



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**FACULTAD DE FILOSOFÍA,
LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

La Gestión Ética de las Relaciones Públicas en Instituciones de
Salud en la Ciudad de Cuenca.

Trabajo de investigación previo a la
obtención del título de Licenciada en
Comunicación Social, mención en
Publicidad y Relaciones Públicas.

Autora: María Isabel Molina Chalco

Tutor: Dr. Bolívar Rodrigo Ávila Solano

Cuenca - Ecuador

2013

Autor:

María Isabel Molina Chalco



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESUMEN

La calidad ética de las Relaciones Públicas en Instituciones de Salud en la Ciudad de Cuenca, es un tema de vital importancia que surge con la finalidad de evidenciar su intervención para la mejora de las relaciones entre la comunidad y las instancias médicas.

La intervención del relacionista como mediador en la atención al público ha sido considerada necesaria por las dependencias de salud en cuanto a lo largo de los años han existido situaciones que desacreditaron a hospitales, clínicas e incluso médicos, ocasionando la pérdida de confianza y el deterioro de la imagen de varias instituciones.

En la actualidad las Relaciones Públicas han logrado participación en diversas áreas, una de ellas la salud, por tanto su gestión en términos de calidad debe ser estudiada, analizada y empleada como referente en el ejercicio de la profesión.

Palabras clave: Comunicación efectiva, grupos de interés, calidad ética, responsabilidad social.

Autor:

María Isabel Molina Chalco



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ABSTRACT

The ethical quality of Public Relations in Institutions of Health in the city of Cuenca, is a vital issue that arises in order to demonstrate its intervention to improve relations between the community and medical bodies.

The intervention of the public relations as a mediator in the customer service has been deemed necessary by health departments as over the years there have been situations that discredited hospitals, medical clinics and even causing loss of confidence and the deterioration of image from several institutions.

At present public relations have made participation in various areas, one health, so their management in terms of quality must be studied, analyzed and used as a reference in the exercise of their profession.

Keywords: effective communication, stakeholder engagement, ethical quality, social responsibility.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
DERECHOS DE AUTOR	7
OPINIONES	8
AGRADECIMIENTO	9
DEDICATORIA	10
RESUMEN	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I	13
LAS RELACIONES PÚBLICAS	13
1.1. La Comunicación.....	14
1.1.1. Funciones de la Comunicación	14
1.1.2. Comunicación efectiva.....	15
1.1.3. Comunicación corporativa.....	17
1.2. Las Relaciones Públicas	18
1.2.1. Concepto de Relaciones Públicas.....	19

Autor:

María Isabel Molina Chalco



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.3. Importancia de las Relaciones Públicas	20
1.4. Las Relaciones Públicas y la organización	21
1.4.1. Clasificación de los públicos	22
1.4.2. Campos de acción de las Relaciones Públicas	23
1.5. Relaciones Públicas en áreas de intervención en salud	24
CAPÍTULO II	26
LA CALIDAD ÉTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN CENTROS DE SALUD	26
2.1. Fundamentos éticos de las Relaciones Públicas	27
2.1.1. Ética y confianza, fundamentos de la administración en salud....	28
2.2. La dignidad humana como pilar fundamental de las Relaciones Públicas en centros de salud.....	29
2.3. Relación con los grupos de interés y el medio ambiente en la calidad ética	31
2.3.1. Requerimientos en el trato de los públicos involucrados	33
2.4. La Responsabilidad Social Corporativa como proyección en los centros de salud.....	34
CAPÍTULO III	37
RELACIONES PÚBLICAS EN INSTITUCIONES DE SALUD DE LA CIUDAD DE CUENCA	37

Autor:

María Isabel Molina Chalco



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.1. Diagnóstico de las Relaciones Públicas en centros de salud de Cuenca	38
3.2. Calidad ética de las Relaciones Públicas en los centros de salud en la ciudad de Cuenca	42
3.2.1. Condiciones y requerimientos en la gestión de Relaciones Públicas en los centros de Salud de la Ciudad de Cuenca	43
3.3. Acciones estratégicas de las Relaciones Públicas en centros de salud en Cuenca.....	45
3.4. Modernización de la gestión de las Relaciones Públicas en centros de salud en Cuenca	46
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES.....	51
BIBLIOGRAFÍA.....	53

Autor:

María Isabel Molina Chalco



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, María Isabel Molina Chalco, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Comunicación Social, mención Publicidad y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

María Isabel Molina Chalco

0104854914



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
SECRETARÍA

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador

Autor:

María Isabel Molina Chalco



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, María Isabel Molina Chalco, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

María Isabel Molina Chalco

0104854914



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACION

SECRETARIA

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador

Autor:

María Isabel Molina Chalco



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la oportunidad que me ha dado de escalar un peldaño más en mi vida profesional.

Agradezco a la Universidad Estatal de Cuenca por haberme abierto sus puertas y brindarme sus conocimientos, a mis profesores por su entrega y profesionalismo en impartir sus enseñanzas.

De manera especial quiero agradecer a mi tutor Doctor Bolívar Rodrigo Ávila Solano por su asesoramiento en la realización de este trabajo investigativo



DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo a mis padres William y Carmen por su apoyo incondicional que me han brindado durante mi carrera universitaria

A mi esposo Diego y a mis hijos por ser la inspiración para superarme como persona y profesional

Y a toda mi familia por el respaldo y cariño que me han sabido brindar



INTRODUCCIÓN

Las necesidades de información y las falencias en los procesos de comunicación con los públicos internos y externos, son parte de la mayoría de instituciones en todos los ámbitos en los que éstas se desarrollan.

En el área de la salud estas situaciones deben ser reducidas al máximo en tanto su orientación exige el mínimo de errores y sus requerimientos están estrechamente ligados al contenido, cantidad, calidad y flujo de la comunicación.

Las instituciones dedicadas al cuidado de la salud enfrentan realidades, actitudes y comportamientos que se convierten en retos para la ética de las Relaciones Públicas, pues estas características se vinculan directamente con el trato a los demás, la información oportuna, los valores de verdad y solidaridad.

Las personas que acuden a los centros de salud, enfrentan necesidades distintas pero con un mismo fin, acceder a un tratamiento médico para recuperar su salud. Dicha necesidad es la prioridad para todo el personal que labora en una institución médica pues su compromiso es estar al servicio de la humanidad respetando su condición característica y defendiendo los derechos del ser humano.

Sin embargo, a lo largo de los años se ha evidenciado situaciones que han puesto en riesgo a los centros de salud y por ende a la población, muchos de estos acontecimientos han podido ser evitados o por lo menos disminuida su incidencia en la estabilidad social, todo ello mediante la correcta gestión de las comunicaciones, las mismas que contemplan ética, sinceridad y responsabilidad, características propias de las Relaciones Públicas.

Autor:

María Isabel Molina Chalco



La calidad ética de las Relaciones Públicas en las Instituciones de Salud en la Ciudad de Cuenca, corresponde a una condición escasamente evaluada por lo que el material teórico de consulta resulta escaso, de tal forma que el presente documento se constituye en un aporte a la comunidad médica y de las comunicaciones como un referente para el análisis de la intervención de los relacionistas en la mejora de la calidad de servicios médicos.

En tal sentido, se ha desarrollado una temática por capítulos, acorde a los objetivos, la misma que se expone a continuación:

Capítulo I - Las Relaciones Públicas: se desarrolla conceptos sobre Comunicación, Relaciones Públicas, su importancia y desarrollo dentro de una organización tomando en cuenta la clasificación de los públicos, campos de acción y su intervención en áreas de salud.

Capítulo II - La calidad ética de las Relaciones Públicas en centros de Salud: aborda los fundamentos éticos de las Relaciones Públicas, la confianza, administración en salud y la incorporación de conceptos como la dignidad humana. Se desarrolla aspectos referentes a los grupos de interés, sus requerimientos en el área de salud y la Responsabilidad Social Corporativa.

Capítulo III - Relaciones Públicas en instituciones de salud de la ciudad de Cuenca: se orienta al diagnóstico de las Relaciones Públicas en centros de salud de Cuenca, la calidad ética del ejercicio profesional, las condiciones y requerimientos, además de las acciones estratégicas y modernización del desarrollo de dicha ciencia.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPÍTULO I

LAS RELACIONES PÚBLICAS

Autor:

María Isabel Molina Chalco

13



1.1. La Comunicación

Comunicación proviene del latín Communis es decir “hacer común”. Por su parte Berelson (67) dice: “la comunicación es la transmisión de la información, emociones, ideas, habilidades, etc., por medio de palabras, figuras, imágenes, gráficos, etc.”

La comunicación permite conocer los sentimientos, pensamientos, ideas, etc., por medio de palabras, signos y símbolos permitiendo que otras personas comprendan el mensajes, por lo tanto no solo se trata de emitir un mensaje si no también que este sea comprendido.

“La comunicación es un proceso de intercambio de información y de transmisión de significados”. Rodríguez (36)

Martínez de Velasco y Nosnik (36), dicen “la comunicación es un proceso por el cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta”.

Con esta definición se pone de manifiesto la comunicación como un contacto entre ambas personas, con el fin de obtener una respuesta o feedback en la persona que recibe el mensaje.

1.1.1. Funciones de la Comunicación

- a. Función Referencial o representativa: se orienta a la realidad del mensaje o discurso. Brinda información verídica y objetiva, por ejemplo los textos científicos.



- b. Función interpersonal o expresiva: centrada en el emisor y expresa la actitud del hablante sobre aquello a lo que se refiere.
- c. Función de autorregulación o de control: controla el comportamiento de los miembros de una organización o grupo, por ejemplo mediante jerarquías de autoridad.
- d. Función de coordinación de las secuencias de interacción: para que suceda el intercambio de información es necesario que la interacción entre los participantes sea iniciada y mantenida mediante reglas de comunicación.
- e. Función de meta comunicación: permite la relación entre los que se comunican mediante elementos para interpretar el significado de las expresiones verbales.

1.1.2. Comunicación efectiva

La comunicación efectiva es aquella que logra el propósito de lo que se quiere transmitir por medio de buenas destrezas, es decir que tanto emisor como receptor entienden el mensaje que se intercambia.

Martínez (26) propone cuatro factores que intervienen en la comunicación y que pueden determinar el éxito en la emisión y comprensión del mensaje.

- a. Habilidades comunicativas: ideas bien pensadas, empleo de palabras claras, conocimiento de reglas gramaticales y ortográficas, entre otras destrezas que le permiten al emisor modificar su mensaje de acuerdo a lo que quiere decir.
- b. Actitudes: sentimientos de aceptación o rechazo hacia otras personas, temas, situaciones, objetos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- c. Grado de conocimiento: depende del nivel de conocimiento que tiene el emisor sobre el tema, es claro que si su nivel es avanzado, le facilitará la posibilidad de tener una comunicación exitosa.
- d. Posición dentro del sistema que tiene el emisor: es decir el lugar que ocupa dentro del sistema al que pertenece, por ejemplo dentro de una organización: el grado de responsabilidad, personal a su cargo, etc.

Cuando la comunicación es efectiva, los efectos que se consiguen se reflejan en el cambio de comportamiento, actitudes, opiniones y en la conducta del receptor como respuesta al mensaje que se le ha enviado.

Martínez (46) realizan algunas consideraciones que el emisor debe tener en cuenta para lograr una comunicación efectiva:

- Clasificar las ideas antes de comunicarlas.
- Examinar el propósito de los mensajes.
- Tener presente el contexto en el que se comunicará los mensajes.
- En determinados casos se debe consultar a otras personas para diseñar una comunicación adecuada.
- Estar atento al contenido del mensaje que emite y a la forma en que lo expresa.
- Tomar en cuenta las necesidades e intereses del receptor.
- Asegurarse de que su conducta reafirme su comunicación.
- Procurar ser entendido y entender los mensajes de los demás.



1.1.3. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa comprende la empresa, caracterizada por ser un grupo racional organizado, con comportamientos similares de cooperación mutua cuyo fin es alcanzar los objetivos planteados.

Según Joan Costa (78), la comunicación corporativa tiene su centro justamente en la organización, en la estructura jerárquica y funcional. Lo que se necesita para funcionar internamente, es una cultura; un sistema de comunicación

Este ámbito de la comunicación incluye a todos los involucrados en el proceso productivo, es decir los proveedores, contratistas, etc., que participan de una u otra manera en el proceso de producción.

Fernández y Andrade (75) indican que la comunicación organizacional se entiende de tres maneras distintas:

- “Conjunto total de mensajes intercambiados entre los miembros de una organización y entre ésta y los distintos públicos que tiene en su entorno.
- Disciplina que estudia la forma en la que se da la comunicación dentro de la organización y entre ella y su medio.
- Conjunto de técnicas y actividades cuyo fin es facilitar y agilizar el flujo de mensajes entre los miembros de la organización y su entorno para cumplir los objetivos trazados.”

Por lo que se concluye que la comunicación corporativa consiste en todos los mensajes que se intercambia en una empresa por medio de ideas, conductas, hechos, que buscan una relación que permita interacción o reciprocidad respecto a lo que se emite.



1.2. Las Relaciones Públicas

La práctica formal de las relaciones públicas data desde aproximadamente el año 1830, sin embargo en la antigüedad se evidencian esfuerzos reflejados en distintas acciones con el fin de ejercer una actividad similar a la ciencia actual, un ejemplo claro del ejercicio de ésta rama de la comunicación se observa en los antiguos jeroglíficos egipcios asociados al publicity (divulgación de mensajes planificados) de los logros del Faraón; o las acciones que Julio Cesar realizó para promover sus ambiciones de llegar a ser emperador del Imperio Romano.

Inicialmente el ejercicio de las relaciones pública se desarrolla en Estados Unidos, mediante la promoción de personalidades del espectáculo por medio de anuncios exagerados y llamativos. Otro hecho importante se manifiesta durante la Primera Guerra Mundial, pues los norteamericanos desarrollan un gran temor al poder de la propaganda dominada por los británicos, enfocada en convencer de su bondad a los norteamericanos y de la maldad de los alemanes.

Luego en la segunda mitad del siglo XX, la gestión de Relaciones Públicas resulta prácticamente indispensable para el desarrollo, social, político, económico de Estados Unidos y del mundo, pues el crecimiento, económico, poblacional, los avances científicos y tecnológicos, entre otros, hicieron que dicha disciplina sea valorada por los empresarios.

El último modelo desarrollado es el simétrico bidireccional por los profesores, Scott M. Cutlip y Allen Center, cuyo enfoque es el análisis del público objetivo para la posterior planificación estratégica y la resolución de problemas de la organización, además del apoyo a la venta de productos o servicios. Este modelo se utiliza en la actualidad y resulta ser el de mayor



preferencia entre los relacionistas públicos combinado con la utilización de las nuevas tecnologías.

1.2.1. Concepto de Relaciones Públicas

El concepto relaciones públicas como actividad técnica o disciplina proviene de la expresión anglosajona: publicrelations, de la cultura norteamericana a finales del siglo XIX.

Wilcox, Cameron, Xifra. (8) indican que “las Relaciones Públicas son la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”

En otros términos las Relaciones Públicas plantean establecer vínculos comunicacionales entre empresas, organismos e instituciones y sus públicos procurando generar una imagen positiva en los últimos. Su fin depende del campo en el que intervenga sin embargo, siempre pretende lograr un ambiente de comprensión y un clima de mutuo entendimiento, confianza y respeto entre las personas.

La definición de la International Public Relations Association, sugiere que las relaciones públicas son:

“Una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa u organismo privado o público pretende conseguir y mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquello con quienes tiene o puede tener relación; en este punto, tendrá que adaptar, en la mejor medida posible, su conducta y a través de una extensa



UNIVERSIDAD DE CUENCA

información, obtener una comprensión más eficaz que tenga en cuenta los intereses comunes.” (Vinyals 4).

1.3. Importancia de las Relaciones Públicas

“Hoy la comunicación es la inteligencia y gestión estratégica de los activos intangibles. Ellos son la clave de producción de valor, de la fidelización y de la sostenibilidad del negocio” (Costa 9)

En la actualidad las empresas son un núcleo esencial del desarrollo económico por lo que su relación con la sociedad es innegable y de necesaria para seguir en el mercado competitivo, es aquí donde nace la importancia de las Relaciones Públicas en cuanto implica las buenas relaciones con los públicos de la institución a los cuales les va a rendir cuentas mediante la producción de mercancías o servicios. La función de las relaciones públicas consiste en crear una imagen adecuada de la empresa.

Una empresa que carece de Relaciones Públicas presenta dificultades en su desarrollo interno, dicha situación ya no puede ser posible conforme a la socialización de los medios de producción y de consumo característica de nuestra época. La comunicación es decisiva y fundamental en la actividad de una empresa y esto no solo se refiere a las empresas de gran capital social de gran fuerza económica, sino a todas las empresas en la escala de la mediana, de la pequeña e incluso la artesanía.

En definitiva, es fundamental e importante la imagen, la relación y el contacto que se forma entre la empresa y los públicos pues está en juego la existencia misma del negocio. En la medida en que una empresa tenga buenas relaciones públicas con su entorno, es posible decir que ésta tendrá éxito.

Autor:

María Isabel Molina Chalco



1.4. Las Relaciones Públicas y la organización

Las relaciones públicas constituyen una función de cada departamento de una organización, así como la responsabilidad de cada trabajador afectado a la misma. Una empresa es una organización con recursos inertes (capital) y vivos (trabajo humano), cuyo fin es otorgar a la sociedad bienes y servicios necesarios para su funcionamiento.

Según Chiavenato (7) “una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas, formada por dos o más personas, cuya cooperación recíproca es esencial para la existencia de aquella”, es decir que sin el esfuerzo conjunto de sus miembros la entidad perdería su razón de ser.

En la actualidad la gestión empresarial sostiene que el recurso más importante de la entidad es el humano, replanteando el significado de producción, como una contribución a la solución de problemas ecológicos, morales, políticos y sociales. De esta forma la empresa deberá transformarse en una institución que se comunica constantemente con la sociedad, produce bienes, servicios y sentido, es decir que se relaciona e interactúa con la sociedad intercambiando significados y sosteniendo una mutua influencia.

Martínez de Velasco (48) manifiesta que la existencia de tipos de comunicación al interior de las empresas: descendente, ascendente y comunicación horizontal.

- La comunicación descendente se relaciona con las metas, estrategias y objetivos de la organización y sus departamentos.
- La comunicación ascendente por su parte, se produce cuando el personal de los niveles inferiores emite mensajes a los niveles superiores de la estructura institucional.

Autor:



- La comunicación horizontal es entendida como los flujos laterales que ocurren entre los departamentos de una empresa. Su propósito es la coordinación para alcanzar las metas globales de la organización.

1.4.1. Clasificación de los públicos

En el ambiente interno y externo, en el que se desenvuelve cualquier organización, es preciso considerar la existencia de distintos públicos.

El público externo está conformado por los grupos sociales vinculados entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización, entre los cuales destacan los clientes, proveedores, el gobierno, la comunidad.

Las relaciones públicas orientan sus esfuerzos hacia el público externo procurando determinar lo que el consumidor piensa y dice acerca de las políticas, actos, productos o servicios de la organización.

El público interno lo conforman los grupos sociales afines que integran el organigrama de la organización, es decir empleados, accionistas.

Las relaciones públicas intervienen con el público interno para proveerlo de información sobre las funciones de la empresa, procurando que el personal se sienta orgulloso de pertenecer a la misma; además determina los intereses mutuos de la compañía y su fuerza laboral con el fin de mantener la estabilidad y el soporte de forma permanente.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La importancia de cada grupo se manifiesta en su lenguaje, pues cada uno maneja un tipo de comunicación a la cual es necesaria adaptar el mensaje con el fin que este llegue y consiga el efecto buscado.

1.4.2. Campos de acción de las Relaciones Públicas

El campo de acción de las Relaciones Públicas es muy amplio PUES empresas de diverso índole cuentan en la actualidad con un departamento o profesionales que llevan a cabo esta labor.

En el Ecuador es evidente el crecimiento de ésta área principalmente en las ONG's y las empresas públicas que han procurado una revolución en el ejercicio de dicha profesión aprovechando sus beneficios en post de mejorar la comunicación con los ciudadanos, es decir con el público tanto en el ámbito interno, como externo.

Las Relaciones Públicas se encargan de administrar el proceso de comunicación lo cual implica la gestión de estrategias, relacionales y comunicaciones (auditorías, utilización eficaz de los medios, determinación de públicos, entre otros), por tanto administran el proceso relación-comunicación.

Las Relaciones Públicas desde el aspecto social pertenecen al campo de las Ciencias Sociales, pues su campo de acción abarca el estudio del comportamiento del hombre en la sociedad, además ofrece instrumentos para comprender las estructuras sociales y aumentarla tendencia del bien común.

Las Relaciones Públicas se ejercen en campos diferentes de trabajo por ejemplo en la Publicidad, como creativo publicitario, director de

Autor:

María Isabel Molina Chalco



UNIVERSIDAD DE CUENCA

arte, diseñando campañas, logotipos o la imagen corporativa de una empresa. También como investigador en publicidad y comunicación, como ejecutivo de cuentas publicitarias o como planificador de medios. Finalmente el campo de las Relaciones Públicas permite llevar a cabo trabajos de relaciones con los medios de comunicación, organizador del protocolo en actos, gestor de comunicación en empresas e instituciones o como investigador en campañas de comunicación.

El campo profesional de esta ciencia social permite trabajar en agencias de publicidad, agencias de servicios de comunicación, empresas de sondeos e investigación para analizar las audiencias, centrales de medios publicitarios, en los departamentos de comunicación de cualquier organización pública o privada, en organizaciones sociales, ONG's, etc.

1.5. Relaciones Públicas en áreas de intervención en salud

Las relaciones públicas en empresas de servicios, implica módulos de información, departamento de servicio al cliente, coordinadores de eventos especiales y todas aquellas modalidades permiten alcanzar la meta establecida.

La labor de las Relaciones Públicas en Instituciones de salud, pretenden la satisfacción integral de los usuarios finales mediante una cultura amigable, honesta y servicial con el paciente y con la institución.

Es evidente que hasta hace algunos años el sector de la salud centraba sus esfuerzos en la operatividad de sus instalaciones, dejando en segundo plano el bienestar de sus pacientes, sin embargo hoy en día la atención se

Autor:

María Isabel Molina Chalco



UNIVERSIDAD DE CUENCA

concentra en orientar los servicios hacia las necesidades específicas de los públicos, partiendo de tres preguntas importantes:

- ¿Qué necesita el paciente?
- ¿Qué necesitan sus familiares?
- ¿Qué le interesa a cada grupo humano o la sociedad donde esta institución se desenvuelve?

La respuesta a estas preguntas se refleja en el servicio, la calidad y la seguridad, mediante profesionales altamente capacitados en la salud, tecnología de última generación, instalaciones modernas, insumos suficientes, medicamentos económicos y siempre disponibles, etc.

En las instituciones de salud, el objetivo de las Relaciones Públicas implica lograr una buena comunicación con los públicos y ganarse su voluntad y predisposición de tal forma que las condiciones permitan prestar mejores servicios humanitarios.

Por otra parte es importante tomar en cuenta que en los centros de salud manejan un ambiente de constante sensibilidad en medio de la angustia, el dolor y lo incierto de la enfermedad, tanto pacientes como familiares requieren de una especial información, comunicación y trato por parte del personal, para ello las relaciones públicas encuentran un amplio campo de acción.

Autor:

María Isabel Molina Chalco



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPÍTULO II

LA CALIDAD ÉTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN CENTROS DE SALUD

Autor:

María Isabel Molina Chalco

26



2.1. Fundamentos éticos de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas tienen una implicación moral en cuanto suponen la transmisión de un mensaje intencional que pretende inducir una respuesta determinada por parte del público mediante los diversos medios de comunicación. Se trata de un proceso informativo y que además busca una retroalimentación, es aquí cuando la ética profesional interviene. El mensaje podría eventualmente ser falso, o serlo parcialmente.

La ética en las ciencias de la comunicación es intrínseca, es decir que es parte de su estructura. El profesional de las Relaciones Públicas maneja altos niveles de responsabilidad en los que se pone de manifiesto su credibilidad, transparencia y honestidad, a más de ello se pone en juego las mismas cualidades pero a nivel institucional, las mismas que pueden disociar de su labor.

"Los comunicadores profesionales apoyan la credibilidad y dignidad de su profesión mediante la práctica de una comunicación honesta, verdadera y puntual, promoviendo la circulación libre de información esencial de acuerdo a los intereses públicos". (IABC 1)¹

Es primordial considerar que las Relaciones Públicas tiene un enfoque hacia la sociedad pues su relación directa con las personas es inevitable, por ello la importancia de considerar el impacto de las acciones o mensajes que la empresa emite tomando en cuenta los impactos perjudiciales o beneficiosos por una actuación puntual.

¹ International Association of Business Communicators



2.1.1. Ética y confianza, fundamentos de la administración en salud

En el ámbito de la salud, la ética supone el pensar en el otro, anticipar sus necesidades, darse cuenta de que existe y responder a sus requerimientos.

En los centros de salud es evidente que priman los requerimientos específicos, es decir la atención inmediata y personalizada para acceder a un tratamiento médico con el fin de recuperar la salud. Esta necesidad es impostergable y cualquier elemento perturbador agrava el malestar por la carga emotiva que conlleva.

Lo destacable de esta situación radica en la gran demanda de la población por el acceso al servicio de salud, lo que ha provocado que muchos centros de atención médica colapsen y el acceso a los mismos sea más que un derecho, un problema social. A ello se suman los inconvenientes del ambiente laboral, es decir el trato del personal de salud con los pacientes, situación que a lo largo de los años ha sido uno de los problemas que ha caracterizado a este sector sobre todo en países menos desarrollados.

La demanda de servicios de salud aumenta según el crecimiento de la población, es por ello que surgen mayores y nuevos requerimientos. En cuanto la población aumenta, los cambios sociales son más notorios y afectan directamente a la salud y otros aspectos relacionados con el ser humano, esta situación repercute en la atención médica debido a la falta de información que se genera, además de las actividades de los centros médicos en lo concerniente a campañas de vacunación, atención en unidades móviles y procesos de obtención de cualquier documento.



La administración de las Relaciones Públicas optimiza ampliamente la atención a los públicos que de una u otra forma están relacionados con el centro de salud a través de una adecuada comunicación, proyectando una excelente imagen y generando confianza total por parte de la ciudadanía.

2.2. La dignidad humana como pilar fundamental de las Relaciones Públicas en centros de salud

Las Relaciones Públicas contemplan varios principios entre los cuales destaca el respeto a la dignidad humana. Este factor resulta indispensable en la gestión de las instituciones de salud y hace referencia al respecto de la vida y salud de las personas, del acceso a una atención médica oportuna y profesional, del cobro justo por un servicio médico, del acceso a las medicinas y otras variables en torno a los servicios de salud.

Es por ello que el rol del relacionador lo coloca en un sitio de mediación entre los requerimientos y expectativas de la población y la institución médica con el fin de lograr una comunicación efectiva, cordial y oportuna que permita satisfacer las demandas de los públicos, tomando en cuenta sus diversas posiciones y emociones que los hacen actuar y reaccionar de diferentes formas ante los mensajes, los profesionales u otros actores involucrados.

Las instituciones de salud deben procurar proteger al paciente en todos los ámbitos y no permitir que sus derechos sean vulnerados por abusos de poder, desconocimiento o sencillamente por acciones del personal que responden al mal ejercicio de su profesión. Es por ello que la administración de las Relaciones Públicas debe contemplar el respeto a la dignidad humana en todas sus acciones, además de buscar la forma adecuada de



UNIVERSIDAD DE CUENCA

comunicarse con los públicos sin vulnerar sus derechos, permitiendo que las personas se sientan en un ambiente confiable, protector y muy responsable con su labor.

Esta situación ha sido más emergente en los últimos años en tanto los acontecimientos han provocado cierta desestabilidad en los públicos debido a la escasa o nula acción de las instituciones de salud ante las problemáticas que amenazaron la vida de la población. Por ejemplo el virus AH1N1 tuvo un gran impacto a nivel mundial y en nuestro medio ocasionó varias pérdidas humanas debido al desconocimiento de la población y por ende su inoportuno acceso al servicio médico, esta situación se generó por la falta de difusión de información sobre la enfermedad, además de la evidente falta de capacitación del personal auxiliar en salud que no supo solventar el masivo acceso de la población a consultas externas y emergencias.

Otro de los casos recientes se evidencia en la introducción formal de la píldora del día después cuyo impacto causó molestias, dudas e inquietudes en la población sin que ninguna institución tome la iniciativa de manejar un tema tan delicado que logro vulnerar el pensamiento moralista que caracteriza a los cuencanos. Al ser parte de una política de gobierno, la introducción de la píldora no ha sido tomada como un tema prioritario para las comunicaciones en instituciones de salud.

En casos como los mencionados se puede observar como la dignidad humana ha sido irrespetada y como las acciones de comunicación aun no son eficaces, sin embargo los actuales modelos de gestión en Relaciones Públicas contemplan otras políticas de acción que subsanarán estos vacíos en la población.

Autor:

María Isabel Molina Chalco



2.3. Relación con los grupos de interés y el medio ambiente en la calidad ética

La calidad ética de las Relaciones Públicas, contempla estrategias de Responsabilidad Social en la relación constante con los grupos de interés, este criterio es aplicable para cualquier empresa que busca un acercamiento con las personas.

El posicionamiento social responsable parte de la identificación de las expectativas y demandas de los públicos, así como la integración de los mismos en la estrategia de la empresa. Es por ello que las instituciones de salud deben priorizar sus esfuerzos por lograr al máximo la satisfacción de las personas que acceden a sus servicios.

La recuperación de la salud del paciente es una necesidad primordial que debe ser atendida en primera instancia, también es preciso atender otras situaciones que surgen en el transcurso de la enfermedad, por ejemplo los requerimientos de certificaciones, acceso a las medicinas, información adicional del caso clínico particular e inclusive sobre la prevención de otras enfermedades derivadas, también sobre otros servicios que proporciona la institución, entre otros aspectos necesarios para los públicos.

Es por ello que la transparencia, comunicación y diálogo, son elementos potenciadores de la sostenibilidad de la institución ante sus públicos.

Las diferentes instituciones de salud en la ciudad de Cuenca aun no procuran una calidad ética en función de las necesidades de cada uno de sus públicos. Tomando en cuenta que en el área de salud no puede existir una competencia desleal entre organizaciones, es preciso mantener relaciones cordiales, en tanto una institución puede ser el soporte de otra ante los distintos casos de enfermedad de los pacientes.

Autor:

María Isabel Molina Chalco



En esta relación se encuentra SOLCA con otros hospitales, al ofrecer análisis clínicos y otras consultas especializadas en busca del correcto diagnóstico de enfermedades catastróficas como el Cáncer.

La calidad ética socialmente responsable en las instituciones de salud, implica la integración, de manera voluntaria, de las preocupaciones de los grupos de interés, por ello es indispensable un correcto manejo de las comunicaciones y de la retroalimentación de los públicos. Es así como surge la necesidad de la administración de Relaciones Públicas en salud.

“Los stakeholders son importantes por su posibilidad de intervenir sobre la actividad y los resultados de la organización. De esta manera cuando están bien gestionados, se minimizan los riesgos existentes pero, además se fortalece la posibilidad de generar ventajas competitivas, mejorando el clima y reputación de la organización o promoviendo el aprendizaje y la innovación.” (Granda y Trujillo 72)

En la ciudad de Cuenca, las experiencias iniciales de las instituciones de salud en cuanto a las relaciones con los grupos de interés respondían a presiones externas, limitadas a ciertos temas que generaban conflicto con los públicos.

Un ejemplo particular de ello se presentó hace poco, con la afección del virus AH1N1, situación que generó pánico y desequilibrio en la ciudadanía debido a la falta de información e inoportuna acción de los centros de salud para emitir mensajes coherentes y organizados respecto a la atención de la enfermedad.

En la actualidad, las instituciones han superado muchas falencias en sus procesos de información y comunicación, demostrado su potencial para aumentar el entendimiento mutuo, gestionar los riesgos y resolver los conflictos de manera más efectiva, todo ello gracias a las acciones estratégicas de la Comunicación y las Relaciones Públicas.

Autor:

María Isabel Molina Chalco



2.3.1. Requerimientos en el trato de los públicos involucrados

Para lograr una buena comunicación con los públicos de un centro de salud, es preciso tener en cuenta una serie de factores imprescindibles:

- Claridad: los mensajes deben ser claros, fácilmente decodificados e inequívocos.
- Precisión: la información transmitida en el mensaje debe ser precisa y completa.
- Objetividad: la información transmitida por el Emisor debe ser veraz, auténtica, lo más imparcial posible, es decir, objetiva.
- Oportuno: el mensaje debe transmitirse en el momento preciso, es decir, aquel en el cual surge el efecto adecuado para el fin que se desea conseguir.
- Interesante: el mensaje ha de ser atractivo para el receptor consiguiendo de esta manera una mayor motivación e implicación del mismo. (Ministerio de Salud Pública 18)

Las necesidades de comunicación son básicas en toda la sociedad, sin embargo en el área de salud se requiere de una especial atención en cuanto implica una relación directa con la vida de las personas.

El eje fundamental en el trato a los públicos que acceden a los servicios de salud, se basa en estándares administrativos, recursos humanos, resultados, infraestructura y equipamiento.

Es importante mencionar que el concepto de calidad está estrechamente ligado con la atención médica, cuyo indicador fundamental es la Satisfacción de las expectativas del usuario del servicio, sea este externo o interno; por ello es necesario considerar:

- Expectativas Implícitas o básicas.
- Expectativas explícitas: aquellas que exigen algunas especificaciones y requisitos.



- Expectativas latentes: aquellas que involucran un nivel de excelencia; por un valor agregado y no siempre esperado.

Según Deming (3), "la mejora de la calidad se consigue con el control estadístico de todos los procesos".

La satisfacción en salud, es un tema de creciente interés al momento de evaluar su calidad mediante la participación activa del usuario, sin embargo es muy cuestionable en tanto se dejan de lado la disposición que el individuo presenta en el momento de la petición de ayuda, de tal forma que sus creencias, actitudes, deseos, valores y expectativas quedan fuera de los elementos considerados.

2.4. La Responsabilidad Social Corporativa como proyección en los centros de salud

Los centros de salud han incorporado la orientación de la Responsabilidad Social Corporativa a su gestión, comprendida esta como "la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores" (Comisión de las Comunidades Europeas 7).

En la actualidad los sistemas de gestión, comunicación y transparencia informativa, desarrollados en la dimensión interna y externa de la empresa, son una estrategia para los centros de salud que procuran el bienestar social y cumplen con una estricta labor de servicio comunitario.

Las acciones de la responsabilidad social se caracterizan por:

- Voluntariado



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Actuación ética
- Relación directa con la institución
- Tomar en cuenta a los públicos de interés
- Compromiso directo
- Sustentarse en políticas de transparencia informativa
- Ser un valor estratégico para la empresa

La proyección de los centros de salud se enfoca a una mayor gestión en Responsabilidad Social Corporativa, en tanto la medicina es una ciencia al servicio de la ciudadanía y por ende debe atender situaciones emergentes de la población sobre todo de los grupos más vulnerables como niños, personas de la tercera edad, mujeres embarazadas, población en extrema pobreza, entre otros.

La medicina ha evolucionado, como otras ciencias, al punto de tener una visión global de su responsabilidad y ética, de tal forma que su visión actual contempla la atención integral a la población, incluso pasando a segundo plano el aspecto de la remuneración. Es decir que el médico moderno ejerce su profesión con un profundo compromiso ético y humano para con sus semejantes, ofreciendo toda su capacidad intelectual para la sanación de los pacientes y evitando impactos en la salud de grandes grupos como por ejemplo ante la propagación de virus o enfermedades infecto contagiosas.

Ante esta realidad la medicina, la responsabilidad social y otras ciencias especializadas como la Comunicación han establecido una íntima relación de cooperación y soporte. De tal forma que el futuro de la atención en salud prevé una mejor calidad de sus servicios, mayor cobertura y mejores relaciones con la comunidad a través de procesos de integración constantes, retroalimentación efectiva y acciones estratégicas que integren las necesidades de la población a la toma de decisiones empresariales no solo en centros de salud si no por otras instituciones relacionadas con esta área.

Autor:

María Isabel Molina Chalco



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Las Relaciones Públicas promueven la responsabilidad en la atención médica, en las comunicaciones, en la atención al público, en la gestión administrativa y en otros aspectos sociales derivados de la salud, es por ello que su inclusión en esta área produce un giro en los sistemas tradicionales de la medicina, poniéndola al servicio de la humanidad sin distinción de género, edad, grupo social, nivel económico u otros calificativos que asocian a las personas.

Es por ello que la proyección de las Relaciones Públicas trascenderá las barreras sociales y marcará una tendencia hacia la humanización, la conservación de la vida, la solidaridad y la cooperación mutua, tendencias que hasta hoy no han sido posibles alcanzar en otras ramas, convirtiéndose en el ideal de toda ciencia para mejorar las actuales condiciones de vida, proponer la distribución equitativa y lograr un equilibrio en la administración de servicios ante los públicos que tienen derecho a ellos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPÍTULO III

RELACIONES PÚBLICAS EN INSTITUCIONES DE SALUD DE LA CIUDAD DE CUENCA

Autor:

María Isabel Molina Chalco

37



3.1. Diagnóstico de las Relaciones Públicas en centros de salud de Cuenca

Es innegable que todas las empresas presentan necesidades de información, comunicación de doble vía y una relación adecuada con los públicos internos y externos.

Las instituciones del área de la salud en la ciudad de Cuenca no son una excepción; por el contrario, en ellas se presentan realidades, actitudes y comportamientos que plantean retos en el aspecto ético de las Relaciones Públicas, que tienen que ver con el trato a los demás, la información oportuna, los valores de verdad y solidaridad.

En cuanto al personal de salud, es indudable las presiones, urgencias de comunicación, y limitaciones a las que día se enfrenta y muchas veces escapan a su desempeño profesional, sin embargo es un requerimiento que mantenga una actitud serena, amable y ampliamente responsable en el trato a los demás. La observación realizada al Centro de Salud N°1 Pumapungo, demostró las siguientes características respecto a la atención:

- Tiempo de espera desde que el paciente llega hasta que es atendido: 30 minutos.
- Principal demanda de servicio: Atención médica general.
- Personal con el que se mantiene contacto permanente: Personal de información, enfermeras.
- Atención de servicios: la persona consultada desconoce de horarios de atención de los diferentes médicos, de cada 10 consultas 4 no son respondidas, o requieren de mayor tiempo para una respuesta.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Elementos de información: no existen carteles en los que se detalle el horario de atención de los doctores. El centro de salud carece de señal ética.
- Existen momentos durante el día que no hay personal disponible para consulta.
- De cada 10 pacientes, 4 son remitidos al Hospital Vicente Corral Moscoso para consulta externa debido a que los médicos no se encuentran en el Centro de Salud.
- Existe malestar del público cuando se trata de la emisión de certificados laborales para las instituciones contratantes pues solamente se atienden 10 requerimientos por día y es necesario madrugar para obtener cupo.

Es evidente que en el Centro de Salud N° 1, la ética juega un papel primordial en el comportamiento del personal que labora en esta dependencia, existe un manejo inadecuado de la información provocando repercusiones en la población.

El trato inadecuado en las instituciones de salud atenta contra los derechos de las personas, además afecta directamente a la imagen institucional en cuanto siempre debe reinar la calma y la seguridad, dada la alta sensibilidad de las personas internadas y sus familiares.

“La salud es un derecho, una inversión social y un recurso para el desarrollo de los pueblos, se relaciona con los procesos vitales del hombre: tener un empleo digno, el acceso y oportunidad a los servicios sociales, la equidad de género, el buen trato, el empoderamiento comunitario, el control ciudadano, la defensa de los derechos humanos y el respeto”. (Ministerio de Salud Pública 21)

Es importante considerar que la ciudad de Cuenca se caracteriza por la gran oferta en servicios de salud, de hecho es considerada como la ciudad de la Medicina debido a que en ella se forman gran número de profesionales en

Autor:

María Isabel Molina Chalco



UNIVERSIDAD DE CUENCA

esta área. La Universidad Estatal de Cuenca es un referente en la formación de profesionales médicos, incluso a partir de su oferta académica otros centros universitarios derivaron los pensum de estudio para la misma rama.

En la actualidad la demanda en el área de salud ha aumentado y cada año es mayor, incluso personas de otras nacionalidades visitan la ciudad con el fin de acceder a los servicios de especialistas en diferentes ramas.

Es por ello que el sector de la salud incrementó centros de atención, hospitales, clínicas, atención móvil y consultorios privados. Situación que no quedo ajena a la máxima entidad el Ministerio de Salud Pública, quien ha gestionado los recursos necesarios para incrementar los llamados Centros de Salud. Estos se ubican en diferentes puntos de la ciudad y mantienen un sistema de atención relativamente organizado y distribuido acorde a la concentración de personas por área. El punto de atención médica más importante de Cuenca es el Centro de Salud N°1 Área Pumapungo ubicado al norte de la ciudad, sin embargo es uno de los que presenta mayores deficiencias y demandas para la mejora de calidad en atención al público.

Las instituciones públicas en Cuenca, también se caracterizan por su capacidad de respuesta en cuanto a situaciones de emergencia, demostrando en los últimos años la fragilidad de su organización y como una situación inesperada puede desequilibrar a un sector tan importante para la sociedad.

“En Cuenca y a nivel nacional, el caso más cercano a una crisis en salud relacionada con el área de Comunicación se refiere a los proceso de vacunación para el virus AH1N1, además de la promoción para las unidades móviles de servicio ciudadano y en el área administrativa está el proceso de obtención de documentos, sean estos certificados médicos, laborales, ocupacionales entre otros.”(Andrea Salinas, entrevista personal)

La realidad de las Relaciones Públicas en los centros de salud se manifiesta en los deficientes procesos comunicacionales e informativos, pues éstos no

Autor:

María Isabel Molina Chalco



UNIVERSIDAD DE CUENCA

son explotados debido a la falta de intervención de profesionales en el área, provocando malestar al usuario interno como externo, sin embargo, en la actualidad muchas instituciones ya cuentan con relacionistas, ello con la intención de mejorar el trato con la comunidad, destacando especial interés en el público meta.

En la Ciudad de Cuenca destaca: SOLCA², pues ya cuenta con un comunicador especializado, el Centro de Salud N°1 también incorporó a su gestión un relacionista, por otra parte muchas clínicas privadas como la Santa Inés, Monte Sinaí, entre otras, han tomado la acertada decisión de gestionar sus públicos con la ayuda de profesionales de la comunicación.

“La implementación de las Relaciones Públicas en instituciones de salud ha permitido optimizar la atención a través de una adecuada comunicación tanto a empleados como público en general, proyectando una excelente imagen de la institución, logrando credibilidad total por parte de la ciudadanía.” (Iliana Tinoco, entrevista personal)

El objetivo de las Relaciones Públicas en los centros de salud de la Ciudad de Cuenca, se enfoca en orientar, al personal involucrado con la institución, hacia el correcto trato con los públicos, además de comprender que cada persona perteneciente al centro médico forma parte de un solo equipo, por tanto está inmerso en la aplicación de una misma política institucional orientada a ofrecer un servicio de calidad que contemple la aceptación, entendimiento y gestión de las dificultades, preocupaciones y angustias de los enfermos y de sus familiares.

“Los relacionistas que trabajamos con instituciones de salud, estamos concentrados en recuperar la confianza de los públicos en cuando a la calidad de atención médica se refiere. Han sido muchos los agravantes que desmejoraron la imagen del Hospital Regional, Clínicas Particulares y muchos médicos especialistas; esto se debe a que en las diversas situaciones no existió un correcto manejo de información y comunicación, por ello con nuestra intervención las cosas comienzan a cambiar.” (Denisse Vásquez, entrevista personal)

² Sociedad de Lucha Contra el Cáncer

Autor:

María Isabel Molina Chalco



3.2. Calidad ética de las Relaciones Públicas en los centros de salud en la ciudad de Cuenca

En la actualidad es factible decir que en todos los campos de la actividad humana se habla continuamente de Relaciones Públicas, sin embargo aún continúa siendo una de las disciplinas menos comprendidas debido a la confusión de su ejercicio con el periodismo, la propaganda u otras funciones.

“En las instituciones de salud de Cuenca, el objetivo esencial de las Relaciones Públicas, consiste en lograr una buena comunicación, ganarse la voluntad y predisposición del público externo y mantener una excelente proyección de la organización en el medio; todo ello en busca de mejores condiciones para prestar servicios humanitarios.” (Ana María Durán, entrevista personal)

En los centros de salud de la ciudad de Cuenca, se mantiene un ambiente de gran sensibilidad, es característico de las personas ser altamente influenciables a rumores que suelen terminar en tensiones y conflictos. La angustia ante el dolor y lo incierto justifica en cierta forma las actitudes del público.

Desde otro punto de vista, es necesario considerar que el principio ético es la base de las Relaciones Públicas en los centros de salud de Cuenca procurando promover la confianza entre el centro médico y el paciente.

“Si no existe confianza y perduran actitudes negativas, aumenta la posibilidad de que se generen situaciones conflictivas en el paciente al creer que no está recibiendo el tratamiento adecuado, y para la institución pues deberá convivir con un enfermo absolutamente descontento que influye negativamente ante las demás personas (pacientes o visitas) del centro hospitalario.” (Andrea Salinas, entrevista personal)

Los objetivos para un programa de Relaciones Públicas con los públicos de una institución de salud, se deben basar en la política general de la entidad, la misma que se pone de manifiesto en la actitud humanitaria y la filosofía de

Autor:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

servicio hacia la comunidad. La función de las Relaciones Públicas es clave para crear una filosofía institucional, formar actitudes positivas y desarrollar acciones comunicacionales, partiendo del interior de la propia institución.

La ética de las relaciones públicas contempla la difusión de información verídica, oportuna y correctamente direccionada a los públicos de interés, sin embargo en la ciudad de Cuenca se ha presentado casos particulares que han demostrado la deficiencia de la gestión en esta área.

“La incorporación de las Relaciones Públicas en el área de la salud ha sido reciente, esto se debe a las diversas crisis comunicacionales que se han presentado a lo largo de los años. Es de conocimiento público la deficiencia que mantenía el área de la salud a nivel nacional y gracias a la gestión del gobierno se pudo superar varias de sus falencias, sin embargo han sido constantes los errores en cuanto a las relaciones con la comunidad que accede a la atención médica, es por ello que en la actualidad se ha incorporado al relacionista como gestor de comunicación e interacción con los públicos, pero su función es extremadamente delicada y altamente ética en cuanto debe manejar mensajes que pueden afectar a toda una población por ello su vocación al servicio, honestidad y sobre todo a la vida es primordial en el ejercicio de sus actividades” (Ana Durán, entrevista personal)

3.2.1. Condiciones y requerimientos en la gestión de Relaciones Públicas en los centros de Salud de la Ciudad de Cuenca

La información facilitada a los pacientes y sus familiares en relación a su estado de salud, desde el punto de vista médico tiene una gran importancia, mucho más cuando se trata de enfermedades catastróficas que muchas veces requieren hospitalización.

Entre las principales necesidades de los familiares, es recibir una adecuada información y un trato humano especial, por lo que el personal de salud enfrenta serias deficiencias en cuanto a percepción en atención como lo refleja el estudio realizado por SOLCA.

Autor:

María Isabel Molina Chalco



El 78% de los usuarios entrevistados manifiesta que sentir que sus necesidades no son atendidas con un servicio de calidad, indican además, que el personal de salud no está preparado para solventar sus necesidades de información. En el análisis de casos particulares los usuarios del servicio de salud comparten experiencias positivas y negativas entre las cuales destaca:

- **“Aspectos positivos**

- Instalaciones de centros de salud particulares adecuadas y acogedoras.
- Personal capacitado en el área de enfermería tanto en hospitales públicos como privados.
- Disminución de costos en la atención particular.
- Acceso a medicinas adecuadas y a precios accesibles.

- **Aspectos Negativos**

- Poca información sobre horarios y turnos en los centros de salud pública.
- Aglomeración de personas en los Centros de Salud, sobre todo en las instalaciones pequeñas como el área de San Blas y Feria Libre.
- Escases de medicinas en los Centros de Salud pública además de reactivos para análisis de muestras.
- Atención deficiente a los pacientes por parte del personal administrativo, carecen de relaciones humanas.
- Información mínima sobre los centros de salud a los que se debe acudir de acuerdo a la parroquia de pertenencia.
- Desconocimiento total de las brigadas médicas del Ministerio de Salud Pública.” (SOLCA³)

Es innegable que el trato con el público constituye un factor de enorme influencia en las buenas Relaciones Públicas en los centros de salud y por tanto es indispensable cultivarlo y perfeccionarlo. Los principales requerimientos de la comunidad respecto a los servicios de salud son:

^{3, 4} Estudio no publicado sobre percepción del público respecto al servicio en atención médica período 2012 – 2013, área de Cuenca



- “Cortesía y gentileza.
- Tolerancia y paciencia.
- Comunicación oportuna.
- Cumplimiento en los horarios de atención.
- Gestión honesta en los trámites administrativos.
- Interés en el público.
- Planificación sustentada en el respeto al ser humano.
- Relación de identidad entre lo que se ofrece y la realidad de la institución.
- Respeto a la personalidad del público y comprensión a las alteraciones de su conducta en casos de emergencia.” (SOLCA⁴)

3.3. Acciones estratégicas de las Relaciones Públicas en centros de salud en Cuenca

Cuando se presenta un problema de salud, éste afecta a muchas personas y grupos, por tanto su solución también los involucra, de ahí que conviene su participación activa. Desde esta perspectiva es conveniente desarrollar una planificación participativa.

En las instituciones de salud de la ciudad de Cuenca es preciso reconocer la existencia de una gran problemática en cuanto a la satisfacción de atención en salud.

“Las estrategias de comunicación adecuadas para intervenir con los públicos de salud en la ciudad de Cuenca deben contemplar la honestidad como su razón de ser, relaciones humanas y siempre orientarse al bienestar de las personas de forma integral, es decir en todo los aspectos que son de interés para el ser humano. El estudio realizado permitió identificar que las personas demandan amabilidad, conocimiento, respeto y comprensión de quienes forman parte de los centros de salud.” (Andrea Salinas, entrevista personal)

Pese a no existir datos cuantitativos de la población en salud existen algunas situaciones que por su carácter de repetitivas se han tornado en referentes



UNIVERSIDAD DE CUENCA

en la planificación en salud, es por ello que las estrategias de las Relaciones Públicas generalmente contemplan:

- “Proponer, diseñar, implementar y evaluar una política de comunicación interna.
- Desarrollar estrategias y planes de comunicación para que la sociedad los conozca y asocie con la institución ejecutora.
- Diseñar acciones comunicacionales para el manejo de crisis.
- Construcción de discursos, mensajes, ideas fuerzas y minutas.
- Realizar análisis de prensa.
- Elaboración de la agenda comunicacional de la institución.
- Elaboración de planes de medios.
- Diseñar, coordinar y evaluar las campañas de salud.
- Coordinación y mantenimiento de la red de comunicaciones.
- Producir eventos e intervenciones comunicacionales.
- Diseñar y producir elementos promocionales propios de la comunicación: spot, cuña, pop, entre otros.” (Andrea Salinas, Gabriela Santacruz, entrevista personal)

Las acciones estratégicas de las Relaciones Públicas, en centros de salud en Cuenca, están correctamente direccionadas a obtener un servicio de calidad en atención al paciente, contemplando que la medicina implica la seguridad y bienestar del ser humano. Para ello es necesario tomar en cuenta ciertos requisitos que potencian el éxito de mejoramiento de la calidad:

- “Aceptación que el cliente es el elemento más importante del proceso.
- El convencimiento de que sí hay forma de mejorar.
- Enfoque administrativo, liderazgo y participación.
- El estándar del desempeño de cero errores.
- Enfocar el mejoramiento en el proceso, no en las personas.
- El reconocimiento a los éxitos.
- El convencimiento de que los proveedores pueden cooperar con nosotros sin comprender nuestras necesidades.” (Harrington 179)

3.4. Modernización de la gestión de las Relaciones Públicas en centros de salud en Cuenca

Las Relaciones Públicas en los centros de salud tienen su historia y evolución particular. Inicialmente su gestión era ejercida por los doctores

Autor:

María Isabel Molina Chalco



UNIVERSIDAD DE CUENCA

especialistas que al mismo tiempo cumplieran varios roles: administradores, médicos, comunicadores, entre otros.

“En las instituciones médicas de Cuenca, no existía gestión de Relaciones Públicas, una sola persona cumplía varias funciones, por lo general un médico con experiencia. En la actualidad la evolución de nuestra profesión es evidente, incluso la concepción de nuestra labor. Hoy puedo decir que existe una estrecha relación entre las ciencias de la Comunicación y la Medicina, es un campo de acción nuevo y necesario.” (Andrea Salinas, Entrevista Personal)

En la actualidad se evidencia que tanto hospitales públicos como privados han requerido el servicio de las Relaciones Públicas para lograr un acercamiento y mejor relación con los grupos de interés. Instituciones como SOLCA, Vicente Corral Moscoso, IESS, Monte Sinaí, Hospital del Río, entre otros, hoy en día administran su relación con los públicos de una manera profesional y responsable, tomando en cuenta los principios éticos que caracterizan a la medicina y a la Comunicación.

Incluso se han producido notables cambios en la imagen de clínicas particulares como la Santa Inés, cuya trayectoria en la ciudad de Cuenca es indiscutible. La actual imagen de la institución le otorgó una nueva identidad, acorde a las demandas del público. Es importante mencionar que dichos cambios se produjeron con las más absoluta cautela y control por parte de Comunicadores especializados, a través de una gestión de consultoría externa.

“La situación de la Clínica Santa Inés, demuestra como las Relaciones Públicas han logrado posicionarse en el ámbito de la salud, ya sea mediante gestión directa o por medio de consultores especializados. La evolución de la imagen y su reposicionamiento son la muestra de una eficiente gestión de los relacionistas que en su momento tomaron el difícil reto de recuperar los valores perdidos de la institución.” (Denisse Vásquez, entrevista personal)

Los diferentes centros de salud de la ciudad de Cuenca muestran cada vez más interés en la gestión de las comunicaciones. La modernización en los procesos administrativos y en las tecnologías médicas y de la información

Autor:

María Isabel Molina Chalco



UNIVERSIDAD DE CUENCA

han sido grandes impulsores de cambios en las instituciones de salud de Cuenca, generando tendencias en los públicos externos.

Es indudable que las Relaciones Públicas son un factor influyente en los servicios que brindan las instituciones de salud, por ello su inclusión en esta área ha sido estratégica y oportuna, sin embargo aún existen deficiencias y situaciones que deben ser tomadas en cuenta para ser mejorada en post de alcanzar la eficiencia en el área médica, por ejemplo la atención en zonas rurales, pues muchas veces las gestiones de comunicación no trascienden hasta esos territorios y la ética implícita en su labor expresa claramente la inclusión de los sectores más vulnerables.



CONCLUSIONES

La calidad ética de las Relaciones Públicas se mide en función de la transparencia en el manejo del flujo de información, el compromiso profesional del relacionista y la administración responsable de los funcionarios de los organismos de salud.

Al hablar de calidad ética, ésta se refiere al desempeño de la comunidad médica, de sus representantes, personal administrativo, proveedores y otros relacionados con la institución a la cual representan y son quienes responden por el buen funcionamiento de la misma, desde todos los ámbitos.

Las Relaciones Públicas insertadas en el ambiente médico procuran el acrecentamiento de los valores éticos en el área de salud mediante el servicio a la ciudadanía, fomentando conductas o comportamientos, en el personal involucrado, encaminados a un buen servicio. Es decir el ejercicio de las labores al servicio de la ciudadanía mediante la realización de un trabajo con voluntad, raciocinio y absoluto respeto a los derechos humanos, de tal forma que se garantice la eficiencia y calidad en su trabajo, una mejor competencia profesional, mejor relación con los grupos de interés y por ende una mejor calidad en atención en salud.

Es necesario considerar a la ética y la responsabilidad social como fundamentos de las Relaciones Públicas, dado que ellas facilitan la comunicación entre la empresa y sus diferentes audiencias. Sin embargo gran parte de la responsabilidad en la calidad ética de las Relaciones Públicas en instituciones de salud, depende del comportamiento de los profesionales y del personal en general.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Las Relaciones Públicas tienen una participación estratégica en las instituciones de salud de la ciudad de Cuenca, en tanto su labor les ha permitido ser parte del proceso de planeación y toma de decisiones en hospitales, clínicas y centros de atención médica ya que habilitan la comunicación y construyen relaciones con los grupos de interés, que pueden apoyar o inhibir la misión de la organización.

Los relacionistas que laboran en el área de salud, actúan como mediadores orientados a las responsabilidades sociales contemplando entre sus obligaciones la inclusión de una fuerza moral y ética, una habilidad técnica, identidad y disciplina profesional, de tal forma que sus acciones contribuyan al correcto y justo servicio de salud que merecen los ciudadanos.

Las Relaciones Públicas fomentan valores, modelos o pautas de conducta que ayudan al personal inmerso en el servicio de salud, a trabajar en favor de los intereses generales de la sociedad.

Al expandir la ética profesional a todos los niveles y ámbitos institucionales, las Relaciones Públicas provocan la participación de la ciudadanía en un proceso para lograr una mejor relación entre profesionales de salud, funcionarios de apoyo, medios de comunicación, pacientes y otros públicos intervinientes en el servicio médico.

El relacionista público de instituciones de salud tiene la gran tarea de desarrollar una filosofía, políticas y prácticas fundamentadas en las relaciones humanas y comunicación efectiva, que prioricen las necesidades particulares de los grupos de interés y permitan hablar de una verdadera calidad ética de las relaciones públicas y del servicio médico.

Autor:

María Isabel Molina Chalco



RECOMENDACIONES

Es necesario que en la ciudad de Cuenca se realicen estudios de satisfacción en atención en salud para tener un diagnóstico claro de la situación y poder concluir respecto a ella, para posteriormente elaborar propuestas de intervención con ejes estratégicos acordes a los públicos.

En la actualidad aun no existen iniciativas conjuntas por parte de las instituciones de salud para valorar su gestión, SOLCA por su parte ha dado el primer paso en este magnífico trabajo de las Relaciones Públicas en salud, orientando sus esfuerzos a conflictos reales y no hipotéticos. Sólo cuando se disponga de una información objetiva podrá planificar sus programas de Relaciones Públicas, sustentadas en el respeto a la persona humana.

Por otra parte es importante que el relacionista esté firmemente interesado y comprometido con la gestión y cumplimiento de su actividad en un centro de salud, pues su prioridad será identificar lo que el público necesita, piensa, sabe, percibe, ignora o rechaza respecto a los servicios que brinda la institución, tomando en cuenta que a medida que pase el tiempo las exigencias serán mayores.

El relacionista deberá desarrollar destrezas que le permitan anticiparse oportunamente a las reacciones del público, de tal forma que le sea posible actuar ante ellas con honestidad y verdad, sin manipular la información que posee sobre los pacientes o sus familias e incluso sobre situaciones médicas que afecten a toda la población. Por su parte la institución de salud que incorpore a su fuerza laboral a un relacionista, deberá en todo momento respetar las opiniones de público, su personalidad y comportamiento, ya sea dentro o fuera del centro médico. Esto se debe a que la gestión del profesional de la comunicación será radical y siempre abrirá campos de

Autor:

María Isabel Molina Chalco



UNIVERSIDAD DE CUENCA

opinión y participación pública, exponiendo a la institución a la cual representa y a los funcionarios que en ella laboran.



BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, G. Evaluación y Garantía de la calidad de la atención médica. México: Salud Pública, 2007.

Berelson, B. La opinión pública y comunicación. Nueva York. 1990.

Chiavenato, I. Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. México: Thomson Learning, 2005

Comisión de las Comunidades Europeas. Libro Verde sobre la Responsabilidad Social de las empresas. Bruselas: Comisión Europea, Bruselas, 2010.

Costa, J. La Comunicación en Acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. España: Paidós, 1999.

Costa, J. Imagen corporativa en el siglo XXI. 17 May. 2013. <<http://www.cosaslibres.com/search/pdf/imagen-corporativa-en-el-siglo-xxi-costa>>

Cuesta, C. Gaspar, S. Ugarte, A. Comunicación y Salud. Estrategias y experiencias en prevención, promoción y educación para la salud. España: Editorial Fragua, 2012.

Deming, W. Cualidades del consumidor. Río de Janeiro: Editora Marques Saravia S.A., 2009.

Durán, Ana. Entrevista Personal. 6 Jun. 2013

Fagothey, Agustín. Ética, teoría y aplicación. México: McGraw-Hill, 2009.

Autor:

María Isabel Molina Chalco



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fernández, C. Andrade G. La comunicación en las organizaciones. México: Trillas, 2ª Edit, 2002.

Flores, Bao, F. Relaciones Públicas, Ciencia de la Integración Humana. Perú: Editorial Desa, 2008.

Granda, G. Trujillo, R. La gestión de los grupos de Interés (stakeholders) en la estrategia de las Organizaciones. 2011. 24 Jun. 2013. <<http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/381/Germ%C3%A1n%20Granda%20Revilla.pdf>>

González, Raúl. La caída de la Publicidad y el auge de las Relaciones Públicas. Barcelona, España: Mateu Cromo Artes Gráficas, 2003.

Harrington, J. Mejoramiento de los procesos de la empresa. Bogotá: McGraw-Hill, 2012.

IABC - International Association of Business Communicators. Código de ética para comunicadores profesionales. 24 Jun. 2013. <www.iabc.com>

Jaramillo, Bernardo. El Poder de la Palabra. Quito, Ecuador: Gráficas Elizabeth Graeiza S.A., 2001.

Jurado, J. L. Técnicas de comunicación y relación de ayuda en ciencias de la salud. España: Hospital de San Juan de Alicante, 2007.

Largo, Y. Diseño e implementación del departamento de Relaciones Públicas en el Centro de Salud Hospital Abraham Bitar Dáger del Cantón Naranjito. Universidad Estatal de Milagro: Informe del proyecto

Autor:

María Isabel Molina Chalco



UNIVERSIDAD DE CUENCA

de grado previo a la obtención del título de licenciada en Ciencias de la Comunicación: Mención organizacional. 2011.

Martínez M. La Producción Social de Comunicación. México: Editorial Alianza, 2004.

Martínez de Velasco y Nosnik. Comunicación Organizacional general: manual gerencial. México: Editorial Trillas, 2002.

Ministerio de Salud Pública. Portafolio Guía para la Promoción de la Salud en Ecuador. Ecuador: Dirección General de Salud Pública, Serie Documentos Técnicos No. 17. p. 21.

Ministerio de Salud Pública. Comunicación estratégica en salud pública. Ecuador: Oficina General de Comunicaciones, 2008.

Pavlik, Jhon. La investigación en relaciones públicas. Madrid, España: Editorial Gestión 2000, 1999.

Phillipe, Boyri. Relaciones Públicas o estrategias de la confianza. Barcelona, España: Editorial Gestión 2000, 1998.

Prado C. Ética de las relaciones públicas en las instituciones de salud. 15 May. 2013. <<http://www.borriones.net/rpp/rppsalud.pdf>>

Ramírez. Sánchez. Percepción de la calidad de la atención de los servicios de salud en México: Perspectivas de los usuarios. México: Salud Pública. 2008.

Rodríguez V. Relaciones Públicas en instituciones de salud. 2011. 12 May. 2013. <<http://apertura.mx/revista/?p=163>>

Autor:

María Isabel Molina Chalco



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Salinas, Andrea. Entrevista Personal. 12 Jun. 2013.

Gabriela Santacruz. Entrevista personal. 15 Jun. 2013.

Simón, Raymond. Soria, V. Relaciones Públicas y Humanas. México: Ediciones Orientación S.A. 2011.

Sociedad de Lucha Contra el Cáncer. Estudio no publicado sobre percepción del público respecto al servicio en atención médica período 2012 – 2013, área de Cuenca.

Tinoco Iliana. Entrevista Personal. 13 Jun. 2013.

Vásquez Dennise. Entrevista Personal. 14 Jun. 2013.

Vinyals, M. Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. Máster en dirección de comunicación empresarial e institucional, on line, 3ª. versión-Universidad Autónoma de Barcelona. 2005.

Wilcox, Cameron, Xifra. Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas. Madrid: Editorial Pearson, 2006.

Yáñez, E. Manual de ética de las Relaciones Públicas. DuocUC – Vicerrectoría Académica, Dirección de Formación General, 2008.

Autor:

María Isabel Molina Chalco