	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	<u>Documento</u>	<u>Código</u>	<u>Fecha</u>	<u>Revisión</u>
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	<u>Dependencia</u>	<u>Aprobado</u>		<u>Pág.</u>
	DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(67)

RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	HELMER MAURICIO CORONEL BARAHONA
FACULTAD	DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	MARGARITA ROSA DÍAZ MANZANO
TÍTULO DE LA TESIS	FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA OFICINA DE SALUD PÚBLICA DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

El trabajo “Fortalecimiento de la comunicación interna y externa de la oficina de Salud Pública de la Alcaldía Municipal de Ocaña, Norte de Santander” permite impulsar e implementar nuevas estrategias de comunicación en una organización, con el objetivo de fortalecer su imagen institucional, abrir canales de interacción para lograr un reconocimiento colectivo y dinamizar el flujo de información que se genera en la misma.

Dentro de este documento se encuentran una serie de actividades enfocadas al desarrollo de estrategias comunicativas dirigidas a la proyección positiva de la organización, y basadas en mecanismos creativos y dinámicos que permiten involucrar públicos internos y externos, fortaleciendo su imagen y su labor ante la sociedad.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 67	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 19	CD-ROM: 1
--------------------	----------------	--------------------------	------------------



**FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA
OFICINA DE SALUD PÚBLICA DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE OCAÑA,
NORTE DE SANTANDER**

HELMER MAURICIO CORONEL BARAHONA

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
OCAÑA
2014**

**FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA
OFICINA DE SALUD PÚBLICA DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE OCAÑA,
NORTE DE SANTANDER**

HELMER MAURICIO CORONEL BARAHONA

Trabajo final de Pasantía presentado para optar el título de Comunicador Social

**Director
MARGARITA ROSA DÍAZ MANZANO
Comunicadora Social**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
OCAÑA
2014**

CONTENIDO

	Pág.
<u>INTRODUCCIÓN</u>	12
<u>1. FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA OFICINA DE SALUD PÚBLICA DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER</u>	13
<u>1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y DEPENDENCIA</u>	13
1.1.1 Misión	13
1.1.2 Visión	13
1.1.3 Objetivos de la empresa	13
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional	14
1.1.5 Descripción de la dependencia asignada	15
<u>1.2 DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA DEPENDENCIA</u>	15
1.2.1 Planteamiento del problema.	17
<u>1.3 OBJETIVOS DE LA PASANTÍA</u>	18
1.3.1 Objetivo general	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
<u>1.4 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR</u>	18
<u>2. ENFOQUES REFERENCIALES</u>	20
<u>2.1 ENFOQUE CONCEPTUAL</u>	20
<u>2.2 ENFOQUE LEGAL</u>	24
<u>3. INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TRABAJO</u>	25
<u>3.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</u>	25
<u>4. DIAGNÓSTICO FINAL</u>	46
<u>5. CONCLUSIONES</u>	47
<u>6. RECOMENDACIONES</u>	48
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	49
<u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS</u>	50
<u>ANEXOS</u>	52

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama Alcaldía Municipal de Ocaña	14
Figura 2. Isologo y eslogan de la Coordinación de Salud Pública	30
Figura 3. Usos permitidos	31
Figura 4. Diseño de la camiseta institucional de la Coordinación de Salud Pública	31
Figura 5. Diseño del chaleco institucional	31
Figura 6. Diseño de la gorra institucional	32
Figura 7. Hoja Membreteada	33
Figura 8. Fotocaptura de la página de Facebook de la Coordinación de Salud Pública	34
Figura 9. Fotocaptura de la página de Twitter de la Coordinación de Salud Pública	34
Figura 10. Captura de la página de Youtube de la Coordinación de Salud Pública	35
Figura 11. House Organ informando sobre el Plan Decenal de Salud Pública 2012 – 2021	38
Figura 12. Nota informativa	40
Figura 13. Comunicado de prensa	40
Figura 14. Afiche publicitario Semana de la Salud	41
Figura 15. Pieza gráfica para redes sociales	41
Figura 16. Foto captura videos en la página de YouTube	41
Figura 17. Foto captura correo electrónico de la coordinación de Salud Pública	43
Figura 18. Afiche de la campaña en contra de la pólvora	44
Figura 19. Fotocaptura comercial de tv en contra de la pólvora	44

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Matriz DOFA de aspectos generales de la oficina de Salud Pública.	16
Cuadro 2. Actividades a desarrollar	18
Cuadro 3. Matriz DOFA de la situación comunicacional de la oficina de Salud Pública	27

LISTA DE FOTOGRAFÍAS

	Pág.
Fotografía 1. Realizando observación de campo y revisión de algunos documentos de la coordinación de Salud Pública	25
Fotografía 2. Definiendo contenidos para el diagnóstico comunicacional.	26
Fotografía 3. Aplicando entrevistas a los empleados de la Coordinación de Salud Pública.	26
Fotografía 4. Realizando un análisis de algunos símbolos de Salud Pública.	29
Fotografía 5. Definiendo características para el diseño de la imagen corporativa.	29
Fotografía 6. Calendarios tipo escritorio y tipo billetera.	32
Fotografía 7. Porta lapiceros.	32
Fotografía 8. Papelería.	32
Fotografías 9 y 10. Socializando la imagen corporativa al personal de la Secretaría de Desarrollo Humano	35
Fotografía 11. Elaboración de la cartelera.	36
Fotografía 12. Cartelera informativa Coordinación Salud Pública.	37
Fotografía 13. Buzón de sugerencias.	37
Fotografía 14. Infórmate, espacio para la publicación de notas informativas	37
Fotografía 15. Fotogalería	38
Fotografías 16 y 17. Cubriendo actividad de la Coordinación de Salud Pública en el Colegio La Salle	39
Fotografía 18. Actualizando cartelera informativa y boletines de prensa.	42
Fotografías 19 y 20. Actualizando redes sociales.	42
Fotografía 21. Socializando campaña en contra de la pólvora en escuelas de Ocaña.	45

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de entrevista aplicada a funcionarios de la Coordinación de Salud Pública	53
Anexo B. Imagen corporativa	54
Anexo C. Medios de comunicación interna y externa implementados	56
Anexo D. Afiches y piezas gráficas	61
Anexo E. Registro fotográfico	63

RESUMEN

El trabajo “**Fortalecimiento de la comunicación interna y externa de la oficina de Salud Pública de la Alcaldía Municipal de Ocaña, Norte de Santander**” permite impulsar e implementar nuevas estrategias de comunicación en una organización, con el objetivo de fortalecer su imagen institucional, abrir canales de interacción para lograr un reconocimiento colectivo y dinamizar el flujo de información que se genera en la misma.

Dentro de este documento se encuentran una serie de actividades enfocadas al desarrollo de estrategias comunicativas dirigidas a la proyección positiva de la organización, y basadas en mecanismos creativos y dinámicos que permiten involucrar públicos internos y externos, fortaleciendo su imagen y su labor ante la sociedad.

El proceso inicial de la Coordinación de Salud Pública, generado a través de diversos proyectos y actividades internas y externas, permitió que el proceso de comunicación periodística y organizacional aplicado a través del trabajo de pasantías incidiera de manera positiva en su contexto.

INTRODUCCIÓN

La comunicación se ha convertido en una herramienta fundamental para el excelente funcionamiento de los procesos dentro de una organización. Ha abierto la puerta a procesos que implican creación, intercambio, educación, información y almacenamiento de mensajes de manera recíproca dentro de los sistemas sociales, permitiendo influir en su comportamiento, gracias a diferentes canales y medios que logran acelerar los procesos, incrementar mercados y establecer mecanismos de organización estructural y eficiente.

De tal manera las estrategias transmitidas a través de mecanismos específicos, son determinantes en el desarrollo de los procesos, en su funcionamiento y en la interacción con la sociedad. La comunicación dentro de la organización es vista como un sistema para organizar, estructurar y fortalecer los procedimientos.

El trabajo de grado presentado a continuación tiene como objetivo principal, demostrar que la comunicación no es solo un proceso de interacción e información, sino que se constituye como un aporte fundamental de fortalecimiento y proyección para las organizaciones, generando a través de sus diversos campos de acción resultados positivos y estructuras organizadas.

En este trabajo se exponen los diagnósticos iniciales para la elaboración de una estrategia de comunicación, las herramientas creadas y los medios necesarios para impulsar un proceso comunicacional dentro y fuera de una organización. Medios creativos, modernos y dinámicos que muestran la comunicación como un mecanismo de cambio y surgimiento.

1. FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA OFICINA DE SALUD PÚBLICA DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y DEPENDENCIA

La Alcaldía de Ocaña es una Entidad del Estado colombiano, que funciona como organismo ejecutivo y administrador municipal al servicio del ciudadano. Este órgano es el encargado de gestionar, planificar, evaluar y ejecutar cada procedimiento a través del Plan de Desarrollo; y que gracias al trabajo de un grupo de profesionales asignados a varias dependencias e Institutos Descentralizados, tienen como principal objetivo cumplir variadas funciones enfocadas al beneficio de la comunidad, brindando servicios de manera oportuna, eficaz, con calidad y honestidad para el mejoramiento de la ciudad y el bienestar de los habitantes.

La Alcaldía de Ocaña administra los recursos propios de la municipalidad, vela por el bienestar y los intereses de los ciudadanos, gestiona proyectos y programas en favor de la comunidad y fortalecer su desarrollo. Las acciones son aprobadas por medio de decretos, resoluciones y demás actos administrativos de la Entidad. El representante de la Alcaldía Municipal se elige por voto popular, al igual que en todo el territorio nacional por un periodo de cuatro años y es el encargado de administrar por dicho tiempo, políticas locales para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, tales como estrategias de salud, vivienda, educación e infraestructura, y por mantener el orden público en el municipio.¹

1.1.1 Misión. Ocaña será un municipio confiable, generador de progreso y desarrollo integral en el que la participación construya el eje fundamental para la creación y fortalecimiento de espacios sociales, económicos, culturales, ambientales y políticos, basados en valores y en los principios de respeto y equidad.²

1.1.2 Visión. "En el año 2020, Ocaña será un MUNICIPIO CONFIABLE, generador del progreso y desarrollo integral, en el que la participación constituya el eje fundamental para la creación y fortalecimiento de espacios sociales, económicos, culturales, ambientales y políticos, basados en los valores y en los principios de respeto y equidad".³

1.1.3 Objetivos de la empresa. Propender por el desarrollo económico y social del Municipio, para lograr el bienestar de la comunidad, principalmente la población vulnerable, la niñez, el adulto mayor y las madres cabeza de familia.⁴

¹ OCANA. En el municipio (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 28 de septiembre]. Disponible en internet en: http://ocana-nortedesantander.gov.co/quienes_somos.shtml

² *Ibíd.*, p.1

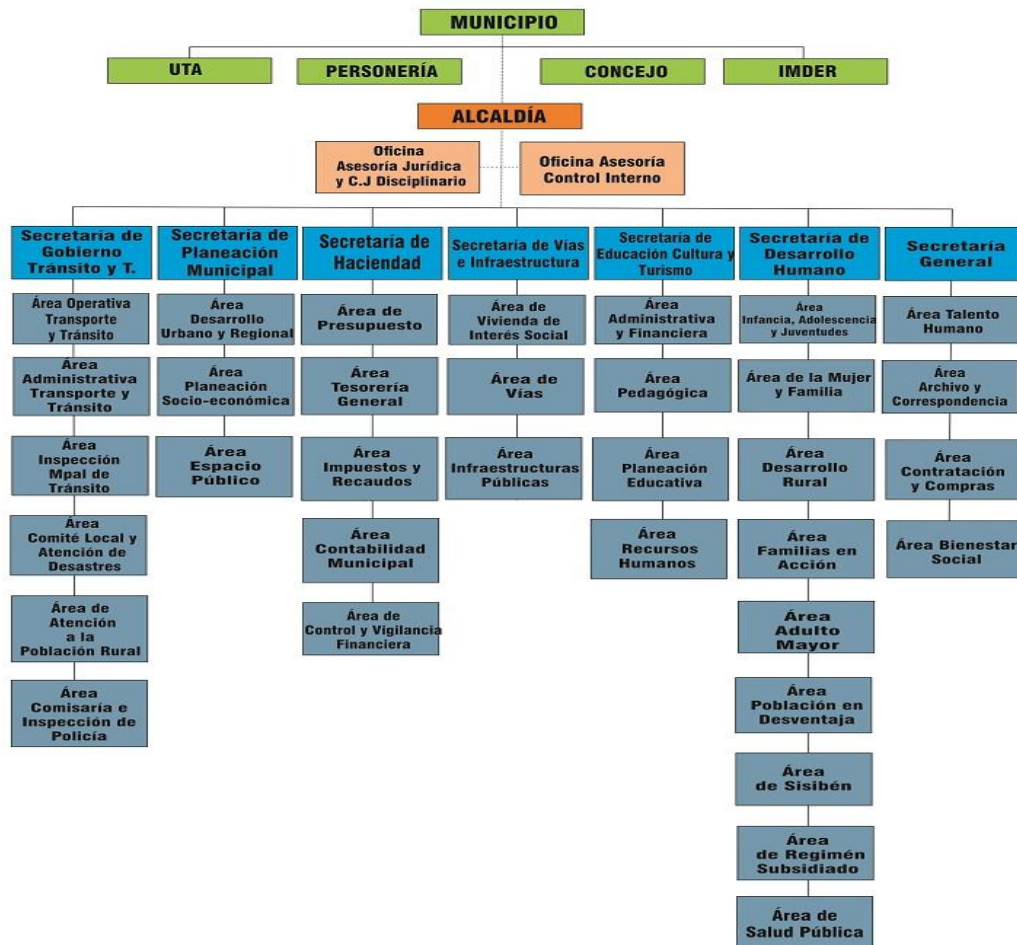
³ *Ibíd.*, p.1

⁴ *Ibíd.*, p.1

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional. La Alcaldía Municipal de Ocaña está conformada por una estructura organizacional que posee dos entes descentralizados como lo son la Unidad Técnica Ambiental y el Ente Deportivo, (IMDER); cuenta con un órgano coadministrativo que es el Concejo Municipal y La Personería Municipal, quienes vigilan los procesos que generan desarrollo al Municipio.

Cuenta con una oficina de Control Interno que permite la asesoría e inspección de los procesos desarrollados dentro de la institución. Además cuenta con siete Secretarías que ejecutan funciones específicas y que generan el coordinado funcionamiento del Plan de Desarrollo Municipal. Toda esta estructura organizacional está vigente según el Decreto 077 del 16 de Junio de 2004.

Figura 1. Organigrama Alcaldía Municipal de Ocaña.⁵



Fuente: Página Web Alcaldía Ocaña

⁵ *Ibíd.*, p.3

1.1.5 Descripción de la dependencia asignada. La Secretaría de Desarrollo Humano es una dependencia de la Alcaldía de Ocaña, que con las orientaciones del primer mandatario a través del plan de desarrollo se encarga de articular, formular y dirigir las políticas de implementación del sistema general de seguridad social en salud; así como los planes y programas del sector y propender por el desarrollo, bienestar y acompañamiento a la población en desventaja del municipio. De esta coordinación hacen parte nueve áreas que trabajan en conjunto para cumplir específicamente con las metas establecidas. Dentro de estas se encuentra la oficina de Población en Desventaja, Desarrollo Rural, Familias en Acción, Infancia y Adolescencia, Familia y Mujer, Adulto Mayor, Régimen Subsidiado, Sisbén y Salud Pública.

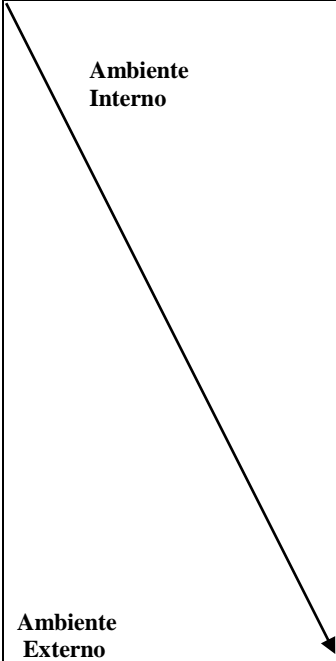
La oficina de Salud Pública, es la encargada de establecer mejores condiciones de salud de la población del municipio, para propender por el mejoramiento de las situaciones que afectan la calidad de vida y causan enfermedad o muerte, a través de intervenciones sociales y sectoriales que propicien integralidad de servicios en la población más vulnerable. Así mismo formula e implementa los planes y programas del sector de salud en el municipio, de acuerdo con las políticas, planes y programas nacionales, especialmente las estipuladas en el artículo 44 de la Ley 715 de 2001 y demás normas reglamentarias sobre la prestación de los servicios de salud.

Además es el ente encargado de formular y dirigir las políticas de implementación del Sistema General de Seguridad Social en Salud; Asegurar la prestación del servicio de salud en el Municipio garantizando la adopción, adaptación y coordinación de las políticas nacionales y municipales relacionadas con la salud de la comunidad; garantizar la cobertura esperada del régimen subsidiado en el Municipio, de acuerdo con las políticas y objetivos del Consejo Nacional de Seguridad Social en Salud.

1.2 DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA DEPENDENCIA

Para analizar la situación actual de la comunicación interna y externa de la Oficina de Salud Pública de la Alcaldía de Ocaña, se realizará un análisis a través de la herramienta matriz DOFA, que determinará las debilidades y fortalezas encontradas dentro de la dependencia; de igual manera se presentarán las amenazas y oportunidades. El resultado podrá identificar las necesidades particulares de la organización, que será la herramienta principal para desarrollar una estrategia de mejoramiento que permita fortalecer la comunicación dentro y fuera de la Oficina.

Cuadro 1. Matriz DOFA de aspectos generales de la oficina de Salud Pública.

 <p>Ambiente Interno</p> <p>Ambiente Externo</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>1. Existe un personal profesional idóneo y calificado que fortalece el trabajo y cada uno de los programas desarrollados dentro de la oficina.</p> <p>2. Apoyo constante por parte de los funcionarios de la oficina para realización y ejecución de actividades.</p> <p>3. Compañerismo, respeto y unidad entre los empleados.</p>	<p>1. Poco acompañamiento e inducción a personal nuevo.</p> <p>2. Poco interés de los funcionarios con la realización de sus metas.</p> <p>3. Falta de recursos económicos para suplir las necesidades de carácter interno.</p> <p>4. Poca iluminación en las oficinas de trabajo.</p> <p>5. Necesidad de estrategias de comunicación interna y externa.</p> <p>6. Carece de una comunicación fluida entre sus funcionarios y los programas realizados por las diferentes oficinas pertenecientes a la dependencia.</p> <p>7. Poca atención y amabilidad a los usuarios.</p> <p>8. No se cuenta con los algunos recursos tecnológicos, y los que existen están en mal estado.</p> <p>9. Los espacios para el trabajo son muy reducidos y faltan elementos para su buen funcionamiento.</p> <p>10. No tienen estrategias ni campañas de comunicación que impulsen la labor de la coordinación de Salud Pública.</p>
OPORTUNIDADES	FO (MAXI-MAXI)	DO (MINI-MAXI)
<p>1. Promueve con el trabajo y la dedicación de su recurso humano cada una de las actividades y programas de formación desarrollados en la misma.</p> <p>2. La oficina da un acompañamiento continuo a los procesos de participación ciudadana, en cuanto a programas de salud pública, con apoyo de personal calificado.</p> <p>3. Cuenta con el completo apoyo de la Alcaldía Municipal, lo que permite un desarrollo óptimo de las actividades a realizar.</p>	<p>FO. Fortalecer, el trabajo en equipo, y el clima organizacional a partir de propuestas de participación colectiva y herramientas corporativas de comunicación.</p>	<p>DO. Impulsar el sentido de pertenencia y amor por el trabajo a través de actividades de integración y esparcimiento entre los empleados de la oficina.</p>
AMENAZAS	FA (MAXI-MINI)	DA (MINI-MINI)
<p>1. Desinformación en la comunidad de los programas y proyectos de salud pública.</p> <p>2. Incumplimiento de las metas establecidas por la oficina.</p> <p>4. Ver la comunicación como herramienta poco fundamental.</p>	<p>FA. Difundir a través de estrategias de comunicación los programas y proyectos de la oficina, para lograr un mayor reconocimiento en la población.</p>	<p>DA. Desarrollar estrategias internas y externas que fortalezca la comunicación y la organización de la Oficina de Salud Pública.</p>

Fuente. Pasante del proyecto

1.2.1 Planteamiento del problema. Salud Pública, es una oficina que hace parte de la Secretaria de Desarrollo Humano, de la Alcaldía de Ocaña; a la cual pertenecen otras áreas que se encargan de acompañar los procesos de intervención social en la población más vulnerable. Así mismo se encarga de establecer mejores condiciones de salud pública de la población, para propender por el mejoramiento de las situaciones que afectan la calidad de vida mediante intervenciones sociales y sectoriales que propicien integralidad de servicios en la población más vulnerable.

Aunque en esta oficina se desarrollan diferentes programas y proyectos de intervención en la salud y desarrollo social, el área no cuenta con un proceso de comunicación oportuna y eficiente que dinamice el flujo de información dentro y fuera de la oficina. Se desconoce además las ventajas que traen consigo el posicionamiento y reconocimiento de una organización a través de la comunicación. Se ve la comunicación como una herramienta innecesaria para el cumplimiento y efectivo desarrollo de sus objetivos.

La Oficina de Salud Pública no cuenta con una identidad corporativa que logre identificar su razón social, sus objetivos fundamentales y su misión en el área de la salud; paso que dificulta notablemente el proceso comunicacional de un organismo, pues si este no se conoce a través de una imagen o símbolo, genera desconocimiento de sus funciones y pierde credibilidad en la comunidad.

La oficina de Salud Pública, no cuenta con canales de comunicación indicados para lograr un efectivo envío de mensajes e información. Tampoco con una cartelera informativa, ni medios de comunicación alternativos que informen a su público de los programas desarrollados. No se mantiene una conexión con la oficina de prensa de la alcaldía, ya que esta área no alcanza a cubrir todas las dependencias. De esta manera se genera desinformación entre los procesos y dificulta la divulgación de sus programas a la ciudadanía.

La falta de un diagnóstico comunicacional ha incidido para que estas situaciones se presenten hasta el momento, lo que genera reincidencia en los mismos aspectos. No existe buen manejo de la información, apatía por la necesidad de contar con estrategias que permitan crear nuevos procesos y mejorar los que ya existen, por lo tanto se percibe la necesidad de establecer la direccionalidad de las comunicaciones.

De continuar de esta forma, la Oficina de Salud Pública, mantendría un nivel de comunicación básico, desaprovechando la utilización de otros canales alternativos que le darían un mayor posicionamiento y atención a la ejecución de sus programas, y de la posibilidad fortalecer su horizonte institucional y social en el municipio de Ocaña. Otro factor es que se tendría una misión cortoplacista, que no permita la continuidad de procesos por muy satisfactorios que hayan sido, debido a la poca divulgación y socialización de lo realizado.

La comunicación es en esencia una herramienta estratégica para los procesos de evolución de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto

internos como externos, y el uso de las nuevas tecnologías como las redes sociales establecen una comunicación directa para dar a conocer las actividades que se desarrollan en la Oficina de Salud Pública. Por lo tanto, se ve la necesidad de implementar procesos de comunicación que permitan generar identidad, aprovechando los recursos que existen bajo una acción coordinada y responsable, con la función de informar y darle valor agregado a los procesos que se desarrollan.

1.3 OBJETIVOS DE LA PASANTÍA

1.3.1 Objetivo general. Fortalecer la comunicación interna y externa de la Oficina de Salud Pública de la Alcaldía Municipal de Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Objetivos específicos. Realizar un diagnóstico de la situación comunicacional de la Oficina de Salud Pública de la Alcaldía Municipal de Ocaña, Norte de Santander.

Diseñar elementos de imagen corporativa para impulsar el reconocimiento e identidad de la Oficina de Salud Pública de la Alcaldía Municipal de Ocaña, Norte de Santander.

Desarrollar estrategias de comunicación interna y externa para dinamizar el proceso comunicacional de la Oficina de Salud Pública de la Alcaldía Municipal de Ocaña, Norte de Santander.

1.4 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR

Cuadro 2. Actividades a desarrollar

Objetivo General	Objetivos Específicos	Acciones a desarrollar en la empresa	Actividades para hacer posible el cumplimiento de los objetivos específicos
	Realizar un diagnóstico de la situación comunicacional de la Oficina de Salud Pública de la Alcaldía Municipal de Ocaña, Norte de Santander.	Conocer las situaciones actuales de la oficina y determinar cuáles son los problemas existentes y la soluciones que se deben plantear para mejorarlo.	Realizar observación de campo y revisión documental. Definir el contenido del diagnóstico. Aplicar entrevista estructurada a empleados y personal de la oficina. Elaborar una Matriz DOFA que evidencie la situación comunicacional de la oficina.
	Diseñar elementos de imagen corporativa para	Lograr el reconocimiento y posicionamiento institucional dentro	Analizar los elementos y símbolos característicos de la oficina de Salud Pública y sus objetivos.

Cuadro 2. (Continuación)

<p>Fortalecer la comunicación interna y externa de la Oficina de Salud Pública de la Alcaldía Municipal de Ocaña, Norte de Santander.</p>	<p>impulsar el reconocimiento e identidad de la Oficina de Salud Pública de la Alcaldía Municipal de Ocaña, Norte de Santander.</p>	<p>de la Alcaldía Municipal y la población ocañera.</p>	<p>Definición de las características simbólicas más adecuadas para el diseño de la imagen corporativa.</p>
			<p>Diseño de la imagen corporativa a partir de la creación de un logotipo, isotipo y eslogan.</p>
			<p>Elaboración de folletos, plegables y oficios.</p>
			<p>Creación de páginas oficiales de la coordinación en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube).</p>
			<p>Socialización de la nueva imagen corporativa.</p>
	<p>Desarrollar estrategias de comunicación interna y externa para dinamizar el proceso comunicacional de la Oficina de Salud Pública de la Alcaldía Municipal de Ocaña, Norte de Santander.</p>	<p>Dinamizar el flujo de información y contenidos noticiosos emitidos dentro de la oficina, para divulgar a la labor que cumple a favor de la comunidad.</p>	<p>Creación de cartelera informativa, buzón de sugerencias, folletos, house organ, etc.</p>
			<p>Cubrimiento periodístico de eventos, actividades y programas de la oficina.</p>
			<p>Redacción de notas, informes y boletines de prensa.</p>
			<p>Elaboración de afiches y piezas publicitarias gráficas y audiovisuales.</p>
			<p>Actualización informativa de carteleras y medios de comunicación impresos.</p>
		<p>Actualización de redes sociales, con información, fotos, videos y gráficos.</p>	
		<p>Suministrar los contenidos informativos a la oficina de comunicaciones y prensa de la Alcaldía.</p>	

Fuente. Pasante del proyecto

2. ENFOQUES REFERENCIALES

2.1 ENFOQUE CONCEPTUAL

Comunicación. La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de los signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo.⁶

Comunicación Organizacional. La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones).

Si la organización es una empresa, la comunicación distingue tres sistemas:

Operacionales, se refiere a tareas u operaciones.

Reglamentarios, órdenes e instrucciones.

Mantenimiento, relaciones públicas, captación y publicidad.⁷

Comunicación interna. La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

⁶ THEFREEDICTIONARY. Tiempo (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

⁷ MIRANDA RAMOS Francisca. Publicidad (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: <http://www.slideshare.net/Franciscamirandaramos/qu-es-publicidad>

Es un error pensar que la comunicación interna es «un lujo» y algo exclusivo de las grandes empresas y máxime en la etapa que estamos atravesando que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles. De ahí que se esté convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI, donde todavía son pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía para conseguir retener el talento.

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía.⁸

Comunicación externa. La comunicación exterior de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.

La comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno.⁹

Diagnóstico situacional. Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o el proceso, en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la Misión. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa.¹⁰

Imagen corporativa. La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas

⁸ MUÑIZ GONZÁLEZ. Rafael. Compañía (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

⁹ ANAMORALESROSAS. Gobierno (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: <http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html>

¹⁰ VIRTUAL.UNAL.EDU.CO. Evaluativa (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_2.htm

comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía.

Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONG.

Las corporaciones no son la única forma de organización que genera este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.¹¹

Identidad corporativa. La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma... La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.¹²

Posicionamiento. Se conoce al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.¹³

Reconocimiento. Acto de comunicación que es, un elemento fundamental del mundo organizacional y del liderazgo de equipos humanos de trabajo. Normalmente se afirma que éste es bueno hacerlo en público, a diferencia de los llamados de atención que se hacen en privado, porque hacerlo así genera compromiso por parte de quienes lo reciben y ejemplo para los demás.¹⁴

¹¹ DIAN. Exógena (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa

¹² FOTONOSTRA. Público (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: <http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm>

¹³ DEFINICIONABC. Consumidor (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

¹⁴ COMUNICACIONORGANIZACIONAL. Demás (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: www.comunicacionorganizacional.com/index.php

Estrategias de comunicación. Son una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.¹⁵

Isologo. Es la combinación de un Logotipo con un Isotipo, es decir, tiene tanto tipografía como ícono.; el texto y la imagen se encuentran fundidos.¹⁶

Eslogan. El eslogan o lema publicitario se entiende como frase identificativa en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda), y como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho. También se puede decir que es el complemento de un producto, persona, institución, entre otras para formar confianza.¹⁷

Fuente periodística. Una fuente periodística es una persona, entidad, medio, grupo o documento que provee de información al periodista para que éste tenga los elementos suficientes para elaborar una noticia o cualquier otro género periodístico. Hay fuentes primarias y secundarias. Las primeras son las que son directas, las que suministran de primera mano la información, ya sea porque son los protagonistas de los hechos o porque estuvieron presentes en los acontecimientos. Las fuentes secundarias son, entonces, aquéllas que pueden dar información sobre algo específico de lo que tuvieron conocimiento por medios diferentes a los de protagonizar o presenciar los hechos que conocen (este tipo de fuente nunca produce, por sí mismo, una noticia, pues su información nace, en realidad, de fuentes primarias).¹⁸

Red social. Una red social es una forma de representar una estructura social, asignándole un grafo, si dos elementos del conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.) entonces se construye una línea que conecta los nodos que representan a dichos elementos. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, laborales, entre otros.¹⁹

¹⁵ TOSCANO MACHADO Eulalio A. Establecida (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: <http://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml>

¹⁶ VATEOS. Fundidos (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: <http://vateos.net/2008/11/14/logotipo-isologo-isotipo-imagotipo/>

¹⁷ WORDPRESS. Confianza (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan>

¹⁸ BANREPCULTURAL. Fuentes primarias (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per5.htm>

¹⁹ FOTONOSTRA. Red social (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>

Pieza gráfica. Se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades.

Se relaciona muy fuertemente con la publicidad, la cual es usada tanto en vía pública como en revistas o prensa escrita. A pesar de limitarse a un espacio plano, en la vía pública puede tener relieves para acaparar el interés de los transeúntes.²⁰

2.2 ENFOQUE LEGAL

Según la Constitución Política de Colombia:

Artículo 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

Artículo 73. La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional.²¹

²⁰ WIKISPACES. Piezas gráfica (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: http://es.wikipedia.org/wiki/Pieza_gr%C3%A1fica

²¹ UNESCOC. Constitución Política de Colombia (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/colombia/colombia_constitucion_politica_1991_spa_orof.pdf

3. INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TRABAJO

3.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Actividad 1. Observación de campo y revisión documental de la Coordinación de Salud Pública.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos y para el desarrollo de la pasantía, fue de vital importancia hacer una observación de campo y una revisión documental interna y externa de la coordinación de Salud Pública y de la Secretaría a la que pertenece; para conocer la situación comunicacional en la que se encuentra, las falencias y las necesidades que posee en este campo de acción, y de esta manera contribuir al fortalecimiento de dicha área desde la comunicación organizacional y periodística.

Gracias al apoyo y colaboración del personal de trabajo de la oficina, se logró la recopilación de alguna información, permitiendo establecer cada uno de los objetivos, líneas de acción, responsabilidades y obligaciones que hacen parte de las metas y propósitos de la Administración Municipal a través de dependencia. Esto permitió una adecuada aplicación de herramientas, instrumentos y estrategias para la proyección y ejecución del proceso comunicacional en la Coordinación de Salud Pública ante el público interno y externo.

Fotografía 1. Realizando observación de campo y revisión de algunos documentos de la coordinación de Salud Pública.



Fuente: Pasante del proyecto

Actividad 2. Definir contenido del diagnóstico.

Durante el proceso de observación y revisión de información, fue necesario definir un contenido específico para la elaboración de un diagnóstico situacional de la coordinación. Fue así como se desarrolló un proceso en donde se definieran los elementos más

importantes para el reconocimiento de falencias necesidades a través de un matriz DOFA la situación comunicacional en la que se encuentra la oficina de Salud Pública.

Fotografía 2. Definiendo contenidos para el diagnóstico comunicacional.



Fuente: Pasante del proyecto

Actividad 3. Aplicación de entrevistas a empleados y personal de la oficina

Para reconocer el proceso comunicacional de la oficina de Salud Pública, fue necesario aplicar entrevistas a sus empleados, conocer sus apreciaciones, expectativas y necesidades respecto a procesos de comunicación manejados interna y externamente en la coordinación. Este proceso se desarrolló a través de la aplicación de entrevistas estructurales a cada uno del personal pertenecientes a la coordinación; desde el jefe hasta los auxiliares de la misma.

Fotografía 3. Aplicando entrevistas a los empleados de la Coordinación de Salud Pública.



Fuente: Pasante del proyecto

Actividad 4. Elaboración de matriz DOFA para evidenciar la situación comunicacional de la oficina.

Luego de haber definido la información más importante para la determinación del diagnóstico comunicacional, se realizó una matriz DOFA con cada uno de los elementos encontrados, determinado fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del actual proceso comunicacional que se desarrolla en la Coordinación de Salud Pública. Gracias a ello se determinaron ciertas estrategias que mejoraran y fortalecieran este aspecto, y logaran cumplir con los objetivos propuestos para la pasantía.

Cuadro 3. Matriz DOFA de la situación comunicacional de la oficina de Salud Pública.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ambiente Interno	<ol style="list-style-type: none"> 1. La coordinación cuenta con suficiente material informativo, desarrolla diferentes procesos, actividades y eventos que logran ejecutar un trabajo comunicativo y periodístico constante. 2. Apoyo constante por parte de los funcionarios de la oficina para realización y ejecución de actividades. 3. Posibilidad de realizar un trabajo interdisciplinario con la oficina de prensa de la Alcaldía Municipal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No se cuenta con una imagen corporativa que logre la identificación y el reconocimiento de la oficina, respecto a otras dependencias de la Alcaldía Municipal. 2. Los contenidos informativos que genera la coordinación en cuanto a sus temas y programas específicos no tienen en su mayoría difusión en medios de comunicación, en la Alcaldía y comunidad en general. 3. Posee falencias en cuanto a la utilización de los medios tecnológicos como lo son las redes sociales; no se manejan de manera adecuada. 4. No existe una comunicación directa con la oficina de prensa de la Alcaldía Municipal de Ocaña, lo que hace que se den acciones de desinformación. 5. Falta mayor apoyo y acompañamiento al cubrimiento de los eventos y actividades realizadas por la coordinación. 6. Carece de una comunicación más fluida entre sus funcionarios y los programas realizados por las diferentes coordinaciones y pertenecientes al área. 7. Desconocimiento por parte de la población de los programas de formación que realiza la coordinación. 8. No cuenta con los algunos recursos tecnológicos para la elaboración de contenidos informativos. 9. Los espacios para el trabajo son muy reducidos y faltan elementos para su buen funcionamiento. 10. No se realizan campañas de comunicación de respecto a las líneas de acción desarrolladas por la coordinación.
Ambiente Externo		

OPORTUNIDADES	FO (MAXI-MAXI)	DO (MINI-MAXI)
1. Promueve con el trabajo y la dedicación de su recurso humano cada una de las actividades y programas de formación desarrollados en la misma. 2. La coordinación da un acompañamiento continuo a los procesos de participación ciudadana, en cuanto a programas de salud pública, con apoyo de personal calificado. 3. Cuenta con el completo apoyo de la Alcaldía Municipal, lo que permite un desarrollo óptimo de las actividades a realizar.	FO. Fortalecer, el trabajo en equipo, y el clima organizacional a partir de propuestas corporativas de comunicación.	DO. Apoyar las actividades, eventos y procesos de comunicación a través de la utilización de herramientas tecnológicas y medios tradicionales.
AMENAZAS	FA (MAXI-MINI)	DA (MINI-MINI)
1. Se ve la comunicación como una herramienta innecesaria para el óptimo desarrollo del trabajo, ya que se desconocen los resultados por ser un mecanismo nuevo en las organizaciones. 2. Poco apoyo a los procesos de comunicación	FA. Difundir a través de propuestas innovadoras de comunicación los programas y proyectos de la coordinación para un mayor dinamismo de la información.	DA. Desarrollar estrategias externas que permita fortalecer la comunicación organizacional de la coordinación de Salud Pública.

Fuente. Pasante del proyecto

Actividad 5. Análisis de los elementos y símbolos característicos de la oficina de Salud Pública y sus objetivos.

Para elaborar el proceso del diseño de la imagen corporativa de la Coordinación de Salud Pública fue importante conocer cada uno de los elementos y símbolos característicos que pueden identificar su razón institucional, sus funciones, propósitos y metas dentro de la comunidad.

Este proceso se desarrolló analizando los elementos básicos de la salud en general, a través de diferentes logotipos a nivel nacional y departamental, así mismo respecto a las funciones que cumple la oficina en el cumplimiento de las metas y que junto a la Administración Municipal pretenden desarrollar por medio del Plan de Desarrollo Municipal.

Fotografía 4. Realizando un análisis de algunos símbolos de Salud Pública.



Fuente: Pasante del proyecto

Actividad 6. Definición de las características simbólicas más adecuadas para el diseño de la imagen corporativa.

En este paso se eligieron características de imagen corporativa como los colores más adecuados, elementos gráficos, símbolos de identificación, tipos de fuente y tamaños.

Fotografía 5. Definiendo características para el diseño de la imagen corporativa.



Fuente: Pasante del proyecto

Actividad 7. Diseño de la imagen corporativa a partir de la creación de un logotipo, isotipo y eslogan.

Con los elementos definidos para la elaboración de la imagen corporativa, el siguiente paso fue el diseño del logotipo de la coordinación, el eslogan y cada uno de los elementos que se hacen parte de la propuesta. En ella se elaboraron, plegables, tarjetas, carpetas, camiseta, chalecos y gorra corporativa; así mismo se adecuó toda la imagen en cada uno de los medios de comunicación interna que se crearon, como lo fue la cartelera informativa, el buzón de sugerencias y la papelería en general de la Coordinación de Salud Pública.

Luego de un arduo proceso de elaboración se aprobó la imagen corporativa en estilo isologo, el cual presenta características definidas de tipografía como ícono; el texto, la imagen y el eslogan de la misma. Este proceso se diseñó en el programa de Corel Draw.

Para la creación de la imagen de la Coordinación de Salud Pública se creó un derivado llamado Isologo, el cual se compone por la combinación de Logotipo con un Isotipo, (tipografía como ícono); el texto y la imagen se encuentran fundidos.

Descripción. El isologo de la Coordinación de Salud Pública representa su función principal dentro del municipio, es decir para lo que trabaja, en pro del bienestar y la salud de la población ocañera.

El isotipo está representado a través de un cuadrado de color azul claro, que significa frescura, tranquilidad, salud y curación; la figura central no solo asemeja a la familia como núcleo de la sociedad, sino que también denota protección y cuidado, representados a través de un médico y una enfermera, que con sus brazos abiertos protegen a toda la familia incluyendo una mascota, ya que es salud pública la institución que vela por la protección de estos animales.

El logotipo y slogan representa la diversidad de la personas y que unidas dentro de un mismo contexto reciben beneficios en igualdad de condiciones.

Figura 2. Isologo y eslogan de la Coordinación de Salud Pública.



Fuente: Pasante del proyecto

Figura 3. Usos permitidos

Gama original de colores	Blanco y negro	Marca de agua
 COORDINACIÓN SALUD PÚBLICA <small>Trabajamos por el bienestar confiable de la comunidad</small>	 COORDINACIÓN SALUD PÚBLICA <small>Trabajamos por el bienestar confiable de la comunidad</small>	 COORDINACIÓN SALUD PÚBLICA <small>Trabajamos por el bienestar confiable de la comunidad</small>

Fuente: Pasante del proyecto

Actividad 8. Elaboración de elementos de imagen corporativa.

Con la aprobación del logotipo y eslogan de la Coordinación de Salud Pública, se realizó el diseño de otros elementos de imagen corporativa.

Se diseñó una camiseta, un chaleco y gorra institucional; se elaboraron unos calendarios para escritorio y tipo billetera, un porta lapiceros, plegables y papelería en general. Este trabajo se desarrolló con los nuevos colores, fuentes y lineamientos de la imagen corporativa creada.

Figura 4. Diseño de la camiseta institucional de la Coordinación de Salud Pública



Fuente: Pasante del proyecto

Figura 5. Diseño del chaleco institucional.



Fuente: Pasante del proyecto

Figura 6. Diseño de la gorra institucional.



Fuente: Pasante del proyecto

Fotografía 6. Calendarios tipo escritorio y tipo billetera.



Fuente: Pasante del proyecto

Fotografía 7. Porta lapiceros.



Fuente: Pasante del proyecto

Figura 7. Hoja Membreteada.



Fuente: Pasante del proyecto

Fotografía 8. Papelería.



Fuente. Pasante del proyecto

Actividad 9. Creación de páginas web oficiales de la Coordinación de Salud Pública (Facebook, Twitter, YouTube)

Como herramienta de comunicación externa, se crearon la páginas web oficiales de la Coordinación de Salud Pública, ya que no contaba con ninguna. Gracias a este medio se logró un mayor reconocimiento de la labor que tiene la coordinación en el municipio y se obtuvo un posicionamiento frente a otras dependencias de la Alcaldía Municipal que ya contaban con estas herramientas tecnológicas. Así mismo estas redes sociales se

convirtieron en el principal medio de comunicación de la coordinación, ya que cada información, noticia o comunicado se transmitía al público de manera fácil, precisa e inmediata; y fueron el puente entre oficina-usuarios para interactuar entre sí y emitir cualquier inquietud al respecto. Se creó una página en Facebook y una en Twitter, y canal en YouTube.

Figura 8. Fotocaptura de la página de Facebook de la Coordinación de Salud Pública.



Fuente. Pasante del proyecto

Figura 9. Fotocaptura de la página de Twitter de la Coordinación de Salud Pública.



Fuente. Pasante del proyecto

Figura 10. Captura de la página de Youtube de la Coordinación de Salud Pública.



Fuente: Pasante del proyecto

Actividad 10. Socialización de la imagen corporativa

Luego de que la coordinadora de Salud Pública aprobara la nueva imagen corporativa, se procedió a realizar una actividad de socialización ante todo el personal de la Secretaría de Desarrollo Humano, dependencia a la cual pertenece. Esta actividad se llevó a cabo con el ánimo de resivir el visto bueno por parte de los asistentes y algunas sugerencias para mejorar el trabajo realizado.

Como resultado final de la socialización, se obtuvo la aprobación respectiva del trabajo y se continuó con la ejecución del proyecto a partir de la imagen elaborada.

Fotografías 9 y 10. Socializando la imagen corporativa al personal de la Secretaría de Desarrollo Humano



Fuente. Pasante del proyecto

Actividad 11. Creación de cartelera informativa, buzón de sugerencias y Hose Organ.

Luego de haber realizado la observación de campo, se encontró que la coordinación de Salud Pública no contaba con medios de comunicación tradicionales, tales como cartelera informativa, buzón de sugerencias y folletos informativos; medios ideales para dar a conocer campañas de la entidad (comerciales, administrativas, financieras, sociales, culturales, etc.) y para estimular actitudes en los equipos de trabajo hacia metas generales de la organización.

Se decidió crear estas herramientas de comunicación para dinamizar el flujo de información y fortalecer las comunicaciones internas de la oficina, dando un sentido formativo-informativo, que permita la constante rotación de mensajes, noticias, boletines de prensa, fotogalerías, folletos educativos e ilustrativos; adecuada además con un diseño limpio y llamativo. Así mismo la cartelera se ubicó en un sitio estratégico, donde permaneciera estable y estuviera presente ante el público objetivo, que sabe dónde ubicarla y consultarla. De la misma manera se elaboró el buzón de sugerencias, canal de comunicación implementado en la coordinación de Salud Pública para recoger sugerencias, quejas y reclamos de los ciudadanos sobre el funcionamiento de los servicios que presta la oficina, con el fin de mejorar o corregir las disfunciones que puedan producirse; y con el objetivo de establecer de cierto modo un vínculo comunicativo.

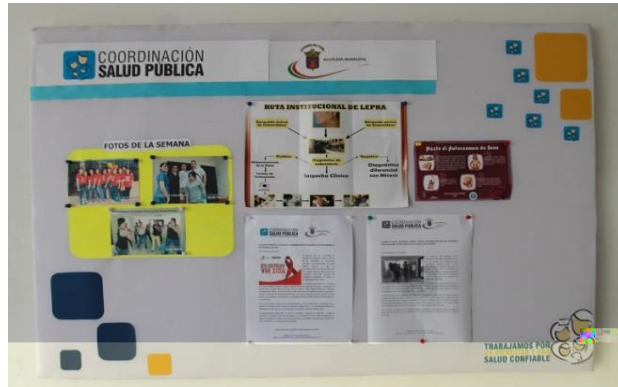
Otra de las estrategias implementadas en la coordinación fue el House Organ, medio de comunicación realizado con el fin de emitir boletines creativos de circulación para los públicos internos de la organización con contenidos de la mismas y cuyo objetivo era el de informar, favoreciendo el desarrollo de un sentido de pertenencia y cohesión en los integrantes de la organización, fomentando a la participación a ese proceso emitido.

Fotografía 11. Elaboración de la cartelera.



Fuente. Pasante del proyecto

Fotografía 12. Cartelera informativa Coordinación Salud Pública.



Fuente. Pasante del proyecto

Fotografía 13. Buzón de sugerencias.



Fuente. Pasante del proyecto

Fotografía 14. *Infórmate*, espacio para la publicación de notas informativas



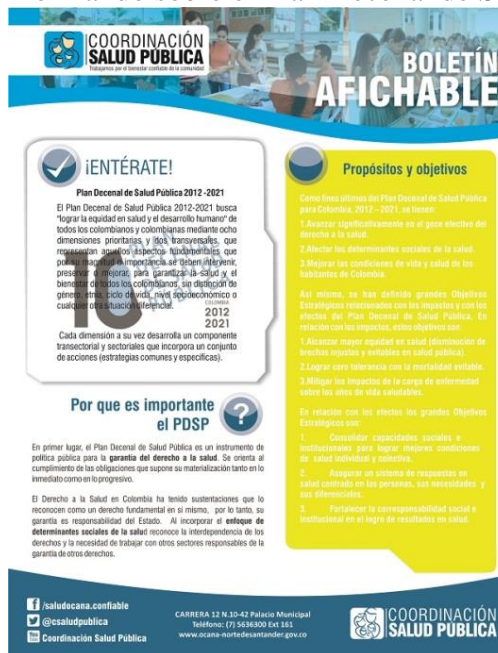
Fuente. Pasante del proyecto

Fotografía 15. Fotogalería



Fuente. Pasante del proyecto

Figura 11. House Organ informando sobre el Plan Decenal de Salud Pública 2012 – 2021



Fuente: Pasante del proyecto

Actividad 12. Cubrimiento periodístico de eventos, actividades y programas de la Coordinación de Salud Pública.

Este trabajo se desarrolló en cada una de la actividades realizadas por la Coordinación de Salud Pública (eventos, fechas conmemorativas, reuniones, socializaciones y ejecución de programas en salud pública), acompañando el proceso periodístico a través de registro

fotográfico, fílmico y aplicación de entrevistas. De la misma manera se acompañaron algunas actividades de la coordinación en cuanto apoyo logístico.

Fotografías 16 y 17. Cubriendo actividad de la Coordinación de Salud Pública en el Colegio La Salle



Fuente. Pasante del proyecto

Actividad 13. Redacción de notas, informes y boletines de prensa.

Luego de realizar un cubrimiento de campo de todas la actividades ejecutadas, el siguiente pasao consiste en redactar la informacion recolectada a través de una noticia, un boletín de

prensa o un balance general de la jornada. Por medio de un formato diseñados por la oficina de Prensa y Comunicaciones se elabora la estructura del contenido a emitir.

Figura 12 Nota informativa.



Fuente. Pasante del proyecto

Figura 13. Comunicado de prensa.



Fuente. Pasante del proyecto

Actividad 14. Elaboración de afiches, piezas publicitarias gráficas y audiovisuales

Durante el tiempo de pasantías la Coordinación de Salud Pública a tenido diferentes eventos importantes, en los que se ha visto la necesidad de promocionar y divulgar este tipo

de actividades a nivel local. Se elaborado afiches, videos, gráficos, tarjetas y diplomas y piezas publicitarias para cada jornada.

Figura 14. Afiche publicitario Semana de la Salud.



Fuente. Pasante del proyecto

Figura 15. Pieza gráfica para redes sociales.



Fuente. Pasante del proyecto

Figura 16. Foto captura videos en la página de YouTube.



Fuente. Pasante del proyecto

Actividad 15. Actualización de carteleras y medios de comunicación impresos.

Luego de haber creado la cartelera informativa para la coordinación de Salud Pública, se trazó como objetivo, actualizar semanalmente dicho medio, con noticicas, comunicados de prensa, galerías de fotos, folletos informativos y afiches ilustrativos de temas relacionados con la salud. De la misma manera la actualización se aplicaba en notas informativas y en el Hous Organ.

Fotografía 18. Actualizando cartelera informativa y boletines de prensa.

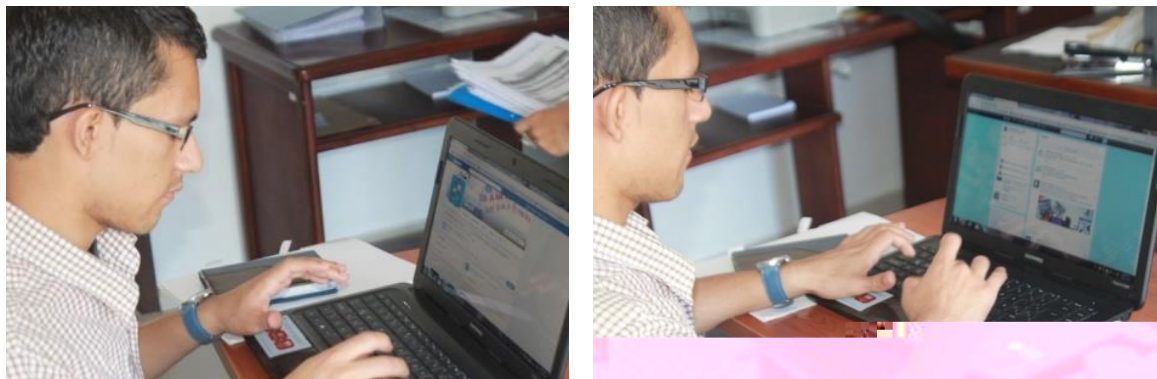


Fuente. Pasante del proyecto

Actividad 16. Actualización de redes sociales

En cuanto a los públicos externos se crearon las redes sociales más importantes de la coordinación, herramienta que necesita de una diaria actualización de la información y de los contenidos emitidos en la misma. Por ello se estableció actualizar las redes sociales de acuerdo al flujo de contenidos informativos generados en Salud Pública, acompañado de fotos, piezas gráficas, videos e informacion emitida directamente del Ministerio de Salud. Estos contenidos se publicaban en Facebook, Twitter y YouTube.

Fotografías 19 y 20. Actualizando redes sociales.

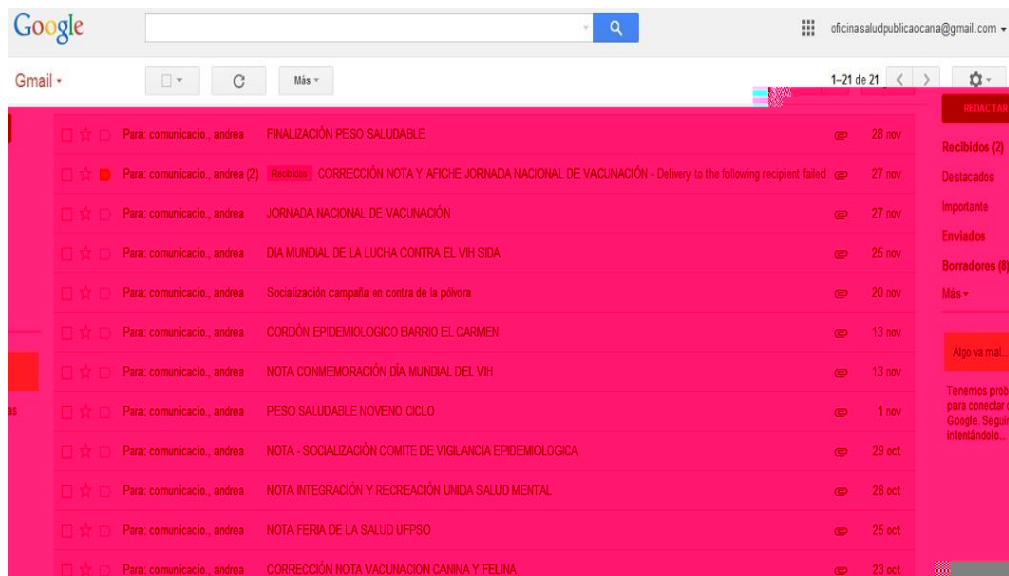


Fuente: Pasante del proyecto

Actividad 17. Suministrar los contenidos informativos a la oficina de comunicaciones y prensa de la Alcaldía Municipal.

Los contenidos informativos, eventos y actividades generadas en la Coordinación de Salud Pública se transmitían de manera interdisciplinar a la oficina de prensa y comunicaciones; este trabajo se realizaba vía correo electrónico o personalmente cuando se requería de una actividad de mayor contexto.

Figura 17. Foto captura correo electrónico de la coordinación de Salud Pública.



Fuente: Pasante del proyecto

Actividad 18. Elaboración y socialización de campaña educativa en contra de la pólvora

Con el lema “ Que tu amor por ellos brille más que la pólvora, por eso no dejes que la enciendan” se elaboró la campaña en contra de la pólvora, iniciativa de la Secretaría de Desarrollo Humano de la Alcaldía de Ocaña y los practicantes de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander. Se diseñó un afiche y un comercial de televisión dirigido a padres de familia, donde se divulgaban sus responsabilidades a la hora de cuidar a sus hijos con este tipo de elementos.

La campaña elaborada se socializó en escuelas primarias de la ciudad de ocaña, creando conciencia en niños, profesores y padres de familia para que transmitieran el mensaje y así reducir los índices de quemados en época de navidad.

Figura 18. Afiche de la campaña en contra de la pólvora.



Fuente. Pasante del proyecto

Figura 19. Fotocaptura comercial de tv en contra de la pólvora.



Fuente. Pasante del proyecto

Fotografía 21. Socializando campaña en contra de la pólvora en escuelas de Ocaña.



Fuente. Pasante del proyecto

4. DIAGNÓSTICO FINAL

La Coordinación de Salud Pública, perteneciente a la Secretaría de Desarrollo Humano de la Alcaldía de Ocaña, es una oficina que genera constantemente contenidos informativos, ya que dentro de su contexto intervienen diferentes líneas de acción y campos de la salud que estratégicamente organizados ejecutan actividades a beneficio de la comunidad.

En este proceso fue importante mi colaboración y aporte como futuro profesional, ya que realice un trabajo planificado, estructurado y organizado de cada uno de los objetivos establecidos en mi trabajo; implementando estrategias de comunicación que fortalecieran y dinamizaran el proceso comunicacional de la oficina, mejoraran su imagen institucional e impulsaran su identidad corporativa interna y externamente. Así mismo se logró la implementación de diferentes medios de comunicación que facilitarán a los usuarios de la coordinación de Salud Pública conocer los programas y proyectos generados para su beneficio y en pro de su bienestar.

Se desarrolló un cubrimiento periodístico de dichas actividades y se divulgó cada proceso emitido en la coordinación, ello a través de piezas publicitarias, videos, afiches, registro fotográfico, nota informativas y comunicados de prensa; logrado también a través de un trabajo interdisciplinar con la oficina de prensa de la Alcaldía de Ocaña.

5. CONCLUSIONES

El trabajo implementado se convierte en una herramienta fundamental para el desarrollo del proceso organizacional de la coordinación de Salud Pública, pues adquiere una identidad e imagen institucional que proyecta la labor, las funciones y la misión que debe cumplir dentro de la sociedad.

La comunicación debe ser vista como una herramienta más de las organizaciones, pues posibilita el mejoramiento de los procedimientos y actividades emitidas en la misma, proyecta su imagen y su identidad, además influye de manera positiva en los públicos externos, quienes logran reconocer a través de medios de interacción su propósito fundamental.

Dentro de una organización es importante tener un referente de comunicación que permite una mejor relación de la empresa con la comunidad, entre los empleados y demás personal, facilitando los procesos y mejorando los resultados en su función, acercándolos y haciéndolos participes de cada proceso; en la oficina de Salud Pública el usuario es parte fundamental del desarrollo y proyección del municipio.

Gracias a los medios de comunicación internos y externos creados en la coordinación de Salud Pública, se logró un mayor reconocimiento de los procesos y actividades generados en la misma, se informó a la comunidad de cada uno de los proyectos y programas de salud en pro de su beneficio y se divulgaron cada uno de los logros obtenidos por su labor.

Se establecieron espacios de interacción entre los usuarios y los trabajadores a través de herramientas tecnológicas, como lo son la creación de redes sociales.

6. RECOMENDACIONES

Gracia a la imagen corporativa creada, es importante y fundamental que esta nueva identidad sea utilizada en su totalidad en cada uno de los medios de comunicación y piezas gráficas emitidas en la coordinación de Salud Pública. Además tener presente a la hora de crear nuevas piezas, aspectos tales como los colores establecidos, usos permitidos del Logo, identidad visual y física, fuente tipográfica, ya que la generación de diversas imágenes, y en otros tipos de colores y presentación pueden generar confusión frente al público externo que ya reconoció la marca.

De la misma manera es importante tener en cuenta el diseño creado en la cartelera informativa, buzón de sugerencias, hoja de membrete y demás medios de comunicación internos y externos, hacer uso de los mismos permite que el flujo de información generado desde la coordinación adquiera un mayor reconocimiento y credibilidad ante los público internos y externos.

Es importante que el personal se sienta identificado con la imagen que proyecta la organización, reconozca su significado y labor que brinda a la comunidad, la cual nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener los mejores en un entorno empresarial expuesto a cambios.

Implementar en la coordinación de Salud Pública el sentido de pertenencia por la institución, ya que las personas al sentirse identificadas mejoran las relaciones laborales y se transmiten una imagen positiva hacia los públicos externos, se brinda una mejor atención a los mismos y se generan lazos de afectividad y solidaridad.

Realizar una medición del proceso de comunicación implementado a través de la aplicación de una encuesta interna y externa, que permita evaluar los resultados de cada una de las estrategias y medios desarrollados durante la pasantía y de los que se ejecutan continuamente.

BIBLIOGRAFÍA

COLOMBIA. Constitución Política de 1991 (04 julio, 1991).

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

ANAMORALESROSAS. Gobierno (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: <http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html>

BANREPCULTURAL. Fuentes primarias (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per5.htm>

COMUNICACIONORGANIZACIONAL. Demás (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: www.comunicacionorganizacional.com/index.php

DEFINICIONABC. Consumidor (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

DIAN. Exógena (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa

FOTONOSTRA. Público (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: <http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm>

----- Red social (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>

MIRANDA RAMOS Francisca. Publicidad (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: <http://www.slideshare.net/Franciscamirandaramos/qu-es-publicidad>

MUÑIZ GONZÁLEZ. Rafael. Compañía (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

OCANA. En el municipio (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 28 de septiembre]. Disponible en internet en: http://ocana-nortedesantander.gov.co/quienes_somos.shtml

THEFREEDICTIONARY. Tiempo (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

TOSCANO MACHADO Eulalio A. Establecida (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: <http://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml>

UNESCOC Constitución Política de Colombia (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en:

http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/colombia/colombia_constitucion_politica_1991_spa_orof.pdf

VATEOS. Fundidos (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: <http://vateos.net/2008/11/14/logotipo-isologo-isotipo-imagotipo/>
VIRTUAL.UNAL.EDU.CO. Evaluativa (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_2.htm

WIKISPACES. Piezas gráfica (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: http://es.wikipedia.org/wiki/Pieza_gr%C3%A1fica

WORDPRESS. Confianza (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 03 de diciembre]. Disponible en internet en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan>

ANEXOS

Anexo A. Formato de entrevista aplicada a funcionarios de la Coordinación de Salud Pública



Objetivo: Conocer la situación y el proceso comunicacional actual de la Coordinación de Salud Pública, de la Alcaldía de Ocaña, Norte de Santander.

Por favor dedique 20 minutos a responder de forma breve y concreta estas preguntas; sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima.

- 1- ¿Qué entiende por procesos comunicativos dentro de una organización?
- 2- ¿Qué procesos comunicativos conoce usted que se desarrollen dentro de la coordinación de Salud Pública?
- 3- ¿Escucha frecuentemente noticias o actividades de acompañamiento que realiza esta oficina?
- 4- ¿Con que imagen o ícono actual puede representar la coordinación de Salud Pública?
- 5- ¿Crees que la imagen corporativa de una organización es importante para su reconocimiento y posicionamiento?
- 6- ¿Usted considera necesaria la creación e implementación de medios de comunicación para lograr un mayor reconocimiento de la oficina de Salud Pública ante la ciudadanía?
- 7- ¿Cree usted que la utilización de herramientas comunicativas favorecen interna y externamente el trabajo positivo de la coordinación?
- 8- ¿Considera que la Oficina de Salud Pública tiene un alto posicionamiento y reconocimiento dentro de la Alcaldía de Ocaña a través de las comunicaciones internas que desarrolla?
- 9- Le interesaría que se implementarán más herramientas y medios de comunicación internos y externos en la oficina para lograr un mayor reconocimiento en la comunidad.

Muchas Gracias por su tiempo y colaboración

Anexo B. Imagen corporativa





CARRERA 12 N. 32-42 Edificio Municipal
Teléfono: (7) 5636300 Ext. 161 – www.ocana-mortedesantander.gov.co

Anexo C. Medios de comunicación interna y externa implementados



**COORDINACIÓN
SALUD PÚBLICA**
Trabajamos por el bienestar confiable de la comunidad



COMUNICADO DE PRENSA

Número 27

IDS Y ALCALDÍA DE OCAÑA HICIERON ENTREGA DE 200 TOLDILLOS EN EL BARRIO ASOVIJIRON

Foto/Coordinación Salud Pública



Con el propósito de disminuir los casos de dengue presentados en el municipio de Ocaña, el Instituto Departamental de Salud y la Alcaldía Municipal a través de la Secretaría de Desarrollo Humano y la Coordinación de Salud Pública, entregaron el pasado jueves 19 de diciembre 200 toldillos en el barrio Asovijiron, en el marco del proyecto del Ministerio de Salud que busca prevenir los factores de riesgo de enfermedades transmitidas por vectores como el dengue y

enfermedad de chagas.

La entrega de los toldillos se hizo principalmente a mujeres embarazadas y a madres de niños menores de 5 años, ya que es la población en donde más se presentan estos casos. La actividad contó con un promotor del Ministerio de Salud, quien capacitó a las personas sobre los factores y riesgos que puede ocasionar esta enfermedad infecciosa; así mismo se expusieron las principales indicaciones para prevenir la proliferación de los mosquitos en los hogares.

Este proyecto busca como principal objetivo sensibilizar a toda la población para que mantenga una higiene general de sus hogares, libres de agua estancadas, acumulación de residuos inservibles y otros componentes que causan infección; de la misma manera implementar medidas preventivas como la utilización de toldillos.

Por su parte la comunidad del barrio Asovijiron se mostró agradecida con la entrega de los toldillos por parte de la Administración Municipal y las entidades de salud, manifestando la importancia de estos elementos para el bienestar de sus hijos, y lograr la disminución de los casos en el municipio.

Anexo: Entrevista Hermogenes Ortega Galvis, enfermero jefe – profesional de apoyo del Instituto Departamental de Salud (IDS)

Comunicaciones Salud Pública

Ocaña, Norte de Santander 20 de diciembre de 2013

CARRERA 12 N.10-42 Palacio Municipal
Teléfono: (7) 5636300 Ext 161 – www.ocana-nortedesantander.gov.co



COMUNICADO DE PRENSA

Número 25

ALCALDÍA DE OCAÑA HARÁ ENTREGA DE CEBO RODENTICIDA PARA EVITAR LA PROLIFERACIÓN DE ROEDORES

La Alcaldía Municipal de Ocaña, liderada por el doctor Jesús Antonio Sánchez, a través de la Secretaría de Desarrollo Humano, la coordinación de Salud Pública y la coordinación de Desarrollo Rural, hará entrega de rodenticidas en el marco del programa del Instituto Departamental de Salud de Norte de Santander para la prevención, vigilancia y control de zoonosis, vigencia 2013.

Los roedores como ratas y ratones son transmisores de enfermedades tanto para el hombre como para animales domésticos, también son causantes de daños estructurales en casas y edificios, responsables de daños económicos a nivel de cosechas, en los granos almacenados en la industria avícola, porcícola, lechera y establos en general.

La campaña de desratización tiene como objetivos disminuir la población de estos roedores en el municipio, garantizando la higiene en los hogares y zonas donde existen focos de reproducción para evitar que atenten contra la salud humana.

Para la aplicación hay que tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

Mantener el producto herméticamente cerrado en su envase original y en un lugar fresco y sellado.

No comer o fumar durante su aplicación, evitar el contacto con la piel.

Utilizar guantes y medidas de protección adecuadas, destruir el envase una vez utilizado. Recoger y enterrar los roedores muertos o en lo posible incinerarlos.

No tocar el cebo con la mano, evitar el contacto con productos de olor fuerte debido a que estos reducen la aceptación y la palatabilidad del rodenticida.

Mantener alejado de los niños y mascotas, de alimentos, medicamentos y concentrados para animales.

En caso de intoxicación llevar una copia de la etiqueta al facultativo o a las autoridades correspondientes.

El antídoto específico es la vitamina K1.

Comunicaciones Salud Pública

Ocaña, Norte de Santander 19 de diciembre de 2013

CARRERA 12 N.10-42 Palacio Municipal

Teléfono: (7) 5636300 Ext 161 – www.ocana-nortedesantander.gov.co



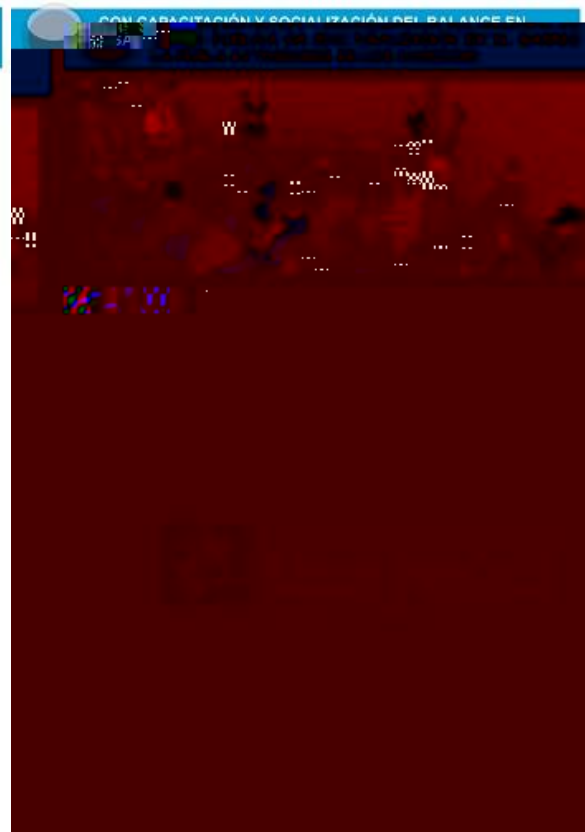
Foto/Tomada de Internet

A finales del año 2013 el Ministerio de Salud y Protección Social socializó en todo el territorio nacional el Plan Decenal de Salud Pública 2012 - 2021, lanzando el proyecto en diferentes departamentos del país. Por su parte Ocaña no ha sido la excepción, y para ello la Administración Municipal liderada por el Dr. Jesús Antonio Sánchez Clavijo a través de la Secretaría de Desarrollo Humano y la Coordinación de Salud Pública han puesto en marcha para este comienzo de año los nuevos lineamientos que establecieron para este periodo.

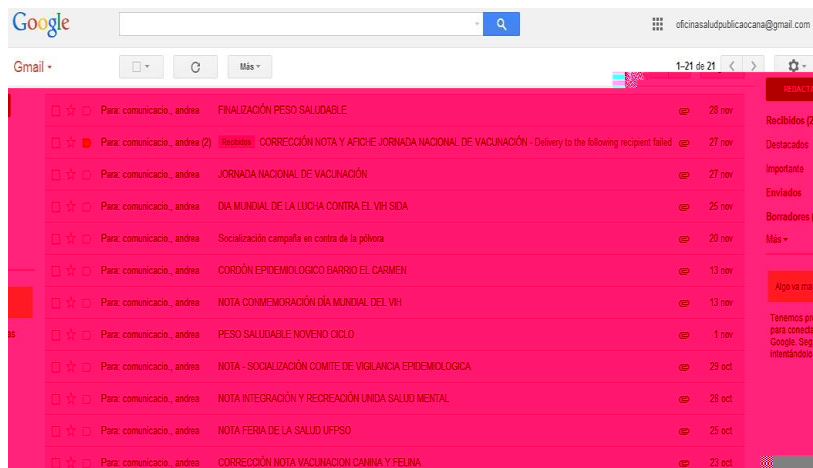
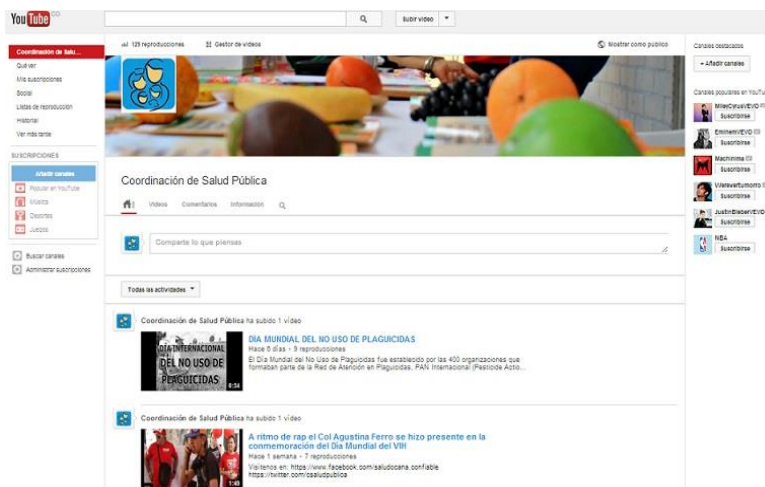
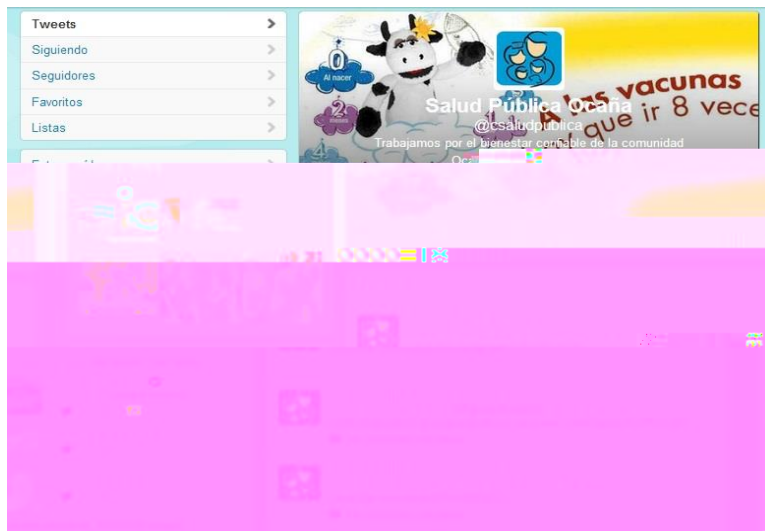
Trabajamos por el

La Alcaldía Municipal "Ocaña es Confiable" está acompañando a las instituciones de salud del municipio en la realización de este lanzamiento, con los cuales se pretende avanzar hacia el cumplimiento del pacto social que busca hacer efectivo el derecho a la salud, el mejoramiento de las condiciones de vida de todos los colombianos y la disminución de la morbilidad, la mortalidad y la discapacidad evitables.

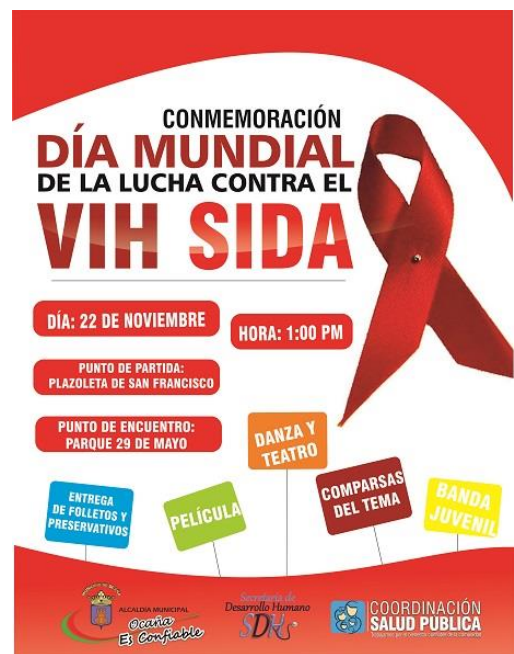
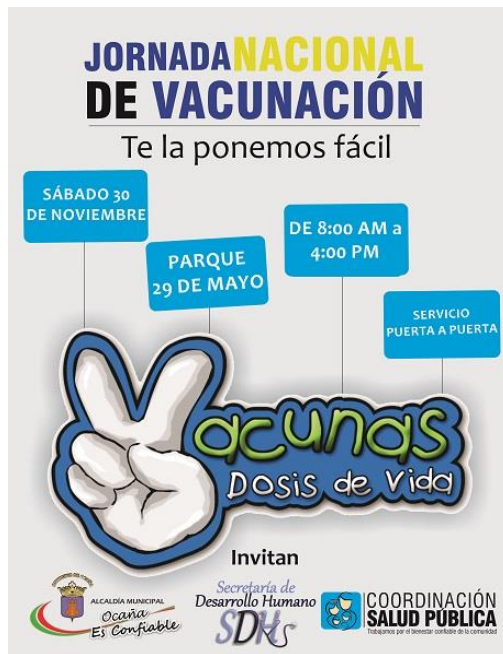
El Plan Decenal de Salud Pública fue socializado mediante la realización de eventos de lanzamiento con la presencia de alcaldes, secretarías municipales de salud, representantes de las entidades del sector, la empresa privadas, la academia, los medios de comunicación y delegados de las comunidades.







Anexo D. Afiches y piezas gráficas



Que tu amor por ellos BRILLE MÁS que la pólvora, por eso NO dejes que la enciendan

Por una navidad CONFIABLE

ALCALDÍA MUNICIPAL
Secretaría de Desarrollo Humano
COORDINACIÓN SALUD PÚBLICA

COORDINACIÓN SALUD PÚBLICA

CALENDARIO 2014

Enero
L M M J V S D
1 2 3 4 5
6 7 8 9 10 11 12
13 14 15 16 17 18 19
20 21 22 23 24 25 26
27 28 29 30 31

Febrero
L M M J V S D
1 2
3 4 5 6 7 8 9
10 11 12 13 14 15 16
17 18 19 20 21 22 23
24 25 26 27 28

Marzo
L M M J V S D
1 2
3 4 5 6 7 8 9
10 11 12 13 14 15 16
17 18 19 20 21 22 23
24 25 26 27 28 29 30
31

Abril
L M M J V S D
1 2 3 4 5 6
7 8 9 10 11 12 13
14 15 16 17 18 19 20
21 22 23 24 25 26 27
28 29 30

Mayo
L M M J V S D
1 2 3 4
5 6 7 8 9 10 11
12 13 14 15 16 17 18
19 20 21 22 23 24 25
26 27 28 29 30 31

Junio
L M M J V S D
1
2 3 4 5 6 7 8
9 10 11 12 13 14 15
16 17 18 19 20 21 22
23 24 25 26 27 28 29
30

Julio
L M M J V S D
1 2 3 4 5 6
7 8 9 10 11 12 13
14 15 16 17 18 19 20
21 22 23 24 25 26 27
28 29 30 31

Agosto
L M M J V S D
1 2 3
4 5 6 7 8 9 10
11 12 13 14 15 16 17
18 19 20 21 22 23 24
25 26 27 28 29 30 31

Septiembre
L M M J V S D
1
2 3 4 5 6 7 8
9 10 11 12 13 14 15
16 17 18 19 20 21 22
23 24 25 26 27 28
29 30

Octubre
L M M J V S D
1 2 3 4
5 6 7 8 9 10 11
12 13 14 15 16 17 18
19 20 21 22 23 24 25
26 27 28 29 30 31

Noviembre
L M M J V S D
1 2
3 4 5 6 7 8 9
10 11 12 13 14 15
16 17 18 19 20 21 22
23 24 25 26 27 28 29
30

Diciembre
L M M J V S D
1 2 3 4 5 6 7
8 9 10 11 12 13 14
15 16 17 18 19 20 21
22 23 24 25 26 27 28
29 30 31

Trabajamos por el bienestar de la comunidad

INICIA EL 2014 CON EL ESQUEMA DE VACUNACIÓN AL DÍA

TODOS LOS DÍAS SON DÍAS DE VACUNACIÓN

ASISTE ESTE SÁBADO 25 DE ENERO A LA 1ª JORNADA NACIONAL DE VACUNACIÓN DEL AÑO 2014. ESTAREMOS DE 8:00 AM A 4:00 PM

saludecana.confiable
@esaludpublica
Coordinación Salud Pública

CARRERA 12 N.10-42 Palacio Municipal
Teléfono: (7) 5494800 Ext 141
www.ocana-nortedesantander.gov.co

COORDINACIÓN SALUD PÚBLICA

BOLETÍN AFICHABLE

¡ENTÉRATE!

Plan Decenal de Salud Pública 2012-2021

El Plan Decenal de Salud Pública 2012-2021 busca "lograr la equidad en salud y el desarrollo humano" de todos los colombianos y colombianas mediante ocho dimensiones prioritarias y los hitos estratégicos que representan los aspectos fundamentales que permiten garantizar la equidad en salud, mejorar la calidad de vida y el bienestar de todos los colombianos, en desarrollo de los ejes de acción de salud, nivel epidemiológico o cualitativo y de equidad.

2012

Cada dimensión a su vez desarrolla un componente transversal y sectorial que incorpora un conjunto de acciones (estrategias comunes y específicas).

Por que es importante el PDS?

En primer lugar, el Plan Decenal de Salud Pública es un instrumento de política pública para la garantía de la salud. Se orienta al cumplimiento de las obligaciones que supone su materialización tanto en lo inmediato como en lo progresivo.

El Derecho a la Salud en Colombia ha tenido sustentaciones que lo reconocen como un derecho fundamental en sí mismo, por lo tanto, su garantía es responsabilidad del Estado. Al incorporar el enfoque de determinantes sociales de la salud reconoce la interrelación de los derechos y la necesidad de trabajar con otros sectores responsables de la garantía de estos derechos.

Propósitos y objetivos

Como línea afilada del Plan Decenal de Salud Pública para Colombia, 2012-2021, se tienen:

1. Analizar sistemáticamente en el plano colectivo los derechos a la salud.
2. Abordar los determinantes sociales de la salud.
3. Mejorar las condiciones de vida y salud de los habitantes de Colombia.

Así mismo, se han definido grandes objetivos. Estrategias relacionadas con los impactos y con los ejes del Plan Decenal de Salud Pública. En relación con los impactos, estos objetivos son:

1. Alcanzar mayor equidad en salud (reducción de brechas injustas y evitables en salud pública).
2. Lograr cero tolerancia con la mortalidad evitable.
3. Minimizar los impactos de la carga de enfermedad sobre los años de vida saludables.

En relación con los ejes, los grandes objetivos estratégicos son:

1. Construir capacidades sociales e institucionales para lograr mejores condiciones de salud colectiva y comunitaria.
2. Asegurar un sistema de respuestas en salud centrado en las personas, sus necesidades y sus determinantes.
3. Promover la corresponsabilidad social e institucional en el logro de resultados en salud.

saludecana.confiable
@esaludpublica
Coordinación Salud Pública

CARRERA 12 N.10-42 Palacio Municipal
Teléfono: (7) 5494800 Ext 141
www.ocana-nortedesantander.gov.co

COORDINACIÓN SALUD PÚBLICA

COORDINACIÓN SALUD PÚBLICA

DÍA MUNDIAL DE LA LUCHA CONTRA EL VIH SIDA

INVITACIÓN

La Coordinación de Salud Pública los invita a participar de la conmemoración que hace la Alcaldía Municipal de Ocaña del Día Mundial del VIH SIDA, que se estará llevando a cabo este viernes 22 de noviembre en el Parque 29 de Mayo.

HORA: 1:00 PM
PUNTO DE PARTIDA: Plazuela de San Francisco
PUNTO DE ENCUENTRO: Parque 29 de Mayo

Te esperamos

ALCALDÍA MUNICIPAL DE OCAÑA

Secretaría de Desarrollo Humano

Organo del presente:

Reconocimiento a Kerly Dolina

Por haber obtenido el primer puesto en la creación y diseño del logotipo y slogan del Comité Municipal de VIH

Ocaña, Norte de Santander, 1 de octubre de 2013.

Yolanda Mercedes Sánchez Ocaña
Alcalde Municipal de Ocaña

Fabrizio García Ramírez
Presidente

Paula María Pérez
Coordinadora del Comité

Anexo E. Registro fotográfico



