



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

“SANATORIO DEL SALVADOR: UNA PROPUESTA COMUNICACIONAL”

Martin Flores
Aldana Mezzetti
Jorgelina Parafita

Cita sugerida del Trabajo Final:

Flores, Martin; Mezzetti, Aldana; Parafita Jorgelina. (2021). Sanatorio Del Salvador: una propuesta comunicacional”. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





FCC

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

SANATORIO DEL SALVADOR:

UNA PROPUESTA COMUNICACIONAL

Autores:
Martín Flores.
Aldana Mezzetti.
Jorgelina Parafita.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TRABAJO FINAL DE GRADO
SANATORIO DEL SALVADOR: UNA PROPUESTA COMUNICACIONAL**

DIRECTORA DE TESIS: STELLA REGIS

AUTORES:

FLORES MARTIN

MEZZETTI ALDANA

PARAFITA JORGELINA

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a la Universidad Nacional de Córdoba y a la Facultad de Ciencias de la Comunicación por la formación recibida a lo largo de este proceso que hoy culmina.

A la profesora Stella Regis, quien fue una pieza clave en el seguimiento de nuestro trabajo final, aportando toda su dedicación y tiempo, como así también su conocimiento, experiencia y guiándonos en todo lo necesario para poder llegar a cumplir nuestro objetivo.

Por último, y no menos importante, al Sanatorio del Salvador por permitirnos trabajar con la institución y contribuir en la realización de la investigación.

Quiero agradecer principalmente a mi familia y amigos, por acompañarme en este trayecto tan importante de mi vida. A mis compañeros y profesores por tantos momentos compartidos.

Mezzetti, Aldana

Agradezco de todo corazón a mi familia, tanto mi pareja Yanina e hija Emma, como a mis padres Sergio, Gabriela y hermanos Federico Giuliana y Andrea que siempre me apoyaron en este proceso. A mis tías/os Claudia y Héctor, madrina Viviana y padrino Héctor por su incondicional ayuda. A mis amigos por su cariño y su amor constante. A mis compañeros/amigos de tesis y de facultad por tantos años juntos de alegrías y vivencias. En especial a Toto y Ñata mis tan amados abuelos que tanto confiaron en mí y hoy sonríen desde el cielo.

Flores, Martín

En estas breves líneas quisiera agradecer a mi familia, en especial a mis papás que me alentaron siempre a terminar mi carrera de grado. A mis amigas/os, compañeros de facultad por tantos años compartidos.

Parafita, Jorgelina

ÍNDICE

ABSTRACT	1
TEMA.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
ANTECEDENTES	4
PROBLEMÁTICA.....	5
OBJETIVOS.....	6
1- MARCO TEÓRICO.....	8
1.1 COMUNICACIÓN.....	8
1. 2 MODELOS DE COMUNICACIÓN EN SALUD.....	8
1. 3 COMUNICACIÓN CORPORATIVA	9
Los Mensajes.....	10
Revolución digital y surgimiento de las TIC	11
Evolución de la Web	11
Las Redes Sociales y las TIC	12
1. 4 IDENTIDAD CORPORATIVA	15
Personalidad	18
1. 5 IMAGEN	20
1.6 PÚBLICOS	22
2- MARCO REFERENCIAL	26
2.1 SISTEMA DE SALUD EN ARGENTINA	26
2.2 SANATORIO DEL SALVADOR.....	31
3- MARCO METODOLÓGICO	39
3.1 ENTREVISTA.....	39
3.2 OBSERVACIÓN	42
3.3 ENCUESTA.....	43
3.4 CRONOGRAMA DE TIEMPO Y ACTIVIDADES.....	45
4- DIAGNÓSTICO	48
4.1 COMUNICACIÓN CORPORATIVA	48
Tipos de mensajes	48

Teléfono	51
Whatsapp.....	51
Correo Electrónico	52
Mailing	53
Folletería y Cartelería.....	53
Pantallas sala de espera	54
LinkedIn	55
YouTube.....	56
Twitter	56
Página web	63
4.2 IDENTIDAD	67
Identidad corporativa.....	67
Proyecto corporativo	67
Atributos identificatorios corporativos (AIC).....	68
El paradigma genérico corporativo (PGC).....	68
Texto de identidad.....	69
Análisis de los signos identitarios básicos	69
Análisis de los sistemas de identificación visual	70
Endopersonalidad	71
Exopersonalidad	74
4.3 IMAGEN	75
4.4 PÚBLICOS	81
4.5 FODA como síntesis del diagnóstico.....	81
5- PROPUESTA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	84
5.1 Actualización de imagen en la Página Web, Facebook, Twitter, You Tube LinkedIn e implementación de Instagram.....	85
5.2 Propuesta del color en el isologo y eslogan.....	86
5.3 Plantillas de respuesta estándar para mensajes	88
5.4 Portal Web	89
5.5 Facebook.....	92
5.6 Twitter.....	96
5.7 YouTube	98
5.8 LinkedIn.....	100

5.9 Instagram	102
5.10 Cronograma de actividades / publicaciones.....	107
5.11 Evaluación de la propuesta:	119
5.12 Presupuesto	128
6- CONCLUSIÓN	130
7- BIBLIOGRAFÍA.....	133
8- ANEXO	136

ABSTRACT

Nuestro Trabajo Final de Grado es una investigación exploratoria y descriptiva del Sanatorio del Salvador de la Ciudad de Córdoba, en el que se realizó un análisis y diagnóstico de la comunicación externa de este centro de salud privado.

Para alcanzar los objetivos propuestos se efectuó un diagnóstico de la comunicación corporativa, identidad e imagen del Sanatorio, una clasificación de sus públicos y un análisis de la comunicación externa actual en la organización.

Del análisis de datos y de la información recabada de dicha investigación, por medio de encuestas, entrevistas y observación no participante, se llevó adelante la propuesta y la elaboración de diferentes productos de comunicación institucional, con la finalidad de mejorar la comunicación externa entre el Sanatorio y sus usuarios, teniendo en cuenta que la institución posee limitados recursos y herramientas de comunicación.

TEMA

Esta tesis propone la realización de un diagnóstico que visualice el estado actual de la comunicación corporativa, identidad e imagen del Sanatorio del Salvador, con la finalidad de optimizar la comunicación externa a través de sus canales digitales.

La pertinencia de la investigación a los estudios comunicacionales sobre comunicación corporativa, identidad e imagen, radica en el valor que crea para la empresa la correcta gestión de estas dimensiones, ya que se intenta proyectar los atributos que la hacen única, así la institución se volverá diferenciable e identificable para los públicos. La correcta utilización de los productos de comunicación propuestos, se convertirán en una pieza fundamental para que el Sanatorio se afiance y pueda concretar sus objetivos.

INTRODUCCIÓN

El objetivo general de este trabajo final es identificar la situación actual de la comunicación corporativa, identidad e imagen del Sanatorio del Salvador, con el fin de optimizar la comunicación externa a través de sus canales digitales.

La relevancia del estudio planteado se constituye como un aporte al campo de la comunicación institucional, desde las particularidades del caso del Sanatorio del Salvador, como así también una fuente de consulta para investigaciones que aborden la misma temática a posteriori.

Los principales beneficiarios de esta propuesta serán los dueños de la institución, como así también los miembros que la componen, ya que se aportarán lineamientos para optimizar sus canales digitales y atraer a los diferentes públicos externos, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos del Sanatorio. A nivel social, la gestión planificada de la comunicación externa de la organización permitirá el mejoramiento de los servicios que brinda.

ANTECEDENTES

Para la presente tesis, se llevó a cabo un análisis documental y una búsqueda en los trabajos finales alojados en el repositorio digital de FCC, relacionados con nuestra propuesta: Optimización de la comunicación externa en el Sanatorio del Salvador por medio de sus canales digitales. Se relevó información sobre la gestión de la comunicación e imagen institucional, planificación y diagnósticos organizacionales, comunicación externa, tratamiento, desarrollo e implementación de canales digitales, con el propósito de guiarnos en el proceso de nuestro trabajo final.

Al momento de buscar precedentes que tuvieran relación con nuestra propuesta, destacamos el trabajo final de Álvarez, Fernando y Durante, Catalina “Diagnóstico de la imagen corporativa de Incutex” (2017), en el cual se propuso realizar un análisis de los elementos que hacen a una identidad e imagen de la institución.

A su vez, nos pareció relevante tener en cuenta la tesis de Leonarduzzi, Constanza; Garcí, Valentín y Vigilante, Angelina “Identidad e imagen de GOETHE-INSTITUT. Estudio de la imagen percibida en una organización educativa-cultural” (2019), donde se propone la realización de un diagnóstico de la imagen corporativa/institucional que Goethe-Institut proyecta hacia sus públicos externos, analizando sus acciones de comunicación y las percepciones que tienen sus usuarios.

Por último, se tomó el trabajo de Barrios, Candela; Romero, Constanza y Ludueña, Emmanuel “Amar para Crecer. Estrategia de comunicación digital para la OSC El Tren” (2018), que propone una estrategia de comunicación digital con las cuales podrán planificar sus comunicaciones desde otra perspectiva y aprovechar los beneficios que otorgan las redes sociales, considerando a la comunicación en un doble sentido: como una estrategia e instrumento, y como un proceso global de relación y conocimiento de los grupos de interés.

PROBLEMÁTICA

Hoy en día, es necesario elaborar mensajes más claros y hacer más atractiva la comunicación para favorecer la efectiva adhesión de los usuarios al Sanatorio.

Siguiendo esta idea, se entiende a la comunicación como una estrategia y un proceso global de relación y de conocimiento de los públicos del Sanatorio.

A partir de esto, se busca analizar de qué manera se produce la comunicación externa en el Sanatorio del Salvador de la ciudad de Córdoba, perteneciente al sector de la salud. De acuerdo a los resultados arrojados en el diagnóstico, se brindarán posibles soluciones a los problemas detectados, con el fin de optimizar la comunicación con sus usuarios.

OBJETIVOS

GENERALES:

- ❖ Analizar la situación actual de la comunicación corporativa, identidad e imagen del Sanatorio del Salvador.
- ❖ Desarrollar un plan de comunicación que permita fortalecer la relación del Sanatorio con su público externo real, y atraer potenciales o nuevos usuarios.

ESPECÍFICOS DE DIAGNÓSTICO

- ❖ Relevar la competencia directa y analizar las acciones de comunicación externa realizadas por las mismas.
- ❖ Identificar los medios de comunicación con los que interactúa la institución
- ❖ Caracterizar las diferentes acciones de comunicación externa que realiza la institución.
- ❖ Describir el conocimiento de los usuarios acerca de la organización, para ajustar los atributos con los que el Sanatorio del Salvador quiere ser percibido por el público.

ESPECÍFICOS DE PRODUCCIÓN

- ❖ Diseñar acciones y productos de comunicación que mitiguen los problemas hallados en el diagnóstico y que potencien la relación de la institución con los públicos actuales.
- ❖ Elaborar estrategias y productos comunicacionales para atraer a potenciales y nuevos usuarios.



1- MARCO TEÓRICO

1.1 COMUNICACIÓN

Para el desarrollo del marco teórico del trabajo final de grado, se presentan una serie de conceptos que sirven de fundamento y guían la investigación hacia el cumplimiento de los objetivos planteados. Se realiza un recorrido por las ramas de la comunicación indagando sobre diversos autores, para encontrar conceptos y teorías que sirvan de aporte para la investigación y el análisis.

En primera instancia, se comienza con la definición del campo disciplinario en el cual se trabaja, por lo tanto entenderemos a la comunicación como un proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas (Uranga, 2006). Esto significa que en la comunicación está en juego el sentido, lo que la hace inseparable de las prácticas sociales en las que tiene lugar. Entendiéndola como un proceso, la comunicación asume su realidad fundamentalmente compleja, de naturaleza cambiante y siempre determinada por un contexto situacional y relacional.

De esta manera, cobra relevancia que a través de ella los seres humanos comparten información diferente entre sí, mediante el acto de comunicar una actividad esencial que se aplica en la vida de los individuos y se extiende a todo el contexto de la sociedad.

1.2 MODELOS DE COMUNICACIÓN EN SALUD

Salud y Comunicación

Según la Organización Mundial de la Salud - OMS (1946) el concepto de salud hace alusión a “un estado completo de bienestar físico, psicológico y social, y no solo a la ausencia de enfermedad o dolencia”.

Concepto de Comunicación en Salud

Conforme con un documento de la Organización Mundial de la Salud (2010, 45) la comunicación en salud aborda el estudio y las estrategias de la comunicación utilizadas para informar e influenciar en decisiones tanto individuales como comunitarias que mejore la salud.

La comunicación constituye un elemento de gran importancia en el campo de la salud, ya que tiene como fin mejorar los esfuerzos por la salud pública y personal. Es por eso que contribuye en todos los aspectos de la prevención de la enfermedad, desde las relaciones entre médico-paciente, la adherencia del individuo a recomendaciones clínicas y regímenes terapéuticos, la construcción de mensajes y campañas de salud pública o comunicación preventiva.

Cuando se habla de promoción de la salud (planeación de programas y campañas de comunicación) es de suma importancia no sólo la exposición a los mensajes que se brindan al público sino tener en cuenta qué tipo de información desea conocer el individuo sobre temas de la salud. También tiene relevancia dentro del campo de promoción de la salud, la utilización de imágenes que se difunde a través de los Medios Masivos de Comunicación y la educación que tienen los consumidores sobre el poder de acceso a los sistemas de salud pública y cuidados de la salud.

La comunicación se inserta en un proceso estratégico que busca optimizar las acciones destinadas al uso racional de la oferta de los servicios de la salud, a mejorar la eficiencia y efectividad de programas de prevención de enfermedad y promoción de la salud.

1.3 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La Comunicación Institucional se define como los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad (Capriotti, 2013).

La Comunicación Corporativa es definida por Daniel Scheinsohn como “el conjunto de los mensajes que –voluntaria o involuntariamente- la empresa emite. Puede definirse como la totalidad de los mensajes emitidos por la corporación, ya sean estos de naturaleza marketinera o corporativo/institucional”.

Lo que intenta hacer la comunicación corporativa es obtener una mayor gobernabilidad sobre el amplio campo de emisión, reconociendo que en la empresa se generan situaciones voluntarias e involuntarias, por lo que resulta imposible no comunicar.

Los Mensajes

Las empresas son generadoras de mensajes, se propongan o no (Scheinsohn, 1997). A continuación se expone la clasificación de los diferentes tipos de mensajes que una empresa puede llegar a transmitir:

- *Mensajes Intencionales*: Son aquellos que siguen un proceso de codificación técnicamente asistido con el propósito de generar un determinado efecto. Este tipo de mensajes hace que la empresa posea cierto dominio de la situación comunicacional. Ej.: avisos publicitarios, folletos.
- *Mensajes No intencionales*: Se genera un mensaje sin habérselo propuesto. Con este tipo de mensajes la empresa pierde cierta gobernabilidad de la situación comunicacional puesto que estos no están sometidos a procesos de codificación y control. Ej.: Distorsión por parte del público de alguna información que se difunde.
- *Mensajes Explícitos*: Son mensajes con un fuerte predominio de lo denotativo y lo manifiesto. Estos mensajes guardan una fuerte relación con la información. Ej.: Comunicados de prensa, etc.
- *Mensajes Implícitos*: Poseen un predominio de lo connotativo y lo tácito, es decir, que expresan significados difusos. Estos mensajes se relacionan con lo subjetivo, la significación y la emoción.
- *Mensajes Residuales*: La lógica de las comunicaciones tácticas, a menudo se centra en las urgencias coyunturales del momento y subestima las implicancias e incluso las futuras. Se debe operar basándose en un análisis cinematográfico (diacrónico) no

fotográfico (sincrónico). Un mensaje residual es aquel de un “allá y entonces” que ejerce una influencia en un “aquí ahora”. No siempre son negativos.

- *Mensajes Exteriores*: Este tipo de mensajes procede de áreas externas en las que la empresa no interactúa. Pueden ser sucesos tales como opiniones, informaciones, eventos, rumores, etc.

Revolución digital y surgimiento de las TIC

Para Manuel Castells (2001) internet es definido como un nuevo medio de comunicación que incorpora nuevos sentidos y modos de interacción social. Este autor introduce el concepto de “era de la información” que refiere a un proceso que comienza con la aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que han contribuido a un desarrollo vertiginoso de las sociedades, de una manera única. La instantaneidad con que circula la información, ha re-significado la noción del tiempo, la velocidad y el espacio, convirtiendo a la comunicación digital en el canal indispensable por el cual circulan los mensajes y la información. La comunicación a través de herramientas digitales, cumple un rol principal al momento de optimizar la recepción del mensaje, potenciar la visibilidad de acciones, legitimar o acentuar la presencia de un colectivo, o particular.

Evolución de la Web

Actualmente se protagoniza una revolución digital que impacta fuertemente en los hábitos y el modo de comunicarse de las personas. Durante las últimas décadas, las funcionalidades y posibilidades que ofrece internet han ido evolucionando clasificándose en:

- Web 1.0: Las transformaciones de esta nueva era permitieron la expansión de la Web 1.0, en la que el usuario, reducido a un mero consumidor, no podía participar de la creación de contenido, debido a la estructura cerrada del sistema de programación de esos tiempos (Mejía, 2015).

- Web 2.0: A partir de la aparición de las redes sociales y de la evolución de la Web, el usuario tiene la posibilidad de intervenir y crear contenido, ser co-creador y co-productor

de la información, ya sea comentando o expresando opiniones y así poder establecer un mayor feedback con el emisor del mensaje.

- Web 3.0: A partir del surgimiento de las aplicaciones inteligentes, conocidas como apps, se habla de la Web 3.0. Lo particular de estas aplicaciones smart fueron diseñadas inteligentemente para diferenciar, interpretar y relacionar datos que toman de la actividad que producen los usuarios. Este hecho generó nuevas demandas y creó métodos para garantizar la protección de los datos personales, que pueden ser considerados como la fuente de información más valiosa para las empresas y gobiernos del mundo actual.

Las Redes Sociales y las TIC

Como el interés de este trabajo es averiguar cómo son las relaciones externas del Sanatorio del Salvador, se utilizará la propuesta de Mejía (2015), la cual refiere que la evolución de las redes sociales (facebook, Instagram, Twitter, entre otras), han permitido un mayor grado de independencia al momento de generar contenido ya que convierte al usuario en una figura activa dentro del proceso de producción de información y generación de datos.

Este autor expone sobre la creación de comunidad afirmando que las redes sociales permiten a las empresas crear de manera fácil una comunidad con su público objetivo. El público meta o audiencia es un eje fundamental para toda institución o empresa, con lo cual es conveniente aprovechar una herramienta gratuita como es facebook insights.

Por otra parte, también hace mención a la importancia del seguimiento de la competencia, ya que las redes sociales son un excelente canal para monitorear las actividades que realizan.

Actualmente, a través de un plan de medio social, conocido en inglés como social media plan (Mejía, 2015), se gestionan estrategias comerciales, publicitarias o de propaganda institucional. Este puede destinarse a lograr mayor “alcance” en cada publicación, incrementar “seguidores”, conseguir “me gusta” u otras necesidades.

Es importante reconocer al Community Manager quien es el encargado de las redes sociales dentro de la institución. Según AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) es aquella persona encargada de sostener, acrecentar, y en cierta

manera, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al reconocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.

A continuación se detallarán las redes sociales que sirven de fundamento y guían la investigación:

Instagram

Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, Instagram fue lanzada en octubre de 2010. Se trata de una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre usuarios a través de la fotografía. Esta plataforma presenta un perfil de usuario marcadamente joven (el 90% tiene menos de 35 años), y en ella se comparte una media de 95 millones de fotografías y vídeos diarios.

Facebook

Es una red social pensada para conectar personas y compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos o familiares. Esta plataforma social nació en el año 2004, de la mano del estadounidense Mark Zuckerberg y otros estudiantes de la Universidad de Harvard. Sus servicios se basan fundamentalmente en un sistema de búsqueda de amigos y de usuarios con las mismas aficiones e intereses, así como en la posibilidad de generar grupos o páginas donde los integrantes comparten algún interés determinado. Además cada usuario dispone de un perfil en donde pueden escribir mensajes en forma de texto, imágenes, audio y vídeo.

Twitter

Es un servicio de redes sociales y microblogging que permite a sus usuarios enviar mensajes de texto con una longitud máxima de 140 caracteres, mediante SMS, mensajería instantánea o bien directamente desde el sitio web de Twitter o aplicaciones. El producto fue creado por Jack Dorsey, siendo lanzado al mercado en marzo de 2006, inicialmente sirvió como vía de comunicación dentro de una empresa y poco a poco se extendió en toda la red. El objetivo principal es explicar en tiempo real lo que nos está sucediendo, rápido de leer y de escribir. El tipo de contenido que se publica en Twitter es de diversa naturaleza: se puede encontrar mensajes personales, fotografías, infografías, información corporativa, noticias, eventos, descuentos, publicidad, etc.

YouTube

Es un sitio web dedicado a compartir vídeos. Al día de hoy, es el segundo buscador más utilizado por la mayoría de las personas que navegan por Internet en busca de información o entretenimiento. YouTube presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs y YouTube Gaming. Una de sus principales innovaciones fue la facilidad para visualizar videos en streaming, es decir, sin necesidad de descargar el archivo a la computadora. Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar qué video quieren ver y reproducirlo al instante.

LinkedIn

Es una red social profesional orientada al campo de los negocios fundada en el año 2002 por Reid Hoffman. Tiene como misión conectar a profesionales de todo el mundo para ayudarles a ser más productivos y a alcanzar todas sus metas laborales.

Con LinkedIn se puede obtener acceso a personas, empleos, noticias, actualizaciones e información relacionada con el ámbito profesional. Además permite generar oportunidades de crear anuncios y publicitar eventos de una empresa.

1. 4 IDENTIDAD CORPORATIVA

Scheinsohn (1997) en su sentido restringido, se refiere a la capacidad de identificación o reconocimiento que posee una marca, asociada con una determinada promesa.

En su sentido amplio, identidad, se refiere al total de las formas en que una compañía ha decidido identificarse con sus públicos.

La empresa se propondrá disponer de un sistema organizado de signos que la identifiquen, a ella y a sus productos, instrumentando una heráldica corporativa.

En el marco de la Comunicación Estratégica, la denominación identidad corporativa hace referencia a una representación ideológica, que la empresa va generando con su actuación. Está conformada por todos aquellos rasgos que permiten distinguir a la empresa como diferente y singular.

La identidad corporativa es, en parte, con lo que la empresa ha nacido, en parte en lo que ella se ha convertido, pero por sobre todo es aquel que ella decide ser. A partir de esto, se puede decir que la identidad corporativa posee una dimensión diagnóstica y otra dimensión pronóstica.

La dimensión diagnóstica en relación a lo exógeno es aquello que la empresa pretende que los públicos creen que es; y en relación a lo endógeno es aquello que la empresa cree que es.

La dimensión pronóstica en relación a lo exógeno es aquello que se pretende que los públicos creen que la empresa habrá de ser; y en relación a lo endógeno es lo que la empresa cree que habrá de ser.

Para conocer cómo la institución se presenta a los públicos, es necesario conocer los atributos identificatorios que la definen:

Atributos identificatorios corporativos (AIC): La empresa puede autodefinirse a partir de un conjunto de atributos identificatorios asumidos como propios. Estos atributos deben ser verdaderos, deben estar inscriptos en la realidad. Aquellos atributos que, muy a pesar de la corporación, se constituyen en parte indisociables de su razón de ser.

El paradigma genérico corporativo (PGC): Se ha de analizar el paradigma genérico corporativo entendiéndolo con el conjunto de atributos que los públicos asocian al perfil de las empresas análogas.

Constitución del texto de identidad: El texto de identidad se comienza a perfilar a partir del procesamiento de atributos identificatorios corporativos y del paradigma genérico corporativo. Estos atributos resultantes, serán los más positivos, razón por la que los denominamos atributos óptimos. Este texto se ha de concebir con una perspectiva de largo plazo, y deben existir muy buenas razones para su alteración.

El discurso corporativo: Un discurso es una configuración espacio-temporal de sentido que se construye a partir de:

- Clasificación: encuadre de la empresa dentro de un contexto ideológico preexistente y coexistente.
- Particularización: elección de atributos óptimos que permitan su distinción de las análogas.

El discurso es una representación ideológica; la comunicación, un sistema de piezas significantes que persiguen generar esa representación ideológica.

El discurso de identidad circula como una argumentación subjetiva y del campo representacional. Es el elemento por el cual la empresa instauro en la realidad, un determinado “orden simbólico”, el que genera unas determinadas estructuras de significación, que hacen que, a un significante se le asigne un determinado significado. Este establece la isotopía, el plano de referencia del cual se leerá los soportes de comunicación.

Se pueden definir cuatro tipologías discursivas:

- El discurso autorreferencial: Pone el énfasis en la identidad del sujeto emisor. Instauro la soberanía e la empresa. La empresa expresa lo que ella es y se posiciona como centro gravitacional del acontecer. La autoridad que expresa es más importante que una búsqueda de complicidad con los públicos.

- *El discurso de la actividad*: La empresa predominantemente expresa lo que hace; está orientado exclusivamente al sector de la actividad. Es un discurso más “humilde”. Apela a cómo lo hace. Trata de exaltar el know how (sabemos cómo)
- *El discurso de la vocación*: Exalta el beneficio que ofrece a sus públicos. En el discurso de vocación, se impone el protagonismo de las necesidades de los distintos interlocutores de la empresa.
- *El discurso de la relación*: Se centra en la relación que la empresa mantiene con sus públicos. Expresa el compromiso de la empresa con sus vínculos. Hacia lo interno es tanto una exigencia como un motivo de orgullo.

También se tomará a **Chaves Norberto** (1995) “Imagen Corporativa”, que se introduce en los niveles de identificación institucional, en donde se muestra que la identidad del sujeto institucional se manifiesta en cada uno de los componentes de la institución, desde el nombre al equipamiento técnico. Para su análisis se utilizarán los siguientes dos grupos:

- Los signos identificadores básicos
- Los sistemas de identificación visual

Tomando el primero de los grupos, se analizará la cuestión del nombre, los logotipos e imagotipos.

Chaves expresa que la institución, mediante el nombre, asume atributos que definen lo que es y cómo es (identificación) asociándose con nombres que le posibilitan decir quién es (denominación). Los nombres se producen por distintos mecanismos lingüísticos y adoptan diversos aspectos, y la tipología que marque las denominaciones institucionales predominantes está compuesta por cinco tipos básicos:

1. Son descriptivos, enunciando los atributos de la institución
2. Simbólicos ya que aluden a una imagen literaria de la institución
3. Patronímicos cuando hacen referencia a un nombre propio de una personalidad institucional.
4. Toponímicos en relación al lugar de origen de la institución

5. Contracciones, es una construcción artificial.

A la gran carga identificadora verbal del nombre, se le suman nuevas cargas de significación visual con los logotipos, que incorporan atributos y significados complementarios asociándose denominación e identificación.

Junto con la función verbal y la tipografía, se le agrega un signo no verbal que mejora la identificación sin requerir lectura verbal de manera estricta, estos son los imagotipos, que precisan ser memorables y diferentes del resto.

Nombre, logotipo e imagotipo son tres elementos que pueden ser contrastantes o similares, darse en redundancia o aportando referencias diferentes, con el resultado de un mensaje totalmente válido.

Por último se tendrá en cuenta a Gimenez Elida en “Conexiones de diseño”, Capítulo “El Color” (1999), que hace referencia a que los colores funcionan como estímulos de la sensación cromática. El color elegido como representación para una marca, no tiene existencia material, sino que es una sensación percibida por los órganos visuales dentro de un proceso fisiológico.

Personalidad

Para abordar la personalidad del Sanatorio del Salvador utilizaremos como referencia lo propuesto por Scheinsohn (1997), quien afirma que la realidad corporativa es imposible de abordar en su totalidad, por eso es necesario realizar un recorte operacional y así observar determinados elementos sobre otros. Teniendo en cuenta esto, la personalidad corporativa se presenta como un recorte operativo sobre la realidad de la empresa por lo que es construida por el operador.

La personalidad es el conjunto de rasgos que le confieren carácter de única a la organización. El autor afirma que se puede definir a la personalidad corporativa en tres niveles envolventes:

- **Endopersonalidad o Centro Psíquico**: En este nivel se pueden analizar las razones más profundas, la razón de ser de la organización. Se tratan de condiciones dadas que guían y ordenan a la organización. Este nivel condiciona y determina modo de relaciones.

- **Misión**: Es la razón de ser de la empresa, establece a que negocios se dedicará. Delimita el campo de acción concentrando los recursos y esfuerzos de la empresa. Además, estructura el marco dentro del cual el gerente operará. La misión definirá quién es y qué hace la organización
- **Creencias**: son aquellas ideas o principios que una empresa acepta como válidos y que son base para sus actuaciones.
- **Valores**: son las cualidades que la organización desea alcanzar y/o mantener permanentemente en sus actos.
- **Visión**: Es una mirada a largo plazo. Es el conjunto de ideas generales que constituyen el concepto de aquello que la empresa es y quiere llegar a ser en un futuro. Ofrece un direccionamiento para lograr el desarrollo de la corporación. Es el ideal que aspira a alcanzar la corporación. La visión se refleja en la Misión, objetivos y en todos los componentes de la personalidad, haciéndose tangibles los proyectos corporativos.
- **Objetivos**: Son propósitos concretos a corto o mediano plazo, que la empresa busca alcanzar cumpliendo con su misión y siguiendo sus creencias y valores. El objetivo debe tener tres componentes básicos: intención (concreta), medida (determina un umbral) y plazo (fija un horizonte temporal).

- **Exopersonalidad**: Es el aspecto más externo de la personalidad corporativa, y se manifiesta en el cuerpo corporativo.

- **Cuerpo corporativo:** Es el medio por el cual toda la personalidad corporativa se expresa. Son todos aquellos elementos que corporizan la organización: negocios (productos y/o servicios), materias primas, dinero e inversiones, instalaciones, sucursales, bienes y servicios, maquinaria y equipamiento, tecnología.

1. 5 IMAGEN

Scheinsohn (1997) define a la imagen corporativa como el resultado de la interacción de experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto a una empresa. Es decir, proceso según el cual el Público elabora una síntesis mental en relación a la misma.

La empresa a su vez, procura que la imagen que transmite sea, en alguna medida, compatible con su personalidad, esto se logrará procurando la coherencia y credibilidad en el mensaje que emiten. De este modo, entendemos que la imagen se presenta como un resultado de gestión, la cual comporta la articulación de conceptos básicos:

- *Imagen pública (ip):* síntesis interpretativa que opera el público, acerca de la empresa.

“La existencia de estas imágenes nos explican el por qué de la incoherencia de muchas empresas a la hora de definir la imagen corporativa” Scheinsohn (1997). Esto hace referencia, a que muchas veces, los distintos miembros de una empresa pueden responder sobre la imagen de ésta de acuerdo a los diferentes tipos de categorías de análisis.

La empresa es percibida y aprendida en imágenes. Por lo que la imagen es un concepto configurado en la mente de los públicos, es decir la imagen no es de la empresa, sino la imagen que el público tiene acerca de ella. El autor plantea: “estamos convencidos de que el público tiene un protagonismo fundamental en lo que a la imagen como un resultado se refiere” (Scheinsohn 1997).

“La realidad se nos presenta como una compleja multiplicidad de estímulos en secuencia ininterrumpida de diferentes experiencias y acontecimientos” Scheinsohn (1997). Estas

secuencias de experiencias y acontecimientos son recibidas por la persona de manera activa, ya que tiene que encargarse de organizarlas.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se puede inferir consecuencias que afectan al proceso acumulativo de la configuración de la imagen pública por parte del público:

- *Exposición selectiva*: Las personas tienden a exponerse a aquellos mensajes que están de acuerdo con sus intereses y expectativas previas. La exposición selectiva del público lleva a que sea necesario usar como portadores de nuestros mensajes aquellos vehículos representativos de los intereses del público.
- *Percepción selectiva*: Es necesario construir los mensajes según los intereses del público y las expectativas que de ellos se derivan.
- *Memorización selectiva*: La imagen corporativa se configura partiendo de un proceso de acumulación y sedimentación de los elementos que el público percibe, y la memoria acumulativa está sometida a un proceso de olvido. Este ejerce su efecto sobre el público con el paso del tiempo, por eso deben diseñarse programas de comunicación que hagan que cada campaña y mensaje se continúe con los siguientes, para que la percepción si es renovada con el añadido del nuevo mensaje, antes que el recuerdo del primero se extinga.
- *Capacidad receptora limitada del público*: La masificación del consumo, el incremento de la competitividad y los nuevos sistemas y medios de comunicación generan saturación informativa.

La imagen pública es el resultado de un conjunto de percepciones acumuladas, a partir de las cuales el público elabora una síntesis. Esta acumulación puede ser positiva (cuando el proceso se conforma a partir de informaciones concordantes) o negativa (cuando el proceso se conforma a partir de informaciones discordantes). El grado de inclinación del proceso acumulativo de la configuración de la imagen pública también puede ser positivo o negativo.

El campo de investigación en imagen corporativa indaga en la síntesis mental que elabora el público en relación con la empresa. Los instrumentos para investigar el campo de la imagen corporativa pueden ser formales, cuantitativos o cualitativos.

- *Imagen pública pretendida (ipp)*: síntesis interpretativa que se pretende que opere el público acerca de la empresa.

1.6 PÚBLICOS

Para abordar el análisis de los públicos de una organización, se tomarán los aportes de Mara Luisa Muriel y Gilda Rota (1980).

Muriel y Rota (1980) explican que la comunicación externa es aquella que se realiza de modo organizado por una institución y va dirigida a las personas y grupos del entorno social donde se realiza su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones entre la institución y los públicos meta, para darse a conocer socialmente y proyectar una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

El público externo, se encuentra conformado por los individuos que no se encuentran en el interior de la institución, sino que la afectan desde su ambiente externo y son afectados a su vez por ella, en una relación recíproca de búsqueda respectiva de satisfacción de individuos. La comunicación externa institucional será la que intervenga para poner en relación a la institución con estos públicos a través de diversos productos y mensajes, creando una retroalimentación constante en un sistema siempre cambiante que permite a la organización, a través del análisis de los públicos y de sus respuestas, la elaboración de contenidos y mensajes más aptos para lograr sus objetivos comunicacionales.

El público externo se puede segmentar en dos tipos:

- Público general: está conformado por la comunidad nacional, el macrosistema social de una institución.

- Público específico: corresponde a los individuos vinculados directamente con la institución en el cumplimiento de sus objetivos mutuos, y pueden ser a su vez clasificados en:

- Clientes/usuarios: Consumidores de los productos y servicios creados por la institución. Es responsabilidad de la institución el formular políticas de comunicación con ellos, investigar sus intereses, actitudes, necesidades y creencias; y formar a partir de la información obtenida mensajes estratégicos compartidos a través de medios de comunicación ideales para cada público, que permitan que los clientes utilicen sus productos y servicios y le concedan su aceptación generalizada. Estas políticas de comunicación deben permitir por tanto generar un diálogo abierto con la institución, generando retroalimentación fundamental para la elaboración de los mensajes institucionales.
- Proveedores: Aquellos públicos que proporcionan a la institución insumos requeridos para el desarrollo de sus funciones y actividades. La institución debe enfocarse en obtener el mejor servicio e insumos posibles de sus proveedores, para así optimizar sus propias funciones. En este sentido, la comunicación con los proveedores también requiere de una 30 retroalimentación que les permita comprender los intereses específicos que la institución como cliente posee con respecto a sus servicios y productos.
- Localidad: Comunidad que habita en el área geográfica inmediata a la institución. Pueden darse sucursales en distintos puntos, lo cual constituye una sola localidad con la que interactúa la institución. La institución afecta a la localidad desde que se establece en ella, y la localidad afecta a la institución según la imagen que haya formado sobre ella (ayudando u obstruyendo su actividad). Las relaciones deben sustentarse sobre una base de conocimiento y ayuda mutua, por lo que se debe investigar la localidad y darse a conocer en ella. La adecuada integración de la institución con la comunidad es de gran ayuda: se puede lograr contratando gente de la localidad, beneficiando a ambas partes y esto facilita la interacción. Otra manera

es la de comprar a proveedores que sean de esa localidad, lo que refuerza la interacción y armonización de intereses, así como se promovería el desarrollo local. Otra manera de integrarse es contribuir con el gobierno o con iniciativas privadas locales en obras de infraestructuras, así como ser mediadores entre el gobierno y la localidad.

- Medios de comunicación: Vinculan a la institución con su público, reportando las actividades institucionales. Los medios de comunicación son directores de la opinión pública, por lo que la institución debe proveerles información veraz y objetiva que le permita ser percibida como una fuente creíble y no generar fricciones o distorsiones.
- Otras instituciones públicas: Diversas instituciones externas con las que la institución puede relacionarse en el desarrollo de sus actividades. Estas pueden coincidir en objetivos, o tener objetivos que se apoyen mutuamente con los de la institución referida, lo que permite la implementación de planes y estrategias en conjunto para su satisfacción mutua. La comunicación con otras instituciones vinculadas debe ser también veraz, informativa y persuasiva, para lograr una mayor efectividad en el trabajo en conjunto y en el establecimiento de una relación de acuerdos mutuos con estas.



2- MARCO REFERENCIAL

2.1 SISTEMA DE SALUD EN ARGENTINA

A continuación se desarrollará la contextualización de la institución “Sanatorio del Salvador”. En primer lugar se realizará una descripción del contexto histórico del sistema de salud, las reformas que ha manifestado y las etapas de descentralización que se han desencadenado a nivel nacional y provincial (Alzugaray R, 1977).

Se ubica al establecimiento dentro del sector salud, así como también su posición dentro de un contexto más global a nivel económico, social y político.

Luego se procederá a la localización y descripción de la institución, por lo cual se desarrollará información referida a la identidad institucional, historia, estructura jerárquica y la descripción de su arquitectura, entre otros aspectos.

Contexto Histórico, Reformas y Descentralización:

En 1946 en la Argentina comenzaron a tomar protagonismo las políticas de salud pública con el Dr. Ramón Carrillo referente de la Secretaría de Salud Pública Nacional, creada el 23 de mayo del mismo año. Es ese período surgieron las primeras mutuales a raíz de la solidaridad de la comunidad de inmigrantes, la misma que a fines del S. XIX y comienzos del S. XX generó la creación de diversas asociaciones basadas en el “socorro mutuo” de todos sus miembros. Algunos hospitales que surgieron en esa época fueron el Hospital Italiano, Francés, Español, Israelita, entre otros, en las ciudades más importantes del país como Buenos Aires, Córdoba y Rosario, caracterizados por un esquema de prestación de servicios de salud regidos por criterios del sistema de salud privada.

Reformas del Sistema de Salud en la Argentina: Década del 70' y 90':

El sistema de salud en Argentina ha transitado etapas de modificaciones y reformas, tras la búsqueda de la unificación del presupuesto en Salud. A fines de la década del 50' el Subsistema de Salud Estatal comienza a declinar, donde predominaba una estructura organizativa que asistía a la población en pobreza y en desocupación, es decir, a quienes no contaban con una cobertura desde el sistema de obras sociales, ni con recursos económicos para recurrir a la medicina privada.

Por su parte las obras sociales sufrieron un proceso de fragmentación, lo cual obstaculizó su capacidad de respuesta a los beneficiarios. Gradualmente se instauró el régimen de contratación de servicios y tercerización con el sector privado que se consolidó hacia los años 70'. En esta etapa creció la debilidad institucional del país al no poder mantener un sistema equilibrado de prestación de salud a través de regulaciones adecuadas. Si bien en forma simultánea se sancionó la Ley 19.337 de descentralización hospitalaria, con el fin de facilitar la articulación entre la seguridad social y los establecimientos públicos, las Obras Sociales optaron por contratar casi en forma exclusiva a los servicios del sector privado, canalizando importantes recursos económicos y financieros hacia ese sector y contribuyendo a su crecimiento y consolidación. El sector privado, encontró en esta situación excelentes condiciones para hacer frente a una combinación de factores internos y externos que le dificultaban el ejercicio de su rol de prestador tradicional, tales como eran la incorporación de la tecnología resultante de los cambios experimentados por la medicina a nivel mundial y los costos crecientes, la pérdida de la que antes era la clientela privada, absorbida ahora por las obras sociales y el aumento de la matrícula médica que proletarizaba la profesión. La configuración pública, privada y de las obras sociales del sector argentino de la salud quedaba así consolidada hasta nuestros días.

Hacia los años 90' en la segunda presidencia del Dr. Carlos Saúl Menem, el Dr. Alberto Mazza ocupaba el cargo de Ministro de Salud, donde si bien ambos se propusieron diferentes políticas los resultados positivos fueron escasos. A partir de aquí surgieron

algunas secretarías y subsecretarías como mencionan Villisac E. Martínez y Boloniati, N (2007) a continuación:

- La Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT Decreto 1490/92).
- Programa Médico Obligatorio (PMO).
- Derecho a la libre elección de obra social (Decreto 9/93).
- Sanción de la Ley 23.661 (Sistema Nacional de Seguro de Salud).

Con el fin de incrementar la libertad de las personas se dio lugar al ingreso del sector de empresas financieras que deseaban competir por los beneficios del sistema de dirigencia sindical y con los propietarios de empresas médicas. Lo que surgió como polémica fue que la libre elección de los usuarios fue limitada a las obras sociales sindicales quedando fuera de dicho beneficio los afiliados de las obras sociales estatales.

En el marco de esta situación que atravesaba el país, se formularon políticas de descentralización de los servicios de salud las cuales tenían ciertos objetivos que pretendían dar solución al problema sanitario.

- Mejorar la calidad y eficacia de los servicios de salud.
- Aumentar la eficiencia en la utilización de los recursos.
- Democratizar los servicios de salud.

En contraposición se obtuvieron respuestas no deseadas a través de la Descentralización Administrativa del Sector Público de la salud y el Sistema de Hospitales Públicos de Autogestión aplicados en algunas provincias (Decreto Nacional 578 año 1993).

En los años 90 el sistema de salud en la Argentina atravesó una profunda crisis de debilidad regulatoria en cuanto a la aplicación de los decretos y leyes formuladas, es por eso que el objetivo de las reformas consistió en establecer un proceso de regulación adecuado.

Proceso de Descentralización del Sistema de Salud en Córdoba:

Las políticas descentralización de los servicios de salud en Argentina tuvieron gran importancia tanto para la capital como para el interior del país. Córdoba fue una de las provincias que se vio fuertemente afectada por estas medidas en el ámbito de la salud. Dichas políticas fueron impulsadas con el fin de mejorar la eficiencia, la eficacia y la calidad de los servicios y con el objetivo de profundizar la democratización y la participación comunitaria. Como menciona Cárdenas Eduardo (2001) “la descentralización se entiende como el proceso donde las autoridades se posicionan en situaciones problemáticas que requieren ciertas decisiones y por ende dichas responsabilidades tomadas al respecto, se transfieren de un gobierno superior a otro inferior”.

Como producto de las reformas sectoriales propuestas por los diferentes gobiernos provinciales, Córdoba sufre fuertes transformaciones en el sistema de salud. La descentralización en la provincia toma dos vías, por un lado la existencia de un gran consenso entre los actores políticos provinciales generando una fuerte política de estado, y por el otro que la gran profundidad del sistema de descentralización ha llevado a que la provincia se caracterice por un alto grado de involucramiento municipal en la producción de servicios de salud con respecto al resto de las provincias del país.

Las políticas de descentralización que transcurrieron desde la década de los 50’al servicio de una nacionalización de los sistemas de atención médica se caracterizaban por la búsqueda de una mejor relación entre los recursos invertidos y los resultados sanitarios. En contraposición, el proceso de descentralización de los años 90’se puso al servicio del “ajuste fiscal” y de una gran redistribución de las responsabilidades sobre el tema sanitario entre las diversas jurisdicciones estatales, en relación a la sociedad y al mercado.

Luego de la Reforma de Constitución Provincial en 1987, el proceso de descentralización de los servicios sanitarios en Córdoba adquiere un amparo normativo de tipo constitucional. Es así que a partir de las variaciones económicas y políticas el proceso de descentralización se definió a través de diferentes etapas según Ase Iván (2006).

- *Etapa Gradualista (periodo de 1988 a julio de 1995)*: El marco legal que caracterizó esta etapa fue el Decreto 1174/88 de Políticas Generales y Pautas Normativas para los Programas de Descentralización de la Provincia y la Ley de Reforma Organizativa 7850/89. A partir de esto la provincia llevaba a cabo un traspaso al nivel municipal de todos los ejecutores de salud de baja complejidad quedándose a cargo de los sectores media y alta complejidad. La prestación del servicio de salud de Córdoba se encontraba bajo responsabilidad provincial y sólo los municipios más grandes como las ciudades de Córdoba y Río Cuarto contaban con servicios de salud municipales que coexistían con los provinciales.

- *Etapa de Shock (julio de 1995 a 1999)*: En este periodo se critica el proceso de descentralización, el hecho de que los municipios se beneficiaban con fondos específicos FO.FIN.DES (Fondos de financiamiento de la Descentralización Provincial) sin asumir las responsabilidades sanitarias que les correspondían. En el año 1996 la provincia había transferido la totalidad de los efectores de salud “descentralizables”. El gobierno provincial municipaliza 526 efectores de salud en seis meses en especial los correspondientes al primer nivel de atención, el que según el gobierno debía pasar a responsabilidad de los gobiernos locales.

La provincia se comprometía a responsabilizarse por el segundo y tercer nivel de complejidad. Aquí el proceso de descentralización generado en medio de las urgencias fiscales no le proporcionó al gobierno las herramientas necesarias para generar una cooperación mínima entre los actores. Donde el accionar de los efectores descentralizados quedó al azar de las estrategias que cada localidad implementaría para sostener los servicios sanitarios locales.

- *Etapa de Consolidación (1999 al 2005)*: En el año 1999 la gestión a cargo del Gobernador José Manuel De la Sota tuvo como objetivo la implementación de políticas que modifiquen la situación de reforma sectorial originada por el gobierno anterior.

Algunas de las políticas diseñadas para la consolidación del proceso de descentralización fueron:

1- Se crearon nueve regiones sanitarias siguiendo criterios de vinculación como culturales, geográficos y de accesibilidad a diferencia de la administración anterior donde una de las políticas del Ministerio de Salud fue desactivar las zonas sanitarias con funciones de coordinación regional.

2- El Ministerio ofrece recursos financieros necesarios para cubrir las necesidades a cambio de reforzar el papel del municipio en cuanto a la prestación del servicio de salud.

Ello con el objetivo de que el municipio logre resolver la mayor cantidad de problemas evitando situaciones como la llegada de pacientes de la capital provincial.

3- El Ministerio impulsa innovaciones para el financiamiento teniendo en cuenta los criterios de asignación de FO.FIN.DES así se establece una estructura de “premios y castigos” hacia los municipios, mediante la que se castigaba (reduciendo el aporte correspondiente del fondo) a los municipios que derivaban permanentemente pacientes a otros municipios por falta de controles y calidad de atención y se transfería dicho fondo a los efectores de salud que recibían a los pacientes.

4- Por último, el Ministerio implementó el Programa de Salud Familiar con el objetivo de fortalecer la atención local, reconocida como una de las estrategias más fuertes de descentralización empleadas en zonas de vulnerabilidad sanitaria de mayor riesgo. El programa tenía el fin de fortalecer el primer nivel de atención con los recursos provinciales disponibles. Además se busca la integración y coordinación de todos los sectores, públicos, privados y provinciales en redes de complejidad creciente con relevancia en el primer nivel de atención sanitaria.

2.2 SANATORIO DEL SALVADOR

- Denominación Social: Sanatorio del Salvador.
- Dirección: Ingreso principal: General Deheza 542 / Ingreso ambulatorio: General Güemes 565. Barrio General Paz. Córdoba Capital.
- Teléfono: (0351) 452-9600
- Whatsapp: 3512002323

- E- mail: info@sanatoriodelsalvador.com
- Sitio Web: www.sanatoriodelsalvador.com
- Sector Institucional: Privado.
- Jurisdicción: Provincial.
- Tipo de Organización/ Forma Jurídica: Hospital Privado de Córdoba
- Nivel Organizacional: Casa Central.
- Bienes/ Servicios que brinda:
 1. Atención Médica.
 2. Capacitación y Docencia de pre y posgrado.
 3. Actividades de extensión a la comunidad como ser Semana de Barrio General Paz, charlas y capacitaciones gratuitas.
- Alcance Territorial: Nacional.
- Historia del Sanatorio del Salvador

El Sanatorio del Salvador es una Institución fundada en el año 1996 por el Prof. Dr. César A. Vigo junto a un equipo de colaboradores para cumplir el sueño de construir un Sanatorio para las familias. Desde mayo de 2005, cuando dejó Nueva Córdoba para trasladarse a un edificio en barrio General Paz, el Sanatorio fue creciendo, ampliando su infraestructura, incorporando nuevas tecnologías, equipamiento, y conformando un destacado equipo de profesionales médicos y no médicos comprometidos con el paciente.

Con el fallecimiento del Prof. Dr. César A. Vigo, la dirección del Sanatorio fue tomada por dos de sus hijos: Paula Vigo (Directora) y Gustavo Vigo (Vicedirector), quedando como accionistas otros dos hijos Santiago Vigo y Federico Vigo.

El Sanatorio del Salvador es uno de los principales centros médicos polivalentes de la Ciudad de Córdoba y se proyecta como una de las más importantes Instituciones de referencia del interior del país.

Su ubicación en el corazón del tradicional barrio General Paz es estratégica porque ofrece un fácil acceso tanto desde el centro de la ciudad como desde la avenida circunvalación que articula con distintos barrios y rutas del interior.

Como centro polivalente cuenta con 45 servicios médicos integrados por profesionales destacados, muchos de ellos son especialistas formados en la misma institución. Por su programa de residencias transitan anualmente 70 profesionales que cursan las 13 carreras de posgrado que se desarrollan en el Sanatorio.

Cuenta con 155 camas, un sector de habitaciones suites, 48 consultorios y sala de prácticas. Dispone de un laboratorio de análisis clínicos con horario extendido los fines de semana y disponible las 24 hs. para urgencias y emergencias. El servicio de diagnóstico por imágenes está dotado de equipamiento moderno para resonancia Magnética nuclear, tomografía computada, ecografía, Mamografía y radiología digitalizada. Además cuenta con una unidad oncohematológica, un centro de FisioKionesioterapia, unidad Materno infantil, planta quirúrgica con seis unidades de uso simultáneo, sala de angiografía para cardiología intervencionista y neurointervencionismo.

La accesibilidad, un fuerte atributo se caracteriza por un fácil y rápido acceso a turnos mediante un sistema online disponible durante todo el día, vía telefónica al 351-4529600 de lunes a viernes de 8 a 20 hs. también por whatsapp al 351 2002323.

Ofrece atención a través de 80 convenios con medicinas prepagas nacionales, obras sociales, art y cajas profesionales. Por otra parte, el Sanatorio dispone de Guardia central con atención las 24 hs. Los 365 días del año, donde los pacientes son atendidos por médicos especialistas. La historia clínica de los pacientes es totalmente informatizada, facilitando la vinculación entre las distintas especialidades que abordan la atención médica interdisciplinariamente.

El Sanatorio del Salvador brinda una atención integral al niño desde su nacimiento, y cuenta con las distintas subespecialidades médicas que se ocupan del cuidado de los pacientes pediátricos. Se destaca por su servicio de alta complejidad para el recién nacido desde su unidad de neonatología y para niños en la unidad de terapia intensiva pediátrica.

La inclusión familiar se considera un componente esencial. En este sentido, el Sanatorio adhiere a la concepción de Unicef sobre “maternidad segura y centrada en la familia”. Es por ello que desde las áreas críticas se ofrece a los infantes el ámbito propicio para el cuidado del niño junto a su familia, siempre atendiendo la salud del paciente con la disponibilidad de resolver situaciones complejas de alto riesgo.

Para las complicaciones, el Sanatorio dispone de sus sectores críticos, donde el equipo de profesionales recepta ágilmente a los pacientes en sus unidades de terapia intensiva y unidad coronaria. Es decir que en el Sanatorio se brinda atención personalizada y especializada con la tecnología, complejidad y, principalmente, los recursos humanos que la comunidad necesita.

- Visión

Ser referentes en el ámbito médico, institucional y social por nuestra vocación asistencial, docente e investigativa y por la eficaz gestión sanatorial.

- Misión

Mejorar la calidad de vida de nuestros pacientes y sus familias a través de un servicio médico integral, sustentado en la formación profesional, la ética y el respaldo institucional.

- Valores

1. Respaldo por la vida
2. Ética profesional
3. Calidad médica
4. Trabajo en equipo
5. Valoración de los recursos humanos
6. Compromiso social
7. Pasión por lo que hace

Plano de ubicación del Sanatorio



Capital Humano

El Sanatorio forma un equipo de más de setecientas personas al servicio de la salud, comprometidas con los valores fundacionales: Respeto por la Vida, Ética Profesional, Calidad Médica, Trabajo en Equipo, Valoración de los Recursos Humanos, Compromiso Social y Pasión por lo que Hacemos.

El equipo directivo de la Institución, el staff de médicos especialistas, médicos residentes, otros profesionales de la salud como bioquímicos, licenciados, técnicos, enfermeros, instrumentadores quirúrgicos, administrativos y todos quienes conforman el grupo humano de los diferentes servicios de soporte, comparten la misión de mejorar la calidad de vida de los pacientes y sus familias a través de un servicio médico integral, sustentado en la formación profesional, la ética y el respaldo institucional.

Su fuerte compromiso con la tarea educativa se ve reflejado en la permanente capacitación de los recursos humanos, la promoción de la educación en la comunidad en general y la formación de médicos especialistas que cursan sus residencias médicas de pos grado en 13 especialidades.

Comités

El Sanatorio del Salvador cuenta con 6 comités:

- Calidad y Seguridad del Paciente
- Capacitación y Docencia
- Comité de Control de Infecciones
- Comité de Historias Clínicas
- Comité de Bioética
- Comité de Tumores

Circuitos de prevención

A su vez, el Sanatorio del Salvador ofrece 5 circuitos de prevención. Un servicio de diagnóstico ágil, integral y confiable. Solicitando un solo turno y en una misma visita al Sanatorio el paciente puede realizarse un chequeo médico completo, de acuerdo a estándares de la OMS permitiendo controlar enfermedades preexistentes o previniendo la aparición de otras.

- Infantil
- Femenino
- Masculino
- Deportivo
- Corporativo

Especialidades Médicas

Alergia, Anestesia Adultos, Anestesia Pediátrica, Cabeza y Cuello, Cardiología, Cardiología Intervencionista, Cirugía Bariátrica, Cirugía Cardiorácica, Cirugía General, Cirugía Pediátrica, Cirugía Plástica y Reconstructiva, Cirugía Vasular Periférica, Clínica Médica, Dermatología, Diagnóstico por Imágenes, Endocrinología, Endocrinología Pediátrica, Fonoaudiología, Gastroenterología, Gastroenterología Pediátrica, Ginecología y Obstetricia, Guardia Central, Hematología y Oncohematología, Hemoterapia, Infectología,

Kinesiología y Fisioterapia, Laboratorio de Análisis Clínicos, Medicina Laboral, Nefrología, Neumonología, Neumonología Pediátrica, Neurocirugía, Neurología, Nutrición, Otorrinolaringología, Oftalmología, Oncología, Patología, Pediatría y Neonatología, Psicología, Psicología Oncológica, Psicología Pediátrica, Reumatología, Terapia Intensiva, Traumatología Pediátrica, Traumatología y Ortopedia, Urología y Urología Pediátrica.

Coberturas

Ofrece atención a través de 80 convenios con medicinas prepagas nacionales, obras sociales, ART y cajas profesionales.



3- MARCO METODOLÓGICO

Se trata de un estudio de tipo exploratorio y descriptivo puesto que nos proponemos estudiar el fenómeno tal como se presenta. No se pretende probar hipótesis causales.

En este caso, trabajamos con un estudio de tipo transversal, ya que analizamos el fenómeno institucional en un período de tiempo corto, un momento en la vida institucional. También se los denomina “de corte”, en tanto refiere a un alto en el tiempo institucional para responder a algunas preguntas sobre la vida de la organización.

La elaboración de un camino metodológico tiene por objeto justificar las elecciones metodológicas y las herramientas y técnicas seleccionadas, para estructurar el método general de investigación. Estas elecciones deben guardar coherencia con la mirada funcionalista- sistémica general, con el marco conceptual y ser adecuados al ámbito o situación problemática.

Tipo de diseño e investigación:

El desarrollo metodológico será una integración de técnicas cuantitativas (encuestas) y cualitativas (entrevista y observación) para llegar a una convergencia entre ambas, en función de enriquecer el diagnóstico.

El método de integración propuesto permite utilizar técnicas como la entrevista que se realizará a la encargada de la gestión comercial, para generar un primer acercamiento a la problemática de identidad, comunicación e imagen. Con esta técnica se descubre cuál es la síntesis global de sus conocimientos y significados atribuidos a las actividades que realizaba cotidianamente.

3.1 ENTREVISTA

El tipo de entrevista seleccionada es la “semiestructurada”, técnica de carácter cualitativo, que consiste en un intercambio social entre por lo menos dos personas. Se trata de una

conversación que tiene por objeto obtener, recuperar, registrar y profundizar aspectos como creencias, sentimientos, valores, motivaciones y posibles modos de acción.

Estas entrevistas se desarrollan a partir de un guión de preguntas abiertas que se realizan a los entrevistados, dejando siempre lugar para la libre expresión. Con esta técnica se recolectaron datos referidos a la identidad visual, y a los procesos de comunicación externos. Esto permitió complementar los datos obtenidos a partir de la observación.

Se realizaron dos entrevistas dirigidas, una a Gustavo Vigo, Vicepresidente del Sanatorio (Fecha de realización: 07 de noviembre del 2019) y otra a Natalia Rubio, actualmente encargada del área de Comunicación y Gestión Comercial (Fecha de realización: 19 de julio del 2019). Se aclara que el Vicepresidente solo accedió a una entrevista de 15 minutos debido a su ocupada agenda por lo que se realizaron menos preguntas.

Cabe aclarar que no fue posible contactarse con Paula Vigo, debido a que no disponía del tiempo suficiente para una entrevista.

Ambas entrevistas pactadas con anterioridad giraron en torno a las siguientes categorías de análisis:

- Sanatorio del Salvador.
- Servicios que ofrece.
- Cultura Organizacional
- Identidad Corporativa.
- Imagen Corporativa.
- Públicos actuales y potenciales.
- Soportes de comunicación externa.

MODELOS DE ENTREVISTAS

Entrevista a Gustavo Vigo

Entrevistado:

Día:

Hora:

Lugar:

Preguntas:

- ¿Cómo surgió la idea de realizar un proyecto tan importante como es el Sanatorio del Salvador?
- ¿Cuándo dejaron el Barrio de Nueva Córdoba?
- ¿Cómo se organiza la familia para trabajar en el Sanatorio?
- ¿Qué objetivo tiene el Sanatorio?
- Con esta crisis que vive el país en general ¿Es posible crecer?
- ¿Identifica la misión, la visión y los valores institucionales?
- ¿Cómo se creó el logo del Sanatorio?

Entrevista a Natalia Rubio

Entrevistado:

Día:

Hora:

Lugar:

Presentación y rol laboral:

- ¿Cómo es su nombre?
- ¿Cuánto tiempo hace que trabaja en el Sanatorio?
- ¿Qué puesto ocupa? ¿Qué funciones realiza?

Identidad:

- ¿Reconoce los objetivos del Sanatorio?
- ¿Identifica la misión, la visión y los valores institucionales?
- ¿Reconoce un estilo específico del diseño del logo y la imagen en general del Sanatorio?

Comunicación Externa:

- ¿Cuáles son los medios de comunicación que el Sanatorio utiliza para tener mayor alcance y ser reconocido por el público externo?
- ¿Qué tipos de publicidades, propagandas o acciones comunicativas externas realiza la institución?
- ¿Cuál es la plataforma digital más consultada?
- ¿Por qué considera que los pacientes eligen atenderse en el Sanatorio?
- ¿Los pacientes realizan consultas frecuentemente? ¿A través de qué medios?

- De acuerdo a su criterio personal, ¿qué acciones comunicativas debería llevar a cabo el Sanatorio para mejorar y/o promover su desarrollo como institución médica?
- ¿Por qué motivos no se desarrollan?
- ¿Alguna reflexión u observación final?

3.2 OBSERVACIÓN

La observación elegida es la estructurada no participante, técnica de carácter cualitativo, por lo cual se percibe y registra diversos fenómenos que ocurren en un determinado contexto, con el objetivo de relevar datos para la producción de conocimiento científico. Se trata de una acción consciente, deliberada y sistemática, e implica adentrarse en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente.

Una observación estructurada establece de antemano qué aspectos de los fenómenos se va a observar, promoviendo la limitación del campo; mientras que el término “no participante” se relaciona con el carácter de espectador del investigador, es decir, éste toma contacto con el grupo a estudiar, pero permanece ajeno a la situación que observa. Esta técnica fue utilizada para relevar características relativas a la identidad visual, a la composición del espacio de trabajo y a los elementos que conforman parte del mobiliario de comunicación, como así también lo relacionado a procesos de comunicación externos del Sanatorio. (Fecha de realización: 19 de julio del 2019, 21 de agosto del 2019 y 04 de octubre del 2019)

GRILLA DE OBSERVACIÓN

Elementos observados en el Sanatorio del Salvador:

ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD	SANATORIO DEL SALVADOR
Exposición de la misión y visión	
Exhibición de las creencias y valores	
Existencia de cartelería y señalización	

Existen videos institucionales	
Existen folletos institucionales	
Uso de uniformes	
Lenguaje y tratos	
Trato al paciente	
Slogan	
Higiene del edificio	
Isologo	
Colores Corporativos	
Se evita comer y beber en público	
Libro de quejas	
Buzón de Sugerencias	
Comunicaciones institucionales	
Herramientas de contacto	

3.3 ENCUESTA

La encuesta es una técnica de carácter cuantitativo que permite recolectar información de un sector determinado de la población denominada “muestra”, en forma estandarizada y estructurada. Esta técnica facilita la comparación de los resultados, los cuales pueden generalizarse posibilitando la obtención de información significativa en volúmenes más amplios de personas. La encuesta fue utilizada con el objetivo de relevar la imagen que poseen los afiliados sobre el Sanatorio, como así también para obtener datos sobre los procesos de comunicación externos.

La distribución de las encuestas se realizó a 60 personas que se encontraban en la sala de espera del Sanatorio el día 19 de julio de 2019, entre las 16 y 17 horas, menores y mayores de 18 años de ambos sexos y que fueran usuarios/pacientes de la institución.

La cantidad de encuestas entregadas y respondidas fueron 60. El cuestionario fue autoadministrado y estuvo compuesto por preguntas cerradas, de opciones y en algunos casos para completar con un texto breve.

El día y horario en que se realizó el muestreo estuvo previamente pautado con Natalia Rubio, encargada del área de Comunicación y Gestión Comercial.

INSTRUMENTO: Cuestionario

MODELO DE ENCUESTA

A continuación se detalla la encuesta realizada a los usuarios del Sanatorio:

Marque con una cruz lo que corresponda

Edad: Menos de 18 De 18 a 49 Más de 50

Género: Femenino Masculino Otro

1. ¿Cómo conoció al Sanatorio del Salvador?

Televisión Recomendación

Conocido/familiar Diarios / Revistas

Web Redes Sociales ¿Cuál?.....

Obra social

2. ¿Lo conoce desde sus inicios? Sí No

3. ¿Conoce todos sus servicios médicos? Sí No

4. ¿Por qué eligió este centro de salud?

Recomendación

Su médico atiende aquí

Atención grupo familiar

Derivación de otro hospital	<input type="checkbox"/>
Por su obra social	<input type="checkbox"/>
Prestigio	<input type="checkbox"/>
Rapidez en la atención	<input type="checkbox"/>
Calidad de sus profesionales	<input type="checkbox"/>
Cercanía	<input type="checkbox"/>

5. ¿A través de qué medios de comunicación accede a la información del Sanatorio?

Email	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Página Web	<input type="checkbox"/>
Teléfono	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

¿Cuáles?

6. ¿Conoce el logo del Sanatorio?

Sí No

6.1 Si su respuesta es afirmativa, ¿de qué manera?

Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Página Web	<input type="checkbox"/>
Folletería/ cartelería	<input type="checkbox"/>
En la fachada	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

¿Cuáles?

Se relevaron también, página web y redes sociales. El corpus de análisis estuvo conformado por las páginas y redes que se publicaron entre 1° de agosto al 30 de septiembre de 2019.

3.4 CRONOGRAMA DE TIEMPO Y ACTIVIDADES

Actividades	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Elección del tema. Revisión Bibliográfica	■											
Formulación del Problema y Objetivos		■	■									
Elaboración del Marco conceptual				■	■	■						
Elaboración Marco Metodológico y Diseño de los Instrumentos de recolección de datos.						■	■					
Relevamiento de la información (datos) - Entrevista a Natalia Rubio, encargada del área de Comunicación y Gestión Comercial (19 de julio del 2019, duración 1 hora). - Observación estructurada para relevar características relativas a la identidad visual (19 de julio del 2019, 21 de agosto del 2019 y 04 de octubre del 2019). - Toma de fotografías de diferentes espacios del Sanatorio (07 de agosto del 2019). - Cita con Natalia para pedir materia de archivo fotográfico (21 de agosto del 2019). - Análisis de redes sociales (agosto-septiembre)							■	■	■			
Depuración y Análisis de datos										■	■	
Elaboración del Plan de comunicación											■	
Redacción del Informe Final											■	■



4- DIAGNÓSTICO

A continuación, se presenta un relevamiento de la situación del Sanatorio del Salvador, para lo cual, se analizarán los resultados obtenidos a través de las encuestas, las entrevistas, el análisis de redes y la observación.

Todas las expresiones citadas a lo largo del diagnóstico, se corresponden con los testimonios de las entrevistas realizadas tanto a la encargada del área de Comunicación y Gestión Comercial como a Cesar Vigo, Vicedirector del Sanatorio del Salvador. Ambas entrevistas podrán ser consultadas en el anexo del trabajo.

4.1 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Tipos de mensajes

Para desarrollar los mensajes implementados por el Sanatorio se hace referencia a la clasificación que propone Scheinsohn (1997).

- *Intencionales*: El Sanatorio los implementa en sus folletos, videos institucionales y en mayor medida en su Facebook.
- *No intencionales*: Las menciones en los medios televisivos o gráficos sin que sea algo pautado y oficial.
- *Explícitos*: A través de gacetillas de prensa y de instructivos para usos de plataformas.
- *Implícitos*: Por medio de la oferta y promoción de su formación y capacitación con pregrados y posgrados, demuestran al sector salud y a la sociedad apuesta al crecimiento de sus profesionales.
- *Residuales*: La entrevista no relevó este tipo de mensajes del pasado que fuera influyente en el presente.
- *Exteriores*: Apariciones en artículos médicos y en medios de comunicación.



Imagen extraída de su Facebook, 2019



Imagen extraída de su Twitter, 2019

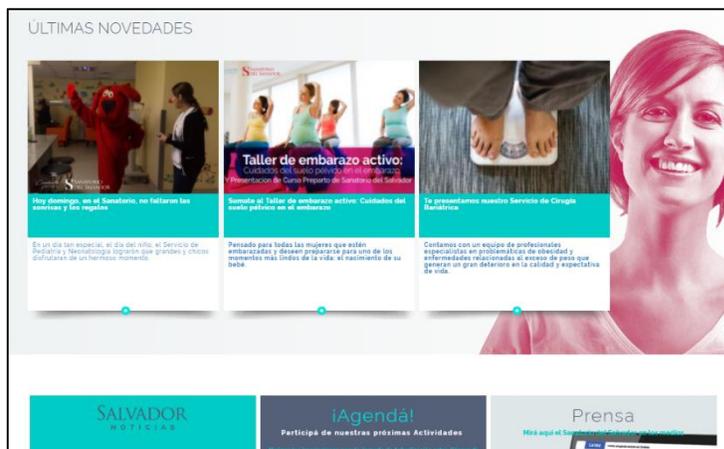


Imagen extraída de su www.sanatoriodelsalvador.com, 2019

A nivel externo, el Sanatorio del Salvador comunica sus atributos básicos con la finalidad de lograr la identificación, diferenciación y preferencia por parte de los usuarios para generar credibilidad y confianza. Para llevar a cabo la comunicación externa se utilizan distintos canales oficiales como Facebook, Twitter, Página Web, YouTube, LinkedIn, casilla de correo, mailing, teléfono, Whatsapp, pantallas en la sala de espera, folletería y cartelaría, a través de los cuales se comunican mensajes que tienen como objetivo llegar a los diferentes usuarios. Por medio de estos canales se informa acerca de eventos, programas, coberturas médicas y noticias de interés para los usuarios reales y potenciales.

En cuanto al estilo comunicativo utilizado en estos canales, se observa el uso de la primera persona plural, la redacción de oraciones cortas y concisas y principalmente un lenguaje informal sin abreviaciones. El objetivo de esta comunicación es fidelizar al paciente y lograr un acercamiento a él e interactuar con potenciales pacientes.

Por otro lado, el Sanatorio del Salvador se comunica con los medios masivos de comunicación vía telefónica, email, enviando gacetillas de prensa o solicitando la realización cobertura de algún evento particular.

A continuación, se presentan algunas imágenes como ejemplos de estos canales:



Imágenes extraídas de su Facebook, Twitter y página web, 2019

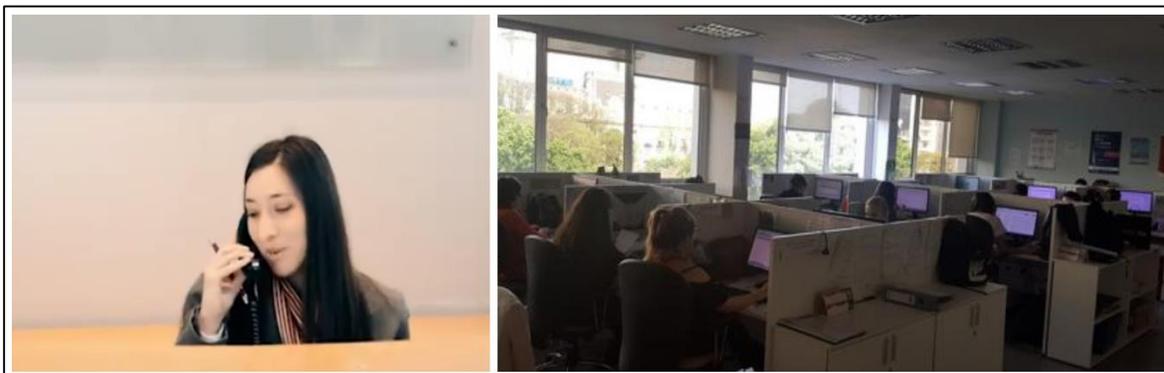
Seguidamente se desarrolla una descripción de cada uno de los canales mencionados:

Teléfono

Los medios tradicionales de comunicación como lo es en este caso el teléfono fijo, ya no son suficientes para la comunicación en una organización debido a que están siendo sustituidos gradualmente por nuevos medios digitales.

Este es uno de los canales más utilizados por los usuarios para comunicarse con el Sanatorio y realizar consultas y turnos.

Cuentan con un número fijo: 0351- 4529600 donde allí los usuarios pueden comunicarse ya sea con el Call Center o para ser redireccionados a otras áreas como por ejemplo, secretarías, RRHH, entre otros.



Imágenes de archivo interno del Dpto. de Gestión Comercial y Comunicación, 2016

Whatsapp

Este canal es administrado por el Call Center del Sanatorio. Dicha aplicación es utilizada los usuarios para solicitar turnos o prácticas médicas, o bien realizar alguna consulta del tipo obra sociales o cartilla médica.

Con la intención de mejorar la atención a sus pacientes el Sanatorio del Salvador ofrece la posibilidad de solicitar sus turnos de manera ágil y sencilla enviando un mensaje a través de Whatsapp, al teléfono 351 2002323 de lunes a viernes de 8 a 20 hs. El paciente debe indicar en el mensaje el DNI, su obra social, su teléfono y especialidad en el que desea ser atendido. De esta manera no solo facilita el pedido sino que además permite tener un registro en su teléfono móvil de la fecha y hora de su turno.



Correo Electrónico

El correo electrónico es otro de los canales utilizados por el Sanatorio del Salvador para relacionarse con los usuarios. El manejo del correo electrónico se encuentra a cargo de la recepcionista o pasantes de comunicación que suelen incorporarse, debido a la rotación constante, esto ocasiona que no haya un estilo preestablecido de redacción. Los mails se envían desde el correo info@sanatoriodelsalvador.com. A través de este canal, se responden las consultas de los públicos externos. Los mails no contienen datos que identifiquen a la institución o a la persona que responde.



Imagen extraída de su www.sanatoriodelsalvador.com, 2019

Mailing

Se realiza por medio de la plataforma profesional de gestión y envío de campañas de email marketing, denominada “Gestor-B”. A través de este canal se informan talleres gratuitos, descuentos o beneficios a los afiliados de obra sociales.

Tanto el pasante de comunicación como la encargada del área de Comunicación y Gestión Comercial son los responsables del manejo de este soporte.

Folletería y Cartelería

La folletería que realiza el Sanatorio es un instrumento de divulgación publicitaria. Tienen la intención de informar a los pacientes sobre temáticas o problemáticas que el Sanatorio considera importantes como por ejemplo: circuitos infantil y femenino, nuevos servicios, nuevas plataformas de atención/consultas, y sobre información institucional para promoción.

La cartelería implementada es por medio de transparentes donde se colocan los carteles en formato papel. También cuentan con banners, que son colocados de manera esporádica en los ingresos y en algunas salas de espera.

Dicho contenido refiere a nuevos servicios y a nuevas plataformas de atención/consultas.

Debido a que la información de los circuitos médicos aparece solo en la Página Web, se puede afirmar que su difusión es limitada. A su vez, no hay contenido de los mismos en Facebook, Twitter ni mailings masivos. Además, no se observa cartelería acerca de dichos circuitos.



Fuente: elaboración propia

Pantallas sala de espera

El Sanatorio del Salvador cuenta con cinco (5) salas de espera: secretaría azul, secretaría verde, secretaría bordó, secretaría amarilla y laboratorio, que tienen gran flujo de personas a diario.

Las salas de espera son un escenario ideal para la instalación de pantallas de publicidad digital, ya que son lugares donde un gran número de personas, a la espera de ser recibidas, pueden permanecer largo tiempo.

A través de las pantallas de las salas de espera del Sanatorio se brinda información sobre el turno y número de consultorio. Además se proyecta información básica sobre cuatro (4) temáticas/servicios de manera permanente: Cirugía de la Obesidad, Ecografía 4D, Laboratorio a Domicilio y Nuevos convenios de Kinesiología y Fisioterapia. El formato que se utiliza para presentar toda esta información es poco llamativo ya que se implementan imágenes y frases con tipografía pequeñas.



Fuente: elaboración propia

LinkedIn

Busca hacer conexiones entre profesionales y lograr futuros convenios. A través de esta red social transmiten información general sobre el Sanatorio como ser, sede, creación, tipo de empresa y especialidades.

Este canal no contiene videos, anuncios, ni búsquedas laborales.



Imagen extraída de su LinkedIn, 2019

YouTube

Por medio de esta plataforma multimedia el Sanatorio publica videos institucionales y apariciones de profesionales en la televisión. No es un medio muy utilizado por la organización, ya que lo actualizan una vez cada tres meses aproximadamente.

El canal tiene un total de 10 videos publicados. No hay publicaciones en el año 2019.



Imagen extraída de su cuenta de YouTube, 2019

Twitter

Esta red social no es una de las más utilizadas por la institución ni por los pacientes. Este tipo de soporte cuenta con un solo perfil oficial, el cual es gestionado por el mismo personal que maneja Facebook.

De acuerdo a lo relevado durante los meses de Agosto y Septiembre de 2019, no se registran posteos, siendo el último publicado el 07 de mayo. A modo de conocer cómo era la estructura de publicación, solo se revisaron algunos posteos previos. Entre las temáticas se encuentran publicaciones sobre la semana del Barrio General Paz y efemérides, las cuales no poseen comentarios, reacciones o han sido retuiteadas, la mayoría no contiene imágenes ilustrativas ni fotografías.



Imagen extraída de su Twitter, 2019

Facebook

Se reconoce como el canal más utilizado a “Facebook”. Es importante aclarar que la institución cuenta con un solo perfil oficial dentro de esta red social.

Con respecto a la gestión de este medio de comunicación hay una persona designada de manera formal para su manejo, control y actualización. Sin embargo, reconocen que frente a la necesidad de difundir tienen acceso dos empleados más.

La mayoría de sus publicaciones se caracterizan por poner un texto con algún interrogante y una imagen ilustrativa con los datos de contacto del Sanatorio. Generalmente son de carácter publicitario de la institución con el objetivo de promover actividades como por ejemplo la campaña de lucha contra el cáncer de mama y la buena atención que brinda el Sanatorio en esos casos.

La página oficial del Sanatorio en esta red social cuenta con 22.019 “me gusta” y un total de 22.190 personas que lo siguen hasta la fecha del análisis (septiembre de 2019).

La diferenciación entre “me gusta” y seguidores se refleja en que: los primeros han indicado que les gusta la página (presionaron el botón “Me gusta”) y automáticamente eso implica que estarán siguiendo los contenidos que publica la página a través del inicio de sus perfiles. En el otro caso, estos usuarios, sin indicar que les gusta la página, se encuentran interesados en los contenidos que se comparten.

En el margen superior izquierdo se muestra la foto de perfil, que en este caso se puede encontrar el logo de la institución; otra imagen que se destaca en la página de inicio es la portada. Como puede observarse en el margen izquierdo se encuentran las diferentes pestañas de navegación.

Continuando con la descripción de la sección de inicio del Sanatorio, uno de los recuadros ubicado en el margen derecho superior es “Información institucional” la cual hace referencia a la misión, visión y valores. En el margen derecho inferior figura la “Información de contacto” que brinda a los usuarios la ubicación, teléfono, horario de atención y la posibilidad de contacto a través de mensajes privados.

El acceso a la mensajería de Facebook lo posee la encargada del área de Gestión Comercial y Comunicación y el pasante de comunicación temporario, por lo que se detecta que no existe un estilo preestablecido de redacción.

La sección de “Fotos” presenta todas las imágenes que fueron compartidas por el Sanatorio. Allí se encuentran divididas en álbumes según las intenciones de la publicación: compartir experiencias de cursos o talleres realizados, promocionar actividades y servicios, etc.

Como puede comprobarse, las imágenes seleccionadas que se encuentran no responden a un mismo estilo. En cuanto a la selección de los colores que predominan: gris y tonos azulados.

La pestaña de videos es otra de las secciones de multimedia que no es muy utilizada por la institución, y está compuesta de material con diferentes temáticas del ámbito de la salud.

En la pestaña “Publicaciones” aparece todo el contenido publicado por el Sanatorio ordenado de manera cronológica, con hora exacta de publicación. Sin separaciones del tipo de contenido que se trate, podrá observarse en primer lugar el contenido más reciente.

Respecto a la periodicidad de las publicaciones, no poseen regularidad alguna, ya que éstas pueden variar de 2 a 5 o más veces por semana. Además, no tienen días establecidos para realizar dichos posteos y no pagan publicidad en redes sociales para incrementar el alcance.

En la sección “Eventos” se destacan todos los eventos a futuro, y como puede observarse, todos los eventos pasados que son organizados y publicados por el Sanatorio.

En cada evento a los seguidores se les brinda la posibilidad de indicar si les interesa, si tienen pensado asistir o incluso si no asistirán. Al elegir estas opciones, los contactos personales de cada seguidor pueden observar esta acción a través de la sección de inicio, y así lograr la circulación del evento en la red social. Como su nombre lo indica, tiene la información relacionada con los aspectos institucionales de funcionamiento, en cuanto figura su ubicación, teléfono de contacto, horario de atención, correo electrónico y página de Web institucional.

En la sección “Comunidad” solo permite visualizar a los fans destacados y amigos en general.

En la sección “Información y anuncios” aparecen aquellos anuncios, campañas que la institución ha lanzado a través de Facebook. Como se indica, responde a cuestiones de transparencia. En la Sección “Turnos online” figura página no encontrada.

No utiliza el recurso de las “historias”, esta herramienta permite compartir fotos y videos que solo estarán disponibles por 24 horas, con los seguidores del Sanatorio. Las historias de Facebook permiten humanizar y hacer público el Sanatorio, generando identificación entre los pacientes.

En el Home de la página de la institución, la imagen que aparece en el margen derecho tiene un tono ocre sepia, el cual no se vincula con los colores institucionales.

Se realizó un relevamiento de los contenidos publicados durante los meses de Agosto y Septiembre de 2019, arrojando un total de 37 posteos. La única estructura utilizada fue en formato texto e imagen ilustrativa o fotografías, las cuales siempre representan la temática abordada en el texto. Los datos básicos identitarios de la organización solo se visualizan en las imágenes ilustrativas pero no en fotografías.

Se pudo detectar que el Sanatorio optó por seleccionar una especialidad médica y abordarla mensualmente a través de posteos. A su vez la institución organiza dos talleres mensuales que también son publicitados en este canal. Estos juntos con los posteos de búsquedas laborales son los que presentan datos de contacto como teléfono, página web, lugar y horario. En las publicaciones de efemérides no se brinda información de contacto.

Agosto:

- Cantidad de posteos: se realizaron 16 publicaciones, de las cuales 4 fueron efemérides, 3 invitaciones a talleres, 2 recordatorios para participar de los talleres, 4 sobre la promoción del servicio de traumatología, 2 sobre búsquedas laborales y 1 aviso sobre la no actividad laboral del laboratorio por día feriado.
- Temática del mes: traumatología
- Publicaciones con más interacciones: búsqueda laboral.
- Publicaciones más compartidas: búsqueda laboral
- Publicaciones con más comentarios: búsqueda laboral

Septiembre:

- Cantidad de posteos: se realizaron 21 publicaciones, de las cuales 8 fueron efemérides, 2 invitaciones a talleres, 2 recordatorios para participar de los talleres, 4 sobre la promoción del servicio de traumatología y 2 sobre búsquedas laborales.
- Temática del mes: oftalmología
- Publicaciones con más interacciones: búsqueda laboral.
- Publicaciones más compartidas: búsqueda laboral

- Publicaciones con más comentarios: búsqueda laboral



JEFE/A DE INSTRUMENTADORES DE QUIROFANO

Quien desempeñe este puesto deberá administrar en forma óptima los recursos humanos y técnicos con los que cuenta el Sanatorio comprometiéndose a cumplir con los objetivos generales de Sanatorio del Salvador y específicos del Área Quirúrgica.

- Habilidad de inspirar y alentar a otros miembros del equipo para alcanzar mejores resultados.
- Capacidad de gestión, decisión, comunicación y otras habilidades interpersonales.
- Amplia experiencia demostrable.
- Remuneración pretendida.
- Mayor de 35 años.

Enviar CV con foto a:
seleccionrrhh@sanatoriodelsalvador.com
 Asunto del mail: "Quirófano"
 o personalmente de lunes a viernes de 8 a 20 hs.
 en Mesa de Entrada del Sanatorio.

General Deheza 542 | B° General Paz (X6004BCL) | Córdoba, Argentina
 info@sanatoriodelsalvador.com | Turnos +54 0351 452-9600
 www.sanatoriodelsalvador.com

Sanatorio del Salvador
 9 de septiembre de 2019

➡ Así pasó el 2do Taller del Seminario "Derribando Mitos en la Rehabilitación Kinésica" 🙌 "Dolor Lumbar inespecífico y Síndrome Piramidal".

!!! Todavía podés asistir a los dos encuentros que quedan:
 ➡ Para inscripciones 🙌 <https://bit.ly/2GEmsef>.



Imágenes extraídas de su Facebook, 2019

Página web

Junto con Facebook es uno de los canales más utilizados por los pacientes reales y potenciales, estos pueden acceder a información a través de textos e imágenes. La Página Web del Sanatorio fue creada por la agencia de publicidad y marketing Oxford brindando la posibilidad de ser autogestionada por personal del Sanatorio.

La Página Web comparte con Facebook la misma estética con respecto a su tipografía, colores e isologo.

En la parte superior se encuentra el isologo, la sección “Portal del Paciente”, el número telefónico de contacto, la barra buscadora y los enlaces a sus redes sociales. Estas opciones no poseen los mismos colores ni tonos, varían entre rojo, verde, celeste y gris.

Debajo se puede encontrar la barra de apartados que se compone de:

- Inicio.
- Institucional: Dentro de esta pestaña se encuentra “Nosotros” (información general del sanatorio más información institucional), “Infraestructura y Equipamiento” (detalla la atención ambulatoria y del internado), “Comités” (Calidad y seguridad del paciente, Capacitación y docencia, Control de infecciones, Historias clínicas, Bioética y el de Tumores), “Agenda” (figuran los próximos eventos y eventos anteriores), “Actividades” (ciclo de actividades de extensión) y por último “Prensa” (es el Sanatorio en los medios).
- Guía del Paciente: Dentro de esta pestaña se encuentra “Turnos” (portal del paciente), “Circuitos de Prevención” (Infantil, femenino, masculino, deportivo y corporativo), “Estudios y Prácticas” (Cardiología, Dermatología, Diagnóstico por imágenes, Gastroenterología, Laboratorio, Neumonología, Neurología, Ginecología o RL y Reumatología. Dentro de cada una de estas categorías se describen las distintas prácticas y estudios que el paciente puede realizarse), “Internaciones” (informa sobre los requisitos para la internación del paciente).
- Servicios: “Especialidades” (dentro de esta sección se encuentran las 43 especialidades médicas que ofrece el Sanatorio), “Guardia Central” (ofrece información detallada sobre los servicios que están disponibles en la guardia 24 hs.),

“Laboratorio de Análisis Clínico” (ofrece los horarios de atención y extracción, áreas médicas que abarca y el equipamiento de última generación), “Diagnóstico por Imágenes” (descripción del equipamiento disponible).

- Cobertura: Dentro de esta sección se encuentran las obras sociales, prepagas y ART que tienen convenio con el Sanatorio.
- Capacitación: “Capacitación y Docencia” (brinda información sobre la formación en el Sanatorio), “Formación Profesional” (muestra las carreras de posgrado que posee), “Llamado a Residentes 2019” (da información sobre los requisitos a presentar para confección de legajos).
- Contacto: Dirige a un formulario para realizar una consulta y ser contactado por el Sanatorio.

Debajo de esta barra de apartados aparecen los Sliders, los cuales brindan información sobre novedades destacadas. También se puede encontrar los links de “La Guía de Pacientes”, “Especialidades”, “Obras Sociales” y “Staff Médico”.

Es importante destacar que haciendo clic a cualquier enlace en la parte inferior aparecen “Últimas Novedades” (compuesto por imagen y texto sobre notas de relevancia y de interés general), “Salvador Noticias” (inscribirse para recibir un newsletter con noticias), “Agenda” (presenta las próximas actividades) y “Prensa” (figuran todas las noticias de los medios televisivos o gráficos donde el Sanatorio fue mencionado).

Además, se encuentran el formulario de “Contacto” donde el paciente completa con sus datos personales para realizar una consulta; y el “Mapa” que permite visualizar la ubicación.

Por último, en el pie de la Página Web figura nuevamente la información de contacto, los vínculos a las redes sociales, el logo y la categoría de capital humano para dejar el CV.

El front que se observa es estructurado, con sliders que contienen imágenes que no mantienen una misma línea.

En la imagen N°1 se puede observar que la imagen presentada es una ilustración, mientras que la imagen N° 2 es una fotografía.

Se realizó un relevamiento de los artículos realizados durante los meses de Agosto y Septiembre de 2019, arrojando un total de 20 publicaciones. Al igual que sus otros canales la estructura implementada fue en formato texto e imagen ilustrativa o fotografías. Los datos básicos identitarios de la organización solo se visualizan tanto en las imágenes ilustrativas como en las fotografías.

A su vez la institución organiza dos talleres mensuales que también son publicitados en este canal. Ninguno de los artículos brinda información de contacto, a excepción de aquellos talleres que requieren inscripción previa.

Agosto:

Se publicaron 1 invitación a jornadas de capacitación, 2 sobre jornadas realizadas, 2 invitaciones a talleres, 1 sobre taller realizado, 1 efeméride, 1 sobre promoción de actividades especiales.

Septiembre:

Se publicaron 3 artículos sobre talleres realizados, 2 información sobre especialidad médica, 5 efemérides, 2 sobre semana del barrio de General Paz.



Imagen extraída de su página web, 2019



Te contamos de qué se trata el Código Sepsis

Fecha de publicación: 13/09/2019
Institucional

Hoy, 13 de septiembre, se celebra el Día Mundial de la Sepsis, una fecha que nació como iniciativa de la Alianza Global de la Sepsis, con el objetivo de disminuir su impacto en el mundo. En base a esto, se crea lo que conocemos como Código Sepsis.

La sepsis constituye una de las enfermedades con más índices de mortalidad en el mundo. El aumento de sus consecuencias pone en alerta a los profesionales que deben contemplar las razones que hacen al crecimiento de su impacto. El envejecimiento poblacional, el incremento del uso de intervenciones de alto riesgo e inclusive el desarrollo a la resistencia de medicamentos.

Generalmente, la población no cuenta con información clara de qué se trata. La sepsis surge como respuesta del organismo a una infección afecta sus propios tejidos y órganos. Las consecuencias son serias: si no se detecta a tiempo, puede producir shock y falla multiorgánica, colocando esta patología como una de las causas primarias de muerte.



Imágenes extraídas de su página web, 2019

4.2 IDENTIDAD

Identidad corporativa:

Dimensión diagnóstica:

En relación a lo exógeno, la institución pretende que los públicos creen que es uno de los principales centros médicos polivalentes de la Ciudad de Córdoba.

En cuanto a lo endógeno, la organización cree que es uno de los principales centros médicos polivalentes de la Ciudad de Córdoba, por la calidad de su servicio médico integral sustentado en la formación profesional, la ética y el respaldo institucional.

Dimensión pronóstica:

En relación a lo exógeno, el Sanatorio pretende que los públicos creen que va a ser uno de los centros de salud más importantes de referencia del interior del país.

En relación a lo endógeno, la institución cree que habrá de ser un referente en el ámbito médico, institucional y social por su vocación asistencial, docente e investigativa y por la eficaz gestión sanatorial.

Proyecto corporativo:

El Sanatorio del Salvador es una Institución fundada en el año 1996 por el Prof. Dr. César A. Vigo junto a un equipo de colaboradores. Desde mayo de 2005, cuando dejó Nueva Córdoba para trasladarse a un edificio en barrio General Paz, el Sanatorio fue creciendo, ampliando su infraestructura, incorporando nuevas tecnologías, equipamiento, y conformando un destacado equipo de profesionales médicos y no médicos comprometidos con el paciente.



Imágenes de archivo interno del Dpto. de Gestión Comercial y Comunicación, 2016

Atributos identificatorios corporativos (AIC):

La institución se define a partir de un conjunto de atributos identificatorios asumidos como propios. Estos atributos son:

- Respaldo por la vida
- Ética profesional
- Calidad médica
- Trabajo interdisciplinario
- Valoración de los recursos humanos
- Compromiso social
- Centro polivalente de la Ciudad de Córdoba
- Referente del interior del país
- Aparatología de última generación
- Accesibilidad geográfica
- Formación profesional

El paradigma genérico corporativo (PGC):

- Respaldo por la vida
- Ética profesional

- Calidad médica
- Calidad en infraestructura y aparatología
- Especialidades médicas

Texto de identidad:

Las tipologías discursivas de identidad que circulan en el Sanatorio del Salvador se encuadran en las categorías propuestas por Scheinsohn (1997) son:

- *El discurso autorreferencial*: “Formación profesional como indicador de calidad, prestigio y actualización permanente de los especialistas del Sanatorio”.
- *El discurso de la actividad*: “Centro polivalente de la Ciudad de Córdoba”.
- *El discurso de la vocación*: “Mejorar la calidad de vida de nuestros pacientes y sus familias”.
- *El discurso de la relación*: “Especialistas reconocidos trabajan en equipo interdisciplinario”.

Análisis de los signos identitarios básicos

1. Descriptivo: En su logotipo aparece la palabra Sanatorio, que alude al sector salud.
2. Simbólico: No presenta una imagen literaria de la institución en su isologo ni en su logotipo, como por ejemplo una cruz.
3. Patronímico: El Sanatorio en su logotipo hace referencia al nombre propio de la personalidad institucional.
4. Toponímico: No hay referencia al lugar de origen de la institución.
5. Contracciones: No presenta construcción artificial.

Análisis de los sistemas de identificación visual

Logotipo e Imagotipo:

En la actualidad el logo es una letra “S” de color rojo o bordó. Este color es juvenil, elegante cuando es oscuro y representa el amor y la pasión, es el color de la guerra y la revolución. Denota peligro, alarma, fuerza, violencia, lujuria, rabia, crimen, fuego y calor.

Es un color que está asociado directamente con la sangre, por lo que en el área de la salud puede tener connotaciones negativas.

El isologo no presenta una coherencia estética en todos los elementos gráficos y visuales del Sanatorio, dado que se pueden los pueden visualizar con diferentes componentes en los medios oficiales.

La fuente Hospital es una tipografía diseñada específicamente para la producción de señalética de hospitales.



Eslogan:

El eslogan del Sanatorio cumple con la premisa de ser la frase que representa a la institución y se presenta de forma sencilla. El color de la tipografía pertenece a la gama del celeste y lo implementan en diferentes tonalidades. El eslogan se compone de texto, la palabra “cuidarte” y la palabra “siempre”; una coma y un subrayado debajo de la letra “s”.

Actualmente el sanatorio utiliza el siguiente:



Endopersonalidad

Misión:

El Sanatorio del Salvador utiliza las palabras paciente y servicio médico integral, para delimitar su campo de acción. Scheinsohn (1997) plantea que la misión debe definir quién es y qué hace la organización. En este punto, el Sanatorio no explica “quién es”, sino que solo se refiere a lo que hace la institución.

La misión se puede encontrar en la Página Web y Facebook del Sanatorio.

Visión:

La visión planteada por la institución cumple con los elementos que componen el concepto de visión que propone Scheinsohn (1997). Por ejemplo: es una mirada a largo plazo y lo que quiere llegar a ser en un futuro.

Al igual que la misión, la visión figura en la Página Web y Facebook del Sanatorio.

Valores:

La institución hace presenta una serie de cualidades que desea alcanzar y mantener que compatibles con lo que desarrolla Scheinsohn (1997).

Los Valores pueden se pueden visualizar en la Página Web y en su red social Facebook.

Creencias:

El Sanatorio no tiene delimitadas las creencias como organización.

Objetivos:

De acuerdo a lo que plantea Scheinsohn (1997) sobre los objetivos, estos deben cumplir tres características básicas: intención, medida y plazo. El objetivo del Sanatorio no se especifica el plazo de acción.

En el único medio digital en el que figura el objetivo es en su Facebook. Por su parte la entrevistada Natalia Rubio encargada del área de Comunicación y Gestión Comercial dijo no reconocer cuál era el objetivo. Igualmente supuso que el mismo tendría que estar relacionado con la atención médica y la calidad del servicio que se ofrece.

A continuación se pueden observar las imágenes extraídas en las redes sociales del Sanatorio del Salvador:



Imagen extraída de la página web www.sanatoriodelsalvador.com, 2019



Imagen extraída de la página web www.sanatoriodelsalvador.com, 2019

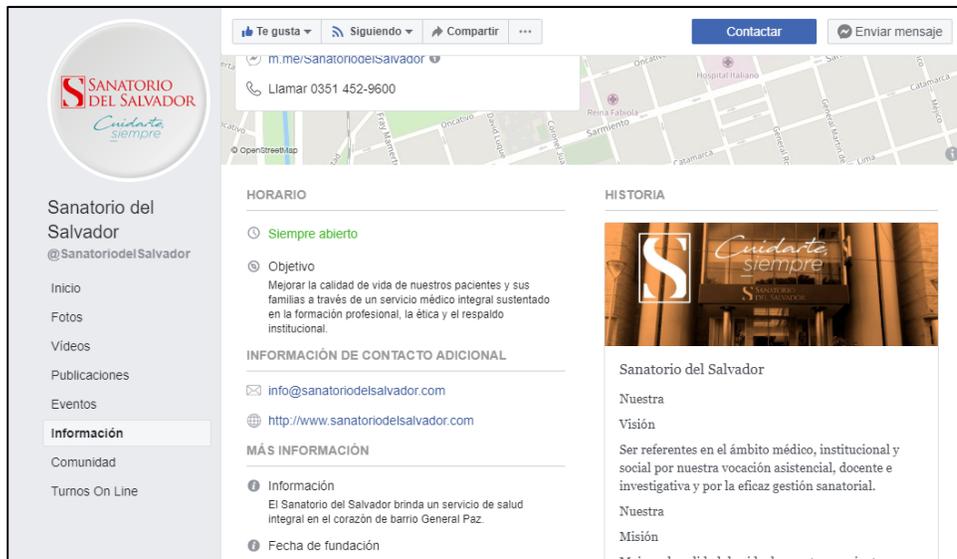


Imagen extraída de la página web www.sanatoriodelsalvador.com, 2019

Exopersonalidad

Cuerpo Corporativo: Entre los productos/servicios que ofrece el Sanatorio del Salvador, se encuentran sus 45 especialidades en salud. En cuanto a sus instalaciones, cuenta con un edificio, ubicado en el barrio General Paz, con 155 camas y un sector de habitaciones suites. Posee 46 consultorios externos, 5 consultorios para oncohematología, 14 unidades en el Hospital de Día, una unidad de fisio y kinesioterapia respiratoria, 12 salas de prácticas, un área de urgencias y emergencias con shock-room, 4 consultorios y 14 unidades de observación/ internación breve y, 5 salas de espera. E un ala del Sanatorio están dispuestas las oficinas administrativas, de recursos humanos, facturación y dirección.

En cuanto a la maquinaria, equipamiento y tecnología, dispone de radiología, 5 ecógrafos, mamógrafo, tomógrafo computado multislice, resonancia nuclear magnética abierta, laboratorio de análisis clínicos especializados con equipamiento y software integrado (L.I.S).

Además cuenta con los insumos y herramientas necesarias para el desarrollo laboral diario, como así también un depósito general donde se encuentran los elementos comunes para todas las áreas del Sanatorio.



Imágenes de archivo interno del Dpto. de Gestión Comercial y Comunicación, 2016



Imágenes de archivo interno del Dpto. de Gestión Comercial y Comunicación, 2016

4.3 IMAGEN

Para Scheinsohn (1997) la imagen corporativa es el proceso en el cual el público elabora una síntesis mental en relación con una empresa. La imagen es una construcción elaborada por el público en la cual no es posible incidir directamente, sino de manera indirecta a través de la gestión de una comunicación estratégica.

Imagen pública:

- *Exposición selectiva:* Los usuarios del Sanatorio del Salvador tienden a exponerse a mensajes que coinciden con sus intereses y expectativas preexistentes como por ejemplo los re tweets en la red social Twitter y posteos compartidos en Facebook.
- *Percepción selectiva:* Según los intereses y las expectativas del público, la creación de contenido específico toma como referencia las consultas diarias. Por ejemplo: notas o posteos sobre cómo se debe solicitar un turno, horarios de atención, entre otros.

- *Memorización selectiva*: Con el objetivo de que cada campaña o mensaje se continúe y permanezca en la memoria de los usuarios, el Sanatorio del Salvador crea Sliders que pueden visualizarse en el front de su Página Web, los cuales brindan información reiteradas sobre novedades destacadas. Estos contienen los sistemas de identificación visual de la organización.
- *Capacidad receptora limitada del público*: frente a la masificación del consumo y el incremento de la competitividad en el área salud, la institución crea estrategias para destacarse por sobre el resto. Por ejemplo: campañas sobre los circuitos médicos como el femenino, niños, deportivo.

Imagen pública pretendida:

El Sanatorio del Salvador, reconoce que los atributos interpretativos que deberían construir sus usuarios acerca de la institución son:

- Centro polivalente de la Ciudad de Córdoba. A partir de este concepto, se pretende que los pacientes vean al Sanatorio como un centro de salud que provee una amplia gama de servicios.
- Es un Sanatorio que apuesta a la calidad médica. Especialistas reconocidos que trabajan en equipo, conformando servicios organizados que brinden cobertura de excelencia en todas las prácticas.

Imagen percibida por los usuarios reales y potenciales del Sanatorio del Salvador

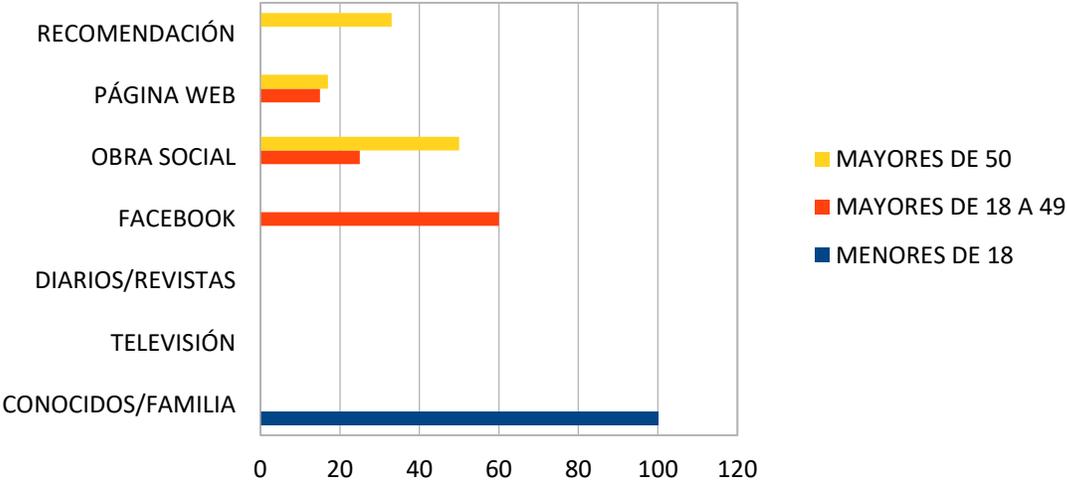
Para evaluar esta dimensión se encuestó a usuarios del Sanatorio del Salvador. Las preguntas tenían como objetivo abordar diferentes aspectos que hacen al conocimiento sobre la institución. De un total de 60 encuestas realizadas, 2 personas respondieron en la categoría “Menos de 18”, 40 en la categoría “De 18 a 49” y 18 por “Más de 50”.

La primera de las preguntas ¿Cómo conoció al Sanatorio del Salvador? Dio como resultado que las personas que integran la categoría menores de 18 años, 2 (100%) respondieron que lo conocieron por familiar/conocido. Ninguno de los encuestados lo conoció por redes sociales, televisión, diarios/revistas, obra social, página web o recomendación.

Los integrantes de la categoría entre 18 a 49 años, 24 (60%) lo conoció por Facebook, 10 (25%) por obra social y 6 (15%) por la página web. Ninguno de los encuestados marcó la opción por medio de conocidos, televisión, diarios/revistas o por recomendación.

Por último, la categoría más de 50 años, 3 (17%) afirmaron conocerlo vía página web, 6 (33%) personas lo conoce por recomendación y 9 (50%) por obra social. Ninguno de los encuestados escogió las opciones de Facebook, diarios/revistas, televisión ni conocidos.

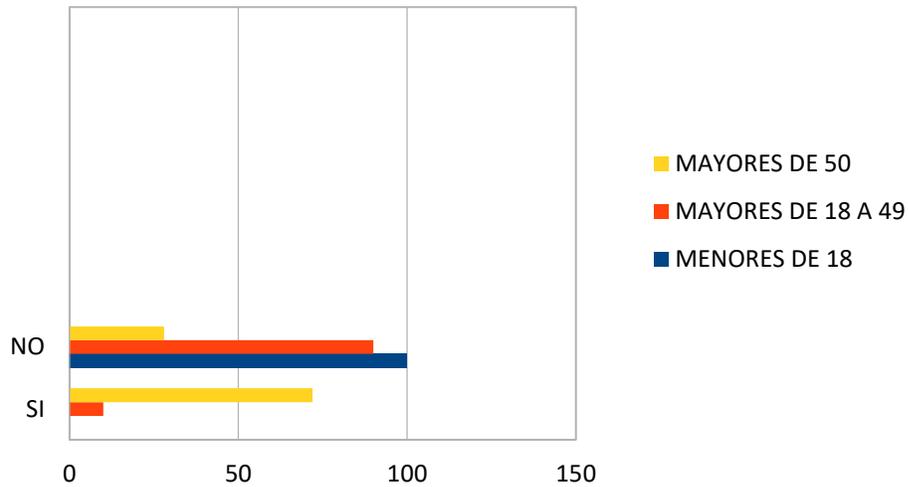
PREGUNTA Nº 1



La pregunta ¿Lo conoce desde sus inicios? arrojó que el 100% de las personas (2) que integran la categoría de menores de 18 años no lo conocen. El 90% (36) de los integrantes de la categoría de 18 a 49 años no lo conocen y un 10% (4) afirma conocerlo.

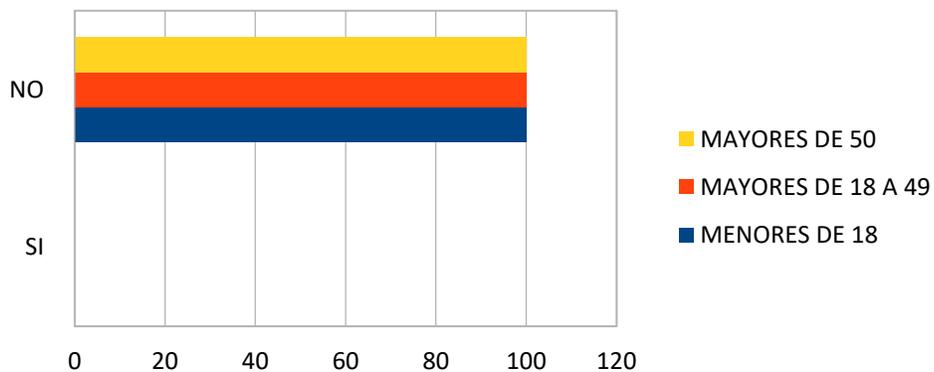
Con respecto a los mayores de 50 años, el 72% (13) informa conocer al Sanatorio desde sus inicios y un 28% (5) no lo conoce.

PREGUNTA Nº 2



Al responder la pregunta si conocen todos los servicios médicos que ofrece el Sanatorio, el 100% (60) de los encuestados marcó la opción no.

PREGUNTA Nº 3

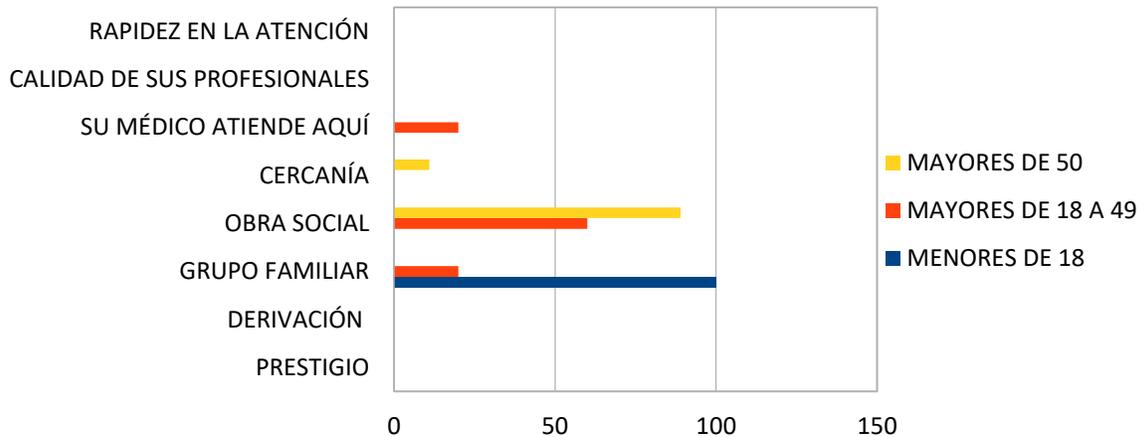


La pregunta ¿Por qué eligió este centro de salud?, los menores de 18 años respondieron en un 100% (2) porque su grupo familiar se atiende en el Sanatorio.

Con respecto a los que integran el grupo mayores de 18 a 49 años, dijeron que por su obra social 60% (24), atención grupo familiar 20% (8) y porque su médico atiende en el

Sanatorio 20% (8). Por último, los mayores de 50 años, respondieron en un 89% (16) por su obra social y en un 11% (2) por cercanía.

PREGUNTA N° 4

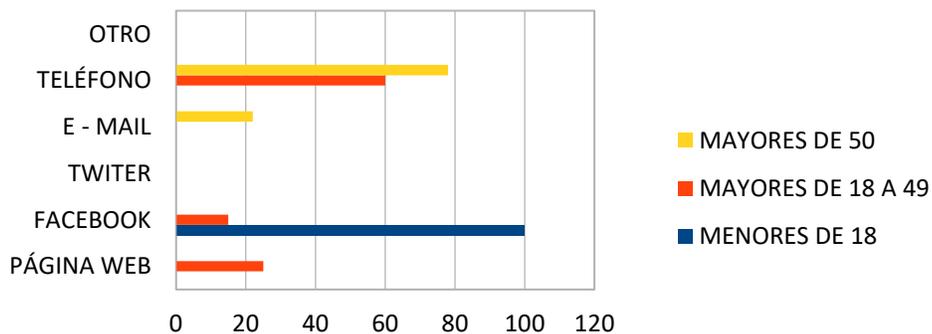


Con respecto a la pregunta ¿A través de qué medios de comunicación accede a la información del Sanatorio? Los menores de 18 años, el 100% (2) indicó que lo hace por Facebook.

La categoría entre 18 a 49 años, reveló que un 60% (24) accede por teléfono, un 25% (10) por página web y un 15% (6) por Facebook.

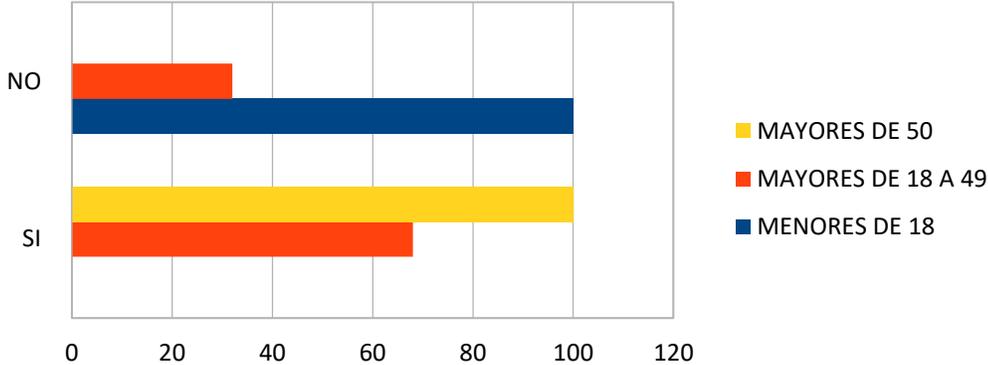
Por último, los integrantes de la categoría más de 50 años respondieron 78% (14) por teléfono y un 22% (4) lo hace por e-mail.

PREGUNTA N° 5



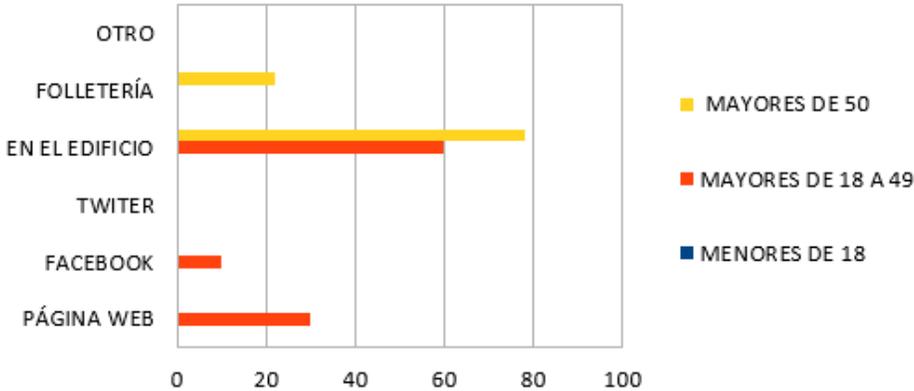
En respuesta a si conocen el logo del Sanatorio y a través de qué forma. El 100% (2) de los menores de 18 años no lo reconoce.

PREGUNTA N° 6



La categoría entre 18 a 49 años, 27 (68%) lo identifican y 13 (32%) no lo identifican. En el caso de los mayores de 50 años, los 18 encuestados dicen que lo reconocen (100%). La respuesta a la pregunta ¿de qué manera?, la categoría entre 18 a 49 años, un 60% (24) sí en su edificio, el 30% (12) por su página web y un 10% (4) Facebook. Para la categoría mayores de 50 años, 4 personas (22%) dicen reconocerlo por medio de la cartelera/folletería y 14 personas (78%) por la fachada de la institución.

PREGUNTA N° 6.1



4.4 PÚBLICOS

Generales: Refiere a la comunidad en la que está inserta, y con la que entra en contacto el Sanatorio del Salvador. En este sentido, la organización se relaciona principalmente con agentes del interior del país, específicamente de la Ciudad de Córdoba, Argentina. Para llegar a este tipo de públicos, utilizan los medios de comunicación tradicionales y digitales.

Específicos: De acuerdo a los motivos que determinan la relación, podemos clasificar a los públicos de la siguiente forma:

- Usuarios: Son todas aquellas personas que utilizan directamente los servicios médicos y de posgrado que ofrece el Sanatorio, es decir pacientes reales, potenciales, egresados y profesionales de la salud.
- Proveedores: Son las empresas que realizan aporten que hacen y favorecen el trabajo, como empresas que brindan los insumos médicos, de limpieza y gastronómicos, laboratorios, droguerías, materiales de librería y papelería. Además de las obras sociales, prepagas y ART.
- Localidad: Entendida como la comunidad que habita en el área geográfica inmediata la institución, en este caso barrio General Paz. Además, en mayor magnitud la Ciudad de Córdoba.
- Medios de comunicación de gran alcance: El Sanatorio no mantiene un vínculo permanente con ningún medio de comunicación, sino que demanda sus servicios en ocasiones específicas. Los medios en los cuales suelen realizar pauta publicitaria son: Revista Ocio, InfoNegocios y el diario La Voz del Interior.

4.5 FODA como síntesis del diagnóstico

Según lo planteado en el Manual de Comunicación para Organizaciones Sociales realizado por Comunia Asociación Civil (2012, 99), la Matriz FODA es una herramienta de diagnóstico y planificación que se utiliza para describir la posición actual en la que se encuentra una organización, programa o actividad. Adquiere su nombre a partir de los elementos que se ponen en juego para dicho análisis: fortalezas, oportunidades, debilidades

y amenazas. En la caracterización de dichos elementos se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que pueden favorecer, o poner en riesgo, el cumplimiento de la misión de la organización. Las oportunidades y amenazas corresponden a factores externos a la organización, mientras que las fortalezas y las debilidades al ámbito interno, por esto cuando se llevan a la práctica estas herramientas será necesario tener en cuenta ambas dimensiones contrastando el diagnóstico interno con el externo.

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uno de los principales centros médicos polivalentes de Córdoba capital. • Excelencia en calidad de atención médica de sus profesionales. • Fomenta la educación Superior en profesionales de la salud. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca o nula información institucional en pantallas de las salas de espera. • Débil imagen institucional: los entrevistados no la diferencian de otras instituciones similares. No recuerdan su isologo. No se usan correctamente los signos identitarios en los diferentes espacios de la institución. • Comunicación digital deficiente: en cuanto a contenidos, baja frecuencia de publicaciones, no pagan publicidad en redes sociales.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación del edificio del Sanatorio. • Utilización de tecnología de avanzada. • Apertura a nuevos mercados. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia de distintos Sanatorios de la ciudad de Córdoba. • Modificaciones en convenios con obras sociales y prepagas.



**PROPUESTA DE
COMUNICACIÓN
INSTITUCIONAL**

5- PROPUESTA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

A partir de los resultados que arrojó el diagnóstico, se detectaron diferentes problemáticas vinculadas a la comunicación externa. Se identificó una débil imagen institucional relacionada a la utilización de los signos básicos identitarios y una deficiencia en la comunicación digital desarrollada en cada uno de sus canales.

En el siguiente plan de comunicación, se llevarán a cabo las estrategias comunicacionales necesarias para generar mejoras y soluciones a las falencias antes mencionadas.

Objetivo general:

Después de haber identificado las problemáticas del Sanatorio del Salvador, se plantea: diseñar una propuesta de comunicación externa en base a estrategias y acciones que generen nuevas alternativas de solución u optimización a las falencias que arrojó el diagnóstico.

Objetivos específicos:

- Optimizar la comunicación externa en los medios digitales del Sanatorio.
- Unificar la identidad corporativa del Sanatorio.

Actividades:

- Modificar el color del isologo y eslogan del Sanatorio para crear coherencia visual institucional.
- Elaborar plantillas de respuesta para ser utilizadas en los medios digitales con el fin de optimizar el tiempo y la calidad de los mensajes.
- Proponer la creación de Instagram destinado a la difusión de contenido audiovisual.

- Perfilar un lineamiento sobre la comunicación en redes sociales, a través de una grilla mensual de publicaciones, utilización de signos identitarios adecuados y producción de contenido.

A continuación, se caracterizará cada línea de acción con el objetivo de brindar propuestas concretas a través de productos de comunicación digital.

5.1 Actualización de imagen en la Página Web, Facebook, Twitter, You Tube LinkedIn e implementación de Instagram.

Hoy en día, se desarrollan herramientas y recursos que le confieren dinamismo, diversidad y atractivo a los sitios Web. En este mundo de cambios permanentes es una contradicción que las páginas Web y las redes sociales permanezcan inmóviles, por eso es importante evolucionar y adaptarse a las necesidades de los usuarios si se quiere sobrevivir y enfrentar con éxito a la creciente e imparable competencia.

Siguiendo a Castells Manuel (2001) en su libro “Sociedad de red”, internet es definido como un nuevo medio de comunicación que incorpora nuevos sentidos y modos de interacción social. Este autor plantea la formación de comunidades virtuales, que se basan en la comunicación on-line.

Dado que la comunidad está cada vez más implicada en las tecnologías de la información y la comunicación, se propone modificar diferentes aspectos en la página Web y en las redes sociales del Sanatorio del Salvador. A continuación se presentarán una serie de mejoras con la finalidad de lograr que la comunicación digital se vuelva más atractiva y accesible, ofreciendo un mejor servicio tanto al usuario como al paciente real como al potencial.

Cabe aclarar que todos los conceptos que se desarrollarán a continuación, serán aplicados a todas las plataformas digitales.

5.2 Propuesta del color en el isologo y eslogan.

Isologo:

Las modificaciones que se proponen, responden a la necesidad de tener una imagen sólida y más representativa de la institución, por lo que se tendrá en cuenta la reputación histórica de la imagen corporativa. No se realizarán cambios inexplicables que puedan afectar a la imagen del Sanatorio.

Siguiendo a Gimenez Elida (1999) en su ponencia sobre el color y con el fin de potenciar el isologo, se propone una modificación del color y el rasgo que se va a mantener será su representación gráfica.

El color elegido para una marca, no tiene existencia material, sino que es una sensación percibida por los órganos visuales dentro de un proceso fisiológico.

Como nueva medida se propone que la letra “S” sea de color Cian Pantone, ya que este matiz según Giménez representa el espíritu, la limpieza, la fe, la sabiduría y la confianza. Es un color serio y de amplia experiencia por eso sugiere permanencia, seguridad, orden. Haciendo hincapié en que esos son los atributos que un centro de salud debería transmitir a sus pacientes.

El color institucional del isologo es Cian Pantone 2925 Cal 100% y Gris Pantone Black C al 80% y 90%. Se recomienda no usar la marca en un porcentaje menor al 100% de su color, esto disminuiría su potencia visual y por ende su representatividad institucional. Ninguna variación formal o cromática está permitida. No deberá ser redibujada o alterada de ninguna manera.

Siguiendo con esta línea de pensamiento, se busca una coherencia estética en todos los elementos gráficos y visuales, que contribuyan a fortalecer la identidad y afianzar los rasgos identitarios.

Propuesta



S SANATORIO
DEL SALVADOR

Eslogan:

Los eslóganes se caracterizan por ser la frase que representa una compañía, producto o servicio. Es una sentencia cuyo propósito es explicar de forma sencilla la propuesta de valor de la institución o aquello que constituye su principal argumento de cara al mercado.

Debido a la modificación que se realizó anteriormente en el isologo, también se plantea la necesidad de un cambio en el color del eslogan para que concuerde con el logo y a su vez genere un mayor impacto visual.

El color propuesto es el gris topo ya que está asociado con el poder, la elegancia y puede evocar emociones fuertes. Este tono es una versión de la escala de grises, compuesto por negro al 050%.

Propuesta

*Cuidarte,
siempre*

—

5.3 Plantillas de respuesta estándar para mensajes

Debido a la naturaleza interactiva y evolutiva de los canales digitales, el usuario/paciente puede querer contactarse con la institución por medio de un email, una solicitud en las redes sociales o un chat, por lo que estos medios tienen que funcionar correctamente.

El contacto por medio de la Página Web y el inbox de las redes sociales son un recurso que utilizan muchos pacientes del Sanatorio del Salvador a diario, ya que es una herramienta de comunicación que ha adquirido relevancia.

La comunicación a través de la Página Web y de las redes sociales se ha multiplicado convirtiéndose en una de las vías con más potencial para el intercambio de mensajes. El correo electrónico que figura en su portal es uno de los canales de comunicación que suelen utilizar los usuarios del Sanatorio, ya que hoy en día es más común que los centros de salud decidan implementar el email para responder a las solicitudes, dudas, inquietudes o quejas de sus pacientes.

El Sanatorio del Salvador es una institución que actualmente, por cuestiones de tiempo y escasez de recursos humanos, no revisa ni responde a diario su cuenta de mail o casilla de mensajes privados de las redes sociales. Por lo que a partir de esto se propone un mecanismo para agilizar las respuestas a las consultas.

Se sugiere mantener una línea semi-formal en las respuestas, ya que analizando los mensajes ingresados, responden diferentes personas por lo que se utilizan diversos vocabularios y formas de comunicación.

Debido a que frecuentemente los pacientes realizan las mismas consultas, se propone implementar una plantilla de respuestas almacenadas para que la inmediatez de respuesta sea una característica del Sanatorio. A continuación, se presenta un listado detallado de respuestas a preguntas frecuentes.

Ejemplos de posibles preguntas y sus respuestas	
Cuando los pacientes quieren solicitar turno	“Estimada XXX, gracias por contactarte con nosotros. Con respecto a tu consulta, para solicitar turnos debes comunicarte al teléfono 0351- 4529600 o por Whatsapp al

	351 2002323, de lunes a viernes de 8 a 20 hs. Saludos!”
Cuando desean sacar turnos online (Se daría esta respuesta ya que no funciona correctamente)	<p>“Estimada XXX, gracias por contactarte con nosotros. Con respecto a tu consulta, para solicitar turnos debes comunicarte al teléfono 0351- 4529600 o por Whatsapp al 351 2002323, de lunes a viernes de 8 a 20 hs.</p> <p>Si quieres recuperar tu contraseña para turnos online, debes solicitar el blanqueo de tu clave al teléfono 0351- 4529600 de lunes a viernes de 08:00 a 20:00 hs. Saludos!”</p>
Cuando quieren enviar CV	<p>“Estimada XXX, gracias por contactarte con nosotros. Con respecto a tu consulta, puedes enviar tu CV a rrhh@sanatoriodelsalvador.com para que sea tenido en cuenta en futuras búsquedas laborales. Saludos!”</p>
Consultas sobre turnos agendados	<p>“Estimado XXX, gracias por contactarte con nosotros. Con respecto a tu consulta aquí te enviamos la confirmación de tus turnos. Saludos!</p>

Es vital que la organización utilice las plataformas digitales y de redes sociales, no necesariamente todas las disponibles, pero sí aquellas que se adapten mejor a su perfil.

5.4 Portal Web

A partir del análisis realizado en el diagnóstico, se presentan acciones vinculadas a la identidad visual y a la producción de contenido de la Página Web del Sanatorio de Salvador, para brindar posibles soluciones a las problemáticas detectadas.

Producción de contenido:

Se propone establecer criterios comunes en cuanto a la redacción de artículos, la selección de las temáticas y diseño de las imágenes ilustrativas.

Se sugiere elaborar notas con títulos atractivos que logren un impacto en los usuarios, utilizando una estructura dinámica, de fácil lectura, con subtítulos, viñetas y signos de exclamación, con una extensión de más de 500 palabras. También es necesario implementar la negrita, cursiva o subrayado para resaltar aquellas palabras o frases que tienen que destacar dentro del texto. Para enriquecer los artículos se propone utilizar comentarios de los médicos de la institución, citando su experiencia sobre el caso.

Con respecto a las imágenes a utilizar, es preciso que tengan un trabajo de diseño previo donde se inserten los elementos identitarios básicos, es decir el isologo y el eslogan, y datos de contacto. También deberán mantener un tamaño estándar, buena resolución, nitidez, para lograr una mejor calidad visual.

Debe considerarse que la mayoría de los anuncios se ven en dispositivos móviles, por lo que es importante diseñar los contenidos para móviles, específicamente para las pantallas pequeñas.

Publicación de contenido:

En esta categoría se deben incluir aquellas publicaciones que divulguen las actividades, charlas y talleres que el Sanatorio organiza y en las que participa. Se debe incluir información sobre fechas, horarios, cupos, lugar, medios de inscripción y teléfonos de contacto para evacuar posibles consultas.

Se sugiere la publicación de contenido científico y médico, orientado a un público académico, a los usuarios y pacientes, para informar de alguna curiosidad o saber especializado. Como así también notas que promocionen los circuitos médicos, no solamente por temporada, sino que se pueda llevar a cabo en cualquier momento del año. Además realizar publicaciones sobre logros institucionales o de los profesionales, que hagan hincapié en que es un centro polivalente, sobre notas de prevención, enfermedades estacionales y mitos y verdades de las patologías.

Es imprescindible fijar un criterio para la publicación de efemérides, ya que estas deben estar vinculadas estrictamente al campo de la salud y personal de la institución.

Se propone la realización de 3 artículos a la semana.

Identidad visual:

La propuesta sugiere la permanencia de las fotografías e imágenes ilustrativas, dejando de lado los dibujos y caricaturas, dado que estas últimas se considera que infantilizan el sitio. Las fotografías e imágenes ilustrativas son más apropiadas para el perfil de la institución, ya que permitirían mantener una línea editorial entre los contenidos de las diferentes plataformas.

En la parte superior se puede apreciar el isologo y eslogan con el nuevo color, así como también los botones de acceso con tonalidades acordes a la estética propuesta.

Actualización de sliders:

Se propone la actualización de los sliders del Home de la página web entre 2 a 3 veces por mes, ya que se consideran elementos estratégicos. El contenido que se debería mostrar es aquel que el Sanatorio desea que tenga más notoriedad, dado que se ubica en la parte superior de la web.

Se sugiere contenido dinámico sobre temáticas que pueden ser desde especialidades médicas destacadas, circuitos médicos hasta promoción de talleres o cursos organizados por la institución.

Propuesta



5.5 Facebook

Al igual que la Página Web, Facebook es otro de los medios más utilizados por los usuarios, ya que por medio de esta red social se informan sobre eventos, cursos-talleres o artículos de interés a nivel médico.

Publicación de contenido:

En esta categoría se deben incluir aquellas publicaciones que divulguen las actividades, charlas y talleres que el Sanatorio organiza y en las que participa. Se debe incluir información sobre fechas, horarios, cupos, lugar, medios de inscripción y teléfonos de contacto para evacuar posibles consultas.

Se sugiere la publicación de contenido científico y médico, orientado a un público académico, a los usuarios y pacientes, para informar de alguna curiosidad o saber especializado. Como así también notas que promocionen los circuitos médicos, no solamente por temporada, sino que se pueda llevar a cabo en cualquier momento del año. Además realizar publicaciones sobre logros institucionales o de los profesionales, que

hagan hincapié en que es un centro polivalente, sobre notas de prevención, enfermedades estacionales y mitos y verdades de enfermedades o patologías.

Es imprescindible fijar un criterio para la publicación de efemérides, ya que estas deben estar vinculadas estrictamente al campo de la salud y personal de la institución.

Por otra parte, se propone la publicación de posteos específicos que funcionen como recordatorio de los canales de contacto que posee la institución, los horarios de atención y las especialidades médicas a las que pueden acceder solicitando turno.

Se recomienda no realizar publicaciones sobre búsquedas laborales, ya que la institución cuenta con una red social específica que se orienta a lo laboral.

Se propone realizar 5 posteos por semana.

Tipos de posteos:

- Publicaciones con fotos: compuesto por fotografías o imágenes ilustradas, caracteres de texto, más un título y una descripción del enlace.
- Publicaciones con video: posteos con videos cortos que impliquen una producción previa. Las publicaciones con videos pueden ser una excelente manera de atraer a los usuarios.
- Publicaciones con presentación: Una presentación crea un video a partir de varias imágenes estáticas, ofrecen el atractivo movimiento del video, pero no requieren recursos específicos de video para ser creadas.

Historias de Facebook:

Al no utilizar el recurso de las “historias”, el Sanatorio se pierde la oportunidad de compartir fotos y videos disponibles por 24 horas, con los usuarios. En este formato de pantalla completa, las fotos se muestran durante seis segundos y los videos pueden durar hasta 15 segundos.

Las historias de Facebook permiten humanizar y hacer público el Sanatorio, generando identificación entre los pacientes.

A partir de todo lo analizado, se propone la implementación de las “historias” para lograr mayor la atención del público. Se puede realizar la cobertura de los eventos, la promoción de circuitos médicos, entre otros.

Se sugiere la publicación de 2 a 3 historias por día.

Identidad visual:

Se sugiere la permanencia de las fotografías e imágenes ilustrativas, ya que se consideran apropiadas para el perfil de la institución y permitirían mantener una línea editorial entre los contenidos de las diferentes plataformas. Se propone abandonar la utilización de dibujos y caricaturas, dado que infantilizan el sitio.

En el Home de la página de la institución, debe observarse las modificaciones en los colores institucionales y sus rasgos identitarios básicos, ya que actualmente la imagen que aparece en el margen derecho tiene un tono ocre sepia, el cual no se vincula con los colores institucionales.

Propuesta de hashtag:

Dado que es un recurso muy utilizado para la viralización de las publicaciones y para clasificar los contenidos, se propone la implementación de diferentes hashtags fijos.

#SanatorioDelSalvador

#CuidarteSiempre

#Córdoba

#Medicina

#Salud

Cabe recordar que el hashtag se compone por el # y una palabra o frase, para convertirse en una “etiqueta” y ser encontrada por cualquier usuario.

Creación de eventos:

Se sugiere la creación de eventos de Facebook para fomentar la participación y asistencia en los cursos, talleres y actividades que promueva el Sanatorio. Es importante que contenga un título atractivo y una imagen que llame la atención, es decir, que tiene a los usuarios “a hacer clic”. También se deberá utilizar palabras poderosas en la descripción del evento, que genere una respuesta emocional por parte del público.

Publicidad en redes sociales - Facebook:

Es importante que el Sanatorio patrocine sus actividades más relevantes o aquellas que desea destacar, para asegurarse de obtener una mayor interacción con su audiencia.

La red social brinda la posibilidad de ofrecer diferentes tipos de anuncios según los objetivos estratégicos de la institución. Cabe destacar que la publicidad paga puede realizarse a través de Facebook Ads, Hootsuite u otra plataforma web.

Tipos anuncios sugeridos:

- Publicaciones promocionadas: aumentar la visibilidad de post y tráfico web.
- Clics hacia el sitio web: aumenta el tráfico de visitas al sitio web.
- Me gusta de la página: promociona la página y permite obtener fans para conectar con más personas relevantes.
- Difusión local: permite llegar a personas que están cerca de la institución.
- Notoriedad de la marca: llega a personas que tienen más probabilidades de prestar atención al Sanatorio.

Propuesta



5.6 Twitter

Twitter es una herramienta eficaz para conocer la opinión del paciente sobre temas tan diversos como el trato recibido, la espera, la limpieza o incluso con mensajes enviados directamente a la cuenta con dudas o preguntas.

Publicación de contenido:

Se sugiere que se asocien las publicaciones de Twitter con las de Facebook, para que se visualicen los mismos posts, es decir aquellos referidos a: actividades, charlas, talleres, publicaciones de contenido científico, médico y logros institucionales, promoción de los circuitos médicos, efemérides, sobre notas de prevención y enfermedades, y posts sobre la importancia de ser un centro polivalente.

Por otra parte, se propone la creación de un posteo fijo que contenga los canales de contacto que posee la institución, los horarios de atención y las especialidades médicas a las que pueden acceder solicitando turno.

Se propone realizar de 4 a 5 posteos por semana.

Tipos de posteos:

- Publicaciones con fotos: compuesto por fotografías o imágenes ilustradas, caracteres de texto, más un título y una descripción del enlace.
- Publicaciones con video: Las opciones de posteos con videos cortos hasta videos promocionales. Las publicaciones con videos pueden ser una excelente manera de atraer a los usuarios.

Identidad visual:

Se propone la implementación de fotografías, imágenes ilustrativas y videos acordes con el perfil de la institución, que permitirían mantener una línea editorial entre los contenidos de las diferentes plataformas.

En el Home de la página de la institución, se deben aplicar las modificaciones en los colores institucionales y sus rasgos identitarios básicos.

Por otra parte, se sugiere que los datos de la biografía de Twitter se actualicen, incorporando información clave del Sanatorio, pudiendo utilizar los 160 caracteres permitidos.

Propuesta de hashtag:

Al igual que Facebook, se propone la implementación de hashtags fijos que acompañen cada una de sus publicaciones.

#SanatorioDelSalvador

#CuidarteSiempre

#Córdoba

#Medicina

#Salud

Publicidad en redes sociales – Twitter:

Debido a que los recursos económicos son escasos, solo se propone la implementación de publicidad paga en Facebook e Instagram, ya que son las redes sociales predominantes de la época.

Propuesta



5.7 YouTube

YouTube es un canal atractivo y fácil de consumir. Esta red social no es sólo es una herramienta de ocio, sino que se ha convertido en un valioso instrumento profesional, por lo que es necesario que el Sanatorio del Salvador implemente una buena gestión de su canal ya que como dato principal puede funcionar como un banco de contenido audiovisual propio de la organización para ser reconocido por públicos virtuales más allá de las fronteras provinciales y nacionales, pudiendo llegar a usuarios internacionales.

En YouTube los pacientes pueden interactuar, hacer votos de “me gusta” o “no me gusta”, comentar los videos y suscribirse al canal del Sanatorio. Que la institución obtenga una mayor cantidad de suscriptores significa una importante fuente de tráfico.

Publicación de contenido:

La dinámica de la plataforma permite una organización del contenido creando listas de reproducción específicas y la posibilidad de dar prioridad de visualización en primer o segundo plano del contenido elegido para aquellos nuevos visitantes del canal y posibles suscriptores.

Se sugiere que la periodicidad de las publicaciones no sea menor a un video quincenal. Es preciso que la cuenta de Facebook emplee los links de los vídeos subidos en el canal de YouTube, para comenzar a posicionarse e ir acrecentando el número de suscriptores.

Tipos de posteos:

- Publicaciones que contengan sugerencias de médicos especialistas sobre consultas recurrentes, tips, cuidados, vacunación y poder replicar actividades que realizan sus profesionales en el ámbito salud.
- Publicaciones que divulguen las actividades, charlas y talleres que el Sanatorio organizó y en las que participó.
- Publicaciones orientadas a fortalecer el beneficio de ser un centro polivalente.
- Se propone la publicación de un video específico que solo contenga información de los canales de contacto que posee la institución, los horarios de atención y las especialidades médicas a las que pueden acceder solicitando turno.

Identidad visual:

Se sugiere la permanencia de videos que sean atractivos, con melodías acordes y que contengan los signos identitarios básicos que representan al Sanatorio.

En la sección “videos” se propone la publicación de todos los videos que realice la institución.

En la sección “canales” se podría agregar a aquellas organizaciones del ámbito de la salud, ya sea provincial, nacional o internacional (ej OMS)

En la sección “más información” se sugiere que se incorporen más datos institucionales, pudiendo ser una breve presentación, la misión, la visión y los valores, como así también los medios de contacto del Sanatorio.

En líneas generales, se propone la utilización de una línea gráfica delimitada respetando los colores institucionales en los diversos posteos que efectúa.

Propuesta



5.8 LinkedIn

El objetivo principal de LinkedIn es profundizar o crear nuevas relaciones y vínculos laborales a través de una red de profesionales.

Publicación de contenido:

Se propone publicar la información de futuras búsquedas laborales de la institución, aprovechando los formatos novedosos de Microblogging y Blogging que tiene la red social.

Además mediante estas publicaciones podrán lograr potenciar la imagen del Sanatorio del Salvador y generar mayor tráfico de usuarios a la página web.

Para impulsar el contenido de las publicaciones se recomiendan ciertos criterios a seguir:

- **Títulos cortos**

Los títulos que acompañan a las publicaciones deben ser sencillos y claros, ya que de no serlo, LinkedIn se encarga de cortarlos y esto puede producir que los contenidos generen un impacto no deseado por la institución.

- **Usar imágenes atractivas**

Se recomienda el uso de imágenes de calidad para cautivar la atención de la audiencia. Esto en caso de que falle el copy de la publicación puede persuadir al lector a abrir el enlace o generar otra acción esperada.

Tipos de posteos:

Las publicaciones de LinkedIn se pueden realizar de dos maneras, una es realizar microblogging (el timeline clásico) y la otra opción de blogging (LinkedIn Pulse).

- **Microblogging:** se pueden añadir imágenes, vídeos, documentos o hacer algún reconocimiento público a un profesional o empleado de la institución, con un máximo de 1.300 caracteres incluidos espacios.
- **Blogging:** se puede implementar el posteo de artículos de 1.500-2.000 palabras, en el que se pueden incluir videos, enlaces, presentaciones e infografías.

Propuesta de hashtag:

Para incrementar la viralización de las publicaciones y para clasificar los contenidos, se recomienda la continuidad de los hashtags fijos implementado en las demás redes sociales del Sanatorio.

#SanatorioDelSalvador

#CuidarteSiempre

#Córdoba

#Medicina

#Salud

Identidad visual:

En la página de inicio de LinkedIn de la institución se proponen dos modificaciones, la primera es la actualización de los signos identitarios básicos y la segunda consiste en la ampliación de la información del Sanatorio, pudiendo incorporar en la sección “acerca de”, una breve descripción de la institución que incluya la misión y visión, fortaleciendo la imagen del Sanatorio como centro polivalente.



5.9 Instagram

Es vital que las empresas/instituciones evolucionen a la par de la tecnología y de las necesidades de sus usuarios para que de este modo puedan enfrentar con éxito a sus

múltiples competidores. Sobre todo cuando se trata de organizaciones con una amplia trayectoria en la red.

En este caso, al analizar las competencias directas del Sanatorio del Salvador, se observa que solo el Hospital Privado es el que cuenta con Instagram y que el Sanatorio Allende y el Hospital Italiano aun no aplicaron a esta red social, por lo que se considera que sería una gran oportunidad para que el Sanatorio se destaque y sume seguidores.

El perfil empresa en Instagram genera mayor engagement (grado de compromiso o vinculación de los públicos con la organización), permite conocer el comportamiento de los usuarios y contactar a otros nuevos, y reflejar una imagen empresarial diferenciada a una cuenta básica de esta plataforma.

Publicación de contenido:

En esta red social se replicarán las actividades, charlas y talleres que el Sanatorio organiza y en las que participa. Se debe incluir información sobre fechas, horarios, cupos, lugar, medios de inscripción y teléfonos de contacto para evacuar posibles consultas.

Se sugiere la publicación de contenido científico y médico, orientado a un público académico y a usuarios en general. Como así también notas que promocionen los circuitos médicos, logros institucionales o de los profesionales, notas de prevención de enfermedades o patologías, consejos de salud para la alimentación y ejercicio físico, hasta se podría publicar sobre cómo realizar un autochequeo mamario, cuidados del sol y todas aquellas temáticas que sean tendencia.

Para este canal no se sugiere la publicación de efemérides y sí impulsar las publicaciones que contengan información específica de los canales de contacto.

Se propone realizar 5 posteos por semana.

Tipos de posteos:

- Publicaciones con fotos: compuesto por fotografías o imágenes ilustradas, caracteres de texto, más un título, emojis, ubicación, emociones.

- Publicaciones con video: posteos con videos cortos. Las publicaciones con videos pueden ser una excelente manera de atraer a los usuarios utilizando una producción audiovisual elaborada.
- Publicaciones por secuencia: los usuarios deslizan para desplazarse a través de diferentes imágenes.

Historias de Instagram:

A partir de todo lo analizado en el diagnóstico, dentro de la App se propone la implementación de las “historias” para lograr mayor interacción y llegada al público. Se puede realizar la cobertura de los eventos, la promoción de circuitos médicos, entre otros. Las Instagram Stories presentan una nueva forma de contar historias e interactuar con los usuarios de una forma creativa pudiendo recurrir a la utilización de elementos como gifs, stickers, emojis, efectos especiales, ubicación, hashtag y menciones. Son fotografías, imágenes ilustradas o videos verticales con caducidad (tan solo son visibles durante 24 horas).

Se aconseja que las fotografías, imágenes ilustradas o videos estén en formato vertical, pues este es el formato de las Instagram Stories. Si se publica un fotografía o video horizontal, se debe agregar un fondo o ajustarla al tamaño de la pantalla, pero perderá calidad.

Se propone realizar 2 o 3 historias por día.

Historias destacadas:

Con la función de “Historias Destacadas”, se puede expandir el ciclo de vida de las historias más allá de las 24 horas. Se sugiere que el Sanatorio implemente este recurso ya que permite dejar en la barra de historias destacadas información importante de contacto, especialidades médicas, ubicación, obras sociales y prepagas con las que tiene convenio. También se pueden generar apartados en donde figuren los talleres y cursos que realiza la institución.

Identidad visual:

Se sugiere la permanencia de las fotografías e imágenes ilustrativas, ya que se consideran apropiadas para el perfil de la institución y permitirían mantener una línea editorial entre los contenidos de las diferentes plataformas. Es necesario implementar y poner en funcionamiento las herramientas que presenta esta App y personalizar los posteos e historias.

Es imprescindible que los atributos básicos identitarios del Sanatorio estén presentes en la biografía, en los posteos y en las historias.

Propuesta de hashtag:

Con el objetivo de lograr la viralización de las publicaciones y para clasificar los contenidos, se propone la implementación de diferentes hashtags fijos.

#SanatorioDelSalvador

#CuidarteSiempre

#Córdoba

#Medicina

#Salud

IGTV:

Permite subir vídeos de hasta una hora de duración, pudiendo ser visualizados por seguidores y no seguidores. Dado que esta herramienta tiene mayor extensión de tiempo, permite profundizar los contenidos que se desean abordar a través de videos, como por ejemplo videos explicativos sobre alguna patología, consejos de prevención, entre otros.

Se sugiere publicar entre 4 a 5 posteos al mes.

Publicidad en redes sociales – Instagram:

Al compartir plataforma con Facebook, se debe tener una página en esta red social para poder hacer anuncios en Instagram.

Tipos anuncios sugeridos:

Se sugiere la implementación de diferentes tipos de anuncios en Instagram, ya sea para obtener más visitas en la página web o mejorar el conocimiento de la institución.

- Publicaciones promocionadas: aumentar la visibilidad de post y tráfico web. Para mostrar historias o presentar productos mediante imágenes atractivas.
- Anuncios de video: se puede crear anuncios de video con más de 60 segundos de duración aunque sólo los 30 primeros segundos son los más importantes de un vídeo en las redes sociales.
- Clics hacia el sitio web: aumenta el tráfico de visitas al sitio web.
- Me gusta de la página: promociona la página y permite obtener seguidores.
- Difusión local: permite llegar a personas que están cerca de la institución.
- Notoriedad de la marca: permite llegar a personas que tienen más probabilidades de prestar atención al Sanatorio.

Propuesta



5.10 Cronograma de actividades / publicaciones

MES AGOSTO	DÍA	CANAL	TIPO DE PUBLICACIÓN	SECCIÓN / TEMÁTICA	DESCRIPCIÓN	#HASHTAG
S E M A N A 1	JUEVES 1	Facebook	Post	Difusión/invitación	Actividad de formación "Tratamiento Híbrido de la Patología Cardiovascular Compleja con casos en vivo"	#Capacitación #Cardiología #Cardiovascular #Corazón
			Historia	Informativo	Semana de la lactancia materna	
		Twitter	Tweet	Difusión/invitación	Actividad de formación "Tratamiento Híbrido de la	#Capacitación #Cardiología

					Patología Cardiovascular Compleja con casos en vivo"	#Cardiovascular #Corazón
			Tweet	Informativo	Semana de la lactancia materna	#Lactancia #Lactancia materna
		Instagram	Historia	Difusión/invitación	Flyer de la actividad de formación "Tratamiento Híbrido de la Patología Cardiovascular Compleja con casos en vivo"	
			Historia	Informativo	Semana de la lactancia materna	
		YouTube	Video	Especialidad médica	Video con un profesional de obstetricia sobre la lactancia materna. Duración 10 a 15 min	#Lactancia #Lactancia materna #Lactancia hoy
		Página Web	Publicación	Difusión/invitación	Artículo sobre "Tratamiento Híbrido de la Patología Cardiovascular Compleja con casos en vivo"	
			Slider	Difusión/invitación	Flyer de la actividad de formación "Tratamiento Híbrido de la Patología Cardiovascular Compleja con casos en vivo"	
	VIERNES 2	Facebook	Post	Informativo	Lactancia materna	#Lactancia #Lactancia materna #Lactancia hoy
		Twitter	Tweet	Informativo	Lactancia materna	#Lactancia #Lactancia materna #Lactancia

		Instagram	Posteo	Informativo	Lactancia materna	hoy #Lactancia #Lactancia materna #Lactancia hoy
			Historia	Promoción	Video subido a YouTube	
		Página Web	Publicación	Informativo	Lactancia materna	
			Slider	Informativo/difusión	Canales de contacto	
	SÁBADO 3	-	-	-	-	
	DOMINGO 4	Facebook	Post	Informativo/difusión	Canales de contacto	
		Twitter	Tweet	Informativo/difusión	Canales de contacto	
		Instagram	Posteo	Informativo/difusión	Canales de contacto	
S E M A N A 2	LUNES 5	Facebook	Post	Informativo/promoción	Anticonceptivos ¿Qué son? ¿Para qué sirven? ¿Quién puede tomarlos? Promoción especialidad médica ginecología	#Ginecología #Anticonceptivos #Sexualidad #Educaió nparalasalud #Preveni ó n
		Twitter	Tweet	Informativo/promoción	Anticonceptivos ¿Qué son? ¿Para qué sirven? ¿Quién puede tomarlos? Promoción especialidad médica ginecología	#Ginecología #Anticonceptivos #Sexualidad #Educaió nparalasalud #Preveni ó n
		Instagram	Posteo	Informativo/promoción	Anticonceptivos ¿Qué son? ¿Para qué sirven? ¿Quién puede tomarlos? Promoción especialidad médica ginecología	#Ginecología #Anticonceptivos #Sexualidad #Educaió nparalasalud #Preveni ó n

			Historias (2)	Informativo/promoción	1. Anticonceptivos ¿Qué son? ¿Qué opciones existen? 2. Turno ginecología	
		Página Web	Publicación	Informativo/promoción	Artículo sobre anticonceptivos ¿Qué son? ¿Para qué sirven? ¿Quién puede tomarlos? Promoción especialidad médica ginecología	
	MARTES 6	-	-	-	-	-
	MIÉRCOLES 7	Facebook	Historia	Publicidad de vivo	Publicidad de vivo: Evento "Tratamiento Híbrido de la Patología Cardiovascular Compleja con casos en vivo"	
		Instagram	Historia	Publicidad de vivo	Publicidad de vivo: Evento "Tratamiento Híbrido de la Patología Cardiovascular Compleja con casos en vivo"	
		LinkedIn	Publicación	Difusión	Búsqueda laboral: Jefe/a de Instrumentadores de Quirófano	#Puestode Trabajo #Búsqueda Laboral #Curriculum
	JUEVES 8	Facebook	Post	Invitación	Invitación festejo día del niño a realizarse el 18-08	
		Twitter	Tweet	Invitación	Invitación festejo día del niño a realizarse el 18-08	
		Instagram	Posteo	Invitación	Invitación festejo día del niño a realizarse	

		Página Web	Publicación	Invitación	el 18-08 Invitación festejo día del niño a realizarse el 18-08	
	VIERNES 9	Facebook	Vivo	Difusión	Evento "Tratamiento Híbrido de la Patología Cardiovascular Compleja con casos en vivo"	
		Instagram	Vivo	Difusión	Evento "Tratamiento Híbrido de la Patología Cardiovascular Compleja con casos en vivo"	
	SÁBADO 10	-	-	-	-	
	DOMINGO 11	Facebook	Post	Efeméride	Día del nutricionista	#Nutrición #AlimentaciónSaludable
		Twitter	Tweet	Efeméride	Día del nutricionista	#Nutrición #AlimentaciónSaludable
		Instagram	Historia	Efeméride	Día del nutricionista	
		Página Web	Publicación	Efeméride	Día del nutricionista	
S E M A N A 3	LUNES 12	Facebook	Post	Informativo/promoción	Artículo sobre hábitos alimentarios. ¿Qué son? Consejos. Turnos diabetología, cirugía bariátrica y nutrición	#Nutrición #AlimentaciónSaludable #SaludNatural #BodyPositive #CórdobaNutrición
		Twitter	Tweet	Informativo/promoción	Artículo sobre hábitos alimentarios. ¿Qué son? Consejos. Turnos diabetología, cirugía bariátrica y nutrición	#Nutrición #AlimentaciónSaludable #SaludNatural #BodyPositive #CórdobaNutrición

		Instagram	Historias (2)	Informativo/promoción	1. Hábitos y trastornos alimenticios. 2. Promoción de especialidades de diabetología cirugía bariátrica y nutrición	
		Página Web	Publicación	Informativo/promoción	Artículo sobre hábitos alimentarios. ¿Qué son? Consejos. Turnos diabetología, cirugía bariátrica y nutrición	
	MARTES 13	Facebook	Post	Informativo/difusión	Canales de contacto	
		Twitter	Tweet	Informativo/difusión	Canales de contacto	
		Instagram	Posteo	Informativo/difusión	Canales de contacto	
	MIÉRCOLES 14	Facebook	Post	Informativo/promoción	Prevención de enfermedades de transmisión sexual: vacunas, HPV, Hepatitis A, y B, SIDA	#ETS #Cuidate #Prevención #Ginecología
		Twitter	Tweet	Informativo/promoción	Prevención de enfermedades de transmisión sexual: vacunas, HPV, Hepatitis A, y B, SIDA	#ETS #Cuidate #Prevención #Ginecología
		Instagram	Historias (3)	Informativo/promoción	1. ¿Qué son y cómo prevenir enfermedades de transmisión sexual? 2. Vacunación HPV, Hepatitis A y B. 3. Turnos especialidad infectología y ginecología. turnos	
		Página Web	Publicación	Informativo/promoción	Artículo sobre prevención de	

					enfermedades de transmisión sexual: vacunas, HPV, Hepatitis A, y B, SIDA	
		LinkedIn	Publicación	Difusión	Búsqueda laboral: Secretaria part time	#Puestode Trabajo #Búsqueda Laboral #Curriculum
	JUEVES 15	Facebook	Post	Difusión/invitación	Taller de embarazo activo: Cuidados del suelo pélvico en el embarazo	#Obstetricia #Embarazo #Prevención
		Twitter	Tweet	Difusión/invitación	Taller de embarazo activo: Cuidados del suelo pélvico en el embarazo	#Obstetricia #Embarazo #Prevención
		Instagram	Historia	Difusión/invitación	Taller de embarazo activo: Cuidados del suelo pélvico en el embarazo	
		Página Web	Publicación	Difusión/invitación	Taller de embarazo activo: Cuidados del suelo pélvico en el embarazo	
			Slider	Difusión/invitación	Flyer Taller de embarazo activo: Cuidados del suelo pélvico en el embarazo	
	VIERNES 16	Facebook	Post	Informativo/promoción	Promoción nuevo video de YouTube: Posturas corporales en el trabajo y consejos de estiramiento post jornada laboral.	
		Instagram	Historia	Informativo/promoción	Promoción	

					nuevo video de YouTube: Posturas corporales en el trabajo y consejos de estiramiento post jornada laboral.		
			IGTV	Informativo/promoción	Publicación del mismo video de YouTube: posturas corporales en el trabajo y consejos de estiramiento post jornada laboral.		
		YouTube	Video	Informativo/promoción	Video con un profesional de traumatología y uno de Kinesiología, explicando sobre posturas corporales en el trabajo y consejos de estiramiento post jornada laboral. Duración 10 a 15 min		
	SÁBADO 17	-	-	-	-		
	DOMINGO 18	Facebook	Vivo	Difusión	Celebración del día del niño		
		Twitter	Tweet	Difusión	Fotos de la celebración del día del niño		
		Instagram	Vivo	Difusión	Celebración del día del niño		
		Página Web	Publicación	Difusión	Crónica y fotos de la celebración del día del niño		
	S E M A N A	LUNES 19	Facebook	Historia	Promoción	Video subido a YouTube sobre posturas corporales	
			Instagram	Historia	Promoción	Video subido a YouTube sobre	

4	MARTES 20	Facebook	Post	Informativo/difusión	posturas corporales Piso pélvico: ejercicios correctos para fortalecer y tonificar estos músculos	
		Twitter	Tweet	Informativo/difusión	Piso pélvico: ejercicios correctos para fortalecer y tonificar estos músculos	
		Instagram	Posteo	Informativo/difusión	Piso pélvico: ejercicios correctos para fortalecer y tonificar estos músculos	#Obstetricia #Embarazo #Prevención
			Historia	Difusión/invitación	Promoción Taller de embarazo activo: Cuidados del suelo pélvico en el embarazo	
	MIÉRCOLES 21	Facebook	Post	Informativo/promoción	Conjuntivitis alérgica: ¿qué es y cuál es su tratamiento? Promoción especialidad oftalmología	#Oftalmología #Ojos #Cuidados #Prevención #Conjuntivitis
		Twitter	Tweet	Informativo/promoción	Conjuntivitis alérgica: ¿qué es y cuál es su tratamiento? Promoción especialidad oftalmología	#Oftalmología #Ojos #Cuidados #Prevención #Conjuntivitis
		Instagram	Posteo	Informativo/promoción	Conjuntivitis alérgica: ¿qué es y cuál es su tratamiento? Promoción especialidad oftalmología	#Oftalmología #Ojos #Cuidados #Prevención #Conjuntivitis
		Página	Publicación	Informativo/promoción	Artículo sobre	

		Web			conjuntivitis alérgica: ¿qué es y cuál es su tratamiento? Promoción especialidad oftalmología	
	JUEVES 22	-	-	-	-	
	VIERNES 23	Facebook	Post	Informativo/promoción	Enfermedades respiratorias: La mejor manera de evitarlas es la prevención. Consejos, tips y promoción de neumonología	#EnfermedadesRespiratorias #Neumología #Prevención
		Twitter	Tweet	Informativo/promoción	Enfermedades respiratorias: La mejor manera de evitarlas es la prevención. Consejos, tips y promoción de neumonología	#EnfermedadesRespiratorias #Neumología #Prevención
		Instagram	Historias (3)	Informativo/promoción	1. Enfermedades respiratorias: ¿Qué son? 2. ¿Quién las puede contraer? 3. Consejos y tips de neumología	
		Página Web	Publicación	Informativo/promoción	Artículo sobre enfermedades respiratorias: La mejor manera de evitarlas es la prevención. Consejos, tips y promoción de neumología	
	SÁBADO 24	Facebook	Post	Informativo/difusión	Canales de contacto	
		Twitter	Tweet	Informativo/difusión	Canales de contacto	
		Instagram	Posteo	Informativo/difusión	Canales de contacto	
	DOMINGO 25	-	-	-	-	
S	LUNES 26	Facebook	Post	Informativo/difusión	Vacunación:	#Vacunación

E M A N A 5					sarampión, paperas y rubéola	ón #Calendari oNacional #Prevenció n #Sarampió n
		Twitter	Tweet	Informativo/difusión	Vacunación: sarampión, paperas y rubéola	#Vacunaci ón #Calendari oNacional #Prevenció n #Sarampió n
		Instagram	Posteo	Informativo/difusión	Vacunación: sarampión, paperas y rubéola	#Vacunaci ón #Calendari oNacional #Prevenció n #Sarampió n
	MARTES 27	Facebook	Post	Difusión/invitación	2do Taller del Seminario “Derribando Mitos en la Rehabilitación Kinésica”	#Kinesiolo gía #Rehabilita ción
		Twitter	Tweet	Difusión/invitación	2do Taller del Seminario “Derribando Mitos en la Rehabilitación Kinésica”	#Kinesiolo gía #Rehabilita ción
		Instagram	Historia	Difusión/invitación	2do Taller del Seminario “Derribando Mitos en la Rehabilitación Kinésica”	
		Página Web	Publicación	Difusión/invitación	Artículo sobre 2do Taller del Seminario “Derribando Mitos en la Rehabilitación Kinésica”	
			Slider	Difusión/invitación	Flyer 2do Taller del Seminario “Derribando Mitos en la	

					Rehabilitación Kinésica”	
	MIÉRCOLES 28	-	-	-	-	
	JUEVES 29	Facebook	Post	Informativo/difusión	Higiene: lavado de manos ¿qué enfermedades se previenen?	#Prevención de Enfermedades #Lavado de Manos
		Twitter	Tweet	Informativo/difusión	Higiene: lavado de manos ¿qué enfermedades se previenen?	#Prevención de Enfermedades #Lavado de Manos
		Instagram	Posteo	Informativo/difusión	Higiene: lavado de manos ¿qué enfermedades se previenen?	
			Historia	Informativo/difusión	Vídeo con los pasos del lavado de manos	
	VIERNES 30	Facebook	Vivo	Difusión	Taller de embarazo activo: Cuidados del suelo pélvico en el embarazo	
		Instagram	Vivo	Difusión	Taller de embarazo activo: Cuidados del suelo pélvico en el embarazo	
			IGTV	Informativo/promoción	Publicación del mismo video de YouTube: sobre consultas frecuentes en neurología: ACV, migrañas, dolores de cabeza, parkinson	
		YouTube	Video	Especialidad médica	Vídeo con profesional de neurología sobre consultas frecuentes: ACV, migrañas, dolores de cabeza, parkinson.	

					Duración 20 min	
	SÁBADO 31	Facebook	Post	Efeméride	Día de la Obstetricia y las Embarazadas	
		Twitter	Tweet	Efeméride	Día de la Obstetricia y las Embarazadas	
		Instagram	Historia	Efeméride	Día de la Obstetricia y las Embarazadas	
		Página Web	Publicación	Efeméride	Día de la Obstetricia y las Embarazadas	

5.11 Evaluación de la propuesta:

La fase de monitoreo y evaluación es fundamental dado que permite verificar el resultado del plan una vez puesto en práctica.

El Departamento de Gestión Comercial y Comunicación y el Community Manager serán los encargados de evaluar el impacto que tuvieron las nuevas acciones implementadas y verificar el tráfico de información de estos nuevos canales. Los resultados permitirán comprobar si se trató de un proyecto exitoso o si es necesario implementar nuevas medidas.

A continuación, se desarrollarán herramientas de análisis que se deberán aplicar.

- Evaluación Página Web

Para evaluar el desempeño obtenido del sitio web se pueden utilizar dos herramientas online gratuitas.

Google Search Console

Es una herramienta de Google que permite acceso a información relevante. Este instrumento brinda una vía de comunicación directa entre Google y el administrador de sitio web, obteniendo una mejor interacción de ambas partes, pudiendo además, comprobar el estado de la indexación de sus artículos en internet y optimizar su visibilidad.

Analytics

Es la herramienta de monitoreo más utilizada ya que permite acceder a información detallada. A través de este instrumento se podrá relevar datos sobre:

- De qué país y ciudad viene el tráfico
- En qué sistema operativo y dispositivos ven tu sitio.
- Cuántos visitantes nuevos y recurrentes llegan al sitio.
- A qué páginas llegan más visitantes y cuánto tiempo permanecieron.
- Datos de edad, sexo e intereses de tus visitantes
- Flujos de tráfico; a qué páginas llegan tus visitantes y cómo recorren tu sitio web hasta que se van.

- Evaluación Facebook

Facebook cuenta con una herramienta gratuita de medición a través de la cual se puede determinar de qué manera los usuarios interactúan con las publicaciones que el Sanatorio realiza.

Mediante esta herramienta se puede visualizar y analizar la cantidad de usuarios a la que les llegó la publicación, cuántos hicieron clic en ella y cuántos reaccionaron con un “me gusta”, comentaron o compartieron.

A continuación se destacan datos importantes para llevar adelante la estrategia de evaluación:

- Personas que interactuaron: Se refiere al número de personas que hicieron clic en la publicación, indicaron que les gusta, comentaron o compartieron el contenido. Ingresando a la sección descripción de las estadísticas de la página, aparecen los datos de las personas que interactuaron durante los últimos siete días. Se puede observar:
 - Cantidad de usuarios que interactuaron
 - Cantidad de “me gusta”
 - Cantidad de “comentarios”
 - Cantidad de “veces compartida”

- Cantidad de “click”

Estos datos, permitirán entender cómo está funcionando la Fan Page durante una semana.

- Datos demográficos: la pestaña personas brinda información acerca de los usuarios que forman parte de la página:
 - Edad y sexo
 - Países o ciudades
 - Lenguaje

Estos datos son fundamentales para conocer la comunidad online y determinar cuáles son los contenidos que le ofrece el Sanatorio.

- Cantidad de me gusta que recibió la página en un intervalo de tiempo: desde la pestaña “Clics en Me Gusta” y con la herramienta punto de referencia puede determinar la cantidad de “me gusta” que la página recibió en un período de tiempo.
- Cómo llegan los usuarios a la página: desde la pestaña “Visitas” de las estadísticas, se puede visualizar un gráfico donde indica cuáles fueron las fuentes externas.
- Cuántos pusieron me gusta, comentaron o compartieron los contenidos: en la pestaña “Alcance” se puede determinar la cantidad de comentarios, me gusta y contenido compartido que tuvieron las publicaciones durante un periodo de tiempo determinado o una sola publicación.
- Personas que reportaron como spam, ocultaron o pusieron “Ya no me gusta”: desde la pestaña “clicks en me gusta” y con la herramienta ya no me gusta se obtiene datos de las personas que reportaron como spam, ocultaron la página o decidieron dejar de seguirla.
- Cuándo están más conectados los seguidores: en la pestaña “Publicaciones” se disponen gráficos que muestran los horarios en que los usuarios se conectan a Facebook. De esta manera se puede determinar cuál es el día y la hora en que hay más usuarios conectados.

- Evaluación Twitter

Twitter Analytics es una herramienta que permite obtener información sobre el estado de los tweets y las interacciones de la cuenta. Se recomienda usar esta herramienta ya que refleja lo que está funcionando y lo que no está dando resultado en la estrategia de comunicación pensada para el Sanatorio.

Twitter cuenta con muchos indicadores que se presentan a continuación:

Indicadores de la página inicial

- Tweet: total de publicaciones que ha publicado en el perfil en Twitter.
- Impresiones: cuántas veces han sido visualizados los tweet por los usuarios.
- Visitas al perfil: cuántas visitas ha tenido el perfil en el último mes.
- Menciones: cuántas veces el perfil fue mencionado por parte de los usuarios de Twitter.
- Seguidores: cuántos seguidores se han obtenido en el perfil en el último mes.
- Tweet destacado: el comentario que ha obtenido más impresiones en un mes determinado.
- Mención destacada: el comentario de otro usuario de Twitter con más impresiones donde menciona tu nombre de usuario.
- Seguidor destacado: el seguidor con más número de seguidores.

Indicadores por tweet

- Impresiones: número de veces que los usuarios han visualizado un tweet;
- Interés: número total de veces que un usuario interactuó con el tweet. Esto incluye todos los clics en cualquier lugar del tweet (como hashtags, links, avatar, nombre de usuario y expansión del tweet), re tweet, respuestas, seguidores y favoritos;
- Índice de participación: valor del interés (clics, re tweet, respuestas, seguidores y favoritos) dividido por el total de número de impresiones;
- Clics en el Link: cantidad de veces que las personas hicieron clic en el link compartido junto al tweet;

- Re tweet: cantidad de veces que las personas compartieron (o según el propio vocabulario de la red social, retuitearon) el tweet;
- Favoritos: número de veces que las personas le han dado favorito (o el equivalente a me gusta) al tweet.

Twitter Analytics: vista general sobre el dashboard de análisis

Para realizar el análisis, es necesario entrar en la dirección <http://analytics.twitter.com/> o hacer clic en el ícono del perfil, en la parte de arriba de la página y luego en estadísticas.

Página Inicial

Esta es la vista general del informe de Twitter, en la que se encuentran estadísticas detalladas que se han recolectado durante todos los meses.

Tweets

Esta pestaña presenta un gráfico general de cuántas impresiones han tenido los tweet en los últimos 28 días (o en otra fecha que desees escoger). La barra azul muestra las impresiones y la gris el número de tweet.

También se presenta la media de cuántas impresiones tuvo el perfil por día, detalles de impresiones, interés e índice de participación de todos los tweet publicados en la fecha predefinida.

Exportar datos de Twitter Analytics

También podrás exportar los datos de Twitter Analytics a un archivo CSV.

Público

El panel de Datos del público contiene información importante sobre las personas que siguen la cuenta de Twitter. Permite hacer el seguimiento al aumento (o reducción) de seguidores a través del tiempo, así como saber más sobre sus intereses y datos demográficos.

En la pestaña de público también se pueden hacer comparaciones con un público determinado y la audiencia total de Twitter.

Algunos datos son:

- Datos demográficos: sexo, idioma, edad, país, región;
- Estilo de vida: interés, géneros de TV;
- Datos sobre uso de dispositivos móviles: operadora de red, categorías de dispositivos.

En la pestaña “Más”, hay algunos informes extra que puedes usar dentro de Twitter:

- Videos: informe enfocado únicamente en los videos publicados;
- Administrador de aplicaciones: crear promociones de aplicaciones para celular.
- Seguimiento de conversiones: permite instalar una universal website tag para rastrear detalladamente las conversiones del sitio web. El mismo Twitter ofrece un tutorial para crear e instalar el tag.

- Evaluación de YouTube

YouTube cuenta con su propia herramienta analítica llamada “Youtube Analytics” que ofrece estadísticas que permitirán detectar y comparar principalmente cuántas reproducciones tuvo un video, cuándo, por cuánto tiempo, el género de quienes lo vieron, la ciudad, cómo llegaron hasta el video, de qué manera lo buscaron (por un link compartido u otros), cuántos comentarios obtuvo, cuántos “me gusta” y “no me gusta”, si se compartió o se marcó como favorito y cuántos suscriptores tiene el canal.

Se deben actualizar los datos del video para aumentar las reproducciones sin importar cuánto tiempo hace que el video está publicado.

- Determinar cuál es el público objetivo: desde la pestaña “información demográfica” se pueden obtener los siguientes datos:
 - Datos demográficos: edad y sexo
 - Datos geográficos: países y ciudades
- Determinar si las personas que miran los videos o los que están suscriptos al canal coinciden con el público objetivo.

- Cómo llegan a los videos: la pestaña fuentes de tráfico muestra si un video fue visualizado después de realizar una búsqueda en YouTube, si fue sugerido dentro de YouTube, reproducido en un sitio externo, vinculado a un enlace desde un sitio externo o encontrado por una búsqueda en Google.

- Fidelizar los usuarios: la pestaña retención de público da la posibilidad de conocer las partes que los usuarios ven o dejan de ver del video. Aquí, se puede determinar el compromiso que tienen los usuarios con los contenidos del Sanatorio, aquellos videos con una alta tasa de retención serán más atractivos para los espectadores, mientras que los que tengan una baja tasa de retención se tendrán que realizar mejoras.

Este dato da la posibilidad de conocer si se está o no cumpliendo con las expectativas que el público tiene sobre la institución.

- Suscriptores: los suscriptores son los usuarios que comienzan a seguir al canal de YouTube. Al ingresar a la pestaña de suscriptores, se van a conocer cuáles fueron los videos que lograron que los usuarios se suscriban al canal o que anule la suscripción.

- Evaluación LinkedIn

Existen dos formas de medir la eficacia que tendrá el perfil de LinkedIn del Sanatorio, la primera es la forma más simple, ya que se la puede visibilizar en el lado derecho del perfil en forma de círculo. Se trata de un indicador llamado “Profile Strength”, el mismo cuenta con cinco niveles:

- Beginner
- Intermediate
- Advanced
- Expert
- All start

El objetivo es que el Sanatorio del Salvador tenga su perfil de LinkedIn en los últimos dos niveles, “Expert” o “All start” logrando así la excelencia en la utilización de dicha red social.

La otra forma, es a través del social selling index de LinkedIn, el cual mide, qué tan efectiva es la organización encontrando a las personas correctas en las distintas búsquedas laborales, como así también, generando el denominado “engagement” el cual hace referencia al grado de interacción que consigue un perfil con sus seguidores.

Este método tiene la ventaja de informar qué aspectos se deben trabajar para incrementar el índice y a la vez cómo se debe actuar para lograrlo, a continuación se comparten una serie de consejos que ayudarán en la tarea.

- Agregar una buena foto

Un perfil con una buena foto tiene 11 veces más oportunidades de ser visto. La misma debe ser de alta calidad que refleje la seriedad laboral que trasmite el Sanatorio

- Optimizar el extracto

Existe un límite de 2000 caracteres para hablar sobre la organización, por lo es de vital importancia, que se encuentre reflejada en esas líneas toda la información relevante de la institución.

- Personalizar la URL única

Para realizar un perfil más personalizando se recomienda configurar la URL pública para que figure de la siguiente manera; www.linkedin.com/in/sanatoriodelsalvador

Esto le dará al perfil un estilo más profesional y competente.

- Compartir contenido interesante

LinkedIn es una red social que permite la búsqueda de personal calificado para el Sanatorio, por lo tanto, es esencial que sea utilizado con dicho fin, evitando el contenido irrelevante y poco profesional.

- Evaluación Instagram

En Instagram, al ingresar en el perfil de empresa, permite acceder a uno o varios tipos de estadísticas distintas, tales como: estadísticas por publicación, estadísticas de perfil, seguidores, historias y promociones.

Con esta herramienta, se pueden ver y analizar las visualizaciones, cuántas cuentas vieron las publicaciones del Sanatorio, a cuántos les gustó, cuántos comentaron o guardaron la publicación. Es decir, permite verificar el alcance e impresiones potenciales.

A continuación, se nombran las funciones que ofrece esta herramienta para poder obtener la información necesaria:

- Estadísticas por publicación en Instagram: estos datos aparecen debajo de cada una de las publicaciones. Se pueden observar:
 - Impresiones: el número total de veces que la publicación ha sido visualizada.
 - Alcance: número de cuentas de Instagram que han visto esta publicación.
 - Interacción: número de “likes”, número de comentarios y las veces que ha sido guardada esa publicación.
 - Veces guardada: muestra el número de cuentas que han guardado la publicación.
- Estadísticas en el perfil de empresa de Instagram: muestra estadísticas relacionadas con la cuenta de la organización que permiten conocer cuáles son los gustos de los seguidores, así como optimizar promociones y campañas de publicidad.
- En el apartado información sobre los seguidores, se encuentra información sobre la audiencia. Los datos que muestra Instagram son:
Sexo, intervalo de edad, lugares destacados, seguidores en función de la hora o sea el tiempo que pasan en Instagram y seguidores en función del día.
Es importante destacar que se ofrecen estadísticas por posteo o por períodos de tiempo.

5.12 Presupuesto

Gestión	Descripción de la acción	Costo
Investigación: - Análisis de la situación actual. - Relevamiento de información de cada área involucrada. - Realización de encuestas. - Fotografías.	Búsqueda, observación y análisis de la información obtenida.	\$10.000
Producción: - Optimización de los canales comunicacionales vigentes. - Implementación de nuevos medios de difusión. - Perfeccionamiento de isologo como imagen institucional.	Efectivizar las comunicaciones de Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn y Página Web. Desarrollar Instagram como nueva estrategia de contacto.	\$15.000
Materiales: - Impresión de encuestas	-	\$200
Inversión: - Community Manager - Diseño gráfico	Desarrollo de contenido e imágenes para redes sociales y página web.	\$20.000
Total		\$45.200



6- CONCLUSIÓN

Durante el desarrollo del trabajo se indagaron aspectos que hacen a la comunicación externa del Sanatorio del Salvador de la ciudad de Córdoba.

El trabajo de grado propuesto no tiene la intención de solucionar la totalidad de las falencias percibidas, sino elaborar una síntesis de los aspectos a evaluar y crear herramientas de utilidad para el Sanatorio.

Entre las principales problemáticas encontradas, cabe mencionar las dificultades en la comunicación entre la institución y sus públicos externos. Para recolectar información se realizaron entrevistas, observaciones y encuestas.

En lo que hace al objetivo, es decir analizar la situación actual de la identidad, imagen y la gestión de la comunicación externa del Sanatorio del Salvador, y desarrollar un plan de comunicación que permita fortalecer la relación del Sanatorio con su público externo real, se generaron distintas propuestas para mejorar y brindar alternativas de solución.

De esta manera, entre las acciones de comunicación se propuso la modificación del isologo de la institución en concordancia con los rasgos de su identidad. Además, se sugirió que la Página Web y las redes sociales como Facebook, lleven a cabo la tarea de brindar una mayor difusión de los servicios que ofrece el Sanatorio.

Otro aspecto observado es la forma en la que el Sanatorio se da conocer a los diferentes públicos externos a través de sus redes sociales, ya que se aprecia una falta de actualización e información en las mismas. También, a lo largo del trabajo, se pudo observar otra falencia comunicacional importante como es la falta del desarrollo de la red social Instagram. Por lo que se propuso implementar esta aplicación.

En cuanto a la imagen del Sanatorio, se han evidenciado conflictos al momento de reconocer y de visibilizar la imagen institucional, debido a la constante modificación de sus colores y eslóganes presentados en sus distintas plataformas de comunicación. Al generar

poca claridad en la percepción, una de las mayores falencias que se observan es el diseño del isologo en función de lograr una mayor identificación con en el público externo.

Lo anterior llevó a reconocer rasgos en la imagen que el Sanatorio proyecta, por lo que se propuso la modificación del isologo, buscando mejorar, optimizar y clarificar lo que pretende transmitir la institución.

Podemos concluir que alcanzamos nuestro objetivo principal al diseñar una estrategia de comunicación basada en redes sociales para optimizar la comunicación externa del Sanatorio, generando una propuesta que puede aplicarse en la institución y producir un cambio significativo en el encuentro con el público externo logrando los objetivos propuestos en la visión y misión de este centro de salud.



7- BIBLIOGRAFÍA

Publicaciones Impresas

- Alzugaray R.: Ramón Carrillo a la Salud Pública. Todo es historia, N° 117, Buenos Aires, 1977: 6-10.
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España)
- Castells, M. (2001). “La Sociedad Red: una visión global” (UOC). Catalunya, España.
- Chaves, N. (1995). La imagen corporativa (Barcelona: Gustavo Gili)
- Comunia Asociación Civil. “Manual de Comunicación para Organizaciones Sociales”. (2012, 99).
- Emanuelli, P., Egidos, D., Von Sprecher, R., Ortúzar, I., García Lucero, D., Dorado, C. y Ulla, C. (2009). Herramientas de metodología para investigar en comunicación, conceptos, reflexiones y ejercicios prácticos. Córdoba, Argentina: Copy Rápido.
- Gimenez, Elida (1999). “Conexiones de diseño”, Capítulo “El Color”.
- Mejía L. Juan Carlos (2015) “La guía avanzada del community manager”
- Muriel M. y Rotta, G. (1985). Enfoque social de relaciones públicas. Quito, Ecuador: Andina.
- Regis S., Ortuzar I. (2017). Apunte Seminario de Comunicación y Salud (Orientación Institucional). Córdoba, Argentina
- Scheinsohn, D. (1997). Más allá de la imagen corporativa. Buenos Aires, Argentina: Macchi.
- Uranga, Washington (2006). “Mirar desde la Comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales”, UNLP, La Plata, Argentina.

Publicaciones Online

- AERCO-PSM: Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y Profesionales de Social Media. (2009). Recuperado de <https://www.slideshare.net/JuanCMejiaLlano/community-manager-gestin-de-comunidades-virtuales-aerco-psm>
- Alvarez, F. y Durante, C. (2017). La construcción del conflicto minero en Bajo La Alumbraera por el diario El ancasti. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita). Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/6262>
- Barrios C., Romero C. y Ludueña E., (2019) Amar para crecer. Estrategia de Comunicación Digital para la OSC El Tren. UNC Córdoba Argentina. Disponible en: <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/11137>
- Constitución de la Organización Mundial de la Salud [OMS]. Conferencia Sanitaria Internacional, Nueva York, 07/04/1948. Recuperado de: https://www.who.int/governance/eb/who_constitution_sp.pdf
- Lenarduzzi C., Garcia V., Vigilante A. (2019) Identidad e Imagen de GOETHE-INSTITUT. Estudio de la imagen percibida de una Organizacion Educativa Cultural. UNC Argentina. Disponible en: <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/12836>



8- ANEXO

Entrevista Natalia Rubio

Entrevistador: Hola Natalia, mucho gusto. Gracias por recibirnos hoy.

Natalia Rubio: Hola chicos, me alegra poder ayudarlos.

E: Para comenzar, nos hicimos una guía de preguntas para seguir un orden y poder hacer todo lo más rápido posible y no retenerla tanto tiempo. ¿Cómo es su nombre?

N: Mi nombre es Natalia Rubio

E: ¿Cuánto tiempo hace que trabaja en el Sanatorio?

N: Aproximadamente 3 años

E: ¿Qué puesto ocupa? ¿Qué funciones realiza?

N: Soy la encargada del área de Comunicación y Gestión Comercial del Sanatorio.

E: ¿Reconoce los objetivos del Sanatorio?

N: Mmm qué pregunta (risas) no puedo decirles de memoria los objetivos del Sanatorio, pero supongo que deben estar relacionados con la atención médica que prestamos y la calidad del servicio que tiene el Sanatorio.

E: ¿Identifica la misión, la visión y los valores institucionales?

N: Sí, los identifico.

E: ¿Reconoce un estilo específico del diseño del logo y la imagen en general del Sanatorio?

N: Sí, al trabajar en el área de Comunicación y Gestión Comercial estoy en constante contacto visual con los colores institucionales y el logo.

E: ¿Cuáles son los medios de comunicación que el Sanatorio utiliza para tener mayor alcance y ser reconocido por el público externo?

N: Tenemos diversos canales. Solemos tener participación en las revistas de Punto a Punto, y Ocio, en programas de televisión como InfoNegocios y en radio universidad en un pequeño espacio en el cual contamos alguna historia vinculada a una enfermedad. Indirectamente solemos tener aparición en canal ocho o el doce, pero porque se trasladó un paciente o porque se llevó a cabo una cirugía importante o casos así. A veces pueden ser positivas y otras no tanto.

E: ¿Qué tipos de publicidades, propagandas o acciones comunicativas externas realiza la institución?

N: Publicidades en Revista Ocio y Punto a Punto. Participamos de eventos como la Semana de Barrio General Paz. También podemos brindar 2 veces a año algún curso gratuito como el de RCP o pagos del área de Kinesiología y Rehabilitación.

E: ¿Cuál es la plataforma digital más consultada?

N: Nos ingresan muchas consultas diarias por la casilla de correo.

E: ¿Por qué considera que los pacientes eligen atenderse en el Sanatorio?

N: Creo que por diferentes motivos. Tenemos derivación de Pami, lo cual ya es un gran volumen. Puede ser por cercanía y ubicación, por obra social o tal vez porque se atiende el grupo familiar.

E: ¿Los pacientes realizan consultas frecuentemente? ¿A través de qué medios?

N: Sí realizan muchas consultas diarias. Lo hacen a través de nuestro mail y del call center.

E: De acuerdo a su criterio personal, ¿qué acciones comunicativas debería llevar a cabo el Sanatorio para mejorar y/o promover su desarrollo como institución médica?

N: Considero que no brindamos demasiada atención a las redes sociales, que como se maneja todo hoy, no quita presencia y volumen de pacientes en Córdoba.

E: ¿Por qué motivos no se desarrollan?

N: Creo que no se desarrollan primero por una cuestión de tiempo, no contamos con tanto personal en el área y segundo por la plata. Los dueños creen mejor invertir en otro tipo de gestión.

E: ¿Alguna reflexión u observación final?

N: Sí, espero que juntos podamos desarrollar un buen trabajo y que todo lo que relevan pueda ser utilizado o por lo menos visibilizado ante los dueños, para que se pueda mejorar cada día.

E: Muchas gracias por su tiempo.

Entrevista Gustavo Vigo

Entrevistador: Buenos días señor Gustavo Vigo, gracias por acceder a esta entrevista, no le vamos a robar mucho tiempo ya que sabemos que está ocupado.

Gustavo Vigo: No hay problema chicos espero ser útil en su tesis, lamento no poder atenderlos más tiempo pero tengo varios asuntos pendientes.

E: No se preocupe señor Vigo, la primer pregunta que queremos realizarle es, ¿cómo surgió la idea de realizar un proyecto tan importante como el Sanatorio del Salvador?

GV: Mi papá Cesar Vigo estudió en San Pablo tanto cardiología como pediatría y con un grupo de médicos abrió el Sanatorio en Nva Cba más precisamente en calle Rondeau.

E: ¿Cuándo dejaron del Barrio NvaCba?

GV: En el año 2003 realizamos la mudanza a barrio General Paz y después se compró la propiedad sobre calle Güemes que permitió ampliar el Sanatorio y traer la parte final que todavía estaba en Rondeau. Todo esto se llevó a cabo durante y después de la muerte de mi padre Cesar Vigo por el cáncer.

E: ¿Cómo se organiza la familia para trabajar en el Sanatorio?

GV: Mi hermana María Paula (Vigo) es la presidenta, yo soy el vice y mi hermano Santiago es cardiólogo pediatra

E: ¿Qué objetivo tiene el Sanatorio?

GV: Sumar servicios de mayor nivel y seguir creciendo como institución médica

E: ¿Con esta crisis que vive el país en general, es posible crecer?

GV: La intención de crecer se asocia a buscar más y mejor calidad y eficiencia. Al tener todo digitalizado ayuda a reducir costos y ser más eficiente. Hoy en día se trabaja con el 80% de la capacidad ya que son 133 camas, 40 consultorios y 37 médicos externos.

E: Como cierre queremos nuevamente agradecerle tanto por su tiempo como por permitirnos llevar adelante nuestro trabajo final en el Sanatorio

GV: Siempre es un placer recibir estudiantes para ayudarles a terminar sus estudios y en este caso futuros comunicadores, función tan importante en nuestra sociedad en los tiempos que corren. Que tengan una buena jornada y espero les sea útil la información.

Observación

ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD	SANATORIO DEL SALVADOR
Exposición de la misión y visión	No se observa.
Exhibición de las creencias y valores	No se observa .
Existencia de cartelería y señalización	Presencia de señalización en el interior como en el exterior del edificio. Señalética en pasillos, ascensores, escaleras, consultorios, recepción y fachada. Se observa señalética sobre ingresos, salidas y áreas. Pueden ser de acrílico o de vidrio, con fondo gris y letras bordó, fondo plateado y letras bordó o fondo gris y letras blancas.
Existen videos institucionales	No se observa.
Existen folletos institucionales	Presencia de banners en el hall de entrada solo con el nombre del Sanatorio. Folletería institucional en recepción. En sala de espera cartelería con información de alguna especialidad (de maternidad, pediatría y Cirugía General).
Uso de uniformes	Todos los empleados tiene uniformes. Secretarias pantalón gris con camisa blanca, saco negro y pañuelo según color de la secretaria a la que pertenezca (verde, azul, bordó y amarillo); administrativos pantalón de vestir con camisa; médicos con guardapolvo blanco; enfermeros e instrumentistas con ambo color verde.

Lenguaje y tratos	Se observa un trato cordial.
Trato al paciente	Se observa un trato cordial al recibirlos.
Slogan	No se observa.
Higiene del edificio	Se mantiene la limpieza de los suelos y mobiliario, pero el edificio presenta un aspecto descuidado, falta de pintura.
Isologo	Sí, está presente en el hall de entrada, en las salas de espera, en la fachada externa. No se observa en los consultorios.
Colores Corporativos	No existe un criterio único con respecto a los colores corporativos, ya que hay colores bordó, gris, plateado, blanco, verde.
Se evita comer y beber en público	No. Se observa a las secretarias ingerir galletas y caramelos tanto en el área de la sala de espera y recepción.
Libro de quejas	No está visible al público, hay que solicitarlo en recepción.
Buzón de Sugerencias	No se observa.
Comunicaciones institucionales	Sí, carteles temporales sobre capacitaciones propias del Sanatorio.
Herramientas de contacto	Solo se observa el teléfono fijo para llamar al call center.

Relevamiento de redes sociales

Facebook

DIA	MES	TEXTO DEL POSTEO	COMENTARIOS	REACCIONES	HASHTAG	COMPARTIDO
1	AGOSTO	Semana Mundial de la #LactanciaMaterna	0	24	#OMS ,	17

					#LactanciaM aterna	
1	AGOSTO	Jornada "Tratamiento Híbrido de la Patología Cardiovascular Compleja	2	14	-	12
7	AGOSTO	Nueva búsqueda laboral	21	83	-	165
11	AGOSTO	Día del Nutricionista		11	-	1
12	AGOSTO	Jornada de Actualización: "Tratamiento Híbrido de la Patología Cardiovascular Compleja",	3	42	-	6
14	AGOSTO	Nueva búsqueda laboral	258	362	-	687
15	AGOSTO	Taller de embarazo activo: Cuidados del suelo pélvico en el embarazo.	28	37	-	16
16	AGOSTO	Información sobre funcionamiento del laboratorio día feriado	0	33	-	3
18	AGOSTO	Día del niño	30	267	-	22
20	AGOSTO	Recordatorio- Taller de embarazo activo: Cuidados del suelo pélvico en el embarazo	14	38	-	23
21	AGOSTO	Recomendación de consulta a médico traumatólogo. Brindan datos de contacto y horarios (tiempo en la computadora)	0	22	-	8
23	AGOSTO	Recomendación de consulta a médico traumatólogo. Brindan datos de contacto y horarios. (uso del celular)	0	17	-	5
26	AGOSTO	Recomendación de consulta a médico traumatólogo. Brindan datos de contacto y horarios. (altura del zapato/postura)	3	27	-	3
28	AGOSTO	Taller del Seminario "Derribando Mitos en la Rehabilitación Kinésica"	1	15	-	5
30	AGOSTO	Recomendación de consulta a médico traumatólogo. Brindan datos de contacto y horarios. (dolor de rodillas)	0	14	#DolorDeRodillas	4
31	AGOSTO	Día de la Obstetricia y las Embarazadas	21	70	#31DeAgosto #Obstetricia #Embarazadas	10

DIA	MES	TEXTO DEL POSTEO	COMENTARIOS	REACCIONES	HASHTAG	COMPARTIDOS
2	SEPTIEMBRE	Taller de embarazo activo: Cuidados del suelo pélvico en el embarazo	2	40	-	2
2	SEPTIEMBRE	Nueva búsqueda laboral a través del Programa Por Mí	73	127	-	314
3	SEPTIEMBRE	Nueva búsqueda laboral a través del Programa de Inserción Profesional	35	67	-	128
4	SEPTIEMBRE	Día de la secretaria	8	30	-	4
6	SEPTIEMBRE	Consulta a un médico oftalmólogo ¿síntoma de miopía? Datos de contacto y horarios de atención	2	12	-	2
9	SEPTIEMBRE	2do Taller del Seminario "Derribando Mitos en la Rehabilitación Kinésica". Fotos de como fue el taller.	0	22	-	1
11	SEPTIEMBRE	Consulta a un médico oftalmólogo ¿vista cansada? puede ser una alerta de presbicia .Datos de contacto y horarios de atención	0	11	-	2
13	SEPTIEMBRE	Día Mundial de la Sepsis	0	25	-	2
13	SEPTIEMBRE	Consultá a un médico oftalmólogo. Conjuntivitis .Datos de contacto y horarios de atención		11	-	4

15	SEPTIEMBRE	Día Mundial del Linfoma	11	26	-	19
16	SEPTIEMBRE	Inscripciones al 3er Taller del Seminario "Derribando Mitos en la Rehabilitación Kinésica . Link de inscripción.	0	8	-	3
17	SEPTIEMBRE	Consultes a un médico oftalmólogo. Astigmatismo. Información de contacto y horarios.	0	12	#Astigmatismo	2
19	SEPTIEMBRE	Día del Instrumentador/a Quirúrgico/a	7	50	-	11
21	SEPTIEMBRE	Día de la Sanidad	8	57	-	14
23	SEPTIEMBRE	Día del Residente	8	37	-	6
23	SEPTIEMBRE	¡Mañana comienza la Semana de Barrio General Paz		17	-	1
25	SEPTIEMBRE	Día Mundial del Farmacéutico/a	1	16	-	1
28	SEPTIEMBRE	150° Aniversario de Barrio General Paz, Sanatorio del Salvador recibió con orgullo y mucha alegría la distinción "Augusto López"	0	23	-	2
29	SEPTIEMBRE	Día Mundial del Corazón	11	63	-	8
29	SEPTIEMBRE	Sanatorio del Salvador está presente en el cierre de la Semana de Barrio General Paz, celebrando los 150 años de su fundación	0	56	-	6
30	SEPTIEMBRE	Curso Preparto	0	21	-	6

Twitter

El Sanatorio del Salvador no realiza publicaciones en Twitter desde el 07 de mayo del 2019.

YouTube

El Sanatorio del Salvador no realiza publicaciones en esta red social desde el 5 de noviembre del 2018.

Página Web

DIA	MES	TEXTO DEL POSTEO
01	AGOSTO	Así vivimos la Jornada de Actualización sobre Cáncer de Piel
01	AGOSTO	Te invitamos a la Jornada "Tratamiento Híbrido de la Patología Cardiovascular Compleja con casos en vivo"
11	AGOSTO	El 11 de agosto celebramos el día del Nutricionista
12	AGOSTO	Se desarrolló el primer taller del Seminario "Derribando Mitos en la Rehabilitación Kinésica"
12	AGOSTO	Así fue la Jornada de Actualización: "Tratamiento Híbrido de la Patología Cardiovascular compleja"
15	AGOSTO	Sumate al Taller de embarazo activo: Cuidados del suelo pélvico en el embarazo
18	AGOSTO	Hoy domingo, en el Sanatorio, no faltaron las sonrisas y los regalos
28	AGOSTO	Sumate al Seminario "Derribando Mitos en la Rehabilitación Kinésica"

DIA	MES	TEXTO DEL POSTEO
02	SEPTIEMBRE	Así fue el “Taller de embarazo activo: Cuidados del suelo pélvico en el embarazo”
04	SEPTIEMBRE	¿Qué es la Apnea del Sueño?
06	SEPTIEMBRE	Preparación para la maternidad: Curso Parto
06	SEPTIEMBRE	Sanatorio del Salvador es Centro de Trasplante Cardíaco
10	SEPTIEMBRE	Esto pasó en el 2do Taller del Seminario “Derribando Mitos en la Rehabilitación Kinésica”
13	SEPTIEMBRE	Te contamos de qué se trata el Código Sepsis
19	SEPTIEMBRE	Día del instrumentador/a quirúrgico/a
21	SEPTIEMBRE	21 de septiembre: Día de la Sanidad
23	SEPTIEMBRE	¡Mañana comienza la Semana de Barrio General Paz!
23	SEPTIEMBRE	23 de septiembre: Día del Residente
29	SEPTIEMBRE	29 de septiembre: Día Mundial del Corazón
30	SEPTIEMBRE	Celebramos, junto a los vecinos, el aniversario 150° de Barrio General Paz

Formato estándar de respuesta para mensajes (ejemplos de otros tipos de consultas y su respuesta):

- Consulta sobre si el Sanatorio posee Obra Social o Prepaga propia:

“Estimada XXX, gracias por contactarte con nosotros. Con respecto a tu consulta, por el momento no contamos con una obra social propia. En el siguiente link encontrarás todas las obras sociales y prepagas que atendemos. <https://goo.gl/7mn38n>. Saludos!”

- Consulta sobre si atiende una obra social o prepaga específica:

“Estimada XXX, gracias por contactarte con nosotros. Con respecto a tu consulta, en el siguiente link encontrarás todas las obras sociales que atendemos. <https://goo.gl/7mn38n>. Saludos!”

- Solicitud de Historia Clínica (Cualquier duda además se puede consultar a recepción interno 2900 o recepcion@sanatoriodelsalvador.com):

“Estimada XXX, gracias por contactarte con nosotros. Con respecto a tu consulta, para solicitar la historia clínica debes hacerlo en mesa de entrada, de lunes a viernes de 9 a 19hrs en días hábiles y disponer de \$50 para abonar en caja.

Si quién solicita es el paciente debes traer fotocopia de su DNI.

Si quién solicita es familiar directo del paciente debe traer fotocopia del DNI del paciente, fotocopia del DNI del solicitante y documento en fotocopia que acredite ese vínculo (partida de nacimiento o libreta de familia, o certificado de convivencia en caso de no poseer libreta) - Es importante destacar que quién solicita es quién debe retirar ya que firma un libro de actas.

Con esas fotocopias debes llenar un formulario en mesa de entrada, abonar en la caja y le entregamos una tirilla con la cual debe venir y dejarla al momento de retirar la HC y firmar el libro.

Saludos!”

- Consulta sobre residencias médicas o cómo postularse (Cualquier duda se puede consultar a Eugenia o Cintia interno 3850):

“Estimada XXX, gracias por contactarte con nosotros. Con respecto a tu consulta, en el siguiente link podrás encontrar toda la información sobre cómo postularse a nuestras residencias médicas. <https://goo.gl/xWFcPo>

Igualmente, puedes comunicarte con el área de Capacitación y Docencia al 0351- 4529600 interno 3850, de lunes a viernes de 08:00 a 13:00 hs ó bien a ccdi@sanatoriodelsalvador.com . Saludos!”

- Consulta sobre habitaciones VIP:

“Estimada XXX, gracias por contactarte con nosotros. Con respecto a tu consulta, debes presentarte personalmente en gerencia comercial de lunes a viernes de 08:00 a 16:00 hs. Saludos!”

- Costo de un parto de manera particular:

“Estimada XXX, gracias por contactarte con nosotros. Con respecto a tu consulta, para solicitar presupuesto para parto de manera particular debes presentarte personalmente en admisión con el pedido médico del obstetra, de lunes a viernes de 08:00 a 20:00 hs. Saludos!”

- Consulta por días y horarios de un Médico:

“Estimado XXX, gracias por contactarse con nosotros. Con respecto a su consulta, para solicitar esa información debes comunicarte al teléfono 0351- 4529600, de lunes a viernes de 8 a 20 hs. Saludos!”

- Consultas para realizar cambios de nombre, obra social, etc en el sistema:

“Estimado XXX, gracias por contactarte con nosotros. Con respecto a tu consulta, para realizar esa modificación específica debes comunicarte al teléfono 0351- 4529600 de lunes a viernes de 08:00 a 20:00 hs. Saludos!”

- Consultas sobre circuito infantil (Cualquier duda también se puede consultar a Vivián que está en central de turnos: chequeosmedicos@sanatoriodelsalvador.com):

“Estimada XXX, gracias por contactarte con nosotros. Para nuestro Circuito Infantil debes realizar tu registro de turno a través del 0351- 4529600 de lunes a viernes de 8 a 20 hs. Dentro de las 24 hs una asesora te contactará para confirmar cobertura, fecha y horario. Gracias!”

- Consultas sobre circuito femenino, masculino, deportivo (Cualquier duda también se puede consultar a Vivián que está en central de turnos: chequeosmedicos@sanatoriodelsalvador.com):

“Estimada XXX, gracias por contactarte con nosotros. Con respecto a tu consulta, por circuito XXX debes comunicarte al teléfono 0351- 4529600 de lunes a viernes de 08:00 a 20:00 hs. Saludos!”
