



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE COMUNICACIONES Y ARTES
RELACIONES PÚBLICAS

**CANCER DE MAMA Y PROSTATA, IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN
ESTRATEGICA EN EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE SALUD PREVENTIVA**
Estudio de caso de Clínica San Agustín de Melipilla.

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para la obtención del
título de Relacionador Público y al Grado Académico de Licenciado en
Comunicaciones

Profesor Guía: Ximena Chávez
ANDRÉS HERNÁN CHIEYSSAL ACUÑA
Santiago de Chile, 26 de Enero de 2017.

Universidad de las Américas
Relaciones Públicas

Agradecimientos

En un mundo donde no todas las cosas son lo que parecen, quiero agradecer profundamente a todos los que aportaron de algún modo para que yo lograra ser un profesional de las comunicaciones.

Primero que todo a mis abuelos Hernán Acuña y Lucila Vilches que ya no están conmigo, pero me criaron como un hijo más y me guían desde el cielo acompañándome en cada paso que doy; a mi madre, Ana María Acuña, por nunca rendirse y siempre estar ahí cuando he necesitado un apoyo y el amor que sólo una madre puede entregar.

Quiero agradecer también a Ximena Olivares por ser un ejemplo, una guía y por sobre todo un apoyo incondicional en cada paso que he dado. Eres la persona en la cual siempre buscaré el consejo acertado para cada momento de mi vida.

También quiero agradecer a los profesores, los cuales siempre me brindaron una herramienta nueva para poder enfrentar el mundo de las Relaciones Públicas, en especial a Yanko Gallardo por su proactividad para velar por el bienestar de sus alumnos y a Ximena Chávez por ser la guía que me ayudó a cruzar esta etapa final de largos años de estudio.

No quiero dejar fuera a Amanda Álvarez, una persona que me apoyó con su fe al tenerme siempre presente en sus oraciones y también por entregar siempre una palabra cargada de energía positiva para finalizar este camino de la mejor forma.

Agradecer finalmente todas las personas que apoyaron este proceso, compañeros de universidad, compañeros de trabajo, amigos y familiares.

Espero algún día poder retribuir todo lo que muchas personas han hecho por mí.

Resumen

Este documento propone una herramienta comunicacional para que las organizaciones privadas de salud vean la salud preventiva como su mejor estrategia de Responsabilidad Social.

La presente tesis explica, primeramente, el tipo de enfermedades a las cuales apunta el estudio, describe el desarrollo de estas y por qué es importante crear campañas comunicacionales de salud preventiva, específicamente en cáncer de mama y cáncer de próstata.

Este plan apunta a ser un aporte a la salud de Chile y también abrir nuevos campos laborales para los Relacionadores Públicos.

INDICE	
Agradecimientos	2
Resumen	3
Capítulo I	
1.1 Antecedentes generales.	
1.1.1 Antecedentes	6
1.1.2 El Cáncer como flagelo mundial	8
1.1.3 Tasa de Mortandad Cáncer de mama y próstata	10
1.1.4 Cáncer de Próstata	12
1.1.5 Cáncer de Mama	14
1.1.6 Impacto Cáncer de mama y próstata en Chile	16
1.1.7 Estilo de vida, Salud Preventiva y Plan AUGE	18
1.1.8 El rol de las organizaciones privadas de salud con su entorno	19
1.1.9 Responsabilidad Social de las organizaciones privadas de salud	20
1.1.10 Caso de Estudio: Clínica San Agustín	23
1.1.11 El Rol de las Relaciones Públicas en la Salud Preventiva	25
1.1.12 Antecedentes geográficos de la comuna de Melipilla	27
1.2 Bases conceptuales	28
1.2.1 Justificación del estudio	29
1.2.2 Explicación del programa de investigación	31
1.2.3 Preguntas de investigación	32
Capítulo II	
2.1 Tipo de investigación.	34
2.2 Instrumento de investigación	35
2.3 Objetivo general y específico	39
2.4 Hipótesis	40
Capítulo III	
3.1 Interpretación de instrumentos de investigación.	42
Capítulo IV	
4.1 Conclusiones Generales	57
Capítulo V	
Plan Estratégico de Comunicación	64

Capítulo I

1.1.1 Antecedentes.

Uno de los asuntos que nos une a todos por igual, sin distinción de raza, sexo, edad, clase social o cualquier variante que se nos ocurra, es la salud. A nivel mundial la tecnología avanza para encontrar curas o mejores tratamientos para diversos padecimientos que podemos tener a lo largo de nuestra vida.

Durante el transcurso de los años, se han descubierto curas y tratamientos para muchas enfermedades, muchas que antes acababan con comunidades enteras, como por ejemplo la tuberculosis. **En este caso la Organización Mundial de Salud tiene una campaña para erradicarla de aquí al año 2030.¹**

Una de las enfermedades más comunes a nivel mundial es el cáncer en cualquiera de sus tipos, una realidad que por supuesto nadie quiere verse expuesto o algún cercano.

La comunicación estratégica en el desarrollo de campañas de salud preventiva juegan un rol fundamental en las comunidades y por sobre todo en el desarrollo de la salud como tema país, es un tema que las organizaciones de salud tanto públicas como privadas deberían tener como política dentro de su esquema anual de planificación.

Una de las formas en las que una organización de salud puede enfocar su campaña de Responsabilidad Social es el diseño e implementación de campañas de salud preventivas, esto no hará en ningún caso que el negocio disminuya ya que contribuiríamos a tener poblaciones más sanas, muy por el contrario tendríamos una población más informada la cual acudiría con mayor frecuencia a controles preventivos. Otro punto importante a considerar es que las organizaciones de salud están en constante peligro de crisis, pero si logran posicionarse como empresas socialmente responsables, contarán con un capital humano que las ayudará a poder enfrentar cualquier crisis de una mejor manera.

¹ Campaña Preventiva OMS; <http://www.who.int/campaigns/tb-day/2016/es/>

Hoy en día el consumidor ya sea de producto o servicio prefiere a la hora de elegir una organización que este más en contacto con ellos inclusive cuando no la necesitan, tenemos en la actualidad muchas plataformas para poder llegar a los distintos públicos que tengamos según nuestra naturaleza.

1.1.2 El Cáncer como flagelo mundial.

Podemos mencionar que en la actualidad ya se puede hacer una relación provechosa de interpretar la relación que puede existir entre las condiciones de vida y la salud. Antiguamente las ideas sobre los orígenes de las enfermedades eran confusas.

El siglo XIX eliminó conceptos erróneos relativos a la naturaleza de las enfermedades infecciosas; pero en el caso de las enfermedades no contagiosas como el cáncer persistieron las mismas ideas hasta la segunda mitad del siglo XX.

El cáncer es una de las enfermedades más comunes y peligrosas de nuestros tiempos, según la Sociedad Americana del Cáncer 1 de cada 3 personas es susceptible de padecer algún tipo de cáncer.

En muchas ocasiones esta enfermedad puede llegar a estados tan avanzados que se abandonan los tratamientos curativos y se comienzan a aplicar tratamientos paliativos que proporcionan el menor grado posible de malestar y puede conducir así a una muerte más digna y con la menor cantidad de dolor posible.

A la hora de definir ¿qué es el cáncer?, una de las definiciones más simples y precisas es la siguiente:

Cáncer es el nombre que se da a un conjunto de enfermedades relacionadas. En todos los tipos de cáncer, algunas de las células del cuerpo empiezan a dividirse sin detenerse y se diseminan a los tejidos del alrededor.

El cáncer puede empezar casi en cualquier lugar del cuerpo humano, el cual está formado de trillones de celular. Normalmente, las células humanas crecen y se dividen para formar nuevas células a medida que el cuerpo las necesita. Cuando las células normales envejecen o se dañan, mueren, y las células nuevas las reemplazan.²

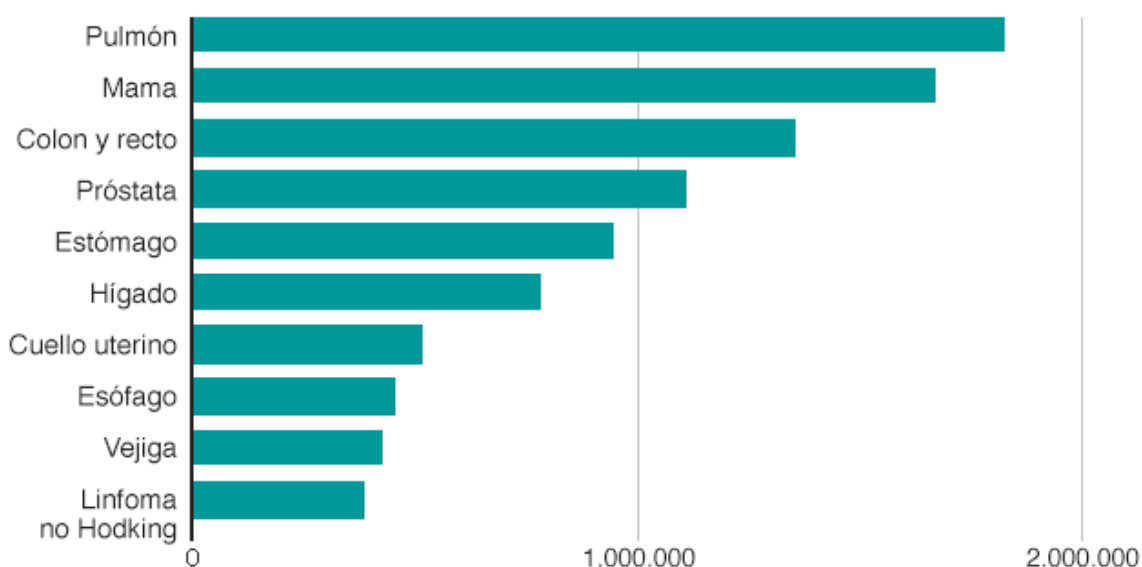
² Instituto Nacional del Cáncer Español <https://www.cancer.gov/espanol/cancer/naturaleza/que-es>

Sin duda la palabra cáncer debe provocar a nivel mundial algún tipo de temor, ya que es una realidad en la que nadie quiere verse enfrentado. Al ser una realidad que no queremos enfrentar, puede que este sea el motivo que cause que no nos informemos con respecto a este tema. Sin embargo es una realidad latente que nos puede afectar en cualquier momento, todos conocemos a alguien que murió de cáncer, familiar, amigo o conocido. Mientras más informados estemos más herramientas tendremos para poder enfrentar esta realidad.

1.1.3 Principales Cánceres según tasa de mortandad a nivel mundial y nacional.

Según un estudio realizado por la organización británica Cancer Research UK, en los últimos 40 años casi no ha habido cambios en los tipos de cáncer que se diagnostican a nivel mundial. Los más comunes continúan siendo el cáncer al pulmón y el cáncer de mama, seguidos del cáncer de color y próstata. Estos 4 tipos de cáncer abarcan un 42% del total de diagnósticos de cáncer a nivel mundial.

10 tipos de cáncer diagnosticados más comúnmente



Fuente: Cancer Research UK, Globocan/ Cálculos de 2012

Un dato importante revelado en este mismo estudio por Cancer Research UK, es que un 57% de los casos de cáncer se registra en países menos desarrollados, lo que puede que se deba a la información y estilo de vida que estos tengan.

Muchos cáncer están ligados al estilo de vida que tienen las personas, el tabaquismo es el factor de riesgo más peligroso, es por esta razón que el cáncer al pulmón es el que tiene la tasa de mortandad más alta.

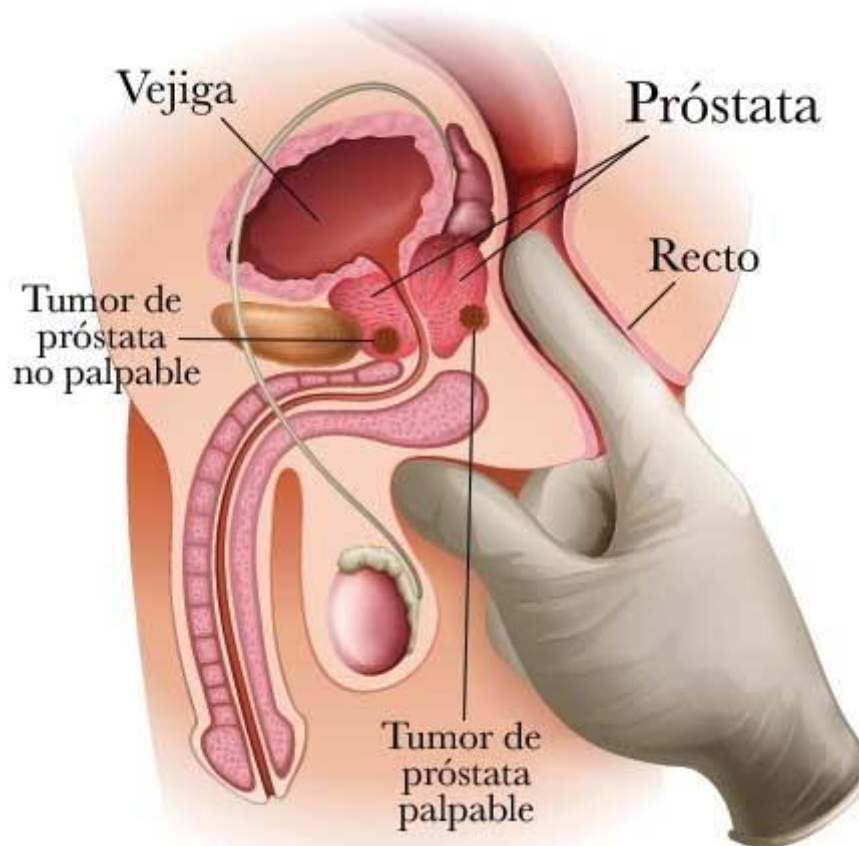
Otros de los factores de riesgo que provocan los distintos tipos de cáncer son la dieta, la inactividad física y el consumo de alcohol.

Lo que antiguamente no se sabía del cáncer es que este era activado principalmente por factores ambientales, es decir que con la ayuda de información y una vida sana podemos tener una mejor calidad de vida, sin lugar a duda con la ayuda de la prevención podríamos ayudar a mejorar la salud a nivel mundial.

1.1.4 Cáncer de Próstata.

¿Qué es el cáncer de próstata?

El carcinoma de próstata es un tumor que se presenta generalmente en hombres mayores de 50 años y que a nivel mundial ha ido adquiriendo progresivamente mayor importancia como problema de salud pública, tanto por el aumento de su importancia como causa de muerte, como por el aumento de su incidencia.³



Los síntomas de la enfermedad pueden tardar mucho tiempo, incluso años, en manifestarse. Por lo general, pasado un tiempo el cáncer se puede manifestar mediante alteraciones en la función de orinar (incapacidad para hacerlo, efectuarlo de forma muy frecuente, sentir dolor o padecer incontinencia). Junto con estos síntomas, el paciente puede padecer un dolor frecuente en la parte baja de la espalda, tener una vida sexual problemática e incluso expulsar sangre en la orina o en el semen. No obstante, estas alteraciones físicas no siempre implican la existencia de cáncer.

³ Ministerio de Salud, Guía clínica del cáncer de próstata en personas de 15 años o más.

Dentro de los factores de riesgo que influyen en que un hombre pueda desarrollar esta enfermedad está la edad, ya que la mayoría de los casos se da en hombres que se encuentran por sobre los 50 años de edad, el origen étnico, los hombres de raza negra tienen una mayor probabilidad de desarrollar cáncer de próstata, inclusive a una edad más temprana que un hombre de raza blanca, el cáncer de próstata hereditario se refleja en porcentaje y según la cercanía del familiar.

Sólo el 10% de los cánceres prostáticos son familiares, el riesgo aumenta con el número de familiares de primer grado enfermos; con un familiar es el doble y con más de dos es de 5-11 veces mayor.⁴

Con respecto al estilo de vida, ningún estudio ha comprobado si la alimentación pueda causar o prevenir, en forma directa, el desarrollo del cáncer de próstata. Sin embargo, hay estudios que analizan cierta relación entre algunas conductas alimenticias y el desarrollo del cáncer de próstata. Nada comprobado hasta ahora.

Un factor que si beneficia en un porcentaje importante la supervivencia de este cáncer es, el examen preventivo. El cáncer de próstata tarda mucho tiempo en presentar los primeros síntomas, la realización del examen preventivo puede ayudar a iniciar el tratamiento en una etapa muy temprana del desarrollo del cáncer.

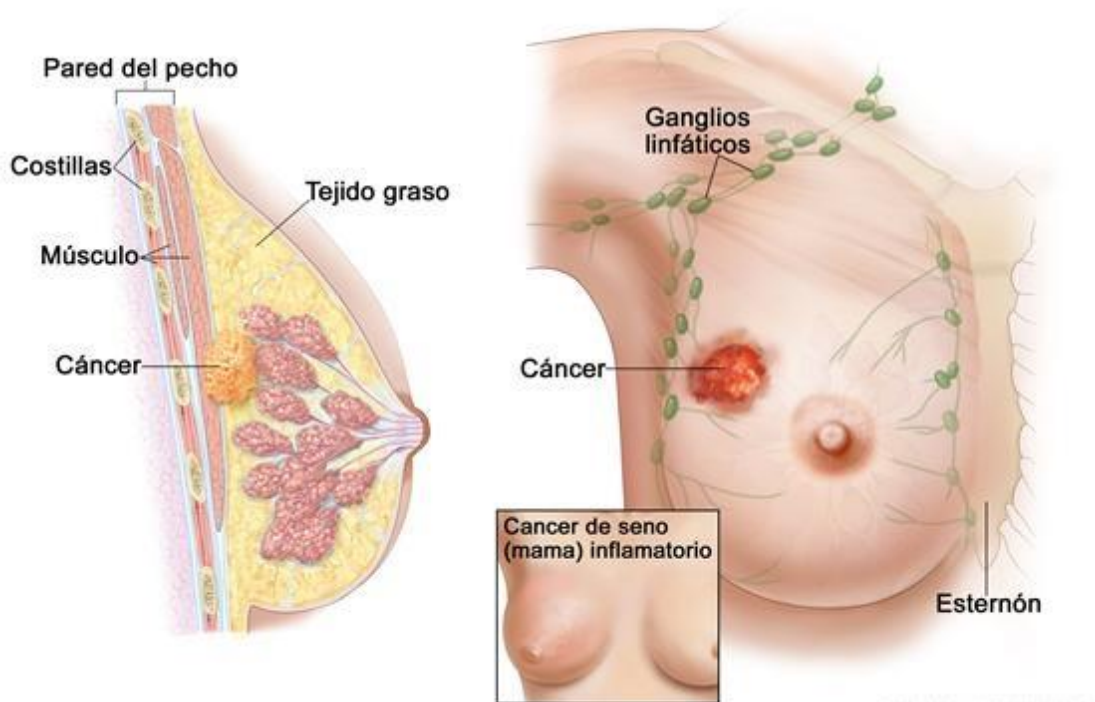
Es por esta razón que es muy importante una campaña de salud preventiva sobre el cáncer de próstata, esta enfermedad está dentro de las que más vidas se llevan a nivel mundial anualmente y si está comprobado que la detección de la enfermedad en una etapa temprana puede salvar una gran cantidad de vidas, ¿por qué debe seguir liderando en muertes una enfermedad que se puede prevenir?

⁴ Ministerio de Salud, Guía clínica del cáncer de próstata en personas de 15 años o más.

1.1.5 Cáncer de Mama.

¿Qué es el cáncer de mama?

El cáncer de mama es el crecimiento anormal y desordenado de células del epitelio de los conductos o lobulillos mamarios y que tienen la capacidad de diseminarse a cualquier sitio del organismo.⁵



El cáncer de mama es de origen multifactorial; es decir no se puede elegir una causa única como su aparición. Dentro de los factores que más influyen están: el tabaquismo, dietas ricas en grasa animal, ácidos grasos trans, consumo de alcohol, entre otros. Es la razón que la prevención y la educación son fundamentales para poder mitigar este problema que ataca a la población femenina a nivel mundial.

⁵ Ministerio de Salud, Guía clínica del cáncer de mama.

Es muy importante saber que un 90% de los casos detectados a tiempo tienen posibilidades de tratamiento. Al igual que el cáncer de próstata esta es una enfermedad que se puede prevenir e inclusive aún más que el mismo cáncer de próstata, ya que, está confirmado que es de origen multifactorial, un estilo de vida saludable y exámenes preventivos ayudarían a disminuir el porcentaje de mortalidad tan alto que tienen a nivel mundial el cáncer de mama.

1.1.6 Impacto de cáncer de mama y próstata en Chile.

En Chile, el cáncer es una de las enfermedades más comunes, responsable de miles de muertes anuales, el cáncer de mama y próstata, a diferencia de los demás tipos de cáncer tienen factores de prevención que ayudarían a mitigar en un porcentaje importante a disminuir la tasa de mortalidad.

El cáncer de próstata constituye la tercera causa de muerte por cáncer en los hombres y es reconocido como una prioridad en la salud pública para nuestro país.⁶

En Chile el cáncer de mama en 2008 alcanzó una tasa de mortalidad observada de 14,5 por 100.000 mujeres. La tasa de años de vida potenciales perdidos (AVPP) por cáncer de mama en la mujer es de 100 por 100.000, ocupando el segundo lugar después del cáncer cervicouterino.⁷

El cáncer de mama y el cáncer de próstata son los únicos en su categoría que cuentan con exámenes preventivos, los cuales tienen la ventaja por sobre los otros tipos de cáncer que si son detectados a tiempo se tendrá un alto grado de porcentaje de supervivencia a la enfermedad.

En el caso del cáncer de próstata, una de las razones principales del examen preventivo es disminuir la tasa de mortalidad en Chile. El proceso de desarrollo de cáncer prostático es muy lento. **Se estima que un cáncer de próstata localizado tardará más de 5 años en dar metástasis y más de 10 en provocar la muerte del enfermo por esta causa.⁸**

Con respecto al examen preventivo del cáncer de próstata, un fuerte rechazo se debía a la forma en la cual se hacía tradicionalmente este examen, consiste en “tacto rectal”, siendo éste muchas veces motivos de burlas entre los mismos hombres.

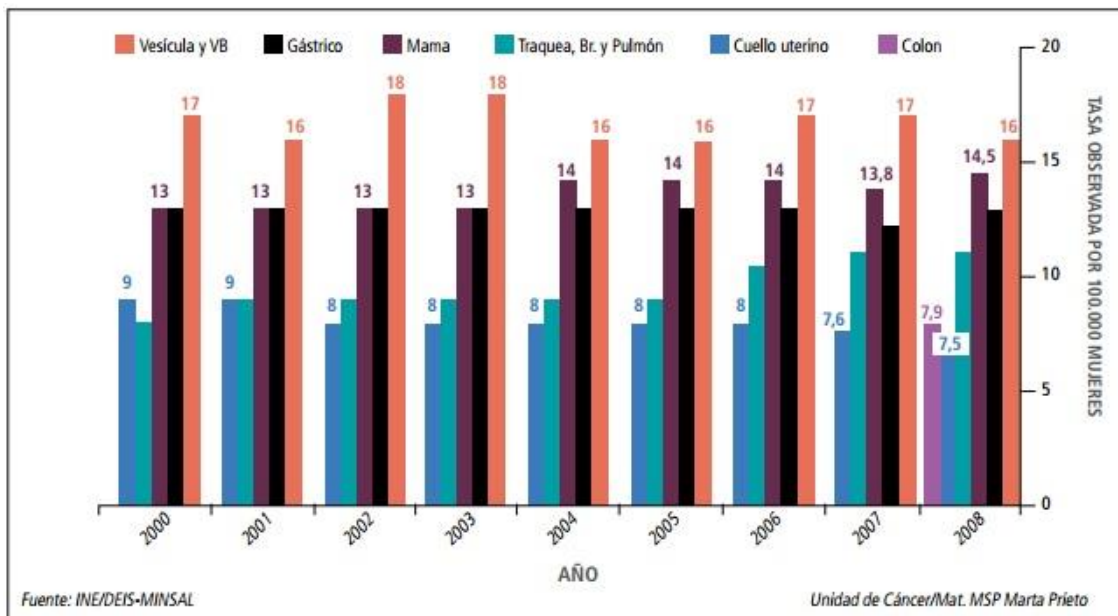
⁶ Ministerio de Salud, Guía clínica de cáncer de próstata en personas de 15 años y más.

⁷ Ministerio de Salud, Guía clínica cáncer de mama 2010.

⁸ Ministerio de Salud, Guía clínica de cáncer de próstata en personas de 15 años y más.

Actualmente existe un examen de sangre llamado “antígeno prostático”, el que resulta mucha más simple y cómodo, además de tener un rango de precisión mucho mayor.

Primeras causas de mortalidad por cáncer en la mujer en Chile, años 2000-2008



El cáncer de mama en Chile, hasta el momento es una enfermedad que año tras año incrementa el número de vidas que se lleva, esto quiere decir que la mayoría de los casos no son detectados a tiempo.

Una campaña preventiva es fundamental a la hora de educar a las mujeres con una enfermedad tan común en nuestra población, el poseer conocimiento les dará herramientas para estar preparadas a la hora de enfrentar una realidad tan latente como es el cáncer de mama.

1.1.7 Estilo de vida, Salud Preventiva y Plan AUGE como campaña curativa y no preventiva.

El cáncer de mama aparte del examen preventivo, se incorpora otro factor para la prevención, el estilo de vida, la actividad física, la alimentación y algunas costumbres juegan un rol fundamental la aparición del cáncer mamario.

Las mujeres que realizan 3 a 4 horas a la semana de ejercicios moderados a vigorosos tienen hasta un 30% a 40% menor riesgo de desarrollar cáncer de mama que las mujeres sedentarias.⁹

Chile no es un país que se caracterice por promover la salud preventiva, esto tiene su raíz en la década de los 90, cuando se instalan las enfermedades crónicas como principales causas de muerte. El Plan AUGE se instaló como proyecto estrella del ex presidente Ricardo Lagos, un plan que en vez de privilegiar lo preventivo da un enfoque netamente curativo.

Chile no es un país que se caracterice por promover la salud preventiva, esto tiene su raíz en la década de los 90, cuando se instalan las enfermedades crónicas como principales causas de muerte. El Plan AUGE se instaló como proyecto estrella del ex presidente Ricardo Lagos, un plan que en vez de privilegiar lo preventivo da un enfoque netamente curativo.

Lo curioso es que, existiendo evidencia de que los estilos de vida como dieta inadecuada, sedentarismo, tabaco, alcohol, drogas y estrés son la causa de las principales patologías que afectan a la población (cardiovasculares, cáncer, diabetes, obesidad, salud mental y accidentes) y que constituyen la mayor parte de la atención en salud, no se estableciera junto con el AUGE una política de salud promocional preventiva que tendiera, en el largo plazo, a disminuir los factores de riesgo y por ende, la demanda creciente.¹⁰

⁹ Ministerio de Salud, Guía clínica del cáncer de mama.

¹⁰ Revista Universidad de Chile, Prevención un desafío crítico para la salud en Chile, Dr. Fernando Vio del Río 2015.

1.1.8 El rol de las organizaciones privadas de salud con su entorno.

Cuando nos referimos al rol o a los roles que cumplen las organizaciones privadas de salud con su entorno, probablemente muchos de nosotros lo relacionaremos a que estas cuenten con hartas especialidades, que los tiempos de espera sean acotados, que cuenten con equipo de calidad, etc. Y es posible que las mismas organizaciones de salud creen que esas son las variables que deben cumplir para cumplir, para ser un aporte a la salud del país.

Sin embargo estos son los requisitos mínimos que debiesen cumplir para poder funcionar, ya que el rol que deben cumplir con la comunidad donde estén insertos debería ir mucho más allá.

El sistema de salud en Chile, es un sistema desprotegido muchas personas sienten que no son atendidas según su enfermedad, sino más bien según su dinero, es un sistema sensible y vulnerable, en especial para las personas de escasos recursos.

Es aquí donde las instituciones de salud privadas jugarían un rol fundamental en ser un aporte real en la salud pública. Alguna vez nos hemos preguntado qué relación tiene mi salud con lo que como, dónde vivo, con mi nivel educativo o las políticas de gobierno, donde los doctores ven síntomas las organizaciones de salud privadas deben ver indicadores para entender que le pasa a nuestra población y en lugar de tratar con medicamentos o cirugías deberían utilizar planes de salud, intervención comunitaria.

Sin duda es necesario que las organizaciones que cuentan con algo más de recursos sean actores participativos en nuestra sociedad, las personas necesitan están informadas, necesitan que las organizaciones interactúen con ellas, más allá de solamente cumplir su expectativa como producto o servicio.

1.1.9 Responsabilidad Social en el ámbito de la salud preventiva de las organizaciones de salud privadas.

La Responsabilidad Social más allá de hablar de definiciones de este concepto, busca que las organizaciones sean un aporte a la sociedad en conjunto, que interactúen para crecer de forma participativa.

Implementar campañas de salud preventiva por parte de las organizaciones privadas de salud, es una de las mejores formas de intervenir en la sociedad y ser un aporte real a la salud del país, ya pudimos ver en datos que la salud de nuestro país está afectada en su mayoría por factores ambientales, la prevención y la educación jugarían un rol muy importante en la mejora de la salud nacional.

Es en el punto ¿Cómo diseñarlas e implementarlas de manera correcta?, la comunicación corporativa en salud preventiva juega un rol muy importante y sobre todo en el compromiso que deben tener las instituciones privadas en establecer políticas comunicacionales que ayuden a educar a las comunidades donde están insertos, en este ámbito la salud y las nuevas tecnologías pueden ser un gran aliado para la salud nacional, para facilitar la salud preventiva.

En el caso que las Instituciones Privadas en Salud no quieran instalar un departamento de comunicaciones dentro de sus dependencias, también es posible que puedan contratar este servicio a alguna agencia de comunicación, abriendo así más campo para el ámbito de las comunicaciones.

Los clientes de las agencias de RR.PP provienen de todos los rubros, aunque todas cumplen con un requisito fundamental: disponer de un presupuesto más menos holgado para financiar este tipo de servicios. Bancos, mineras, asociaciones gremiales, supermercados, grupos financieros, fábrica de bicicletas e incluso organismos públicos las contratan.¹¹

¹¹ Las Agencias de RR.PP y su influencia en el periodismo de empresas y negocios en Chile, Libro de Comunicación e Imagen Universidad de Chile, Página 79.

La información pública de la salud preventiva, debe representar un compromiso de las instituciones privadas con la comunidad, y así también ser un aporte para un bienestar para la sociedad ayudando a este desconocimiento en el cual preferimos estar ya que si no nos vemos dentro de este “problema” no tendremos interés en buscar información de algo que nos va a parecer si no nos toca una realidad muy lejana que por su puesto jamás queremos cerca nuestro ni de nuestros familiares, si acotamos esta realidad a la nuestra es decir en Chile, puede que otros factores también nos ayuden a querer seguir viviendo en este desconocimiento, factores tales como las condiciones de salud en nuestro país, lo difícil que es poder acceder a tratamientos de calidad, lo costoso que puede ser para el promedio de una familia en Chile, hace que sea difícil enfrentar este tipo de enfermedades.

La Superintendencia de Salud tiene una campaña de Examen de Medicina Preventiva (EMP) para la mayoría de la población chilena, es un examen completamente sin costo, el cual se hace según una calendarización que entrega la misma Superintendencia de salud en su página web. Si bien es una ayuda a la salud preventiva en Chile, no está acompañado por una campaña comunicacional potente en salud.

Como se menciona en el párrafo anterior esta campaña de Examen de Medicina Preventiva, es para la mayoría de la población chilena, si bien se quiso llegar a los estratos más vulnerables como son el bajo, medio bajo y medio, los tiempos muchas veces son los que hacen que las personas terminen tomando otras opciones y estas campañas no cumplan su objetivo principal.

El implementar exámenes gratis, si bien es algo que ayuda a que la salud preventiva aumente en nuestro país, no es una solución definitiva para construir un Chile con mejor salud en las próximas generaciones. La forma correcta es realizar campañas de comunicación enfocadas en la salud preventiva, entregando cultura e información a las personas, para que puedan adaptar nuevas costumbres como un estilo de vida.

Nuevas políticas se han ido incorporando en Chile para promover el examen preventivo sobre todo en el cáncer de mama ya que desde el 2005 se incorporó una mamografía gratuita para toda mujer a los 50 años. A contar del año 2009, se amplió al grupo de mujeres de 50 a 54 años independiente de su previsión de salud¹²

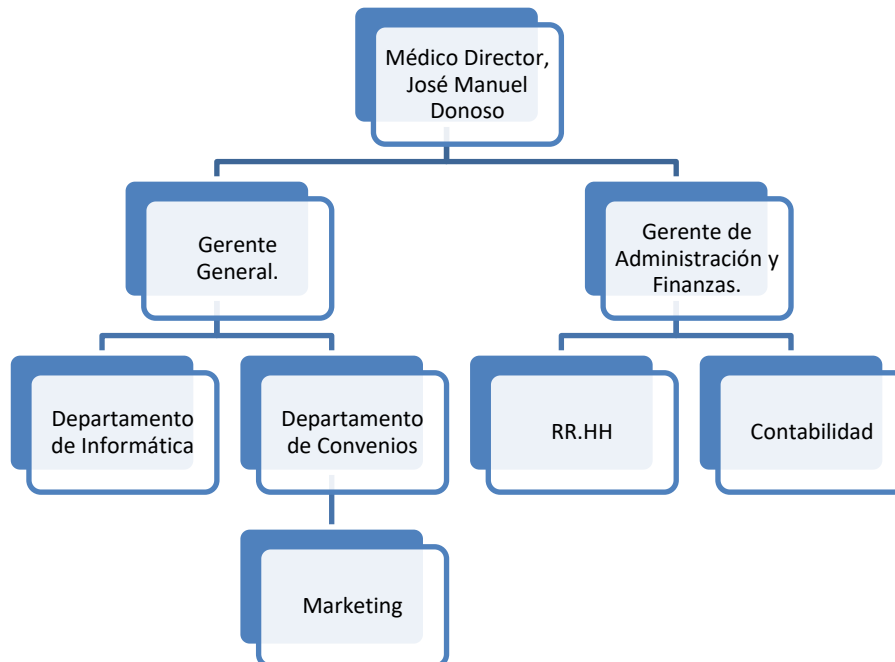
¹² Guía Clínica Examen Medicina Preventiva, Minsal 2012

1.1.10 Caso de estudio: Clínica San Agustín de Melipilla.

Clínica San Agustín es una organización privada dedicada a la salud desde hace casi 40 años, cuenta con casi todos los servicios ambulatorios que una clínica puede ofrecer, además de especialidades y un moderno centro de imagen para brindar un servicio de la mayor calidad posible a personas que no cuentan con tantos recursos, ya que su foco principal es la atención por Fonasa.

Esta organización es una empresa que ha ido creciendo en el transcurso de los años y posicionándose en el corazón de la comunidad donde está inserta, Melipilla no es una comuna que se destaque por las grandes empresas que lleguen a ofrecer productos y servicios de calidad, esto es uno de los puntos que los beneficia para tener un mejor posicionamiento en la comuna y tener una credibilidad mayor.

Organigrama



Clínica San Agustín cuenta con un capital humano interno de 120 trabajadores, en los que se incluye a los profesionales de la salud y también a los técnicos.

Clínica San Agustín no cuenta con un lineamiento estratégico a la hora de definir sus campañas de comunicación las cuales podrían ser muy potentes si se ligaran con una estrategia de Responsabilidad Social en Salud Preventiva, dentro de los beneficios que tiene que una clínica inserte estos conceptos en su planificación anual tiene también que estaría construyendo capital humano ya que una organización de salud privada está en un estado de pre-crisis siempre por los riesgos operacionales que esta tiene, se corren graves riesgos de cometer algún error que pueda ser pagado con la destrucción total de la imagen de la organización, recordemos que en nuestro tiempo la opinión pública, las redes sociales tienen un poder y una inmediatez que superaron a cualquier otro medio de comunicación durante los últimos años, como organización debemos considerar que es mucho más importante estar posicionados en los corazones de nuestros públicos que en sus mentes.

Clínica San Agustín cuenta con recursos y medios propios de comunicación para poder realizar campañas de salud preventivas que aporten información y educación a la comunidad de Melipilla, pero estos no se aprovechan ya que no se considera importante esa área dentro de la administración por la falta de mano profesional. Los recursos comunicacionales que esta clínica tiene están a la altura de cualquier otra de renombre, cuenta con TV interna en todos los pisos, estructuras para información, aparición en radio, es considerada por los medios locales como una de las organizaciones más importantes de la provincia, excelentes relaciones con empresas locales, entre otros, todos estos recursos desaprovechados por no contar con un profesional de las comunicaciones que pueda alinear todo esto en una sola estrategia.

1.1.11 El Rol de las RR.PP en la Salud Preventiva

La importancia de tener a un profesional de las comunicaciones a cargo de las campañas de salud preventiva es fundamental ya que somos nosotros los que podemos hilar los contenidos, segmentar los públicos y establecer los canales correctos por los cuales llegaremos a nuestros stakeholders específicos según tipo de campaña, si bien muchas organizaciones cumplen con un rol en salud preventiva este no es exitoso ya que no están diseñados por los profesionales correspondientes.

Nuestro rol en el desarrollo de la comunicación corporativa de las instituciones públicas en salud para ser un aporte a la salud pública es fundamental, ya que por nuestro perfil comunicacional somos los profesionales más idóneos para poder liderar los departamentos de comunicación en salud preventiva.

Es muy importante en las campañas de comunicación externa que diseñemos ya sean de cualquier naturaleza o independiente del rubro de la organización donde desempeñemos nuestro trabajo destacar tres pilares fundamentales, los cuales son:

1. **Innovación:** Uno de los puntos más complicados para nosotros como comunicadores es encontrar el elemento diferenciador que tienen las organizaciones y junto con creatividad poder armar un mensaje único y que sea capaz no sólo de captar la atención de nuestros públicos, sino que también este sea comprendido correctamente por estos, es por esta razón que es fundamental la innovación en nuestro trabajo como comunicadores.
2. **Información:** La información que entregamos en nuestros mensajes siempre debe ser revisada por profesionales, en el caso particular de esta tesis, por ejemplo nosotros como relacionadores públicos no podemos escribir un artículo de prevención de cáncer o salud preventiva, si bien podemos amoldar el mensaje para que este tenga una llegada correcta, debemos asesorarnos por profesionales médicos de la misma institución, y así dependiendo del giro de la organización donde diseñemos los mensajes.

3. Identidad: Cuando hablamos de identidad nos referimos a que nuestros públicos además de comprender bien el mensaje que le estamos entregando, deben saber y distinguir quien se lo está entregando, de esta forma nos vamos posicionando como organización responsable con nuestros públicos, una información bien comprendida genera valor para las organizaciones.

Es por esta razón que las organizaciones dedicadas a la salud deberían tener un departamento de comunicaciones con profesionales calificados para poder generar e implementar campañas comunicacionales efectivas enfocadas en salud preventiva de cáncer de mama y próstata, contribuyendo así a la salud nacional.

1.1.12 Antecedentes geográficos de la Provincia de Melipilla

En la comuna de Melipilla tenemos una población de 116.680 habitantes de los cuales 59.230 son hombres y 57.450 son mujeres¹³, los registros de la Clínica San Agustín nos indican que durante todo el año 2016 a la fecha (octubre 2016) se han realizado un total de 2.555 antígenos prostáticos y 2.078 mamografías bilaterales, en relación a la cantidad de habitantes es un numero bastante bajo, lo hacemos estimativo ya que hay otros establecimientos de salud de los cuales por tamaño sólo el hospital de Melipilla se debe aproximar a nuestros números por tamaño. Este es el número que se debe mejorar mediante una campaña socialmente responsable es muy importante como entidad de salud privada establecer un compromiso real con la comunidad donde estamos insertos.

¹³ Censo 2012

1.2 Bases Conceptuales

- **Responsabilidad Social:** Es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos sus públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compartibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad, y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.¹⁴
- **Stakeholders:** Conjunto de los colectivos que pueden ser afectados por una organización o sus actividades, o tener incidencia sobre ellas.
- **Capital Humano:** El capital humano que tiene una organización se divide en dos, el interno; es el que tiene la empresa a nivel de sus trabajadores, son las distintas competencias que estos tienen para desarrollar sus actividades, talentos, etc. Y el externo; es el que la empresa va formando con sus públicos externos, es de qué forma se va posicionando la marca en nuestro público, si la organización cuenta con un posicionamiento positivo en un volumen considerable al entorno de la organización, se puede decir que esta cuenta con “capital humano”.
- **Salud Preventiva:** La salud preventiva se centra en las comunidades, se define como la acción de proteger, promover y mantener la salud y el bienestar y prevenir las distintas enfermedades que nos pueden atacar por nuestro estilo de vida principalmente.

¹⁴ Instituto Ethos de Empresas y RSE.

1.2.1 Justificación del Estudio.

Para las Relaciones Públicas es importante el desarrollo de las campañas comunicacionales de salud preventiva, **porque nos hemos situado como una actividad orientada, en general, a la administración fluida de las relaciones de una organización con su entorno inmediato**¹⁵.

El perfil comunicacional con el cual finaliza esta carrera orientado a la Responsabilidad Social Empresarial, nos ayuda a ser un estratega de la comunicación y poder adaptarnos a la organización y su entorno donde desempeñemos nuestro trabajo. A diferencia de otros profesionales de la comunicación, nuestra formación nos da una especialidad mayor para poder diseñar e implementar campañas de salud preventiva en departamentos de comunicación en instituciones de salud privada, ya que la universidad nos prepara para esto orientándonos en el desarrollo estratégico de la comunicación corporativa, en identificar los distintos públicos de interés y también en cómo utilizar los distintos canales de comunicaciones que las organizaciones tengan para que nuestro mensaje sea recibido por los receptores generando la influencia que necesitamos en ellos, si esto se logra el mensaje fue exitoso.

El PR (Public Relations), en suma, es una herramienta comunicacional que opera sobre el consumidor en forma indirecta: sus mensajes y asociaciones sobre la marca son transmitidos por un tercero, el influenciador.¹⁶

A partir de lo anteriormente mencionado este busca determinar el aporte que sería un plan de comunicación estratégica en la salud pública diseñado para la Clínica San Agustín de Melipilla.

¹⁵ Comunicación estratégica, Eugenio Tironi "El PR" página 174

¹⁶ Comunicación estratégica, Eugenio Tironi "El PR" página 175

Es importante destacar que el éxito que tenga esto y cualquier tipo de campaña comunicacional depende también del involucramiento que tenga la organización con la labor comunicacional que se está desarrollando, ya que el comunicador puede estar diseñar e implementar una campaña muy buena, pero se necesita del compromiso de la organización para que esta resulte exitosa y genere el impacto esperado.

Los beneficios generados por una estrategia de responsabilidad social aumentaran según el grado de involucramiento que decida seguir la compañía. Estas retribuciones serán palpables y reales, en la medida que la empresa y sus empleados participen íntegramente en la implementación y retribución de una buena práctica.¹⁷

¹⁷ El ABC de la RSE en Chile y el mundo, página 5.

1.2.2 Explicación del problema de investigación

El problema es que muy pocas organizaciones se hacen cargo de la salud preventiva en nuestro país, es un tema poco explorado, por lo que también se asume como responsabilidad del estado y no como parte del compromiso que deben tener también las organizaciones privadas de salud.

La salud preventiva es algo que debemos construir en conjunto, es decir; las empresas privadas, según su rubro, se deben potenciar en lo que el estado está débil, de esta forma podrán ser un aporte real a la sociedad y en este caso a la salud de Chile, marcando un precedente y obligando así a sus pares a copiar este modelo, ya que será parte de las exigencias que los stakeholders tendrán a la hora de decidir donde se atenderán.

Otro punto importante es el desinterés por parte de las organizaciones de salud privadas por construir capital humano en base a ser un aporte real y sustentable en el tiempo para las comunidades que los rodean, una campaña de salud preventiva mejoraría la salud de nuestro entorno a través del tiempo, no son inmediatas, tal como debe ser una estrategia de responsabilidad social bien pensada e implementada según el giro de nuestro negocio.

1.2.3 Pregunta de investigación.

- ¿Es necesario para la salud de Chile que organizaciones de salud privadas tuvieran un compromiso real con la salud preventiva y su entorno?

- ¿Cómo las campañas de salud pueden construir un sólido capital humano?

Capítulo II

2.1 Tipo de Investigación

Para el desarrollo de esta investigación se recurrirá al tipo explicativo, se entiende por investigación explicativa a aquella que establece el porqué de los hechos, definiendo relaciones causa y efecto. El presente estudio se inscribe dentro de este marco puesto que explicará cómo influye el desconocimiento de las personas en el ámbito de la salud preventiva del cáncer de mama y próstata para poder ser un aporte sustentable en la salud preventiva. Para llegar a estos resultados se utilizará el método inductivo ya que se analizarán casos particulares para extraer conclusiones de carácter general. Este modelo nos permite llegar a generalidades de hechos que se repiten una y otra vez.

Estudio Explicativo: está dirigido a responder las causas de los eventos físicos o sociales, dando a conocer por qué ocurre un fenómeno, proceso o hecho, en qué condiciones se da éste o por qué dos o más variables están relacionadas. Es un diseño más estructurado que los exploratorios y descriptivos y de hecho implica los propósitos de la investigación, además de proporcionar un sentido de entendimiento del fenómeno estudiado.¹⁸

Para obtener una muestra que en este caso será no probabilística se encuestarán a 200 mujeres y 200 hombres con las siguientes características:

- De todas las clases sociales.
- Rango de edad entre 20 y 45 años.
- Residentes de la comuna de Melipilla.

Serán seleccionados al azar, no tomaremos grupos de personas que tengan un estilo de vida saludable o no ya que queremos determinar el conocimiento que tienen en cuanto a salud preventiva independiente del estilo de vida que tengan, la clase social, su tipo de alimentación, etc.

¹⁸ Eco Umberto 1977, como se hace una tesis.

2.2 Instrumentos de Investigación.

La recolección de información utilizará como instrumento de investigación un tipo primario y cuantitativo como es la encuesta, la cual se dividió entre público femenino y masculino, la principal idea de encuestar a ambos sexos con encuestas distintas fue medir el impacto que genera en las mujeres las campañas para el cáncer de mama las cuales son mucho más familiares para la comunidad, mientras que poco hemos visto y conocemos de campañas que apunten a la prevención del cáncer de próstata.

Diseño de Encuesta Público Masculino

1. ¿Qué significa para usted la palabra cáncer?
 - Temor
 - Muerte
 - Un problema pasajero
 - Un problema muy difícil de superar

2. ¿Qué es para usted una campaña de salud preventiva?
 - Planes de prevención en salud que sólo el gobierno o instituciones públicas, para mitigar los problemas de salud que tenemos en ciertas épocas del año.
 - Programas de salud preventiva enfocados en la prevención y educación, los cuales pueden ser hechos por cualquier organización de salud pública o privada, en beneficio de la comunidad.

3. ¿Conoce alguna campaña de salud preventiva?
 - Sí
 - No

4. ¿Cuándo usted asiste al médico?
 - Regularmente, ya que es bueno prevenir
 - Sólo cuando me enfermo o tengo algún síntoma extraño
 - Nunca

5. ¿Qué instituciones usted cree que son las que más aportan información y educación en salud?
- Ministerio de Salud
 - Organizaciones privadas de salud
 - Otros
6. ¿Sabía usted que el cáncer de próstata tiene un porcentaje de supervivencia superior al 80% si este es detectado a tiempo?
- Sí
 - No
7. ¿Cuál es el medio de información favorito y más creíble para usted?
- Televisión
 - Internet
 - Radio
 - Diarios o Revistas

Diseño de Encuesta Público Femenino

1. ¿Qué significa para usted la palabra cáncer?
- Temor
 - Muerte
 - Un problema pasajero
 - Un problema muy difícil de superar
2. ¿Cuándo usted asiste al médico?
- Regularmente, ya que es bueno prevenir
 - Sólo cuando me enfermo o tengo algún síntoma extraño
 - Nunca

3. ¿Sabía usted que el cáncer de mama tiene un alto porcentaje de supervivencia si se detecta a tiempo y es por esta razón que es tan importante el examen preventivo?
- Sí, sabía que el porcentaje de supervivencia es bastante alto si el cáncer se detecta a tiempo.
 - Sí, pero no sabía tanto detalle
 - No
4. ¿Ha influido en usted en cierta forma alguna campaña de prevención del cáncer de mama?
- Sí, pero no me he realizado el examen preventivo
 - Sí, algunas son muy buenas y además informativas
 - No, son siempre lo mismo y no entregan la información necesaria
5. De 1 a 5, considerando que 1 es muy malo y 5 muy bueno, ¿Cómo califica las campañas de salud preventiva en general de las instituciones públicas?
- Muy Malo
 - Malo
 - Regular
 - Bueno
 - Muy Bueno
6. ¿Quién considera usted que debería ser un aporte mayor a la salud preventiva de Chile?
- Organizaciones de Salud Privadas
 - Ministerio de Salud
 - Otros
7. ¿Cuál es el medio de información favorito y más creíble para usted?
- Televisión
 - Internet
 - Radio
 - Diario o Revistas

Entrevista

Para agregar la opinión de un profesional de la salud, se entrevistó al Dr. Rafael Prado, su especialidad es la pediatría. Un doctor que se destaca por aparecer dentro de los mejores pediatras de Chile y además con participaciones esporádicas en la TV.

Entrevistado: Dr. Rafael Prado

1. ¿Qué opina de la salud preventiva en Chile?

La salud preventiva en Chile, es un tema que está recién en desarrollo, impartido por algunas grandes organizaciones de salud privadas, como Clínica Alemana, Santa María, las que tienen todo un programa enfocado en salud preventiva y que además se agrega en sus reportes de sustentabilidad como uno de los pilares que tienen como compromiso con los pacientes. Sin embargo, son organizaciones que sus dueños son extranjeros y se adelantan a temas que en un futuro van a ser obligación para el resto de las organizaciones. Desde mi punto de vista la salud en Chile la veo prometedora ya que como dije a futuro será obligación para las organizaciones y además veo pacientes cada vez más preocupados y con ganas de llevar una vida más saludable.

2. Usted es un profesional que ha trabajado la mayor parte de su trayectoria en organizaciones privadas de salud, ¿Qué opina del compromiso que tienen con la salud preventiva con sus públicos?

Bueno como te mencionaba recién, las organizaciones grandes de salud privadas sí tienen este compromiso, de manera organizada, con profesionales que se dedican a eso, pero las más pequeñas no, y si tratan de hacerlo es de una forma más inexperta, tratando de ser un aporte a sus pacientes, pero generalmente no aciertan mucho.

3. ¿Usted cree que la salud preventiva sería una buena solución para mejorar la salud de Chile?

Pero por supuesto que sí, por mi parte que también practico la medicina alternativa o natural, soy un convencido que son los hábitos los que detonan muchas enfermedades que se podrían prevenir si supiéramos los beneficios de lo que significa llevar una vida saludable, los pacientes necesitan ser educados en esta área.

2.3 Objetivo General y específicos.

Objetivos Generales

- Explicar los principales aspectos involucrados en el conocimiento de la salud preventiva y la relación sobre ello en el área de la salud privada.

Objetivos Específicos

- Entregar antecedentes sobre el tema.
- Determinar una metodología apropiada.
- Aplicar los instrumentos de investigación.
- Ofrecer conclusiones.
- Proponer una estrategia comunicacional.

2.4 Hipótesis

- ¿Es necesario para la salud de Chile que organizaciones de salud privadas tuvieran un compromiso real con la salud preventiva y su entorno?

Es fundamental que las organizaciones privadas de salud, que en este caso cuentan muchas veces con más recursos para poder desarrollar un aporte social con su entorno, establezcan un compromiso real con las comunidades donde estén insertos de manera de ser un aporte a la salud preventiva y a la entrega de información de forma estratégica para poder captar la atención de su entorno e informar de manera llamativa y clara para poder alejar el estigma que se tiene con la palabra cáncer. Los exámenes preventivos de estos dos tipos de cáncer tienen un bajo costo, lo que hace que pueda ser accesible a cualquier tipo de persona y además transversal a cualquier clase social.

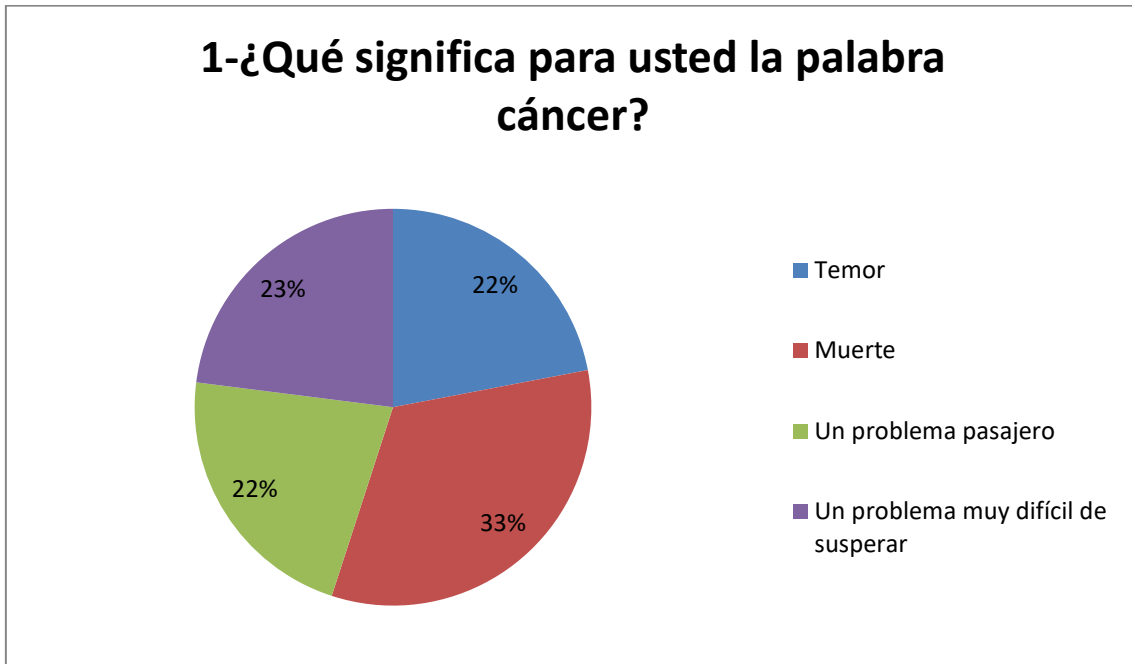
- ¿Cómo las campañas de salud pueden construir un sólido capital humano?

La construcción de capital humano para una organización de salud privada debería ser uno de los pilares estratégicos de todas, ya que son empresas que están expuestas a crisis en todo momento, se trata de organizaciones que están en un estado de pre-crisis siempre, la mejor forma en la que una organización de salud puede construir capital humano sólido es ser un aporte real y sustentable en la comunidad donde estén y esto se lograría a través de campañas de salud preventivas.

Capítulo III

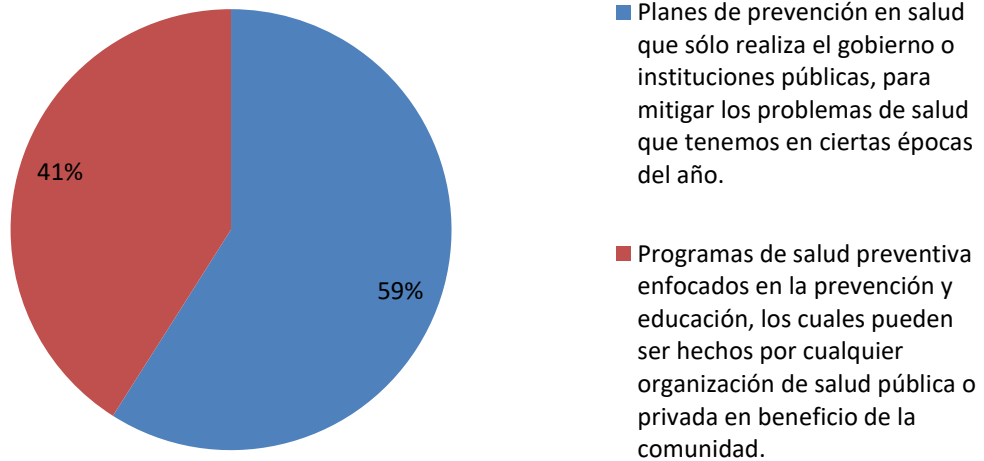
3.1 Interpretación de instrumentos de investigación.

Resultado y análisis encuestas a público masculino:



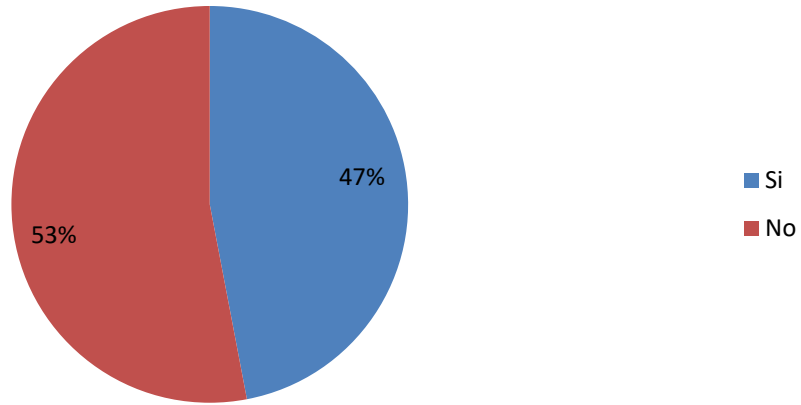
Al principio del documento se menciona que sólo la palabra “cáncer” nos puede causar un cierto recelo y resulta ser uno de los principales factores por los cuales evitamos acceder a cualquier información que contenga este contenido, hasta que sea el momento en que nos veamos ya enfrentados al problema y por obligación debamos informarnos. La encuesta nos muestra que sólo un 22% de los encuestados considera que el cáncer es un problema pasajero, es decir algo que podrán afrontar mientras que todo el resto se inclina por opciones que afirman un temor a esta enfermedad, independiente del tipo de cáncer.

2-¿Qué es para usted una campaña de salud preventiva?



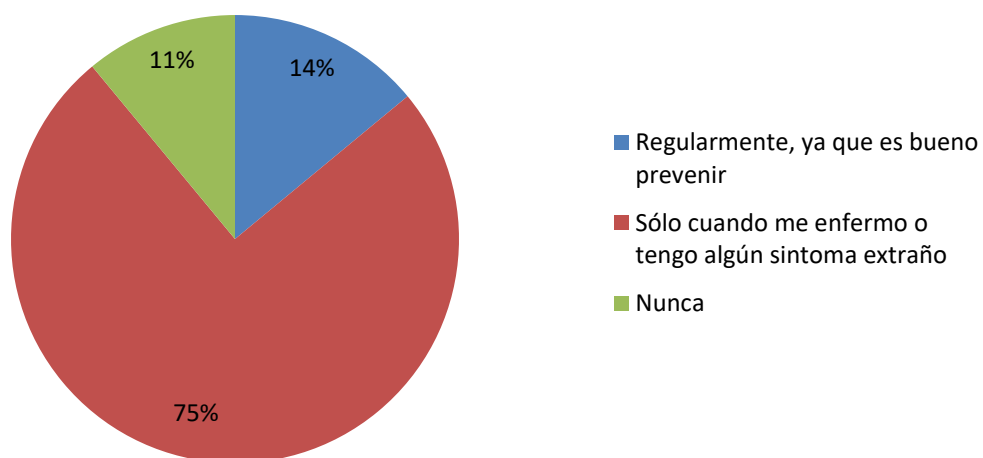
Un 59% de los hombres encuestados cree que las campañas de salud preventivas son responsabilidad del Gobierno o instituciones públicas de salud, desconocen que es también responsabilidad de organizaciones de salud privadas aportar a las comunidades con información y educación en salud.

3-¿Conoce alguna campaña de salud preventiva?



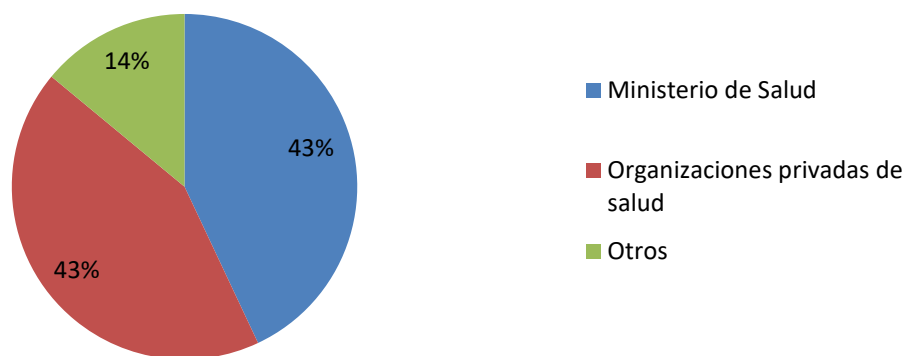
Si bien nos es grande la brecha entre los hombres encuestados que no conocen ninguna campaña de salud preventiva sigue siendo grande el porcentaje que no conoce y no ha llamado su atención ninguna campaña. Este dato nos revela que la forma en la cual las organizaciones públicas o privadas no están captando la atención de sus públicos objetivos de la manera correcta.

4-¿Cuándo usted asiste al médico?



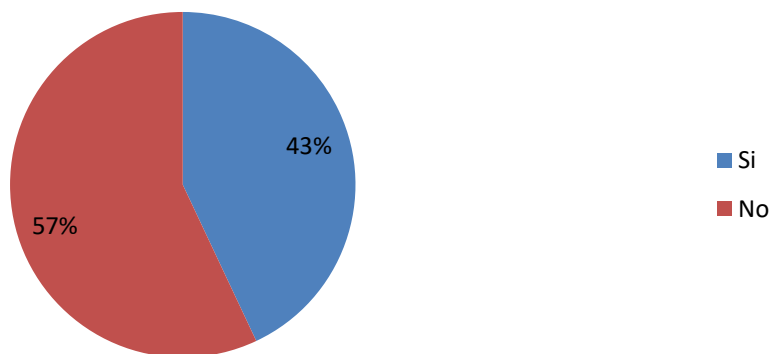
Este dato nos revela algo muy importante que va de la mano con la educación que tenemos en salud, un 75% de los hombres encuestados va al médico sólo cuando tienen algún síntoma extraño mientras que otro 11% nunca va. La prevención no es uno de los pilares y esto se debe a la poca educación que tenemos en salud. Sólo un 14% de los encuestados asiste por prevención a chequeos médicos.

5-¿Qué instituciones cree que son las que más aportan información y educación en salud?



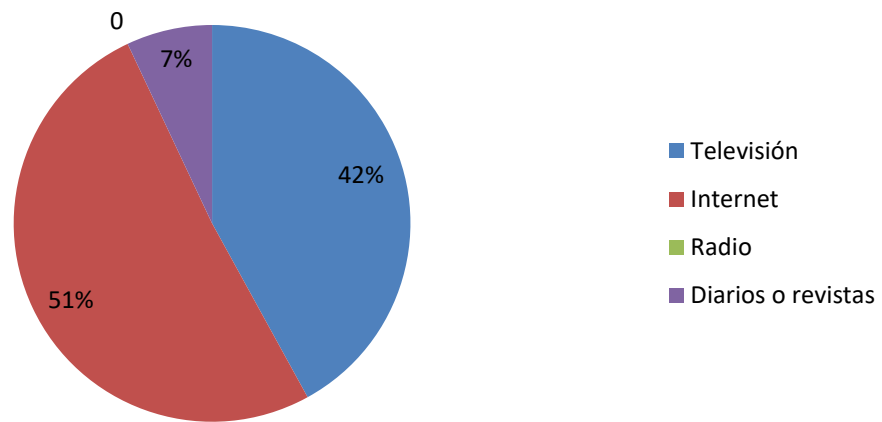
Un 43% del público masculino encuestado cree que el Ministerio de Salud es el que más aporta en información y educación en salud, mientras que otro 43% piensa que son las instituciones privadas en salud, si bien es un público que está dividido en partes iguales si nos vamos a la pregunta anterior donde sólo un 14% asiste a controles preventivos.

6-¿Sabía usted que el cáncer de próstata tiene un porcentaje superior al 80% de supervivencia si este es detectado a tiempo?



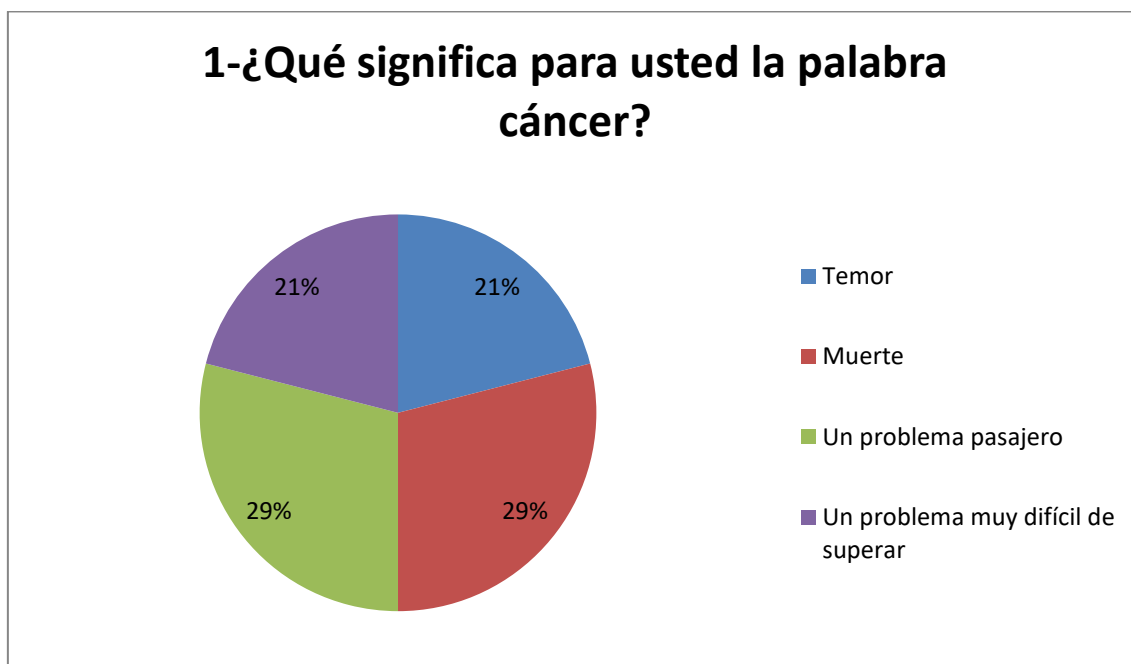
El punto principal de esta tesis son las campañas de comunicación enfocadas en la salud preventiva de las comunidades que forman el entorno de las organizaciones de salud privadas, teniendo esto como una falencia de todas las organizaciones de salud ya sean públicas o privadas. En esta pregunta vemos que el 43% de los encuestados no sabe que el cáncer de próstata tiene un alto porcentaje de supervivencia si este es detectado a tiempo, lo que va de la mano con datos arrojados por el Minsal en el inicio de este documento donde las muertes por este cáncer ocupan uno de los primeros lugares en Chile, lo que se vería reducido si las organizaciones de salud privadas tuvieran un compromiso real de responsabilidad social con su entorno.

7-¿Cuál es el medio de información favorito y más creíble para usted?



Un punto muy importante para los comunicadores es saber siempre cuáles son los medios favoritos de los públicos ya que es ahí donde tenemos que apuntar para llamar su atención y entregar un mensaje que sea recibido de manera correcta. La televisión sigue ocupando un lugar potente dentro de los medios más tradicionales, pero es superado por internet.

1.2 Resultado y análisis encuestas público femenino.



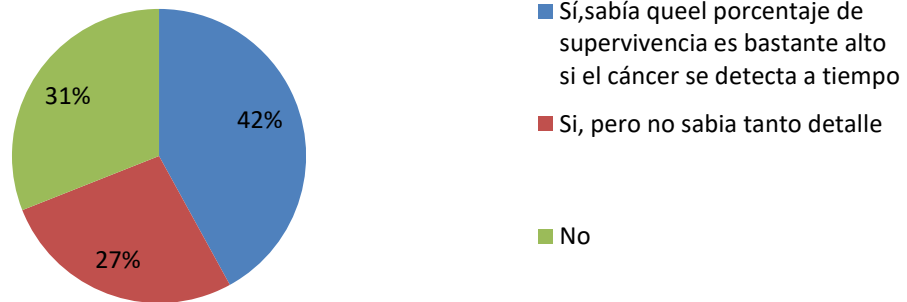
En el caso de las mujeres la realidad no es muy distinta al hacer esta pregunta, si bien en comparación con los hombres que un 22% lo ve como un problema pasajero, las mujeres lo supera con 29%, pero aun así en ambos casos se ve que sólo la palabra cáncer asusta y es uno de los factor principales que hay tener en cuenta al momento de realizar una campaña de salud preventiva, si se quiere que el mensaje llegue de manera correcta éste debe romper la barrera que las personas tienen de este concepto.

2-¿Cuándo usted asiste al médico?



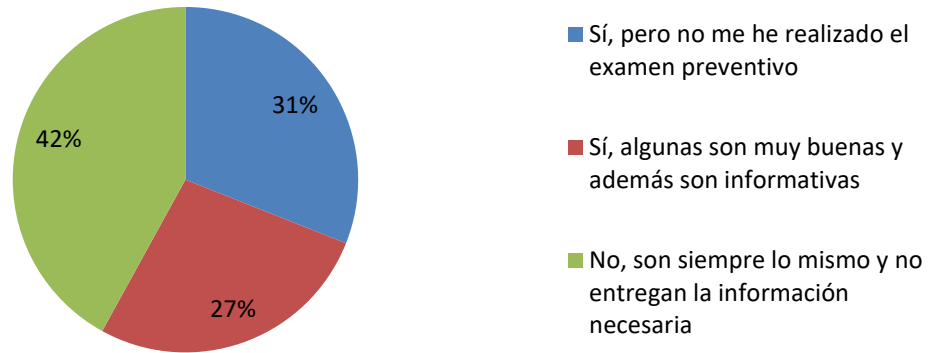
En cuanto a la regularidad con la que asisten las mujeres al médico hay un porcentaje superior que asiste en comparación a los hombres, pero también es superior el porcentaje de las mujeres que asiste cuando tiene síntomas extraños y muy importante también es superior el porcentaje que va sólo por prevención(los hombres sólo u 14% de los encuestados) mientras que las mujeres encuestadas un 23% asiste por prevención, este porcentaje puede ser superior ya que hay muchas campañas de salud preventivas enfocadas en la mujer, muchas de estas con foco en el cáncer de mama, este punto nos demuestra la importancia que tiene que las instituciones de salud entreguen educación en salud a la comunidad.

3-¿Sabía usted que el cáncer de mama tiene un alto porcentaje de supervivencia si se detecta a tiempo y es por esta razón que es tan importante el examen preventivo?



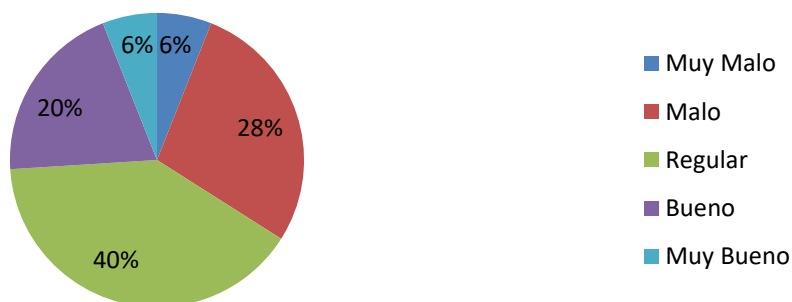
A pesar de que habitualmente se realizan muchas campañas de prevención en salud que están enfocadas en el cáncer de mama, un gran porcentaje de las mujeres encuestadas no saben que la importancia del examen preventivo es aumentar las posibilidades de supervivencia a esta enfermedad.

4-¿A influido en usted en cierta forma alguna campaña de prevención del cáncer de mama?



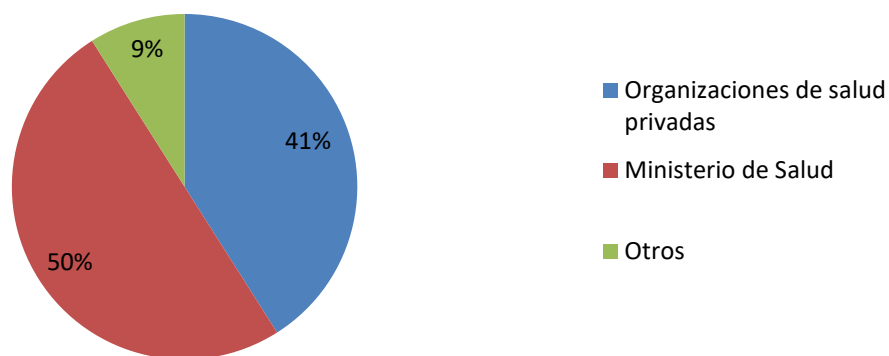
Un 42% de las mujeres encuestadas considera que las campañas de prevención del cáncer de mama son siempre lo mismo y no entregan la información necesaria. A saber existen muchas campañas que se enfocan en este tema para la mujer, al ser muchas puede que se pasen por alto por la forma en la cual se están haciendo y sea el momento de abordarlas de otra manera para poder cumplir el objetivo que es educar a la mujer chilena y mejorar la salud de nuestro país.

5- En una escala de 1 a 5, considerando que 1 es muy malo y 5 muy bueno ¿Cómo califica usted las campañas de salud preventiva en general de las instituciones públicas?



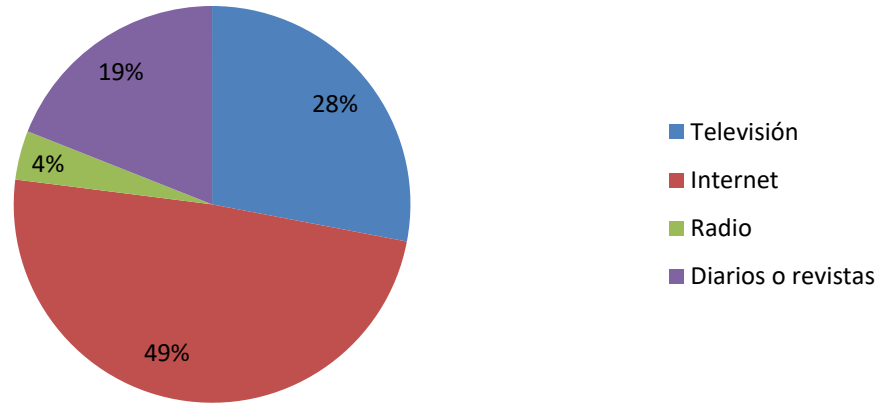
Al momento de preguntar a las mujeres encuestadas cómo califican las campañas de las instituciones de salud públicas, un gran porcentaje de ellas las considera malas y regulares, puede que esto se deba a que son repetitivas y no cuentan con un elemento diferenciador que capte de mejor manera su atención y así el mensaje sea entregado y comprendido de la manera correcta.

6-¿Quién considera usted que debería ser un aporte mayor a la salud preventiva de nuestro país?



Cuando se pregunta a las mujeres encuestadas quién debería ser un aporte mayor a la salud preventiva en Chile, las opiniones se dividen de manera pareja entre las instituciones de salud pública y las privadas, siendo menor el de las salud privada con 41%. Esto se puede deber a que muchas personas desconocen que las organizaciones privadas debiesen tener un compromiso y ser un aporte a la comunidad donde estén insertos.

7-¿Cuál es medio de información favorito y más creíble para usted?



En cuanto al medio de comunicación favorito para las mujeres encuestadas y al igual que los hombres, internet se lleva el primer lugar con un 49%; la televisión, el segundo con un 28%. Es muy importante tener este dato claro puesto que permite monitorear dónde están nuestros públicos para poder entregar los mensajes por los canales correctos.

Capítulo IV

4.1 Conclusiones Generales

Contenidos de una campaña en salud preventiva exitosa.

Uno de los principales puntos de este estudio es cómo definir los contenidos que irían en una campaña de comunicación enfocada en la salud preventiva. Llamar la atención de nuestros públicos no es nada fácil, sobre todo cuando es un tema que se evita. Es por eso que los contenidos que entregaremos serán los mismos que entreguen otras campañas de cáncer de mama o cáncer de próstata ya que estos no se pueden modificar: los síntomas, la forma de prevenir. La educación preventiva, es la misma para todos no podemos modificar contenidos que son médicos. Donde marcaremos la diferencia es la entrega de dichos contenidos y que aseguren que sean recibidos, comprendidos y llegar más allá aún formar comunidades que sigan y promuevan un estilo de vida basado en la salud preventiva en cuanto al cáncer de mama y próstata, es en el “cómo” entregaremos estos contenidos.

Según los resultados de nuestra encuesta, el medio favorito de nuestros públicos es internet, medio de comunicación que se basa principalmente en su modelo de rapidez y en la interacción y dinamismo que genera con los usuarios. Es aquí donde hay que detenerse para realizar campañas de comunicación. Los públicos de hoy en día tienen la necesidad de interactuar y de sentirse parte de inclusive de las organizaciones donde se están sus productos y servicios favoritos, de esta forma una organización de salud privada debe realizar campañas de salud preventivas basadas en la interacción y dinamismo con la comunidad. Otro de los puntos muy importantes en los que beneficia a la organización es la necesidad de los públicos de sentirse parte de las empresas, con campañas que se basen en este modelo nos posicionamos no en la mente de los públicos nos vamos directamente a sus corazones, como una organización preocupada por la salud y el bienestar de las comunidades que nos rodean.

Campañas de salud preventiva una forma de ser un aporte real a la salud de nuestro país y además a la construcción de capital humano externo para las organizaciones de salud privadas.

En el primer capítulo de nuestro estudio pudimos notar la falencia que tiene nuestro país en las campañas de salud preventivas ya que tenemos un modelo país que se basa en la salud curativa, plan que se diseñó con el Auge en la época del presidente Ricardo Lagos. Además, otro factor importante en el resultado de nuestra investigación es que la mayoría de las enfermedades que atacan a nuestro país se pueden evitar con educación en salud y de esta forma amortiguaríamos uno de los problemas más importantes que tenemos a nivel de país. Si queremos como organización de salud ser un aporte real a las comunidades donde estamos insertos, las campañas de salud preventivas son una opción frente a esa falencia que se tiene como país. Las personas se sienten desprotegidas en temas de salud, además de las complicaciones existentes al momento de financiar algún tiempo de enfermedad. Es un área muy sensible en los chilenos, sobre todo en los de menos recursos. Todas estas carencias sumadas con las nuevas tecnologías y las nuevas formas de hacer marketing, dan oportunidades a las organizaciones privadas de salud de posicionarse responsables con acciones sustentables a través del tiempo y además podremos medir la efectividad de esto.

Un punto también muy importante es marcar un precedente para las demás organizaciones en salud, si se diseñan campañas de comunicación en salud preventiva es muy probable que otras organizaciones familiares comiencen a realizar el mismo tipo de acciones para sus públicos, logrando incluso que aquello se transforme en una responsabilidad para todas las organización dedicadas a la salud ya sean públicas o privadas, es un problemática a nivel país que nos ataca a todos sin diferenciar sexo, edad, estrato social, etc. A todos nos une en una sola comunidad donde queremos que la salud de nuestro país mejore.

Rompiendo el tabú del significado de la palabra cáncer.

Al principio de la investigación se mencionó que sólo la palabra “cáncer” puede provocar barreras o miedo en la personas y este se convertiría en uno de los factores principales de los cuales evitamos acceder a mayor información ya que lo asociamos inmediatamente a algo malo, catastrófico o inclusive a muerte. Además este concepto es incluido en todas las campañas preventivas que se hacen es por esta razón que no tienen el resultado esperado ya que según los resultados de nuestra encuesta un porcentaje importante de mujeres sabe que el examen preventivo es fundamental para salvar sus vidas en cuanto al cáncer de mama y también un porcentaje importante de los hombres encuestados conoce que el examen preventivo ayudaría a enfrentar la enfermedad de cáncer de próstata si es detectada a tiempo. Entonces, ¿por qué siguen siendo estas enfermedades unas de las principales causantes de muertes en hombres y mujeres de nuestro país?, sólo un 22% de los hombres encuestados lo ve como un problema pasajero, mientras que el resto asocia la palabra a un problema que no tiene solución, en cuanto al caso de las mujeres un 29% lo ve como un problema pasajero, en tanto el resto lo ve de la misma manera como los hombres encuestados.

Al realizar una campaña comunicacional de salud preventiva hay que tener en consideración el ser capaces de cambiar la percepción que tienen nuestros públicos de esta palabra ya sea en la forma estratégica de cómo la usaremos. Si la utilizamos de la misma forma que lo hacen los demás, estaremos cometiendo un error que se viene repitiendo hace años y seguiremos aumentando el estigma que carga el vocablo.

El significado que tiene en las personas y a los sentimientos que asocian la palabra cáncer, debe ser modificado, se debe cambiar el concepto que tenemos de esta palabra. Sólo así podremos entregar de forma efectiva educación en salud y promover estilos de vida saludables.

La mujer como pilar fundamental en la salud de la familia.

La mujer es un pilar fundamental en la salud de la familia, ya que como se reveló al principio de la investigación son ellas las que más se atienden en centros de salud públicos y privados, se deduce también que en la mayoría de los casos son ellas las que llevan a sus hijos al médico y también debe existir un número importante de mujeres que son las que incentivan a los hombres a ir al médico. Es por esta razón que captar la atención del público femenino a través de un elemento que sea diferente del resto es muy importante ya que son ellas las que nos abrirán las puertas para integrar esta temática en la familia.

Una mujer educada e informada en contenidos de salud hará que estos sean transmitidos al resto de los integrantes de su familia, también valorará a la organización que le ofreció ese conocimiento muy probablemente ella como líder familiar en este tema depositará la confianza en dicho organismo para velar por la salud de su núcleo familiar.

¿Por qué los hombres asisten con menos frecuencia que las mujeres?

Cuando nos enfrentamos a la realidad masculina de por qué los hombres no suelen ir al médico es difícil llegar a una respuesta específica, ya que esto se puede deber a varios factores. Como revelan los resultados de la encuesta, un porcentaje superior al 50% no conoce ningún tipo de campaña en salud preventiva y un 75% asiste al médico sólo cuando es necesario; mientras que sólo un 14% asiste de manera regular y preventiva. Por otro lado un 43% de los encuestados sabe que al realizarse el examen preventivo, en el caso del cáncer de próstata tienen un porcentaje importante de supervivencia a este en el caso sea detectado a tiempo.

Popularmente se dice que los hombres son más temerosos que las mujeres a la hora de enfrentar estos temas. Puede que sea un factor determinante a la hora de tomar la decisión de si me siento sano y bien, ¿por qué voy a ir al médico? Muchos hombres desconocen que el cáncer de próstata se demora años en causar los primeros síntomas.

Tal vez podemos llegar a una conclusión del por qué los hombres no asisten al médico nos podemos basar en muchos supuestos, pero lo que sí tenemos claro es que no hay campañas que lleguen a ellos, ya sea directamente o a través de alguna mujer esta sea su

esposa, madre, hermana, amiga etc. Que los pueda educar y concientizar de manera efectiva en cuanto a la educación en salud, siendo este un punto que sí podemos afirmar como una baja afluencia de público masculino a la asistencia médica preventiva.

Internet, el canal de comunicación de nuestros tiempos.

Internet ha tenido un crecimiento imparable en los últimos años a nivel mundial fomentado con la llegada de las redes sociales y la web 2.0, todo esto basado en un modelo de integración y rapidez, tenemos claro que las organizaciones deben estar donde sus públicos buscan una organización que no esté en la web no existe y si esta no genera espacios de interacción con sus públicos tampoco las estaría aprovechando de manera adecuada.

Es muy importante que toda organización considere el internet, las redes sociales como canal fundamental para poder entregar nuestros mensajes ya que estos nos pueden servir como canal coordinadores de medios de comunicación internos. Si bien se quiere potenciar la presencia en la web, es muy importante y fundamental que todos nuestros mensajes estén alineados en todos los canales de comunicación que como organización tengamos y por sobre todo destacar que somos nosotros quienes estamos entregando ese mensaje, todo esto para fomentar nuestro posicionamiento.

Capítulo V

Plan Estratégico de Comunicación

Análisis de la situación

Clínica San Agustín es una organización de salud privada que no cuenta con un departamento especializado de comunicación. Por lo mismo, está lejos de ser una empresa socialmente responsable mediante estrategias de comunicación enfocadas en la salud preventiva. Si bien ésta cuenta con información dentro de sus dependencias, esta no está diseñada bajo planes estratégicos de comunicación para medir el impacto que tiene en la comunidad, tampoco son diseñadas de manera estratégica para qué público se desea llegar, si podemos resumir, Clínica San Agustín cuenta con tantos medios internos y externos que podría llegar a hacer campañas de comunicación en salud preventiva al nivel de grandes clínicas nacionales, pero esta organización si bien utiliza los medios que tiene, no lo hace bajo un concepto lineal de comunicación, por lo tanto no podemos medir el impacto que tiene y además no lo podemos se puede enfocar como la estrategia de Responsabilidad Social que tiene para ser un aporte real a la comunidad de Melipilla.

Si Clínica San Agustín contara con un departamento de comunicación con al menos dos comunicadores profesionales, se podrían utilizar y alinear bajo una estrategia sustentable los canales de comunicación que esta tiene tanto internos como externos. Si se lograra establecer las campañas de salud preventivas como una estrategia anual para la organización, esta estrategia se podría transformar perfectamente también en su forma de mostrarse como una organización socialmente responsable para la sociedad mediante una forma de amortiguar un problema potente en Chile, como es la salud.

Clínica San Agustín es una organización que atiende a más de 1.500 personas al día, pacientes que vienen en su mayoría de Melipilla, María Pinto, Alhue, San Antonio, San Pedro y otras comunas cercanas. Este dato es muy importante a la hora de actuar comunicacionalmente ya que dice que sus propias dependencias son un espacio comunicacional que no se puede desaprovechar, se debe que considerar también que estas personas no están breves momentos en la organización. Al contrario, muchas veces deben esperar prolongados periodos de tiempo para ser atendidos, por lo tanto ese tiempo debemos aprovecharlo de manera estratégica.

Canales de Comunicación Internos.

- TV: Clínica San Agustín cuenta con un circuito cerrado de TV interna, el cual está compuesto por cuatro pantallas de aproximadamente 40 pulgadas en cada piso, situadas dando preferencia visual a las personas que están las sillas de espera. La programación de estas pantallas se realiza en su mayoría por el departamento de informática, todo esto sin un plan estratégico de lo que se quiere mostrar. Si bien pasan bastantes consejos de salud, no se mide, ni se alinean con los demás canales de comunicación que la clínica tiene.
- Estructuras para dípticos y trípticos: Otra plataforma comunicacional instalada dentro de las dependencias de Clínica San Agustín, son 4 estructuras diseñadas para poner información. Estas estructuras tienen una medida de unos 70 centímetros de largo por unos 50 de ancho aproximadamente, esta es otra plataforma que se mal utiliza al no trabajar bajo planes de comunicación estratégicos.

Canales de Comunicación Externos

- Redes Sociales: Clínica San Agustín cuenta con una potente presencia en Facebook ya que tiene un fanpage DE más de 5.000 seguidores, plataforma la cual está casi sin uso, a pesar de la gran cantidad de FANS de Melipilla que están ahí y los beneficios que implica que como organización estemos apareciendo constantemente en las redes sociales.
- Publicidad Radial: Clínica San Agustín cuanta con aparición en aproximadamente tres radios locales, los mensajes se dividen entre los servicios que esta ofrece y el horario, se destaca aquí las buenas relaciones que esta organización mantiene con las radios locales, lo que se puede utilizar a favor de la organización.
- Apariciones esporádicas en diarios locales: Si bien clínica san Agustín ha aparecido en algunas ocasiones en diarios locales como “El Líder”, esta organización ha pagado esos espacios, no se ha planteado ninguna estrategia

para hacer noticia positiva en la comunidad y despertar el interés gratuito de los medios impresos locales.

- Página web: Página web con un buen número de visitas ya que es una plataforma en la cual se puede realizar la tomar de horas, esta página no es dinámica, se mantiene estática y sin cambios.

Se buscará alinear y aprovechar todos estos canales de comunicación corporativos mediante una campaña de comunicación estratégica enfocada en la salud preventiva, específicamente cáncer de mama y próstata.

Público Objetivo

	Hombres	Mujeres
Comuna de Melipilla	59.230	57.450 ¹⁹

La población de la comuna de Melipilla, se encuentra dividida casi en partes iguales al segmentarse por género.

Público Objetivo, segmentado por rango etario

Edad	
0 a 14 años	25.238
15 a 29 años	26.912
30 a 44 años	25.189
45 a 64 años	27.543
65 años y más	11.798 ²⁰

Al segmentar al público por rango etario, se aprecia que uno de los factores más importantes es que la mayor parte de la población se encuentra entre los 15 y los 50 años aproximadamente, lo cual como favorece a la organización ya que es un público que se encuentra conectado. Son personas dinámicas a las que se puede llegar con más facilidad al momento de diseñar nuestras estrategias de comunicación.

¹⁹ Censo 2012

²⁰ Censo 2012.

Competencia directa

Melipilla tiene dos grandes y conocidas clínicas, una es Clínica San Agustín y la otra es Clínica Maitenes, si bien puede que el nombre de Maitenes suene más a las afueras de Melipilla esto se debe a que el negocio principal de esta organización son sus pabellones y las operaciones que ahí se realizan. En cambio el fuerte principal de Clínica San Agustín son la atención de sus especialistas, la realización de exámenes, pero no sus pabellones ya que es un servicio en el cual recién están incursionando realizando sólo operaciones ambulatorias que no requieren de hospitalización.

Clínica Maitenes tampoco cuenta con campañas que se enfoquen en la salud preventiva.

Análisis F.O.D.A

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Organización líder en provincia de Melipilla.	Público desinformado y con problemas de salud.	Carencia de mano profesional en equipo administrativo.	Falta de comunicación con sus públicos externos.
Infraestructura y equipamiento médico de alto nivel.	Oportunidades de posicionamiento mediante campañas de salud preventivas.	Problemas de comunicación con distintas áreas internas.	Públicos cada vez más empoderados.
Equipo médico técnico y profesional altamente capacitado.		Carencia de organigrama institucional que guíe y facilite procesos.	Comunidades exigentes a la hora de elegir organizaciones que satisfagan sus necesidades.
Recursos suficientes para poder realizar campañas de salud preventiva.		Organización que no se adapta a nuevas formas de hacer marketing.	Falta de construcción de capital humano externo.
		Problemas con la toma de decisiones a nivel interno de la organización.	

Objetivos

1. Diseñar una campaña comunicacional de salud preventiva enfocada en el cáncer de mama.
2. Diseñar una campaña comunicacional de salud preventiva enfocada en el cáncer de próstata.

Duración de la campaña

Marzo 2016	Diseño/Alineación organizacional
Abril	Implementación
Mayo	
Junio	
Julio	
Agosto	
Septiembre	
Octubre (Mes del Cáncer de mama)	

Estrategias

- Alinear los canales de comunicación internos de Clínica San Agustín.
- Utilizar todos los canales de comunicación disponibles de la clínica en base a un concepto de salud preventiva.
- Captar la atención de la población femenina entre 20 y 50 años.
- Llegar al público masculino a través de la población femenina.

La campaña comunicacional se dividirá en dos:

- Entrega de información: En esta parte se utilizarán los medios que ya tiene disponible Clínica San Agustín, tales como: redes sociales, soportes internos de entrega de información, TV interna y página web, la idea es que la información que se entregará se alinee estratégicamente y todas las plataformas ya sean digitales o medios impresos giren bajo el mismo mensaje y además tengamos la información necesaria disponible en estas dos plataformas para cuando capturemos la atención de nuestros públicos se puedan informar a través de nuestras mismas plataformas con respecto al tema determinado.
- Intervenciones dinámicas dentro de la clínica: Estas intervenciones se harán con el mismo personal de la clínica, en específico con los técnicos que se encuentren disponibles en el momento. Estos entregarán información del cáncer de mama y próstata a hombres y mujeres.

La base de la campaña es promover el autoexamen en las mujeres y enseñarles cómo hacerlo de manera cercana y destacando que es Clínica San Agustín quienes se están preocupando por la salud de sus pacientes, bajo el slogan *“si quieres cuidarlas, tócalas tú primero”*. La folletería incluirá paso a paso cómo realizar el autoexamen y además a través de las redes sociales se informará los días y los cupos disponibles en donde un profesional de la salud enseñará a un grupo de mujeres cómo realizarse el autoexamen además de entregar información del cáncer de mama y aclarar dudas.

En estas charlas como complemento también se entregará información del cáncer de próstata para llegar al público masculino a través de las mujeres de la comuna.

Tácticas

- Diseño de folletería enfocado en el cáncer de mama bajo el slogan *“si quieres cuidarlas, tócalas tú primero”*
- Diseño de gráficas para el fanpage para captar la atención de nuestros públicos y direccionarlos a nuestra página web a buscar más información del cáncer de mama y próstata.

- Entrega de información impresa dentro de nuestras dependencias mediante intervenciones sorpresivas de equipo médico.
- Dinamizar la página web.
- Diseño de videos para los canales de tv interno.
- Diseño de mensajes radiales enfocados en el cáncer de mama y próstata.

Presupuesto

	Costos Generales	
Acción Requerida	Cantidad	
Prof. De las Comunic.	Mensual	900.000
Diseño Piezas Gráficas	Dípticos, Flyers.	80.000
Impresión Papelería	4.000	488.000
	Total:	1.468.000