

Artículo

Clerys Patricia Pastrana Correa.
Septiembre 2015.

Fundación Universitaria Luís Amigó.
Especialización en Relaciones Públicas.
Trabajo de Grado

Dedicatoria

Tabla de Contenidos

Capítulo 1 Planteamiento del Problema.....	
Título 2 Justificación.....	
Título 3 Pregunta de Investigación	
Título 4 Objetivos	
Título 5 Objetivo General y Objetivos específicos.....	
Capítulo 2 Comunicación	
Título 2 Definición de comunicación	
Capítulo 3 Relaciones Públicas.....	
Título 2 Comunicación y Relaciones Públicas.....	
Capítulo 4 Organización a estudiar.....	
Título 2 Premio a la Calidad Medellín Ciudad Saludable.....	
Capítulo 5 Redes Sociales.....	
Título 2 Facebook.....	
Capítulo 6 Responsabilidad social.....	
Lista de Referencias	

Capítulo 1

Planteamiento del Problema

1. Justificación

Una de las necesidades más apremiantes en el sistema de salud de Medellín, radica en que muchas instituciones que brindan servicios de salud, siguen modelos obsoletos que descuidan la humanización y atención hospitalaria, niveles necesarios para optimizar y garantizar el bienestar del paciente y su cuidador.

En la ciudad de Medellín, se ha realizado desde el año 2009, el Premio a la calidad, Medellín ciudad saludable, una estrategia que aplica un modelo de excelencia en la gestión de las organizaciones del sector salud.

El propósito del Premio a la Calidad, Medellín, ciudad saludable, es promover la adopción de un Modelo de Excelencia en la Gestión, que sea referente para que las organizaciones del sector salud del Municipio de Medellín, sigan el camino para ser valoradas y tengan prácticas de organizaciones de clase mundial, el cual les permita tener altos niveles de desempeño en lo que corresponde a la seguridad del paciente y a la humanización en la prestación de los servicios de salud, la entrega de una oferta de valor innovadora a sus partes interesadas, asegurando su sostenibilidad, competitividad y contribuyendo al logro de una Ciudad Saludable.

Como lo cita el Documento línea de investigación Facultad de Comunicaciones. Funlam. (2012), “La relación de los medios con el poder se desplaza y en dicho desplazamiento se hacen visibles asuntos problemáticos que, a su vez, generan propuestas de intervención: nuevos medios, con nuevas tecnologías, para renovados ciudadanos”

A través de ésta propuesta de investigación, se pretende revisar el aporte de las redes sociales como canal de comunicación para transmitir mensajes a un público determinado.

2. Pregunta de Investigación

¿Es efectiva la estrategia comunicativa que transmite el proyecto premio a través de la red social facebook, para posicionarse como modelo a seguir en sus públicos?

3. Objetivos

3.1 Objetivo General: Determinar cómo se emite el mensaje a través de Facebook a los públicos del proyecto Premio

3.2 Objetivos específicos:

- Dar a conocer el modelo Premio a través de Facebook
- Analizar el mensaje emitido a través de Facebook al público de interés del Premio

Capítulo 2

Comunicación

2.1 Definición de comunicación

Watzlawick, P. (1991). "Se define comunicación como el intercambio de información.

Es un proceso. Proceso significa cambio o paso de un estado a otro, indica una serie de actos concatenados; no es un resultado-efecto, consecuencia de un hecho. No es un acto-hecho, acción. Es un proceso, es un fenómeno social anclado en un marco espacio-temporal y cultural caracterizado por códigos y rituales sociales.

Es parte, da forma y a la vez "in-forma" acerca de la cultura del contexto en el que se da."

El ámbito de la comunicación para el cambio social distingue de modo preciso entre y comunicación.

La información es un acto unidireccional, orientado a la transmisión de datos, ideas, emociones, habilidades, etc. La comunicación, en cambio, es un proceso de doble vía, posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional, rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor (Pasquali, 1963).

Freire (2002), sostiene que la comunicación vendría a ser sinónimo de diálogo, una recuperación del

sentido etimológico originario de la palabra (derivada del latín «communis»): el proceso de compartir, de poner en común con otro. La idea se sitúa al lado de la noción de

intersubjetividad, de «otredad» y la ya larga tradición de pensamiento dialógico (Edmund Husserl, Martin Buber, Emmanuel Lévinas, Jürgen Habermas, Karl Otto Apel, etc.).

La auténtica comunicación, según este modelo, dialéctica y resuelve las contradicciones entre conocimiento/reflexión/teoría y acontecer/acción/praxis. Y de este modo genera «concientización», en el doble sentido político-pedagógico freireano, como conocimiento (o descubrimiento de la razón de las cosas) y como conciencia (de sí, del otro, de la realidad), siempre acompañada de acción transformadora y política. Es por ello que el diálogo y la comunicación horizontal son procesos privilegiados para promover la capacidad crítica y el progreso del individuo y la sociedad hacia una existencia más digna y humana.

Las décadas finales del pasado milenio supusieron una transformación radical de la comunicación humana, con la incorporación de nuevas tecnologías de enormes potencialidades informativas. Sin embargo, pese a los avances, la cultura y la información siguen estando amenazadas por un proceso compulsivo de mercantilización y concentración multimedia, sometidas casi sin límite a la lógica del lucro y la pseudo-cultura. El nuevo contexto ha incrementado además los desfases comunicacionales entre Comunicar, 29, XV, 2007 las diferentes naciones y grupos humanos, mayores hoy que los que ya advertían hace unas décadas la UNESCO y el Informe McBride (1980).

¿Cómo afrontar entonces las necesidades de comunicación de los sectores más desprotegidos de la sociedad –infancia, ancianos, grupos étnicos minoritarios,

indigentes, discapacitados, etc.-?; ¿de qué manera informar con precisión sobre problemas relacionados con el desarrollo o los denominados países del Sur?; ¿cómo abastecer las demandas comunicativas de una comunidad inmigrante en constante crecimiento, fomentando su articulación con la sociedad española? Probablemente no existen recetas universales, pero sí guías, itinerarios u orientaciones de trabajo, algunas de las cuales no han sido suficientemente exploradas en nuestro país. Este es el caso, por ejemplo, de la edu-comunicación para el cambio social, un conjunto de herramientas conceptuales y metodológicas que, pese a su ya larga tradición en diferentes regiones del mundo, sigue siendo bastante infrautilizado por parte de instituciones y colectivos españoles comprometidos con el desarrollo.

La necesidad de definir nuevos términos de actuación sobre una sociedad en continuo cambio, híbrida e intercultural es tarea prioritaria para una correcta planificación social.

Las siguientes líneas tienen por objeto sumarse a este empeño y describir, de forma sucinta, qué es exactamente comunicación/educación para el cambio social y cuáles son sus principales metodologías y estrategias.

Capítulo 3

Relaciones Públicas

3.1 Comunicación y Relaciones Públicas

Las relaciones publicas se han definido, tradicionalmente, como la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos (Grunig y Hunt, 1984), considerando, por tanto, que los públicos son, con las organizaciones, los sujetos de la disciplina. Sin embargo, especialmente desde los años 90, se ha implantado en el ámbito de las relaciones publicas, sobre todo en la literatura anglosajona, el termino stakeholder, cuya introduccion en la disciplina responde, seguin Xifra (2003: 175), a un cambio de rumbo en el estudio de las relaciones publicas, que paulatinamente han pasado de entenderse desde una dimension persuasiva a analizarse desde un angulo estrategico-corporativo. Respondiendo a este mismo planteamiento, tambien se ha incorporado a la disciplina el concepto de constituent, del que se pueden encontrar variaciones como constitutence o, en plural, constituencies. Con el paso del tiempo, el uso de estos dos terminos se ha consolidado, tanto en el ambito empresarial como en el de las relaciones publicas, y se han convertido en palabras habituales dentro del vocabulario de muchos profesionales y algunos teóricos. Sin embargo, pese a que la conveniencia de su uso apenas es discutida en la actualidad, su significado no es univoco y la relación que guardan con el concepto de público, tradicionalmente empleado en las relaciones públicas para designar a los colectivos con los que se relaciona y desea comunicarse una organización, continua sin ser del todo clara.

Cuando le preguntaron a Ivy Lee Como podían ser definidas las relaciones públicas contestó que era imposible definir las o investigarlas, porque eran parte de la personalidad de cada profesional. Sus seguidores, que concibieron a las relaciones públicas como arte, se resistían a que su actividad fuera investigada, bajo el argumento de que las manifestaciones artísticas podían ser apreciadas pero jamás evaluadas. Hoy, esa postura ha quedado superada y no existe programa de relaciones públicas que no contemple a la investigación y a la evaluación como etapas primordiales de este ejercicio profesional.

John E. Marston, en Relaciones públicas modernas, un texto pionero de la nueva visión de esta disciplina, estableció la fórmula IACE (Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación), como elementos fundamentales para la puesta en marcha de un programa de relaciones públicas. En los noventa, con el establecimiento de las primeras maestrías de RRPP en Estados Unidos, se habló cada vez más de la necesidad de Investigar y Evaluar los programas de Relaciones Públicas. A partir de entonces, la Investigación y la Evaluación empezaron a tener una importancia sin precedentes en la historia de las RRPP, tanto para conocer la situación de una organización antes de implantar un programa, como para evaluarlo después de su puesta en marcha: “La investigación es un complejo servicio de nuestra época y cada vez es más usada por las firmas de relaciones públicas. Esto no significa que la creatividad ya no tenga papel que desempeñar en el desarrollo de las campañas, sino que primero hay que establecer firmemente los hechos. Es de esperarse que en el futuro el uso de la investigación para medir los resultados o logros de las campañas será una práctica común de las relaciones públicas” afirma Stafford Whiteaker (1990: 130). Se estima que el presupuesto asignado a la investigación

de las RRPP creció de 1995 a 2000 entre 30 y 40 por ciento, y una encuesta aplicada en 1994 encontró que 90 por ciento de los publicirrelacionistas pensaba que la investigación era necesaria, pero sólo 18 por ciento empleaba técnicas científicas de investigación, mientras que 82 por ciento restante se guiaba por su instinto para evaluar sus programas (Theaker, 2001: 255-256). De acuerdo con el Institute of Public Relations de Gran Bretaña (en Watson y Noble, 2005), 9 por ciento de las actividades totales de los publicirrelacionistas tienen que ver con la investigación; 10 por ciento a organizar acontecimientos; 14 por ciento a producir folletos, videos y materiales impresos; 25 por ciento a asesorar, y 37 por ciento a relacionarse con los medios. El tramo tan corto que ha recorrido la investigación en las relaciones públicas hace todavía que este tema sea elusivo, incluso confuso, y quienes se dedican a esta actividad acepten que la investigación sea indispensable, pero no la efectúen con métodos ni con técnicas adecuadas.

Capítulo 4

Organización a estudiar

4.1 Premio a la Calidad Medellín Ciudad Saludable

El gran propósito del “Premio a la Calidad, Medellín, ciudad saludable”, es promover la adopción de un Modelo de Excelencia en la Gestión, que sea referente para que las organizaciones del sector salud del Municipio de Medellín, sigan el camino para ser valoradas y tengan prácticas de organizaciones de clase mundial, el cual les permita tener altos niveles de desempeño en lo que corresponde a la seguridad del paciente y a la humanización en la prestación de los servicios de salud, la entrega de una oferta de valor innovadora a sus partes interesadas, asegurando su sostenibilidad, competitividad y contribuyendo al logro de una Ciudad Saludable.

Objetivos:

La Secretaría de Salud de Medellín, mediante la operación del modelo como política pública, pretende obtener los siguientes resultados.

- Promover que las organizaciones tengan un conocimiento profundo de la institución, del sistema de gestión integral, de los diferentes procesos y su incidencia sobre la seguridad del paciente y la humanización en la prestación de los servicios de salud, con el propósito de identificar y cerrar brechas a través de la formulación de planes de acción, teniendo como referente criterios, estándares y prácticas de alto nivel de exigencia.

- Fomentar la utilización de los criterios y estándares del Premio, como herramienta de autoevaluación permanente, para alcanzar altos niveles de seguridad del paciente y humanización en la prestación de los servicios de salud, a través de la excelencia y la innovación en la gestión.
- Identificar, documentar y difundir experiencias exitosas en lo que respecta al modelo de gestión integral y a los procesos de seguridad y humanización en la prestación de los servicios, con el fin de promover el desempeño con excelencia en la gestión de las organizaciones del sector salud del Municipio de Medellín.
- Reconocer públicamente las organizaciones que tengan altos niveles de desempeño en la gestión y en lo que corresponde a la seguridad y la humanización, difundiendo sus prácticas y resultados como referentes para otras organizaciones del sector.

El modelo de excelencia del premio

Debe reconocerse que los modelos de excelencia contenidos en los premios internacionales, nacionales, regionales y sectoriales, son reconocimientos que se convierten cada vez más en referentes prácticos para el desarrollo de las organizaciones hacia la competitividad global.

El “Premio a la Calidad, Medellín, ciudad saludable”, se actualiza permanentemente a través de la referenciación que se hace con premios a nivel internacional, los lineamientos

y políticas gubernamentales, así como con el reconocimiento de prácticas exitosas a nivel nacional e internacional.

El modelo de excelencia del premio se construye en el contexto de los siguientes elementos:

Beneficios

A continuación hacemos referencia a los logros que puede obtener una organización, presentando el informe de postulación y sometiéndose al proceso de evaluación integral.

No obstante, las instituciones que no lo hagan, tendrán una gran oportunidad de realizar autónomamente un ejercicio de autoevaluación referenciando sus procesos frente a los criterios y estándares del modelo.

- Al preparar el informe de postulación, las organizaciones tienen la oportunidad de realizar un proceso de autoevaluación, a través de ejercicios de reflexión guiada por los criterios y estándares que contiene el modelo, permitiendo la identificación de brechas de desempeño.
- Todas las organizaciones que se postulan reciben un informe detallado de retroalimentación y una jornada de acompañamiento para el “cierre de brechas”.

- La adopción del modelo del Premio le permite a las organizaciones avanzar en la implementación de los diferentes componentes del Sistema Obligatorio de Garantía de la Calidad.
- Ser ganador del Premio permite ser reconocido por la excelencia en la gestión de la organización, por estar al nivel de empresas de clase mundial y por demostrar prácticas ejemplares en sus diferentes áreas, con excelentes resultados, calidad y competitividad.

Categorías

La Secretaría de Salud del Municipio de Medellín ha definido los siguientes niveles de participación:

- Nivel hospitalario: Desarrollado para instituciones que presten servicios de hospitalización y/o cirugía.
- Nivel ambulatorio: Desarrollado para instituciones que presten servicios ambulatorios de cualquier nivel de atención.
- Nivel de apoyo diagnóstico: Desarrollado para instituciones que presten servicios de ayudas diagnósticas incluyendo laboratorio clínico e imagenología.

De igual manera, en cada nivel de participación es posible otorgar reconocimientos, a juicio del jurado, en las categorías: Oro, Plata y Bronce.

Organizaciones que pueden postularse

Las Instituciones Prestadoras de Servicios (IPS) tanto públicas como privadas, con o sin ánimo de lucro pueden postularse para optar al Premio, dentro de las siguientes categorías: nivel hospitalario, nivel ambulatorio y nivel de apoyo diagnóstico, que cumplan los siguientes requisitos:

- Que se encuentren ubicadas en la jurisdicción del Municipio de Medellín.
- Estar habilitadas por la Secretaría Seccional de Salud y Protección Social de Antioquia.
- Que cuenten con el Programa de Auditoría para el Mejoramiento de la Calidad (PAMEC).
- Las instituciones acreditadas podrán postularse al Premio.

Las IPS que se postulen al Premio deben constituir necesariamente una Unidad de Gestión, entendido este concepto como la entidad que tiene la autonomía administrativa y financiera, que le permita realizar un ejercicio de autoevaluación con los criterios propuestos en el Modelo de Excelencia que contiene el Premio.

Cuando la IPS tiene centros periféricos de menor complejidad, en los cuales se realizan actividades de salud, complementarias a las de la sede central y los pacientes se movilizan de un lugar a otro, durante su proceso de atención en salud, entre estos

periféricos y la sede central; se comprenderá que la evaluación aplicará a todas las sedes al mismo tiempo.

Cuando las IPS poseen una sede central administrativa, independientemente de que en ella se presten o no servicios de salud, con sedes periféricas de igual, mayor, o menor complejidad y el paciente pueda recibir en forma integral la atención en salud en cualquiera de ellas, se aplicará a cada sede individualmente de acuerdo con la solicitud que sea realizada. Se entenderá que en todos los casos la evaluación incluirá la sede administrativa central.

En los casos en que varias unidades de gestión de una organización se postulen al Premio, deberá tenerse en cuenta que existen algunos criterios y estándares estratégicos y/o de apoyo que en su enfoque son comunes a toda la organización, por lo tanto es importante tenerlo en cuenta en los procesos de diseño del informe y en la evaluación.

Responsabilidad de los ganadores

Recibir el "Premio a la Calidad, Medellín, ciudad saludable", se constituye en un honor y un compromiso para las organizaciones ganadoras, quienes deben servir como referente o ejemplo para las demás instituciones del sector. Deben constituirse en promotoras de la calidad en la prestación de los servicios de salud, especialmente en lo que respecta a la seguridad del paciente y humanización en la prestación de los servicios.

De igual manera, sabiendo que un propósito esencial del Premio, es la difusión de prácticas exitosas, las entidades ganadoras se comprometen a dar a conocer sus prácticas y resultados a quienes se muestren interesados, y apoyar las actividades de la Secretaría de Salud hacia la consolidación de la cultura de la seguridad del paciente y humanización en torno al desarrollo de una Ciudad Saludable.

Las IPS ganadoras podrán utilizar la distinción en campañas publicitarias, promocionando su imagen como una organización de calidad, no obstante esta publicidad deberá ser de tipo institucional, haciendo referencia al año en el cual se obtuvo el galardón, el tipo de reconocimiento recibido, por tres años, además, debe cumplir con el adecuado uso del manual de imagen.

Durante los tres años de otorgamiento, la Secretaría de Salud, realizará visitas de seguimiento para evaluar el compromiso permanente con los postulados y filosofía del galardón, pudiendo determinar la continuidad o el retiro del galardón del Premio.

Capítulo 5

Redes Sociales

5.1 Facebook

Las redes sociales se han convertido en instrumentos habituales en el proceso de producción radiofónica, independientemente del tipo de modelo de programación (Ribes, 2011). La velocidad de desarrollo del entorno online obliga a los programadores a experimentar fórmulas que combinen la antena convencional con estos nuevos espacios virtuales.

El éxito de las redes sociales está llevando a que se conviertan en un nuevo agente prescriptor del consumo, porque están empezando a ser uno de los principales modos de acceso a contenidos en toda la Red. Un informe de Nielsen Online (2010) concluye que los internautas no acceden a los contenidos de Internet únicamente a través de los buscadores (como venía siendo habitual) sino que cada vez el acceso tiene como punto de partida las recomendaciones y links de sus amigos en los sitios de relaciones sociales online. Así, en septiembre de 2010 Facebook era la segunda fuente de tráfico para gran parte de sitios de contenidos en España, después del buscador Google.

Los datos presentados a continuación reflejan muy bien esta tendencia: el 13% de la audiencia de Youtube (casi dos millones de usuarios) tiene su origen en Facebook, y el 11% de la audiencia de Blogger (más de un millón) accede a las bitácoras desde esa misma red. El informe de Nielsen Online contabilizó más de 200.000 comentarios que derivaban a otros contenidos en la red, sobre todo audiovisuales y noticias, y también a blogs con las últimas curiosidades de la Red.

De los 2.100 millones de internautas que hay en el mundo, casi 24 millones son españoles (Fundación Telefónica, 2013) de los cuales 16,6 millones se conectan cada día. Además, durante 2012 el porcentaje de internautas que mantienen perfiles y visitan regularmente redes sociales pasó del 39% al 56%, y el de internautas que se unen a la “conversación” en la red aumentó del 28% al 49%. Un informe realizado por Cisco en 2011 también señala la importancia que están alcanzando las redes sociales, con datos tan reveladores como que el 54% de los jóvenes universitarios españoles consultados declaran que mantener actualizado su perfil de Facebook es más importante que las citas, las fiestas o incluso quedar con los amigos.

Hoy día cada vez son más los usuarios que acuden a Internet en busca de orientación en sus decisiones de compra. Ahora bien, el consumidor no solo compra, también prescribe: comenta, enjuicia, valora. Esa función ya no es monopolio de revistas, televisiones o grandes expertos. La gestión de la multiplicada capacidad de influencia del internauta, junto con el diseño y el mantenimiento del buen nombre de la empresa (de la marca) en Internet, la conocida como “reputación online”, representan dos de los grandes retos de una realidad que promete grandes beneficios, pero que genera también no pocas incógnitas. Teniendo en cuenta lo expuesto hasta este momento, no cabe duda de que Internet se ha integrado en el comportamiento de compra de las personas y de que goza de un gran poder prescriptor que está influyendo en nuestros actos de consumo. Las redes sociales se convierten en una herramienta a tener en cuenta en la estrategia de

comunicación corporativa de las empresas porque les permite contactar con millones de potenciales clientes que cada vez pasan más tiempo conectados.

Internet se convierte en un canal a tener en cuenta a la hora de aumentar el “capital social” o “capital de identidad” de una marca o persona. Según Sonia Fernández (2008: 2), las redes tienen mucho éxito porque la generan, y en gran intensidad. Una persona o empresa con redes sociales fuertes es una persona que ha generado un gran capital de identidad del que, sin duda, se beneficiará enormemente. Se trata de una inversión, de una manera que tiene un usuario de promocionarse ante su público imaginado. Las redes nos permiten aumentar nuestro valor y aumentar así nuestras oportunidades, ya sea para vender un producto o encontrar trabajo. Las empresas empiezan a ser conscientes de la importancia de estar presente en este nuevo entorno y algunas comienzan a dar sus primeros pasos en sitios como Twitter y en las redes sociales en general. Por ejemplo, de las 75 grandes compañías que operan en el mercado español, el 68% tiene presencia en Twitter (Izo, 2010: 18), aunque todavía se trata más de iniciativas individuales lideradas por los departamentos de marketing que apuestan de forma decidida por este canal como medio para dirigirse a los consumidores: “La estrategia en redes sociales no se encuentra integrada todavía en las compañías. A pesar de que existen canales en Twitter, estos no están integrados en la mayoría de las web de las compañías ni en el resto de sus elementos de comunicación” (Izo, 2010: 20). El uso de las redes sociales por las compañías ha sido desigual durante el 2010. Empieza a ser parte clave de la estrategia de las compañías a pesar de que casi la mitad de las empresas no se aprovecha de este canal

para “conversar” con sus consumidores (Anuncios 2010: 4). Según el estudio Influencia de las marcas en la Sociedad 2.0 realizado por la agencia de publicidad NCA y la IE Business School (2010): “el 60% de las empresas utilizan Facebook como el medio por excelencia para sentirse cerca de sus clientes y provocar comentarios positivos sobre sus productos. También el microblogging instantáneo de Twitter es ya conocido por las marcas, hasta el punto de que la mitad de ellas “tuitea” sus noticias y novedades. Por su parte, el 27% de las empresas dispone de al menos un blog corporativo con el que establecer un diálogo fluido entre sus clientes”. Internet se asemeja hoy día a una gran conversación y las compañías se están percatando de que tienen que estar presentes, porque, quieran o no, todas las marcas son objeto de conversación en las redes sociales. Por lo tanto, hay que participar en la “conversación” porque probablemente los usuarios están deseando hablar con ellos, y alguien en la empresa debe de ocuparse de esto: “Más allá de entender esto como un canal más donde publicar información de la compañía, es un espacio que habilita a las empresas para conectar con sus clientes y conversar con ellos (...) sobre todo, la conversación te permite conocer a tus clientes y aprender de ellos, así como que ellos te conozcan mejor y lograr una mayor vinculación con la compañía, que se traduce en resultados de negocio” (Izo, 2010: 19).

Capítulo 6

Responsabilidad social

Cada vez más organizaciones realizan actividades de responsabilidad Social y medioambiental. Las empresas se instalan en la sociedad no solo como actores económicos, sino también como actores sociales, desarrollando un rol social importante, más allá de su tradicional rol económico. El ejercicio de estos roles, y la forma en que tales roles sean comunicado a los públicos, puede influir en la reputación corporativa de las compañías.

Los medios de comunicación juegan un papel importante en el desarrollo de dicha reputación corporativa. Luhmann (2000:1) señala que “lo que sabemos sobre la sociedad y el mundo lo advertimos a través de los medios”. Es decir, los medios de comunicación contribuyen a establecer lo que es la realidad social de una comunidad (Wolf, 1994; Gamson et al., 1992; Berger y Luckmann, 1984) y a la visibilidad de los actores sociales ante la Opinión Pública.

Al hablar de responsabilidades empresariales, se pueden encontrar dos posiciones diferenciadas. Por una parte, algunos autores como Friedman (1970) sostienen que “la responsabilidad de una empresa es con sus accionistas” y por lo tanto, defiende que el rol económico (la elaboración de buenos productos y la generación de beneficios) es la línea de responsabilidad que tienen las empresas.

La segunda corriente, cada vez más mayoritaria, afirma que la responsabilidad empresarial debe ir más allá de su rol puramente económico, para asumir un rol social. Carroll (1979: 500) en un artículo fundamental para el desarrollo de las teorías sobre las responsabilidades empresariales, diferenciaba entre las responsabilidades económico-legales (rol económico) y responsabilidades Ético-filántropicas (rol social). Esta corriente sostiene que las empresas deben cumplir un rol social (vinculado a sus responsabilidades sociales), además de sus funciones puramente económico-legales (Wartiek y Coebran, 1985; Wood, 1991; Carroll, 1999; Waddock, 2004; Capriotti, 1999). Muchos autores en el ámbito de la comunicación empresarial (Grunig y Hunt, 1984; Chew, 1992; Eisenegger, 2005; Brown, 1998; Brown y Dacin, 1997; Brown y Cox, 1997) identifican esta doble responsabilidad, y señalan su importancia en el reconocimiento social de las empresas. El ejercicio de estos dos roles, y la forma en que tales roles sean comunicados a los públicos, puede llegar a influir en las valoraciones y asociaciones mentales sobre las compañías que tengan dichos públicos (Brown, 1998; Brown y Cox, 1997, Brown y Dacin, 1997). Tales evaluaciones y asociaciones mentales constituyen la Reputación Corporativa de las organizaciones (Fombrun, 1996:72 y 2001: 293; Gotsi y Wilson, 2001; Capriotti, 2004; Capriotti et al., 2004).

Diversos investigadores (Fombrun, 1996; Fombrun et al., 2000; Gardberg y Fombrun, 2002; Fombrun y Van Riel, 1997 y 2004; Fombrun y Shanley, 1990; Wartiek, 1992, Gamson et al., 1992; Deephouse, 1997 y 2000) identifican “la Visibilidad Mediática, o sea, la existencia de una fuerte presencia en los medios de comunicación como uno de los

factores más influyentes en la Opinión Pública, contribuyendo de forma decisiva a la formación de la reputación Corporativa que tienen las personas sobre las empresas”.

Gaines-Ross (1997: 54) afirma que “las compañías con mayor valoración en el Índice de Reputación Corporativa son aquellas con mayor visibilidad en los medios de comunicación”. En este sentido, los medios de comunicación juegan un papel importante en el desarrollo de la Visibilidad Corporativa de las empresas, es decir, en el grado de notoriedad pública que alcanza una compañía. La Visibilidad Mediática de las actividades sociales y económicas de las empresas contribuiría a identificar y asociar a las compañías como actores económicos y/o sociales por parte de la Opinión Pública. Estos autores toman como referencia para sus análisis la teoría de la agenda-setting. Esta teoría ha sido una de las más frecuentemente utilizadas por muchos de los autores del campo de la comunicación empresarial para analizar la comprensión del efecto de los medios de comunicación sobre la opinión Pública, así como para argumentar la importancia de los medios de comunicación en la construcción de la visibilidad y la reputación corporativa.

La teoría de la agenda-setting (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 1993; McCombs y Ghanem, 2001; McCombs y Reynolds, 2002; Weaver et al, 2004) ha sido utilizada y aplicada en mas de 300 estudios empíricos desde los años 70. Sostiene, por una parte, que los temas o sujetos que aparecen como relevantes en los medios de comunicación tienden a ser relevantes también para la opinión pública, y por lo tanto, los media influirían en los

temas o sujetos que son relevantes para la opinión pública (primer nivel de la agenda-setting).

Por otra parte, esta teoría afirma que la importancia de los atributos otorgada por los medios de comunicación a los temas o sujetos influye en la relevancia que tales atributos tendrán para la opinión Pública a la hora de valorar esos temas o sujetos (segundo nivel de la agenda-setting).

Luego de la revisión de los estudios de agenda-setting de los últimos 30 años, Carroll y McCombs (2003) aplican los principios del primer y segundo nivel de la agenda-setting al ámbito de la visibilidad y la reputación corporativa.

Estos autores (Carroll y McCombs, 2003: 39-40) sostienen que “la cantidad de información que aparece en los medios sobre una compañía se vincula positivamente con la notoriedad pública de la misma; y que la cantidad de información que aparece en los medios sobre unos atributos particulares de una compañía está directamente relacionada con la proporción del público que define y asocia a esa compañía con tales atributos”.

Lista de referencias

Proyecto educativo Institucional- PEI (2012 p. 14) URL
http://www.funlam.edu.co/uploads/documentosjuridicos/684_ProyectoEducativo.Institucional.pdf

Universidad Nacional de Tres de Febrero. (2001 p.1-5). Concepto de comunicación desde una perspectiva sistémica [versión electrónica] <http://loginbp.untrefvirtual.edu.ar/>

FREIRE, P. (2002): Pedagogía del oprimido. Madrid, Siglo XXI URL
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b5869ee1-2a7a-4979-9885-a6c88aa4814c%40sessionmgr111&vid=6&hid=116>

Barranquero, A. (2007). Concepto, instrumentos y desafíos de la edu-comunicación para el cambio social. (Spanish). Comunicar, 15(29), 115-120. URL
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b5869ee1-2a7a-4979-9885-a6c88aa4814c%40sessionmgr111&vid=6&hid=116>

Isabel Míguez González, M. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas. (Spanish). Zer: Revista De Estudios De Comunicación, 12(23), 183-197. URL
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=cdd557c0-f35e-436a-beed-519430b650ac%40sessionmgr4001&vid=10&hid=4114>

premiocalidadmedellin. (2014) URL
<http://premiocalidadmedellin.org/premio/responsabilidad.html>

Gutiérrez, M., Martí, J. M., Ferrer, I., Monclús, B., & Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. (Spanish). Revista Latina De Comunicación Social, (69), 418-434. doi:10.4185/RLCS-2014-1018

Pérez Dasilva, J. Á., Genaut Arratibel, A., Meso Aierdi, K., Mendiguren Galdospín, T., Marauri Castillo, I., Iturregui Mardaras, L., & ... Rivero Santamarina, D. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. (Spanish). Revista Latina De Comunicación Social, 16(68), 676-695. doi:10.4185/RLCS-2013-996 URL <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=68763b69-bc36-4d62-9c56-458ad5775d82%40sessionmgr113&vid=11&hid=116>

Mendoza, S. M. (2007). En torno a la investigación en relaciones públicas. (Spanish). Revista Latina De Comunicación Social, 10(62), 1-12 URL

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=cdd557c0-f35e-436a-beed-519430b650ac%40sessionmgr4001&hid=4114&bdata=Jmxhbmc9ZXMMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=ufh&AN>

Capriotti, P. (2007). La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas españolas en los Medios de Comunicación. (Spanish). Zer: Revista De Estudios De Comunicación, 12(23), 61-74. URL

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=23ba1522-4d47-4523-89e6-0f5e62e87f52%40sessionmgr110&vid=11&hid=105>

Artículo estudio de caso

¿Es efectiva la estrategia comunicativa que transmite el proyecto premio a través de la red social facebook, para posicionarse como modelo a seguir en sus públicos?

-Investigación mixta

Instrumentos a utilizar

1. Al ser éste un estudio de caso, he optado por el uso de la **encuesta**, como instrumento para reunir una serie de datos útiles que apoyarán la investigación.

Esta encuesta se realizará en Medellín, a profesionales del sector Salud, que laboran en las distintas Instituciones Prestadoras de Servicios (IPS). Teniendo en cuenta que en Medellín hay 570 IPS, la muestra se hará a profesionales de 57 IPS de la ciudad.

Esta encuesta tiene como finalidad la recolección de datos respecto a la efectividad del mensaje que transmite el proyecto premio a la calidad en salud de la ciudad de Medellín, a través de la red social Facebook, para posicionarse como modelo a seguir en sus públicos.

Con sus respuestas va a aportar datos importantes para la investigación, por lo que respetuosamente le pedimos que la conteste con la mayor sinceridad posible.

1. Edad

- a. 22– 25
- b. 26 – 29
- c. 30– 34

e. Más de 34 años

2. Género

a. Masculino

b. Femenino

3. Estado Civil

a. Soltero(a)

b. Casado(a)

c. Divorciado(a)

d. Viudo(a)

4. Ocupación

a. Estudiante

b. Empleado

c. Desempleado

6. ¿A qué estrato socio-económico pertenece?

a. 1

b. 2

c. 3

d. 4

e. 5

f. 6

7. ¿Por qué medio prefiere informarse?

a. Redes sociales

b. Periódicos impresos

c. Informativos de TV

d. Informativos de radio

8. ¿Hace parte de alguna Red Social?

a. SI

b. NO

9. ¿Cuál es la Red Social de su Preferencia?

a. Facebook

b. Twitter

c. LinkedIn

10. ¿Cuántas horas en promedio usted está conectado en Facebook al día?

a. 1 h – 3 h

b. 4 h – 5 h

c. Más de 5 h

11. De 1 a 5 Califique la confianza que le produce Facebook como canal de comunicación

12. De las siguientes actividades o usos de Facebook, por favor indique cuales utiliza, marque una x en la opción que más se aproxime a su caso.

	Habitualmente	A menudo	Ocasionalmente	Nunca
Enviar mensajes y comunicarte con tus amigos, familiares u otras personas a las que ya conoces				
Conocer gente nueva o hacer nuevos/as amigos/as				
Intercambiar fotos, videos, música, etc				
Realizar compras				
Unirte a grupos o hacerte fan				
Participar en debates o discusiones sobre sus temas de interés				
Motivos de estudio o profesionales				
Promocionar su empresa o compañía				

13. ¿Con qué frecuencia le da “me gusta” a las páginas de compañías que le llaman la atención?

- a. Siempre
- b. Usualmente
- c. A menudo
- d. Poca frecuencia
- e. Nunca

14. ¿Sigue páginas del área de salud de la ciudad de Medellín?

- a. Si
- b. No

15. ¿Conoce la estrategia Premio a la Calidad, Medellín, ciudad saludable?

- a. Si
- b. No

16. ¿Sigue la fan page del Premio a la calidad en salud de Medellín?

- a. Si
- b. No

17. ¿Cómo se enteró de la fan page del premio?

- a. Un amigo le dio “me gusta” a la página y/o la compartió.
- b. Alguna sugerencia o recomendación de un contacto.
- c. Publicidad del producto por medio de las páginas recomendadas de Facebook (al lado derecho de la página).

18. ¿Lee las publicaciones del premio?

- a. SI
- b. NO

19. ¿Son claros los mensajes que transmite la estrategia premio a la calidad, a través de Facebook?

- a. SI b. NO

2. También utilizaré **fichas de análisis** para aprovechar las herramientas que ofrece Facebook, como el número de fans de la página como buen indicador para medir la acogida que ha tenido la página; Facebook también ha creado un indicador llamado “la gente habla de”, con el fin de mostrar y medir la actividad de un usuario sobre una página y las veces que ha interactuado en el muro de esa página, los comentarios que realiza, y las veces que ha compartido contenido de estas páginas.

Esto permite a las compañías tener un seguimiento más detallado del impacto de su campaña publicitaria, y la acogida que ha tenido la página dentro de los usuarios. Este método de evaluación permitirá a la compañía determinar la necesidad de un cambio de políticas publicitarias e incluso la implementación de nuevos métodos que les permita tener un mayor reconocimiento dentro de los usuarios. A través de esto, se puede llevar un seguimiento de las páginas que publican contenidos nuevos que pueden ser atractivos y que se pueden seguir con los comentarios de los propios contactos; esto se hace con el fin de incentivar a los administradores de las páginas a actualizar y mejorar los contenidos que poseen.

Esto puede ser de gran utilidad, en el sentido publicitario, ya que se ofrecen estadísticas, que permitirán a la compañía optimizar sus resultados en las páginas de Facebook.

Tema	Subtema	Emisor	Canal	Contenido	Fecha
Efectividad del mensaje que transmite el proyecto premio a la calidad en salud de la ciudad de Medellín, a través de la red social Facebook, para posicionarse como modelo a seguir en sus públicos	Número de fans de la página	Estrategia Premio	Facebook	Hasta la fecha la fan page tiene 1580 seguidores. Estos indicadores sirven para medir la acogida que ha tenido la página.	5- 11- 15

3. **Entrevista** dirigida a:

Gerente Institución ganadora del Premio a la calidad 2014

Preguntas:

¿Sigue la fan page del Premio a la calidad?

¿Lee las publicaciones del premio?

¿Son claros los mensajes que transmite la estrategia premio a la calidad, a través de Facebook?

¿Comparte la información que publica el premio a la calidad en su cuenta de Facebook?

Formato de consentimiento (Para eentrevistados)

Formulario de consentimiento

¿Es efectiva la estrategia comunicativa que transmite el proyecto premio a través de la red social facebook, para posicionarse como modelo a seguir en sus públicos?

Le estamos pidiendo que participe en un estudio.

Usted no tiene que participar en el estudio.

Si dice que sí, puede dejar de participar en el estudio en cualquier momento.

Por favor tome todo el tiempo que necesite para decidir.

¿Para qué se firma este documento?

Lo firma para poder participar en el estudio.

¿Por qué se está haciendo este estudio de investigación?

Este estudio nos ayudará a aprender más sobre la efectividad de la estrategia comunicativa que transmite el proyecto premio a través de la red social facebook, para posicionarse como modelo a seguir en sus públicos

Les estamos pidiendo a personas como usted, que nos colaboren

¿Qué pasa si digo “sí, quiero participar en el estudio”?

Si dice que sí:

- Le daremos un formulario con preguntas para que usted las conteste.
- Si quiere, podemos leerle las preguntas en voz alta y escribir sus respuestas en el formulario.

Estas preguntas no tienen respuestas correctas o incorrectas. Puede saltar cualquier pregunta si no quiere contestarla.

¿Cuánto tiempo tomará la entrevista?

La entrevista tomará alrededor de 20 minutos de su tiempo.

¿Qué pasa si digo “no quiero participar en la entrevista”?

Nadie le tratará en manera diferente. A usted no se le penalizará

¿Qué pasa si digo que sí, pero cambio de opinión más tarde?

Usted puede dejar de participar en el estudio en cualquier momento. A usted no se le penalizará

¿Quién verá mis respuestas?

Las únicas personas autorizadas para ver sus respuestas son las que trabajan en el estudio y las que se aseguran de que éste se realice de manera correcta (Asesores FUNLAM)

Sus respuestas a la encuesta, y una copia firmada de este documento se mantendrán bajo llave en nuestros archivos.

Cuando compartamos los resultados del estudio, en el artículo final no incluiremos su nombre. Haremos todo lo posible para que nadie fuera del estudio sepa que usted participó en él.

¿Me costará algo participar en el estudio?

No.

Participar en el estudio, ¿me ayudará de alguna manera?

Participar en este estudio no le ayudará, pero colaboraría en el fortalecimiento de la estrategia premio, que tiene que ver con su área de conocimiento.

¿Me pagarán por mi tiempo?

No

Participar en este estudio, ¿podría ser malo para mí, de alguna manera?

No

¿Qué debo hacer si tengo preguntas?

Por favor llame al investigador, Clerys Patricia Pastrana Correa, Celular: 3008152087. Si:

- Tiene alguna pregunta sobre el estudio.
- Tiene preguntas sobre sus derechos.
- Cree que se ha lesionado de alguna manera por participar en este estudio.

¿Tengo que firmar este documento?

No. Firmelo solamente si desea participar en el estudio.

¿Qué debo hacer si quiero participar en el estudio?

Tiene que firmar este documento. Le entregaremos una copia.

Al firmar este documento está diciendo que:

- Está de acuerdo con participar en el estudio.
- Le hemos explicado la información que contiene este documento y hemos contestado todas sus preguntas.

Usted sabe que:

- No tiene que contestar preguntas que no quiera contestar.
- En cualquier momento, puede dejar de contestar nuestras preguntas y no le pasará nada a usted.

Su nombre (en letra de molde)

—
Su firma

Fecha

Firma de la persona que provee el
Consentimiento en representación del sujeto

Fecha

Relación o parentesco:

Nombre de la persona que explica el
consentimiento (en letra de molde)

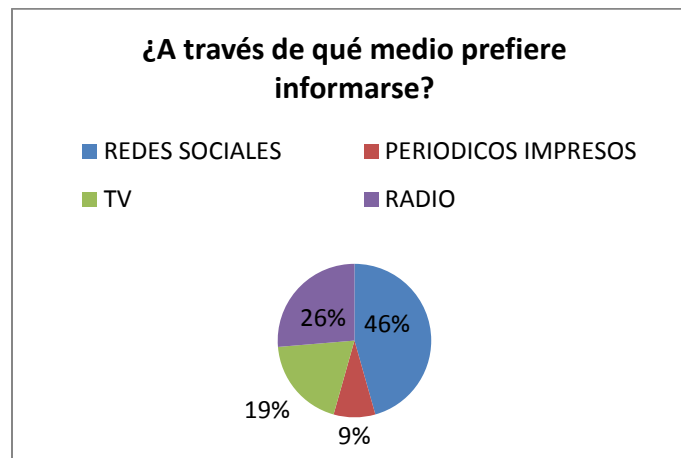
Firma de la persona que explica el
Consentimiento

Fecha

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

A continuación se presentan los gráficos estadísticos que contienen los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 57 profesionales del sector salud de distintas IPS de Medellín.

Gráfico #1



Análisis: Según el gráfico #1 se observa que un 46% de los encuestados del sector salud de la ciudad de Medellín, prefiere informarse a través de Redes Sociales, un porcentaje de 26% manifestó que lo hacen por radio, el 19% eligen la televisión y el 9% opta por periódicos impresos.

Interpretación: Los resultados indican que la mayor parte de los ciudadanos conocen las Redes Sociales y le dan uso. Mientras que otros dicen que hacen parte de ellas, pero prefieren informarse a través de los medios tradicionales.

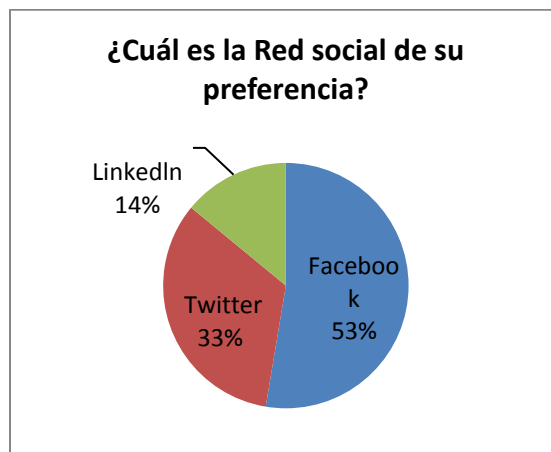
Gráfico #2.



Análisis: Se puede ver en el gráfico que la totalidad de la población encuestada, hace parte de alguna Red Social.

Interpretación: Se puede observar que éste sector, se mueve en una o más redes sociales.

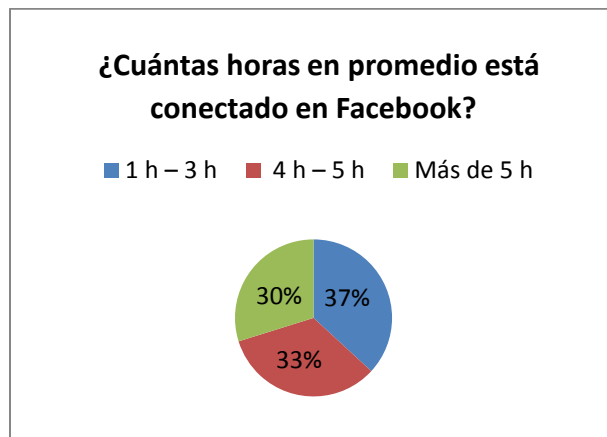
Gráfico #3



Análisis: Un 53% de los encuestados dijeron que Facebook es su red social preferida, mientras que el 33% optaron por Twitter, seguida por LinkedIn con un 14%.

Interpretación: La mayoría de los ciudadanos se inclinaron por Facebook como su red social favorita y a la que mayor uso le dan, por ser más completas que Twitter y linkedin.

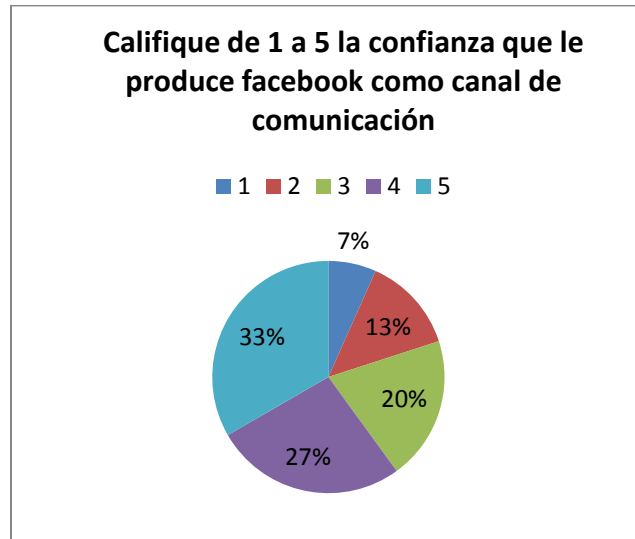
Gráfico #4



Análisis: Un 37% de la población entre 1 y 3 horas conectado a Facebook, el 33% de 4 a 5 horas, mientras que el 33% hace uso de la herramienta más de 5 horas.

Interpretación: la población dedica la mayor parte de su tiempo on line a su actividad social, más aun por la facilidad que ofrecen los celulares y Tablets, para la navegación y uso de canales de comunicación como Facebook.

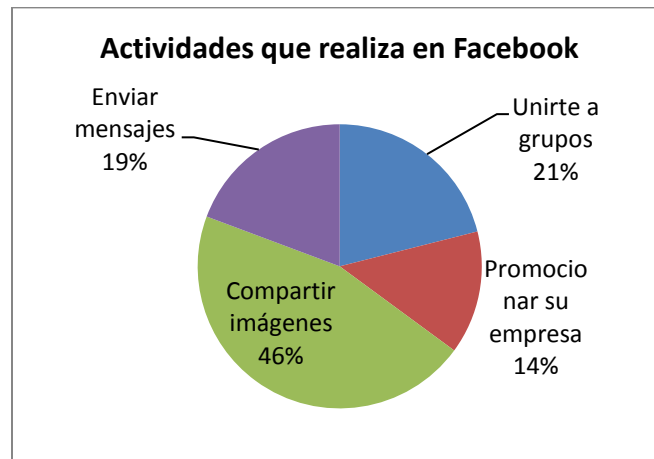
Gráfico#5



Análisis: El 33% de la población contestó que tiene un alto grado de confianza en Facebook como canal de comunicación, el 27% dice que usa la red social, pero con cierta precaución, y el 20% la usa, pero se sienten prevenidos con ciertos contenidos. El 7% solo la utilizan para informarse, pero prefieren no interactuar.

Interpretación: La mayoría de las personas confían en Facebook, pero se debe tener en cuenta que otra parte de la población maneja algunas precauciones al interactuar en la red, porque creen que puede ser un poco insegura, o temen al momento de compartir datos personales.

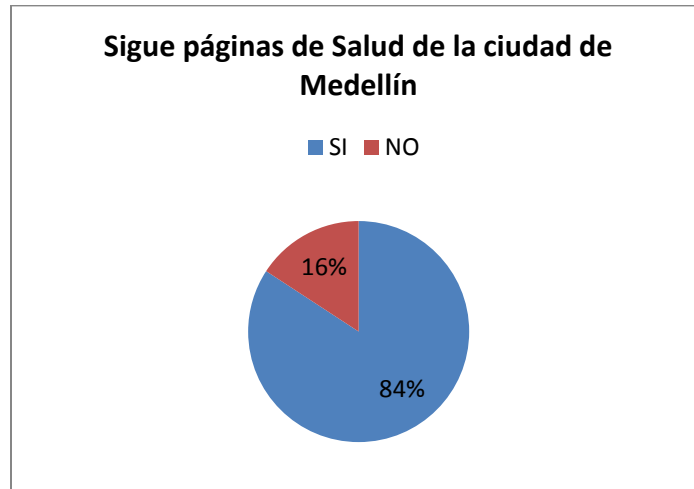
Gráfico#6



Análisis: El 46% de los encuestados contestaron que la actividad que realizan con frecuencia en Facebook es compartir fotos, videos; otras actividades como unirse a grupos o hacerse fan obtuvo el 21%, enviar mensajes el 19%, mientras que el 14% lo utilizan como medio para promocionar empresa.

Interpretación: De acuerdo a los datos reflejados en la gráfica la mayoría los usuarios de Facebook, usan la herramienta para compartir imágenes de la vida cotidiana, esto los hace miembros activos de la red. El tiempo y dedicación que le invierten a otras actividades es menor, aunque algunos aseguran que la red está tomando fuerza en la promoción de empresas y ventas.

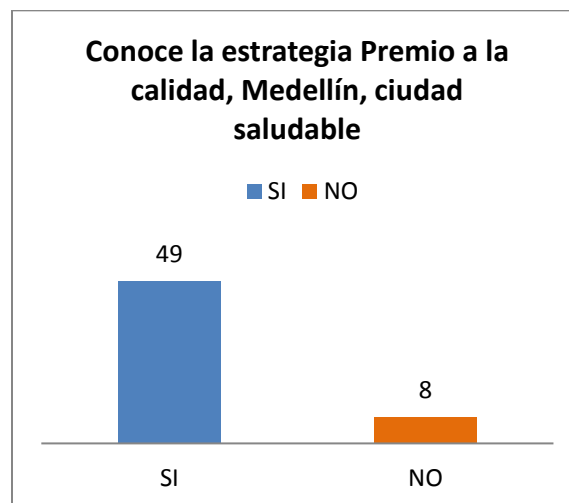
Gráfico#7



Análisis: El 84% de los encuestados contestaron que si siguen páginas de Salud, solo el 16% no son seguidores de portales de salud.

Interpretación: Según los datos que describe la gráfica, la mayoría de los encuestados, siguen páginas que tienen que ver con el sector salud, ya que éste es el área de interés y de desempeño laboral del público objetivo de ésta investigación.

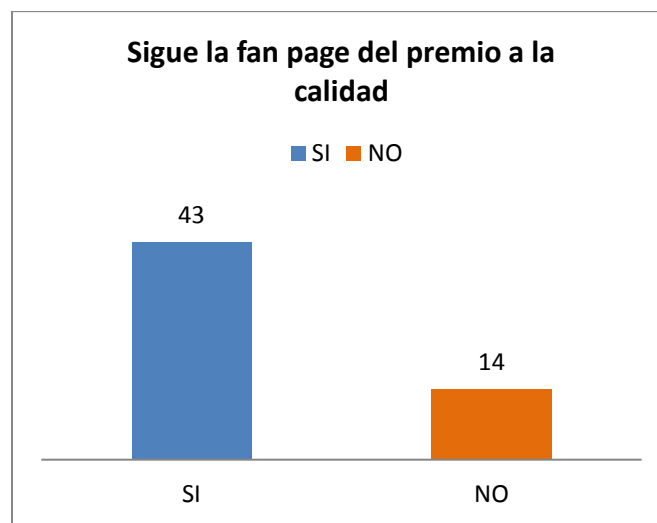
Gráfico#8



Análisis: 49 personas aseguraron conocer la estrategia Premio, 8 personas no tienen información acerca de ella.

Interpretación: El modelo de excelencia que promueve el Premio a la calidad ya está siendo implementado en muchas IPS de la ciudad de Medellín, y se hace necesario que el cuerpo de empleados (médicos, enfermeras, profesionales del sector salud) lo conozcan, para brindar mejor prestación del servicio y para cumplir con los requisitos que exige la secretaría de salud para participar por el premio a la calidad.

Gráfico #9

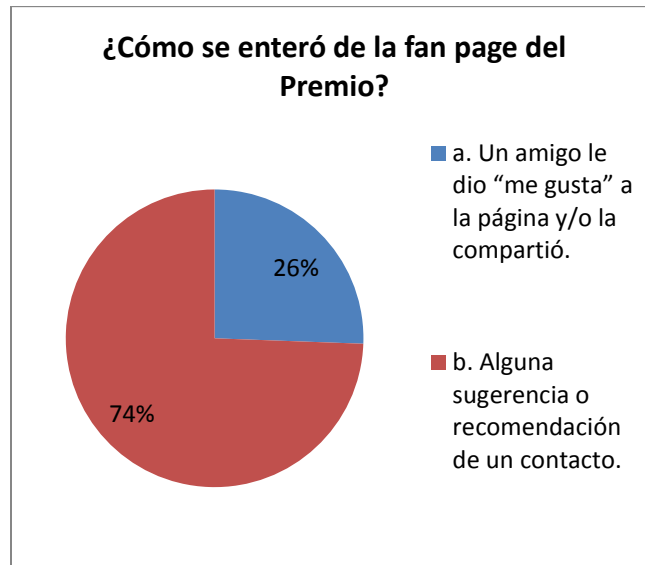


Análisis: 43 personas respondieron que son seguidores del Facebook del Premio, mientras que 14 contestaron que no la siguen porque no tenían conocimiento de ella.

Interpretación: la mayor parte de los encuestados siguen la fan page del premio, ya que los profesionales de las distintas IPS de la ciudad de Medellín, que participan en el Premio a la calidad, deben estar actualizados con toda la información sobre el premio, y a

través de esta herramienta se brinda información de relevancia para su efectiva participación.

Gráfico #10



Análisis: Como se evidencia en el gráfico, el 74% de la población se enteraron de la fan page del Premio a través de sugerencias o recomendaciones de contactos, el 26% respondieron que contactos compartieron publicaciones de interés y decidieron seguirla.

Interpretación: El sector salud en Medellín, sigue los parámetros de la secretaria de salud, la mayoría de los profesionales y entidades de este sector son un círculo, y muchos sugieren y comparten páginas y publicaciones del interés de su área, por eso entre ellos se encargaron en parte de divulgar la estrategia y promover la fan page.

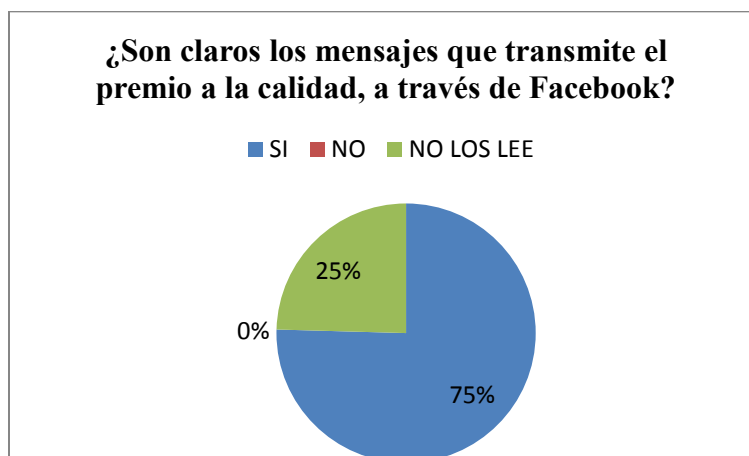
Gráfico #11



Análisis: El 63% de los encuestados afirmaron que lee las publicaciones de la fan page del Premio, mientras que el 37% asegura que no ocupa mucho tiempo para leer publicaciones.

Interpretación: La mayor parte de las personas encuestadas leen las publicaciones del Premio, debido a que todas tienen que ver con pautas para la participación efectiva en la estrategia.

Gráfico #12



Análisis: Podemos observar que el 75% de la población contestó que son claros los mensajes que publican en el Facebook, y el 25% contestaron que no leen las publicaciones del Facebook del premio a la calidad.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de la población considera que los mensajes que publica el premio a la calidad a través de Facebook son claros, ya que estos se fundamentan en el modelo de excelencia que plantea el premio, y mediante las publicaciones lo que pretende es explicar de manera fácil la estrategia.

2. Web mining, minería Web, en este caso lo utilizo para rastrear información que me suministra la red social. se encargan de recolectar y analizar los datos producidos por los usuarios de Facebook

Tema	Subtema	Emisor	Canal	Contenido	Fecha
Efectividad del mensaje que transmite el proyecto premio a la calidad en salud de la ciudad de Medellín, a través de la red social Facebook, para	Número de fans de la página	Estrategia Premio	Facebook	Hasta la fecha la fan page tiene 1580 seguidores. Estos indicadores sirven para	5- 11- 15

posicionarse como modelo a seguir en sus públicos				medir la acogida que ha tenido la red.	
				1609 fans	25- 11-15

A continuación se presenta un seguimiento detallado que arrojó la sección de estadísticas del Facebook del Premio a la Calidad, Medellín ciudad saludable

Información general



Gráfico tomado de las estadísticas de la sección información general de [www.facebook/premiocalidadmedellinciuadsaludable/section=navOverview](https://www.facebook.com/premiocalidadmedellinciuadsaludable/section=navOverview)

Información general estadística que muestra alcances de publicaciones (9.706), participación (775 personas interactuaron), me gusta (1.602), comentarios (15), veces que se compartió (64)y clics en publicaciones(6.703).

Personas a las que les gusta la página



Gráfico tomado de las estadísticas de la sección “personas”de [www.facebook/premiodcalidadmedellinciuadalsaludable/insights/?section=navPeople](https://www.facebook.com/premiodcalidad.medellinciuadalsaludable/insights/?section=navPeople)

El gráfico, muestra que el 58% de los fans de Facebook son mujeres y el 38% son hombres, también se puede apreciar que 1347 personas son de Medellín y el resto de fans son de otros países como México, Argentina, Venezuela, Perú, Estados Unidos y España.

Algunas de las publicaciones realizadas



Estadística tomada de la sección de “publicaciones” de [www.facebook/premiocalidadmedellinciuadsaludable/insights/?section=navPosts](https://www.facebook.com/premiocalidadmedellinciuadsaludable/insights/?section=navPosts)

Estas son algunas de las publicaciones en Facebook, cada una con el alcance que logró, me gusta, comentarios y veces que se compartió.

Cuando están conectados los fans



Tomado de la sección de publicaciones de [www.facebook/premioalidadmedellinciuadalsaludable/insights/?section=navPosts](https://www.facebook.com/premioalidad.medellinciuadalsaludable/insights/?section=navPosts)

Los datos mostrados corresponden a las horas del día en que los usuarios visitan la página.

1. Entrevista dirigida a:

Gerente Institución ganadora del Premio a la calidad 2014

Doctor Carlos Lozano, Gerente del Instituto de Alta Tecnología, Institución ganadora del Premio a la Calidad en la categoría oro versión: apoyo diagnóstico

¿Sigue la fan page del Premio a la calidad?

Si la sigo, y motivo al personal del Instituto a que la siga.

¿Lee las publicaciones del premio?

Claro que las leo, en ella se encuentra información del interés de todos los involucrados en el proceso de la estrategia premio, y IATM hace un trabajo permanente para adoptar como debe ser el modelo de excelencia que brinda el premio y que publica a través de sus redes.

¿Son claros los mensajes que transmite la estrategia premio a la calidad, a través de Facebook?

Son claros y concisos, porque brinda pautas puntuales que son de ayuda a la hora de realizar los informes de postulación y de seguimiento, y también he visto que publican tips que resultan ser de gran colaboración.

¿Comparte la información que publica el premio a la calidad en su cuenta de Facebook?

No siempre, pero si he compartido, me interesa que el personal que labora en la institución, se entere de cómo transcurre el proceso de lanzamiento, convocatoria, y cada una de las etapas que desarrolla el premio. Por eso digo que el obtener el premio en categoría Oro es mérito del trabajo en equipo y seguiremos trabajando, por ratificarlo este año.

