a fin de mejorar su imagen institucional ante medios de comunicación, usuarios y empleados.

A continuación se muestran una serie de preguntas con las que se pretende indagar y obtener información que dará respuesta a la investigación, la cual corresponde y se hace con fines académicos para la realización de una tesina como parte del proceso para optar al título de Técnico en Relaciones Públicas.

- 1. En su opinión, y a nivel de Relaciones Públicas ¿Cuál es la imagen institucional que ustedes desean proyectar hacia su público de interés?** *Bueno nuestro público de usuarios es bastante demandante y la*

mayoría de veces está bastante insatisfecho, hubo un tiempo en el ellos solamente reclamaban sus de derechos, pero hoy con la nueva administración se está enfocando a dar a conocer sus deberes, y nosotros a través de diferentes medios se los hacemos saber. Se ha mejorado bastante la imagen que se está proyectando aunque siempre no deja de percibirse cierta anomalía de parte de las personas, pero por lo general la imagen es bastante buena.

- 2. ¿cuál es la o las estrategias que han tenido mejores resultados en términos de mejorar la imagen institucional ante sus públicos de interés?** *La que mejor resultado nos ha dado es la de atención con el público directamente, hemos habilitado tres puntos seguros para el paciente para brindar información al paciente, así mismo dos oficinas de atención al usuario.*
- 3. ¿Cómo unidad de relaciones públicas consideran ustedes a los usuarios, empleados y medios de comunicación, como su público estratégico? ¿Por qué?** *Si, principalmente los usuarios pero nunca dejando de lado a los medios y a los empleados ambos forman parte fundamental en la formación de imagen para el hospital.*
- 4. ¿Cómo considera usted la relación del hospital con los medios de comunicación?** *Bastante buena, aunque a veces se tienen descontentos por parte de los periodistas por vienen a solicitar entrevistas para el mismo y los especialistas no tiene tiempo ya que su prioridad es atender al paciente*

no aun periodista, ahí empiezan los problemas porque quieren influir con su editor con una nota negativa. Claro en la medida tratamos de atenderlos a todos y hay un reglamento que se ha hecho para atención a periodistas el cual se trata de implementar.

5. ¿Qué estrategias se gestionan con los medios de comunicación?

Bueno realizamos convocatorias de medios, comunicados y se trata a todos los medios por igual ya sea prensa escrita, radio o tv.

6. ¿Qué estrategias se utilizan para contrarrestar los efectos de una publicación hecha en los medios de comunicación sobre algo negativo del hospital?

nosotros siempre nos orientamos por la transparencia, se documenta el caso y luego se fija una exposición, muchas veces alucen que ha muerto un niño por mala praxis, entonces se documenta el caso vienen los del MISAL se hace una auditoria médica, vienen los equipos de epidemiologia documentan el caso y lo auditan y ya se sienta la posición oficial.

7. ¿Cómo se están gestionando las relaciones públicas con los usuarios?

Nosotros tratamos en la medida posible de darle una atención interactiva, tratamos de atenderlo personalmente que se puedan expresar y resolver su problema lo antes posible.

8. ¿Qué tipo de estrategias de RR.PP se implementan con los usuarios para mantener una relación estable entre institución y usuario?

Hemos dispuesto de muchas oficinas para cualquier consulta todas las de trabajo

social en todos los niveles siempre hay una, centro de información, afiches, buzones de sugerencia.

- 9. ¿Qué estrategias utilizan para contrarrestar los efectos de situaciones que hagan sentir descontentos a los usuarios?** *tratamos en la medida de no llegar a eso y si se presenta actuar lo más rápido posible para resolver sus problemas.*
- 10. ¿Qué estrategias se utilizan para la mejora de la imagen institucional con los empleados?** *Tenemos una revista “Revista Bloom” la mandamos por internet y así nos aseguramos q llegue a todos los departamentos, carteleras informativas, capacitaciones (Unidad de Formación Institucional), capacitaciones de Relaciones Interpersonales, cooperativismo y correo institucional.*
- 11. ¿Qué estrategias se utilizan para resolver algún problema interno entre empleados?** *Existe una comisión de servicio civil, done ellos pueden avocarse y está también la parte del sindicato donde se puede exponer el problema. Son ellos los que se encargan de intervenir en casos así.*
- 12. ¿Cuáles son los obstáculos más frecuentes que encuentran en el desarrollo o gestión de las Relaciones Públicas para buscar mejorar la imagen institucional del hospital?** *la falta de recursos económicos, sé tiene bastante equipó básico hasta esta administración se nos ha proporcionado una cámara fotográfica y una de video, antes nos tocaba traer*

nuestro equipo propio. Pero si nuestro mayor obstáculo es la falta de recursos.

13. ¿tienen algunos proyectos o planes de RR.PP que pretenden implementar para mejorar la imagen institucional? *Claro que sí año con año se implementa un plan anual operativo, donde se colocan todas las estrategias novedosas y las que ya se tienen para ir las fortaleciendo.*

14. En relación a la imagen institucional que tienen los usuarios, medios de comunicación y empleados ¿cómo o que calificativo le pondría a la imagen que ellos están percibiendo del hospital? *se tiene buena aceptación por el hecho de que el Hospital Bloom es una marca registrada, ahora tenemos pacientes hasta hijos de funcionarios cuando antes solo era para personas de escasos recurso.*

GUIA DE PREGUNTAS PARA EL HOSPITAL NACIONAL DE LA MUJER

ENTREVISTA I

GUIA I

1. En su opinión, y a nivel de Relaciones Públicas ¿Cuál es la imagen institucional que ustedes desean proyectar hacia los medios de comunicación, los usuarios y los empleados internos del Hospital?
2. En su opinión, y a nivel de Relaciones Públicas ¿Cuál es la imagen institucional que los medios de comunicación, los usuarios y los empleados internos del Hospital tienen de la institución?
3. ¿Cuenta su Unidad con un plan de Relaciones Públicas? ¿cuáles son las estrategias que han tenido mejores resultados en términos de mejorar la imagen institucional ante sus públicos de interés?
4. ¿Cómo Unidad de relaciones públicas consideran ustedes a los usuarios, empleados y medios de comunicación, como su público estratégico? ¿Por qué?
5. ¿Cómo considera usted la relación del hospital con los medios de comunicación? ¿Gestionan algún tipo de estrategia dirigido a este público?
6. ¿Qué estrategias se utilizan para contrarrestar los efectos de una publicación hecha en los medios de comunicación sobre algo negativo del hospital?
7. ¿Cómo se están gestionando las relaciones públicas con los usuarios?

8. ¿Qué tipo de estrategias de RR.PP se implementan con los usuarios para mantener una relación estable entre institución y usuario?
9. ¿Qué estrategias utilizan para contrarrestar los efectos de situaciones que hagan sentir descontentos a los usuarios?
10. ¿Qué estrategias se utilizan para resolver algún problema interno entre empleados?
11. ¿Qué estrategias se utilizan para la mejora de la imagen institucional con los empleados?
12. ¿Cuáles son los obstáculos más frecuentes que encuentran en el desarrollo o gestión de las Relaciones Públicas para buscar mejorar la imagen institucional del hospital?
13. ¿Qué acciones toma el personal de relaciones públicas para solventar obstáculos que limitan la gestión de las RR.PP?
14. ¿Tienen algunos proyectos o planes de RR.PP que pretenden implementar para mejorar la imagen institucional?
15. ¿Cuáles son las principales estrategias de este plan, para el logro de los objetivos en la mejora de la imagen institucional?
16. En relación a la imagen institucional que tienen los usuarios, medios de comunicación y empleados ¿cómo o que calificativo le pondría a la imagen que ellos están percibiendo del hospital?

ENTREVISTA II

GUIA I

1. ¿Qué tipo de proyectos se gestionan para la imagen institucional, dentro de su plan estratégico anual de RR.PP?
2. Como Unidad de RR.PP ¿Qué acciones realizan para fortalecer el sentido de pertenencia a la institución por parte de los empleados?
3. ¿Realizan o han realizado alianzas con medios de comunicación para transmitir información de interés a los usuarios en los programas dirigidos específicamente a mujeres?
4. ¿Han realizado o realizan convenios con otras instituciones u organizaciones que trabajan a favor de las mujeres con otras intuiciones que trabajen en favor de la salud de la institución?
5. ¿Realizan giras de medios para dar a conocer los proyectos o campañas que tienen de salud?
6. Cuándo uno de los funcionarios del Hospital, se presenta a un medio de comunicación para para participar en un programa de entrevista, ¿Lo acompañan ustedes como encargados de la Unidad de RR.PP? ¿Qué funciones hacen ustedes?
7. ¿Podría relatarme las funciones que están realizando actualmente como unidad de RR.PP?

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS**

Tema: Gestión de las Relaciones Públicas en hospitales nacionales, para mejorar la imagen institucional ante sus diversos públicos de interés.

Fecha: 11-05-2015

Entrevistado/a: Licenciado José Luis Solórzano

Cargo: Encargado de la Unidad de Relaciones Públicas (H.N.M)

Objetivo General: Conocer cómo gestionan los hospitales nacionales sus Relaciones Públicas a fin de mejorar su imagen institucional ante medios de comunicación, usuarios y empleados.

A continuación se muestran una serie de preguntas con las que se pretende indagar y obtener información que dará respuesta a la investigación, la cual corresponde y se hace con fines académicos para la realización de una tesina como parte del proceso para optar al título de Técnico en Relaciones Públicas.

- 1. En su opinión, y a nivel de Relaciones Públicas ¿Cuál es la imagen institucional que ustedes desean proyectar hacia los medios de comunicación, los usuarios y los empleados internos del Hospital?** *sin duda una imagen positiva, para nosotros es muy importante la opinión y percepción que nuestro público tenga de nuestra imagen por el hecho de debernos a ellos al ser una institución de servicio.*
- 2. En su opinión, y a nivel de Relaciones Públicas ¿Cuál es la imagen institucional que los medios de comunicación, los usuarios y los empleados internos del Hospital tienen de la institución?** *Se podría decir que muy buena, en la medida de lo posible tratamos de que todo marche bien en el hospital para que no tengamos problemas con los medios de comunicación ni con los usuarios, claro siempre se presentan situaciones que nosotros no podemos prever pero tratamos de resolverlo lo más pronto posible.*
- 3. ¿Cuenta su Unidad con un plan de Relaciones Públicas? ¿cuáles son las estrategias que han tenido mejores resultados en términos de mejorar la imagen institucional ante sus públicos de interés?** *Si, nuestro principal evento es el día de las madres, donde una de nuestras principales estrategias para este evento convocar a la Ministra De Salud para donde ella hace entrega de una canasta básica a la primera mama que dé a luz a una niña así mismo a la primera madre que dé a luz el primer niño.*

4. **¿Cómo Unidad de relaciones públicas consideran ustedes a los usuarios, empleados y medios de comunicación, como su público estratégico? ¿Por qué?** *Si, por que tanto los medios de comunicación, empleados y usuarios son nuestro público por constantemente nos estamos comunicando con ellos y a ellos nos debemos.*
5. **¿Cómo considera usted la relación del hospital con los medios de comunicación? ¿Gestionan algún tipo de estrategia dirigido a esté público?** *bastante estable, ya que acá por ser de tercer nivel a una proyección de cómo estamos y gracias a los medios y la buena relación que se mantiene se puede comunicar a través de ellos, hace algunos meses se nos extravió un bebé en las instalaciones, tratamos de tener la información reservada pero luego acudimos a los medios para que ellos nos ayudaran a encontrarlo y así fue, realizo una campaña de búsqueda y afortunadamente di resultado. Al principio si nos atacaron los medios pero con el tiempo se logró aclarar la historia del bebé desaparecido. Nuestra principal estrategia es mantener un buen vínculo o relación con ellos, no tratar de escondernos de ellos ante una crisis sin trabajar de la mano con ellos para salir adelante.*
6. **¿Cómo se están gestionando las relaciones públicas con los usuarios?** *bueno siempre de la mano con los medios para llegar a los usuarios, tratamos de resolver cualquier duda que tengan y resolver lo más pronto posible sus problemas con el hospital.*

- 7. ¿Qué tipo de estrategias de RR.PP se implementan con los usuarios para mantener una relación estable entre institución y usuario?**

Encuestas, buzones de sugerencias y entrevistas que se desarrollan en la Unidad de Derecho para la Salud anteriormente conocida como Trabajo Social, este tipo de servicio para que niñas o adolescentes que queden embarazadas o sean abusadas sexualmente cuando aún están a cargo de sus padres.

- 8. ¿Qué estrategias se utilizan para la mejora de la imagen institucional con los empleados?**

tenemos actualmente un comité social que se comparte con otras jefaturas, es un programa de trabajo que es como un programa anual operativo donde se hace un cronograma de días festivos sobre las profesiones que están dentro del hospital como, la fisioterapia, pediatras, neurólogos, ginecólogos; hasta las áreas de administración el día del ordenanza, la secretaria, etc. En cada celebración se hace un convivio una reunión para las personas que realizan este trabajo. Obviamente la celebración más grande es el día de la enfermera y del doctor.

También se realizan conferencias de integración, capacitaciones de trabajo en equipo y liderazgo así mismo capacitaciones de inglés y de informática, además se está apoyando principalmente a las ordenanzas y encargado/as de limpieza con un curso de nivelación académica.

- 9. ¿Cuáles son los obstáculos más frecuentes que encuentran en el desarrollo o gestión de las Relaciones Públicas para buscar mejorar la**

imagen institucional del hospital? *la falta de recursos o de presupuesto, no contamos con una cámara de tv ni grabadoras, la mayoría de cosas las trabajamos con el celular, no contamos con página web por lo mismo.*

10. ¿Qué acciones toma el personal de relaciones públicas para solventar obstáculos que limitan la gestión de las RR.PP? *se gestionan solicitudes de donaciones, hace tres años se logró obtener una cámara de video pero no tenemos la facilidad de un programa de software para manejarla. No se deja de hacer el trabajo buscamos la manera de resolverlo pero siempre lo realizamos.*

11. ¿tienen algunos proyectos o planes de RR.PP que pretenden implementar para mejorar la imagen institucional? *Sí, estamos tratando de implementar con la Unidad de informática implementar los servicios en línea para nuestros usuarios, de esta manera ellos dejaran de ser un número y tendrán nombre y apellido.*

12. ¿Cuáles son las principales estrategias de este plan, para el logro de los objetivos en la mejora de la imagen institucional? *Sobre todo hacer las cosas bien, no cometer errores tratar de ser lo más transparentes posible.*

13. En relación a la imagen institucional que tienen los usuarios, medios de comunicación y empleados ¿cómo o que calificativo le pondría a la imagen que ellos están percibiendo del hospital? *Una imagen buena bastante favorable, hay mujeres aseguradas que prefieren venir aquí porque se les da una mejor atención.*



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Tema: Gestión de las Relaciones Públicas en hospitales nacionales, para mejorar la imagen institucional ante sus diversos públicos de interés.

Fecha: 26-05-2015

Entrevistado/a: Licenciado José Luis Solórzano

Objetivo General: Conocer cómo gestionan los hospitales nacionales sus Relaciones Públicas a fin de mejorar su imagen institucional ante medios de comunicación, usuarios y empleados.

A continuación se muestran una serie de preguntas con las que se pretende indagar y obtener información que dará respuesta a la investigación, la cual corresponde y se hace con fines académicos para la realización de una tesina como parte del proceso para optar al título de Técnico en Relaciones Públicas.

- 1. ¿Qué tipo de proyectos se gestionan para la imagen institucional, dentro de su plan estratégico anual de RR.PP?** *contamos con foros de participación, esto quiere decir que tenemos tres ventanas para interactuar*

con nuestras pacientes, tenemos una cuenta en Facebook, buzones de sugerencias también hay un espacio de quejas.

2. Como Unidad de RR.PP ¿Qué acciones realizan para fortalecer el sentido de pertenencia a la institución por parte de los empleados?

Nosotros al año tenemos tres celebraciones el día del médico, el día de la enfermera y el día internacional del hospital por decreto legislativo que es el 24 de octubre. A parte de eso nosotros contamos con una calendarización donde se celebran cada una de las profesiones en el hospital no necesariamente médicos y enfermeras.

3. ¿Realizan o han realizado alianzas con medios de comunicación para transmitir información de interés a los usuarios en los programas dirigidos específicamente a mujeres?

No necesariamente alianzas pero si tenemos comunicación directa con el programa de mujer a mujer, Hola el Salvador, Viva la Mañana y arriba mi gente que son revistas que tienen dentro de su programa un espacio a la salud.

4. ¿Han realizado o realizan convenios con otras instituciones u organizaciones que trabajan a favor de las mujeres con otras intuiciones que trabajen en favor de la salud de la institución?

Hemos tenido cartas de entendimiento con otros países, ahora recientemente con el hospital de Atlanta que son especialistas en atención neonatal y esto nos permite algunas pasantillas dentro de nuestro cuerpo médico, de igual manera se trabaja con el hospital de Londres con el que todos los años se

celebra un congreso denominado “la hora cero” donde se ven todas las emergencias obstétricas y neonatales. Los más frecuentes aquí en nuestro país tenemos una relación casi estrecha y permanente con el Hospital Bloom y el H. Primera de Mayo del Seguro Social.

5. **¿Realizan giras de medios para dar a conocer los proyectos o campañas que tienen de salud?** *Algunas veces, regularmente cuando se apertura un nuevo servicio.*
6. **Cuándo uno de los funcionarios del Hospital, se presenta a un medio de comunicación para para participar en un programa de entrevista, ¿Lo acompañan ustedes como encargados de la Unidad de RR.PP? ¿Qué funciones hacen ustedes?** *Generalmente si, nosotros estamos siguiendo la parte informativa de lo que nuestro vocero va o está diciendo, se le asesora de lo que debe o no decir.*
7. **¿Podría relatarme las funciones que están realizando actualmente como unidad de RR.PP?** *Nuestra función principal es hacer ese enlaces entre las ONG que tienen como población blanco las mujeres embarazadas y los recién nacidos, nosotros actuamos como catalizadores de la ayuda que ellos puedan brindar, posteriormente trabajamos en la relaciones con los periodistas y medios de comunicación.*



Tema: Gestión de las Relaciones Públicas en hospitales nacionales, para mejorar la imagen institucional ante sus diversos públicos de interés.

Fecha: viernes 29, mayo

Entrevistado/a: Luis Roberto Regalado

Cargo: Miembro de la Unidad de RR.PP del MINSAL

Objetivo General: Conocer cómo gestionan los hospitales nacionales sus Relaciones Públicas a fin de mejorar su imagen institucional ante medios de comunicación, usuarios y empleados.

- 1. ¿Cómo se están gestionando las RR.PP para la mejora de la imagen de los Hospitales Nacionales?** *Hacemos una reunión mensual con todos los comunicadores de las unidades del área urbana donde se planean las acciones que se van a llevar a cabo sobre imagen institucional en redes sociales y la línea conductual del despacho la que es manejada por la jefa de comunicaciones del ministerio quien es la persona que da las líneas para que los demás comunicadores de los hospitales sigan la misma línea sobre las acciones que se llevan a cabo.*

2. **¿Qué estrategias se utilizan para la mejora de la imagen de los hospitales nacionales?** *Una de ellas es dar a conocer los avances que hemos tenido en salud, como el hecho que se ha mejorado y ha disminuido la desnutrición en El Salvador y la vacunación infantil y a la tercera edad todas de carácter preventivo.*
3. **¿Cuál o cuáles han sido las mejores estrategias implementadas para la mejora de la imagen institucional hacia los hospitales nacionales?** *El reducir los índices de desnutrición en el país a través de dos ejes que tiene el Ministerio de Salud, entonces todas esas campañas de vacunación preventivas ayuda a que los niños no se enfermen y vemos los resultados en cifras significativas.*
Son distintas líneas de estrategias ya que cada hospital tiene su propio enfoque.
4. **¿Qué medidas/estrategias se toman/gestionan para contrarrestar estos problemas en los hospitales mencionados, y evitar que se dañe la imagen?, especialmente con los públicos: Medios de comunicación, usuarios y empleados.** *No directamente, porque esas son agendas políticas con las que se procura descalificar todas las acciones buenas que hace el Ministerio de Salud.*
5. **¿Se realizan capacitaciones a los encargados o jefes de las unidades de RR.PP de los hospitales nacionales?** *Si se realizan, de ello se encarga CAPRES, la cual es la Dirección de Comunicaciones de casa presidencial, la que reúne a*

todos los comunicadores de todos los ministerios para capacitar y dar líneas para que sea efectiva la información.

6. ¿Cómo califica usted la imagen que se percibe de los hospitales nacionales?

La imagen no la podemos medir, ya que las medias de comunicación sacan noticias negativas y sabemos que hay gente que trabaja por vernos mal, pero como Ministerio de Salud tratamos de salir adelante

7. ¿Por qué hay poco personal trabajando en las unidades de RRPP de los Hospitales Rosales, Bloom y de la mujer?

Como Ministerio damos las líneas a los demás colegas, no existe requisito ni número para los miembros de las unidades de relaciones públicas de los hospitales.

8. ¿A qué se puede atribuir que no cuentan con recursos tecnológicos, para emplear estrategias de RRPP con las redes sociales?

Todos los hospitales tienen redes sociales ya sea como página web.

9. ¿Cuáles podrían ser las razones que estos departamentos no cuentan con suficiente presupuesto?

Todos en comunicaciones tenemos un presupuesto bajo y demanda alta y cuando hay problemas económicos el área de comunicaciones es una de las primeras que sufre recorte lastimosamente esto es así en todos lados.

10. ¿Cuál es la relación entre la oficina de RRPP del Ministerio de Salud con las unidades de RRPP de los hospitales Rosales, Bloom y Hospital de la Mujer?

Es muy armónica y ellos nos están informando mensualmente todas sus actividades.

Guías de Observación

Universidad Tecnológica de El Salvador



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Tema: Gestión de las Relaciones Públicas en hospitales nacionales, para mejorar la imagen institucional ante sus diversos públicos de interés.

Guía de observación para el Hospital Nacional Rosales				
ITEMS a observar		EVALUACION		
		NO	SI	COMENTARIO
1	Cuenta el Hospital con Unidad de RR.PP		X	
2	La Unidad está debidamente equipado		X	PC, teléfono fijo, cámara, micrófono, DVD, megáfono, etc.
3	El Unidad de RRPP cuenta el recurso humano idóneo		X	Cuatro miembros: Jefa de la unidad, asistente, protocolo y eventos, atención al paciente.
4	El hospital cuenta con un periódico mural.	X		
5	El periódico mural contiene información de interés para los medios, usuarios y/o empleados.	X		
6	El Depto. De RRPP realiza monitoreo de medios		X	

7	El Depto. de RRPP cuenta con un diagnóstico sobre la imagen institucional ante sus públicos de interés	X		
8	El Depto. de RRPP realiza sondeos relacionados con la percepción de los usuarios, empleados y medios sobre la imagen institucional del hospital		X	Sondeos de calidad, se verifica lo que necesita el usuario
9	El Depto. De RRPP dispones de diversos canales de comunicación tanto para usuarios, empleados y Medios.		X	
10	El Depto. De RR PP realiza convivios entre empleados		X	
11	Hay gestión para las capacitaciones con los empleados para la atención a los usuarios		X	
12	El Depto. de RRPP cuenta con un Plan Operativo Anual (POA)		X	Se entrega en noviembre de cada año
13	El POA contempla Programas de mejora de la imagen institucional.		X	
14	Los programas del POA contemplan estrategias específicas de mejora de la imagen institucional frente a Usuarios, empleados, y Medios.		X	
15	Los empleados han recibido en los últimos seis meses capacitaciones		X	Se realiza con apoyo de la Unidad de Desarrollo Profesional (UDP),

	orientadas al servicio de calidad y atención al usuario			la capacitación se divide por áreas y por lo general se imparte los sábados.
--	---	--	--	--

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Tema: Gestión de las Relaciones Públicas en hospitales nacionales, para mejorar la imagen institucional ante sus diversos públicos de interés.

Guía de observación para el Hospital Nacional de Niños benjamín Bloom				
ITEMS a observar		EVALUACION		
		N O	SI	COMENTARIO
1	Cuenta el Hospital con una Unidad de RR.PP		X	
2	La Unidad está debidamente equipado		X	
3	La Unidad de RRPP cuenta el recurso humano idóneo		X	
4	El hospital cuenta con un periódico mural.		X	Cartelera informativa
5	El periódico mural contiene información de interés para los medios, usuarios y/o empleados.	X		Solo hay información para el paciente

6	El Depto. De RRPP realiza monitoreo de medios		X	Todos los días
7	El Depto. de RRPP cuenta con un diagnóstico sobre la imagen institucional ante sus públicos de interés		X	
8	El Depto. de RRPP realiza sondeos relacionados con la percepción de los usuarios, empleados y medios sobre la imagen institucional del hospital		X	
9	El Depto. De RRPP dispones de diversos canales de comunicación tanto para usuarios, empleados y Medios.		X	Sitio web, circuito cerrado, cartelera informativa, boletines, etc.
10	El Depto. De RR PP realiza convivios entre empleados	X		
11	Hay gestión para las capacitaciones con los empleados para la atención a los usuarios	X		Le corresponde a la unidad de calidad
12	El Depto. de RRPP cuenta con un Plan Operativo Anual (POA)		X	
13	El POA contempla Programas de mejora de la imagen institucional.		X	
14	Los programas del POA contemplan estrategias específicas de mejora de			

	la imagen institucional frente a Usuarios, empleados, y Medios.		X	
1 5	Los empleados han recibido en los últimos seis meses capacitaciones orientadas al servicio de calidad y atención al usuario	X		Corresponde a la unidad de calidad

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS**

Tema: Gestión de las Relaciones Públicas en hospitales nacionales, para mejorar la imagen institucional ante sus diversos públicos de interés.

Guía de observación para el Hospital Nacional de la Mujer				
ITEMS a observar		EVALUACION		
		N O	SI	COMENTARIO
1	Cuenta el Hospital con Unidad de RR.PP		X	
2	La Unidad está debidamente equipado	X		Trabajan la mayor parte de multimedia con celulares
3	El Unidad de RRPP cuenta el recurso humano idóneo	X		Solo consta de un solo miembro
4	El hospital cuenta con un periódico mural.	X		
5	El periódico mural contiene información de interés para los medios, usuarios y/o empleados.	X		

6	El Depto. De RRPP realiza monitoreo de medios		X	
7	El Depto. de RRPP cuenta con un diagnóstico sobre la imagen institucional ante sus públicos de interés	X		
8	El Depto. de RRPP realiza sondeos relacionados con la percepción de los usuarios, empleados y medios sobre la imagen institucional del hospital		X	
9	El Depto. De RRPP dispones de diversos canales de comunicación tanto para usuarios, empleados y Medios.		X	Boletines, afiches, ruedas de prensa
10	El Depto. De RR PP realiza convivios entre empleados		X	
11	Hay gestión para las capacitaciones con los empleados para la atención a los usuarios		X	
12	El Depto. de RRPP cuenta con un Plan Operativo Anual (POA)		X	
13	El POA contempla Programas de mejora de la imagen institucional.		X	
14	Los programas del POA contemplan estrategias específicas de mejora de		X	

	la imagen institucional frente a Usuarios, empleados, y Medios.			
1 5	Los empleados han recibido en los últimos seis meses capacitaciones orientadas al servicio de calidad y atención al usuario		X	

Fotografías de entrevistas y visitas a los Hospitales

Hospital Nacional Especializado Rosales





HOSPITAL NACIONAL ESPECIALIZADO DE NIÑOS BENJAMIN BLOOM



HOSPITAL NACIONAL DE LA MUJER



