

Propuesta comunicacional desde el análisis del posicionamiento de la Secretaría de Salud Pública
en las dependencias de la Alcaldía de Manizales y sus funcionarios.

Especialización en Comunicación Organizacional

Natalia Londoño Hernández

Asesora: Alejandra Pineda Henao

Universidad de Manizales
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Manizales, Caldas, Colombia

2018

Tabla de contenido

Tabla de contenido	2
Lista de tablas.....	5
Lista de figuras	6
Introducción	7
1 Justificación	8
2 Objetivos.....	10
2.1 Objetivo general	10
2.2 Objetivos específicos.....	10
3 Contextualización	11
3.1 Organigrama de la Secretaría de Salud Pública de Manizales	11
3.2 Misión institucional de la Secretaría de Salud Pública	11
3.3 Visión institucional de la Secretaría de Salud Pública	12
3.4 Descripción de los objetivos de acción por eje programático a mediano y largo plazo.	12
3.4.1 Aseguramiento	12
3.4.2 Prestación y desarrollo de servicios de salud	12
3.4.3 Salud pública.....	12
3.4.4 Promoción social en salud.....	12
3.4.5 Riesgos profesionales.....	13
3.4.6 Emergencias y desastres.....	13
4 Marco Conceptual.....	14
4.1 Organización	14
4.2 Comunicación interna.....	15

4.3	Comunicación externa.....	17
4.4	Imagen corporativa.....	17
4.5	Posicionamiento	18
5	Marco metodológico	24
5.1	Fuentes de información	25
6	Resultados y análisis:.....	26
6.1	Análisis de la encuesta:	26
6.2	Análisis de las entrevistas (Anexo2)	35
6.3	Relación entre posicionamiento y resultado obtenido en la encuesta	36
6.3.1	Recordación.....	36
6.3.2	Satisfacción de necesidades:	36
6.3.3	Atributos.....	36
6.3.4	Diferenciación	36
6.3.5	Emociones	36
6.3.6	Beneficio	37
7	Diagnóstico	38
7.1	Fortalezas:	38
7.2	Oportunidades:	38
7.2.1	Debilidades:.....	38
7.2.2	Amenazas:	39
8	Plan de comunicaciones fundamentado en el autor Humberto Serna.....	40
9	Sugerencias y recomendaciones	41
10	Conclusiones	42

Referencias bibliográficas43

Anexo 145

 Encuesta.....45

Anexo 247

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Propuesta del plan de comunicaciones</i>	40
---	----

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama.	11
Figura 2. Pregunta 1. Mencione las tres secretarías de la Alcaldía de Manizales que usted más recuerda, diferente a la secretaría en la que usted labora. Fuente: Elaboración propia.	26
Figura 3. Pregunta 2. ¿Usted qué conoce de la Secretaría de Salud Pública de la Alcaldía de Manizales?.....	27
Figura 4. Trámites	29
Figura 5. Gestiones.....	30
Figura 6. Pregunta 3. ¿Usted conoce de algún reconocimiento obtenido por la Secretaría de Salud Pública de la Alcaldía de Manizales a nivel municipal, departamental y nacional?.....	31
Figura 7. Pregunta 4. ¿A usted le gustaría trabajar en la Secretaría de Salud de la Alcaldía de Manizales? Fuente:.....	32
Figura 8. Pregunta 5. ¿Considera que la Secretaría de Salud Pública de la Alcaldía de Manizales ha logrado beneficio a los habitantes de la ciudad?	33
Figura 9. Pregunta 6. ¿Usted o uno de sus familiares se benefició por algunos de los programas de la Secretaría de Salud Pública de la Alcaldía de Manizales?.	34

Introducción

Desde hace varios años las empresas están permeadas por tendencias organizacionales, algunas de ellas buscan dar respuesta a las preferencias de consumidores o clientes hacia un producto o servicio; esto obliga de cierto modo a las organizaciones a cambiar sus métodos o estrategias en búsqueda del anhelado posicionamiento.

Diferenciar una marca de la competencia u otros segmentos, es posible mediante la construcción de rasgos distintivos del producto o servicio que le otorguen un valor agregado y le permitan diferenciarse de los competidores, ya sean directos o indirectos; por su puesto, sin olvidar características del servicio que generan posicionamiento y diferenciación.

El posicionamiento ha permitido que las organizaciones compitan en un mundo globalizado por medio de estrategias e innovación como herramientas que le apuntan a lograr que su producto o servicio sea el número uno de preferencia en la mente y elección de los consumidores. Sin embargo, para lograr serlo, es preciso que la organización trabaje de la mano con sus colaboradores con el fin de proyectar de manera positiva los rasgos distintivos y así alcanzar el posicionamiento que en primera instancia es vital desde el escenario interno.

La pretensión de las estrategias de posicionamiento no apuntan únicamente a mecanismos de recordación en la mente de los consumidores, son también características específicas de un servicio, lo cual marca diferencia con la competencia, involucrando la totalidad de percepciones tanto positivas como negativas, atributos del producto o servicio hacia el beneficio del cliente; por eso, el servicio como tal es un canal, y la percepción favorable es el objetivo del posicionamiento que puede entenderse como la experiencia del consumidor con algunos elementos ofertados por la institución.

En este sentido, como contribución a la Secretaría de Salud Pública de Manizales, se planteó como objetivo principal realizar una propuesta comunicacional desde el análisis del posicionamiento de la Secretaría de Salud Pública en las dependencias de la Alcaldía de Manizales y sus funcionarios; y así conocer qué tanto se sabe de la Secretaría de Salud desde el cumplimiento y ejecución de programas, proyectos y políticas contempladas en el Plan de Desarrollo de la administración 2012 – 2015, el Plan Territorial de Salud y el Plan Decenal, alineado a la misión, visión y objetivos de la Secretaría de Salud Pública.

1 Justificación

En el año 2015 finalizó un período administrativo, en el cual la Secretaría de Salud Pública de Manizales enfrentó retos y situaciones críticas que fueron reconocidas a nivel local, departamental y nacional con relación al manejo administrativo y social en el que intervinieron de manera activa los colaboradores de esta dependencia mediante su gestión.

Cada cambio de administración en un municipio trae consigo el compromiso de cumplir con lo establecido en el Plan de Gobierno propuesto por el alcalde electo, en el que definen planes y proyectos a ejecutar por cada una de las secretarías que componen la Alcaldía con el fin de beneficiar una ciudad. Es de allí donde nace el interés de realizar una propuesta comunicacional desde el análisis del posicionamiento de la Secretaría de Salud Pública en las dependencias de la Alcaldía de Manizales y sus funcionarios, y en este orden de ideas tanto el posicionamiento como la imagen deben fluir en conjunto para que este estatus se refleje desde un escenario interno hacia lo externo, teniendo en cuenta que los programas sociales que se desarrollan en la Secretaría de Salud son el eje central hacia el impacto positivo externo.

La intención es que los resultados de este estudio, le permitan a la Secretaría de Salud Pública, crear una estrategia de comunicación que le permita mejorar, mantener o alcanzar el posicionamiento deseado para ser referenciado desde lo institucional hasta lo nacional, como una entidad estatal reconocida por su meritorio nivel de pertenencia y desempeño de alta calidad.

Actualmente no existe un análisis de posicionamiento relacionado con la Secretaría de Salud Pública de Manizales, por lo tanto, este será un aporte que marcará un antecedente que permita abordar el posicionamiento desde otros aspectos importantes en el tema de salud dentro del municipio de Manizales, dado que en este caso el objetivo es indagar esta característica internamente con proyección hacia lo externo, con una influencia determinante del proceso comunicacional.

El resultado de este análisis permite identificar los atributos o falencias de la gestión administrativa de la salud en Manizales y los reconocimientos obtenidos que marcan diferencia ante otras dependencias de la Alcaldía de Manizales y otras secretarías de salud.

Es importante tener en cuenta que los hallazgos en el desarrollo del presente trabajo permiten visualizar el panorama de la Secretaría de Salud Pública de Manizales en el marco del

posicionamiento y a partir de esto los aportes que desde la comunicación pueden impactar el futuro de esta dependencia.

2 Objetivos

2.1 Objetivo general

Propuesta comunicacional desde el análisis del posicionamiento de la Secretaría de Salud Pública en las dependencias de la Alcaldía de Manizales y sus funcionarios.

2.2 Objetivos específicos

- Caracterizar los elementos del posicionamiento interno que posee la Secretaría de Salud Pública de Manizales.
- Conocer el nivel de reconocimiento que los funcionarios de la Alcaldía de Manizales tienen frente a la Secretaría de Salud Pública de Manizales.
- Proponer un plan de comunicaciones que fortalezca el posicionamiento de la Secretaría de Salud a nivel interno y proyectarlo a nivel externo.

3 Contextualización



3.1 Organigrama de la Secretaría de Salud Pública de Manizales

Figura 1. Organigrama. Tomada de: (Alcaldía de Manizales, s.f.)

3.2 Misión institucional de la Secretaría de Salud Pública

La Secretaría de Salud Pública de la Alcaldía de Manizales representa la Dirección Local del Sistema de Salud. Su misión es mejorar la salud pública municipal a través de la implementación de políticas de salud, que garanticen el acceso a los servicios de salud a toda la población, con énfasis en la más vulnerable, desarrollando una integración armónica de los diferentes actores del sistema, para el mejoramiento y mantenimiento de la salud individual, familiar y colectiva y el desarrollo de sus potencialidades de tal forma que conlleven a hacer de Manizales un Municipio Sostenible con inclusión social.

3.3 Visión institucional de la Secretaría de Salud Pública

En el año 2020 la Secretaría de Salud Pública de Manizales mantendrá una vigilancia y control constante sobre los determinantes de la salud, implementando las estrategias necesarias para garantizar la salud pública de todos los habitantes de Manizales, a la luz de la legislación vigente.

La atención en salud tendrá como ejes la dignidad humana, la integralidad, la eficacia, eficiencia, la calidad y calidez de la atención; a su vez los manizaleños contribuirán conjuntamente con sus familias y las comunidades al mantenimiento de la salud física, mental y ambiental para desarrollar la protección social y hacer de Manizales una ciudad con inclusión social y sostenible.

3.4 Descripción de los objetivos de acción por eje programático a mediano y largo plazo.

Objetivos Generales de los ejes programáticos

3.4.1 Aseguramiento

Garantizar la accesibilidad al Sistema General de Seguridad Social en Salud de la Población Pobre y Vulnerable con subsidios de la demanda y de la oferta.

3.4.2 Prestación y desarrollo de servicios de salud

Fortalecer una adecuada red integrada de oferentes de servicios que correspondan a las necesidades de la población, a través de la asesoría, control, vigilancia de la calidad, cobertura y la eficiencia en el sistema de prestación de los servicios de salud a la población.

3.4.3 Salud pública

Desarrollar un sistema de identificación de riesgos biopsicosociales y del ambiente, para conocer los determinantes de la salud, priorizar, focalizar los recursos, fortalecer los procesos de vigilancia, intervención, control de riesgos y la planificación estratégica del sector, de tal manera que se posibilite a los diferentes grupos humanos vivenciar en forma gratificante y creativa su existencia con estilos de vida saludables

3.4.4 Promoción social en salud

Desarrollar un proceso de fortalecimiento de la salud con poblaciones vulnerables con énfasis en discapacitados, desplazados y adultos mayores, mediante espacios de participación para el fortalecimiento de las organizaciones comunitarias en salud

3.4.5 Riesgos profesionales

Fortalecer en forma articulada con empresas y administradoras de riesgos profesionales, la ejecución de la política de salud ocupacional y el favorecimiento de entornos laborales saludables en la población trabajadora informal.

3.4.6 Emergencias y desastres

Fortalecer un sistema estructurado de preparación y respuesta ante las emergencias y desastres con una adecuada red de oferentes de servicios acordes con los riesgos locales.

Para cada eje programático se tienen descritos indicadores y líneas base con corte a diciembre de 2011. Otros indicadores del Decreto 3039 del 2007, o los señalados en las normas técnicas del Decreto 3518 de 2006 o los planteados por la Dirección Territorial de Salud de Caldas en ejecución del próximo Plan Decenal de Salud Pública, aun cuando no estén acá especificados, serán monitoreados y reportados en los análisis periódicos; se incluyen todos los correspondientes a los ODM según CONPES 140. Para descripción de la situación se debe consultar el diagnóstico y la línea base establecida en los indicadores establecidos en el Acuerdo 784 de 2012.

Políticas locales:

Las 6 políticas públicas de salud, con sus diagnósticos y seguimientos hacen parte del PST 2011 – 2015 y se consideran áreas prioritarias de acción:

Política de Seguridad Alimentaria y Nutricional (Decreto 073 del 8 de abril de 2005)

Política de Salud Oral (Decreto 257 de 21 de diciembre de 2.006)

Política de Salud Ambiental (Decreto 584 de noviembre 25 de 2010)

Política de Riesgos Profesionales y Salud ocupacional (Decreto 41 de 7 febrero de 2011)

Política de Salud Mental y Farmacodependencia (Decreto 005 de 11 de enero de 2011)

Política de Salud Sexual y Reproductiva (Decreto 119 de 4 abril de 2011)

Nota: sobre las áreas priorizadas y las 6 políticas, y sobre los 6 ejes programáticos, se consolidaron los proyectos de intervención del plan de salud municipal 2012 – 2015.

Las fuentes de información que se tuvieron en cuenta para la recolección de información fueron página web e información documental de la Secretaría de Salud Pública.

4 Marco Conceptual

4.1 Organización

El ser humano en todo su proceso evolutivo, se ha caracterizado por su impulso hacia la cooperación, de sentirse útil y aportar desde sus capacidades físicas o intelectuales al desarrollo de la sociedad, asumiendo roles que le permitan lograr un objetivo personal o colectivo, y para llegar a este estado, surge la necesidad de organizarse, agruparse y hacer parte de un sistema que le propicie alcanzar sus ideales.

El concepto de organización está inherente en todas las facetas del ser humano, sobre todo las que hacen énfasis en la creación de grupos focales que, por medio de funciones específicas delegadas, se trazan metas para lograr un determinado objetivo. “Existen miradas alternativas que buscan comprender a las organizaciones no solo como espacios para la producción económica sino como espacios de creación de culturas y de subjetividades, es decir, buscan entenderlas en su papel de generadoras de realidades sociales” (Universitas Psychologica, 2007). Con lo cual se entiende que la organización no solo tiene enfoque económico, de producción y resultados; también propicia la interacción entre las personas y se confluyen los elementos culturales propios de los seres humanos, y al mismo tiempo es una manera de conocer y entender la realidad social, de la cual todos hacemos parte.

El concepto de comunicación que se describe en el artículo *Más mediados que comunicados*, cabe destacar que este término hace énfasis en la interacción con el otro:

La noción de comunicación, desde un acercamiento etimológico, proviene del latín *comunicare*, que significa hacer común, significación que es coherente con la definición que trae el Diccionario de la Real Academia Española -RAE- cuando señala que “*comunicar es hacer a otro partícipe de lo que uno tiene*” y en la misma dirección, dice que “*la comunicación es acción y efecto de comunicar o comunicarse*”. (Botero Montoya, Sánchez Zuluaga, Acevedo Tabares, Galvis Ortiz, & Zapata Madrigal, 2007, págs. 21-37).

Con respecto al texto anterior, desde la etimología hasta la realidad social, la comunicación es compartir, proporcionar del conocimiento que se adquiere, es la exteriorización

del pensamiento y del sentir humano; por lo tanto, se considera que comunicar o comunicarse dentro de una organización es el intercambio de mensajes en aras del desarrollo de la misma, puesto que el lenguaje es de todos y promueve la construcción de la sociedad y a su vez promover su evolución, teniendo en cuenta que el flujo de información es recíproco, no es solo de emisor a receptor.

La vida organizacional es una vida de cooperación, y, por ende, de comunicación. No son separables ambos fenómenos: la organización no se entiende sin la comunicación, y viceversa. La comunicación y organización están totalmente ligadas. La organización permite o no la comunicación (Dittus, s.f.).

De esta forma se demuestra que el hombre desde su necesidad de comunicarse, permite a la organización fluir mediante la relación con los demás, desde lo interpersonal o grupal, puesto que estos actos proporcionan lograr un objetivo en común y por eso, surge la necesidad de establecer medios comunicativos idóneos que faciliten a la coordinación y la convivencia.

4.2 Comunicación interna

En el artículo *Comunicación interna: atención al mensaje y a la participación de la empresa*, se destaca que la información es de los principales activos de una organización, de allí surge la importancia de la comunicación interna.

Las empresas necesitan disponer de la mayor información posible sobre los factores que las rodean y que pueden influir de un modo u otro en su actividad. En este sentido, resulta de especial interés conocer las opiniones de aquellos que están diariamente en contacto con la empresa: trabajadores, clientes, proveedores, etc. (Catalá Pérez, s.f., pág. 2).

En atención a lo anterior, la organización obtiene los resultados esperados siempre y cuando influya a nivel interno una comunicación coordinada y acertada, por eso, la información es un instrumento importante porque permite generar firmeza entre quienes la conforman, y gracias a esto el clima laboral es positivo debido a las relaciones laborales que se establecen entre las distintas áreas.

En el contexto de la comunicación en la organización, se tiene establecido el flujo de información formal e informal, y en este sentido, la primera consiste en un proceso institucionalizado.

Es la comunicación establecida, normada y prescrita en la organización o comunidad, relativa a las funciones de planificación, organización, dirección, ejecución y control de las tareas, cuyos contenidos, frecuencia, canales de información, etc. también se definieron de acuerdo con los objetivos de la organización, con la estructura organizativa y funcional y con los estilos de dirección de los ejecutivos en cada nivel (Núñez Paula, 2004).

De esta manera se entiende que la comunicación formal se fundamenta en lo planeado por la organización, existen canales determinados que fomentan el cumplimiento de las funciones y que finalmente ayudan a fortalecer las relaciones entre los colaboradores. Mediante este tipo de comunicación, se puede evaluar con mayor facilidad los procesos de producción y se establecen con claridad los roles de cada colaborador en relación a los resultados esperados. Uno de los mecanismos de este tipo de comunicación son los comités, reuniones, informes de gestión, folletos informativos, correo electrónico interno, entre otros. A su vez existe la comunicación informal, la cual es inevitable, es el reflejo del ser humano como tal en relación a su forma de expresarse y se caracteriza por ser abierto y autónomo.

Por otra parte, la comunicación informal, parte de la necesidad humana de manifestarse, y desde la interacción con el otro, se propician ambientes de confianza y de cómoda retroalimentación de mensajes, considerándose susceptible a caer en el llamado “rumor”.

La comunicación informal es impulsada principalmente por las necesidades psicológicas de las personas y grupos en la organización y, en la mayoría de los casos, consciente o inconscientemente, se desarrolla para complementar o para suplir alguna insuficiencia de la comunicación formal. Por ejemplo, el rumor es una de las formas de comunicación informal (Núñez Paula, 2004).

En conclusión, los procesos comunicacionales emprendidos internamente fortalecen el clima laboral y el cumplimiento de los objetivos propuestos por la organización como parte de su sostenibilidad, competitividad en el mercado y relacionamiento con actores, públicos, consumidores, *stakeholders* presentes en escenarios externos.

4.3 Comunicación externa

La comunicación en este ámbito pretende brindar información a los públicos que están fuera de ella, tales como: accionistas, proveedores, comunidad en general, clientes, medios de comunicación, competencia, entre otros. La comunicación externa se encarga de proyectar la imagen ante los públicos. Estas acciones las logra por medio de publicidad, gestión de imagen corporativa, servicio al cliente, relaciones públicas y otros elementos que le permiten visibilizarse.

La base de la comunicación externa, es la interna; ya que en el interior de la organización es donde se origina la información que es presentada a los diferentes públicos. Para tal efecto, es indispensable conocer el público objetivo y realizar una segmentación de mercados, con el fin de establecer una mejor relación con el entorno.

A través de la comunicación externa es que se construye la imagen corporativa de una organización. El público externo necesita de información que se gesta desde el interior de la empresa y que externamente se da a conocer mediante las estrategias comunicativas empleadas para que la conozcan y a partir de allí poder tener un referente del producto o servicio que se ofrece, dando entonces pie a la recordación por parte de los clientes.

4.4 Imagen corporativa

El ser humano tiene en su memoria una serie de imágenes con las que relaciona elementos, momentos, personas, empresas, productos y demás actividades que recopila en su diario vivir.

La imagen corporativa, al igual que la identidad, no es un elemento tangible. Estas dos concepciones se forman y se alimentan en la mente del individuo, y es él quien le otorga atributos, los cuales hacen que los posicionen en una escala ascendente dentro de su información. Además esta nace en el interior de la organización, de manera tal, que no se concibe solo como un factor externo, por lo tanto, es consecuente con el concepto de imagen corporativa definido por Garrido (2000) como “Aquello que la empresa transmite particularmente sobre soportes tangibles y visuales o soportes materiales del discurso” (pág. 243)

Desde otra perspectiva, Padgett y Allen, (1997) refieren que la imagen de la marca:

Contiene la interpretación que hace el mercado de destino de los atributos, beneficios, situaciones de uso, usuarios y características del fabricante o comercializador de los productos. Se trata de lo que la gente piensa y siente cuando oye o ve el nombre de una marca (págs. 49-62).

En este sentido, se corrobora que la imagen es un elemento indispensable para la organización, puesto que el público externo es quien establece una interpretación hacia la organización a partir de una percepción adquirida por medio de la imagen y a su vez es una forma de establecer una relación entre el público objetivo y la organización a partir de una escala de valores y sentimientos.

La imagen corporativa de una organización como se ha descrito anteriormente es la imagen mental que el cliente se hace del producto o servicio, en otras palabras, es “La representación de la empresa en el imaginario colectivo” (Costa, 2001, pág. 276). La imagen es la que determina las opiniones, decisiones, conducta y fidelidad de los públicos hacia la empresa. Entra a jugar un papel importante, y es el posicionamiento que logre la organización, el producto o servicio en el mercado, el cual se gesta desde la empresa a partir de su imagen corporativa. Se puede decir que la imagen es el atractivo que la organización tiene para los públicos cuando la comparan con la competencia.

4.5 Posicionamiento

Según mencionan Serralvo & Márcio (2005) en el documento *Tipologías del posicionamiento de marcas, un estudio conceptual en Brasil y en España*:

El origen real del posicionamiento no está claro, el concepto puede remontarse a los años cuarenta. Para los autores Al Ries y Trout comenzó en la industria de bienes de consumo con el posicionamiento del producto. Por otro lado, el término “*Positioning*”, adaptado al español como “Posicionamiento”, y que se ha convertido en tema de primera línea para el mercado actual, es atribuido a los autores Ries y Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados “La era del posicionamiento” para la revista *Advertising Age* (pág. 4).

En los años cincuenta primero se habló de la publicidad del producto donde se buscaba destacar las características y el beneficio de los productos para mostrarlo a los clientes y lograr su venta, posteriormente se integran elementos como la imagen y la reputación de la empresa y es allí donde se tiene en cuenta el posicionamiento frente a la competencia creando estrategias que permitan vender más que el otro. (pág. 4)

Los autores Ries y Trout (2002), (como se citó en Serralvo & Márcio (2005) expresan:

Como reacción a la existencia de muchos productos y servicios es necesario conocer la manera en que las marcas son percibidas y agrupadas en la mente de los consumidores. Para estos autores, la única forma de obtener buenos resultados es por medio “de la selectividad, de la concentración de un blanco restringido, de la práctica de la segmentación y del posicionamiento”. En una palabra, del posicionamiento. Y tener el mejor posicionamiento es ser el primero en la mente de los consumidores – que normalmente va asociado a una mayor participación de mercado y rentabilidad – y ser capaz de mantener esa posición a lo largo del tiempo y a través de la flexibilidad en los programas de marketing, de la innovación continua y de la reputación de tener buenos productos (pág. 4).

Entran en juego además términos como comunicación y marketing estratégico como una evolución del posicionamiento que deben gestionar las empresas para tener en el primer lugar dentro de la mente de sus consumidores o clientes, sin olvidar atributos con valor agregado que los diferencie de la competencia. También se puede decir que los medios de comunicación, la elaboración de los mensajes y los canales utilizados son factores claves para la obtención del posicionamiento.

Ahora bien, otros autores definen el posicionamiento en referencia a un producto que puede ser un artículo, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto como tal, sino, a lo que se hace en la mente de los posibles clientes, es decir, como se ubica el producto o el servicio en la percepción de estos.

Según Trout y Al Ries (1992):

El posicionamiento es el ‘lugar’ que un producto ocupa en un mercado determinado tal como lo percibe el público objetivo. Un producto y/o servicio se posiciona en la mente del cliente o usuario cuando reúne ciertas características que lo hacen atractivo, generando recordación. Es por lo tanto importante a la hora de gestionar el posicionamiento conocer los gustos y necesidades del cliente, ya que son estos quienes deciden (pág. 3).

En el documento también se hace referencia al producto y dice que:

En la mente de los clientes, los productos son inicialmente agrupados en clases, después en categorías de productos, en tipos de productos y, finalmente, por marcas. La organización en categorías de productos que está en la memoria del cliente tiene un importante papel en su toma de decisión (Keller, 2003, p. 79). La profundidad de la conciencia de la marca está relacionada con la probabilidad de que la marca sea recordada, mientras que su amplitud se refiere al recuerdo en diferentes situaciones de uso (Serralvo & Márcio, 2005, pág. 5).

El propósito del posicionamiento es establecer una imagen distintiva que identifique el negocio en la mente de los clientes. Es importante determinar los diferentes segmentos en el mercado, donde se encontrarán empresas que ofrecen beneficios similares y que compitan directamente con la organización. Por consiguiente, al identificarlos se debe ofrecer un valor de producto o servicio notoriamente diferencial y que atraiga la atención de los clientes, públicos o consumidores.

El posicionamiento es resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de un producto, servicio, idea, marco, incluso de una persona, con relación a la competencia. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características con el fin de que sea más fácil la recopilación, clasificación y recuperación de la información (Mora & Schupnik, s.f.).

Cuando una empresa lanza un producto, trata de posicionarlo de manera que este parezca tener las características más deseadas por el mercado objetivo. Esa imagen proyectada es fundamental y se logra a través de las diferentes herramientas comunicativas que llegan al cliente.

Según refiere Gallo (2007):

El posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado en búsqueda de un producto, debe revisar en su cerebro, la información almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión (Gallo, 2007).

El posicionamiento requiere de un plan de comunicaciones como una herramienta fundamental para la consolidación de la empresa en el mercado, puesto que es la manera como esta se da a conocer a su público objetivo. El plan de comunicaciones es un proceso que se realiza previamente al lanzamiento de un producto con el fin de analizar qué es lo que se espera del mismo: los costos, el tiempo y los recursos que se deberán utilizar para que la campaña sea eficaz y el producto se posicione en el mercado.

El principal desafío de la gestión del plan de comunicación es determinar el posicionamiento de la unidad de negocio, es decir, la elección de los mensajes que expresan de manera diferenciada y competitiva la identidad de la nueva entidad en sus mercados con referencia al grupo, los clientes, los socios, los competidores y los colaboradores, de este modo lo explica (Libaert, 2005, pág. 261).

Para la elaboración de un plan de comunicaciones, se tuvo como referencia “La acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos” (Santesmases Mestre, 1996), y a razón de lo anterior, es vital para la organización trazarse un objetivo principal, del cual se desprenden las estrategias que buscan el posicionamiento del producto o servicio, y es así como las organizaciones emprenden la tarea de recopilar la información necesaria del entorno, el producto y cómo está frente a la competencia, puesto que estos son insumos para un plan de comunicaciones exitoso que apunte a la conquista de la mente y favoritismo del cliente o consumidor.

De acuerdo con George A. Miller, psicólogo de la Universidad de Harvard, la mente humana puede solo administrar siete marcas (nombres) por categoría. Entonces como lo dijeron en un artículo publicado en la revista *Advertising Age* los autores Jack Trout y Al Ries (1972), garantizar un posicionamiento es el paso más importante en una venta efectiva (Cáceres Carrasco & Vega Sepúlveda, 2008, págs. 16-17).

Cualquier empresa que desee ingresar un producto nuevo al mercado deberá tener en cuenta que el nombre de su producto es importante y determinante para posicionarse, pues el nombre le debe permitir de inmediato ser ubicado en la mente, también debe permitirle ser identificado con el producto que representa. Tiempo atrás, cuando no había tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar, pero actualmente resulta importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de producto que se comercializa facilitando su recordación (Orihuela, 2014).

Hay que generar reconocimiento, recordación y que el recuerdo se asocie con el slogan, el color, el logotipo o la publicidad. Estos elementos servirán para considerar que un producto o servicio está posicionado en la mente del público objetivo.

Para determinar el éxito o fracaso de un producto o servicio en el mercado o mente de los consumidores, es indispensable establecer los mecanismos para medir el posicionamiento de estos, teniendo en cuenta las reacciones físicas y sensoriales que coinciden para la elección del mismo, tal como lo expone Pérez Carballada (2009):

Las empresas recurren a una metodología indirecta para subsanar la preocupación del posicionamiento, y por medio de estudios cuantitativos, como lo es la encuesta, se cuestiona a un segmento de consumidores sobre las características de la marca, sus atributos, entre otras; teniendo en cuenta que el resultado de la encuesta indica atributos racionales como emocionales.

Pérez Carballada (2009), también manifiesta que:

En los casos que no se obtenga el presupuesto para realizar una muestra significativa a través de una encuesta, se puede realizar la medición utilizando Internet. En caso de disponer de recursos necesarios para realizar la medición del posicionamiento, se puede contratar una empresa especialista en medir el posicionamiento de una marca, la cual desarrolla sus propios enfoques que apunten al objetivo de medir la opinión, actitud y creencias que los consumidores tienen sobre las marcas. “Por ejemplo, Young & Rubicam, la agencia de publicidad, utiliza una metodología propia llamada "*Brand Asset Valuator*" (BAV) la cual considera 4 variables clave:

- Diferenciación: mide cuán distintiva es la marca en el mercado
- Relevancia: mide cuán apropiada es la marca para un consumidor
- Estima: mide cuánto le “gusta” la marca a los consumidores
- Conocimiento: mide el grado de entendimiento que tienen los consumidores sobre la marca

En resumen, Pérez Carballada (2009) refiere que:

Para medir el posicionamiento de su empresa o producto lo llevará no solo a saber si ha logrado establecer en forma exitosa una marca en el mercado, sino también a plantearse hasta qué punto los atributos elegidos son los indicados y a entender el posicionamiento de la competencia.

5 Marco metodológico

El presente análisis es el resultado de la información recopilada mediante dos instrumentos: entrevista a dos Secretarios de Despacho seleccionados aleatoriamente (Medio Ambiente, y Competitividad y fomento Empresarial) realizadas en el año 2015 y a su vez se aplicaron 35 encuestas a distintos funcionarios de la Alcaldía de Manizales, excluyendo los colaboradores de la Secretaría de Salud Pública. Esta medición permite dar cumplimiento al objetivo propuesto, relacionado con la posibilidad de conocer el posicionamiento de esta dependencia y potenciarla mediante diversas estrategias de comunicación.

La metodología se realizó en cuatro etapas:

1. Consulta documental de la trayectoria e impacto social que tuvo la Secretaría de Salud Pública en el transcurso de la administración de Jorge Eduardo Rojas (2012-2015), teniendo en cuenta los antecedentes de otras administraciones y la manera en que se han desarrollado las estrategias de comunicación orientadas a lograr el posicionamiento de esta dependencia.

2. Elaboración del instrumento encuesta dirigido a los funcionarios de la Alcaldía de Manizales, a excepción de la Secretaría de Salud Pública, con el fin de obtener los datos que permitieran responder a los objetivos propuestos; y de igual manera se obtuvo entrevista a dos secretarios de despacho, con el objeto de obtener de manera más detallada la percepción de posicionamiento de la Secretaría de Salud desde la gestión de otras áreas de la administración municipal, puesto que estas dos fuentes de información son de vital importancia ya que son dos perspectivas de trabajo.

3. Realización de una prueba piloto con el instrumento encuesta, con el objetivo de detectar si las preguntas elaboradas eran comprensibles y permitían arrojar la información requerida para cumplir los objetivos planteados.

4. Aplicación del instrumento a 35 funcionarios de las distintas dependencias de la Alcaldía de Manizales, seleccionados aleatoriamente.

Finalizada la etapa de recolección de datos a partir de la encuesta y entrevistas, se realizó la tabulación de información y análisis de los resultados, los cuales fueron cotejados con los objetivos planeados en el presente trabajo.

5.1 Fuentes de información

Las fuentes de información utilizadas fueron primarias, dado que las personas encuestadas que laboran en la Alcaldía de Manizales, hacen parte de las siguientes categorías de vinculación laboral: Carrera Administrativa, Supernumerarios, Temporales y Provisionales, además de dos Secretarios de Despacho, a quienes les fue aplicada la entrevista.

Para realizar un diagnóstico más acertado a los objetivos propuestos, se recurrió a la página web de la Alcaldía de Manizales y de la Secretaría de Salud Pública como fuentes de información secundarias.

6 Resultados y análisis:

6.1 Análisis de la encuesta:

Los resultados obtenidos en la encuesta, (anexo 1) equivalen a la información suministrada por un 5% del grupo de colaboradores que hacen parte de Carrera Administrativa, Super numerarios, Temporales y Provisionales.

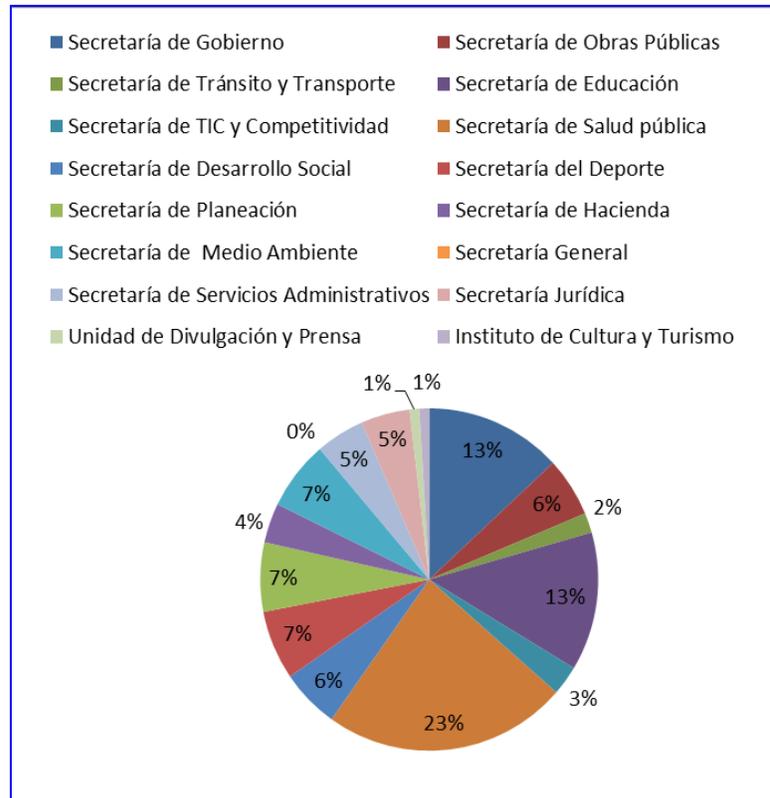


Figura 2. Pregunta 1. Mencione las tres secretarías de la Alcaldía de Manizales que usted más recuerda, diferente a la secretaría en la que usted labora. Fuente: Elaboración propia.

¿Por qué la recuerda la Secretaría de Salud Pública?

- Por los Programas de vacunación.
- Por su gestión en el tema de salud.
- Por sus servicios e importancia.
- Por el servicio a la comunidad.
- Por el Programa Régimen Subsidiado.

- Por sus múltiples actividades.
- Por organizada.
- Porque manejan la promoción y la prevención de la salud.
- Por el buen manejo de la salud.
- Por el impacto en el bienestar.
- Por el Programa de Nutrición.
- Por los programas a la comunidad.
- Por los premios calidad.

Según la información obtenida, el 23% de los funcionarios encuestados recuerdan la Secretaría de Salud Pública entre las primeras tres dependencias, seguida de la Secretaría de Gobierno con un 13% y la Secretaría de Educación con un 13%. Es importante resaltar que los funcionarios encuestados consideran que la Secretaría de Salud Pública es un campo que involucra, por su importancia, a todos los habitantes de la ciudad, independiente si laboran en la Alcaldía de Manizales. Así las cosas, La Secretaría de Salud Pública obtiene un alto porcentaje de recordación en los funcionarios de la Alcaldía de Manizales, lo cual lo ubica en un nivel alto de posicionamiento.

Programas:

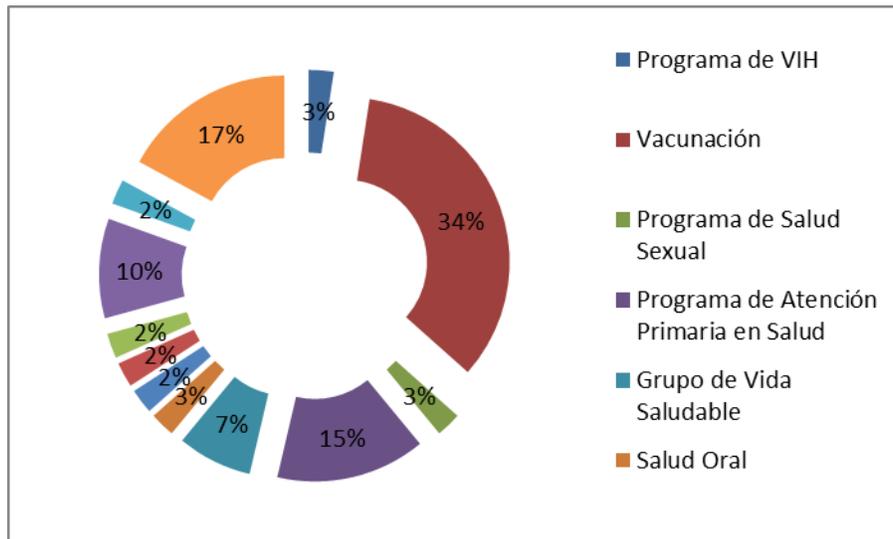


Figura 3. Pregunta 2. ¿Usted qué conoce de la Secretaría de Salud Pública de la Alcaldía de Manizales? Fuente: Elaboración propia.

¿A través de qué medios se entera de los programas?

- Voz a voz.
- Medios de comunicación.
- Página web.
- Boletín de Prensa de la Alcaldía de Manizales.
- Por consultar información en la Secretaría de Salud.
- Por redes sociales.
- Por el correo interno de la Alcaldía.
- Por las entrevistas que hacen a los funcionarios en los medios de comunicación.
- Por las jornadas de afiliación al régimen subsidiado.
- Porque me beneficio de los programas.
- Por las actividades extramurales que hacen.

Según los datos arrojados, los programas de la Secretaría de Salud que más recuerdan los funcionarios, en primera instancia es Vacunación, con un 34%, seguido de Régimen Subsidiado con 17% y Atención Primaria en Salud con 15%. Lo anterior indica que tres de los programas sociales de la Secretaría de Salud Pública generan un impacto social en los habitantes de Manizales por las considerables coberturas que se manejan en los mismos y por los beneficios que estos programas aportan a la calidad de vida de los ciudadanos.

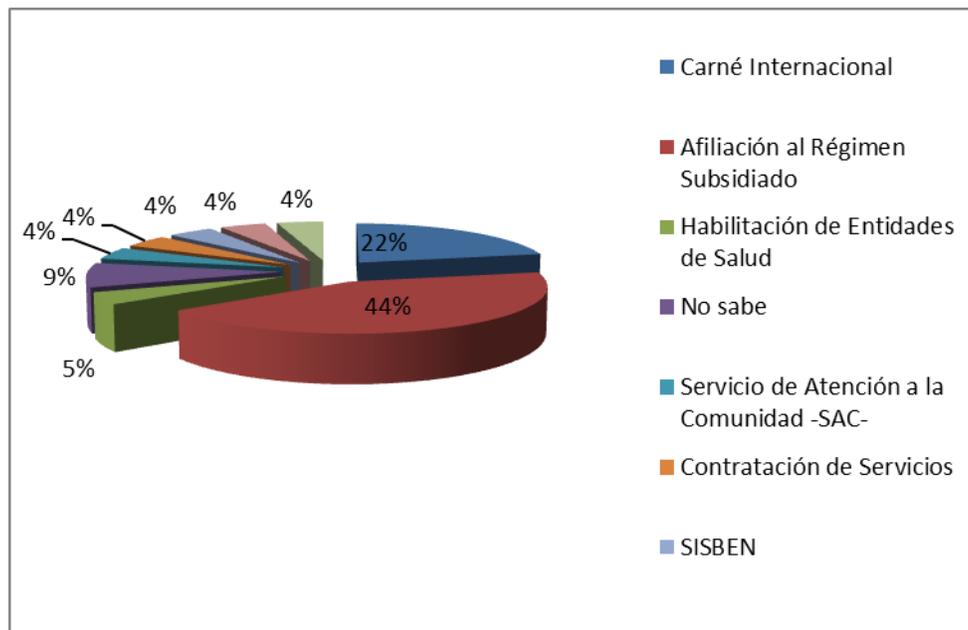


Figura 4. Trámites. Fuente: Elaboración propia.

¿A través de qué medios se entera de los trámites?

- Por solicitud personal.
- Por las noticias.
- Por las gestiones internas que se hacen con los programas de salud.
- Por los medios de comunicación.
- Por los boletines de prensa.
- Por la página web.
- Por los volantes que reparten.

El 44% de los funcionarios encuestados, manifiesta que el Programa Régimen Subsidiado es recordado por el trámite para la afiliación a una EPS subsidiada, teniendo en cuenta que la seguridad social en salud hace parte de los trámites indispensables de todo ciudadano, que a su vez está contemplado como derecho constitucional. Seguido con un 22% se encuentra el trámite del carné internacional, el cual es prioritario para legalizar la salida del país. En síntesis, los funcionarios de la Alcaldía de Manizales consideran que la afiliación al Régimen Subsidiado es un trámite que ha tenido gran despliegue informativo, lo cual indica que es un tema bandera para posicionar la Secretaría de Salud Pública como responsable del acceso y la garantía a los servicios en salud. Además, es válido resaltar que las estrategias de comunicación cumplen un

papel fundamental para el conocimiento de los trámites que se realizan en la Secretaría de Salud Pública.

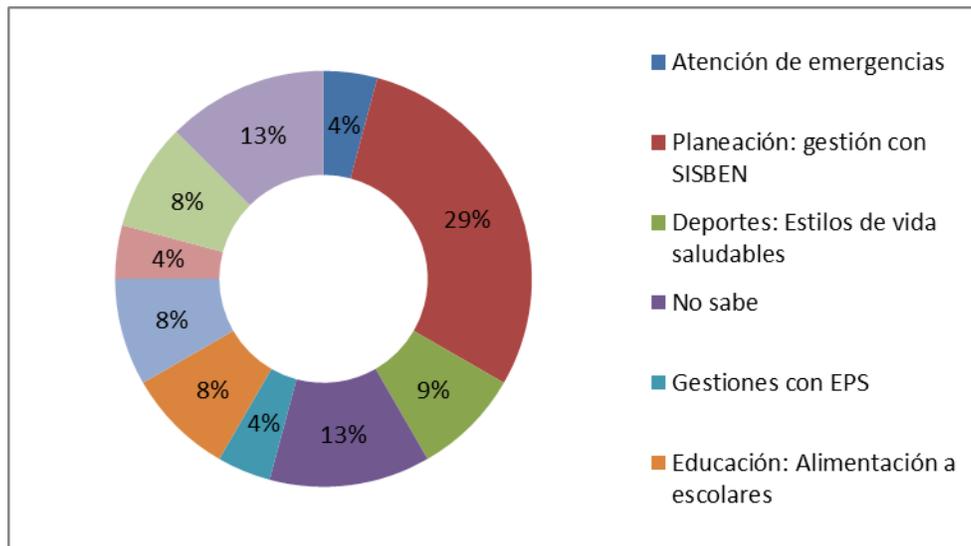


Figura 5. Gestiones. Fuente: Elaboración propia.

¿A través de qué medios se entera de las gestiones?

- Por los boletines de prensa.
- Por los medios de comunicación.
- Por solicitud directa.
- Por correo interno.
- Por las jornadas extramurales.
- Por lo que comentan los compañeros de trabajo.
- Por los colegios.

En términos generales, el 29% de los encuestados recuerdan en primera instancia las gestiones administrativas entre la Secretaría de Salud y la Secretaria de Planeación mediante su Oficina Sisbén. En importante poner en conocimiento que la aplicación de la encuesta Sisbén permite a la población pobre y vulnerable acceder a los subsidios que otorga el Estado, que en el caso de salud es la afiliación al Régimen Subsidiado, siempre y cuando se cumplan los requisitos. Este resultado es concordante con los dos resultados anteriores, que vinculan el Programa Régimen Subsidiado de mayor recordación en los funcionarios y a su vez este programa influye

en el posicionamiento de la Secretaría de Salud ante las demás dependencias de la Alcaldía de Manizales.

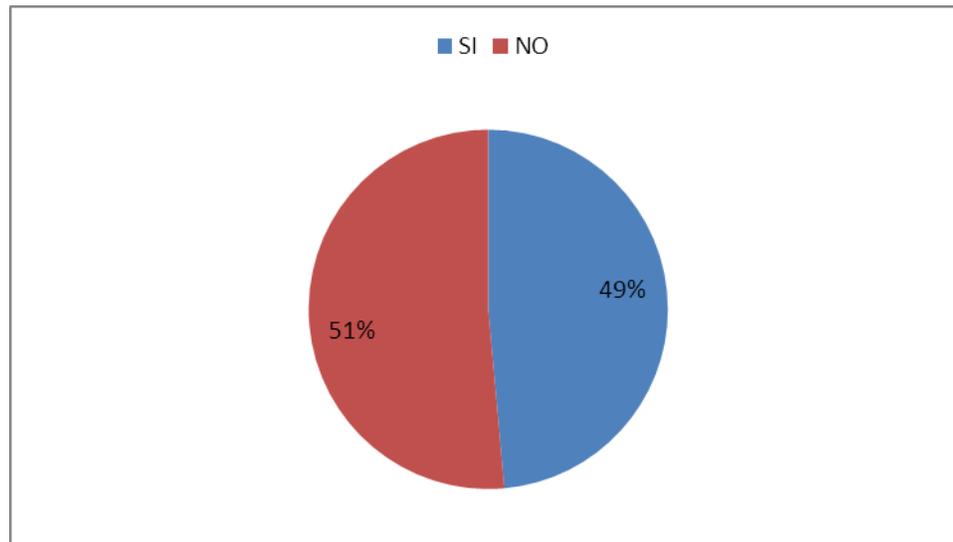


Figura 6. Pregunta 3. ¿Usted conoce de algún reconocimiento obtenido por la Secretaría de Salud Pública de la Alcaldía de Manizales a nivel municipal, departamental y nacional? Fuente: Elaboración propia.

¿Cuáles?

- Reconocimiento por Atención Primaria en Salud.
- Premio Alimentamor.
- Premios calidad
- Reconocimiento por coberturas en vacunación.
- Premio a estilos de vida saludable.
- Salud oral.
- Mejor Secretaría en Premios Calidad.
- Mejor Secretario de Despacho en Premios Calidad.
- Reconocimiento por Cobertura en Aseguramiento en Salud.

De los 35 colaboradores encuestados, el 51% conoce algún reconocimiento obtenido por la Secretaría de Salud Pública, lo cual indica un nivel alto de posicionamiento de la dependencia, y a su vez se afirma que los funcionarios encuestados conocen algunos de los programas de la dependencia mediante la realización de actividades internas como los es “Premios Calidad” que cada año realiza la Alcaldía de Manizales para resaltar la gestión e impacto de las dependencias y programas de la Alcaldía en beneficio y progreso de la ciudad.

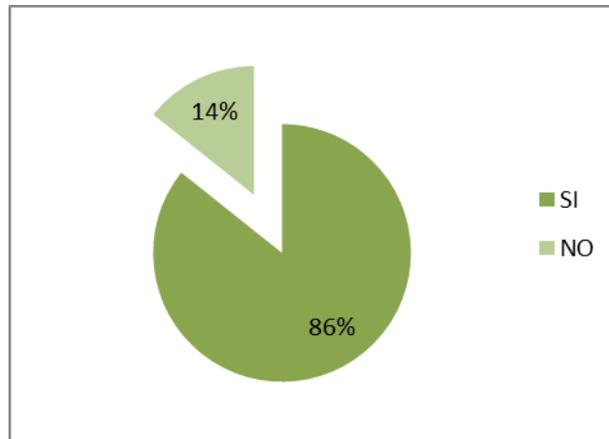


Figura 7. Pregunta 4. ¿A usted le gustaría trabajar en la Secretaría de Salud de la Alcaldía de Manizales? Fuente: Elaboración propia.

¿Por qué?

- Por su buena gestión.
- Por ser muy competentes.
- Por sus múltiples actividades y gestión con la ciudad.
- Por manejar proyectos que ayudan a la ciudad.
- Porque tienen programas que impactan a los ciudadanos.
- Porque es organizada y competente.
- Por el servicio a la comunidad.
- Por el profesionalismo que manejan.
- Porque es el sector más importante en una Entidad Territorial.
- Porque ayudan al bienestar de la ciudad.
- Por el impacto social en pro de la adolescencia.
- Para adquirir conocimientos diferentes.
- Porque son muy técnicos.
- Porque es un campo interesante.
- Por su ambiente laboral.
- Por el trabajo en equipo.
- Por su imagen.

Esta pregunta es fundamental para determinar el posicionamiento de la Secretaría de Salud Pública ante las demás dependencias de la Alcaldía, y teniendo en cuenta que cada Secretaría aporta desde su gestión para la calidad de vida de los ciudadanos del Municipio de Manizales, mediante la información arrojada por esta pregunta, nuevamente se evidencia que el posicionamiento de la Secretaría de Salud es alto. Esta situación se refleja en los argumentos por los cuales los funcionarios encuestados, en un 86% confirman su gusto por trabajar en dicha dependencia.

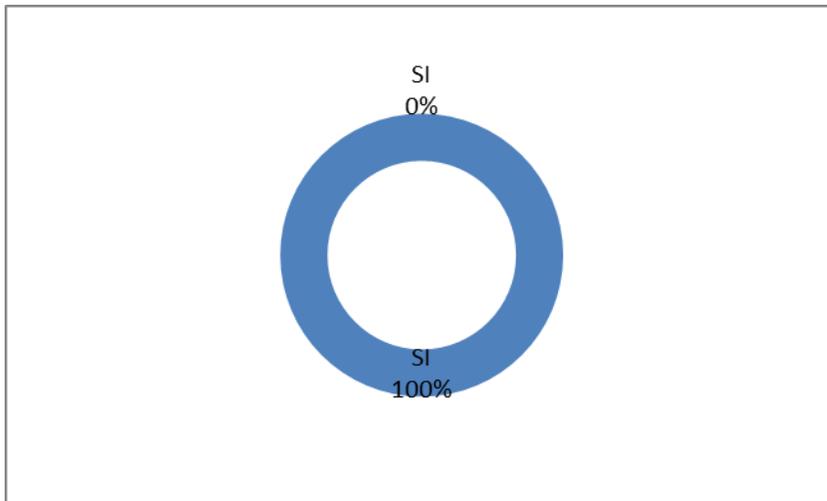


Figura 8. Pregunta 5. ¿Considera que la Secretaría de Salud Pública de la Alcaldía de Manizales ha logrado beneficio a los habitantes de la ciudad? Fuente: Elaboración propia.

¿Por qué?

- Por sus programas sociales.
- Por el acceso a la salud.
- Por el Programa de Atención Primaria en Salud –APS-.
- Por las jornadas de vacunación para el beneficio de la comunidad.
- Por bajar los índices de mortalidad infantil.
- Por la buena atención en los centros de Assbasalud.
- Por la atención y prevención.
- Por la vigilancia a las EPS.
- Reducción de muertes por desnutrición, cáncer, menos embarazos en adolescentes.
- Por la garantía en la salud.

- Por la protección en salud de los habitantes.
- Por la defensa de los derechos.
- Porque con el programa de nutrición suministra alimentos a la población vulnerable.
- Por la protección de la salud.

Los funcionarios encuestados en su totalidad refirieron que la Secretaría de Salud Pública ha logrado beneficiar a los ciudadanos, y al considerar la salud como derecho constitucional fundamental, en el papel de funcionarios y ciudadanos, los encuestados hacen una radiografía de la situación actual en salud en relación al impacto social positivo que la logrado la gestión de la Secretaría de Salud Pública, por lo tanto indica que el posicionamiento de dicha dependencia va ligado a la gestión administrativa.

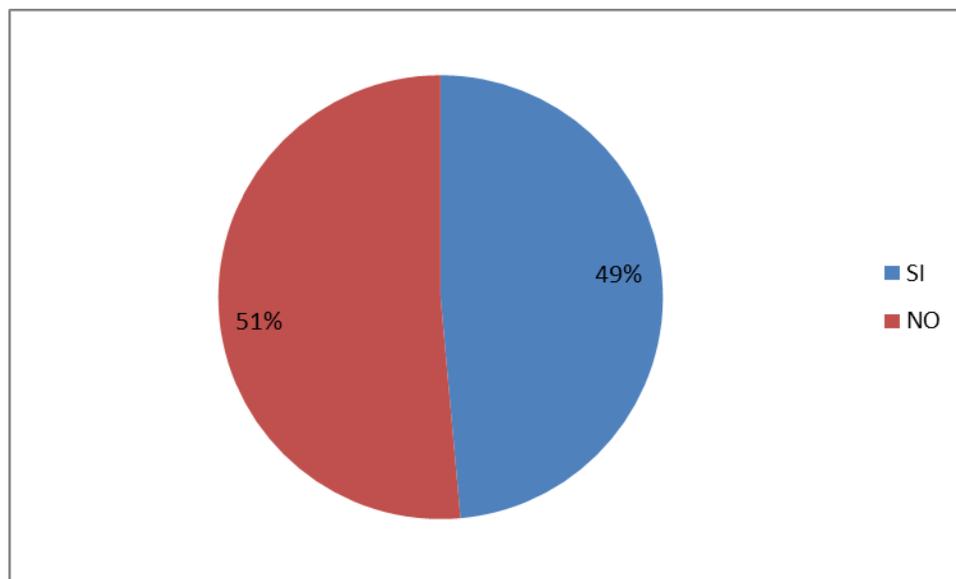


Figura 9. Pregunta 6. ¿Usted o uno de sus familiares se benefició por algunos de los programas de la Secretaría de Salud Pública de la Alcaldía de Manizales? Fuente: Elaboración propia.

¿Cuál?

- Servicio de Atención a la Comunidad –SAC-.
- Atención en Centro de Assbasalud San José.
- Atención Primaria en Salud –APS-.
- Vacunación.
- Carné internacional
- Afiliación al Régimen Subsidiado.

- Programa de hipertensos.
- Ayuda al adulto mayor.
- Campaña Súmate a la vida.

Los funcionarios encuestados, en su totalidad, siendo también ciudadanos del municipio, el 49% de los mismos refieren que sí se han beneficiado de alguno de los programas de la Secretaría de Salud Pública desde sus necesidades, y el restante 51% indican que no se han beneficiado de algún programa, teniendo en cuenta que el beneficio se refiere específicamente a la demanda de algún servicio o atención que se prestan en sus programas.

6.2 Análisis de las entrevistas (Anexo2)

Se procedió con la realización de dos entrevistas a los secretarios de despacho de Medio Ambiente y Competitividad y fomento empresarial de la administración de Jorge Eduardo Rojas (2012-2015), con el fin de abordar la percepción del posicionamiento de la Secretaría de Salud Pública. El ejercicio de la entrevista logró captar la percepción de posicionamiento de la Secretaría de Salud Pública con relación a lo que la comunicación e imagen le ha aportado para lograr recordación desde el área específica que estos dos funcionarios manejan dentro de la Administración Municipal.

Los dos secretarios de despacho entrevistados, perciben la Secretaría de Salud Pública como una dependencia que aporta a la calidad de vida de los ciudadanos, con un enfoque preventivo, por lo tanto, el contacto continuo con los ciudadanos hace que la Secretaría de Salud Pública logre posicionamiento por medio de sus programas sociales.

Teniendo en cuenta que la difusión de toda la información se centraliza en la Oficina de Divulgación y Prensa de la Alcaldía de Manizales, los secretarios de despacho entrevistados consideran que este filtro no es suficiente, puesto que son muchas las actividades de alto impacto que se quedan al desconocimiento de los ciudadanos debido a que el enfoque de comunicación establecido en la Administración está enfocado a otras prioridades, concluyendo que la comunicación no es asertiva.

Desde la comunicación, los entrevistados no perciben un aporte significativo para la difusión del quehacer de las dependencias, puesto que el Secretario de Medio Ambiente considera que la mejor estrategia de comunicación es el fortalecimiento de los servicios en salud

y el Secretario de Competitividad considera que no se han aprovechado las herramientas tecnológicas que sirvan de apoyo para una comunicación externa exitosa.

6.3 Relación entre posicionamiento y resultado obtenido en la encuesta

6.3.1 Recordación

En el posicionamiento, la **recordación** juega un rol fundamental, y según lo señala el resultado de la **pregunta N°1**, la Secretaría de Salud Pública ocupa el primer lugar en la mente de los funcionarios de la Alcaldía de Manizales, con una diferenciación considerable de las demás dependencias de la Administración municipal.

6.3.2 Satisfacción de necesidades:

En el posicionamiento, la **satisfacción de las necesidades** son un patrón determinante para fidelizar los consumidores, tal como arroja el resultado de la **pregunta N°2 (programas)**, el programa social de vacunación indica que para los funcionarios es el de mayor impacto social positivo por el aporte a la calidad de vida de los niños y niñas de la ciudad.

6.3.3 Atributos

En el posicionamiento, el despliegue comunicativo que se realiza para dar a conocer un servicio es un **atributo** significativo, por lo tanto, los funcionarios encuestados manifestaron en la **pregunta N°2 (trámites)** que las afiliaciones al Régimen Subsidiado ocupan un lugar importante en la mente de ellos debido a la difusión que se ha realizado para promover las jornadas de afiliación a dicho Régimen, las cuales son actividades que implican un trámite para el ingreso al Sistema de Salud.

6.3.4 Diferenciación

En el posicionamiento, se debe determinar el **valor diferenciador** ante los demás productos o servicios. En este caso, como lo refiere la **pregunta N°3**, la gestión de la Secretaría de Salud ha obtenido reconocimientos, y a su vez, estos reconocimientos han generado impacto en la mente de los funcionarios encuestados, a tal punto de reconocer que son una dependencia que aporta al progreso de la ciudad y la posiciona en una categoría sustancial en comparación a las demás dependencias.

6.3.5 Emociones

En el posicionamiento, cuando un servicio genera **emociones** positivas a los consumidores, en este caso a los funcionarios encuestados, se considera haber logrado la

conexión deseada con los colaboradores. Esto lo corrobora el resultado obtenido en la **pregunta N°4**, puesto que el total de personas encuestadas manifestaron su gusto por laborar en la Secretaría de Salud Pública.

6.3.6 Beneficio

En el posicionamiento, el indicador **beneficio** en este caso, es el aporte a la calidad de vida de los ciudadanos desde la gestión de la Secretaría de Salud Pública. Según resultado obtenido en la **pregunta N°5**, los funcionarios encuestados consideran que dicha dependencia ofrece múltiples beneficios a la población, por lo tanto, el 100% de ellos indican que la gestión de la Secretaría de Salud Pública ha beneficiado a todas las personas en la protección de la salud desde los distintos ámbitos que contempla la Constitución Colombiana.

7 Diagnóstico

Según el panorama arrojado por el instrumento para proceder a la planificación de la estrategia comunicacional, se aplicó la matriz dofa, entendida como un medio que permite analizar aspectos internos y externos, de la situación de una organización, en este caso el posicionamiento interno de la Secretaría de Salud, así:

7.1 Fortalezas:

- Los funcionarios de la Alcaldía han accedido a la información desplegada por la Secretaría de Salud Pública por medio del uso de las nuevas tecnologías que facilita la Alcaldía de Manizales como son: página web, redes sociales y correo institucional.
- Los funcionarios consideran que la Secretaría de Salud Pública tiene una posición privilegiada debido a la gestión enfocada a la calidad de vida y bienestar de los ciudadanos.
- Los funcionarios encuestados concluyen que la prevención hace parte de los indicadores de gestión importantes de la Secretaría de Salud Pública.
- Los funcionarios tienen presente los reconocimientos obtenidos por la Secretaría de Salud Pública sobre su gestión, evidenciando ser una dependencia competitiva.

7.2 Oportunidades:

- La Secretaría de Salud Pública es la dependencia con mayor recordación en los funcionarios de la Alcaldía de Manizales por sus servicios, programas y gestión que tienen incidencia la comunidad y son considerados vitales.
- El Régimen Subsidiado es un programa bandera que permite el posicionamiento de la Secretaría de Salud Pública con relación al acceso a los servicios en salud sin barreras que por derecho constitucional tienen los ciudadanos.

7.2.1 Debilidades:

- Un alto porcentaje de funcionarios encuestados no han demandado los programas y servicios de la Secretaría de Salud Pública, evidenciando que, siendo ciudadanos del Municipio de Manizales, son un reflejo de la poca demanda que algunos programas obtienen en su ejecución.

- Los programas de vacunación y régimen subsidiado, cuentan con mayor recordación en los funcionarios encuestados, demostrando que los demás programas de esta dependencia carecen de promoción y difusión para su demanda.
- Los trámites de afiliación a una EPS del Régimen Subsidiado y el carné internacional, son de mayor recordación debido a que son gestiones que se requieren para lograr de momento un servicio o actividad, pero no como prevención.

7.2.2 Amenazas:

- Los funcionarios perciben que la oficina Sisbén hace parte de la Secretaría de Salud Pública, debido a la influencia de este instrumento como puerta de entrada a los subsidios que otorga el Estado. Esta percepción afecta la imagen de la Secretaría de salud debido a que las personas piensan que esta dependencia realiza las encuestas del Sisbén y asignan puntajes, las cuales no son funciones de su competencia.
- Las dificultades administrativas propias del sector público, pueden afectar las percepciones positivas de los programas y servicios de la Secretaría de Salud puesto que los servicios que se demandan en instituciones o Entidades externas a la Secretaría de Salud Pública, no suelen ser oportunos y afectan el acceso y beneficio.

8 Plan de comunicaciones fundamentado en el autor Humberto Serna

Tabla 1.

Propuesta del plan de comunicaciones

Objetivo	Acción	Recursos	Indicador
Crear un sistema de relacionamiento, mediante estrategias comunicacionales que permitan potenciar el posicionamiento de la Secretaría de Salud desde la Administración Municipal.	Realizar capacitaciones mensuales integradas por el Secretario de Despacho y Jefes de Unidad de la Secretaría de Salud Pública, con el fin de socializar las actividades de impacto que se vayan a llevar a cabo durante el año y establecer las estrategias de difusión.	Hacer la proyección anual de los recursos para la vinculación laboral del profesional en Comunicación Social y darle funcionalidad al área de comunicaciones de la Secretaría de Salud Pública. Esta persona tendrá entre sus funciones la comunicación interna (con apoyo del Secretario de Despacho, Jefes de Unidad, coordinadores de programas y personal de apoyo de la Secretaría de Salud Pública).	Total de reuniones programadas al año / total de reuniones efectivas / total de personas que asistieron a cada reunión.
	Conocer los canales informativos que desde el enfoque de las nuevas tecnologías de la información cuenta la Alcaldía de Manizales, para informar a todos los colaboradores de la Alcaldía de Manizales de manera continua sobre todas las actividades y ejecución de los programas que la Secretaría de Salud Pública desarrolla a fin de, si es el caso, ser partícipe o multiplicador de información	Contar con equipo de cómputo y acceso a internet como herramientas fundamentales para desarrollar las actividades correspondientes; como también el suministro de insumos como escritorio, silla y papelería)	Total de insumos suministrados por la Alcaldía de Manizales / Total de material informativo y comunicativo realizado con el insumo dispuesto / Total de material informativo utilizado en las reuniones y capacitaciones.
		En la página web de la Secretaría de Salud Pública, se replicarán todas las actividades de impacto social y tendrán como valor agregado fotografías y audios que respalden la información.	Total de actividades publicadas por mes / Total de usuarios que ingresaron a la página web por mes / Total de mensajes respuesta por mes
		Debido a que, en la Secretaría de Salud Pública, como en las demás dependencias, tienen restringido el acceso a las redes sociales; se potencializará el despliegue de información mediante el correo institucional. Este es un canal informativo de uso indispensable en el trabajo, por lo tanto, se convierte en un medio asertivo para comunicar. Se propone crear un usuario exclusivo para la difusión de toda la información que se genere en la Secretaría de Salud Pública y que haya sido aprobada por el comité de comunicaciones, proporcionando la posibilidad de que por este mismo medio se resuelvan inquietudes.	Total de correos electrónicos enviados por mes / Total de correos electrónicos leídos / Total de correos electrónicos con respuesta o inquietudes.

Fuente: Elaboración propia.

9 Sugerencias y recomendaciones

Es importante elaborar un manual de comunicaciones que permita establecer los canales de difusión hacia las demás dependencias de la Administración Municipal y por ende generar una impresión positiva que se proyecta a la ciudad.

Se sugiere contar con un profesional en Comunicación Social, con la capacidad y el conocimiento para realizar las estrategias necesarias para fortalecer el posicionamiento de la Secretaría de Salud Pública desde la comunicación.

El rol del comunicador se refleja en la implementación de procesos de comunicación que aporten al cumplimiento de las metas de los programas sociales, y desde la comunicación interna se fortalezcan las alianzas con las demás dependencias de la Alcaldía de Manizales para lograr un posicionamiento positivo que ocupe un lugar importante en la mente de todos los funcionarios.

Para alcanzar el objetivo propuesto, es indispensable que el profesional en comunicación social tenga una vinculación con todas las garantías laborales, puesto que los procesos de comunicativos a desarrollar implican planeación, ejecución, alianzas y medición de resultados; y hacer parte de la ejecución de los programas es aportar al cumplimiento de un plan de gobierno.

10 Conclusiones

En virtud al interés de analizar el posicionamiento de la Secretaría de Salud Pública ante las demás dependencias de la Alcaldía de Manizales y sus funcionarios, se evidenció que dicha dependencia está asociada con características positivas en la mente de los funcionarios de la administración municipal.

Se lograron determinar los elementos que han influido para que el posicionamiento de la Secretaría de Salud se mantenga en el tiempo, y se distinguió el conocimiento que tienen los funcionarios encuestados de los programas que allí se ejecutan y el papel de la comunicación para la difusión de las actividades de esta dependencia

El reconocimiento que tiene la Secretaría de Salud en la mente de los funcionarios se manifiesta en la percepción que se tiene de los programas sociales de alta calidad, producto de la exigente gestión para el cumplimiento de un plan de gobierno.

La importancia del proceso comunicacional en la Secretaría de Salud Pública, se concibe como un mecanismo que permite aumentar el posicionamiento desde el escenario interno y proyectarlo al externo, y de esta manera la comunicación se convierte en un elemento propulsor de conocimiento y gestión en el sector salud.

Referencias bibliográficas

- Alcaldía de Manizales. (s.f.). *Organigrama*. Obtenido de <http://manizalessalud.com/quienes-somos/organigrama/>: <http://manizalessalud.com/>
- Botero Montoya, L. H., Sánchez Zuluaga, U. H., Acevedo Tabares, J. C., Galvis Ortiz, C. A., & Zapata Madrigal, V. H. (2007). *Más mediados que comunicados*. Medellín: Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación.
- Catalá Pérez, M. (s.f.). *Comunicación interna: atención al mensaje y a la participación en la empresa*. Obtenido de Universidad de la Rioja: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/209926.pdf>
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Dittus, R. (s.f.). *El giro lingüístico y sus efectos en la comunicación organizacional*. Obtenido de www.robertexto.com: http://www.robertexto.com/archivo17/giro_linguistico.htm
- Gallo, N. (12 de julio de 2007). *La importancia del posicionamiento del producto: ¿Cómo elegir una buena agencia de publicidad y el medio indicado?* Obtenido de eltableide.wordpress.com: <https://eltableide.wordpress.com/2007/07/>
- Garrido, F. (2000). *Comunicación estratégica*. España: Gestión 2000.
- Mora, F., & Schupnik, W. (s.f.). *El posicionamiento; la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Obtenido de www.liderazgoymercadeo.com: <http://www.liderazgoymercadeo.com/articulocont.asp?a=1795>
- Núñez Paula, I. (may-jun de 2004). *La gestión de la información, el conocimiento, la inteligencia y el aprendizaje organizacional desde una perspectiva socio-psicológica*. Obtenido de ACIMED: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000300004&lng=es&tlng=es
- Orihuela, J. (27 de abril de 2014). *Posicionamiento de la empresa en el mercado*. Obtenido de murciaeconomia.com: <http://murciaeconomia.com/not/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). *Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image*. Wales: Journal of Advertising.
- Santesmases Mestre, M. (1996). *Términos de marketing. Diccionario-Base de datos*. Madrid: Pirámide.

Serralvo, F. A., & Márcio, T. F. (28 de febrero de 2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España*. Obtenido de Universidad de Santiago de Compostela: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14_1_2/Castelan/nb3c.pdf

Universitas Psychologica. (abril de 2007). *Organizaciones, trabajo y sujeto*. , 6(1), 9-10. Obtenido de Pepsic Periódicos Electrónicos en Psicología: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672007000100002&lng=pt&tlng=es

Anexo 1

Encuesta

Amablemente le solicitamos diligenciar esta encuesta, que tiene como objetivo conocer el posicionamiento de la Secretaria de Salud ante la Alcaldía de Manizales y sus funcionarios.

Esta información será utilizada para realizar una propuesta de comunicaciones, requerida como material académico para culminar los estudios de la Especialización en comunicación Organizacional de uno de los funcionarios de la Alcaldía de Manizales.

- 1. ¿Mencione las tres secretarías de la Alcaldía de Manizales que usted más recuerda, diferente a la secretaria en la que usted labora?**

Nombre de la dependencia	¿Por qué la recuerda?
1.	
2.	
3.	
4. Ninguna	

- 2. ¿Usted qué conoce de la Secretaría de Salud Pública de la Alcaldía de Manizales?**

¿Qué conoce?	¿Cuáles?	¿A través de qué medios?
Programas de Salud Pública		
Trámites orientados a los usuarios		
Actividades internas		
Gestiones administrativas con otras dependencias		

- 3. ¿Usted conoce de algún reconocimiento obtenido por la Secretaría de Salud Pública de la Alcaldía de Manizales a nivel municipal, departamental o nacional?**

Sí	¿Cuáles?
No	

- 4. ¿A usted le gustaría trabajar en la Secretaría de Salud Pública de la Alcaldía de Manizales?**

Sí		¿Por qué?
No		¿Por qué?

- 5. ¿Considera que la Secretaría de Salud Pública de la Alcaldía de Manizales ha logrado beneficio a los habitantes de la ciudad?**

Sí		¿Cuáles?
No		

6. ¿Usted o uno de sus familiares se benefició por algunos de los programas de la Secretaría de Salud Pública de la Alcaldía de Manizales?

Sí		¿Cuáles?
No		

Anexo 2

Secretario de Medio Ambiente – Administración (2012-2015): Juan Carlos Barrera.

1. ¿Qué conoce de la Secretaría de Salud Pública?

Viene adelantando programas en los que se garantice las condiciones de vida saludables de los ciudadanos de Manizales, actividades que se realizan a manera de prevención, siempre busca que los ciudadanos estén aliviados.

2. ¿Cuáles son las principales fortalezas en comunicación e imagen de la Secretaría de Salud Pública?

Es la percepción que pueda tener el ciudadano frente a la Secretaría de Salud o digamos que todo el sistema de centros u hospitales de atención.

3. ¿Cuáles son las debilidades en comunicación e imagen de la Secretaría de Salud Pública?

Entendiendo que la imagen y la comunicación se generan de manera directa con la unidad de Prensa del Municipio, lo que se vienen haciendo son estrategias de difusión de actividades, en el que la imagen y programas de toda la secretaría se conozcan a nivel del municipio.

4. ¿Cómo se mantienen o mejoran los procesos de comunicación de la Secretaría de Salud Pública?

Básicamente en el desarrollo de los programas en el fortalecimiento y robustecer los servicios que tiene la secretaría y de esa manera creo yo que la mejor imagen o publicidad es fortalecer los servicios.

Secretario de Competitividad y Fomento Empresarial – Administración (2012-2015): Eduardo Pineda Villegas.

1. ¿Qué conoce de la Secretaría de Salud Pública?

Conozco varios programas que hacen con la comunidad, sobre todo a nivel de las veredas y los barrios, el acompañamiento que le dan a esas comunidades en programas de prevención, vacunación, madres gestantes, en el proceso de Assbasalud, en el proceso del Hospital de Caldas; es indispensable e importantísimo. El acompañamiento al Hospital Geriátrico, y en todas las jornadas que se derivan del Ministerio de Salud y que la Secretaría de Salud del Municipio apoya los temas de vacunación, promoción y prevención, de enfermedades tropicales que nos están llegando, todo el apoyo es a través de las diferentes áreas.

2. ¿Cuáles son las principales fortalezas en comunicación e imagen de la SSP?

Creo que en estos cuatro años, esta secretaría se ha dado a conocer muchísimo más de lo que antes se conocía, no sé si habrá una política de comunicación distinta a la que existía antes, pero uno la ve más en los noticieros del medio día, en las emisoras escucha uno que entrevistan al Secretario de Salud del municipio frecuentemente, contándoles una u otra actividad, cada que van a sacar una jornada de vacunación, o algún tipo de programa específico uno ve la gente de la secretaría con el secretario, están por todos los medios de comunicación. El periódico La Patria también le ha dado una importancia porque le sacan en el periódico muchos de los programas o proyectos que hacen. También las alianzas que tiene la secretaría con entidades como la Fundación Luker, de alimentación que hace compartidos con la Secretaría de Educación del municipio. Esos programas se han hecho más visibles diría yo, en estos últimos cuatro años de la Administración del alcalde Jorge Eduardo Rojas.

3. ¿Cuáles son las debilidades en comunicación e imagen de la Secretaría de Salud Pública?

Yo diría que todas las secretarías de la Alcaldía padecemos muchas veces de eso, hacemos muchas cosas. La secretaría de Salud hace muchas cosas diferentes a las que muestra, pero desafortunadamente, yo no sé si es que no sabemos comunicar, o es que la comunicación no es asertiva, entonces se pierden muchas cosas, hay mucho desconocimiento por parte del público en general de los programas que hace no solo la Secretaría de Salud, sino las diferentes secretarías del Municipio, y muchas veces los programas no tienen el alcance que se quisiera, por poner un ejemplo: sacan mil vacunas, y se gastan 200 o 300, muchas veces uno le pregunta a la gentes: “oiga, ¿usted por qué no vacunó el niño?”...por desconocimiento. Entonces no sabe uno cómo es el proceso de comunicación que debemos seguir las diferentes secretarías de la Alcaldía para que haya un mayor conocimiento por parte de la población de los programas que realiza cada una.

4. ¿Cómo se mantienen o mejoran los procesos de comunicación de la Secretaría de Salud Pública?

Yo creo que algo se hizo durante esta administración, donde la oficina de Prensa nos delegó algo así como un “padrino”, pero yo creo que eso es muy escaso, porque estas personas atienden varias secretarías, todas las secretarías tenemos diferentes cosas que comunicar, y mucho se limitan a sacar un comunicado de prensa, que yo no sé qué tanto lea la gente eso. Yo

creo que la Alcaldía debe buscar un sistema de comunicación que le llegue más a la gente, no sé si será radio, no sé si será prensa; hoy en día las redes sociales se mueven mucho, eso es lo que lee la gente joven, pero no sabe uno qué medio utilizar para lograr una mayor cobertura en comunicación a nivel de los programas que se llevan en cada secretaría.