

La comunicación: una estrategia para dialogar con el Programa Bono Juana Azurduy

Communication: a strategy to dialogue with the Juana Azurduy Bonus Program

Comunicação: uma estratégia para dialogar com o Programa de bônus Juana Azurduy

Felipe Khadir Acochiri Cruz

khxdir@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0367-8565>

**Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Ciencias Sociales,
La Paz, Bolivia**

<http://doi.org/10.59659/revistatribunal.v.1i2.7>

Recibido abril 2021 / Arbitrado en mayo 2021 / Aceptado en junio 2021 / Publicado julio 2021

Resumen

Los preceptos de este trabajo indagaron la comunicación interna y externa en el Programa Bono Juana Azurduy, donde los involucrados, específicamente los trabajadores, tienen responsabilidad para designar estrategias que favorezcan su desarrollo. El paradigma metodológico fundamental fue el interpretativo y el tipo de investigación descriptiva, porque se describieron situaciones y eventos en determinado fenómeno, recogidos en instrumentos tipo encuestas y entrevistas. De acuerdo con la indagación y el diagnóstico realizados, se detectó que la inexistencia de procesos informativos efectivos conlleva a una desorganización y al flujo negativo de la comunicación. Se reveló la necesidad de orientar y diseñar a la brevedad posible, estrategias de comunicación tanto internas como externas. Contribuyendo con las políticas de cambio y afrontando el reto de ingresar con incentivos a rincones alejados del territorio boliviano; como lo es la maternidad segura y el desarrollo integral de la población infantil de cero a dos años de edad, mediante el Bono Madre Niño-Niña “Juana Azurduy” en el marco del Plan Nacional de Desarrollo y las políticas de erradicación de la pobreza extrema.

Abstract

The precepts of this work investigated the internal and external communication in the Bono Juana Azurduy Program, where those involved, specifically the workers, have the responsibility to designate strategies that favor their development. The fundamental methodological paradigm was the interpretive and the type of descriptive research, because situations and events were described in a certain phenomenon, collected in instruments such as surveys and interviews. According to the investigation and diagnosis carried out, it was detected that the lack of effective information processes leads to disorganization and a negative flow of communication. The need to guide and design communication strategies, both internal and external, was revealed as soon as possible. Contributing to the policies of change and facing the challenge of entering remote corners of the Bolivian territory with incentives; such as safe motherhood and the comprehensive development of the child population from zero to two years of age, through the “Juana Azurduy” Mother-Child Bonus within the framework of the National Development Plan and the policies for the eradication of extreme poverty.

Palabras clave:

Programa bono Juana Azurduy; comunicación; estrategias; desarrollo integral; pobreza; Bolivia

Keywords:

Juana Azurduy bonus program; communication; strategies; integral development; poverty; Bolivia

Resumo

Os preceitos deste trabalho investigaram a comunicação interna e externa no Programa Bono Juana Azurduy, onde os envolvidos, especificamente os trabalhadores, têm a responsabilidade de designar estratégias que favoreçam seu desenvolvimento. O paradigma metodológico fundamental foi o interpretativo e o tipo de pesquisa descritiva, pois situações e eventos foram descritos em determinado fenômeno, coletados em instrumentos como pesquisas e entrevistas. De acordo com a investigação e diagnóstico realizado, detectou-se que a falta de processos de informação eficazes leva à desorganização e a um fluxo de comunicação negativo. A necessidade de orientar e desenhar estratégias de comunicação, tanto internas como externas, foi revelada o quanto antes. Contribuir para as políticas de mudança e enfrentar o desafio de entrar com incentivos em cantos remotos do território boliviano; como a maternidade segura e o desenvolvimento integral da população infantil dos zero aos dois anos de idade, através do Prémio Materno Infantil Juana Azurduy no quadro do Plano Nacional de Desenvolvimento e das políticas de erradicação da pobreza extrema.

Palavras-chave

Programa de bônus Juana Azurduy; comunicação; estratégias; desenvolvimento integral; pobreza; Bolívia

INTRODUCCIÓN

Bolivia es una sociedad pluricultural y dividida por cinco pisos ecológicos que son: los del clima tropical, los del clima subtropical, las zonas frías, los de piso páramo y el piso gélido. Revisando estos pisos ecológicos y la población que habitan en ellos se debe pensar en adaptar los materiales comunicacionales para cualquiera de estos pisos. Estos deben ser utilizados de manera particular y con un radio de alcance urbano, como también rural de acuerdo a sus características.

Las políticas de desarrollo de los últimos años acumularon frustración y desigualdad en la mayoría de la población. Los pobres no tenían la esperanza de obtener un trabajo digno y remunerado, ni de satisfacer sus necesidades más elementales, tampoco contaba con un estado que los protegiera y se negaba el derecho a la salud.

Con el nacimiento del nuevo Estado Plurinacional de Bolivia, comienza el desmontaje del colonialismo neoliberal, la descolonización y la construcción de la nueva identidad boliviana, basada en la institucionalidad con enfoque comunitario.

En ese camino, el Estado tiene la obligación indeclinable de garantizar y sostener el derecho a la salud, que se constituye en una función suprema, promoviendo políticas públicas orientadas a mejorar la calidad de vida y el bienestar colectivo.

El Sistema de Salud Familiar, Comunitario e Intercultural SAFCI, logra romper esquemas antiguos y abre espacios para que la población acceda a los servicios de salud. En la Bolivia de hoy, la salud ya no es un privilegio de pocos es un derecho de todos. Es la política de salud del Estado Plurinacional de Bolivia, quien constituye la nueva forma de sentir, pensar, comprender y hacer la salud. Ello complementa y articula recíprocamente al personal de salud y médicos tradicionales de las Naciones y Pueblos

Indígenas Originarios Campesinos, con la persona, familia, comunidad, Madre Tierra y cosmos, en base a sus organizaciones en la gestión participativa y control social y la atención integral intercultural de la salud.

En septiembre del 2007 se promulga el Decreto Supremo N° 29227 que aprueba el Plan Nacional de Desarrollo denominado “PLAN VIDA” en cuyo marco el Ministerio de Salud y Deportes, establece el nuevo Modelo de Salud Familiar Comunitario Intercultural (SAFCI) con la aprobación del D.S. 29601 (2008) cuyos pilares están centrados en la interculturalidad, la intersectorialidad, integralidad y la participación social en el nuevo modelo de atención y gestión del sistema de salud.

El objetivo del Modelo de Salud Familiar Comunitaria Intercultural es contribuir en la eliminación de la exclusión social sanitaria (traducido como el acceso efectivo a los servicios integrales de salud) reivindicar, fortalecer y profundizar la participación social efectiva en la toma de decisiones en la gestión de la salud (buscando la autogestión) y brindar servicios de salud que tomen en cuenta a la persona, familia y comunidad. Además de aceptar, respetar, valorar y articular la medicina biomédica y la medicina de los pueblos indígenas originarios campesinos, contribuyendo en la mejora de las condiciones de vida de la población.

Parte de las políticas sociales de redistribución del ingreso que viene implementando el Estado, corresponde a incorporar una política orientada a garantizar el ejercicio del derecho fundamental a la vida y la salud, con la vigencia del derecho de las mujeres a la maternidad segura, así como el derecho inherente de toda niña o niño al proceso de desarrollo integral y la satisfacción de sus necesidades, intereses y aspiraciones consagrados en la Constitución Política del Estado, coadyuvando a la disminución de la mortalidad de las mujeres gestantes y la desnutrición crónica de niños y niñas menores de dos años.

El beneficio público socio económico conocido como, según Vidal (2015) “El Programa Bono Juana Azurduy, se creó mediante Decreto Supremo N° 066, como una política de transferencias monetarias condicionadas, dirigido a contribuir con la mejora de la nutrición y salud integral de la mujer gestante y niños (as) menores de dos años” (p.45).

Sus objetivos son:

- Incrementar la demanda de servicios integrales de salud a mujeres embarazadas, niñas y niños menores de 2 años.
- Disminuir la inequidad que existe entre las mujeres y niños que no cuentan con el subsidio de lactancia, y de las mujeres que no cuentan con un seguro a corto plazo mediante el establecimiento de un beneficio en salud (p.47).

Para la implementación de estas políticas públicas es necesario concebir ideas que puedan favorecer la efectividad de su aplicación, una de ellas es la comunicación. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2011) menciona que:

La comunicación para el desarrollo es uno de los modos más importantes para ampliar el acceso a oportunidades de alcanzar una vida digna. La comunicación para el desarrollo es más que una estrategia: es un proceso social que fomenta el diálogo entre las comunidades y los responsables de la adopción de decisiones locales, nacionales y regionales. Su objetivo es el fomento, desarrollo e implementación de políticas y programas que mejoren la calidad de vida de todas las personas (p.21).

Sin embargo, es imposible mejorar o direccionar una estrategia de comunicación sino se tiene un diagnóstico inicial sobre estos procesos. Durante estos años el PBJA ha realizado diferentes actividades a nivel nacional, desde ferias de salud hasta festejos en días claves para captar más beneficiarios. Dentro de estas actividades se utilizaron diferentes materiales ya sean impresos, audiovisuales y otros.

Según Hernández (2009) “Para adentrarse en el tema es necesario conocer estudios, investigaciones y trabajos anteriores...” (p.28). El diseño de una estrategia de comunicación podría incidir en el comportamiento de los beneficiarios, para desde su cultura de salud generar cambios de conducta personal y comunal. Dicho esto, las políticas han dado la oportunidad para desarrollar nuevas maneras de acceder a nuestra población, para subsanar y ofrecer los derechos que por constitución corresponden, pero al mismo tiempo se trazaron líneas estratégicas para atacar temas de salud en general.

Las escasas investigaciones realizadas sobre el Programa Bono Juana Azurduy han sido ante todo proyectos de impacto, realizados con carácter administrativo, económico y estadístico.

El estudio realizado por la Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas (UDAPE) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2011) describe:

Según las beneficiarias del programa, los recursos transferidos por concepto de controles prenatales se utilizaron principalmente en la compra de alimentos (39,4%) ropa o calzados

(20,0%) pañales (17,6%) y leche (14,0%). La evaluación de impacto del Bono Juana Azurduy busca estimar el efecto causal del programa sobre la salud y nutrición de la población atendida. La estrategia de identificación de impactos controla por características constantes, en el tiempo que varían entre beneficiarios y no beneficiarios del programa, y por factores que cambian en el tiempo pero que afectan de igual manera a ambos grupos (p. 79).

Los Programas del Ministerio de Salud actualmente no poseen una atención específica en materia de estrategias de comunicación, en consecuencia, desconocen la importancia y los beneficios que estas poseen; pese a que el Bono Juana Azurduy contribuye de manera directa con el propósito de estas políticas de cambio. El 7 de agosto del año 2015, este servicio se amplió mediante el Decreto Supremo N° 2480, incrementando un subsidio de alimentos con el propósito de coadyuvar a la disminución de la desnutrición en la población atendida.

Hay que reconocer e identificar la existencia de un problema y a partir de ello corregir e implementar bases para la solución. Al no contar con una estrategia de comunicación la misma no es planificada e incide en el logro de los objetivos, en la imagen institucional, posicionamiento, etc. La comunicación por lo tanto deberá ser distinta y con miras a potenciar la institución. En tal sentido, se amplió el concepto de comunicación y no se limitó a la producción de materiales de difusión o distribución de papelería, que efectivamente son parte de la comunicación pero no del todo.

Siguiendo a Hernández (2009), en tanto sugiere la formulación de estudios para abocarse a la problemática, la investigación indagó sobre la situación comunicacional interna y externa en que

se encuentra el programa, realizando un diagnóstico y sugiriendo líneas para orientar estrategias en este sentido. El análisis se efectuó tomando como base los periodos de gestión desde el año 2015 hasta el año 2019. Sin considerar los primeros 6 años porque son de inicio, de organización y de estructuración del programa.

Es a partir de lo citado que surgió la interrogante de investigación:

¿Cuál es la situación actual de los procesos de comunicación interna y externa del Programa Bono Juana Azurduy?

A partir de la premisa contenida en la pregunta señalada anteriormente, se despliegan los objetivos que se mencionan a continuar.

Objetivo general

Analizar la situación actual de los procesos de comunicación interna y externa del Programa Bono Juana Azurduy, para orientar estrategias que favorezcan su desarrollo.

Objetivos específicos

1-Indagar los problemas de comunicación interna y externa que posee el Programa.

2-Diagnosticar las necesidades que tiene el Programa en materia de comunicación interna y externa.

3-Orientar estrategias para lograr en el Programa una comunicación efectiva y eficiente.

Se propuso cada uno de estos aspectos para llegar a una estrategia de comunicación que cumpla con las necesidades de la población. Los aspectos de orden administrativo presentaron un problema por un flujo de comunicación inadecuado, el cual no se pretende subsanar ya que no es tema de esta tesis, pero sí contribuir con una orientación mediante la comunicación interna.

Realizar un trabajo con estas características dio la posibilidad de emplear algunos lineamientos que sirvieron de base teórica para generar la propuesta de una estrategia de comunicación, no solo para el Programa Bono Juana Azurduy sino como un modelo para otros programas del Ministerio de Salud.

MÉTODO

El paradigma que orientó este trabajo de investigación fue el interpretativo, siendo el modelo que se basa en la comprensión de lo investigado. El tipo de investigación fue descriptiva porque el propósito fue describir situaciones y eventos en determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes del objeto estudio (Hernández, 2009) que en este caso fue analizar la situación actual de los procesos de comunicación interna y externa del Programa Bono Juana Azurduy.

La finalidad de la investigación fue comprender e interpretar la realidad, los significados de las acciones e interacciones humanas. El sujeto investigador estableció relación e interacción con el objetivo investigado, aspecto que le permitió comprender la realidad y a partir de esto construir conocimiento.

La técnica es un conjunto de reglas y procedimientos que permitieron establecer la relación con el objeto o sujeto de la investigación. De ahí que el apoyo en el análisis documental de los diferentes materiales producidos en gestiones anteriores, así como de documentos internos de la organización como revisión de páginas web, aplicaciones para celulares, informe del personal operativo y administrativos (mandos medios y mandos altos) coadyuvó para esclarecer las necesidades internas de comunicación.

A través de la observación y con el instrumento que es el cuestionario, se creó una sección donde se conocieron los resultados y el tipo de producción, que realizó la Unidad de Comunicación del Programa Bono Juana Azurduy o el Ministerio de Salud, dirigida específicamente al público que tiene dicho programa. Estos resultados se expresan en la interpretación de resultados y su análisis.

El instrumento es el mecanismo que se emplea para recolectar y registrar la información: formularios, pruebas, test, escalas de opinión y listas de chequeo. Para el caso de esta investigación se utilizó el cuestionario, aplicado a los cargos administrativos con dieciséis preguntas y se fortaleció con testimonios sobre las necesidades reales que el personal interno tiene y el criterio que ellos poseen sobre la comunicación en el programa.

El instrumento está dividido en dos partes, las ocho primeras preguntas están elaboradas para identificar con claridad, la situación de la comunicación interna que posee la institución y las otras ocho preguntas conocer la comunicación externa y los materiales empleados, afirmando o negando la eficacia que se detectan sobre estos.

El universo poblacional está constituido por 40 personas,

de distintos niveles jerárquicos que conforman el 100% de los empleados que integran la institución, son de sexo masculino y femenino con edad comprendidos entre los 25 y 65 años. Se tomaron en cuenta médicos y coordinadores distribuidos en los 9 departamentos responsables del funcionamiento administrativo. Ellos como parte técnica operativa de líneas de acción que el Programa Bono Juana Azurduy, desde la oficina nacional, imparte para el logro de los objetivos.

Se reforzó esta información con médicos y beneficiarios de manera aleatoria tanto en el área rural como en el área urbana mediante las entrevistas realizadas de manera personal, vía chat y telefónica.

En adelante se muestran resultados de algunas encuestas y entrevistas que de manera muy general contienen información congruente con el objeto de investigación.

RESULTADOS

Los hallazgos se presentan a partir del análisis de los siguientes gráficos.

1- ¿Existen publicaciones que recogen la memoria institucional como revistas y artículos científicos?

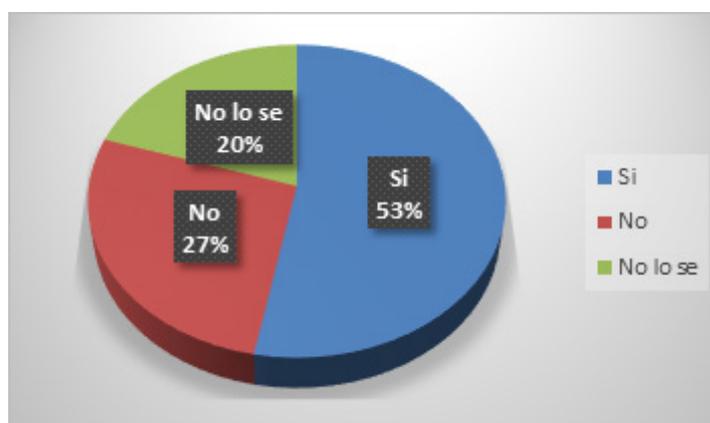


Gráfico 1. Difusión científica

Fuente: Elaboración propia

La importancia de esta pregunta es conocer la producción de materiales de orden organizacional. De acuerdo con lo expuesto se deduce que una parte importante del personal sabe que realizaron algún tipo de publicación, entre estos, una memoria institucional, revista o artículo científico.

Sí, la unidad de comunicación realizó una memoria institucional en base a los resultados hasta la fecha logrados y material de difusión para todas las departamentales (Declaración del técnico de la unidad de comunicación).

Se tenía pensado realizar una memoria institucional pero nunca se plasmó, ya que no coordinamos con las demás unidades, ellos también deberían enviar sus resultados a la unidad de comunicación del PBJA.

Estos materiales ante todo los produce la Unidad de Comunicación del Ministerio de Salud. Ellos trabajan con más personal de comunicación y logran sacar revistas realizadas por la máxima autoridad ejecutiva (Declaración del jefe de la unidad de comunicación)

2- ¿Hay acceso a materiales comunicacionales?

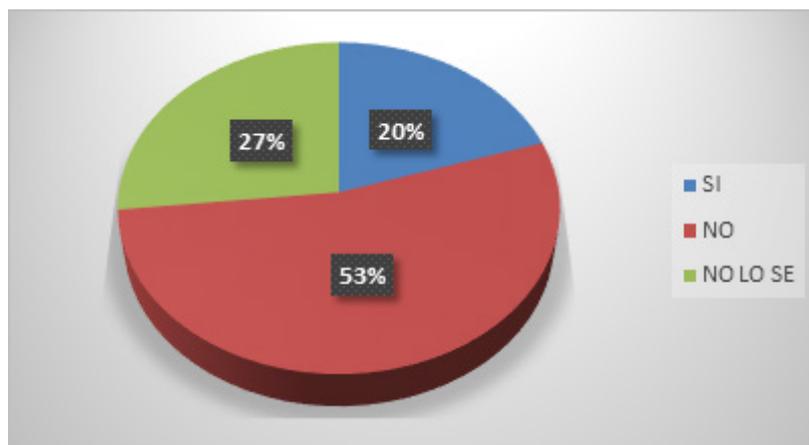


Gráfico 2. Materiales comunicacionales

Fuente: Elaboración propia

En varias ocasiones el personal administrativo y de la unidad de comunicación de las oficinas nacionales, se trasladan para colaborar con diferentes ferias a nivel nacional y municipal, llegando a puntos alejados de todo el territorio. Traslado de material informativo como papelería y otros artículos. Sin embargo, por el mal cálculo y desconocimiento de los arribos a estas poblaciones que varían en características, no se tiene una distribución adecuada, generalizando los materiales y desconociendo sobre las características geográficas donde están distribuidas las beneficiarias. Todo este material si bien es entregado, se desconoce sobre el nivel de satisfacción y su fin fue logrado.

En muchas ocasiones que viajamos la unidad de comunicación se encarga de llevar material de información y promoción, pero en esas ocasiones se quedan con nada de material o vemos que son mal usados, porque en muchos municipios hay gente del área rural que no saben leer o hablan otro idioma.

Pero también, son bien recibidos cuando van con otras cosas. Recuerdo que en una ocasión llevaron mantas y algunos baberos, las reacciones de las mamás cambiaron, su estado de ánimo fue distinto. Pero al otro mes también fuimos al departamento de Santa Cruz a Warnes, específicamente, y rechazaron las mantas...”

Supongo que hay que ver cada aspecto en cada región y tener que ser más puntuales y prácticos con la promoción e información del PBJA...

En varias ocasiones, se pudo evidenciar que el material de papelería no cumple una función adecuada, porque muchas de las beneficiarias no se identifican con las imágenes que están en estos materiales. En ocasiones escuchan spots publicitarios que están hechos en español donde las beneficiarias de esa región hablan otro idioma.

Lo aconsejable sería hacer materiales para cada una de las regiones, lograr que las mamás puedan entender en que consiste este bono.

Muchas de las mamás creen que es un pago por tener más bebés. Este aspecto es difícil de tratar ya que también debemos comunicar, informar sobre los riesgos que conlleva tener un hijo tan pronto, sin haber cumplido el periodo intergenésico para la recuperación de su cuerpo.

Considero que este papel del médico no solo se trata de atender o cuidar la salud del paciente, sino también que lleva un elemento informativo, comunicativo y también educativo. Podemos hacer varias cosas, pero necesitamos un horizonte, pensar todo en común y por nuestra población (Declaración del coordinador departamental de Sucre)

3-¿Las beneficiarias asumen la imagen del Bono Juana Azurduy?



Gráfico 3. Imagen del bono Juana Azurduy

Fuente: Elaboración propia

Existe un porcentaje alto de un 60% que consideran que la población beneficiaria no sabe si tiene una buena imagen sobre el PBJA. Esta respuesta puede ser causada también por el factor administrativo en relación a los pagos, sin embargo, esta tesis de investigación no pretende describir otros aspectos que no sean netamente comunicacionales.

Se puede ampliar con conceptos de comunicación para el desarrollo ya que no solo recae la importancia de transmitir información institucional, sino también de educar en relación a la salud, al uso correcto de los fondos, etc.

En efecto puede haber otros factores como la distancia para solucionar o habilitar pagos en los registros de las beneficiarias, a continuación, un caso de estos, donde se le pregunto qué opinaba sobre la imagen, la confianza con el Bono Juana Azurduy, si aún la tiene:

...la verdad no, ya que en varias ocasiones tuvimos problemas con diferentes comunidades por no lograr pagar a razón de aspectos técnicos y tecnológicos; como ser energía eléctrica, internet, etc.

Pero este no es solo un problema de una unidad sino de que no conocemos la realidad que vive cada municipio, solo los médicos conocen más que nosotros porque ellos registran y viven con cada familia del beneficiario.

En varias ocasiones vimos que la unidad de comunicación sacó spots publicitarios, donde mostraban los beneficios de este programa, sin embargo, en áreas dispersas no se comprende a totalidad estos beneficios, considero que se debe crear nuevos materiales para captar a más beneficiarias con el fin de precautelar su salud y la de su comunidad (Declaración del jefe de la unidad administrativa)

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se puede inferir que una gran parte del personal, está de acuerdo con que haya personal capacitado en relación a la comunicación y difusión para lograr llegar a más beneficiarias. Actualmente el PBJA tiene una unidad de comunicación que cumple la función pero sin una estrategia adecuada. Por lo tanto de acuerdo a la percepción de los encuestados y sus respuestas se debe pensar en articular al personal médico con este cometido.

Sabiendo que este personal está distribuido en todo el país serán una herramienta de difusión y comunicación directa con la población. Este aspecto es importante tomar en cuenta al momento de diseñar la estrategia de comunicación.

...las doctoras no más saben cómo vivimos, no nos gusta que vengan otras personas a mirarnos, solo confiamos en ellas y ellas saben que necesitamos, la gente del campo somos así... (Declaración de una beneficiaria del departamento de Sucre)

4- ¿Existen problemas con el Bono Juana Azurduy por causa de un mal flujo de comunicación?

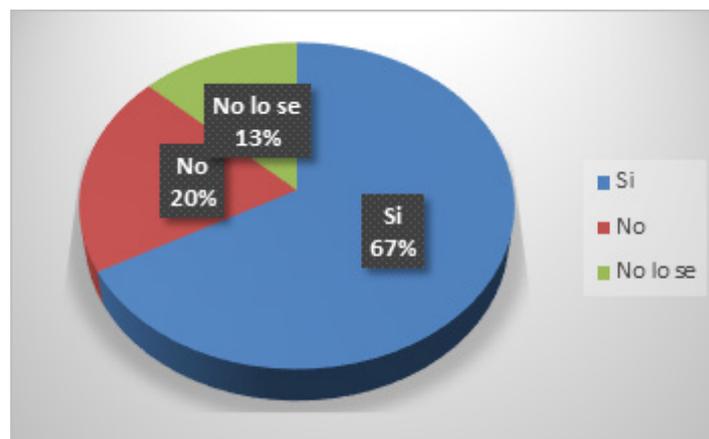


Gráfico 4. Problemas comunicacionales

Fuente: Elaboración propia

Un 67% afirma que existe un mal flujo de comunicación y esto genera problemas, un 20% lo niega y un 13% no sabe responder a la pregunta.

Los resultados a esta pregunta y de acuerdo a la cantidad, consideran que la gran mayoría de problemas que la institución enfrenta es porque no existe un correcto flujo en la comunicación interna. De acuerdo a las entrevistas también se pueden detectar problemas o deficiencias de orden administrativos, financieros, técnicos informáticos, etc.

Existen muchos problemas en cada programa ya sea administrativo, en RRHH, en el sistema informático, en monitoreo, en las departamentales e incluso algunos problemas que se escapan de nuestro control, por ejemplo el caso de los pagos que los hacen las entidades bancarias, etc. Y desde luego también en la unidad de comunicación.

...pensar ante todo como una unidad, comunicarnos y ser capaces de comprender la importancia de cada unidad y la función que desarrolla en el Programa, debemos pensar en las beneficiarias, entender que nos debemos a ellos y ser el Programa que ellas esperan...(Declaración del jefe de la unidad administrativa del Programa Bono Juana Azurduy).

Resultados a partir de la aplicación de la matriz DOFA (Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas)



Figura 1. Matriz DOFA

Orientaciones para la creación de una estrategia de comunicación

Las preguntas fueron diseñadas para percibir cómo los beneficiarios y el personal administrativo, ven conveniente trazar una comunicación entre las distintas unidades y mantener una relación entre institución y beneficiarias. Están reforzadas con una entrevista para ampliar y conocer las dudas o demandas que tienen desde su percepción. Fue así como de acuerdo con los resultados, se postularon una serie de acciones para direccionar la investigación en ese sentido.

Definición del marco estratégico

La estrategia de comunicación mostró cómo la comunicación eficaz puede ayudar a alcanzar objetivos globales del Programa Bono Juana Azurduy. Esta ayudará de manera efectiva con las interacciones de las partes interesadas sean internos o externos a la intuición. La estrategia de comunicación deberá demostrar y exhibir el éxito del trabajo, también asegurará que las personas comprendan lo que se mostrará, el comportamiento y las percepciones de los beneficiarios.

Análisis de la situación actual

La parte introductoria de la estrategia de comunicación organizacional debería esbozar brevemente lo que hace la organización, cuáles son sus principales funciones y donde desarrolla su actividad. Debe mirar las fortalezas de comunicación de su organización. Lo que ha sido y es un éxito y lo que no ha funcionado en los últimos años, se pueden emplear las siguientes herramientas:

a) Análisis PEST, el cual implica factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que pueden afectar al trabajo de la organización. Estos factores pueden ser positivos o negativos y deben incluir temas que puedan tener un alto impacto en el funcionamiento “normal” de la organización. Debería indicarse por qué cada factor tendría un efecto esperado.

b) Análisis FODA, implica realizar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas que tiene nuestra organización. Se debe pensar en lo que significa en términos de comunicación. Por ejemplo ¿Cómo pueden las amenazas convertirse en oportunidades? ¿Cómo hacer que las fortalezas jueguen un papel relevante dentro de la comunicación?

c) Revisar y tener como ejemplo el modelo COMBI (Communications for Behaviour Impact) que traducido al español significa “Comunicación para el Impacto de la Conducta” propuesto por la OMS y es una herramienta útil, que tiene el fin de ayudar a diseñar e implementar la comunicación social, para mantener resultados conductuales asociados a la prevención y control de las enfermedades. Sus bondades radican en el hecho de que tiene un enfoque global; ya que contempla aspectos sociales, económicos o culturales. Aplicando los siete objetivos: comportamentales, de análisis de mercado (contenidos y barreras de comunicación) perfeccionamiento de actividades, diseño de estrategia, cronograma y presupuesto, monitorización y evaluación.

Objetivos organizacionales y objetivos de comunicación

Cualquier estrategia de comunicación debe reflejar de forma clara y precisa la visión y objetivos de la organización. Es importante que los objetivos de comunicación deban ayudar a la consecución de los objetivos generales de la organización. De esta manera, serán reconocidos como algo fundamental para el logro de la misión general dentro de la organización.

Identificar públicos

En esta sección se debería describir de forma detallada los principales públicos a los que está dirigida la información. Muchas organizaciones encuentran en este análisis una gran cantidad de público con los que quieren interactuar. Una de las partes de la estrategia debe contener aquel público, que podrá estar interesado en partes de la organización o actividades que desarrolla. Comprender esto hace más fácil priorizar el trabajo de comunicación.

Mensajes

Una vez que se haya identificado el público, la siguiente tarea es descomponer los objetivos en mensajes relevantes para cada una de esos públicos objetivos. Comenzando con los de más alta prioridad. Recuerda que sus los mensajes deben ser relevantes y apropiados para cada público.

Canales de comunicación

Para cada público identificado deberían indicarse los canales más apropiados para su comunicación. Por ejemplo, si son personas de la generación x y/o millenians, los medios y canales llegan a ser distintos por el grado de tecnologías que puedan usar, los aspectos geográficos son también importantes al momento de revisar la población, sus mensajes y los canales de comunicación.

Hay pros y contras en el uso de cada uno de los canales ya que pueden variar en función de las necesidades y los recursos disponibles. No es lo mismo realizar un envío por correo y dirigido a cada público, que uno masivo sin tener en cuenta los públicos objetivos, para cada audiencia, probablemente habrá varios canales de comunicación adecuados.

Programación

Con el público objetivo y canales clave identificados, el siguiente paso es elaborar un cuadro que indique las acciones a realizar, el presupuesto y los recursos asignados. El plan de trabajo debe incluir también los plazos propuestos e identificar los hitos clave dentro de la estrategia. Esto permitirá medir todo hasta la meta final marcada.

Medir y evaluar

La estrategia de comunicación debe concluir con una sección, con la metodología que se va a utilizar para evaluar los resultados ¿Cuándo se han cumplido los objetivos? Aquí se deben indicar las herramientas que se van a utilizar para evaluar distintas secciones de la comunicación, se incluirán hitos en el apartado de evaluación para que podamos medir el progreso hacia los objetivos finales.

Sugerencias

Siendo el Programa Bono Juana Azurduy una institución estatal, debe mantener una línea seria y responsable en la comunidad boliviana, por esa razón se debe crear una estrategia de comunicación organizacional tomando en cuenta cada uno de los aspectos que anteriormente se revisaron.

Es importante revisar cada punto que contribuyó aportando información sobre el programa: los médicos que actúan de manera directa con las beneficiarias, el personal administrativo que cumple con la parte presupuestaria, el área de monitoreo y sistemas.

La comunicación tanto interna como externa debe generarse a partir de la particularidad que cada departamento tiene en el país. Enlazando criterios para lograr las metas trazadas, ampliar la mirada y el alcance a partir de la diversidad de culturas y características geográficas del territorio.

Considerar las necesidades comunicacionales, informativas y formativas que este sector necesita, proyectadas desde un enfoque educativo y comunicacional para la salud, teniendo en cuenta la importancia que tiene para fortalecer el objetivo que deviene desde la máxima autoridad ejecutiva del Ministerio de Salud.

Ampliar la comunicación organizacional no solo como un elemento de la disciplina de la comunicación, sino también como parte de la responsabilidad social, tomando en cuenta también a otras disciplinas profesionales partícipes de esta estrategia.

Repensar la idea de una institución con compromiso social a la población, saber que son parte del Estado y deben brindar servicios de salud.

Finalmente, todo lo expuesto anteriormente son algunos modelos que pueden ser estudiados, analizados y aplicados de acuerdo al contexto, no debe tomarse como una receta única para la solución de la comunicación. El éxito de una comunicación institucional será lograr que la organización se conecte tanto en el ámbito interno como en el externo.

CONCLUSIONES

Los preceptos del objetivo 1 orientaron la investigación y la enfocaron hacia la indagación de la comunicación interna y externa del Programa Bono Juana Azurduy, analizando los problemas con miras a lograr una comunicación óptima, la cual, no solo depende de una de las partes sino de un todo organizado, donde los involucrados tienen responsabilidad para orientar estrategias que favorezcan su desarrollo.

En el diagnóstico de la situación comunicacional (objetivo 2) se evidenció que la no existencia de una estrategia de comunicación interna y externa, conlleva a una desorganización y al flujo negativo de la comunicación. Se podría mencionar, por ejemplo, la ausencia de un manual de comunicación que refleje la misión, la visión y la filosofía institucional, lo cual, trasciende la situación desde la coordinación nacional hasta los departamentales, haciendo casi imposible la socialización y el posicionamiento a esta institución estatal.

El Programa Bono Juana Azurduy no posee un medio de comunicación más que el verbal presencial, y un medio asincrónico institucional denominado “Big Ant” como correo para transmitir comunicados entre las demás áreas. Bajo este aspecto no existe la identificación de los objetivos y valores culturales que se desea transmitir tanto a la población interna como a la externa.

Es importante priorizar canales de comunicación interna efectivos a través de una estrategia de comunicación, posibilitando la mejora de la eficiencia de la organización y la correcta transmisión de información, haciendo que el equipo se sienta más integrado en el funcionamiento de la organización, lo que aumentará la motivación y el compromiso.

La comunicación interna permite que los trabajadores estén al tanto de los cambios y novedades que tengan lugar en la institución, facilitando la resolución de problemas de manera más sencilla. El flujo de comunicación debe ser multidireccional, por lo que se puede contar con la opinión de los trabajadores cuando se estime oportuno, y gracias a esa visión es más probable que el conflicto se solucione de una manera mejor considerando varios puntos de vista.

La información en sentido ascendente y descendente permitirá en instancias superiores, tener una idea clara de las necesidades de parte de los médicos y demás personal sobre las falencias que ellos perciben; al ser escuchados y que sus opiniones o sugerencias sean implementadas según amerite el caso. Influirá en los trabajadores a sentirse motivados e identificados con la institución, porque sentirán que están contribuyendo a una mejor administración o implementación de políticas desde los mismos trabajadores.

De acuerdo con la indagación y el diagnóstico realizados se detectó la necesidad de orientar y diseñar a la brevedad posible, estrategias de comunicación tanto internas como externas. Contribuyendo de manera directa con el cometido de las políticas de cambio, afrontando el reto e ingresando con incentivos a rincones alejados del territorio boliviano. Como lo es la maternidad segura y el desarrollo integral de la población infantil de cero a dos años de edad, mediante el Bono Madre Niño-Niña “Juana Azurduy” en el marco del Plan Nacional de Desarrollo y las políticas de erradicación de la pobreza extrema.

REFERENCIAS

- Bolivia: Decreto Presidencial N° 29227, 14 de agosto de 2007
https://www.lexivox.org/norms/BO-DP-29227.pdf?dcmi_identifier=BO-DP-29227&format=pdf. (Consulta: Enero 2021)
- Bolivia: Decreto Supremo N° 29601, 11 de junio de 2008
<https://www.lexivox.org/norms/BO-DS-29601.html>
- Bolivia: Decreto Supremo N° 2480, 7 de agosto de 2015
<https://www.lexivox.org/norms/BO-DS-N2480.html>
- Decreto Supremo 066. (2009) <https://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1453/DECRETO%20SUPREMO%2066.pdf>
(Consulta 2021)
- Dragón, A. G. (2010) Comunicación para el cambio clave para el desarrollo participativo. La Paz
- Hernández, S. (2009) Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- OPS. (2006). Manual de comunicación social para programas de promoción de la salud de los adolescentes
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2011). Comunicación para el desarrollo. Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas, 21
- Udape. (Mayo 2015). Evaluación de Impacto Programa de Salud

Materno Infantil „Bono Juana Azurduy“ [Versión PDF]. Obtenido de https://www.udape.gob.bo/portales_html/docsociales/BonoJuanaAzurduy.pdf

Vidal, C - UDAPE, S. M.-B. (2015) Evaluación de Impacto del Programa de Salud Materno Infantil “Bono Juana Azurduy”. La Paz