República Bolivariana de Venezuela
Ministerio de Participación Popular para la Salud
Instituto de Altos Estudios en Salud Pública "Dr. Arnaldo Gabaldon"
Postgrado Regionalizado de Gestión en Salud Pública
Maracay- Venezuela

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE PRENSA EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD DEL ESTADO GUÁRICO.

Trabajo especial de grado para optar por el Titulo de Especialista de Gestión en Salud Pública

Autor: Bengochea. V. Ana Mariela
C.I.: 13.701.467
Tutor: Mcs Pérez C. Libonny A.
C.I.: 13.875.883

San Juan de los Morros, Noviembre de 2007

Servicio Autónomo Instituto de Altos Estudios en Salud Pública
"Dr. Arnoldo Gabaldon"

POSTGRADO ESPECIALIZACIÓN DE GESTIÓN EN SALUD PÚBLICA

ACTA VEREDICTO

Nosotros, miembros del Jurado designados para la evaluación del Trabajo de Especialización de Gestión en Salud Pública titulado: **"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE PRENSA EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD DEL ESTADO GUÁRICO. 2007".** Presentado por el Ciudadano (a) **ANA BENGOCHEA,** para optar al Título de Especialista de Gestión en Salud Pública, estimamos que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como APROBADO.

Nombres y Apellidos	C.I.	Firma del Jurado
LIBONNY PÉREZ **Presidente:**	13.875.883	
MAIQUI FLORES **Miembro:**	9.433.134	
WILLIAM PALOMO **Miembro:**	5.706.211	

Maracay, 12 de diciembre del 2007

DEDICATORIA

Este nuevo logro se lo dedico a mis padres:

Le doy gracias a DIOS por darme unos padres tan maravillosos, quienes con sus reproches y consejos, me brindaron gratas enseñanzas y cuidaron bien de mí.

Por ser unos padres bondadosos, llenos de paz y sabiduría, por enseñarme el valor de la verdad, la justicia y rectitud, son ustedes quienes me enseñaron sentimientos nobles.

Me enseñaron a luchar, aspirando siempre a lo más alto y a mis sueños no renunciar, gracias porque en todo momento me inculcaron buenos valores y me guiaron de la mano por senderos maravillosos.

Agradezco sus palabras de aliento en mis momentos más tristes, también la paciencia y tesón con la que criaron.

Papa siempre fuiste un hombre testarudo, aferrado a tu convicción, mantuviste en alto tus ideales, con ellos me instruiste en la vida y me enseñaste a luchar, gracias por preocuparte por mis problemas y nunca pedir una recompensa.

Mami, eres muy especial, tú me enseñaste nobles valores: el amor, la rectitud, la compasión, la justicia, el desinterés, el trabajo y la verdad.

Ustedes que con sus desvelos y su amor me hicieron sentir muy especial, gracias por nunca me fallarme. Gracias nuevamente porque con ustedes puedo contar hoy y siempre, por darme esos ricos y cálidos abrazos.

A ustedes les dedico este nuevo logro porque son y serán siempre el modelo en mi vida, gracias por creer en mí. Los quiero mucho!!!

Ana Mariela Bengochea

AGRADECIMIENTO

A Dios, por sentirlo tan cerca de mí a la hora de asumir este reto y darme la fortaleza necesaria para afrontarlo.

A mis padres, mami y papi por ser la luz de mi vida y la guía perfecta e incondicional en mi formación educativa. De corazón gracias por darme animo y recordarme que yo si podía con esto y más. Gracias por hacerme quien soy hoy en día, a ustedes les debo todo lo que soy. Los Quiero Mucho!!

A mis hermanos: Carlos, Karlin y Rebeca; por ser mis amigos en los momentos difíciles y sobre todo por ser un aliento especial para seguir adelante. Gracias por que aun estando lejos están allí.

A Mis sobrinos, Carla, Julio, Katherine y Johangel por ser unos niños maravillosos, quienes con su inocencia y alegría me estresaron pero también me hicieron comprender que la risa ayuda mucho..

A mi Muchachito, por estar junto a mí dándome cariño. Gracias por hacerme sentir feliz e infeliz, eso me enseñó que no todo es perfecto y que hay que luchar y entregar todo para que tus sueños se hagan realidad.

A mi amiga Evelyn, por pasar uno, otro y muchos momentos trabajando conmigo y dándome animo para que yo pudiera lograr esta meta, terminar felizmente este postgrado. Mamita lo logramos!!

Al Magister Libonny Pérez, por aceptar ser mi tutor y brindarme todos sus conocimientos para que este trabajo se realizara. Gracias, te debo otra.

A mis amigos: Shirlie, Grevimar, Yeimy, Ledys, Julio, Zoraida, Trina, por preguntarme cómo va la tesis, su interés me dio fuerzas para dedicarme y asumir este reto.

Al licenciado Diógenes Álvarez, por los consejos, sugerencias e interés porque todo se realizara de la forma correcta.

En fin a todas las personas que de una u otra forma me apoyaron en las buenas y en las malas. Gracias por confiar en mí.

Gracias a todos…

ÍNDICE GENERAL

pp.

DEDICATORIA i
AGRADECIMIENTO ii
ÍNDICE GENERAL iii
LISTA DE CUADROS v
LISTA DE TABLAS vii
LISTA DE GRÁFICOS viii
RESUMEN x

INTRODUCCIÓN 1

CAPÏTULO I
EL PROBLEMA
Planteamiento del problema 3
Objetivos de la investigación 6
General 6 6
Específicos 6
Justificación 7
Alcance 7
Limitaciones 8

CAPÏTULO 1I
MARCO TEÓRICO
Reseña histórica de la Dirección Regional de salud del Estado Guárico. 9
Antecedentes de la investigación 13
Bases teóricas 18
Bases legales 41
Sistema de variables 42

CAPITULO III
MARCO METODOLÓGICO
Tipo de investigación 45
Población y muestra 46
Técnica e instrumento de recolección de datos 47
Validez y confiabilidad de los instrumentos 48
Técnica de análisis de datos 49
Fases de la investigación 49

CAPÏTULO IV
DIAGNÓSTICO QUE SUSTENTA LA PROPUESTA
Análisis e interpretación de los resultados 51
Conclusiones del diagnóstico 79

CAPÏTULO V
LA PROPUESTA 81
Definición 81
Presentación 81
Justificación 82
Fundamentación 83
Objetivos de la propuesta
General 83 83
Específicos 83
Estructura de la propuesta 83
Objetivos del departamento 88
Administración de recursos 91
Estudio de costos y financiamiento 91
Factibilidad 91

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES 93

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 95

ANEXOS 99
A. Guión de entrevista 100
B. Cuestionario población interna dela DRS 101
C. Registro de observación 104
D. Cuestionario población externa 105
E. Constancia de validación de instrumentos 108
E.1. Constancia de validación de instrumentos 109
E.2. Constancia de validación de instrumentos 110
F. Glosario de términos 111

LISTA DE CUADROS

pp.

CUADRO No.

1. Ítem 1. La DRS informa a través de la prensa local sobre los eventos de salud que difunde 55

2. Ítem 2. La televisión local trasmite información sobre los eventos de salud que organiza ls DRS Variables 56

3. Ítem 3. Las emisoras de la radio local trasmiten información sobre los eventos de salud que organiza la DRS 57

4. Ítem 4. La DRS cuenta de un espacio radial para promocionar los eventos de salud que organiza 58

5. Ítem 5. La DRS cuenta con un espacio de televisión para promocionar los eventos de salud que realiza 59

6. Ítem 6. La DRS mantiene información permanente a través de carteleras sobre los eventos que organiza 60

7. Ítem 7. La información sobre los eventos de salud que organiza La DRS se obtiene por medio de su página Web 61

8. Ítem 8. La DRS tiene un equipo de profesionales de la comunicación social para reseñar sus eventos 62

9. Ítem 9. La DRS dispones de personal técnico (fotógrafo, camarógrafo, etc) para plasmar los eventos que coordina 63

10. La DRS cumple sus funciones de promoción y difusión como se establece en sus objetivos 64

11. Ítem 11. La información sobre los diferentes eventos de salud realizados pueden ser facilitada por la coordinación de prensa de la institución 65

12. Ítem 12. La promoción de los eventos de salud es dirigida por la coordinación de prensa de la institución 66

13. Ítem 13. Medios de Comunicación e Información utilizados por la DRS 68

LISTA DE CUADROS

pp.

CUADRO No.

14. Ítem 1. Conoce algún medio de comunicación a través del cual la DRS promueva los eventos de salud 70

15. Ítem 2. Conoce alguna publicación editada por la DRS donde se promocionen los eventos de salud que organiza 71

16. Ítem 3. Conoce algún espacio de radio o televisión auspiciado por la DRS donde promocionen los eventos de salud que organiza 72

17. Ítem 4. Existe una coordinación entre la DRS y las coordinaciones para la promoción y divulgación de la salud 73

18. Ítem 5. Promueve la DRS los eventos de salud organizados por las coordinaciones 74

19. Ítem 6. Considera usted que la promoción y divulgación de los eventos de salud, por parte de la DRS se ha desarrolla en forma efectiva 75

20. Ítem 7. Proporciona y difunde la DRS actividades de salud realizadas por la comunidad 76

21. Ítem 8. Tiene conocimiento sobre la existencia de un Departamento de Prensa que difunda las actividades de salud en la DRS 77

22. Ítem 9. Considera usted que la DRS debe mejorar la difusión de las actividades de salud que promueve en el Estado 78

23. Ítem 10. Considera usted que la DRS debe mejorar la promoción y difusión de las actividades organizadas por las coorninaciones 79

LISTA DE TABLAS

TABLA No. **pp.**

1. Operacionalización de las variables... 44

2. Entrevista al Director Regional de Salud del Estado Guárico Dr. César Zavaleta ... 52

3. Registro de Observación... 67

4. Personal requerimiento para el Departamento de Prensa de la DRS ... 85

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO No. **pp.**

1. Información sobre escritos de salud de la DRS a través de la prensa local. 55

2. Transmisión de información sobre eventos de salud de la DRS a través de la televisión local.. 56

3. Transmisión de información sobre eventos de salud de la DRS por las emisoras de radio local 57

4. Disposición de un espacio radial por parte de la DRS para promocionar eventos de salud 58

5. Disposición de un espacio de televisión por parte de la DRS para promocionar eventos de salud 59

6. Información permanente a través de carteleras sobre eventos de salud.. 60

7. Información de la DRS a través de página Web sobre eventos de salud. 61

8. Disposición de equipo de profesionales de comunicación social 62

9. Disposición de personal técnico..... 63

10. Cumplimiento de funciones de promoción y difusión..... 64

11. Facilitación de información por parte de la coordinación de prensa..... 65

12. Promoción de eventos por parte de la coordinación de prensa 66

13. Medios de comunicación e información utilizados por la DRS 68

14. Medios de comunicación que promueven las actividades de la DRS 70

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO No. **pp.**

15. Publicación editada por la DRS para promover eventos de salud..... 71

16. Espacios de radio o televisión auspiciados por la DRS para promover eventos de salud 72

17.Coordinación entre la DRS y las coordinaciones para la promoción y divulgación de la salud..... 73

18. Promoción por parte de la DRS de los eventos de salud organizados por las coordinaciones 74

19. Efectividad por parte de la DRS en la divulgación y promoción de las actividades de salud...75

20. Promoción y difusión por parte de la DRS de actividades de salud de la comunidad... 76

21. Existencia de un departamento de prensa de la DRS 77

22. Mejora de la difusión de las actividades de salud por parte del DRS..... 78

23. Mejora de la promoción y difusión de las actividades realizadas por las coordinaciones 79

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DE PARTICIPACIÓN POPULAR PARA LA SALUD
INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS EN SALUD PÚBLICA
"DR. ARNALDO GABALDON"
POSTGRADO REGIONALIZADO DE GESTIÓN EN SALUD PÚBLICA
MARACAY-VENEZUELA

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE PRENSA EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD DEL ESTADO GUÁRICO.

Autor: Ana Mariela Bengochea Valera.
Tutor: MgS. Libonny Amir Pérez Castro
Fecha: Noviembre 2007

RESUMEN

Este estudio se realizó con la finalidad de crear un Departamento de Prensa en la Dirección Regional de Salud del Estado Guárico (DRS). El mismo correspondió a un proyecto factible apoyado en una investigación de campo de tipo descriptivo. La población y muestra estuvo conformada por 285 personas, la cual se dividió en población interna, referida a las 47 personas que comprenden el total del personal directivo, administrativo y técnico que laboran en la institución y población externa, conformada por 238 personas que laboran en las diferentes coordinaciones e instituciones de salud que hacen vida en el estado Guárico. La información se recolectó por medio de cuatro instrumentos, un guión de entrevistas dirigido al director de la institución, dos cuestionarios, uno aplicado a la población interna conformada por 11 ítems tipo escala de estimación, el otro se destinó a la población externa, estructurado por 10 ítems de tipo dicotómico y por ultimo, se manejó un registro de observación que permitió detectar los medios de comunicación con que cuenta la institución objeto de estudio. Para el análisis de los datos se utilizó el análisis descriptivo y el cálculo de frecuencia y porcentaje simple. De acuerdo a los mismos y una vez establecido el diagnostico situacional se detectaron carencias significativas en la divulgación y promoción de las actividades de salud por la inexistencia de un adecuado departamento de prensa que coordine de manera eficiente este proceso comunicacional, a través de los diversos medios de comunicación. El estudio concluye con la propuesta del departamento de prensa que será la herramienta para que la institución cumpla con su objetivo de impulsar la salud en esta entidad.

Palabras claves: actividades de salud, medios de comunicación, promoción, divulgación, departamento de prensa.

BOLIVARIAN REPUBLIC OF VENEZUELA
MINISTRY OF PEOPLE'S PARTICIPATION FOR HEALTH
SENIOR STUDIES INSTITUTE IN PUBLIC HEALTH
"DR. ARNALDO GABALDON "
REGIONALIZADO GRADUATE MANAGEMENT IN PUBLIC HEALTH
MARACAY, VENEZUELA

PROPOSAL FOR THE ESTABLISHMENT OF A PRESS OFFICE IN THE CONDUCT OF THE STATE REGIONAL HEALTH GUÁRICO.

Author: Ana Mariela Bengochea Valera.
Tutor: MgS. Libonny Amir Perez Castro
Date: November 2007

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of creating a Department of Press in the Regional Health Authority of the State of Guarico (DRS). It corresponded to a feasible project supported by a field study of descriptive. The population sample was composed of 285 people, which was divided into domestic population, referring to the 47 people who comprise the total number of managers, administrative and technical personnel working in the institution and external population, made up of 238 people working in coordinations and the various health institutions that make life in the state of Guarico. The information was collected through four instruments, a dash of interviews addressed to the director of the institution, two questionnaires, one applied to the population consisted of 11 items internal rate scale estimation, the other went to the people outside, structured by 10 dichotomous items type and lastly, it handled a record of observation detected media available to the institution under consideration. For the analysis of the data was used descriptive analysis and the calculation of frequency and percentage simple. According to them, and once established the diagnosis of situation were detected significant shortcomings in the dissemination and promotion of health activities by the lack of a proper press department to coordinate efficiently this process communication, through various means communication. The study concludes with the proposal of the press department which will be the tool for the institution to meet its goal of boosting health in this entity.

Keywords: health activities, media, promotion, publicity, press department.

INTRODUCCIÓN

La sociedad moderna ha comprendido la importancia de la comunicación como una opción para lograr la participación ciudadana, la solidaridad y el crecimiento personal, por lo que ha puesto a su disposición una serie de estructuras determinadas a resolver los problemas de su práctica, manifestación, utilización y máximo aprovechamiento. De allí pues, que a través de la promoción de actividades comunicacionales en todos sus niveles y en diferentes etapas, es así como el hombre a lo largo de su vida se ha venido empapando e involucrando con las diversas actividades que le brindan conocimiento y al mismo tiempo le permiten enriquecer su calidad de vida.

En este sentido, los canales, medios o vehículos de comunicación han sido determinantes, por cuanto transmiten la información que impacta e influye en el receptor, no importa el ámbito donde éste se desenvuelva. Tal situación, ha sido aprovechada por el Ministerio de participación Popular para la Salud a fin de promocionar su imagen y dar a conocer el hecho de su existencia.

Tomando en consideración este aspecto, el departamento de prensa de cualquier institución, constituye una herramienta fundamental para establecer las estrategias de comunicación que garanticen la presencia del mensaje de la institución en los periódicos, la radio y la televisión, permitiendo un contacto permanente entre aquella y el público, a quien en definitiva van dirigidas las actividades que se realizan.

Dentro de este orden de ideas, la Dirección Regional de Salud del Estado Guárico (DRS), necesita contar con un departamento de prensa que maneje de forma efectiva la divulgación y promoción de las actividades de salud que coordina esta institución.

En atención a esto, se realizará un diagnóstico sobre el cual se sustentará la creación de un departamento de prensa en dicha institución y en consecuencia, surgirá la propuesta que presentará esta investigación.

El estudio se enmarcará en la modalidad de proyecto factible, apoyado en una *investigación de campo. Para su cristalización se estructurará en seis capítulos,* los cuales comprenden los siguientes aspectos:

El Capítulo I, contiene el planteamiento del problema, justificación, objetivos de la investigación, alcance y limitaciones.

El Capítulo II, referido al marco teórico, presenta los antecedentes de la investigación, las bases teóricas donde se tratan temas relacionados con la investigación, las bases legales y el cuadro de variables.

El Capítulo III, comprende el marco metodológico, conformado por el diseño *de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección* de datos, los procedimientos para obtener la información y las técnicas de análisis de datos.

El Capítulo IV, refleja los resultados del diagnóstico que sustenta la propuesta.

El Capítulo V, contiene la propuesta de creación del departamento de prensa en Dirección Regional de Salud del Estado Guárico.

Por ultimo, el Capítulo VI recogerá las recomendaciones que propone el investigador para el cabal funcionamiento de la propuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

El hombre, como ente social tiene la necesidad de comunicar sus ideas, conocimientos y sentimientos, por lo que requiere desarrollar ciertas habilidades y mecanismos que le permitan llegar con fluidez a la comunidad donde se desenvuelve. En este sentido, Metcalf (cp Hall, 1996) define a la comunicación como "el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan las relaciones humanas; es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlas a través del espacio y preservarlos en el tiempo" (p. 25). De allí pues, la comunicación es un proceso de relación que involucra al remitente, al receptor y a los efectos recíprocos sobre cada uno cuando se están comunicando.

En este contexto, la comunicación ocupa dentro de las organizaciones un lugar central, ya que las mismas constituyen entidades sociales relativamente permanentes, orientadas hacia objetivos y misiones, por lo que deben suministrar información precisa con los tonos emocionales apropiados para todos sus miembros. A propósito de lo señalado, Hall (Obcit), plantea que la comunicación es más importante en las organizaciones que enfrentan situaciones con incertidumbre, que carece de una tecnología que facilite la fácil rutinización.

Resulta oportuno considerar, que las organizaciones son subsistemas del ambiente sociocultural en la cual operan, en consecuencia deben funcionar como un sistema social organizado para lograr las metas que se proponen. Al respecto Kast y Rosenzweig (1998), dicen que "las organizaciones gozan de cierta autonomía para

lograr sus objetivos; no obstante, están restringidas por la exigencia de contribuir para la satisfacción de las necesidades de la sociedad en general" (p 27). Así mismo, se hace necesario una agrupación de las actividades diferentes a través de la especialización de los órganos, a fin de obtener los mejores resultados. Las funciones deben homogeneizarse con el objeto de alcanzar operaciones eficientes, lo cual se hace posible con la departamentalización, que según los autores anteriores, es un medio que permite obtener homogeneidad de tareas en cada órgano.

El análisis precedente, contrasta con la estructura organizativa de muchas instituciones gubernamentales que a decir de Carias (1994), son dispersas en su acción institucional, con duplicidad de funciones, ausencia de coordinación, excesivo centralismo en la toma de decisiones, excesiva rotación, subutilización del personal y escaso poder de decisión entre sus delegados. Lo que se traduce en una administración pesada de muy baja eficiencia operativa incapaz de responder a las necesidades de las comunidades

Dentro de este marco, la Dirección Regional de Salud del Estado Guárico (DRS), refleja una estructura organizacional que no se corresponde a las exigencias de alto nivel que debe proyectar. De acuerdo a indagaciones del investigador, se evidencia la ausencia de planificación programática, control y supervisión, lo que se pone de manifiesto en los resultados negativos en cuanto a la promoción y divulgación de las actividades y la imagen de la institución.

Si bien es cierto lo expuesto anteriormente, también lo es que, la DRS cuenta con una estructura organizativa conformada como se describe a continuación: cargos de alto nivel, que lo componen los del directorio, el director o comisionado de salud, los directivos de línea y operativos y los directivos de los organismos adscritos a la Dirección; cargos de confianza, ocupados por el consultor jurídico, el contralor interno, el jefe personal y los coordinadores de programas.

Hay sin embargo ciertas debilidades en dicha estructura, ya que no se cuenta con un departamento de relaciones públicas que permita una comunicación

permanente de la institución con la comunidad. Explica Araujo (2001), en una entrevista de prensa, que la DRS carece dentro de su estructura de un departamento de información, que no solo se encargue de la difusión de las actividades programadas por la institución, si no, que sea una herramienta que promueva el desarrollo de la política de salud del estado Guárico. En tal sentido, se observa la omisión de tal departamento dentro del organigrama del órgano rector de salud regional, dado que, según lo establece la Gaceta Oficial Extraordinaria No. 23 (1998) del estado Guárico, uno de sus fines es la promoción y divulgación de las actividades de salud a nivel regional y nacional.

Siendo las cosas así, resulta claro que la DRS, como cualquier organización de gran escala debe contar con redes comunicacionales que permitan la articulación, el intercambio y la retroalimentación de información con los diversos escenarios donde se desarrollan las actividades de salud. En concordancia con lo expuesto, Hall (1996), afirma que "entre más orientada hacia la gente esté una organización, más importante son las comunicaciones" (p 182).

Así mismo, resulta oportuno señalar que el basto territorio de esta entidad limita con creces el contacto que debería existir entre la institución y la población, lo que indudablemente mejoraría al contar una concepción publicitaria que generaría ganancias de recursos humanos que seguramente favorecerían el desarrollo de la salud guariqueña.

Ante esta realidad se evidencia la necesidad de contar en la DRS con un vehículo que lo proyecte y lo promueva, que informe de manera eficiente acorde con los adelantos tecnológicos como lo demanda la comunidad guariqueña.

Dentro de esta perspectiva, surgen las siguientes interrogantes:

¿Cuenta la DRS con un departamento de prensa para la difusión, proyección e información de los eventos de salud que se llevan a cabo en el estado Guárico? ¿Existen en la DRS los recursos humanos y materiales para crear un departamento de

prensa en consonancia con la tecnología del mundo globalizado? ¿El Ejecutivo del estado Guárico, tendrá la disposición para hacer cumplir los fines y objetivos del decreto 133, que contempla la promoción y divulgación de las actividades de salud a nivel regional y nacional?

En consecuencia, este estudio persigue proponer la creación de un departamento de prensa dentro de la estructura organizativa de la DRS, a fin de hacer más eficiente y efectivo la misión de esta institución en el área comunicacional, que redunde en el desarrollo de las actividades deportivas de la colectividad.

Objetivos de la investigación

General

Diseñar la propuesta para la creación de un departamento de prensa en la Dirección Regional de Salud del Estado Guárico (DRS).

Específicos

- Diagnosticar las necesidades comunicacionales de la Dirección Regional de Salud del Estado Guárico (DRS).

- Determinar los medios comunicación e información utilizados por la DRS para la promoción y difusión de las actividades desarrolladas.

- Precisar la percepción que tiene el directorio del ejecutivo regional sobre la promoción y difusión de la salud por parte de la DRS..

- Proponer la creación de un Departamento Prensa en la Dirección Regional de Salud del Estado Guárico (DRS).

Justificación

La creación de un departamento de prensa en la DRS, se justifica en primer lugar, porque la actividad comunicacional contribuye a reforzar la disciplina y el proceso de internalización de las normas que hacen posible la interrelación pacífica y estable de los grupos humanos, a través del aporte al proceso de aprendizaje, la solidaridad, la cooperación.

En segundo lugar, la salud proporciona un medio, quizás el mejor, para aprovechar de manera productiva las cualidades de los seres humanos.

En tercer lugar, tiene un impacto en la autoestima y la identidad de los habitantes del estado Guárico los cuales se sienten identificados con los logros del ejecutivo regional quien de manera progresiva les lleva salud a tosos los rincones de esta entidad llanera.

Finalmente, porque el impacto social que tiene la actividad de salud debe asumirse como uno de los componentes de primera importancia en las políticas y planes de desarrollo regional

Alcance

Este estudio, dirigido a proponer la creación de un departamento de prensa en la Dirección Regional de Salud del Estado Guárico, pretende resolver el problema de incomunicación que existe entre esta institución y las comunidades a las cuales van dirigidas sus acciones, tomando como premisa que la comunicación es un proceso fundamental para que el hombre se desarrolle como un ser social que necesita comunicar sus apreciaciones sobre diversos tópicos.

Esta propuesta constituye un importante instrumento de solución que busca la actualización y modernización de las herramientas comunicacionales con que cuenta la DRS, así como la efectividad de una autentica comunicación a través de los diversos medios de comunicación del estado Guárico.

Por otra parte, el estudio presenta tanto en su tratamiento teórico como metodológico aspectos muy relevantes, ya que analiza de manera objetiva la acción comunicacional que se lleva a cabo en la institución objeto de estudio. Razón por la cual los resultados de esta investigación serían una fuente de consulta apropiada para aquellas personas que deseen involucrarse en estudios similares a esta problemática.

Limitaciones

Las investigaciones de esta naturaleza pueden presentar ciertas limitaciones al momento de recabar la información, debido a que los datos proporcionados podrían ser alterados, pero en este caso en particular, la autora del presente trabajo, haciendo uso de las herramientas adecuadas sabrá solventar los inconvenientes presentados a fin de llevar a feliz término el objetivo propuesto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este estudio estuvo dirigido a proponer la creación de un departamento de prensa en la Dirección Regional de Salud del Estado Guárico. En tal sentido, se ha hecho una revisión bibliográfica sobre los aspectos que guardan relación con el mismo.

En primera instancia se ofrece una reseña sobre la Dirección Regional de Salud lo que permite visualizar cómo es su estructura y funcionamiento. Seguidamente, se presentan aquellos estudios que fueron revisados y que de alguna manera guardan relación con el estudio propuesto, constituyéndose así los antecedentes de la investigación.

Del mismo modo, se han analizado algunos contenidos teóricos, como son: la comunicación, los medios de comunicación, la cultura organizacional y la estructura departamental con lo cual se pretende apoyar y fortalecer la presente investigación.

Por último, se analizaron los documentos referidos a la normativa legal vigente que sustentan a la presente propuesta.

Reseña histórica de la Dirección Regional de Salud del Estado Guárico.

La Dirección Estatal de Salud en el Estado Guárico, es el resultado de la fusión entre el Ministerio de Sanidad y Asistencia Social (MSAS) y el Ministerio de la Familia y se constituye en la máxima autoridad en materia de Salud y Desarrollo Social desde el 08/01/2001 con el propósito de responder a

la nueva misión de futuro planteada por el Presidente de la República en el documento Propuesta para Transformar a Venezuela.

Al examinar la estructura organizativa de la Dirección Estatal de Salud, se detectan debilidades tales como: Desconocimiento de la estructura organizativa de la institución y las políticas de salud vigentes, concentración de toma de decisiones, accidentadas líneas de mando, repetición de funciones y falta de agrupación de sectores y organismos con funciones similares y desvinculación con normativas legales de cumplimiento obligatorio.

En consecuencia desde el punto de vista de los conceptos de Planificación Estratégica, Gerencia del Cambio, Liderazgo Compartido, las principales debilidades que se observan son por una parte la falta de una adecuación integral de las estructuras orientadas a la consecución de su Misión, Visión y objetivo general y por la otra, falta de equilibrio entre áreas de acción que son claves para el logro de los objetivos específicos de cada Unidad.

Por lo tanto, las políticas, criterios y principios de estructuración organizativa y funcional que sustentan la propuesta parten de lo siguiente:

Visión

Somos una organización que responde a los desafíos de la nueva institucionalidad social, con una gerencia participativa e innovadora que construye un sistema de salud con trabajadores satisfechos y comprometidos con el bienestar de la población, brindándole un servicio óptimo, oportuno, integral agradable, tecnológicamente de vanguardia, con calidez, solidaridad y eficacia que genera un proceso transformador y contribuye a crear comunidades conscientes y responsables de su salud. Tenemos una red de

establecimientos de Salud con capacidad resolutiva, productiva y generadora de bienestar social.

Misión

La Dirección Estatal de Salud es una institución que trabaja para garantizar el derecho a la salud y contribuye al bienestar social implementando acciones integrales sobre la base del principio de investigación, educación permanente y asistencia, optimizando el funcionamiento de las redes de establecimientos de salud y desarrollo social, estimulando la participación democrática de la ciudadanía y propiciar la creación de espacios para alcanzar un nuevo orden social, más justo a través del Desarrollo Humano.

Directriz estratégica

Incremento de la calidad de vida de las venezolanas y los venezolanos, privilegiando los grupos vulnerables, con atención integral, oportuna y de calidad, a través del sistema sanitario y redes sociales, mediante la organización y participación ciudadana.

Objetivos generales de la DRS

- Mejorar la calidad de vida de la población a través de una infraestructura social adecuada, un ambiente sano, un hábitat digno y unas condiciones óptimas de salud
- Implantar la Atención Integral de la Población en Salud
- Mejorar la accesibilidad y calidad de los servicios hospitalarios

- Incrementar la accesibilidad de la población a los servicios ambulatorios y mejorar la calidad de atención para satisfacer usuarios.
- Atender de manera fácil y oportuna la emergencia social con énfasis en los grupos vulnerables.
- Favorecer la organización y participación social que incremente el poder ciudadano, mediante el fortalecimiento y desarrollo de redes sociales.
- Controlar costos

Antecedentes de la Investigación

Los estudios que se presentan a continuación conforman los antecedentes al problema planteado, puesto que cada uno de ellos guarda relación con la temática de esta investigación.

Rojas, M. (2001), realizó un proyecto factible apoyada en un estudio de campo descriptivo a fin de **"Proponer un Departamento de Medios en la Diócesis de Ciudad Guayana"**, presentada en la Universidad Bicentenaria de Aragua. Para recabar la información se aplicó una encuesta a una muestra de 25 sujetos, conformada por coordinadores y miembros de los movimientos parroquiales. El análisis de los resultados permitió concluir la necesidad que existía de proyectar y promover las actividades que coordina dicha institución.

De tal manera, este estudio guarda relación con la presente investigación ya que busca establecer un medio comunicación que facilite el flujo de información entre la Institución de la Diócesis de Guayana con las demás organizaciones eclesiásticas y la comunidad en general, tal como lo plantea esta propuesta que busca subsanar las debilidades comunicacionales existentes en la DRS

Por su parte, Campo, M. (2001), diseñó una **"Unidad de Información y Comunicación para el Núcleo de la Universidad Central de Venezuela ubicada en Maracay, estado Aragua"**; trabajo expuesto en la Universidad Bicentenaria de Aragua. La investigación enmarcada en la modalidad de proyecto factible, apoyada en una investigación de campo de carácter descriptivo, aplicó una encuesta a una muestra conformada por 35 individuos que le permitió concluir, que la comunicación institucional cobra cada día más importancia como elemento fundamental para el desarrollo de las organizaciones y por lo tanto permite altos niveles de calidad en las labores que realiza.

El estudio descrito guarda relación con esta investigación ya que ambas tienen como objetivo crear una unidad de información que promueva la actividad que realizan. Por ello la forma de estructuración y presentación de la metodología fue tomada en cuenta debido a la similitud de los objetivos y la dirección de los indicadores en la verificación de las variables.

También, Ruiz, P. (2001), llevó a cabo una **"Propuesta de un Diseño de Modelo de Información para la alcaldía del Municipio Andrés Bello del estado Miranda"**, a través de un proyecto factible, sustentado en una investigación de campo descriptiva, el cual fue presentado en la Universidad Central de Venezuela. Se aplicó una encuesta estructurada a la muestra conformada por 600 personas que habitan en el municipio objeto de estudio. El análisis de los resultados obtenidos permitieron concluir que la alcaldía no mantiene una comunicación permanente con los habitantes del municipio y que hay desconocimiento por parte de estos sobre ciertas ordenanzas que son vitales para el buen funcionamiento de la ciudad, por lo que una red de información permitiría estar acorde a la realidad del momento y llevar de alguna manera la educación ciudadana indispensable para el correcto desenvolvimiento de las personas.

El diseño de esta propuesta ofrece una estructura que fue de cierta manera considerada por el presente estudio, así como el personal con que debe contar una unidad de información y las funciones que cumple cada uno de ellos. También sirvió de referencia esta investigación en la metodología a seguir por cuanto presenta técnicas de recolección de datos factibles para la detección de necesidades de los públicos objetos de estudio.

Resulta oportuno destacar, el trabajo de Rodríguez, K. (2001), quien diseñó un **"Medio Impreso orientado a la Divulgación de las Avances Agropecuarios en Acarigua-Araure, estado Portuguesa"**, presentado en la Universidad Bicentenaria de Aragua. El estudio de campo descriptivo, utilizó como instrumento para recoger la información una encuesta que se aplicó a una muestra de 56 sujetos pertenecientes al

medio agropecuario. Los hallazgos de este estudio permitieron concluir que un medio impreso, específicamente una revista, cuyo contenido sea transmitir información sobre los avances del sector agropecuario en esta entidad, serviría como canal para mantener una información al día sobre técnicas, innovaciones, productos, maquinarias, etc. De igual manera proporcionaría eventos agropecuarios de la región y serviría de enlace con productores de otras zonas del país.

Esta investigación guarda relación con la presente porque ofrece una opción en el campo de la comunicación de masa para mantener la interacción comunicacional con el sector de la comunidad interesada en recibir la información, tal es el caso del estudio que se lleva a cabo, pues busca mantener informado a las personas que están ligadas al ámbito de la salud en general

Igualmente Cifuentes, B. (2001), propuso la **"Creación de la figura de un Comunicador Corporativo para el Condominio Industrial de la Zona Industrial de Santa Cruz de Aragua"**, investigación que estuvo enmarcada en la modalidad de proyecto factible y el cual fue presentado en la Universidad Bicentenaria de Aragua. Para recabar la información se aplicó una encuesta a una muestra de 25 personas. Los resultados obtenidos permitieron concluir que los mecanismos de comunicación utilizados por los miembros de condominio presentan deficiencias que le impiden una mejor aceptación por parte de los integrantes de la zona industrial. Esta propuesta sirve como premisa para argumentar la importancia de la figura de un comunicador corporativo para la proyección de una empresa.

Este estudio sirvió de referencia al presente trabajo porque pone en evidencia que la comunicación social cobra cada día más importancia como elemento fundamental en el desarrollo de las empresas e instituciones procurando el éxito de los procesos cotidianos, que en este caso serían la promoción de las actividades de salud que se llevan a cabo en la DRS.

Así mismo, Navarro, F. (2001), diseñó un **"Plan de Relaciones Publica para mejorar el servicio de Atención al cliente del Área Comercial de Elecentro**

ubicada en Turmero, estado Aragua", siguiendo la modalidad de proyecto factible y expuesto en la Universidad Bicentenaria de Aragua. Los datos de la investigación se recogieron a través de una encuesta que se aplicó a una población de 70 sujetos. Los resultados arrojaron que hay una falta de capacitación en el personal con respecto al desempeño en la atención al cliente debido al poco dominio de información, el trato adecuado y las deficiencias en el proceso de comunicación. Las conclusiones de esta investigación sirven para argumentar la importancia de crear un departamento de prensa en el instituto objeto de estudio a fin de procurar el éxito de los procesos cotidianos de la organización.

La investigación señalada contribuye con este estudio porque presenta observaciones útiles sobre el periodismo institucional que permitieron al investigador definir la estructura organizativa del departamento de prensa.

Del mismo modo, Delgado, C. (2001), a través de un trabajo documental compiló material bibliográfico que tata sobre las **"Tendencias Contemporáneas entre la Cultura Organizacional y la Comunicación Corporativa"**, presentado en la Universidad Católica Andrés Bello. Los resultados de la investigación arrojaron que la comunicación institucional cobra cada día más importancia como elemento fundamental en el desarrollo de las instituciones y su proyección en las comunidades, lo que permite mantener una comunicación excelente con el público que debe atender.

El estudio guarda relación con el presente, por cuanto analiza exhaustivamente el papel del periodismo institucional y las tendencias contemporáneas que existen sobre comunicación institucional, lo que permitió enriquecer las bases teóricas de este estudio y fundamentar el análisis de las variables que se midieron.

Así también, Sosa M. y Niño A. (2002), propusieron la **"Creación de la Coordinación de Relaciones Publicas para la escuela de Comunicación Social de Universidad Católica Andrés Bello"**, presentado en la Universidad católica Andrés Bello. La investigación se basó en un proyecto factible apoyado en un estudio de

campo de tipo descriptivo. Aplicando una encuesta a una muestra de 86 alumnos y profesores, pudiéndose determinar que existía la necesidad de proyectar y promover la imagen de la escuela de comunicación social de la mencionada casa de estudio.

Esta investigación guarda relación con la presente porque ambas persiguen el mismo objetivo, promover y proyectar las actividades que se realizan en las instituciones objeto de estudio. Así pues, la descripción de la coordinación propuesta en el estudio señalado, sirvió de orientación al momento de reflexionar sobre los propósitos del departamento de prensa que se pretende diseñar con el presente trabajo.

Por otra parte, Millán, F. (2002), a través de un proyecto factible, apoyado en un estudio de campo descriptivo, propuso un **"Departamento de Prensa para la Organización Regional de Pueblos Indígenas de Amazonas"**, trabajo presentado en la Universidad Bicentenaria de Aragua. La población conformada por 19 coordinadores aportó la información requerida por medio de un cuestionario dicotómico cerrado que permitió concluir que un 94,8% de sujetos encuestados estaban de acuerdo que un departamento de prensa podría canalizar soluciones para muchos de los problemas que enfrentan las comunidades indígenas y que sin dudas seria herramientas para su proyección.

En tal sentido, ambos estudios se relacionan en cuanto al objetivo que persiguen de crear un departamento de prensa que minimice el problema comunicacional que presentan para promover en la comunidad las actividades que están llamadas a brindarles.

Por ultimo, De Dominicis, N. (2002), propuso la **"Creación de un Departamento de Prensa para la Alcaldía del Municipio San Sebastián de los Reyes, estado Aragua"**, expuesto en la Universidad Bicentenaria de Aragua. El estudio se enmarcó en la modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación de campo descriptiva. La información que permitió diagnosticar las necesidades existentes se obtuvo a través de tres instrumentos, una encuesta

estructurada que se le aplicó a una muestra de 96 personas que viven en el municipio, una lista de observación con la que la investigadora pudo verificar la existencia de algunas herramientas comunicacionales en la institución objeto de estudio y una entrevista estructurada dirigida al alcalde de la localidad, que permitió determinar de forma definitiva la necesidad de implementar un departamento de prensa en esa alcaldía. Las conclusiones arrojaron que casi la totalidad de la población desconoce las actividades que en beneficio del municipio realiza la alcaldía, por tanto se deduce la necesidad de implementar una estrategia comunicacional que permita mantener informada a la población.

Este trabajo guarda estrecha relación con el estudio que se plantea, porque ambos analizan el problema comunicacional de instituciones que deben interactuar con las comunidades a las que se deben y proponen sendos departamentos de prensa que constituyen herramientas que solucionarán en gran medida la problemática existente.

Todas las investigaciones presentadas como antecedentes contribuyen al fortalecimiento del presente estudio, tomando en consideración que abordan aspectos relacionados con las variables que se pretenden analizar. Igualmente dan sustento a la importancia que tiene un departamento de prensa para asegurar el éxito de los procesos comunicacionales entre las instituciones y la comunidad para la cual están llamados a servir, puesto que es el canal para orientar y canalizar los problemas existentes, ayudando a sus soluciones.

Bases teóricas

Los medios de comunicación social

En este aparte, se definirá lo referente a medios de comunicación y a los elementos tecnológicos que permiten el vínculo comunicativo funcional y especializado entre las personas.

Así, se puede definir lo referente a medios de comunicación como recursos tecnológicos a través de los cuales se difunden los mensajes, entre los cuales están: el teléfono, la televisión, la radio, el periódico, el sistema postal, el altavoz, etc. En concordancia con esta definición Thayer (1992) expresa que "cuando hablamos de medios aludimos a los aspectos tecnológicos de la generación, difusión, adquisición y consumo de los mensajes" (p. 179).

Los medios de comunicación surgen como una necesidad de informar a la sociedad. Así a finales del Siglo XVIII, con la aparición del incipiente capitalismo y las ideas antimonárquicas era necesario difundir la información que generaban, por lo que hace su aparición el diario. Desde ese momento y durante todo el Siglo XIX se experimentaron formas de acelerar y dinamizar los procesos de la prensa. Para principios del Siglo XX comienza el aprovechamiento de las ondas radioeléctricas, lo que hace pensar en una forma alterna de producción y transmisión de la información. De esta manera la radio y la televisión hacen su entrada en escena. En tal sentido, Junstead (1989), asegura que: "el campo de acción de la prensa escrita, la radio y la televisión se debió al ávido interés de un público lector, a los noticieros, los shows de variedades y la transmisión de conciertos de orquestas populares" (p. 56).

Cabe destacar a Pascuali (1990), quien refiriere que los medios de comunicación desde sus inicios se convirtieron en un poder, porque además de ayudar a construir la realidad permiten una determinada visón del mundo. Así mismo, es importante señalar como los medios de comunicación se han convertido en un estímulo que afectan decisivamente el modo como se construye la realidad, influyen en el acercamiento de los ámbitos y lo lejano se hace poco a poco más próximo. Hoy día, es imposible escapar de su presencia, pues establecen relaciones con todos los miembros de la colectividad, ya que no sólo informan, sino que también proporcionan entretenimiento y en menor medida educación.

Ahora bien, cada uno de los medios de comunicación social (prensa, radio, televisión) que se tratarán acá, por ser los de mayor difusión y que guardan relación

con la propuesta que pretende este estudio, tienen ciertas características específicas, las cuales se darán a conocer a continuación.

Con respecto a la prensa escrita, el periódico, viene a ser uno de los medios que más ha influido en los cambios y avances de la humanidad. El periódico masivo es la respuesta al crecimiento de las ciudades y la sociedad en general. Los avances técnicos y los grandes inventos, como el telégrafo, el teléfono, etc, puestos a su servicio han facilitado la impresión, búsqueda y transmisión de información, permitiendo la edición por millares y en forma rápida de los periódicos.

El periodismo, como disciplina profesional está regido por cierta reglas que impone que la noticia como producto final de una empresa sea estandarizada, esto es, a decir de Herrera (2000), "una serie de características que la distingan de otra forma de expresión periodísticas" (p. 15).

Así se tiene que según los postulados de la llamada "doctrina de la objetividad" el periodismo se divide en dos grandes ramas: el periodismo informativo y el de opinión.

El periodismo informativo, abarca aquellos géneros cuyo fin es informar al público sobre lo que sucede sin emitir juicios ni valoraciones de ningún tipo. Estos géneros son:

La noticia: Es el relato y la difusión de un hecho que reúne las siguientes características: es actual, es novedoso y de interés para el público.

La entrevista: Es la forma que utiliza el redactor para dar la versión de los aspectos noticiosos que ha logrado obtener mediante una conversación con un personaje idóneo, calificado y con prominencia, personal o de cargo, en el campo en el cual trabaja.

El reportaje: es la relación integral de un hecho o acontecimiento de interés público, fruto de una investigación exhaustiva y en profundidad del periodista, que da

al lector, al radio escucha o al televidente una visión amplia y en detalles del suceso o fenómeno social del que se trate.

La reseña: es el relato en detalle y en ambiente de lo que ocurre en eventos y espectáculos públicos con espectáculos noticiosos.

El periodismo de opinión, es donde se ubican aquellos géneros mediante los cuales sus autores enjuician, valoran, opinan o dan a conocer su visión personal sobre el acontecer social. Tales son los siguientes:

El editorial: es el género del cual la empresa periodística da a conocer su opinión y posición sobre los distintos problemas económicos, políticos, sociales que afectan al país y a la sociedad, e incluso, a ella misma como empresa. Es la voz del periódico o del medio de comunicación del que se trate.

El articulo: es un texto periodístico, de extensión breve, mediante el cual el autor emite juicios y opiniones, cuya pertinencia argumenta y demuestra, con lenguaje claro y preciso de exposición conceptual, a través de una estructura discursiva armónica y coherente en todas sus partes.

La crónica: considerado el género más literario del periodismo, es el relato que le permite al autor recrear la realidad, lo vio, oyó o vivió y, gracias al uso eficaz de los recursos del lenguaje, transportar al lector a aquella realidad. Es, mediante la palabra escrita o hablada, una puesta en escena de lo que se vive o presencia como actores o testigos.

La mancheta: es una forma o variante editorial que le permite a la empresa periodística emitir su opinión en una frase breve y, a veces con una sola palabra.

La columna: es un texto periódico en el cual se pueden tratar uno o varios temas a la vez cuya característica principal es su aparición periódica-diaria, semanal, quincenal- en el mismo lugar o espacio y página del medio impreso del que se trata.

La caricatura: es un género gráfico del periodismo de opinión, a través del cual el dibujante o caricaturista enjuicia, cuestiona, o critica la realidad cotidiana en sus distintas manifestaciones. En opinión de Junstead R. (1989), las caricaturas a menudo no requieren prácticamente de palabras y tratan los temas con un humor liviano (p. 62).

Otro órgano de divulgación de información que goza de popularidad en las organizaciones, son las carteleras. Este instrumento no requiere de distribución, debido a que su carácter masivo depende principalmente de su ubicación, apariencia del contenido e iluminación, condiciones que la hacen atractiva a la vista.

Las carteleras gozan de popularidad, ya que resultan económicas y muy fáciles de usar. Se conocen como estructura o soportes de gran escala que permiten agrupar variedad de información en forma de collage integrados por texto, fotografías o cualquier otro tipo de ilustración, generalmente diagramada e instalada en lugares donde circula la gente. De la Mota (1993) la define como "el soporte en papel, tela, plástico o cualquier otro material idóneo de gran tamaño, superior a 80 x 120 cms, que contiene un mensaje ideológico o comercial cuya exhibición se hace en lugares de gran concentración de público" (p. 222).

En lo referente a la radio, o radiodifusión, consiste en un proceso técnico, mediante el cual ondas sonoras y electromagnéticas son transformadas en ondas radioeléctricas y a través de un transmisor difuminas en el espacio sobre una onda portadora.

El proceso se inicia en un micrófono el cual transforma las ondas sonoras en radioeléctricas y las conduce hacia un mezclador o consola, de allí va a un transmisor y de este al aire.

En la radio de acuerdo a Cabello (2000) se distinguen características: técnicas, intrínsecas y limitaciones.

Técnicas, comprenden:

- Amplia difusión.
- Bajo costo percápita.
- Acceso directo a los hogares, vehículos y a los viandantes.

Intrínsecas, se refiere a que es:

- Un medio masivo.
- Cálido, participativo.
- Analógico, más narrativo que descriptivo.
- Unisensorial.
- Afectivo.
- Simultaneo.
- Fugaz.

Limitaciones:

- Tendencia a la fatiga.
- Posibilidad de distracción.
- Comunicación unidireccional, con participación restringida.
- Mensaje efímero, sometido a ruido (p. 36).

En la radio se escribe para ser leído. Esta frase parece elemental pero tiene alta significación en el medio, ya que implica que el guión debe mantener la estructura del lenguaje hablado y una construcción sencilla.

Entre las orientaciones más importantes que destacan en este materia están las siguientes:

- Se construyen frases cortas y de ordenación lógica (sujeto, verbo y predicado).
- El lenguaje debe ser sencillo y coloquial.
- Deben evitarse los pronombres sustitutivos de nombres de personas o cosas.
- Es conveniente la reiteración de palabras, nombre e ideas, que la emisión de términos sustitutivos o un volumen elevado de conceptos.
- Salvo en los casos en que la precisión es indispensable, las cifras deben redondearse.
- Deben evitarse las frases subordinadas.
- La comparación es preferible a la imagen.
- La lectura debe ser inadvertida, como si el locutor estuviese hablando

Al escribirse para la radio:

- No debe cortarse palabra alguna al final de cada línea.
- No debe cortarse párrafo alguno al final de cada página.
- Deben evitarse las abreviaturas, por más conocidas que sean.
- Solo deben usarse las siglas muy popularizadas (INAVI, CANTV, etc).
- Los números deben escribirse en letras, salvo que sean hasta de dos dígitos.
- La pregunta implícita es preferible a la interrogante explicito.
- No deben usarse los signos de paréntesis y entre guiones.
- Palabras que den sensación de duda o agotamiento de los conocimientos (etcétera,... y así por el estilo) deben evadirse al máximo.

- Debe escribirse en "altas y bajas" y no solamente en mayúsculas.

- Las indicaciones especiales al locutor para una entonación determinada debe colocarse entre paréntesis inmediatamente antes del texto en mayúscula y negritas o subrayado.

- Cuando hay dos o más locutores antes de cada frase hay que identificar al locutor o personaje a quien corresponda la misma.

- No deben escribirse en números romanos.

- Los términos pocos conocidos en otros idiomas deben llevar paréntesis y sobre la escritura correcta de éste, la pronunciación del mismo.

- En caso de palabras en otro idioma muy conocido, las pronunciaciones deben ser preferiblemente, las originales del idioma, pero "castellanizadas" (Shakespeare). Plantea Cabello (2000) que en cada medio de comunicación social (radio, periódico y televisión) tiene características específicas para su desempeño que deben ser manejadas por los profesionales que los utilizan (p. 256).

Estas indicaciones tienen carácter general y no niegan que para determinados programas o en determinadas fases de los mismos, puedan obviarse e incluso contradecirse.

Debe tomarse en cuenta también que el lenguaje radiofónico está integrado por cuatro elementos: voz, música, efectos y silencio de modo que hay que cuidar la combinación de los mismos a fin de lograr que los mensajes que se quieren transmitir sean unívocos.

Por otra parte la televisión, se puede definir según Almeida (2000), como "el conjunto de acciones técnicas puestas en marcha para producir, transmitir y reproducir imágenes animadas, sonoras a distancia" (p. 17). Para De La Mota (1994),

es "una visión a distancia obtenida telegráficamente por la transmisión instantánea de imágenes, de objetos, vistas o escenas reales, en virtud del funcionamiento de un conjunto de aparatos transmisores y receptores especiales, destinados a tal fin" (p. 1339).

La televisión, como medio que cumple un servicio público debe contar con cuatro condiciones básicas, tales son: (a) estar protegidos de las prisiones estrictamente comerciales, (b) cubrir todo el territorio nacional, (c) estar unificado y (d) construir un monopolio, su programación debe tener un alto nivel de calidad. No obstante este papel preponderante de la televisión, es un medio que mayoritariamente está diseñado para el entretenimiento, de allí que genera mayor audiencia. Según Cañizales (1991), "la televisión se convirtió en el medio más importante del país. Consume más de la mitad de inversión publicitaria y además está presente en casi la totalidad de hogares" (p. 23).

En este sentido, la televisión constituye un elemento indispensable en los hogares, en los últimos años los adelantos tecnológicos en esta materia permiten un acercamiento entre los países y continentes, que la realidad de Nueva York o Bosnia, parece tan próxima como la de Caracas o Maracay. Así todo el mundo puede disfrutar y estar al tanto de los eventos que ocurren a diario en el mundo, tal es el caso de las olimpiadas, campeonatos de fútbol, béisbol, etc.

Igualmente, resulta oportuno señalar a uno de los más novedosos medios de comunicación como es la world wide web (www), que funciona transportando mensajes electrónicamente de un computador a otro, esta herramienta comunicacional permite enviar y recibir información textual o de imágenes en formato digital y solo puede ser utilizado por quienes tienen acceso a un computador conectado a la red.

El carácter de medio masivo del correo electrónico, está sujeto al número de personas que acceden a él, pues se observa que en instituciones como en el caso de la Dirección Regional de Salud no existe la plataforma tecnológica requerida para su funcionamiento.

En líneas generales, se concluye que con la expresión: medios de comunicación, se hace referencia a los canales artificiales empleados para vehicular lenguajes entre seres racionales transmisores-receptores. A decir de Pascuali (1990) son aquellos canales artificiales de transmisión que el hombre ha inventado para enviar a un receptor mensajes significantes de cualquier naturaleza y expresados en cualquier simbología.

Estrategia de medios

Una estrategia de medios es un cúmulo de decisiones previamente planificadas, que partiendo de un objetivo, prepara un mensaje, identifica y segmenta públicos meta, secundarios y antiaudiencia, para comprar espacios en los medios de comunicación social.

En definitiva, es establecer un calendario para la inserción de mensajes, que de acuerdo a las necesidades y desarrollo, ya pautados en la estrategia de mercados, serán emitidos por los medios de comunicación social.

La estrategia de medios, está compuesta por cuatro partes:

- Identificación y segmentación de los públicos metas, secundarios y las antiaudiencias.
- Establecimiento de los objetivos de medios y sus dependientes.
- Diseño del plan de medio.
- Definición del presupuesto.

Estructura departamental

A juicio de Kast y Rosenzweig (1998) la estructura es el patrón establecido de relaciones entre los componentes o partes de la organización. Cuando se concibe la estructura de una organización hay que tomar en cuenta las funciones que deben cumplir cada componente o departamento a fin de que exista el patrón de relación con cierto grado de permanencia (p. 123).

La estructura o diseño de una organización puede ser formal, cuando es planeada para establecer relaciones entre los componentes encargados de cumplir los objetivos eficientemente, informal, cuando los aspectos del sistemas no son planeados explícitamente sino que surgen espontáneamente de las actividades e interacciones de los participantes. En esta dirección Blau y Scott (1996) apuntan, "que hay ocasiones en que estas informalidades pueden operar en detrimento de los objetivos" (p. 83).

Es evidente que, la estructura está directamente relacionada con la asignación de responsabilidades y obligaciones que cada departamento debe cumplir y para ello debe contarse con los requerimientos tecnológicos que serian clave para lograr un trabajo con más significado.

En el caso que ocupa el presente estudio, es necesario reorientar la estructura departamental, a fin de poder dar cumplimiento eficaz y eficiente a sus metas, basándose en el precepto de que la organización debe estar adecuada para brindar un mejor desempeño.

Ante tales circunstancias, es necesario de acuerdo Kast y Rosenzweig (1998), aplicar las tres bases principales de departamentalizacion, tales como: función, producto y localización (p. 134).

La departamentalizacion por función, divide las funciones primordiales a ser realizadas, lo que da una ventaja de especialización y concentración de actividades similares dentro de una unidad departamental. Es la forma más común de

departamentalizacion y se aprecia no sólo en las empresas sino también en organizaciones de gobierno, por lo que resulta una solución a la problemática que el presente estudio plantea.

En cuanto al producto y la localización, son esquemas adoptados por organizaciones dirigidas a brindar productos de consumo a las comunidades, por lo que no amerita en este caso ahondar en sus funciones.

En síntesis, las organizaciones modernas a decir de Lorsch y Morse (1997), deben estar estructuradas de manera congruente con las funciones que le toca brindar (p. 107). En este sentido, la Dirección Regional de Salud del Estado Guárico, de acuerdo a las indagaciones del investigador, está urgido de contar con un departamento de información que sirva de articulador entre la organización y la comunidad con la cual interactúa, tomando en consideración que un departamento de prensa tiene como función primordial buscar la información procesarla y adaptarla al medio de comunicación por medio del cual va a ser difundido.

El departamento de prensa debe establecer un proceso de actividades que contribuyan al logro de su objetivo. En tal proceso cada uno de los individuos que participa tiene que ejecutar tareas específicas ya que se requiere que cada miembro tenga una visión clara de la estructura y el papel que desempeña. En este orden de ideas Casanalle (1991) propone que un departamento de prensa debe estar formado por: un jefe de prensa, redactores, redactores de mesa, reporteros, corresponsales y personal técnico (p. 35).

Sobre la base de lo señalado, un departamento de prensa es un área donde un equipo trabaja para proporcionar información a todos los medios de comunicación sobre las actividades de la institución. Los departamentos de prensa trabajan además de las relaciones con diferentes medios, los mensajes a transmitir por estos así como la promoción de la imagen corporativa de las instituciones y empresas.

En tal sentido, se considera que un departamento de prensa en la Dirección Regional de Salud viene a ser la alternativa para proyectar sus fines y objetivos.

La oficina o departamento de prensa

La oficina de prensa gestiona las comunicaciones interna y externas a fin de procesar datos que por su importancia e interés son considerados información periodística. Por tal razón esta dependencia establece estrategias para hacer llegar el mensaje a los medios de comunicación masivos, internos o externos a la organización.

La principal actividad de una oficina o departamento de prensa es establecer los objetivos y estrategias de la comunicación corporativa en una política, que fundamentada en la verdad, de valor periodístico a la información organizacional.

Así mismo le corresponde analizar la opinión pública, diseñar estrategias de imagen y procesar con sumo cuidado, para garantizar credibilidad, mensajes claves. Estos mensajes, según el caso, se hacen llegar a los más media de dos formas: enviando la información a los medios o recibiendo a los medios en la organización.

En el primer caso, es decir hacer llegar el mensaje a los medios, el periodista luego de dar el tratamiento debido al mensaje decide si lo envía por medio de boletines de prensa o cualquier otro tipo de correspondencia. Lo más importante es que el canal sea el más conveniente, y garantice su publicación.

El caso de recibir a los medios, se trata de abrir la organización a los reporteros provenientes de la prensa, la radio o la televisión; a través de ruedas de prensa, visitas guiadas, encuentro con los periodistas, entre otras formas que permiten un contacto cara a cara entre medios y organización.

Otras de las actividades de esta dependencia son: atender a los reporteros, realizar análisis cuantitativos y cualitativos de la información en los medios, preparar síntesis diarias, redactar boletines internos, montar carteleras informativas y revistas

institucionales, en lo relativo al área audiovisual, esta dependencia también debe encargarse de la fotografía, video, audio y fotocomposición.

En realidad, lo más importante, lo que garantizará la presencia del mensaje de la organización en los periódicos, la radio y la televisión, es la capacidad que tenga el periodista de hacer noticia el contenido informativo que desea difundir, y la calidad de las relaciones entre la empresa y los jefes de información de los medios.

Esta oficina debe estar a cargo de un profesional de la comunicación social, un asistente, una secretaria y un fotógrafo.

El comunicador corporativo

El comunicador corporativo es el profesional de la comunicación social que junto a la máxima autoridad de la organización, conceptualiza el mensaje a transmitir, identifica el lenguaje y define la cultura de la empresa.

Es responsabilidad de este profesional concretar los objetivos de la comunicación, las estrategias y ejecución de los programas y planes de la comunicación e imagen para los públicos objetos. Influye en la gerencia de comunicaciones internas y auxilia a la gerencia de recursos humanos con la edición de anuncios, revistas, boletines, o cualquier órgano para la divulgación.

El comunicador corporativo es el eslabón entre los medios de comunicación masivos y la organización, al brindar la información que es noticia con la veracidad y el compromiso que le otorga ser el representante de las autoridades de la empresa.

Periodismo institucional

El periodismo institucional es la labor del personal de la comunicación social dedicado a la proyección veraz y oportuna de las actividades de una organización,

para lo cual establece políticas comunicacionales y estrategias de relaciones públicas que permitan el posicionamiento de la imagen de la institución.

Es este tipo de labor periodística la que es ejercida por una dependencia de comunicación corporativa, por esta razón se debe contar con una estructura y los buenos oficios de un profesional especializado en periodismo.

La Comunicación

La comunicación es más que hablar. Es un esfuerzo por parte de un individuo de tratar de compartir sus anhelos, propósitos y conocimientos. Según Escandón (1997), entre la interacción comunicativa participan los gestos, la expresión facial, la postura, la disposición de tiempo y el espacio (p. 28).

Para que las comunicaciones sean exitosas tiene que haber un proceso reciproco. Cuando las comunicaciones son buenas todas las partes funcionan ordenadamente, pero cuando ocurre lo contrario, surgen los conflictos, confusiones y la comunicación se traduce en un proceso deficiente.

En este sentido, el mismo autor, propone tres componentes importantes en el hecho comunicativo, tales son: "saber lo que tiene que comunicar, lograr que sus ideas sean comprendidas y transmitir una actitud que conduzca a la motivación, que se granjee el apoyo y el respeto entre los interlocutores" (p. 36).

Es oportuno resaltar, que cuantas más personas participan en la comunicación, más se multiplican los procesos. Es necesario que las personas implicadas dediquen sus mejores esfuerzos a fin de mejorar la calidad de la comunicación. A propósito de lo señalado dice Kioski (1998), que la comunicación pierde profundidad si uno u otro interlocutor ve la situación como si tuviera que decepcionar, defraudar, subyugar, controlar o retener la información que se desea dar (p. 48).

De acuerdo al autor antes señalado, en el proceso de la comunicación intervienen cinco elementos: emisor, persona que origina y transmite el mensaje; medio, vehículo que se utiliza para transmitir el mensaje; receptor, individuo que recibe el mensaje y debe interpretar su significado; entorno, medio ambiente en que se comunica un mensaje y retroalimentación, información que facilita la comprensión y /o control de las comunicaciones, permite al emisor adaptar o ajustar sus mensajes para dar claridad.

Igualmente cabe señalar, que la comunicación se puede dar en forma verbal y no verbal. La comunicación verbal puede ser oral y escrita y la no verbal a través de gestos.

En el caso de la comunicación verbal, ésta es rápida y presenta la ventaja de brindar una inmediata retroalimentación, ya que se da cara a cara o a través de una vía telefónica o Internet. La comunicación escrita, por su parte puede tomar muchas formas: memorándun, cartas, boletines, informes, etc.

Por su parte, la comunicación no verbal se realiza a través de las expresiones faciales, los gestos y actitudes corporales. Los movimientos y expresiones transmiten intenciones a los demás; en consecuencia, puede tener la importancia que la verbal.

Otro aspecto importante a considerar dentro de esta temática, son las relaciones humanas, las cuales son definidas por Griffiths (cp Michelle, 1997), como "la voluntad, y la fé en el valor de los seres humanos considerados como personas individuales" (p. 19). Esta definición señala la importancia que tiene demostrar el respeto por el valor de cada individuo, así como por sus sentimientos y las aspiraciones que poseen, pues así contribuye a que todos convivan y colaboren en armonía.

Para que la interacción entre individuos o dentro de grupos tenga como resultados un incremento de acuerdos para satisfacer necesidades debe ponerse en práctica según el autor antes citado, nueve elementos de la comunicación como son:

"la motivación, la percepción, la comunicación, la estructura del poder, la autoridad, la moral, la dinámica de grupo, la capacidad para tomar decisiones y el liderazgo" (p. 26).

Tomando en cuenta la importancia que tienen las relaciones humanas para el buen funcionamiento de las organizaciones, se hace necesario poner en práctica dichos elementos, por cuanto conllevan al mejoramiento de la problemática planteada, al hacer más eficiente la labor de la institución objeto de estudio.

En este sentido, los medios de comunicación social a través de los cuales se difunden los mensajes como la radio, la televisión, el periódico, etc.; serían los intermediarios para llevar a la comunidad la información que ésta requiere para satisfacer su necesidad de información.

En tal sentido Römer (cp Figueredo, 2002), expresa que la comunicación social es un motor de desarrollo, por que adopta una posición de generador de información importante.

Tal afirmación, lleva a concluir que la comunicación, como interacción biunívoca cobra cada día más importancia como elemento fundamental para el desarrollo y enriquecimiento de la sociedad.

Comunicación corporativa

Es el proceso mediante el cual la organización emplea canales comunicacionales para convertir a la identidad corporativa en imagen corporativa.

Sin comunicación la identidad corporativa no tendría valor y no se entenderían ni adoptarían las estrategias. Ella es algo más que publicidad y relaciones públicas, es todo lo que forma la empresa, desde la manera de contestar el teléfono hasta la forma en que un folleto ofrece alguna información sobre las organizaciones.

Cualquier programa de identidad corporativa se fundamenta en todo lo que hace una empresa, todo lo que tiene y todo lo que se produce debe proyectar una idea clara de lo que ella es y persigue.

A la comunicación corporativa u organizacional le corresponde la transmisión y distribución de la imagen corporativa. Vigilar los elementos gráficos, el tratamiento de mensajes institucionales y el procesamiento de mensajes generados por los públicos de la organización.

De acuerdo a Thayer (1992), su estructura está orientada hacia dos tareas: internas y externas. Para ambas "surgen acciones comunicacionales, planificadas, coherentes y sistemáticas. Que responden a las políticas y objetivos de la gerencia, según las necesidades y comportamientos de los públicos" (p. 46), para ello elabora y comunica mensajes en los medios mas idóneos.

Pero en definitiva la comunicación corporativa actúa como conexión entre la realidad de la empresa y su imagen percibida, por lo tanto le corresponde procesar la imagen que se desea proyectar, tanto en los procesos formales e informales de comunicación.

Para todo esto, la corporación requerirá de una unidad organizacional, que se dedique a las comunicaciones corporativas, la cual como lo señala el mismo autor, "regule tanto directa como indirectamente el flujo comunicacional administrativo y persuasivo de la organización" (p. 47), que circula por procesos de comunicación formal, informal, externos e internos. Funciones que definirán a la unidad organizacional que se propondrá como resultado el desarrollo de este trabajo.

Comunicación formal

Es considerada una comunicación formal, aquel tipo de intercambio informativo que sigue los canales obligatorios de una organización, sobre los cuales una unidad organizacional, dedicada a la comunicación corporativa, tiene control.

Comunicación informal

La comunicación informal dentro de una organización es aquella que no cuenta con una sanción oficial, es la cadena de rumores, sobre la cual una unidad organizacional, dedicada a la comunicación corporativa, investiga y evita.

Comunicación externa

La idea de mantener comunicación con el mundo externo de una organización es para competir y lograr sembrar para siempre en la mente del público, la imagen de la empresa.

Al respecto, Pizzolante (1996), destaca la importancia de una "sólida estructura mental conformada por mensajes formales e informales, voluntarios e involuntarios que llegan a la opinión pública y que sostiene la credibilidad de empresas, corporaciones y personas, o apuntan su desconfianza" (p. 24).

La proyección de la imagen no depende solamente de las noticias o la publicad difundida en los medios de comunicación o los órganos editados por la organización, sino también de la forma en cómo se presenta y actúa la empresa frente a la comunidad. Por lo tanto existe la necesidad de crear estrategias o planes de comunicación para públicos donde la organización no encuentra el calor o confianza del público interno.

Comunicación interna

No basta cumplir con un eficiente plan de información de medios de comunicación para proyectar la imagen de la empresa a exterior, si no que cuenta con un plan de comunicaciones internas que sustente una clara y definida identidad.

Un plan de este tipo se debe fundamentar en la cultura de la organización, debido a que ella es aprendida, evoluciona con las nuevas experiencias y puede ser cambiada con un plan estratégico de comunicación interna que entienda la dinámica de aprendizaje de la población.

En este proceso los emisores deben ser amplios y claros en la comunicación formal e informal de los principios, normas y valores de la empresa, tanto en momentos de éxito como de fracaso, para así enriquecer las relaciones entre los involucrados en el proceso. En este tipo de estrategias son muchos los órganos divulgativos posibles de emplear, desde cartas, memorando, hasta talleres informativos.

Ellos pueden ser dirigidos al personal para informar acerca de logros de los empleados, departamentos y de la empresa. A los familiares para dar a conocer donde labora uno de sus miembros. Para los clientes y proveedores quienes proyectarán una imagen positiva de la empresa. Y a los accionistas, quienes sentirán más control y orgullo de pertenecer a ella.

Son la comunicación formal, informal, externa e interna, tendencias del proceso comunicacional de una organización, sobre las cuales una dependencia especializada en la comunicación corporativa, como la que se intenta proponer en el desarrollo de este trabajo, debe fijar sus actividades.

La cultura organizacional

El concepto de cultura es nuevo en cuanto a su aplicación a la gestión institucional. Es una nueva óptica que permite comprender y mejorar organizaciones, en tal sentido Maldonado, (2000) señala que "en la organización debe existir una cultura común a todos, ya que de allí depende la fijación las políticas, metas y objetivos hacia donde se orientan las organizaciones (p. 16).

Este concepto ha logrado gran importancia, porque obedece a una necesidad de comprender lo que ocurre en un entorno complejo y explica por qué algunas actividades que se realizan en las organizaciones fallan y otras no.

Cuando se analiza la cultura organizacional hay que tomar en cuenta cuatro aspectos importantes:

1. Permite comprender y predecir el efecto en la implantación de estrategias o filosofías, necesarias para el progreso de la organización.

2. Permite valorar y responder mejor a cualquier fenómeno de cambio.

3. Determina las coordenadas del clima organizacional posible en la organización.

4. Permite comprender el concepto de eficacia que sostiene la organización.

En concordancia con lo expuesto, Ramírez (2000), dice que la organización de una institución está determinada por la cultura de esa organización. Si ésta es restrictiva, mecanicista, lenta, burocrática, rígida, sus miembros no tienen más opción que aceptarla y actuar dentro de sus limitaciones. (p. 25).

De lo anterior, se deduce que la calidad de cultura organizacional debe prevalecer para actuar, pensar y trabajar en función de asegurar la supervivencia de la

institución. El clima de una organización es un reflejo de la cultura. Cambiar el clima no va cambiar la cultura por si sola; pero el hecho de hacer cambios constantes en el clima, cambios que tengan cierto impacto sobre la estructura cultural, si cambiara inevitablemente esa cultura.

Según Tovar (2000), existen siete elementos principales del clima organizacional que guardan estrecha relación con el éxito de la filosofía de calidad total. Esos elementos son como siguen:

1. Influencia: el personal de la institución debe sentir que tiene influencia para cambiar las cosas que lo rodean. La resistencia al cambio es mayor entre la gente que tiene un bajo sentido de la influencia, porque no tiene confianza en si mismo para hacer los cambios.

2. Innovación: la gente debe estar dispuesta a querer impugnar el estatus que indica nuevas formas para resolver problemas y hacer lo que se debe hacer. El nivel de innovación dentro de una organización tiene un impacto sobre su gente y el nivel de influencias que creen tener.

3. Trabajo en equipo: la capacidad de un grupo de gente para trabajar conjuntamente en armonía, a fin de alcanzar una serie de objetivos comunes significa que la gente tiene mucha confianza y se siente cómoda en los equipos, pero antes debe sentirse cómoda con sus funciones individuales. Donde hay trabajo en equipo, el grupo participa en la toma de decisiones y, al hacerlo, los miembros del grupo se solidarizan con las necesidades mutuas. El clima estimula continuamente la franqueza. Se comparte el crédito por las realizaciones y los estilos predominantes de influencia son aquellos que se basan en definir una visión del futuro (común para todos) y en una continua de participación y creación de confianza.

4. Satisfacción: la gente necesita estar satisfecha con su trabajo. Debe satisfacer sus necesidades físicas y emocionales. Entre las necesidades que deben satisfacerse en un clima corporativo están las necesidades de realizar y se reconocido por esa

realización; identificarse con un grupo social y tener un sentido de pertenencia; ser desafiado, querido y apreciado. El hecho de satisfacer estas necesidades ayuda a proporcionar la motivación necesaria para hacer que los empleados permitan mejorar lo que está a su alrededor.

5. Deseo de cambio: para realizar el cambio es necesario que haya un sano nivel de insatisfacción con lo que existe un deseo de cambiar y hacer mejorar las cosas.

6. Responsabilidad: la gente debe estar dispuesta a asumir responsabilidad para hacer cambios. La responsabilidad significa estar dispuesto a realizar las tareas bien desde la primera vez y procurar el mejoramiento continuo por siempre. El nivel de responsabilidad está íntimamente relacionado con el hecho de que el sistema gerencial este fomentando responsabilidad y confiabilidad.

7. Un sentido de visión común: la gente debe saber hacia donde se dirige la empresa y la ruta que debe seguir (pp. 68-69).

Debe existir una visión, creada por la persona del cargo más alto que represente una imagen apremiante y entusiasta, alrededor de la cual puedan reagruparse los empleados de todos los niveles. Esta debe ser constante y por siempre presentada desde el punto de vista que resulte más importante para todos.

En relación con lo planeado, Drucker (1999), acota que en cualquier actividad de cambio la alta gerencia transmite señales importantes a la organización, recordando que la calidad total es un compromiso de todos y que el éxito requiere un manejo constante del esfuerzo por el cambio y por lo tanto, el compromiso de tiempo y recursos (p. 114).

Bases Legales

La Fundamentación legal de este estudio, se ha hecho tomando como pauta cada uno de los documentos jurídicos que guardan relación con el mismo.

En primera instancia el artículo 57 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000), expresa:

> Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones a viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de esta derecho asume toda responsabilidad por todo lo expresado.

En tal sentido, esta premisa otorga a los profesionales de la comunicación social el derecho a manifestar su opinión sobre cualquier tema, bajo su plena responsabilidad sin que nadie pueda censurarlo.

Así también el artículo 58 del mismo documento legal expone que:

> La comunicación es libre y plural y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta constitución así como el derecho de réplica y rectificación cuando se vean afectados directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral. (p. 26)

La finalidad que tiene el departamento de prensa de cualquier ente público o privado guarda relación directa con los artículos citados, por cuanto los mismos establecen que la información es un derecho de todos que debe darse a conocer pues involucra el desarrollo integral de los menores.

Por su parte el artículo 3 de la Ley del Ejercicio del Periodismo (1994), expone que son funciones propias del periodista en el ejercicio de su profesión:

> La búsqueda, la preparación y la redacción de noticias; la edición gráfica, la ilustración fotográfica, la realización de entrevistas periodísticas, reportajes y demás trabajos periodísticos, así como su coordinación en los medios de comunicación impresos, radiofónicos y audiovisuales, agencias informativas secciones u oficinas de prensa o información de empresas o instituciones públicas o privadas. Los periodistas que ejerzan en medios radiofónicos y audiovisuales están autorizados para ejecutar las locuciones propias o vinculadas con su actividad profesional.

Se advierte en el artículo reseñado, de manera clara y precisa las funciones que debe cumplir el profesional de la comunicación social en su ejercicio laboral, siendo el encargado de difundir y promover las distintas actividades inherentes a la información, de esta forma sistemática y organizada, en este caso difundir aquellas gestiones programadas por el directorio de la institución.

De acuerdo a lo que establece el cuerpo de leyes analizado, se evidencia que a nivel nacional, se cuenta con normas, directrices y procedimientos que orientan legalmente a la propuesta de crear un departamento de prensa la Dirección Regional de Salud del Estado Guárico.

Sistema de Variables

Tamayo y Tamayo (2000), considera que una variable es aquel aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente. En tal sentido, en esta investigación se contó con las variables a saber: Necesidades Comunicacionales, Medios de Comunicación e Información y Percepción sobre promoción y difusiónde actividades de la Dirección Regional de Salud; las cuales permitieron a través de su operacionalización, diseñar los instrumentos para diagnosticar la necesidad que existe de crear un departamento de prensa en la Dirección Regional de Salud del Estado Guárico.

El esquema de operacionalización quedó conformado por los siguientes factores: objetivos específicos, variables, definición, indicadores, ítems y técnicas e instrumento. Tales aspectos se aprecian en el cuadro que se presenta a continuación:

Tabla no. 1

Operacionalización de las variables

Objetivo General: Proponer la creación de un Departamento de Prensa en Dirección de Salud del Estado Guárico

Objetivos Específicos	Variable	Definición	Indicadores	ítemes	Técnica – Instrumento
1. Diagnosticar las necesidades comunicacionales de la DRS	Necesidades comunicacionales	Se refiere a las carencias de noticias, informaciones, recursos profesionales y técnicos, para comunicar, promover y divulgar los eventos deportivos	Recursos básicos: - Comunicacionales - Humanos - Económicos	1,2,3,4 5 6	Guión de entrevista
			Recursos comunicacionales: - Publicaciones periódicas - Medios audiovisuales - Medios modernos de comunicación Recursos organizacionales	1 2,3,4,5,6 7 8,9,10, 11,12	Encuesta interna
2. Determinar los medios de comunicación e información utilizados por la DRS para la promoción y difusión de las actividades desarrolladas por la institución	Medios de comunicación e información	Son todos aquellos medios audiovisuales e impresos que permiten brindar información a la población	- Comunicaciones oficiales - Folletos - Periódicos - Afiches - Volantes - Revistas institucionales - Carteleras - Publicidad - Pancartas - Vallas - Notas de prensa - Página Web	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	Registro de observación
3. Precisar la percepción que tienen los directivos de las fundaciones de salud sobre la promoción y difusión de la Salud por parte de la DRS	Percepción sobre promoción y difusión de actividades de DRS	Se refiere a la percepción que sobre promoción y difusión de la Salud por parte de la DRS tienen las fundaciones	- Promoción y difusión de salud	1,2,3,4,5, 6,7,8,9, 10	Encuesta externa

Fuente: Bengochea (2007)

Población y muestra

La población objeto de estudio en esta investigación, estuvo conformada por 285 personas. La misma se dividió en población interna y población externa.

La población interna la conformó la totalidad del personal directivo, administrativo y técnico que laboran en el IRDEG, alcanzando un número de 47 sujetos. Por otra parte, la población externa quedó conformada por 238 personas, directivos de las diferentes asociaciones deportivas que se desarrollan en la entidad guariqueña.

Esta población, de acuerdo a Tamayo y Tamayo (2000), "está determinada por sus características definitorias" (p. 114). Expresa el autor que una población es la totalidad de unidades que poseen características comunes, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. En tal sentido, las características de cada miembro de la población estudiada se relaciona directamente con las variables intervinientes a fin de evitar sesgos que pongan en peligro los resultados de la investigación.

En este caso, debido a la probabilidad real de poder aplicar los instrumentos para recabar la información a cada miembro del universo en estudio, se tomó el total de la población. Al respecto, Azorín (1999) refiere que:

> ... las dimensiones de la población suelen clasificarse en finitas e infinitas, se considera que una población es finita cuando está estructurada por un número limitado de elementos, por ello conviene indicar que algunas veces puede considerar el estudio de su totalidad (p.125)

Tomando en consideración este aspecto, esta investigación trabajó con toda la población a fin de obtener resultados con mayor poder de generalización.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

Para la operacionalización de la investigación, se enmarcó en la modalidad de proyecto factible, que según la Universidad Pedagógica Libertador (UPEL, 2001), "consiste en la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable, o una solución posible a un problema de tipo práctico para satisfacer necesidades de una investigación o grupo social" (p. 7).

Se pretendió en este sentido, proponer la creación de un departamento de información y relaciones públicas en la Dirección Regional de Salud del Estado Guárico (DRS).

El proyecto factible estuvo apoyado en una investigación de campo, que de acuerdo a Sabino (1999), es la modalidad apropiada cuando los datos primarios de interés se recogen en forma directa de la realidad. En este caso la información que se necesitó fue tomada directamente del personal directivo, administrativo y técnico adscrito a la DRS y los directivos de las asociaciones de las diferentes fundaciones de salud que hacen vida en el estado Guárico.

La investigación de campo, tuvo carácter descriptivo, la cual de acuerdo con Hernández y otros (1996), "consiste en medir y evaluar diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Esto trae consigo la formulación de un diagnóstico a objeto de conocer carencias esenciales y proponer alguna acción posterior". (p. 268)

Técnica e instrumentos de recolección de datos

Para recabar la información necesaria que permitió establecer el diagnóstico de la realidad estudiada se utilizaron los siguientes instrumentos:

Un guión de entrevista, dirigido al director de salud lo que permitió determinar lo referente a la disponibilidad de recursos comunicacionales, humanos y económicos con que cuenta la institución. Esta técnica según Sabino (1999), permite explorar a fondo experiencias vividas por el entrevistado o cuando éste es testigo de hechos de interés, lo que permite al investigador captar los mismos en toda su riqueza. (p. 158)

También se aplicó la técnica de la encuesta a través de dos cuestionarios, uno dirigido a la población interna, conformado por doce (12) ítems tipo escala de estimación referido a los indicadores de la variable necesidades comunicacionales, el otro fue dirigido a la población externa y constó de diez (10) ítems de tipo dicotómico, con el fin de determinar la percepción de ésta sobre promoción y difusión de la salud en la DRS. Con respecto al cuestionario, el autor antes señalado estima que facilita la obtención de informaciones internas y colectivas que sirven de base a una investigación (p. 156).

Igualmente, se implemento un registro de observación, con el fin de determinar la presencia de recursos comunicacionales existentes en el instituto objeto de estudio. Según Hernández y otros (1996), la observación "consiste en un registro sistemático, válido y confiable de un hecho o situación que puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias" (p.309).

Es importante destacar, que las razones para escoger los instrumentos antes señalados fueron las siguientes: (a) permiten un contacto directo con la población escogida; (b) su diseño es sencillo y de fácil aplicación y (c) permite procesar los datos en forma rápida.

Validez y confiabilidad de los instrumentos

Los instrumentos fueron sometidos a la revisión de tres expertos: un especialista en metodología y dos comunicadores sociales.

A los fines se les pidió su opinión, a través de un instrumento elaborado para tal fin, sobre la efectividad de los ítems referidos a los indicadores de las variables, para lograr los objetivos de la investigación.

La confiabilidad de los instrumentos se obtuvo a través de Kuder Richradson para el registro de observación y la encuesta externa, y la aplicación del Alfha de Cronbach para la encuesta interna.

Así se tiene, que para los dos primeros instrumentos se aplicó la siguiente formula:

$$KR = \frac{N}{N-1}\left(\frac{\Sigma VT - \Sigma Pq}{\Sigma VT}\right)$$

Para el registro de observación el resultado fue:

$$KR = \frac{16}{15}\left(\frac{188,51 - 12,93}{188,51}\right)$$

$$KR = 0,98$$

Para la encuesta externa resultó:

$$KR = \frac{10}{9}\left(\frac{90,06 - 9,39}{90,06}\right)$$

$$KR = 0,97$$

En el caso de la encuesta interna se aplicó el coeficiente de Alfha de Crombach que opera mediante la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{12\,1}{11} - \left(\frac{3,52}{26,48} \right)$$

$$\alpha = 0,94$$

Todos estos resultados son representativos de un alto grado de confiabilidad.

Técnica de análisis de datos

El análisis de datos se efectuó en atención a los objetivos propuestos en esta investigación. Los datos recabados se trataron de la siguiente manera: a la información obtenida a través del guión de entrevista y el registro de observación se le realizó un análisis descriptivo, y a la que proporcionaron las encuestas internas y externa se analizó cada ítem según frecuencia y porcentajes, los resultados obtenidos se reflejaron en cuadros y gráficos para su respectivo análisis descriptivo. En función de los resultados arrojados se elaboraron las conclusiones que permitieron proponer la creación del departamento de prensa en la Dirección Regional de Salud del Estado Guárico.

Fases de la investigación

Para desarrollar la investigación se siguieron los pasos siguientes:

Fase Preliminar: Consistió en la revisión bibliográfica a fin de recolectar las fuentes para obtener la información que permitió conocer la problemática planteada y que fue utilizada en el marco teórico.

Fase del diagnóstico: Permitió detectar la situación real existente en cuanto a la necesidad de crear un departamento de prensa en la Dirección Regional de Salud del Estado Guárico. A tal fin se elaboraron los instrumentos que una vez

aplicados permitieron recoger los datos que fueron analizados para obtener la información pertinente.

Fase del diseño de la propuesta: Una vez recogidos y analizados los resultados del diagnóstico, se procedió a la elaboración de conclusiones, lo cual permitió establecer la propuesta de creación del departamento de prensa en la DRS; todo esto de acuerdo a las necesidades detectadas en los estudios y análisis preliminares. Igualmente se elaboró un cuerpo de recomendaciones a seguir para la solución del problema planteado.

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO QUE SUSTENTA LA PROPUESTA

Análisis e interpretación de los resultados

Una vez aplicados los instrumentos y obtenida la información, se procedió a la presentación, análisis e interpretación de los datos. Estos resultados fueron considerados de acuerdo a las variables que se manejaron en este estudio, a saber:

Necesidades comunicacionales, medios de comunicación e información y percepción sobre promoción y difusión de las actividades de salud.

La primera variable se analizó a través de cinco (5) indicadores: Recursos básicos, publicaciones periódicas, medios de comunicación y recursos organizacionales para la comunicación. Para tal fin se utilizaron dos instrumentos: el guión de entrevista, el cual fue aplicado al director de salud y una encuesta interna dirigida al personal que labora en la institución.

En cuanto a la segunda variable, se analizó mediante doce (12) indicadores: comunicaciones oficiales, folletos, periódicos, afiches, volantes, revistas institucionales, carteleras, publicidad, pancartas, vallas, notas de prensa y página Web. Los datos en esta variable se recogieron a través de un registro de observación diseñado por el investigador a fin de tomarlos directamente de la realidad.

Por último, la tercera variable, se midió con un (1) indicador relacionado con la promoción y difusión de las actividades de salud. Los datos para su análisis fueron recogidos mediante una encuesta externa, a fin de tomar en cuenta las opiniones de los directivos de las coordinaciones de salud.

Análisis de la variable necesidades comunicacionales

Esta variable se analizó a través de los datos suministros por la aplicación de dos instrumentos: un guión de entrevista, dirigido al Director de Salud y una encuesta interna al personal que labora en la institución. Todo esto con el fin de diagnosticar las necesidades comunicacionales de la Dirección Regional de Salud.

Tabla nº 2

Entrevista al Director Regional de salud del Estado Guárico

Dr. César Zavaleta

Ítems	Respuesta
1. ¿Cómo es el apoyo de los medios de comunicación con respecto a la difusión de las actividades desarrolladas por la DRS.	En términos de porcentaje, se puede hablar de 50% de difusión. De verdad que han existido problemas y en la actualidad de los tres diarios regionales, sólo dos han estado ganados a publicar estas actividades, no así los demás medios de comunicación como las emisoras de radio y la televisora local. Es por eso que la difusión de las actividades promocionadas por la DRS nunca han llegado a ser 100 % reseñadas. Hay ciertas actividades que se escapan, además no tenemos esa certeza de que todos los medios, tanto las emisoras, como los periódicos y la televisora local puedan difundir todas las actividades en materia de salud.
2. ¿Se tienen definidas dentro de la institución, algunas estrategias comunicacionales para promocionar las actividades realizadas por la DRS?	Nosotros hemos venido trabajando dentro de las estrategias comunicacionales, pensando por supuesto en la creación a futuro de un departamento de prensa, la conformación de un equipo que se destine a la cobertura de las informaciones que se generan de salud, de las coordinaciones y de los campeonatos nacionales. La idea es consolidar una política de difusión de dichas actividades porque en la actualidad, lo que hemos hecho es, eventualmente promocionar las actividades relacionadas con la DRS. No hay algo consolidado, solamente hemos tratado de crear todo lo que es la parte administrativa, por supuesto asignado al registro de cargos de la DRS.
3. ¿Estaría usted dispuesto a apoyar la creación de un departamento de prensa a fin de	Claro que sí, esa es una de las partes estratégicas donde nosotros podamos crear un departamento de prensa adaptado a la realidad con presupuesto justo, que nos permita a nosotros difundir todas las actividades de salud, de manera que el pueblo guariqueño, el pueblo

canalizar la información sobre la labor que realiza esta institución? ¿De qué forma?	venezolano pueda enterarse de todo lo que estamos haciendo aquí, en todos los sectores. Estamos ganados a esa idea, en todos los aspectos, desde todos los puntos de vista, buscando, una vez visto y presentado el proyecto, los recursos, es decir, cuál es el personal y cuánto es el gasto.
4 ¿Considera usted que es importante implementar un departamento de prensa de la DRS? ¿Por qué? ¿Existe disponibilidad presupuestaria?	Qué si es importante, sí, sumamente importante. Por qué, porque nos ayudaría a difundir todo este cúmulo de actividades que se generan en las coordinaciones, además de la política de salud, que es importantísimo que el pueblo la conozca. En cuanto a la parte administrativa, está dentro del análisis que nosotros podamos hacer; como dije anteriormente, cuánto es el gasto, cuál es el personal, cuál es nuestra capacidad y con qué podemos empezar. Esto para que una vez presentado el proyecto, darle esa facilidad de desarrollo.

Fuente: Bengochea (2007)

Análisis de la entrevista

A través de las respuestas emitidas por el Director Regional de Salud, se aprecia en términos generales la necesidad tangible y sentida de contar con el apoyo comunicacional interno que propicie la promoción y difusión de las actividades desarrolladas por esta institución, por cuanto, se cuenta con un comunicador social, en estas condiciones, la proyección de la DRS, no abarca todas las expectativas, tanto en medios regionales como nacionales.

Asimismo, se puede concluir que la DRS cuenta con una comunicadora social que aunado con una herramienta permita brindarle al organismo la difusión periódica y permanente de las actividades que organizan, planifican y ejecutan.

En este orden de ideas, el Director Regional de Salud, manifestó el nivel de conciencia y criterio de ejecución que tiene su equipo administrativo en torno a la creación de su departamento de prensa que se aboque a delinear estrategias comunicacionales internas y externas, toda vez que se ha evaluado la disponibilidad presupuestaria del recurso humano y económico para cumplir con esta necesidad. No obstante, consideró pertinente contar o disponer, además del

personal calificado, de un plan o proyecto que contemple cada uno de los aspectos y elementos necesarios que involucran la promoción y difusión de las actividades de cada una de las coordinaciones e instituciones adscriptas a la dirección Regional de Salud.

Encuesta interna aplicada al personal que labora en la DRS

Cuadro nº 1

Ítem 1. En la DRS informa a través de la prensa local sobre los eventos de salud que organiza

Alternativas	frecuencia	%
Siempre	0	00
Casi siempre	0	00
A veces	40	85,11
Casi nunca	7	14,89
Nunca	0	00
Total	**47**	**100**

Fuente: Bengochea. (2007)

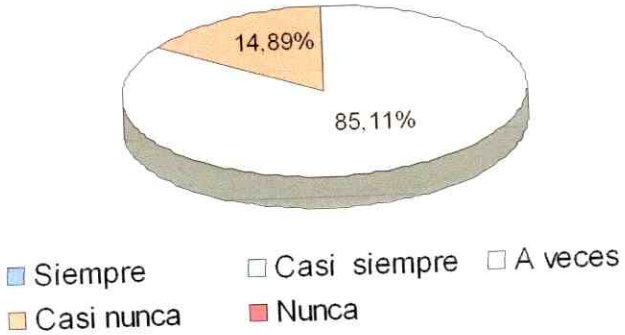


Gráfico nº 1. Información sobre escritos de salud de la DRS a través de la prensa local. Elaborado por el autor con datos tomados del Cuadro nº1

Se observa en el cuadro anterior que 85,11% de los encuestados respondió que a veces la DRS difunde a través de la prensa local los eventos de salud y 14,89% opinó que casi nunca lo hace. Esto permite inferir la poca información que proporciona la institución sobre los diversos eventos que coordinada, situación que se contrapone a uno de sus fines comunicacionales primordiales, que es mantener información permanente sobre las actividades que planifica y ejecuta la DRS. Revelando así la necesidad de que se consideren políticas y estrategias dentro de una unidad de prensa consolidada y eficiente en esta materia.

Cuadro nº 2

Ítem 2. La televisora local trasmite información sobre los eventos de salud que organiza la DRS

Alternativas	frecuencia	%
Siempre	0	00
Casi siempre	0	00
A veces	0	00
Casi nunca	7	14,89
Nunca	40	85,11
Total	**47**	**100**

Fuente: Bengochea. (2007)

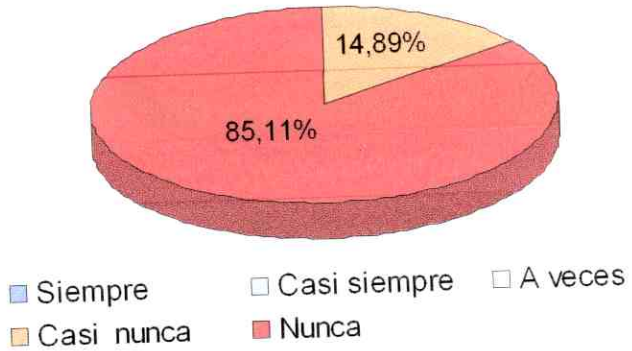


Gráfico nº 2. Transmisión de información sobre eventos de salud de la DRS a través de la televisora local. Elaborado por el autor con datos tomados del Cuadro nº2

El 85,11% de la población encuestada respondió que la televisora local *nunca trasmite información sobre los eventos de salud que organiza la institución* y 14,89% del grupo respondió casi nunca. Se observa en este resultado, que la televisora local no está siendo aprovechada como un canal comunicacional que favorecería el nexo entre la institución y la comunidad. Evidenciándose que la DRS carece de promoción a través de uno de los medios de comunicación más efectivos dentro de las sociedades, pudiendo ser aprovechado si se contara con un personal eficiente y eficaz en el área comunicacional.

Cuadro n° 3

Ítem 3. Las emisoras de radio local trasmiten información sobre los eventos de salud que organiza la DRS

Alternativas	frecuencia	%
Siempre	0	00
Casi siempre	0	00
A veces	7	14,89
Casi nunca	23	48,94
Nunca	17	36,17
Total	**47**	**100**

Fuente: Bengochea. (2007)

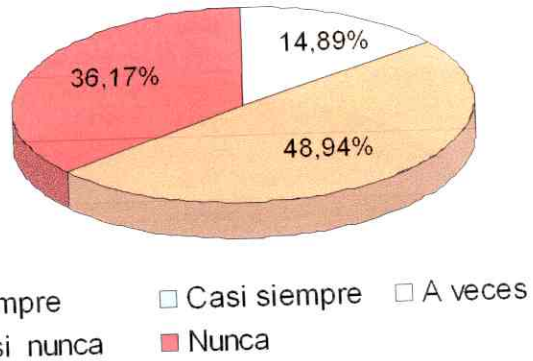


Gráfico n° 3. Transmisión de información sobre eventos de salud de la DRS por las emisoras de radio local. Elaborado por el autor con datos tomados del Cuadro *n°*3

Se observa en el cuadro anterior que 85,11% de los encuestados respondió que casi nunca o nunca las emisoras de radio local trasmiten información sobre los eventos de salud que organiza la DRS. Se evidencia una vez más en los números obtenidos, que no se aprovecha un vehículo comunicacional de gran alcance, en este caso la radio, para proyectar en la comunidad a esta institución. En este sentido, Lee (1995), expresa que "los sistemas vivos, tanto personas como organizaciones, sólo tienen cierta viabilidad en sus entornos, en la medida en que disponen de medios adecuados para la adquisición y proceso de información sobre sí mismos y sobre aquellos" (p.252).

Cuadro n° 4

Ítem 4. La DRS cuenta con un espacio radial para promocionar los eventos de salud que organiza

Alternativas	frecuencia	%
Siempre	0	00
Casi siempre	0	00
A veces	0	00
Casi nunca	0	00
Nunca	47	100
Total	**47**	**100**

Fuente: Bengochea. (2007)

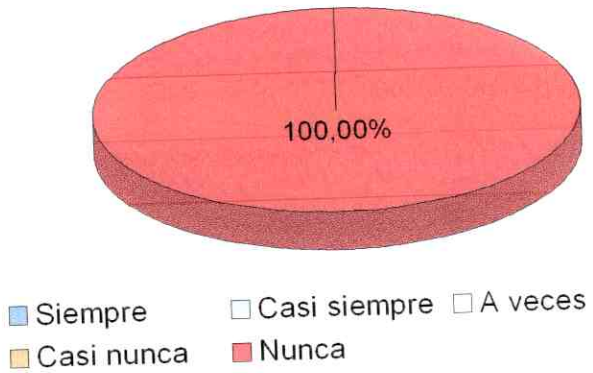


Gráfico n° 4. Disposición de un espacio radial por parte de la DRS para promocionar eventos de salud. Elaborado por el autor con datos tomados del Cuadro n°4

Según las respuestas presentadas en el cuadro anterior, 100% de los sujetos encuestados expresan que la DRS no tiene un espacio radial para promocionar los eventos de salud que organiza. En este sentido se evidencia que carece de un espacio en un medio de comunicación de considerable alcance, como la radio. Al respecto, Araujo (2001), estima que esta institución, cumpliría su propósito o con sus estatutos, sólo en la medida en que sus procesos comunicacionales impulsen su avance en mayor o menor grado hacia sus objetivos, el estímulo a la práctica de estilos de vida sano y promoción de la salud.

Cuadro nº 5

Ítem 5. La DRS cuenta con un espacio de televisión para promocionar los eventos de salud que realiza

Alternativas	F	%
Siempre	0	00
Casi siempre	0	00
A veces	0	00
Casi nunca	0	00
Nunca	47	100
Total	**47**	**100**

Fuente: Bengochea. (2007)



Gráfico nº 5. Disposición de un espacio de televisión por parte de la DRS para promocionar eventos de salud. Elaborado por el autor con datos tomados del Cuadro nº 5

100% de la población indica que la institución nunca ha contado con un espacio de televisión para promover los eventos de salud que realiza. Por consiguiente, la contundencia de este resultado ratifica que no existe en la DRS una unidad que dirija las estrategias comunicacionales que le permitan promover y elevar los valores que inculcan las actividades de los diferentes niveles en la población guariqueña. Sobre este particular, De la Mota (1999), señala que la televisión es un medio de comunicación que dedica especial atención a los problemas sociales y se hace portadora de las inquietudes de los diferentes grupos o comunidades existentes en su zona de influencia.

Cuadro nº 6

Ítem 6. La DRS mantiene información permanente a través de carteleras sobre los eventos que organiza

Alternativas	f	%
Siempre	0	00
Casi siempre	7	14,89
A veces	40	85,11
Casi nunca	0	00
Nunca	0	00
Total	**47**	**100**

Fuente: Bengochea. (2007)

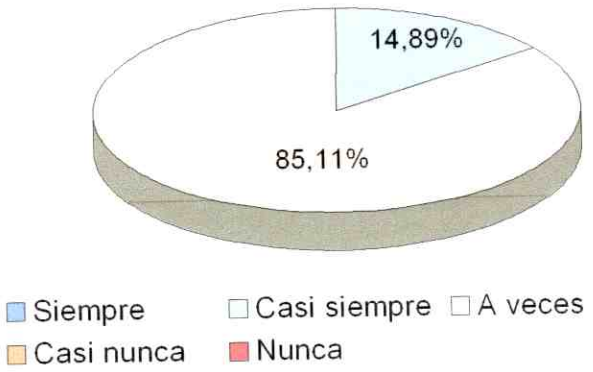


Gráfico nº 6. Información permanente a través de carteleras sobre eventos de salud. Elaborado por el autor con datos tomados del Cuadro nº 6

Se observa según los datos obtenidos, que 85,11% de los encuestados alegan que a veces la DRS mantiene información permanente sobre los eventos de salud; asimismo 14,89% apuntó que casi siempre. Revelan los resultados que aún cuando se utilizan carteleras para brindar información sobre los diversos eventos que coordina la institución, ésta parece no llevarse a cabo con la frecuencia que amerita la necesidad de información tanto del público interno como externo inmerso en ella. Al efecto, Thayer (1992), considera que todo miembro de una organización necesita información sobre su rendimiento, pues esto permite una evaluación permanente de las actividades que realiza. (p. 39)

Cuadro nº 7

Ítem 7. La información sobre los eventos de salud que organiza el DRS se obtiene por medio de su página web

Alternativas	f	%
Siempre	0	00
Casi siempre	0	00
A veces	0	00
Casi nunca	0	00
Nunca	47	100
Total	**47**	**100**

Fuente: Bengochea (2007)

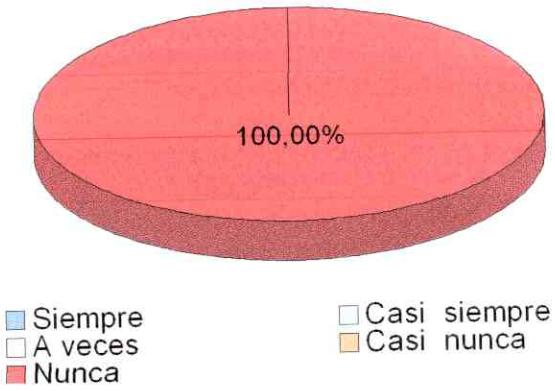


Gráfico nº 7. Información de la DRS a través de una página web. Elaborado por el autor con datos tomados del Cuadro nº 7

Se puede apreciar claramente que la totalidad de la muestra (100%) indicó que nunca ha obtenido información por medio de la página web de la institución sobre los eventos de saluds que ésta organiza. Esto hace suponer que la institución no utiliza este medio moderno e innovador de comunicación. Situación que evidencia de manera rotunda que la institución no dispone de un equipo técnico que promueva el uso de este canal de comunicación que facilitaría la diseminación de información no sólo a nivel regional, sino también a nivel nacional e internacional. Sobre este particular Pascuali (1990), estima que el uso diverso de medios de comunicación establece una comunicación funcional y, por lo tanto, eficaz y eficiente. (p. 55)

Cuadro nº 8

Ítem 8. La DRS dispone de un equipo de profesionales de la comunicación social para reseñar sus eventos

Alternativas	f	%
Siempre	0	00
Casi siempre	0	00
A veces	47	100
Casi nunca	0	00
Nunca	0	00
Total	**47**	**100**

Fuente: Bengochea (2007)



Gráfico nº 8. Disposición de un equipo de profesionales de la comunicación social. Elaborado por el autor con datos tomados del Cuadro nº 8

Los resultados observados en el cuadro y gráfico anterior, indican que 100% del personal expone que la institución a veces dispone de un equipo de profesionales de la comunicación. Esto hace presumir que este personal no es suficiente, porque solo hay una sola periodista y no puede darle cobertura a todos los eventos de salud que se realizan en el estado. En muchas oportunidades no se le puede dar cobertura a todos los requerimientos. Es necesario, sin duda, que la DRS cuente con la existencia permanente de un equipo de profesionales de la comunicación, quienes serían los calificados para brindar una información eficaz y eficiente.

Cuadro nº 9

Ítem 9. La DRS dispone de personal técnico (fotógrafo, camarógrafo, etc.) para plasmar los eventos que coordina

Alternativas	f	%
Siempre	0	00
Casi siempre	0	00
A veces	47	100
Casi nunca	0	00
Nunca	0	00
Total	**47**	**100**

Fuente: Bengochea (2007)

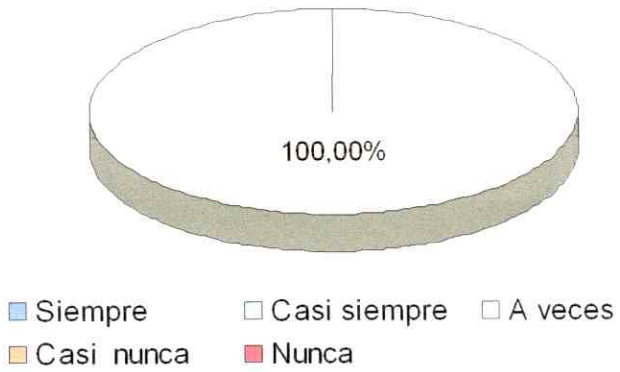


Gráfico nº 9. Disposición de personal técnico. Elaborado por el autor con datos tomados del Cuadro nº 9

100% de los encuestados apuntan que la DRS a veces dispone de personal técnico (fotógrafos, camarógrafos, etc.) para la cobertura de los eventos que coordina y ejecuta. Se considera con tales resultados, que este personal no es suficiente para reseñar algunas actividades de importancia, más no se cuenta en la institución con un equipo de profesionales tanto técnico como periodístico para recabar y promover a cabalidad la información. Tal hallazgo, no concuerda con lo que plantea Garnica (2002), sobre la necesidad que tienen las organizaciones que promueven la salud en la entidad, es preciso contar, tanto con los equipos periodísticos, como con el personal calificado para promocionar las actividades (p. 1)

Cuadro nº 10

Ítem 10. La DRS cumple con sus funciones de promoción y difusión como lo establece su reglamento

Alternativas	frecuencia	%
Siempre	0	00
Casi siempre	0	00
A veces	40	85,11
Casi nunca	7	14,89
Nunca	0	00
Total	**47**	**100**

Fuente: Bengochea (2007)

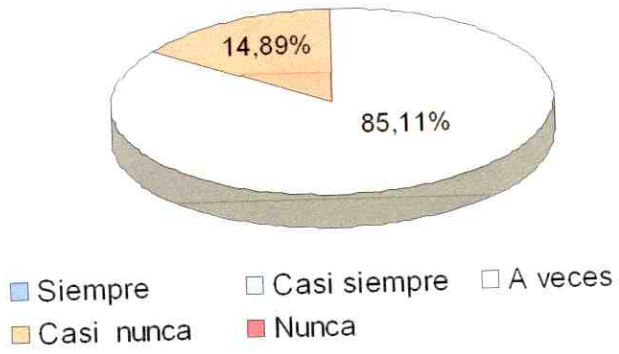


Gráfico nº 10. Cumplimiento de funciones de promoción y difusión. Elaborado por el autor con datos tomados del Cuadro nº 10

Los datos del presente cuadro señalan que 85,11% de los consultados informan que a veces la DRS cumple con sus funciones de promoción y difusión como lo establece su reglamento. Asimismo, 14,89% opina que casi nunca cumple con esta norma. Se puede decir, al respecto, que la institución no cumple cabalmente con sus fines y objetivos establecidos en cuanto a la promoción y divulgación de las actividades de salud a nivel regional, nacional e internacional.

Cuadro nº 11

Ítem 11. La información sobre los diferentes eventos de salud realizados puede ser facilitada por la coordinación de prensa de la institución

Alternativas	frecuencia	%
Siempre	0	00
Casi siempre	0	00
A veces	0	00
Casi nunca	31	65,96
Nunca	16	34,04
Total	**47**	**100**

Fuente: Bengochea (2007)

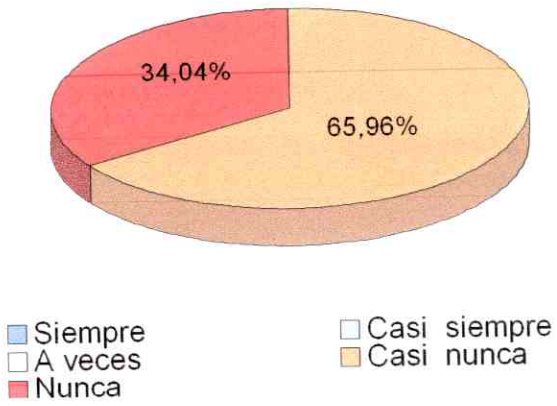


Gráfico nº 11. Facilitación de información por parte de la coordinación de prensa. Elaborado por el autor con datos tomados del Cuadro nº 11

Se observa de los resultados anteriores, que 65,96% de la muestra consultada expone que casi nunca la coordinación de prensa facilita información sobre los eventos de salud que realiza la institución; igualmente 34,04% opinó que nunca lo hace. Lo que pone de manifiesto el incumplimiento de las funciones por parte de esta coordinación, las cuales deben responder a lo establecido en cuanto a la promoción. Esto sucede, por no existir en la DRS un departamento de prensa bien constituido que oriente las políticas comunicacionales que proyecten a la institución.

Cuadro nº 12

Ítem 12. La promoción de los eventos de salud es dirigida por la coordinación de prensa de la institución

Alternativas	F	%
Siempre	0	00
Casi siempre	0	00
A veces	3	6,38
Casi nunca	31	65,96
Nunca	13	27,66
Total	**47**	**100**

Fuente: Encuesta Interna (2007)

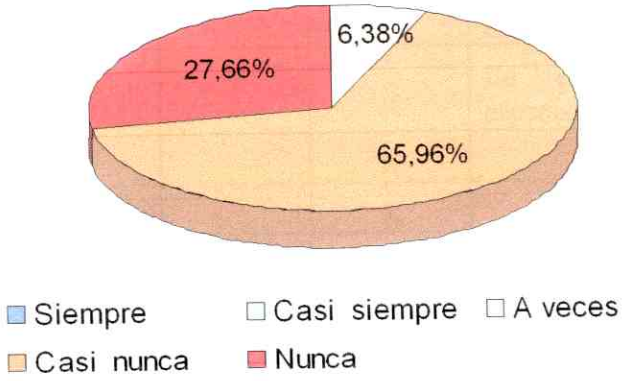


Gráfico nº 12. Promoción de eventos por parte de la coordinación de prensa. Elaborado por el autor con datos tomados del Cuadro nº 12

Los resultados del cuadro anterior, reflejan que 65,96% de los individuos encuestados alegan que casi nunca la promoción de eventos de salud es dirigida por la coordinación de prensa de la institución. Asimismo, 27,66% indicó que nunca. Se observa claramente con esto que no existe una estructura organizativa bien definida por cuanto la coordinación de prensa debería ejercer la función de coordinar y dirigir la promoción y divulgación de estos eventos a través de los medios de comunicación e información regionales, nacionales y hasta internacionales. Así como otros medios internos de carácter informativo y promocional.

Análisis de la variable medios de comunicación e información

Para el análisis de esta variable fue utilizado, por parte del investigador, el *registro de observación; a fin de determinar cuáles medios de comunicación son* utilizados por la DRS para la promoción y difusión de las actividades de salud.

Tabla nº 3

Registro de observación

Registro de observación	Utiliza	No Utiliza	Observaciones
Comunicaciones oficiales	X		
Folletos informativos		X	
Periódicos		X	
Afiches internos	X		Sólo para eventos especiales
Afiches externos	X		En caso de eventos especiales
Volantes		X	
Revistas institucionales		X	
Carteleras internas	X		No se actualizan periódicamente
Carteleras externas		X	
Publicidad de radio		X	
Publicidad de TV		X	
Publicidad de prensa		X	
Pancartas		X	
Vallas	X		Se utiliza para indicar el nombre de la institución
Notas de prensa	X		Esta es la estrategia más utilizada, las notas son enviadas a todos los periódicos regionales
Página Web		X	

Fuente: Bengochea (2007)

Cuadro nº 13

Medios de comunicación e información utilizados por la DRS

Alternativas	F	%
Utiliza	6	37,50
No utiliza	10	62,50
Total	**16**	**100**

Fuente: Bengochea (2007)

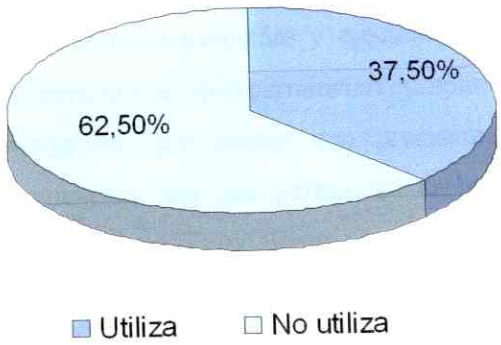


Gráfico nº 13. Medios de comunicación e información utilizados por la DRS. Elaborado por el autor con datos tomados del Cuadro nº 13

En el cuadro anterior se aprecia que de los medios de comunicación presentados en el registro de observación, la DRS utiliza únicamente 37,50% de los mismos, a saber: comunicaciones oficiales, afiches, carteleras internas, vallas y notas de prensa. Por su parte, los que no utiliza representan 62,50% y corresponden a folletos informativos, periódicos, volantes, revistas institucionales, carteleras externas, publicidad a través de medios audiovisuales e impresos, pancartas y página web.

En relación a estos aspectos, cabe destacar que pese a comprobarse la *utilización de herramientas comunicacionales dentro de la institución, éstas sólo* se emplean en ocasiones especiales y puntuales, sin planificación y ejecución basadas en un orden estratégico comunicacional.

No obstante, en el caso de las estrategias o medios de difusión que no emplean, como: folletos informativos, periódico, volantes, revistas, carteleras

externas, entre otras; aunadas a las que se utilizan, coordinadas a través de un plan estratégico a corto, mediano y largo plazo, manejadas por un equipo profesional del área comunicacional adscritos a un departamento de prensa, elevarían la imagen que posee la DRS tanto interna como externamente en el municipio, estado y país.

Con la creación y puesta en funcionamiento de un adecuado departamento de prensa se daría el primer paso en la planificación de estrategias comunicacionales, especialmente en el área de promoción y difusión de los eventos y actividades de salud organizadas y ejecutadas por la DRS; para dar espacio a una serie de herramientas que permitirían cumplir con las estrategias de promoción de la institución, por cuanto son precisamente tales medios y herramientas de comunicación, los que permitirán darle al público interno y externo la información oportuna a la cual tienen derecho.

Análisis de la variable percepción sobre promoción y difusión de la imagen de la DRS

Para el análisis de esta variable se utilizó como instrumento la encuesta externa, dirigida a los directivos de las diferentes coordinaciones de salud del estado Guárico con el objeto de tomar en cuenta las opiniones ajenas al personal que labora en la DRS sobre la promoción y difusión de la salud en la entidad. A continuación se presentan las respuestas y análisis de dicha encuesta externa:

Cuadro nº 14

Ítem 1. Conoce algún medio de comunicación a través del cual la DRS promueva los eventos de salud

Alternativas	f	%
SI	98	41,18
NO	140	58,82
Total	**238**	**100**

Fuente: Bengochea (2007)

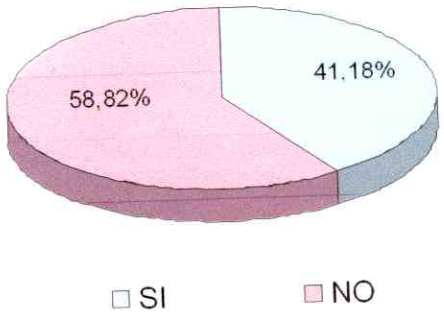


Gráfico nº 14. Medio de comunicación que promueve las actividades de la DRS. Elaborado por el autor con datos tomados del Cuadro nº 14

En el cuadro y gráfico anterior se observa que 58,82% de los directivos de las asociaciones manifiestan no tener conocimiento de algún medio de comunicación a través del cual la DRS promueva eventos de salud, sin embargo, 41,18% indicó que sí. Se infiere con todo esto, que la institución no utiliza los recursos comunicacionales para que la información llegue en forma eficaz y eficiente a todos los interesados, por cuanto un número significativo de ellos no recibe información a través de promociones que se lleven a cabo por algún medio de comunicación moderno como: radio, prensa, televisión o internet. En este sentido el Anuario Ininco (2001), señala que "la comunicación e información ha ido ganando terreno, convirtiéndose en el eje alrededor del cual se articulan todos los procesos sociales" (p.59); por lo que valdría la pena realizar el esfuerzo de ganar terreno en esta materia dentro de tan importante institución.

Cuadro nº 15

Ítem 2. Conoce alguna publicación editada por la DRS donde se promocionen los eventos de salud que organiza

Alternativas	frecuencia	%
SI	0	00
NO	238	100
Total	**238**	**100**

Fuente: Bengochea (2007)

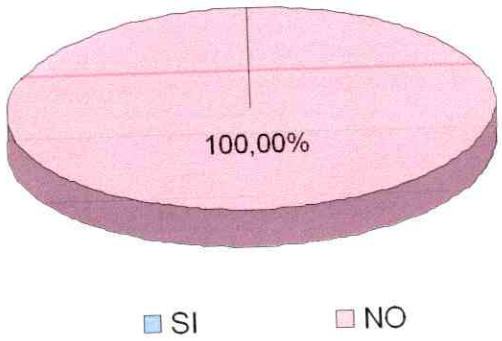


Gráfico nº 15. Publicación editada por la DRS para promover eventos de salud. Elaborado por el autor con datos tomados del Cuadro nº 14

De los resultados obtenidos para este ítem, se observa que 100% de la población encuestada alega no tener conocimiento sobre alguna publicación editada por la DRS para promover eventos de salud, lo cual es altamente significativo, pues evidencia la necesidad de autopromoción que presenta esta institución de planificación y ejecución de la salud regional.

Cuadro nº 16

Ítem 3. Conoce algún espacio de radio o televisión auspiciado por la DRS donde promocionen los eventos de salud que organiza

Alternativas	Frecuencia	%
SI	0	00
NO	238	100
Total	**238**	**100**

Fuente: Bengochea (2007)

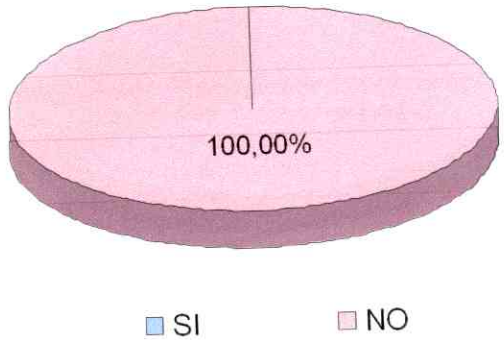


Gráfico nº 16. Espacios de radio o televisión auspiciados por el IRDEG para promover eventos deportivos. Elaborado por el autor con datos tomados del Cuadro nº 16

Se aprecia claramente en los resultados obtenidos que 100% de los encuestados exponen no tener conocimiento de un espacio de radio o televisión auspiciado por la DRS para promocionar sus eventos de salud, lo cual permite presumir con la contundencia de este hallazgo que se carece en la institución de estrategias comunicacionales que den a conocer de manera permanente a la comunidad los eventos que allí se organizan. Freser (1992), da tal importancia a los espacios que la radio y la televisión dedican a la promocionar actividades sociales, que asegura de manera categórica que son una fuerza vital para fomentar la solidaridad y el crecimiento personal (p. 49).

Cuadro nº 17

Ítem 4. ¿Existe una coordinación entre la DRS y las coordinaciones para la promoción y divulgación de la salud?

Alternativas	Frecuencia	%
SI	36	15,13
NO	202	84,87
Total	**238**	**100**

Fuente: Bengochea (2007)

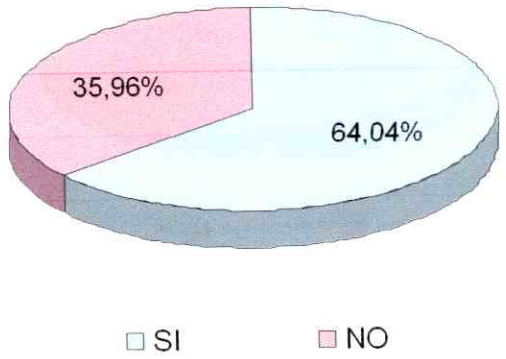


Gráfico nº 17. Coordinación entre la DRS y las coordinaciones para la promoción y divulgación de la salud? Elaborado por el autor con datos tomados del Cuadro nº 17

Los resultados mostrados señalan que 84,87% de los consultados señalan la *inexistencia de una coordinación entre la* DRS y las *coordinaciones para la* promoción y divulgación de la salud; contra 15,13% que opinó que sí. Tal situación pone en evidencia la carencia de un medio especializado que sirva de *canal comunicacional entre la institución rectora de la salud guariqueña* y las coordinaciones que actúan en esta entidad. Al respecto, Rivadeneira (1995), manifiesta que las formas comunicativas humanas adquieren un valor *significativo cuando se utilizan para buscar la optimización de las actividades que* llevan a cabo las comunidades (p. 47).

Cuadro nº 18

Ítem 5. Promueve la DRS los eventos de salud organizados por las coordinaciones

Alternativas	frecuencia	%
SI	15	6,30
NO	223	93,70
Total	**238**	**100**

Fuente: Bengochea (2007)

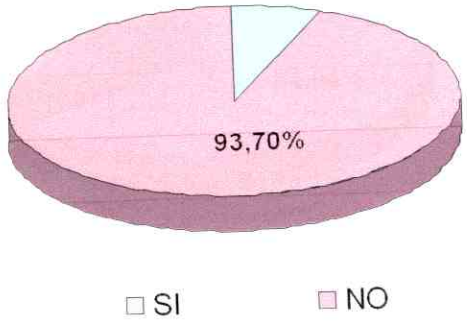


Gráfico nº 18. Promoción por parte de la DRS de los eventos de salud organizados por las coordinaciones. Elaborado por el autor con datos tomados del Cuadro nº 18

Se observa en el cuadro anterior que 93,70% de los directivos de las coordinaciones opinan que no existe promoción por parte de la DRS de sus eventos; no así, 6,30% que manifestó positivamente la promoción de sus eventos por la institución. Esto hace inferir que la institución no toma en cuenta a dichas coordinaciones en cuanto a la promoción de sus actividades, quizás por no contar organizacionalmente con un departamento de prensa que cumpla eficaz y eficientemente con sus funciones en esta materia. En concordancia con este planteamiento, De la Mota (1999), refiere que un departamento de prensa es un enlace entre las instituciones y su área de influencia (p. 404).

Cuadro nº 19

Ítem 6. ¿Considera usted que la promoción y divulgación de los eventos de salud, por parte de la DRS se ha desarrolla en forma efectiva?

Alternativas	frecuencia	%
SI	14	5,88
NO	224	94,12
Total	**238**	**100**

Fuente: Bengochea (2007)

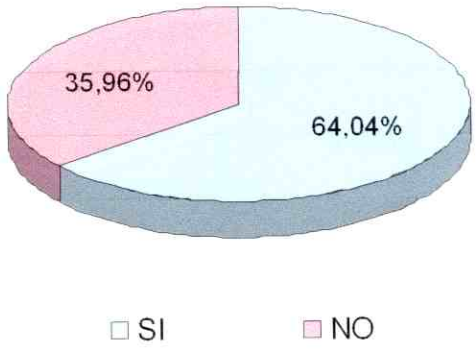


Gráfico nº 19. Efectividad por parte de la DRS en la divulgación y promoción de las actividades de Salud. Elaborado por el autor con datos tomados del Cuadro nº 19

Se contempla en el cuadro anterior que 94,12% de los encuestados considera que la promoción y divulgación de los eventos de salud no ha sido desarrollada en forma efectiva por parte de la DRS; en contraposición 5,88% opinó que sí lo hace. Resulta atractivo, que casi la totalidad de la población considere que existe deficiencia en esta área dentro de la institución, por cuanto es, la promoción y divulgación de las diferentes actividades, las que realzan a través de los medios de comunicación el logro de fines u objetivos de la institución. Al efecto, Thayer (1992), estima que las organizaciones para cumplir determinados propósitos deben poseer los medios de comunicación que considere ventajosos y convenientes para asegurar el flujo comunicacional y, así, cumplir con eficiencia su función de comunicar (p. 38).

Cuadro nº 20

Ítem 7. Promociona y difunde la DRS actividades de salud realizadas por la comunidad

Alternativas	frecuencia	%
SI	21	8,82
NO	217	91,18
Total	**238**	**100**

Fuente: Bengochea (2007)

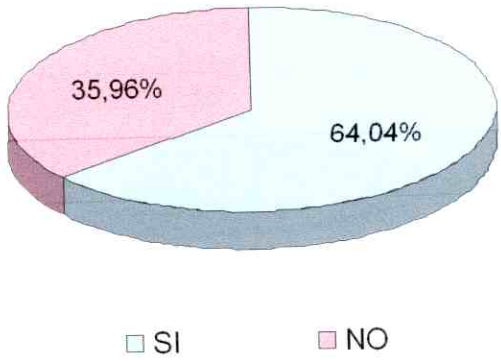


Gráfico nº 20. Promoción y difusión por parte de la DRS de actividades de salud de la comunidad. Elaborado por el autor con datos tomados del Cuadro nº 20

Se observa claramente que una gran mayoría (91,18%), de la muestra, apunta que la DRS no promociona ni difunde las actividades de salud realizadas por la comunidad; mientras 8,82% expresó que sí lo hace. Se nota con esto que no se toman en cuenta las actividades ajenas a la institución para su promoción y difusión, lo que va en contra de una las premisas de la misma, según lo que establece su reglamento.

Cuadro nº 21

Ítem 9. Considera usted que la DRS debe mejorar la difusión de las actividades de salud que promueve en el Estado

Alternativas	frecuencia	%
SI	238	100
NO	0	00
Total	**238**	**100**

Fuente: Bengochea (2007)

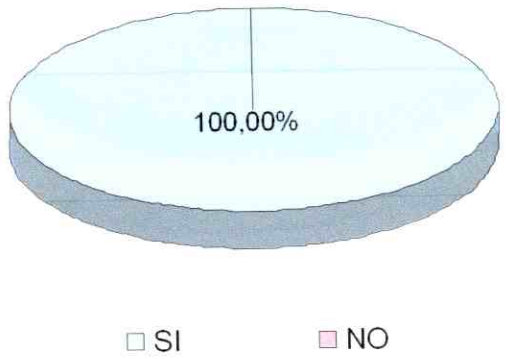


Gráfico nº 21. Mejora de la difusión de las actividades de salud por parte de la DRS. Elaborado por el autor con datos tomados del Cuadro nº 21

100% de los encuestados considera que la DRS debe mejorar la difusión de las actividades de salud que planifica y ejecuta, lo que hace pensar que existe una gran deficiencia en este sentido. Estos resultados indican la necesidad de crear en la institución un órgano que implemente estrategias comunicacionales eficientes para mejorar tales aspectos. De hecho, manifiesta Freser (1992), las exigencias comunicativas del receptor deben influir en que el emisor trate de mejorar sus intenciones de comunicar (p. 49).

Cuadro nº 22

Ítem 10. Considera usted que la DRS debe mejorar la promoción y difusión de las actividades organizadas por las coordinaciones

Alternativas	frecuencia	%
SI	238	100
NO	0	00
Total	**238**	**100**

Fuente: Bengochea (2007)

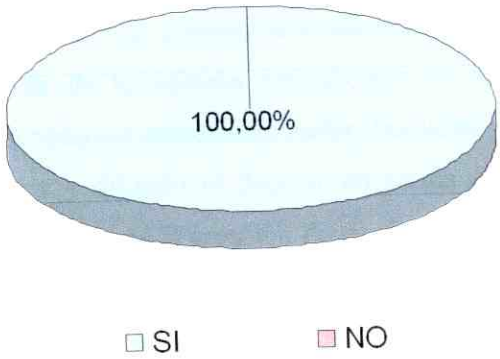


Gráfico nº 22. Mejora de la promoción y difusión de las actividades realizadas por las coordinaciones. Elaborado por el autor con datos tomados del Cuadro nº 23

El cuadro y gráfico anterior reflejan que 100% de los encuestados consideran que la DRS debe mejorar la promoción y difusión de las actividades organizadas por las coordinaciones. Se presume con esto que la DRS no utiliza herramientas de promoción y difusión de las actividades de dichas asociaciones. Araujo (2001), llama la atención ante esta realidad opinando que las actividades que coordinan las diferentes asociaciones de esta entidad pasan inadvertidas porque carecen de los recursos para su promoción (p. 3).

Conclusiones del diagnóstico

La Dirección Regional de Salud del estado Guárioc, presenta una acentuada deficiencia en la utilización de los recursos tanto comunicacionales como organizativos para la promoción y divulgación de sus actividades. Esta situación se demostró a través de la aplicación de los instrumentos y posterior análisis de los resultados de la investigación.

En atención a las variables e indicadores manejados en esta investigación, y una vez realizado el diagnóstico respectivo, se llegaron a las siguientes conclusiones:

En relación a las necesidades comunicacionales de la DRS se puede señalar, por una parte, a través de la opinión emitida por su director que existen deficiencias en cuanto a recursos comunicacionales, humanos y económicos en la institución para promover y difundir el deporte en forma efectiva. Así mismo, expresa que existe la necesidad de la creación de un departamento de prensa bien estructurado. Por otra parte, realizando un promedio de las respuestas de los indicadores manejados, informan que 71,42% de la población interna de la institución estudiada, expresó que casi nunca o nunca se hace uso de los recursos de comunicación y 87,66% alega que a veces o casi nunca utiliza los recursos comunicacionales, confirmándose con esto la necesidad de la creación de dicho departamento.

Con respecto a los medios de comunicación utilizados por la DRS, se puede señalar que de los dieciséis manejados en el registro de observación, únicamente se utilizan 37,50%, tales como: comunicaciones oficiales, afiches, carteleras internas, vallas y notas de prensa. Al contrario, no usan 62,50% folletos, periódicos, volantes, revistas institucionales, medios audiovisuales, página web, entre otros, los cuales son imprescindibles dentro de las promociones y divulgaciones de las actividades de la institución.

Concerniente a la percepción que tiene los miembros de las Juntas Directivas de las diferentes coordinaciones que hacen vida en el estado Guárico,

sobre la promoción y difusión de la salud por parte de la DRS, se puede indicar, a través del promedio de las respuestas, que 90,33% manifestó tener una imagen negativa en este sentido, así mismo se observó que 100% manifestó que se debe mejorar la promoción y difusión, tanto de la propia institución como de las coordinaciones. Esto permite señalar una vez más, las deficiencias comunicacionales de la institución. Igualmente, la necesidad de crear un departamento de prensa.

En consecuencia, la propuesta que se presenta debe centrarse en las necesidades encontradas.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Definición

Creación de un Departamento de Prensa en la Dirección Regional de Salud del Estado Guárico (DRS).

Presentación

Para dar respuesta a los objetivos de la investigación y tomando en cuenta la necesidad detectada en cuanto a la carencia de una estructura comunicacional en la DRS, que le impide cumplir con sus fines de promoción y divulgación de las actividades de salud, es por ello que, se propone la creación de un departamento de prensa para esta institución, con la finalidad de subsanar en gran medida las debilidades comunicacionales que posee.

Este capítulo quedó estructurado de la siguiente manera: justificación, fundamentación, objetivos, estructura de la propuesta, administración de los recursos, estudio de costos y financiamiento y factibilidad.

Justificación de la propuesta

La comunicación es un proceso dinámico, fundamental para la existencia, crecimiento y cambio de conducta de las personas o las organizaciones. Es el canal que permite el intercambio de ideas y conocimientos con el mundo circundante. De allí que, la comunicación resulta determinante para lograr una relación efectiva y enriquecedora entre las organizaciones y la comunidad donde influyen.

Esta premisa, aunada a los hallazgos de gran proporción de deficiencias comunicacionales en el organismo objeto de estudio, justifican la creación de un departamento de prensa en la Dirección Regional de Salud del Estado Guárico (DRS).

Tal como quedó evidenciado en las conclusiones del diagnóstico, una vez pulsada la opinión de la población interna, externa y del Director de la institución, se detecta que las deficiencias en cuanto a promoción y divulgación de las actividades que coordina la DRS, se deben a que carece de una unidad que disponga de estrategias comunicacionales a través de los diversos medios de comunicación que actúan en el estado Guárico.

Fundamentación

La creación del departamento de prensa en la Dirección Regional de Salud del Estado Guárico resulta, sin duda, una solución viable al problema planteado en esta investigación. Por cuanto la salud, al ser proyectado a la sociedad constituye una opción para que los individuos se integren y sean participes de las actividades y así de forma organizadas se generan mecanismos de formación ciudadana orientados a la mejora de la calidad de vida y promoción de la salud como parte del desarrollo integral del hombre.

Por otro lado, la DRS es un órgano creado con la finalidad de promover y guiar el desarrollo de el sector salud a nivel estadal, regional y nacional por lo que es indispensable que cuente con la plataforma comunicacional acorde a sus exigencias, más aún, cuando la amplitud del territorio guariqueño hace dificil mantener un contacto directo entre la institución y las diversas coordinaciones de salud.

Así mismo, esta creación se convertirá en una herramienta que ayudaría a canalizar con mayor eficiencia las necesidades que, en materia de salud, tenga la comunidad guariqueña.

Objetivos de la propuesta

General

Crear un Departamento de Prensa en la Dirección Regional de Salud del Estado Guárico (DRS).

Específicos

- Subsanar las debilidades comunicacionales existentes entre la institución y los públicos interno y externo.
- Proporcionar herramientas comunicacionales que promuevan y promocionen las actividades que coordina y ejecuta la DRS
- Establecer los medios o canales que generen una relación efectiva y eficaz entre las coordinaciones de salud y los habitantes de las comunidades.

Estructura de la propuesta

La propuesta que se plantea se elaboró tomando en cuenta las necesidades comunicacionales existentes en la DRS, con el fin de crear un departamento de prensa que gerencie de forma institucional y organizacional, a través de la promoción y divulgación en forma eficaz y eficiente las actividades de la institución.

Objetivos del departamento

Este punto se refiere a los fines, metas o propósitos que tendrá como tarea el departamento de prensa. Entre estos objetivos se encuentran:

- Promocionar y divulgar las actividades de salud a nivel regional y nacional.

- Difundir el verdadero objetivo de la salud en los niveles infantil, juvenil y de adultos, todo ello de acuerdo a los lineamientos que sobre la materia establezca el gobierno del estado Guárico y las políticas emanadas de las autoridades de salud nacionales.

- Coordinar con los programas, unidades y coordinaciones de salud, la promoción y divulgación de los eventos.

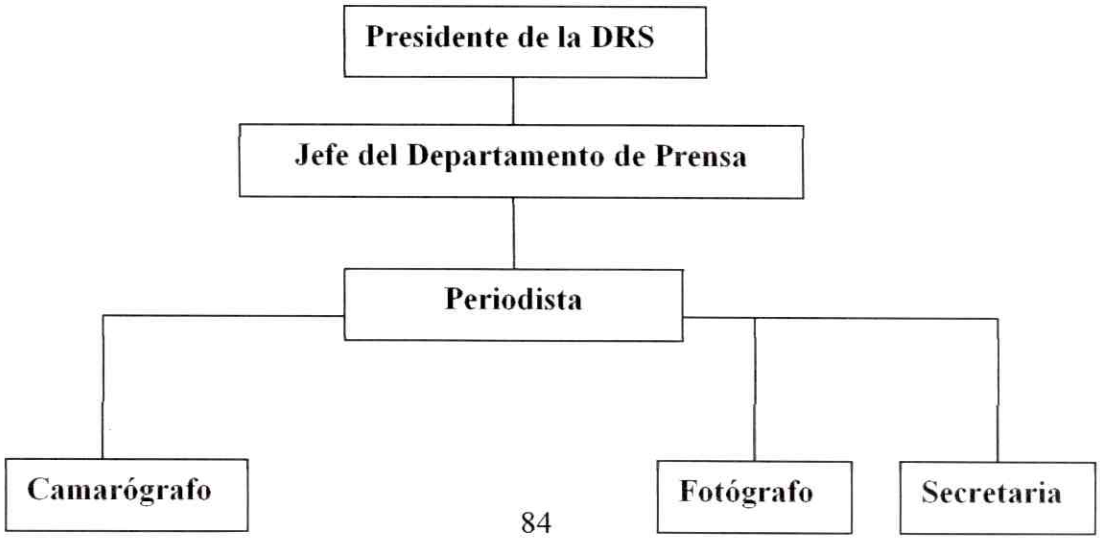
- Establecer relaciones publicitarias con los diferentes medios de comunicación social, a fin de garantizar que la información requerida llegue a gran parte de la población.

- Diseñar y divulgar material impreso y audiovisual con fines publicitarios e informativos a nivel institucional.

- Recabar toda la información, relacionada con los eventos de salud de interés para su promoción y divulgación.

Estructura organizativa del departamento de prensa

Se presenta a continuación el organigrama del departamento:



Personal requerido para el departamento de prensa

En el organigrama anterior se presenta el mínimo de personal requerido para el funcionamiento del departamento de prensa, cuya cantidad y profesional necesario se especifica seguidamente:

Tabla nº 4

Recursos humanos requeridos en el Departamento de Prensa IRDEG

Nombre del Cargo	Profesional	Cantidad
Jefe del Departamento	Licenciado en Comunicación Social	1
Periodista	Licenciado en Comunicación Social	2
Camarógrafo	Camarógrafo Profesional	2
Fotógrafo	Fotógrafo Profesional	2
Secretaria	Secretaria	1

Fuente: Bengochea (2007)

Funciones del personal

Jefe del departamento de prensa

- Realizar un plan operativo anual del departamento de acuerdo a los requerimientos de la institución.
- Planificar y organizar estrategias comunicacionales.
- Supervisar y coordinar las actividades del departamento.
- Supervisar al personal adscrito a su cargo.
- Velar por el cumplimiento en lo establecido en las leyes y reglamentos respecto a la promoción y divulgación de la Salud.

- Entablar relaciones públicas con los diferentes medios de comunicación.

- Prestar apoyo comunicacional en la realización tanto de eventos de salud y actos públicos.

- Mantener buenas relaciones tanto con el personal del departamento como con el de la institución.

- Velar por el mantenimiento de los equipos.

- Organizar y ejecutar ruedas de prensa pautadas por la DRS

Periodista

- Prestar apoyo en la planificación y coordinación de las actividades del departamento.

- Planificar, organizar y coordinar conjuntamente con el jefe del departamento, programas de relaciones publicas de la institución.

- Elaborar material destinado a instruir, informar, recrear e influenciar al público en materia de salud.

- Redactar notas de prensa sobre los hechos o acontecimientos que constituyen noticia para los medios de comunicación.

- Redactar y corregir reportes sobre noticias y reportajes específicos de salud.

- Realizar estudios para la creación y ampliación de condiciones favorables en el área publicitaria, de manera eficaz y persuasiva para la promoción y divulgación de la salud.

Camarógrafo

- Operar técnicamente cámaras de video.
- Montar y desmontar los equipos de video.
- Editar las tomas realizadas.
- Velar por el mantenimiento, conservación y operatividad de los equipos asignados.
- Asistir al periodista en los eventos a fin de reportar audiovisualmente las actividades realizadas.
- Realizar conjuntamente con los periodistas micros institucionales con fines publicitarios.
- Efectuar otras actividades o tareas inherentes al cargo que le sean asignados.

Fotógrafo

- Operar técnicamente cámaras fotográficas, tanto convencionales como digitales.
- Procesar el revelado de negativos y copias de fotografía.
- Procesar el material digital en la computadora.
- Velar por el mantenimiento, conservación y operatividad de los equipos asignados.
- Asistir al periodista en los eventos a fin de reportar gráficamente las actividades realizadas.

- Seleccionar el material procesado para su difusión a través de los medios impresos.

- Ordenar, clasificar y archivar el material fotográfico.

- Efectuar otras actividades o tareas inherentes al cargo que le sean asignadas.

Secretaria

- Redactar y transcribir todo tipo de comunicaciones oficiales, informes u otros.

- Recibir y enviar correspondencia.

- Recibir y emitir mensajes vía telefax.

- Alimentar la pagina Web, así como también recibir información a través de la misma.

- Mantener actualizada la cartelera informativa del departamento.

- Ordenar y llevar el archivo.

Administración de recursos

Humanos

Los recursos humanos, se refieren al equipo de profesionales que aportan el trabajo manual e intelectual necesario para llevar a cabo las actividades propias del departamento de prensa. En este caso, los recursos humanos fueron descritos en el aparte referente al personal requerido para el departamento de prensa de la DRS.

Materiales

El departamento de prensa de la DRS, contará con herramientas tanto tecnológicas como mobiliarias que servirán de soporte al trabajo de los profesionales que allí realicen su trabajo. Tales recursos se describen a continuación:

Herramientas tecnológicas:

- 05 computadoras.
- 01 telefax.
- 03 impresoras.
- 02 cámaras fotográficas convencionales.
- 02 cámaras fotográficas digitales.
- 02 cámaras de video.

Mobiliario:

- 05 mesas para computadoras.
- 01 escritorio ejecutivo.
- 01 escritorio secretarial.
- 01 silla ejecutiva.
- 04 sillas secretariales.
- 06 sillas para visitantes.
- 02 archivos de 4 gavetas.
- 01 biblioteca.
- 01 mesa de conferencia.

Insumos necesarios:

- Material de oficina (papelería, papelera, engrapadoras, grapas, clips, entre otros)
- Videocasetes
- Cartuchos de impresoras
- Materiales de fotografía

Espacio Físico

Las instalaciones de la Dirección Regional de Salud del Estado Guárico, cuentan con el espacio destinado al departamento de prensa. El mismo, abarca un área de 100 mts^2 y su distribución se ajustará a las necesidades del departamento.

Estudio de costo y financiamiento

En cuanto a la disponibilidad presupuestaria para crear este departamento de prensa, el Director de salud acotó en la entrevista realizada por el investigador que existe la intención por parte de la dirección de administración de la institución, de llevar adelante el estudio de costos y financiamiento a fin de ver cristalizado este proyecto. No obstante ante este planteamiento, el autor de este trabajo tras ejecutar las indagaciones pertinentes respecto a esta materia presenta un estudio de costo como se describe a continuación:

Estudio estimado de costo inicial y permanente mensual

Recursos humanos	Inversión inicial estimada	Costo permanente mensual estimado
• Honorarios Profesionales (instalación y mantenimiento de equipos).	Dependen de servicios generales de la institución	
• Nomina de personal:		
- Jefe de departamento.		2.000.000
- 2 periodistas.		2.400.000
- 2 camarógrafos.		1.600.000
- 2 fotógrafos.		1.600.000
- 1 secretaria.		612.000
	Subtotal	**8.212.000,00**
Recursos Materiales		
- Material de oficina (papelera, engrapadoras, videocasetes, cartuchos de impresoras, materiales de fotografía, etc.)	800.000	300.000
- 5 computadoras.	10.000.000	-----
- 01 Tele-fax.	600.000	-----
- 03 impresoras.	1.800.000	-----
- 02 cámaras fotográficas convencionales.	1.200.000	-----
- 02 cámaras fotográficas digitales.	1.600.000	-----
- 02 cámaras de video.	6.000.000	-----
- 05 mesas de computadora.	1.240.000	-----
- 01 escritorio ejecutivo.	600.000	-----
- 01 escritorio secretarial.	450.000	-----
- 01 silla ejecutiva.	400.000	-----
- 04 sillas secretariales.	800.000	-----
- 06 sillas plásticas para visitantes.	240.000	-----
- 04 archivos de 4 gavetas.	500.000	-----
- 01 mueble de biblioteca.	1.400.000	-----
- 01 mesa tipo conferencia.	1.000.000	-----
- 08 sillas de hierro y cuero para mesa.	2.000.000	-----
Subtotal	**30.630.000,00**	**300.000,00**
Total	**30.630.000,00**	**8.512.000,00**
Total General (Bs)		**8.812.000,00**

Factibilidad

La factibilidad de esta propuesta está enmarcada dentro de tres aspectos fundamentales que son: administrativos, políticos y sociales.

La factibilidad administrativa viene dada por cuanto se cuenta con la disposición por parte del directorio de la institución para la creación del departamento de prensa y para agilizar todo lo referente al financiamiento del mismo. Por otra parte, se cuenta en la entidad con el personal idóneo que requiere este departamento.

La factibilidad política, está sustentada en las políticas y estrategias anunciadas por el Ministerio del Poder Popular para la Salud y el Ejecutivo Regional donde se expresa el interés, la importancia y la factibilidad de promover y divulgar las actividades de salud que organiza esta institución.

En cuanto a la factibilidad social, la propuesta constituye una fortaleza, dado que responde a un conjunto de necesidades evidenciadas mediante el diagnóstico realizado. La misma, viene a ser un instrumento a través del cual se logra subsanar el problema comunicacional que impide en gran medida el pleno desarrollo de la salud en el estado Guárico.

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES

Una vez cumplidas cada una de las fases de esta investigación, y presentada la propuesta que aportaría la solución a la problemática detectada en la DRS en cuanto a la carencia de estrategias de divulgación y promoción de sus actividades de salud, se presentan estas recomendaciones:

- Abocarse de manera categórica a la búsqueda de los recursos financieros que permitan implementar lo antes posible el departamento de prensa de la DRS.

- Promocionar y difundir la Salud en su aspecto físico, intelectual, social y humano a nivel regional, nacional e internacional.

- Establecer lineamientos estratégicos que conduzcan a la búsqueda del personal idóneo para cumplir con las funciones establecidas en un departamento de prensa.

- Mantener un contacto permanente con los diferentes medios de comunicación tanto regional, nacional e internacional a fin de garantizar una comunicación permanente en cuanto a las actividades de salud.

- Utilizar los medios de comunicación, que le garanticen una efectiva difusión y promoción de la salud, tales como la radio, la televisión, Internet, prensa escrita, entre otros.

- Implementar políticas de supervisión y evaluación que garanticen el logro de los objetivos establecidos para el funcionamiento del departamento de prensa.

- Analizar y evaluar la presente propuesta para su aplicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, A. (2000). **La televisión**. Caracas. Venezuela: Centro Gumilla.

Araujo, L. (2001, Julio 20). *La voz de un protagonista*. El Nacionalista. p. 3.

Ary, D. y Otros (1994). **Investigación pedagógica**. Madrid: Editorial Morata.

Azorín P. (1999). **Curso de muestreo y aplicación**. México: Editorial Trillas.

Blau, P. y Scott W. (1996). **Formal organizations: A Comparative Analysis**. Compañía de Publicaciones San Francisco.

Cabello, Julio. (2000). **El medio radiofónico**. Caracas. Venezuela: Centro Gumilla.

Campo, M. (2001). **Diseño de una Unidad de Información y Comunicaciones para el núcleo de la Universidad Central de Venezuela ubicado en Maracay estado Aragua**. Trabajo Especial de Grado No Publicado. Universidad Bicentenaria de Aragua.

Carías, B. (1994). **El sentido general de la reforma**. Caracas: Editorial Jurídica Venezolana.

Casanalles, F. (1991). **Gerencia de relaciones públicas**. Caracas. Venezuela: Editorial Asociación Venezolana de Ejecutivos.

Cifuentes, B. (2001). **Creación de la figura de un comunicador corporativo para el condominio industrial de la zona industrial de Santa Cruz de Aragua**. Trabajo Especial de Grado No Publicado. Universidad Bicentenaria de Aragua.

Constitución de la Republica Bolivariana de Venezuela (2000). **Gaceta Oficial Nº 5453**. (Extraordinaria) Caracas, Venezuela.

De La Mota, I. (1999). **Enciclopedia de la comunicación**. México: Editorial Noriega.

Delgado, C. (2001). **Compatibilidad entre la cultura organizacional y la comunicación corporativa**. Trabajo de Grado No Publicado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Drucker, R. (1999). **La escuela y la comunidad**. Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Escandón, R. (1997). **El libro completo de las relaciones humanas**. Editorial Panapo: Caracas, Venezuela.

Figueredo, J. (2002, Noviembre 25). Los *comunicadores sociales deben ser intermediarios*. El Nacional. Cuerpo C p. 2.

Freser, F. (1992). **Introducción al periodismo**. México: Editorial Limusa.

Garnica, H. (2002, junio 12). *Las ong en Venezuela*. El Nacional. Cuerpo D p.1.

Hall, R. (1996). **Organizations, structure and proces**. New York: Publicaciones Harper y Row.

Hernández, R. y otros (1996). **Metodología de la investigación**. México: Editorial Mc Graw – Hill.

Herrera, A. (2000). **El periodismo**. Caracas. Venezuela: Centro Gumilla.

Junstead, R. (1989). Los treinta. Guayaquil. Ecuador: Editorial Cromagraf. S.A.

Kast y Rosenzweig (1998). **Administración en las organizaciones: Enfoque de sistema de contingencias**. México: Mc Graw – Hill Intermaricana S.A.

Kioski, J. (1998). **Comunication understanding it improving personal Management**. August.

Ley de Ejercicio del Periodista (1994). **Gaceta Oficial Nº 4819**. (Extraordinario). Caracas, Venezuela.

Ley del Deporte (1995). **Gaceta Oficial Nº 4937** (Extraordinario). Caracas, Venezuela.

Lorsh, J. y Morse, J. (1997). **Organizacional and their member: a contingence approach**. New Cork: Publicaciones Harper y Row.

Maldonado, J. (2000, Mayo). Perfil de Productividad y Calidad. Ponencia presentada en el **I Simposium. Una gerencia Venezolana para Nosotros los Venezolanos**. Caracas.

Michelle, R. (1997). **Comunicación organizacional**. México: Editorial Diana.

Millán, F. (2002). **Propuesta de un Departamento de Prensa para la Organización Regional de los Pueblos Indígenas de Amazonas**. Trabajo Especial de Grado No Publicado. Universidad Bicentenaria de Aragua.

Navarro, F. (2001). **Diseño de un Plan de Relaciones Públicas para mejorar el Servicio de Atención al Cliente del Área Comercial de Elecentro ubicada en Turmero, estado Aragua**. Trabajo Especial de Grado No Publicado. Universidad Bicentenaria de Aragua.

Pascuali, A. (1990). **Comunicación y cultura de masas**. Caracas: Monte Ávila. Editores.

Pizzolante, I. (1996). **Reingeniería del pensamiento**. (1ra edición). Caracas: Editorial Panapo de Venezuela C.A.

Ramírez, A. (2000, Noviembre). Gerencia 2000. Ponencia presentada en el **Seminario Internacional La Oportunidad para Insertarnos en la nueva Realidad Mundial**. Caracas.

Reglamento Interno del IRDEG. (1998). **Gaceta Oficial del Estado Guárico. N° 23**. (Extraordinario). San Juan de los Morros, Julio, 19.

Rivadeneira, R (1995). **La opinión pública**. México: Editorial Trillas, S. A.

Rodríguez, K. (2001). **Diseño de un Medio Impreso, Orientado a la Divulgación de los Avances agropecuarios de Acarigua-Araure, estado Portuguesa**. Trabajo Especial de Grado No Publicado. Universidad Bicentenaria de Aragua.

Rojas, M. (2001). **Propuesta para la Creación del Departamento de Medios de la Diócesis de Ciudad Guayana**. Trabajo de Grado No Publicado. Universidad Bicentenaria de Aragua.

Ruiz, P. (2001). **Diseño para La Creación de la Dirección de la Dirección de Información en la Alcaldía del Municipio Andrés Bello del Estado Miranda**. Trabajo de grado no publicado. UCV. Caracas, Venezuela.

Sabino, C. (1999). **El proceso de investigar.** Caracas. Venezuela: Editorial Panapo.

Sosa M. y Niño, A. (2002). **Proyecto para La Creación de la Coordinación de Relaciones Públicas para la Escuela de Comunicación Social, UCAB**. Trabajo de Grado No Publicado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Springboard. (2002). **Departamento de prensa**. (Libro en Línea). Disponible: http: /www.goglee. (consulta: 2002, Octubre 30).

Tamayo y Tamayo (2000). **El proceso de la investigación**. Caracas: Editorial Panapo.

Thayer, L. (1992). **Comunicación y sistemas de comunicación**: Barcelona. Ediciones Península.

Tovar, A. (2000, Septiembre). Calidad Total y Cultura Organizacional. Ponencia y presentada en el **I Simposium Una Gerencia para Nosotros los Venezolanos**. Caracas.

U de Dominics N. (2002). **Creación de un Departamento de Prensa para la Alcaldía del Municipio San Sebastián de los Reyes, estado Aragua**. Trabajo Especial de Grado No Publicado. Universidad Bicentenaria de Aragua.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2001). **Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales**. Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. Caracas. Autor.

ANEXOS

ANEXO A

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DE PARTICIPACIÓN POPULAR PARA LA SALUD
INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS EN SALUD PÚBLICA
"DR. ARNALDO GABALDON"
POSTGRADO REGIONALIZADO DE GESTIÓN EN SALUD PÚBLICA
MARACAY- VENEZUELA

GUIÓN DE ENTREVISTA DIRIGIDO AL DIRECTOR DE SALUD

- ¿Cómo es el apoyo de los medios de comunicación con respecto a la difusión de las actividades desarrolladas por la DRS?

- ¿Existe alguna publicación periódica institucional donde se reseñen las actividades de salud coordinadas por la DSR?

- ¿Se tienen definidas dentro de la institución algunas estrategias comunicacionales para promocionar las actividades realizadas por la DRS?

- ¿Estaría usted dispuesto a apoyar la creación de un departamento de prensa a fin de canalizar la información sobre la labor que realiza esta institución? ¿De que forma?

- ¿Existe en la DRS personal calificado que coordina la difusión y promoción de los eventos de salud que allí se realizan?

- ¿Considera usted que es importante implementar un departamento de prensa en la DRS? ¿Por qué? ¿Existe disponibilidad presupuestaria?

ANEXO B

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DE PARTICIPACIÓN POPULAR PARA LA SALUD
INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS EN SALUD PÚBLICA
"DR. ARNALDO GABALDON"
POSTGRADO REGIONALIZADO DE GESTIÓN EN SALUD PÚBLICA
MARACAY- VENEZUELA

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA POBLACIÓN INTERNA DE LA DRS

El siguiente instrumento tiene como propósito recabar información que permita obtener un inventario de necesidades, como elemento a considerar dentro del estudio de factibilidad para la creación de un departamento de prensa en La Dirección Regional de Salud del Estado Guárico (DRS).

La información obtenida tendrá un carácter estrictamente confidencial y sólo será usada para fines de la investigación, por ende, solo el investigador tendrá acceso a esta.

En tal sentido, se le agradecerá dar respuesta a todas las preguntas contenidas en este instrumento con la mayor sinceridad posible.

Gracias por su colaboración.

INSTRUCCIONES

A continuación se presenta una serie de afirmaciones relacionadas con el objetivo que persigue la presente investigación.

Al momento de hacer su selección debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Lea detenidamente cada afirmación.
- Sea lo más sincero posible.
- Marque con una equis (X) la alternativa que corresponda a su criterio.
- Las alternativas de respuesta son:

    - Siempre
    - Casi siempre
    - A veces
    - Casi nunca
    - Nunca

CUESTIONARIO PARA LA POBLACIÓN INTERNA

No.	Ítem	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	La DRS informa a través de la prensa local sobre los eventos de salud que organiza					
2	La televisora local transmite infamación sobre los eventos de salud que organiza la DRS					
3	Las emisoras de radio local transmiten información sobre los eventos de salud que organiza la DRS.					
4	La DRS cuenta con un espacio radial para promocionar los eventos que realiza.					
5	La DRS cuenta con un espacio de televisión para promocionar los eventos de salud que realiza.					
6	La DRS mantiene información permanente a través de carteleras sobre los eventos que organiza.					
7	La información sobre los eventos de salud que organiza La DRS se obtiene por medio de su pagina Web.					
8	La DRS dispone de un equipo de profesionales de la comunidad social para reseñar sus eventos.					
9	La DRS dispone de personal técnico (fotógrafo, camarógrafo) para plasmar los eventos que coordina.					
10	La DRS cumple sus funciones de promoción y difusión de forma correcta					
11	La información sobre los diferentes eventos de salud realizados puede ser facilitada por la coordinación de prensa.					
12	La promoción de los eventos de salud es dirigida por la coordinación de prensa de la institución.					

ANEXO C

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DE PARTICIPACIÓN POPULAR PARA LA SALUD
INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS EN SALUD PÚBLICA
"DR. ARNALDO GABALDON"
POSTGRADO REGIONALIZADO DE GESTIÓN EN SALUD PÚBLICA
MARACAY- VENEZUELA

REGISTRO DE OBSERVACIÓN

Registro de observación	Utiliza	No utiliza	Observación
Comunicaciones oficiales			
Folletos informativos			
Periódicos			
Afiches (Internos)			
Afiches (Externos)			
Volantes			
Revistas institucionales			
Carteleras internas			
Carteleras externas			
Publicidad de radio			
Publicidad de T. V.			
Publicidad de prensa			
Pancartas			
Vallas			
Notas de prensa			
Página web			

ANEXO D

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DE PARTICIPACIÓN POPULAR PARA LA SALUD
INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS EN SALUD PÚBLICA
"DR. ARNALDO GABALDON"
POSTGRADO REGIONALIZADO DE GESTIÓN EN SALUD PÚBLICA
MARACAY- VENEZUELA

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA POBLACIÓN EXTERNA DE LA DRS

El siguiente instrumento tiene como propósito recabar información que permita obtener un inventario de necesidades, como elemento a considerar dentro del estudio de factibilidad para el diseño de un departamento de prensa en La Dirección Regional de Salud del Estado Guárico (DRS).

La información obtenida tendrá un carácter estrictamente confidencial y sólo será usada para fines de la investigación, por ende, solo el investigador tendrá acceso a esta.

En tal sentido, se le agradecerá dar respuesta a todas las preguntas contenidas en este instrumento con la mayor sinceridad posible.

Gracias por su colaboración.

INSTRUCCIONES

A continuación se presenta una serie de afirmaciones relacionadas con el objetivo que persigue la presente investigación.

Al momento de hacer su selección debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Lea detenidamente cada afirmación.
- Sea lo más sincero posible.
- Marque con una equis (X) la alternativa que corresponda a su criterio.
- Las alternativas de respuesta son:

  - Sí
  - No

CUESTIONARIO PARA LA POBLACIÓN EXTERNA

Nº	ÍTEM	SÍ	NO
1	¿Conoce algún medio de comunicación, a través del cual, la DRS promueva los eventos de salud?		
2	¿Conoce alguna publicación editada por la DRS donde se promocionen los eventos de salud que organiza?		
3	¿Conoce usted algún espacio de radio o televisión auspiciado por la DRS donde promocionen los eventos de salud que organiza?		
4	¿Existe una coordinación entre la DRS y las coordinaciones para la promoción y divulgación de la salud?		
5	¿Promueve la DRS los eventos de salud organizados por las coordinaciones?		
6	¿Considera usted que la promoción y divulgación de los eventos de salud, por parte de la DRS, se ha desarrollado en forma efectiva?		
7	¿Promociona y difunde la DRS actividades de salud realizadas por la comunidad?		
8	¿Tiene usted conocimiento sobre la existencia de un departamento de prensa que difunda las actividades de salud de la DRS?		
9	¿Considera usted que la DRS deba mejorar la difusión de las actividades de salud que se promueven en el Estado?		
10	¿Considera usted que la DRS debe mejorar la promoción y difusión de las actividades organizadas por las coordinaciones?		

ANEXO E

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DE PARTICIPACIÓN POPULAR PARA LA SALUD
INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS EN SALUD PÚBLICA
"DR. ARNALDO GABALDON"
POSTGRADO REGIONALIZADO DE GESTIÓN EN SALUD PÚBLICA
MARACAY- VENEZUELA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **Magíster en Ciencias de la Educación, mención Investigación, Nancy Aguirre**, C.I. No.**11.116,278**, hago constar por medio de la presente que he revisado la operacionalización de variables e instrumentos del trabajo especial de grado titulado: **PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE PRENSA EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD DEL ESTADO GUÁRICO**, elaborado por la Magíster: **Ana Mariela Bengochea Valera**, C.I. No.: **13.701.467**, para optar al título de Especialista en Salud Pública, siendo los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

Constancia que se expide a solicitud de la parte interesada a los 15 días del mes de Julio de 2007.

Atentamente,

Nancy Aguirre

Mcs. Nancy Aguirre,
C.I.: 11.116,278

ANEXO E. 1

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DE PARTICIPACIÓN POPULAR PARA LA SALUD
INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS EN SALUD PÚBLICA
"DR. ARNALDO GABALDON"
POSTGRADO REGIONALIZADO DE GESTIÓN EN SALUD PÚBLICA
MARACAY- VENEZUELA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **Magíster en Gerencia Administrativa Ledys Aguilar** C.I. No. **9.596.789**, hago constar por medio de la presente que he revisado la operacionalización de variables e instrumentos del trabajo especial de grado titulado: **PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE PRENSA EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD DEL ESTADO GUÁRICO**, elaborado por la Magíster: **Ana Mariela Bengochea Valera**, C.I. No.: **13.701.467**, *para optar al título de Especialista en Salud Pública, siendo los* requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

Constancia que se expide a solicitud de la parte interesada a los 15 días del mes de Julio de 2007.

Atentamente,

Ledys Aguilar.

Mcs. Ledys Aguilar
C.I.: 9.596.789

ANEXO E. 2

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DE PARTICIPACIÓN POPULAR PARA LA SALUD
INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS EN SALUD PÚBLICA
"DR. ARNALDO GABALDON"
POSTGRADO REGIONALIZADO DE GESTIÓN EN SALUD PÚBLICA
MARACAY- VENEZUELA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **Licenciada en Comunicación Social Grevimar Carpavire**, C.I. No. **14.147.783**, hago constar por medio de la presente que he revisado la operacionalización de variables e instrumentos del trabajo especial de grado titulado: **PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE PRENSA EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD DEL ESTADO GUÁRICO**, elaborado por la Magíster: **Ana Mariela Bengochea Valera**, C.I. No.: **13.701.467**, para optar al título de Titulo de Especialista de Gestión en Salud Pública, siendo los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

Constancia que se expide a solicitud de la parte interesada a los 15 días del mes de Julio de 2007.

Atentamente,

Grevimar Carpavire.

Lic. Grevimar Carpavire
C.I.: 14.147.783

ANEXO F

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Actividad de salud: Es la actividad en la que están presentes todas las premisas inherentes a un proceso pedagógico y que garantiza la formación dirigida de hábitos y habilidades en cuanto a la salud en forma armónica.

Cartelera: Armazón para fijar carteles o anuncios que se exhibe en lugares públicos con fines publicitarios.

Comunicación: Transmisión de un mensaje con un código.

Departamento de prensa: es la unidad que dentro de la empresa se encarga de facilitar las informaciones, redactarlas y enviarlas a los medios de comunicación.

Difusión: Es la propagación de informaciones, conocimientos o actitudes, costumbres, modos, teorías, entre otras cosas, a través de los diferentes medios de comunicación.

Divulgación: Publicar, difundir un mensaje entre el público. Poner al alcance de todo el mundo un tema complejo, cultural, científico, etc.

Estrategias comunicacionales: Se refiere a la planificación que se debe realizar para lograr la efectividad de la comunicación.

Eventos de salud: Son la serie de sucesos que se dan en torno a las diferentes actividades de promoción de salud, donde se intercambia conocimientos, se promueve la prevención de enfermedades y la mejora de la calidad de vida, además de se prestar atención médica.

Información: Conjunto de incidencias que en continuo produce la actividad humana y que son objeto de tratamiento en los medios de comunicación.

Institución: Es una forma social provista de valores, normas y roles que cumple una función mediadora en la necesaria interacción con las demás formas sociales.

Medios audiovisuales: Se refieren a los medios de comunicación que afectan simultáneamente a oído y la vista.

Medios y canales de comunicación: Elementos de tecnológicos a través de los cuales se difunden los mensajes.

Necesidad comunicacional: Es el anhelo de información que puede ser consciente o inconsciente.

Periodismo: Actividad relacionada con la selección, clasificación y elaboración de la información que se transmite a través de los medios de comunicación de masa.

Periodista: Profesional que ejerce el periodismo en algún medio de comunicación social, en agencias noticiosas o en las oficinas de prensa.

Promoción: Impulsar a través de mensajes las condiciones favorables de una corporación, industria o producto.

Público externo: Aquellos que dependen de la organización y de la influencia de la misma y que de una forma u otra, afectan o pueden afectar favorable o desfavorablemente a las actividades de ellos.

Público interno: Aquel formado por la constitución orgánica de una organización y quienes están dentro de su área operacional.

Receptor: Es el elemento que en el proceso de comunicación recibe el mensaje a través de los diversos medios de comunicación.