



Universidad Empresarial Siglo 21

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
Proyecto de Aplicación Profesional

La comunicación externa
como instrumento de vinculación
de la Clínica Odontológica
para con sus públicos.

Caso: Orállica

Tatiana Bonetto

RPI 602

ABSTRACT

This work deals with the case of Orállica, Clinic dedicated to provide dental services to their patients for more than 14 years. The ultimate purpose of this project was to express an analysis of the external communication of the Clinic in order to implement a plan of Public and Institutional Relations efficiently linking to the dental center with its target audience. Through the course of the investigation, the Clinic main attributes have been identified and the external public has been characterized. As a result, objectives have been set and poses a plan of action with strategies geared to the professionalism in the establishment of ties between Orállica and their public and in this way amend the problems detected, being the main disadvantage the absence of a communication strategy planned on the basis of the classification of patients, their needs and preferences, as well as part of this problem the paucity of information of the clinic for its patients.

RESUMEN

El presente trabajo aborda el caso de Orállica, Clínica dedicada a brindar servicios odontológicos a sus pacientes desde hace más de 14 años. El propósito final de este proyecto fue el de manifestar un análisis de la comunicación externa de la Clínica a fin de implementar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales que vincule al centro odontológico con su público objetivo de manera eficiente. A través del curso de la investigación, se han determinado los principales atributos diferenciadores de la Clínica y se ha caracterizado al público externo. Como resultado, se han fijados objetivos y se plantea un plan de acción con estrategias orientadas hacia la profesionalización en el establecimiento de vínculos entre Orállica y sus públicos y de esta manera enmendar la problemática detectada, siendo el principal inconveniente la ausencia de una estrategia de comunicación planificada en función de la clasificación de pacientes, sus necesidades y preferencias, como así también forma parte de dicha problemática la escasez de información de la clínica para con sus pacientes.

A mi Capela.

*Gracias a Osvaldo Salas por ser mi profesor y **guía** en este proyecto.*

*A Ana Porta; por haber **creído** siempre en mí.*

*A mis padres, familia; por su **aguante incondicional**.*

*A mis amigas y amigos; por su **energía**, aportes y **amor**.*

A mis compañeras de carrera.

*A mis compañeros de laburo y a **Dar-Ne S.A.**; por su **contención**.*

*A Ger, Guille, Romi, **¿qué hubiese sido de mí y este proyecto sin ustedes?***

*A Tito; por su aguante **UES21**.*

*A vos; por estar siempre y ser mi **Luz**.*



ÍNDICE

Introducción	7
Tema	8
Justificación	9
Objetivos	11
Marco de Referencia Institucional	12
Marco Conceptual	17
Marco Metodológico	29
Relevamiento de Datos	38
Consideraciones del Trabajo de Campo	62
Análisis de Factibilidad	68
Proyecto de Aplicación Profesional	70
Tácticas del Plan de Acción	72
Cronograma de Actividades	100
Cash Flow	101
Presupuesto	104
Evaluación	106
Evaluación Global	109
Conclusión	111
Bibliografía	114

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consiste en realizar un proyecto de aplicación profesional de graduación de la carrera Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Empresarial Siglo 21.

Las Relaciones Públicas e Institucionales como disciplina posibilitan el diseño de una estrategia de comunicación planificada para que la organización pueda mantener, mejorar o crear vínculos con sus públicos ya sean estos, existentes o potenciales, mejorando los canales de comunicación, informando sobre objetivos y actividades de la empresa.

En este caso y en cuanto al proyecto respecta, hemos escogido a una Pyme ligada al sector de la salud. Analizaremos la comunicación institucional de la Clínica Odontológica Orálica, a fines de lograr una mejor vinculación de la misma para con su público objetivo.

Se presentará en primer lugar el tema que se ha planteado, luego los objetivos de indagación dividiéndolos en generales y específicos. A continuación se podrá ver un marco de referencia institucional, en el cual, se podrá encontrar todos los conceptos necesarios para comprender este proyecto plasmados en un marco teórico. En la indagación que nos proporciona la estructura del marco metodológico, podremos detectar la problemática. Finalmente concluida esta instancia, propondremos un plan de relaciones públicas y elaboraremos las conclusiones finales.

Al elaborar y confeccionar dicho proyecto, nos hemos visto envueltos en la oportunidad de poder vincular los conocimientos teóricos y prácticos recibidos a lo largo de toda nuestra formación académica, enriqueciendo así enormemente el basamento educacional de nuestro accionar como futuros profesionales de las Relaciones Públicas e Institucionales.

*“No hay duda de que todo conocimiento empieza con la experiencia...
Ahora bien, aunque todo conocimiento comience con la experiencia,
no hay que deducir que todo conocimiento se deriva”*

(Kant, 1996: 23)



TEMA

La comunicación externa como instrumento de vinculación institucional entre la Clínica Orálca y con su público objetivo.



JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo surge a partir de la necesidad planteada por los odontólogos Daniel Cabrera y Cecilia Martínez, propietarios y miembros de la organización, (en adelante Orállica), de comunicar el cambio institucional que les significa abrir sus puertas dándose a conocer en sociedad como un centro privado prestador de servicios en el área del cuidado de la salud bucal, dejando atrás el bajo perfil que supieron mantener durante catorce años como consultorio el cual funcionaba en el domicilio particular de dichos profesionales.

Es de interés de la organización, como así también el objetivo que conduce nuestro accionar como futuros profesionales de las Relaciones Públicas e Institucionales, tratar la comunicación como un recurso, un activo, que debe ser cuidado y gestionado. Los procesos de comunicación en toda organización requieren ser planificados en función de las relaciones que la misma pretenda establecer con diversos actores ya sean internos o externos. Cuando hablamos de éstos últimos, lo hacemos en función de clientes, pacientes, intermediarios, proveedores, asociaciones profesionales, asociaciones gremiales, competidores, medios de comunicación y público en general. Puntualmente, nuestro estudio hace hincapié en la comunicación externa y en la importancia que tiene delinear y gestionar un proceso comunicacional estratégico a fines de lograr una vinculación eficiente y eficaz con los diversos públicos externos.

En este punto debido a la gran variedad de definiciones y nos enfocaremos en los conceptos que hagan referencia a las Relaciones Públicas e Institucionales como herramienta de integración humana y social. Encontramos idoneidad en la posición integracionista que se inicia en México en “La Primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas”, de Bonilla Gutiérrez en su obra “La Comunicación, función básica de las Relaciones Públicas” donde sostiene lo siguiente:

“... El ejercicio del profesional de las Relaciones Públicas exige una acción planeada con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada y los grupos sociales a ella vinculada, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece.” (1994: 3)

Es importante destacar que en tiempos actuales, la sociedad dispone de total información acerca de las empresas como así también enfatizar que la cantidad de Pequeñas y Medianas Empresas es tal que si una compañía ó un negocio no es dado a conocer, corre el riesgo de perderse entre la multitud de sus competidores, por tal motivo, recientemente la actividad de las Relaciones Públicas se



ha convertido en un agente clave para el éxito de cualquier empresa ó negocio, sin importar su industria o tamaño.

Por otra parte y acorde a los datos oficiales provenientes de la Secretaria de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía y Producción de la Nación Argentina, en su sitio web diseñado para impulsar la promoción de las mismas, afirma que han sido las PyMEs aquel sector económico de mayor crecimiento.

Las PyMes representan una oportunidad porque en este sector hablamos de negocios que tienen la necesidad de vivir al día pero que al ser tantos representan una fuente de inyección al país y a la economía y por lo tanto una gran oportunidad para que las Relaciones Públicas les ayuden a estos negocios a crecer.

En el caso particular de Orálica, es éste el momento preciso en el cual dicha organización necesita comunicar su cambio institucional a los públicos con los que mantiene una estrecha relación, valiéndose para ello de la comunicación externa y su adecuada gestión. El aporte del profesional de las comunicaciones externas radica en facilitar, fortalecer, mantener y generar estrechos vínculos con los públicos de la organización. Las herramientas utilizadas en la gestión de la comunicación externa permiten dar a conocer como la empresa actúa en beneficio de los intereses, necesidades y expectativas de sus públicos generando un sentimiento de confianza y buena voluntad para con los mismos. En este sentido, Orálica al encontrarse en un proceso de cambio tiene la necesidad de replantearse sus estrategias en materia de comunicación con el objeto de dar a conocer sus imagen, sus nuevos servicios, instalaciones y beneficios de forma eficiente y eficaz en el marco de una planificación estratégica de las Relaciones Publicas Externas.

Por último las acciones de Relaciones Públicas y su difusión resultan herramientas fundamentales; contribuyen a construir y fomentar la imagen de una empresa, así como su posicionamiento institucional. Sin embargo, hay que tener bien claro que para conseguir estos objetivos es necesario asesorar a las empresas acerca del diseño y aplicación de estrategias de comunicación que se adecuen a sus diferentes públicos y que, por lo tanto, repercutan positivamente en sus resultados empresariales, es el objetivo que persigue toda acción de Relaciones Públicas.

Dicho asesoramiento se planteará mediante una estrategia de Relaciones Publicas que se adapte a la Clínica Odontológica, a sus necesidades e inquietudes y que al mismo tiempo les permita ir creciendo junto con nosotros, como profesionales en nuestra disciplina.



OBJETIVO

Objetivo General

- Analizar la comunicación externa del centro integral odontológico a fines de implementar un plan de Relaciones Públicas que vincule a Orállica con sus públicos de manera eficiente.

Objetivos Específicos

- Identificar y caracterizar a los pacientes de Orállica.
- Analizar los tipos de discursos de la organización hacia el exterior.
- Evaluar las técnicas de comunicación externa utilizadas por la organización.
- Detectar las necesidades y expectativas de comunicación por parte de los pacientes.

Marco de referencia
institucional

A decorative horizontal bar with a curved top and bottom edge, spanning across the middle of the page. It features a light gray background with a subtle grid pattern of darker gray squares.



MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL

Orígenes

El Centro Odontológico Martínez-Cabrera fue fundado hace más de 15 años con el propósito de brindar a los pacientes una organización orientada en el cuidado de la salud oral. Sus fundadores, los Doctores Cecilia Martínez y Daniel Cabrera egresaron en 1989 de la Facultad de Odontología de la Universidad de Córdoba y ejercen actualmente el cargo de directores generales de la clínica. La Dra. Martínez obtuvo el doctorado en odontología, ejerció como ayudante de cátedra en ortodoncia y odontopediatría, luego de ejercer varios cargos en la docencia, actualmente es profesora adjunta en la cátedra Integral de Niños. Por su parte, el Dr. Daniel Cabrera es especialista en prótesis y cirugía obteniendo por ello un diplomado en implantología.

Los doctores Martínez – Cabrera en la actualidad están acompañados por un grupo de profesionales especializados en cada una de las áreas de la odontología conformando, así un equipo interdisciplinario capaz de abordar cualquier especialidad.

Misión – Visión

Brindar a los pacientes una organización especializada en el cuidado de la salud oral desarrollando la profesión de odontólogos con una visión humanista, apuntando a la capacitación y actualización constante.

Filosofía

El compromiso de Orálica es crear y mantener una relación con el paciente que sea perdurable con el paso del tiempo, logrando su confianza, haciéndolo sentir seguro, familiarizándolo con los servicios y garantizarle la calidad en los tratamientos. Los especialistas mantienen de manera constante el perfeccionamiento, de manera que el servicio prestado por Orálica sea el que todo paciente deba y merezca recibir, aquél que por su calidad diferencie a los profesionales que conforman dicho Centro.



Especialidades

- Ortodoncia.
- Odontopediatría.
- Endoncia.
- Periodoncia.
- Implantología.
- Prótesis.
- Operatoria Dental.
- Cirugía Maxilo Facial.
- Odontología General.
- Estética dental.
- Radiología

Orálca

El centro consta de tres consultorios equipados, laboratorio de prótesis, sala de rayos, sala de esterilización, área administrativa y sala de espera. Todos los ambientes están decorados y ambientados.

Consultorios

Los tres consultorios están equipados con tecnología de avanzada:

- Sillones de última generación..
- Radiovisiógrafo que permite obtener imágenes radiográficas digitales con mínima exposición a la radiación para ser guardadas y manipuladas con programas odontológicos.

El equipamiento de avanzada acelera los tiempos, evita el dolor, aumenta la precisión y brinda mayor confort, aunque se trate de sesiones prolongadas

Sala de Esterilización

Al ser la bioseguridad una preocupación actual y constante por parte de pacientes y de profesionales debido al gran número de enfermedades que pueden ser transmitidas en una práctica odontológica, es que la sala de esterilización está equipada con la tecnología necesaria para evitar



cualquier contaminación cruzada entre especialistas, pacientes y el personal de la clínica encargado de realizar estos trabajos.

Laboratorio

Al consultar por la especialidad del Centro Odontológico, allí nos dijeron que la especialidad son los implantes y las prótesis pese a que Orállica cuenta con personal que integra profesionales de todas las ramas de la odontología. Es por ello que están en permanente contacto con materiales ó situaciones en las cuales se deben realizar prótesis provisionales a los pacientes que allí concurren, por tal motivo, se cuenta con un laboratorio equipado con todos los elementos necesarios para brindar al paciente una prótesis estética y funcional.

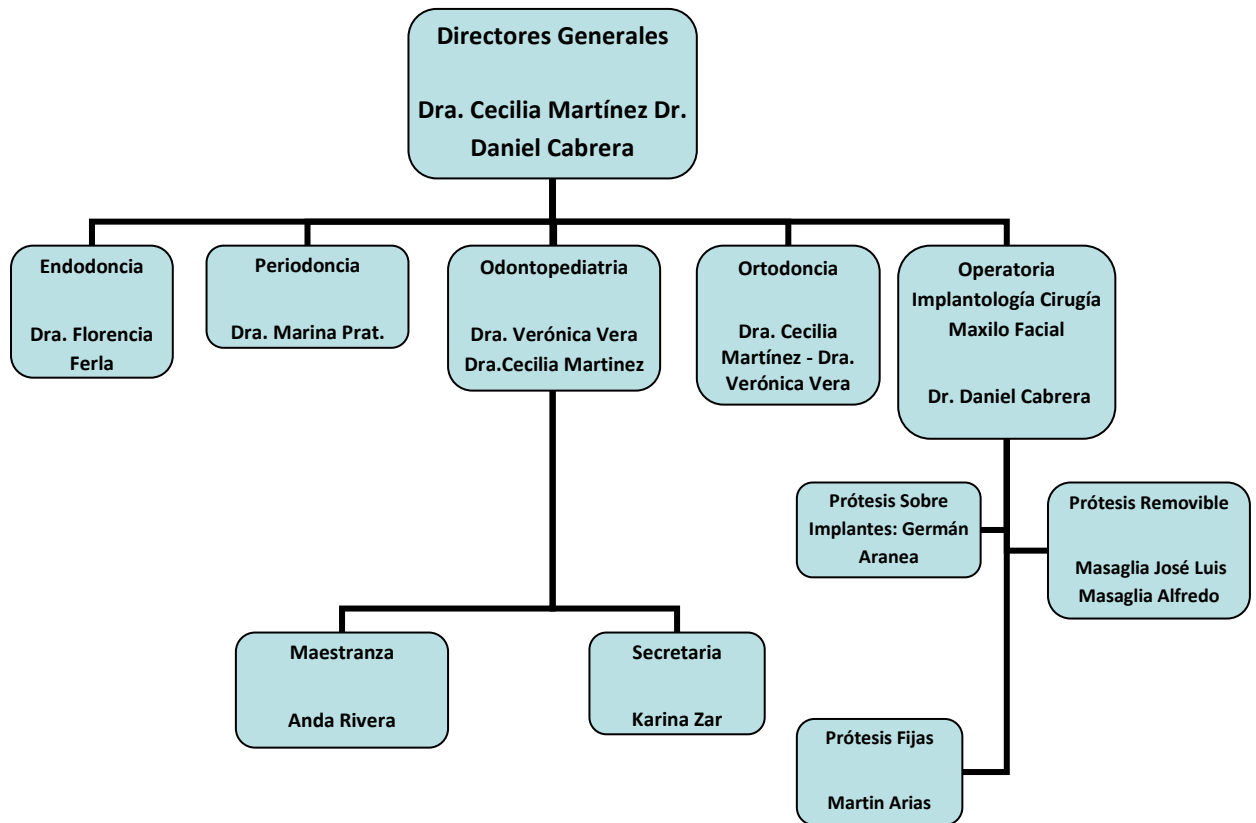
Las prótesis definitivas no son realizadas en dicho centro odontológico, sino en laboratorios específicos.

Instalaciones

- Salas de Espera: Ubicadas para la recepción del paciente una en planta alta y otra en planta baja.
- Consultorios: 3 totalmente equipados.
- Consultorio Individual, office: Para la atención de niños.
- Consultorio Quirófano
- Sala de Esterilización, (pre-quirófano)
- Sala de Rayos
- Laboratorio.

Estructura de Orállica

Orállica está conformado por los siguientes especialistas:



Laboratorios Proveedores

Los siguientes laboratorios funcionan como proveedores de productos que hacen al co funcionamiento dl Oralica.



Instituciones

Los profesionales de la salud que se encuentran brindando sus servicios en Orállica se encuentran asociados y regulados por a las siguientes instituciones.

- **Círculo Odontológico de Córdoba**
- **Colegio de Odontólogos de la Provincia de Córdoba**



Marco conceptual

MARCO CONCEPTUAL

Al enunciar las nociones básicas que nos permitan reflexionar sobre el tema de gestión de la comunicación externa cabe aquí aludir al concepto de organización.

La importancia de las organizaciones en la vida humana se fundamenta en que prácticamente todas las actividades del hombre se desarrollan dentro de las organizaciones. Sin embargo, antes de proseguir con este concepto es necesario hacer hincapié en la teoría de los sistemas que considera a las organizaciones como conjuntos interrelacionados cuyo objetivo es alcanzar la eficiencia óptima en donde los resultados sean mayores que las sumas de sus partes.

La idea de que tanto el individuo como la institución necesitan organizarse y comunicarse, es de gran aceptación. Es importante hacer énfasis en que una organización moderna constituye ante todo una composición social de seres humanos; en donde es preciso que exista una estructura, una jerarquía necesaria para que se logren los fines que la organización se propone. Así Bonilla Gutiérrez define a la organización como “un sistema social en el que la acción coordinada y la interrelación de los individuos conducen mediante la división del trabajo, a la consecución de fines comunes” (1994: 16)

Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES)

Las PyMES argentinas han desenvuelto un rol decisivo en este proceso de recuperación de nuestra economía así como también han contribuido a la mejora de los indicadores sociales. Los datos oficiales de inversión y empleo así lo confirman ya que ponen de manifiesto que, junto a la obra pública, las pequeñas y medianas empresas vienen motorizando el incremento de la formación de capital así como también la creación de nuevos puestos de trabajo.

Las PyMEs no se diferencian de las grandes empresas sólo por su tamaño, siendo un error considerar a las primeras simplemente como una réplica en menor escala de las segundas. Las PyMEs, tanto en la Argentina como en cualquier otra parte del mundo, tienen sus propias características, relacionadas con una especial estructura organizacional, una racionalidad económica particular y un comportamiento específico.

En términos generales, puede decirse que estas empresas son en muchos casos un negocio familiar y su administración recae directamente sobre sus propietarios, por lo que su proceso de evolución está usualmente determinado por factores culturales.

En Argentina, el Ministerio de Economía fija los límites entre Grandes Empresas (Ges) y PyMEs a partir de tres variables: Personas Ocupadas, Ventas Anuales y Activos Netos. Para



simplificar aún más, algunos autores consideran Micro a los establecimientos de menos de 5 personas; PyMEs entre 6 y 100 y Grandes a más de 100.

Públicos

El concepto de públicos está presente en el esquema de comunicación por cuanto es el destinatario del mensaje y siempre que hablamos de organización no podemos omitir hablar de públicos que conviven y reciben comunicaciones de manera simultánea. La clave para determinar los públicos de una organización puede encontrarse en la definición de un problema de Relaciones Públicas; de las consecuencias que una organización y sus públicos tienen el uno sobre el otro. Grunig y Hunt define a los públicos como “(...) grupos de personas con intereses comunes que no están siempre formal ó institucionalmente organizados (...)” (2000: 236)

De este modo, la organización y los públicos son el objeto formal de las Relaciones Públicas y ésta utiliza a la comunicación como herramienta para poder optimizar las relaciones entre los mismos. A estos públicos Avilia Lammertyn, los llama grupos de interés. “A su vez, estos se pueden clasificar basándose en su proximidad o intereses para con el objetivo final de la organización ó institución”, siendo los públicos externos definidos como aquellos que influyen en la vida organizacional desde una posición de interés relativo. (1999: 130)

A su vez, para Grunig y Hunt, el público objetivo es un sistema libremente estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema o tema, interactúan, ya sea cara a cara o por medio de canales impuestos, y se comportan como si fueran una sola unidad. Las consecuencias del accionar de la organización crean públicos, es decir, cuando las organizaciones tienen consecuencias sobre los individuos externos de la organización y esas consecuencias afectan porque a los mismos. Siendo detectado como un problema por algunos de sus integrantes. Así pues, las consecuencias crean las condiciones necesarias para que se formen los públicos.

Vínculos

La organización define a sus públicos de acuerdo a la relación que mantenga con los mismos. En este sentido, el tipo de vínculo que forman o mantienen ayuda a definir otra concepción respecto del concepto de públicos, es expresada por Scheinsohn la cual hace referencia utilizando el término de “vínculos” (el entrecomillado es nuestro). El mismo autor explica que la relación denominada vínculo institucional es la que mantiene la empresa con sus públicos y que la misma, es de naturaleza muy compleja. (1996: 86)

“Todo vínculo es una estructura compleja, que influye a un sujeto y un objeto, la interacción que hay entre ambos, y en la que se suscitan momentos de comunicación y aprendizaje. En la estructura del vínculo institucional denominaremos objeto a la empresa, puesto que será el objeto con los que otros sujetos sociales/(públicos), entablarán un modo particular de relación, un vínculo. El vínculo es una estructura dinámica y en continuo movimiento; la relación que se mantiene con las personas no siempre es la misma. Cambian las personas, sus aspiraciones, sus objetivos y el contexto en el que esta relación se mantiene” (Scheinsohn, 1996: 90)

Con la finalidad de profundizar y dejar entrever las características del público objetivo, utilizamos lo expresado por Capriotti en “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa” citando a Esman, donde clasifica a los vínculos entre la organización y los públicos de la siguiente manera:

a) Vínculos Permisivos: Lazos que establecen con organizaciones y grupos sociales que ejercen la autoridad y el control que permite la existencia de la empresa con el gobierno, los legisladores, los accionistas, los líderes comunitarios, etc.

b) Vínculos Funcionales: Son aquellos que se establecen con organizaciones o públicos que proveen inputs y que toman los outputs de la empresa, como los proveedores, los empleados, los consumidores, etc.

c) Vínculos Normativos: Son los que se plantean con otras organizaciones ó públicos que comparten similares problemas o valores con la empresa, como las asociaciones profesionales, centrales empresarias, etc.

d) Vínculos Difusos: Son aquellos que surgen de la relación con públicos no organizados formalmente, con individuos fuera de la empresa, como minorías, defensores del ambiente, etc.” (cit. en Esman, 1972: 19-40)

Importancia de la comunicación en las organizaciones

Es preciso detenernos en el concepto de comunicación, noción fundamental que guía afecta a las RPI como disciplina.

El adecuado manejo de la comunicación vinculado con un programa integral de Relaciones Públicas debe promover la participación de todos los sectores que forman el núcleo de la relación en la organización, con el fin de desarrollar tareas de beneficio comunitario.



Es necesario abordar el concepto de “comunicación” (el entrecomillado es nuestro) ya que es lo que los públicos necesitan para poder informarse y entenderse. Siguiendo los lineamientos de Avilia Lammertyn, quién define a la comunicación como “el proceso de dos ó más personas comprometidas en un conocimiento mutuo de hechos, sentimientos o intenciones por medio del uso de signos verbales o no verbales y observables en algún medio”. La comunicación comienza con la percepción de lo que otra persona desea compartir un mensaje con nosotros.

La comunicación institucional es todo tipo de comunicación que se lleva a cabo dentro de una organización “son aquellos procesos que fluyen horizontal, vertical y oblicuamente hacia dentro o fuera de la misma, por medio de la cual las personas integrantes se relacionan entre sí, intercambiando mensajes en busca de un buen clima laboral.” (Avilia Lammertyn, 1999: 188)

Otra forma de abordaje del concepto, es el de Villafañe, quien hace referencia:

“(...) la parte sustantiva de la comunicación de la organización, es una función estratégica y en consecuencia debe gestionarse al igual que el resto de las políticas estratégicas de la organización. Su principal función es apoyar estructuralmente el proyecto empresario; además es una estrategia transversal al servicio de las demás áreas. (1998: 238)

Lo mencionado anteriormente deja entrever como en un contexto complejo y dinámico, la comunicación se convierte en una herramienta estratégica de gestión para lograr los objetivos de la empresa.

Teniendo en cuenta que las organizaciones son sistemas abiertos en continua interrelación con su entorno y, que estas han sido creadas para alcanzar determinados fines mediante la acción coordinada de sus miembros, es importante destacar el lugar que ocupa la comunicación como elemento fundamental que ayuda a coordinar las acciones en el seno de las mismas.

Por otro lado cabe destacar, que todos los elementos y componentes de la organización, deben realizar una tarea de comunicación más o menos estructurada, que contribuye finalmente a la consecución de los objetivos organizacionales, ya que toda tarea desarrollada por los elementos y componentes de la organización, y se hacen perceptibles por la institución para a los públicos, tanto internos como externos, de la misma.

El público se lo puede considerar como una agrupación artificial, un conjunto de miembros que poseen áreas comunes de interés, características o reaccionan de manera similar ante un estímulo. Es “un conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente,

reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas (...)” (Carpiotti, 1992)

A esta agrupación artificial para conocerla y poder aislar las variables que influyen en el establecimiento de vínculos y en la creación del discurso, se debe realizar una distinción y una caracterización de los mismos:

“Una organización al diferenciar a sus públicos en empleados, accionistas, proveedores, clientes, gobierno, instituciones financieras, etc., no está diferenciando diversos grupos de personas, sino que está identificando diferentes posiciones (status) en relación con ella, que desarrollaran roles específicos para cada posición.” (Capriotti, 1992)

La primera distinción que se puede realizar es la diferenciación entre públicos del entorno interno que está formado por todos aquellos actores que se relacionan directamente con las actividades de la empresa, y distinguir a su vez a los públicos del entorno externo.

Los públicos externos son aquellos que están vinculados a la organización por un interés común resultan afectados por los actos o políticas de la organización y los podemos ubicar en un espacio extra institucional. Es necesario, desde toda óptica que la comunicación en las organizaciones contemple un flujo coherente hacia afuera de la misma. Esto es lo que se denomina, en el marco de lo organizacional, “comunicación externa” (entrecomillado nuestro)

Comunicación externa

La comunicación del tipo externa son aquellas que se realizan para conectar a una institución con aquellos grupos de personas que se vinculan a ella por algún interés en común por lo tanto, las acciones las acciones de comunicación externa (las cuales desarrollaremos más adelante) son las más utilizadas y el propósito de las mismas es el de formar una opinión pública favorable en los públicos de interés externo.

Información y comunicación muchas veces, cuando no la mayoría de las veces, son nociones que se utilizan para expresar lo mismo y se presta a confusión por lo que es importante diferenciar dichos conceptos.

La principal diferencia entre ambos términos radica en la direccionalidad de los mensajes. Cuando hablamos de información, nos referimos a un mensaje emitido de manera unidireccional, estamos transmitiendo un comunicado sin esperar un “feedback” (el entrecomillado es nuestro),

mientras que cuando hacemos uso de la comunicación, los mensajes se transmiten de manera bidireccional, hay una respuesta de los públicos destinatarios del mensaje, hay una decodificación del mismo.

Bartoli, hace la misma distinción cuando se refiere a medios en los cuales predomina la información y soportes en los cuales predomina la comunicación. Dentro de los canales en los cuales predomina la información, también hace una subdivisión entre los destinatarios de los mismos. Las emisiones destinadas al medio externo son aquellas que son producidas desde una organización pero que tienen como finalidad producir un impacto en quienes son los públicos externos, entre estas publicaciones “además de los mensajes publicitarios confiados a organismos especializados, (...) están también los informes anuales de actividad, folletos de presentación de la sociedad con la historia, producciones, instalaciones, responsables de tomar las decisiones, etc.” (Bartoli, 1991: 91)

Dimensiones de la Comunicación Externa

Con la finalidad de profundizar aún más en las características de la comunicación externa, hacemos referencia a quien detalla y diferencia al “tipo” (entrecomillado es nuestro) de comunicación para con los públicos externos, a saber;

- “Comunicación externa operativa: Es aquella que va de los miembros de la empresa para con los distintos interlocutores.
- Comunicación externa estratégica; es aquella que consiste en la constitución de una red, en una actitud vigía.
- Información externa de notoriedad; la promociones, publicidades, etc.” (Bartoli, 1999: 100)

La comunicación externa operativa es aquella sin la cual la organización no podría existir, es la que le “permite ser y hacer” (entrecomillado nuestro) a la empresa. “Sucede cuando miembros de la organización, como representantes de la misma, se encuentran en permanente contacto diario en el marco de las actividades profesionales con personas del medio externo; clientes, proveedores, otras instituciones, miembros del poder públicos, etc.” (Bartoli, 1999: 100)

Continuando con la clasificación dada por la autora, decimos que la comunicación externa estratégica es aquella que agrupa los siguientes aspectos:

- “La comunicación externa con destino anticipador de constitución de redes; por intermedio de sus miembros la empresa busca existir en su medio y desarrollar relaciones positivas con actores considerados clave; homólogos de otras organizaciones, etc.
- La escucha externa, con retroalimentación denominada vigía, es la que tiene a alguno de sus miembros como captadores de información estratégica en el medio” (Bartoli, 1999: 101)

La tercera dimensión de la comunicación externa, es la más conocida y a menudo la más utilizada. En esta ocasión ya no son los miembros de la empresa quienes tienen la palabra, sino que la institución informa con el fin de darse a conocer y desarrollar una posición en el ambiente externo.

Por su parte Avilia Lammertyn, a esta tercera dimensión, la denomina como “acciones de comunicación externa” (el entrecomillado es nuestro)

Acciones Outdoor o Acciones de comunicación Externa

También llamadas acciones “puertas afuera” (el entrecomillado es nuestro) son todas aquellas tácticas de la comunicación y que se cumplen con los grupos de interés externos y semiexternos, aquellos que existen fuera de la empresa. (1999: 191)

A continuación, a fin de detallar y explicitar este punto, mencionaremos algunas de las acciones relacionadas con el mismo.

- “Papelería y Diseño institucional: Es función del profesional de las Relaciones Públicas hacer cumplir todo lo estipulado respecto de la papelería institucional, todas aquellas publicaciones, membretados, tarjetas y formularios además de otros soportes en los cuales se aplica el imagotipo. (1999: 191)
- Publicidad Institucional: Este tipo de publicidad a diferencia de la clásica de producto ó servicio implica una participación mayor de la empresa enviando contenidos referentes a lo que es la organización, la gente que la integra, sus sistemas de valores, sus estructuras tecnológicas, quienes son sus fundadores, etc. La publicidad institucional es una de las herramientas más utilizadas por las Relaciones Públicas en búsqueda de dar a conocer la personalidad de la organización. (1999: 192)
- Redes electrónicas (internet) Esta es una nueva posibilidad de comunicación institucional donde se pueden integrar texto, hipertexto, links, sonido, animación, encuestas y las infinitas opciones de la comunicación electrónica. Hoy las páginas web son los canales institucionales por excelencia. (1999: 193)

- Videos y Folletos institucionales: Un folleto de impresión excelente, con una diagramación y fotografía acorde, son una carta de presentación de peso para quien debe tener algún tipo de contacto. Los videos institucionales son la versión hablada y en movimiento de los folletos institucionales (...) y tanto folletos como videos institucionales deben entregarse a los líderes de opinión de los grupos de interés que posee la organización. (199: 195)
- Audiovisuales o Presentaciones institucionales: Se utilizan en ocasiones en las cuales se quiere presentar a la institución a públicos especiales. En estos casos es bueno echar mano de conocimiento acerca de presentaciones profesionales (1999: 195)”

Tipos de discursos

La diferenciación y elección y elección de la tipología de discursos, permiten distinguir los elementos diferenciadores presentes en el discurso de la comunicación externa, Bartoli menciona los siguientes tipos:

- “Discurso de Identidad: Es necesario que la empresa posea un discurso que le permita ser identificada entre las otras empresas. La identidad es lo que caracteriza la vida de la organización y sus códigos permanentes de existencia; especialmente se traduce por el nombre, el logo, misión y destinos fundamentales. Este tipo de discurso fuera de la organización tienen la función de reconocimiento. (1991: 108)
- Discurso de personalidad: Este corresponde a la comunicación de marca y, partir de ahí, al desarrollo de la imagen de marca; la personalidad se traduce por el efecto de la firma (...)
- Discurso fáctico: se trata de una comunicación de producto o de actividad que describe características de fabricación de la empresa, incluso los procedimientos, tecnologías y organización. Para el medio externo corresponderá el mensaje sobre las características de un determinado factor de la empresa. (1991: 109)
- Discurso cultural: Es la expresión de los valores de la empresa, sin embargo este tipo de discursos es más frecuente dentro de la misma. (1991: 110)

Comunicación Informal

Hasta aquí, hemos estado hablando de comunicación formal, es decir, cuando la misma ha sido programada y diseñada dentro de lo que contempla un plan de comunicación. Sin embargo, es necesario, analizar y explicar otro tipo de comunicación existente, como es el informal.



Acordamos con Bartoli cuando sostiene que “la comunicación informal no puede ser dejada de lado, y se manifiesta mediante relaciones interpersonales e intercambios de información fuera de los marcos preestablecidos de comunicación” (1991: 111)

La misma autora hace referencia a que lo “ideal” (entrecomillado nuestro) es que en las organizaciones ocurran de manera simultánea, tanto una comunicación planificada y gestionada de tipo formal, como la de tipo informal. La misma tiene la función de permitir la flexibilidad y de favorecer la fluidez en las organizaciones, tiene una función terapéutica y a la vez sirve para poder comprender la cultura.

Atributos de la organización

Toda organización posee rasgos que posibilitan la diferenciación e identificación por parte del público objetivo de la misma. Los mismos están tipificados entre centrales y periféricos. (Asch 1962: 67)

En la configuración global de la imagen, los atributos centrales son los atributos esenciales que definen la imagen de la organización y constituirán las pautas organizadas que guiarán la orientación general de la misma.

Los atributos centrales a su vez se diferencian en:

Atributos básicos: son los que los individuos consideran que toda organización debe poseer porque son los mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir en el mercado. No son atributos que diferencien a una institución de otra.

Atributos discriminatorios: son los que permiten a una persona una diferenciación entre las organizaciones existentes en el sector. Son rasgos que no son necesarios para poder existir, pero que sí influirán de manera muy importante en las preferencias de las personas hacia determinadas en detrimento de otras.

Por otra parte, los rasgos periféricos serían rasgos absolutamente dependientes de los centrales.

Esta diferenciación entre los dos tipos de atributos es realmente muy importante ya que establece lo que es fundamentalmente significativo para cada público. Cada público tendría atributos centrales o periféricos en función de su relación con la empresa y de sus intereses.



Así, de acuerdo a los atributos otorgados por los públicos a la organización la imagen será positiva o negativa y en base a ésta valoración el individuo actuará, con lo cual la imagen existente en la memoria jugará un papel importante como motivador de la conducta de los públicos.

Expectativas de Comunicación

Aquí es necesario definir este concepto tal y como lo hace Scheinsohn en su libro “Más allá de la imagen corporativa”

“Los públicos que se relacionan con una empresa siempre lo hacen basados en sus intereses. Estos intereses pueden ser de naturaleza muy diversa. Los públicos piensan y actúan desde sus intereses. Los públicos poseen determinados intereses, y es precisamente sobre la base de estos intereses que se estructuran las expectativas que ellos poseen hacia la empresa.” (1997: 118)

Entonces;

“Todos los públicos estructuran sus expectativas desde sus intereses. Las empresas también estructuran las expectativas que tienen hacia los diferentes públicos, a partir de los intereses corporativos, por lo que existen diferentes intereses, de variada naturaleza e identidad” (Scheinsohn 1997: 119)

Los intereses constituyen el fundamento que configura la calidad de la relación público-empresa, a la hora de segmentar los públicos, los intereses son un factor de suma importancia.

Para ser efectivos en la comunicación, tenemos que diferenciar los mensajes, según sea el público al que nos dirigimos. Estos mensajes que han de ser el eje de la comunicación con cada público se denominan “mensajes claves”

Esta denominación refiere a un mensaje-síntesis que se espera que construya un público determinado, como resultante de las acciones comunicacionales. Es decir que el “mensaje clave” es un resultado comunicacional que se propone lograr en un público a través del planteamiento, diseño y transmisión de todos los mensajes dirigidos a dicho público, con el propósito de conseguir un impacto determinado.” (1997: 123)

Sintetizando, las Relaciones Públicas e Institucionales permiten el desarrollo y la planificación de una estrategia de vinculación adecuada ya que introduce en el establecimiento de las relaciones la metodología de la investigación, la planificación, ejecución y evaluación de las



actividades que logran la relación. Esta disciplina diagnostica y analiza los diferentes factores que influyen en el desarrollo normal de las actividades de las organizaciones, permitiendo el cumplimiento de los objetivos globales de cada una; “es uno de los métodos por los cuales la sociedad se ajusta a las circunstancias cambiantes y soluciona los choques entre actitudes, ideas, instituciones y personalidades en conflicto” (Grunig y Hunt, 2000)

Marco metodológico

MARCO METODOLÓGICO

Ficha Técnica: 1

Tipo de Investigación	Exploratoria.
Metodología de Investigación	Cualitativa.
Técnica de Investigación	<ul style="list-style-type: none">• Entrevista en profundidad.
Instrumento de Investigación	<ul style="list-style-type: none">• Guía de Pautas.
Población	Miembros de la clínica odontológica Martínez-Cabrera.
Técnicas de muestreo	No probabilística, por conveniencia.
Muestra	<ul style="list-style-type: none">• Directivos: 2

DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO METODOLÓGICO

1- Tipo de Investigación

La investigación es de tipo exploratoria, de esta manera se podrá conocer las características constantes del objeto, dimensiones, funcionamiento, etc. Este tipo de investigación proporciona un contacto directo con la problemática a estudiar. Con respecto al control de las variables no las controla, sino que las busca y trata de conocerlas. Dado su carácter exploratorio, el muestreo se suele usar para seleccionar y clasificar unidades y datos, no para generalizar enunciados.

2- Metodología de la Investigación

La metodología utilizada en esta investigación es de corte cualitativo, lo que implica una mayor profundización de los procesos sociales. Es decir, concibe lo que pasa en la sociedad no como externo o previamente dado a los sujetos, sino que se va configurando de manera constante y dependiente entre, con y para los individuos y sus circunstancias. La importancia de la metodología

cuantitativa en la realización de trabajos donde se desea conocer el impacto de las propuestas productivas a sectores definidos de la sociedad, estriba en que: a) aborda los significados y las acciones de los individuos y la manera en que éstos se vinculan con otras conductas, mediatas o inmediatas, o bien las formas en que éstas son generadas o modificadas; b) no sólo logra explicar los fenómenos sociales sino que aspira comprenderlos en términos de factores sociales, percepciones y diferentes formas y niveles de información; y, c) sus métodos no delimitan a priori los posibles hallazgos y sus rangos de variación, sino que describen, analizan y exploran realidades existentes o incluso aquellas que no se tenían en cuenta o no se conocían según los determinantes específicos de cada caso, lo que aumenta la agudeza analítica del fenómeno a estudiar.

3- Técnicas de Investigación

Según Scribano, las entrevistas en profundidad consisten en la formulación sistemática de preguntas a personas con el fin de obtener información sobre un determinado problema que involucre el agregado social al cual pertenezcan las mismas. (2002: 99-100)

4- Población

La población de nuestro trabajo estará conformada, en este apartado de la investigación, a los directivos de Oralica.

5- Técnica de Muestreo

La muestra fue seleccionada por muestreo no probabilístico por conveniencia. El investigador selecciona a los miembros de la población más fáciles para obtener información de ellos.

6- Muestra

La muestra está conformada por los propietarios del Oralica, el Dr. Daniel Cabrera y su esposa, Dra. Cecilica Martínez.

Ficha técnica: 2

A los fines de abordar nuestro objeto de estudio, para analizar la comunicación existente entre Oralica y sus pacientes, hemos recurrido al cuestionario como instrumento facilitador de este tipo de datos, y es por ello que cambia nuestra metodología, siendo ahora también de tipo cuantitativa. Por este motivo, nos vimos ante la necesidad de desarrollar una nueva ficha técnica, acorde al instrumento y a la población a estudiar.

Tipo de Investigación	Exploratoria.
Metodología de Investigación	Cuantitativa.
Técnica de Investigación	<ul style="list-style-type: none">• Encuesta.
Instrumento de Investigación	<ul style="list-style-type: none">• Cuestionario.
Población	<ul style="list-style-type: none">• Pacientes de Oralica.
Técnicas de muestreo	<ul style="list-style-type: none">• No probabilística, por conveniencia.
Muestra	<ul style="list-style-type: none">• 30 pacientes

2- Metodología de la investigación

Según Vieytes la elección que hagamos de un enfoque debería relacionarse con el tipo de problemas que deseamos explorar, con el tipo de técnicas que utilizaremos en la investigación, etc. (2004: 42)

En el caso particular de Orállica, en donde hemos decidido utilizar como instrumento de recolección de datos al cuestionario, instrumento que se utiliza junto con la lógica del enfoque cuantitativo.

El enfoque cuantitativo busca un conocimiento sistemático, comprobable y comparable, medible cuantitativamente y replicable; procura la explicación de los fenómenos y eventos del mundo natural y el social, y la generalización de conclusiones. (2004: 42)

3- Instrumento de investigación

Cuestionario

Al cuestionario lo podemos definir como un método para obtener información de manera clara y precisa, donde existe un formato estandarizado de preguntas y donde el informante reporta sus respuestas. Es un instrumento indispensable para llevar a cabo entrevistas formalizadas, pero puede usarse independientemente de éstas. En tal caso, se entregará al respondente el cuestionario para que éste, por escrito, consigne por sí mismo las respuestas.

La elaboración del cuestionario requiere un conocimiento previo del fenómeno que se va a investigar. Del mismo modo, la experiencia del investigador es imprescindible para la construcción de cuestionarios, los que deben ser adaptados a las necesidades del investigador y a las características de la comunidad en la que se realiza la investigación.

4- Población

La población de nuestro trabajo estará conformada por los pacientes.

5- Técnica de Muestreo

La muestra fue seleccionada por muestreo no probabilístico por conveniencia. El investigador selecciona a los miembros de la población más fáciles para obtener información de ellos.

6- Muestra

La muestra está conformada por los pacientes que completan el cuestionario, aproximadamente se estima que serían 40 pacientes, mayores de edad.



GUIA DE PAUTAS

Directivos de Orállica: Daniel Cabrera y Cecilia Martínez

1. ORGANIZACIÓN

- Formación académica.
- Orígenes del consultorio. Motivos del cambio.
- Filosofía de Orállica.
- Valores y Objetivos.
- Instalaciones y servicios.
- Organigrama. Estructura.
- Proveedores.
- Otras instituciones con las que mantienen relación.
- Caracterización del paciente.

2. COMUNICACIÓN

- Tipo de información a comunicar, soportes.
- Motivos que los llevan a realizar el cambio institucional.
- Modos en los que piensan comunicar dicho cambio.
- Diferenciación del tipo de mensaje para el público a contactar.
- Información a comunicar con mayor frecuencia.
- Necesidades y expectativas de la gestión de proceso de comunicación externa.



CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene la finalidad de conocer en profundidad aspectos relevantes en lo teniente a la información y comunicación que Orállica mantiene con sus pacientes.

Lugar de residencia:

Edad:

Ocupación:

E- mail:

1. ¿Es Ud. paciente habitual del consultorio odontológico?
 - Sí
 - No

2. En caso de ser Ud. paciente habitual, ¿podría mencionar con qué frecuencia asiste?
 - Una vez por año.
 - Solo cuanto tengo alguna urgencia, dolor o molestia.
 - Cada vez que los especialistas me lo indican.

3. ¿Podría Ud. indicar los motivos por los cuales elige el Orállica?
 - Trayectoria.
 - Calidad del servicio.
 - Atención personalizada.
 - Por la confianza en los especialistas.
 - Por cercanía a mi domicilio.
 - Otros:

4. ¿Podría Ud. especificar cómo llegó a conocer al Orállica?
 - Llegue de casualidad.
 - Llegue por recomendación.
 - Llegué porque vi algún anuncio o publicidad en diarios, revistas, etc.

5. Actualmente ¿Recibe Ud. información del Orállica?



- Sí.
 - No.
6. En caso de que Ud. reciba información del Orállica, ¿a través de qué medios?
- Por teléfono.
 - Por carta.
 - Por e-mail.
 - Por folletería.
 - Por medio de la página web.
7. ¿Cómo Ud. se comunica con el Orállica?
- Por teléfono.
 - Por carta.
 - Por e-mail.
 - Contacto personal con los especialistas.
8. ¿Le gustaría recibir información con las novedades del Orállica?
- Sí.
 - No.
9. En caso afirmativo, ¿en dónde le gustaría recibir las novedades?
- En mi domicilio.
 - En el Orállica.
 - Otros:
10. En caso de querer recibir información ¿a través de qué medios le gustaría acceder a la misma?
- A través de e-mail.
 - Por correo (folletos)
 - Revista institucional del Orállica.
11. ¿Tiene Ud. acceso a internet?
- Sí.
 - No.



12. ¿Utiliza Ud. e-mail?

- Sí.
- No.

13. ¿Sería cómodo para Ud, que le recordasen que tiene un turno?

- Sí.
- No.

14. En caso afirmativo. ¿De qué manera le resultaría más cómodo que le recordasen de su próximo turno en caso de seguir con un tratamiento?

- Por medio de un llamado telefónico unos días antes a su celular.
- Por medio de un llamado telefónico unos días antes al teléfono de su domicilio.
- Por medio de un mensaje de texto unos días antes a su celular.
- Por medio de un e-mail unos días antes en su casilla de correo electrónico.



Relevamiento de datos

RELEVAMIENTO DE DATOS

A continuación se expondrán los resultados obtenidos como consecuencia de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, los mismos incluyen entrevistas en profundidad a los directivos de Orállica, el análisis de los medios que utilizan para comunicarse con sus pacientes y por último, el análisis de los cuestionarios hechos a los pacientes de Orállica.

1- Entrevista a los Directivos de Orállica

En líneas generales y en función de los objetivos específicos de indagación, es que resaltaremos las conclusiones más importantes a las que hemos llegado una vez hecha la entrevista al máximo responsable de Orállica, el Dr. Daniel Cabrera.

- Caracterización de los pacientes de Orállica, según la perspectiva del Director de la Clínica: *“Pacientes niños, adultos y personas de la tercera edad. Nuestros pacientes adultos, son en la mayoría, profesionales, exigen resultados, pertenecientes a una clase media”*
- Valores transmitidos *“trato humanitario y profesional. Siempre hablamos con la verdad y también hay una historia, la mayoría de nuestros pacientes han crecido junto con nosotros. Nos eligen por la calidad de los resultados, el progreso”*
- Tipo de información a comunicar, a través de qué medios *“informaríamos en lo referente a prevención y cuidados post quirúrgicos, técnicas de cepillado, tipos de crema, productos a utilizar en función a una patología en especial, información sobre los blanqueamientos, cuales son las afecciones más comunes, etc. Lo haríamos por medio de mailing, folletería, revista institucional, pág web. Todo esto necesitamos.”*
- Necesidades respecto de la gestión de la comunicación externa: *“Necesitamos varias cosas, principalmente una página web, entendiendo que hoy cuando queremos buscar información todos acudimos a la red. También necesitamos una folletería especial, confeccionar una buena revista para enviar a los pacientes ó bien para que la lean aquí, y necesitamos también un buen sistema recordatorio de turnos, porque una de las fallas que tenemos es que los pacientes olvidan ó no preveen el turno... necesitamos hacer algo al respecto en ese tema.”*
- Expectativas con respecto a la gestión de la comunicación externa: *“Principalmente esperamos mejorar el servicio para el paciente, que el mismo se sienta contenido y que sepa que nuestra intención es la de contemplar sus necesidades, también esperaríamos aumentar el volumen de pacientes y mejorar la relación que tenemos con los actuales.”*

2 -Discursos de la Organización y Técnicas de Comunicación

En este apartado analizaremos la comunicación externa de Orállica, las dimensiones de la misma, las técnicas de comunicación utilizadas, los tipos de discurso y luego expondremos algunas de esas piezas.

Dimensiones de la Comunicación	Sí	No	Indicadores
Comunicación Externa Operativa	X		<ul style="list-style-type: none">• Comunicación verbal: telefónica de pacientes, explicación del tratamiento.• Comunicación vía e-mail con proveedores.• Comunicación Escrita: Ficha de paciente – Turnero.
Comunicación Externa Estratégica		X	
Información Externa de Notoriedad		X	

Acciones de Comunicación Externa	Sí	No	Indicadores
Papelería y Diseño Institucional	X		<ul style="list-style-type: none"> • Carpeta. • Hojas y Sobres Membretados • Tarjeta Personal • Turnero
Publicidad Institucional		X	
Redes Electrónicas			
Videos y Folletos Institucionales		X	
Audiovisuales, y Presentaciones Visuales		X	

Técnicas de Comunicación	Sí	No	Indicadores
Verbal	X		<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación telefónica Paciente – Secretaria. • Contacto Personal: Especialista – Paciente.
No Verbal	X		<ul style="list-style-type: none"> • Contacto personal: Sala de espera. • Contacto personal: Consultorio.
Escrita	X		<ul style="list-style-type: none"> • Papelería Institucional. • Cartelería. • Ficha Paciente. • Turnero.
Audiovisual		X	

Tipos de Discursos	Sí	No	Indicadores
Discurso de Identidad	X		<ul style="list-style-type: none">• Nombre – Logo• Papelería• Cartelería - Indumentaria
Discurso de Personalidad		X	
Discurso Fáctico	X		<ul style="list-style-type: none">• Ficha del Paciente• Turnero• Explicación del tratamiento• Asignación de Turnos.
Discurso Cultural		X	

2.1 -Piezas de Comunicación Analizadas

En este apartado haremos una descripción de aquellas piezas de comunicación con las que el Centro Odontológico ya cuenta, a fines de cumplir con el objetivo de nuestra investigación referido al análisis del tipo de discurso utilizado por la organización hacia el exterior, como así también las técnicas de comunicación externas que se utilizan. Nos remitiremos así, a los discursos que predominan en el Centro Odontológico; el de Identidad y el de tipo Fáctico.

- I. Discurso de Identidad:** Esta tipología de discurso es el que le permite a la Empresa ser reconocida e identificada de entre otras empresas que también traten en el área de la salud oral y el cuidado dental. Podemos identificar claramente a Orállica de otros centros odontológicos primero por tener ésta un Nombre propio, un Logo con colores y significados que le pertenecen y que se traducen en su Cartel, Indumentaria de quienes trabajan allí como así también se ve plasmados estos elementos diferenciadores en todo lo referente a la papelería institucional. Este discurso puertas afuera de la organización tiene la función de distinguir y reconocerla de entre otras.

I.1 Nombre

El nombre de una organización es muy importante: Sirve para diferenciar y para ser recordados por los diversos públicos. Es el primer nivel de identificación institucional. Es

puramente verbal y desempeña el mismo papel que el nombre y apellidos de una persona. El nombre juega un papel tan importante que, a veces, una empresa decide cambiarlo. Para tomar esta importante decisión puede haber varias razones: puede ser como consecuencia de una fusión, porque haya sucedido algo que ha perjudicado a la reputación de la compañía o, simplemente, porque quieren iniciar una nueva etapa y el equipo directivo quiere que se perciba este cambio desde el primer nivel de comunicación de la empresa: su nombre comercial.

En el caso de Orállica, al consultar con sus dueños, ambos nos dijeron que antes del cambio institucional sólo se trataba de consultorios que respondían al nombre de Martínez – Cabrera. El criterio para la elección del nombre correspondió a la contracción de las palabras ORAL y las siglas de Integral Centro de Atención. Así se formó Orállica, que también por su fonética y la asociación de lo “oral” como un conjunto, una integración de boca y dientes. Recordemos que en el Centro de Atención Odontológico, también se encuentra un profesional dedicado a la fonoaudiología, con lo que completa el concepto de “oralidad” que los directivos estaban buscando.

I.2 Isologotipo

El isologotipo fue creado por el Lic. en Publicidad, Germán Sanchez en el marco de una campaña publicitaria realizada para la apertura del centro odontológico, presentando también una nueva imagen tanto en la arquitectura del lugar como en los colores institucionales. Partiendo del nombre del sitio se empezó a analizar cual era el contexto en el que se iba a encontrar, cual era su ubicación su función y que era lo que se quería transmitir con el mismo. Dentro de los objetivos se encuentra el de llamar la atención, el de innovar, de provocar impacto visual y a la vez realizar algo simple, rápido de entender y que sea memorable para el público.

El isologotipo está compuesto en dos partes simbólicas:

- El isotipo: imagen o figura gráfica.
- Logotipo: la parte escrita, la tipografía que nombra a la empresa.

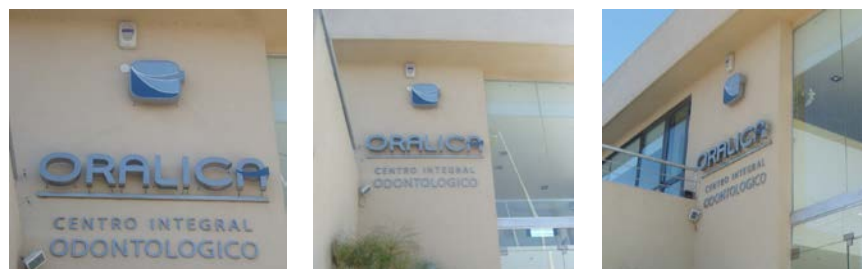
Analizando el isotipo que acompaña el texto se decidió elegir una figura abstracta geométrica ya que se trata de un cuadrado de de puntas redondeadas cortado por líneas curvas que otorgan dinamismo a la figura. Semánticamente, la figura en color gris que sobresale y las líneas blancas connotan una boca y una sonrisa (llevadas a su máxima abstracción).

En cuanto al logotipo (parte escrita) se optó por una tipografía simple de rasgos curvos sin serif para connotar la idea de novedad, modernidad.

Los colores elegidos son el azul (PANTONE 647 U al 67% y al 47%): da la idea de seriedad, relajación, calma, tranquilidad y plateado que al ser una tinta especial refuerza la idea de distinción y elegancia. Para que el isologotipo sea versátil y lograr una mayor reproductibilidad, puesto que una de las principales necesidades del comitente es que el isologotipo se pueda aplicar en diferentes soportes y a diferentes medios de impresión (y cada uno de estos tiene características propias), la tinta plateada puede ser reemplazada por color gris (negro al 60%) para reducir costos.



I.3 Cartel de Entrada: El atractivo visual y la fuerza emotiva de un buen cartel, hacen de él una forma eficaz para comunicar mensajes a las personas, a un grupo, a una institución, por esta razón el cartel ha pasado a ocupar, en los medios de comunicación, un importante lugar. El mensaje de un cartel debe ser global, percibiéndose como un todo en el que cada elemento se integra armónicamente y crea una unidad estética de gran impacto, en el caso de Orálica, es un cartel de tipo formativo, ya que el logo en si mismo predomina por sobre el texto ó palabra. En el mismo se respetaron los colores, y la tipología que luego se verá plasmado a lo largo de todo el discurso de Identidad en sus diferentes niveles.



1.4 Uniforme: Es una herramienta de cohesión interna y de reconocimiento externo. La importancia de estas funciones hace que las empresas e instituciones inviertan en éste tipo de indumentaria para proyectar una imagen sólida, diferencial y seria. Existen determinados rubros que cuentan con uniformes especiales, tal es el caso de la salud. El personal de Orállica cuenta con una chaquetilla blanca, y sobre el bolsillo superior de la misma, se encuentra el isologotipo bordado, respetando los colores institucionales y la tipografía característica de Orállica.



1.5 Papelería Institucional: Son todas aquellas publicaciones, membretados, tarjetas, y formularios además de otros soportes que no necesariamente sean papel, en donde se respeta la aplicación del isologotipo. En el caso de Orállica, vemos sus aplicaciones en carpetas, tarjetas de los profesionales, sobres y hojas membretados, además del turnero que se les da a los pacientes, para recordar su próxima visita.



Carpeta: Frente

Carpeta: Dorso

Hoja Membretada



Tarjeta Personal



Sobre Membretado

II. Discurso F6ctico

Es la otra tipologfa discursiva que predomina en la empresa, son todas aquellas comunicaciones de actividades que describen caracterfsticas de fabricaci6n de la empresa, en este caso aplicable a cuando los especialistas realizan la explicaci6n del procedimiento del tratamiento, los pasos a seguir, los recaudos, las precauciones y todo aquello que el paciente necesita saber de su tratamiento 6 de la patologfa que padece, tambi6n encontramos esta tipologfa al momento de proceder con un procedimiento natural como es el de la recordaci6n de turnos por parte de la secretaria, 6 la elaboraci6n de una ficha y por consiguiente historial clfnico de un nuevo paciente que ingresa.

DISCURSO FÁCTICO			
ELEMENTOS	SOPORTE	FUNCION	OBSERVACIONES
TURNERO	Comunicación Escrita	El turnero es útil para dar y recordarle al paciente cuando es su próximo turno.	El inconveniente de estos “recordatorios” es que se corre riesgo de que el paciente lo pierda, y en consecuencia que no asista a su consulta.
SPEACH TELEFONICO	Comunicación Oral.	<ul style="list-style-type: none"> • Dar información al público respecto de precios, datos de obras sociales, etc. • Asignar turnos a los pacientes habituales. 	La persona a cargo de dar información y ser el nexo entre el paciente y el especialista procede adecuadamente.
FICHA DEL PACIENTE	Comunicación Escrita.	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresar al paciente, en caso de ser nuevo. • Ordenar el historial clínico del paciente 	Es obsoleto en tiempos de sistemas de archivos digitales. Sólo contando con el soporte en papel, se corre el riesgo de perderlo, traspalelarlo, etc.

TURNERO



FECHA	HORA	PROFESIONAL

Comuníquese con nosotros en caso de no poder asistir.
Virgen de la Merced 2425 - Altos de San Martín - Córdoba
Tel./Fax 0351 - 489 5020 - oralica.cio@gmail.com

- Cumple con los colores institucionales.
- Respetar el isologotipo y su aplicación.
- Sirve para recordar al paciente el turno.
- Al entregársele al paciente es muy probable que se pierda y no recuerde su próxima visita.
- Se brinda información para poder contactarse de diferentes maneras.

SPEACH TELEFÓNICO

ELEMENTOS	SI	NO	CONTENIDO
Saludo inicial	X		“Orálica buenos días” “Orálica buenas tardes”
Identificación de quien atiende el llamado	X		“Mi nombre es Karina”
Actitud Servicial	X		“¿En que puedo ayudarle?”
Brinda Información requerida			Horarios de los turnos, Precio de la consulta, consulta por obra social. Horarios de atención, especialistas consultados.
Saludo Final	X		“Cualquier duda, no dude en comunicarse, que tenga buenos días” “buenas tardes”



FICHA DEL PACIENTE / HISTORIAL

Apellido y Nombre: N° :
 Titular - Grupo familiar - Parentesco: Edad:
 Domicilio : Tel.:
 Lugar de trabajo del titular: Tel.:
 Obra Social: N° Afiliado:
 Antecedentes de interés:

18	17	16	15	14	13	12	11	21	22	23	24	25	26	27	28
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48	47	46	45	44	43	42	41	31	32	33	34	35	36	37	38
<i>Derecha</i>								<i>Izquierda</i>							
55	54	53	52	51	61	62	63	64	65						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
85	84	83	82	81	71	72	73	74	75						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						

Observaciones:

1- Por la presente autorizo al Dr. y/o asociados o ayudantes de su elección a realizar el siguiente tratamiento:.....
 2- He conversado con el profesional sobre la naturaleza y propósitos del tratamiento, sobre la posibilidad de complicaciones, los riesgos y posibles alternativas del tratamiento.
 3- Autorizo al Dr. a proveer los servicios o tratamientos adicionales que considere razonables, incluyendo, aunque no limitados a ellos, la administración de anestesia local, prácticas radiológicas y otros métodos diagnósticos. Declaro que he contestado todas las preguntas con honestidad y según mi conocimiento. Asimismo, he sido informado que los datos suministrados quedan reservados en la presente Historia Clínica y amparados por el secreto profesional.

Firma: Aclaración: DNI: Fecha/...../.....

El inconveniente que presenta éste método es que depende exclusivamente del formato en papel, y en tiempos actuales, es obsoleto ya que la información digital tiene la ventaja de poder ser archivada sin temor al extravío ó equivocación.

ANÁLISIS DE LOS CUESTIONARIOS

A continuación se expondrán los resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario a un grupo de pacientes de Orállica, teniendo en cuenta las variables utilizadas en dicho instrumento, es que pudimos detectar los datos que a continuación se pueden observar.

1. **Caracterización de los pacientes:** Al comienzo de nuestra investigación, nos planteamos como primer objetivo la caracterización del público objetivo del centro Odontológico, para ello, en los cuestionarios analizamos y relevamos sobre cuatro tipo de variables; edad, zona de residencia, ocupación y el e-mail.

Edad: La edad promedio de los pacientes de Orállica es de 44 años. Siendo la mayor cantidad de pacientes que se presentan de 38 años de edad

Zona de Residencia

Zona de Residencia	
Alberdi	3
Altos de San Martín	3
Centro	1
Parque Chacabuco	4
Poeta Lugones	1
Villa Allende	4
Villa Belgrano	2
Villa Cabrera	12
Total	30

Tabla N° 3: Cuadro de tabulación de los barrios a los que pertenecen los pacientes

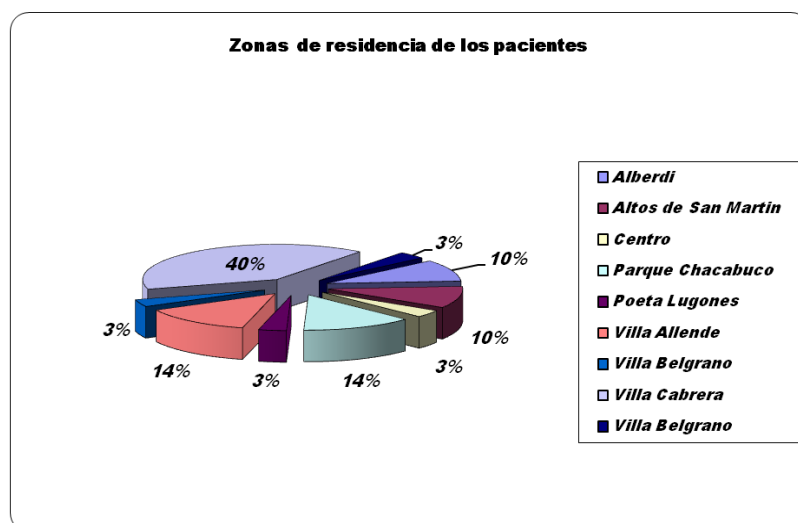


Gráfico N°2: Gráfica de la distribución de la residencia de los pacientes de "Orállica"

El 41% de los pacientes que es su mayoría provienen de Villa Cabrera, barrio en el que se encuentra la clínica en la actualidad luego del último cambio institucional, el 13% seguidamente lo es de la localidad de Villa Allende, le siguen Barrio Parque Chacabuco (14%), luego Alberdi el 10% barrio en el que empezó uno de los fundadores de la clínica, y finalmente Poetaa Lugones también con un 10%. Si advertimos son todas zonas aledañas a la sede de la clínica, en la zona Norte de la ciudad de Córdoba, exceptuando al 13 % que proviene de Villa Allende, cuando investigamos dimos con que en esa localidad comenzó la Dra. Ceciclia Martinez con su primer consultorio.

Ocupación

Ocupación de los Pacientes	
Abogado	2
Administrativo	4
Ama de casa	8
Arquitecta	2
Comerciante	4
Desarrollo de Sistemas	1
Docente primario	1
Empleado de comercio	1
Estudiante	1
Farmaceutica	2
Fonoaudiologa	1
Jubilada	2
Policía	1
Total	30

Tabla N° 4: Cuadro de tabulación de la Ocupación de los pacientes

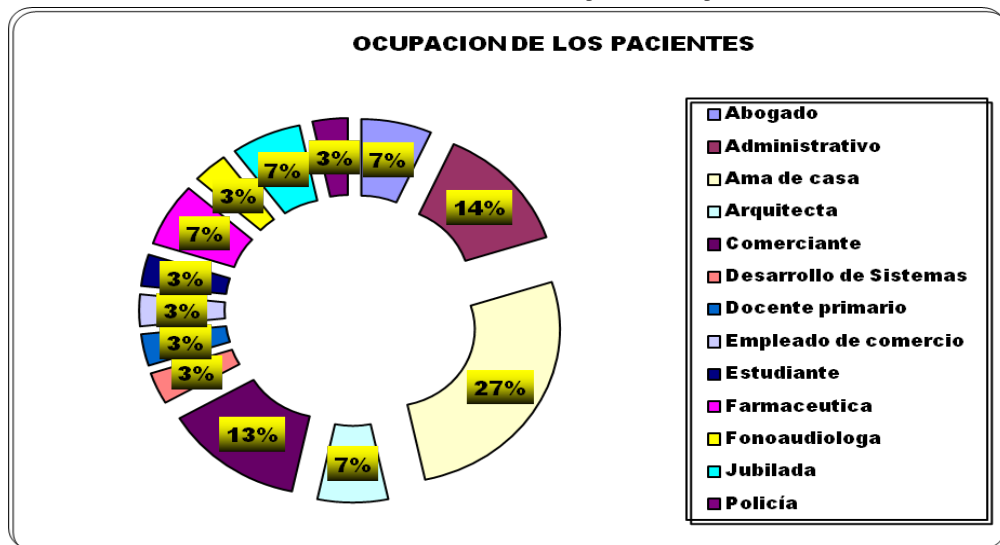


Gráfico N° 3: Gráfica de la distribución de las edades de los pacientes de "Orállica"

La mayor concurrencia corresponde a ama de casa con el 28%, el 13% es comerciante, compartiendo el porcentaje con administrativos. Por lo cual básicamente las ocupaciones corresponden a personas en actividad, registrándose de las más variadas ocupaciones.

E- Mail

En esta variable, vamos a observar que pese a que luego muchos de los pacientes admiten la utilización del correo electrónico y que les gustaría recibir información por el mismo medio, al momento de apuntar su correo electrónico no lo hicieron, deducimos de ello que intentaban proteger la privacidad de sus datos, pese a que el cuestionario era anónimo.

Escribieron el e-mail	
si	8
no	22
total	30

Tabla N° 5: Cantidad de pacientes que escribieron su e-mail al comienzo del cuestionario.

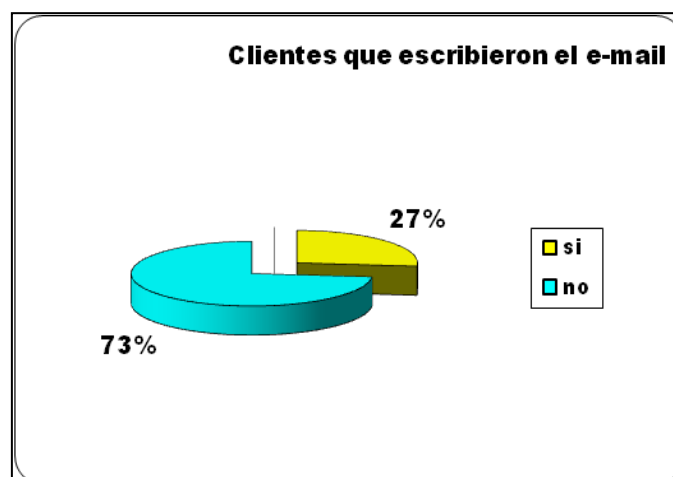


Gráfico N° 4: Gráfica de la distribución de la utilización de mail los pacientes de "Orállica"

Podemos advertir que solo el 27% de los pacientes apuntaron su dirección de correo electrónico. Muchos de ellos se supone que no lo dieron a conocer por motivos de privacidad.

2 .Motivos por los cuales eligen los pacientes a Orállica

En este punto, al momento de elegir los atributos a los cuales nos referimos en uno de los objetivos a relevar, les dimos a elegir entre los principales motivos por los cuales los pacientes elegían a Orállica como su clínica odontológica, los mismos fueron: trayectoria, la calidad del servicio, la atención personalizada, por la confianza en los especialistas y por la cercanía al domicilio.

Trayectoria	
si	13
no	17
total	30

Tabla N° 6: Cantidad de pacientes que eligieron la variable “trayectoria” como un atributo diferencial.

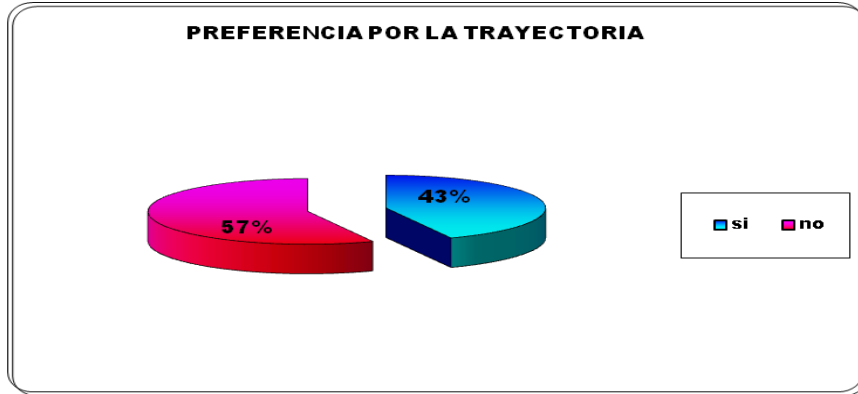


Gráfico N° 5: Grafica de la preferencia de los pacientes por la Trayectoria del Centro Odontológico.

Calidad del Servicio	
si	23
no	7
total	30

Tabla N° 5: Cantidad de pacientes que eligieron la variable “Calidad del Servicio” como un atributo diferencial.

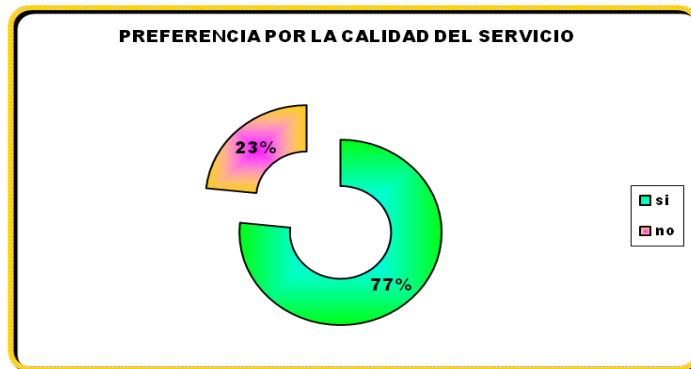


Gráfico N° 6: Grafica de la preferencia de los pacientes por la Calidad del Servicio que reciben que Orálca

Atención Personalizada	
si	22
no	8
total	30

Tabla N° 6: Cantidad de pacientes que eligieron la variable “Atención Personalizada” como un atributo diferencial.

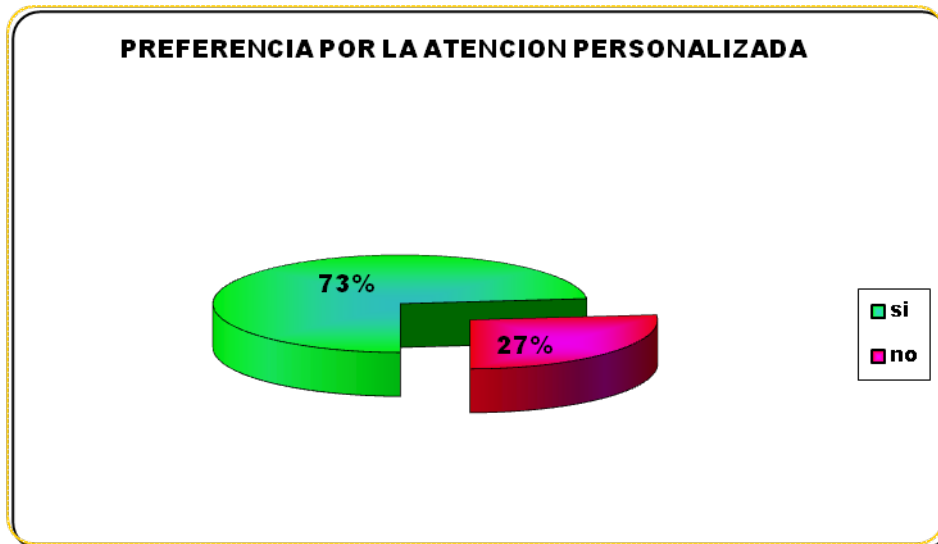


Grafico N° 7: Gráfica de la preferencia de los pacientes por la Atención Personalizada recibida en Orállica

Confianza en los especialistas	
si	26
no	4
total	30

Tabla N° 7: Cantidad de pacientes que eligieron la variable “Confianza en los Especialistas” como un atributo diferencial

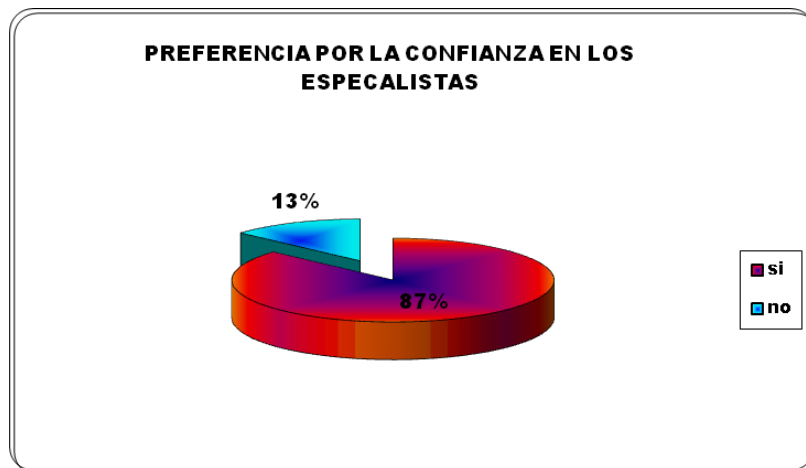


Grafico N° 8: Gráfica de la preferencia de los pacientes por la confianza que se tiene en los especialistas.

Cercanía al domicilio del paciente	
si	6
no	24
total	30

Tabla N° 7: Cantidad de pacientes que eligieron la variable “Confianza en los Especialistas” como un atributo diferencial



Grafico N° 9: Gráfica de la preferencia de los pacientes por la cercanía de la clínica a sus domicilios

Un dato curioso a observar es que, pese a que existe una amplia cantidad de pacientes que residen en la zona en la que la Clínica se encuentra ubicada, la zona ó la cercanía no es un factor importante a la hora de elegir.

3.Modos en que los pacientes llegaron a Orállica.

En este apartado, distinguimos como fue que los pacientes llegaron a Orállica. La gran mayoría llegó por recomendación, mientras que unos pocos, el 27% llegó por mera casualidad. Este punto tiene una concreta relación con los anteriores ya que si los pacientes eligen a Orállica como su centro prestador de salud especializado en el cuidado de la boca y lo hacen por los motivos que ya hemos visto, entonces se sienten confiados de poder recomendar a otros. Al consultar con los fundadores de la clínica nos confirmaron que efectivamente, en más 15 años de servicio nunca habían acudido a algún tipo de comunicación de promoción, publicación o anuncios para captar pacientes.

Cómo llego a Orállica	
Casualidad	8
Recomendación	22
total	30

Tabla N° 8: Modo en el que los pacientes llegaron a Orállica

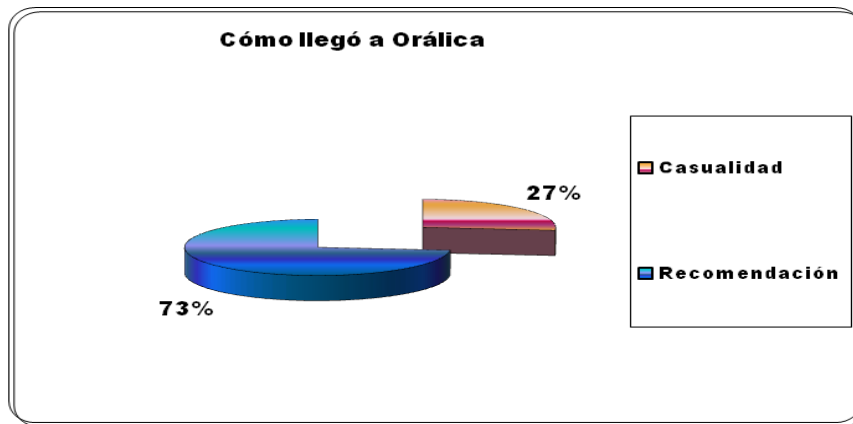


Gráfico N° 10: Gráfica de cómo fue que los pacientes llegaron a conocer a Orálica.

4 . Información de Orálica

En este apartado, explicaremos la lectura de los resultados, sin hacer utilización de un gráfico al respecto. En las preguntas cinco y seis del cuestionario, consultamos con los encuestados si en la actualidad recibían información de Orálica y en caso de hacerlo, a través de qué medios. La totalidad, es decir treinta casos de treinta, nos contestaron que no recibían información, por lo que los medios tampoco se pudieron graficar.

5. Comunicación de Orálica

En este punto, la tendencia cambia, ya que al preguntar por la forma en la que el paciente establecía una comunicación con el centro prestador de servicios, treinta casos de treinta, nos respondieron que lo hacían de manera telefónica y a través del contacto personal con los especialistas una vez estando en la Clínica. El 100% de los pacientes se comunica oralmente, ya sea empleando el contacto telefónico ó el personal.

6. Expectativa de la Comunicación

Siguiendo con la exhibición de datos, en una instancia consultamos a los casos encuestados respecto de si les gustaría recibir información, ya que en la actualidad no lo hacían. Encontramos una actitud predispuesta y positiva, pacientes receptivos a la posibilidad de recibir novedades respecto de Orálica.

Desea recibir Información	
no	8
si	22
total	30

Tabla N° 8 : Desea recibir información

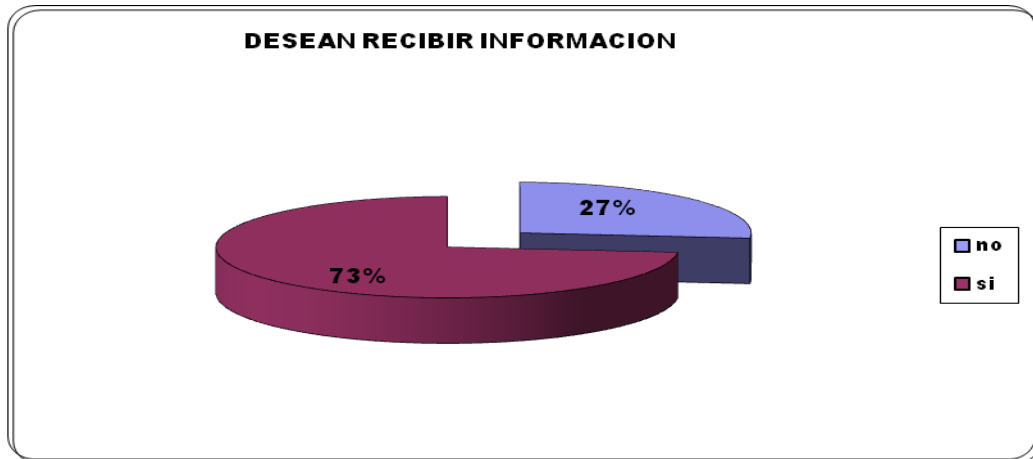


Grafico N° 10: Desean ó no recibir información

6.1 Donde recibir información:

Del anterior punto se desprende que aquellos que contestaron de manera afirmativa, son quienes desean recibir información, al momento de demostrarse receptivos quisimos averiguar en donde consumirían dicha información, es decir en donde el contestatario se sentiría más a gusto, la mayoría prefirió hacerlo desde su casa, es decir en la comodidad de su hogar, mientras que el resto prefirió enterarse en el mismo Centro de Atención Integral respecto de las novedades.

Donde recibir información	
Orálica	7
Domicilio	12
E-mail	3
NO	8
TOTAL	30

Tabla N°9 : Donde desea recibir la información

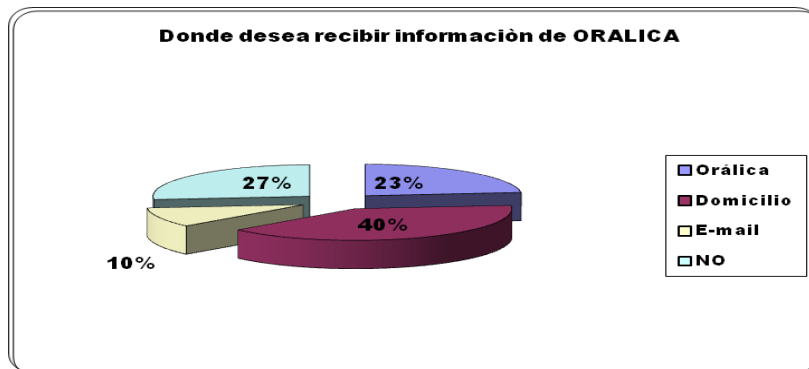


Grafico N° 11: Grafica de la variable donde desea recibir información de Orálica

6.2 Medios para recibir la información:

Medios Elegidos	
Correo (folleto)	2
E-mail	16
Revista Orálica	4
no	8
Total	30

Tabla N° 10: Variable de los medios elegidos para recibir información.

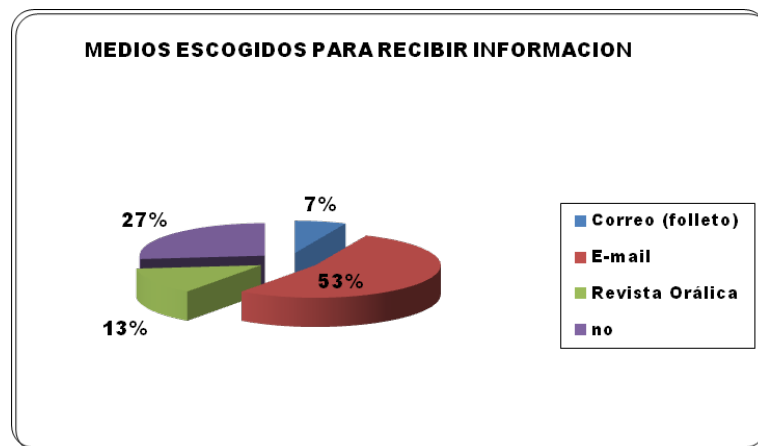


Grafico N° 12: Variable de los medios elegidos para recibir información.

Siguiendo el hilo del análisis, de quienes querrían efectivamente recibir información, averiguamos respecto de cómo, a través de que medios estarían dispuestos a hacerlo. Aquí hubo un dato que nos llamó poderosamente la atención. La gran mayoría eligió hacerlo vía e-mail pese a que al inicio del cuestionario no rellenaron con su casilla de e-mail. Es notoria la diferencia entre quienes prefieren el soporte digital, al papel. Entre quienes prefirieron el folleto ó la revista institucional, inferimos que se trataba de personas mayores, quienes no se ven familiarizados con este tipo de hábito a la hora de consumir información.

7. Acceso a Internet

Acceso a Internet	
no	6
si	24
Total	30

Tabla N° 11: Variable del Acceso a Internet que tienen los pacientes de Orálica

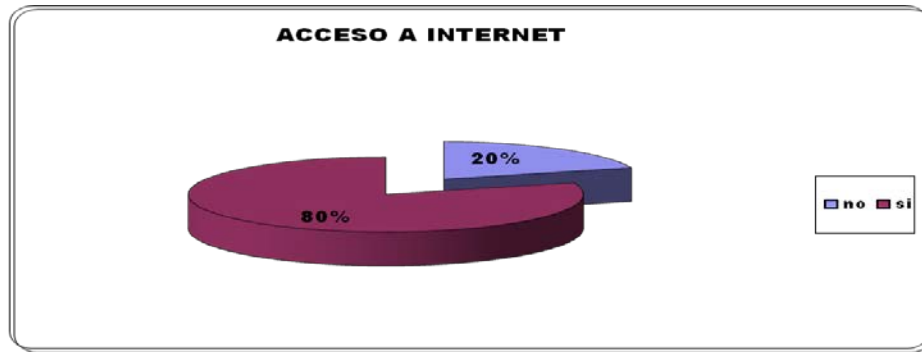


Gráfico N° 13: Variable del acceso a internet que tienen los pacientes de Orállica.

Tal y como podemos ver, la tendencia en éste ítem se da con que al día de hoy la gran mayoría de los encuestados tienen acceso a la red. El consumo de información a través de un sitio web es también otro hábito que se detectó en aquellas personas profesionales, jóvenes quienes en su cotidianidad se encuentran utilizando la web para informarse.

7.1 Utilización del e-mail:

Utilización del E-mail	
no	7
si	23
total	30

Tabla N° 12: Variable de la utilización del e-mail por parte de quienes son pacientes de Orállica

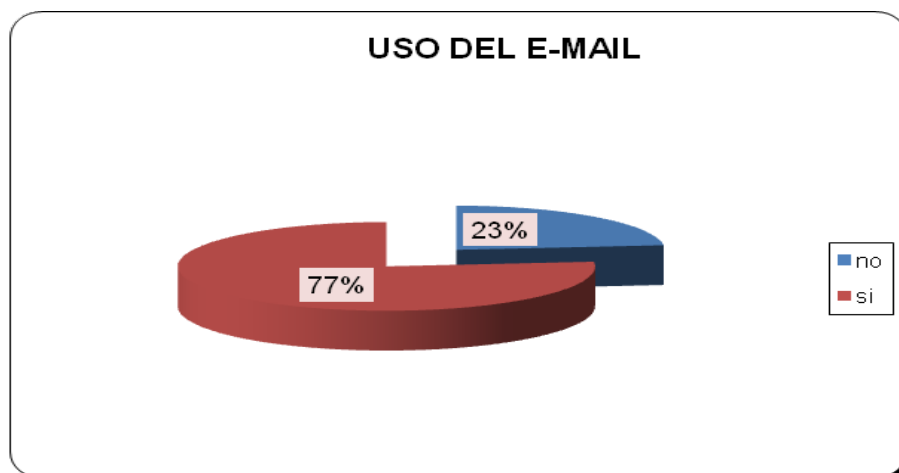


Gráfico N° 14: Variable de la utilización del E-mail

De este análisis se desprende lo que veníamos exponiendo con anterioridad, al principio los pacientes no sintieron la confianza ó la necesidad de rellenar el espacio en blanco en donde se les solicitaba su casilla de correo electrónico, luego al avanzar con el análisis, resultó que

elegían éste método como canal para obtener información y desde la comodidad de sus hogares. Otra vez, la gran mayoría reconoce su utilización y entre quienes no, entendemos que es así por una cuestión de edad, y de hábitos de consumo. Aquellas personas pertenecientes a la tercera edad, valoran el papel como formato al e-mail.

1. Necesidad de Comunicación

Necesita recordación turno	
no	1
si	29
si	30

Tabla N° 13: Variable de la necesidad de comunicar la recordación de los turnos

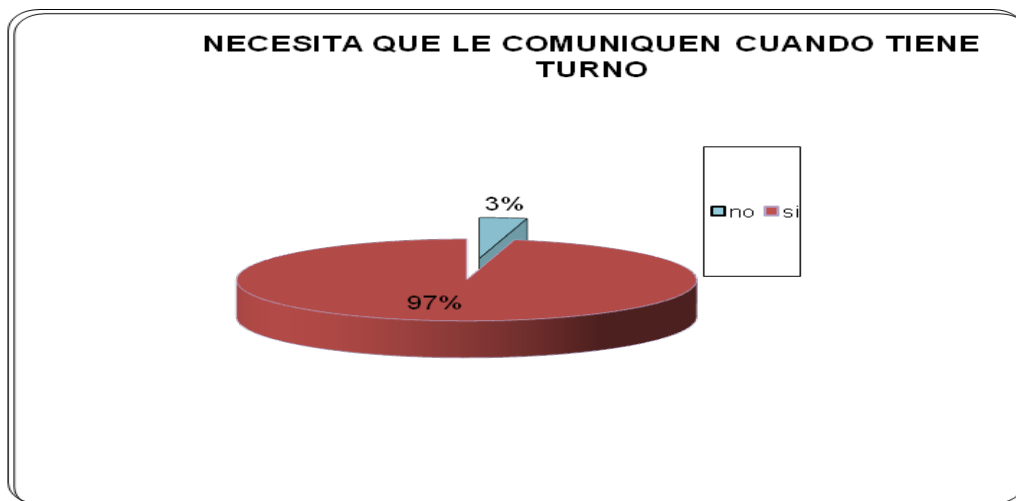


Gráfico N° 15: Variable de la necesidad que tienen los pacientes de ser recordados en el caso de tener un turno

En éste ítem, respondiendo una vez más a los objetivos propuestos en el inicio de nuestro trabajo, consultamos sobre la necesidad de comunicación, particularmente haciendo foco en un problema que plantearon los dueños de Orállica. La necesidad de recordarles a los pacientes sobre su cita. Preguntamos por la comodidad de ser recordados sobre la existencia de los turnos. El 99% de los pacientes respondió de manera afirmativa.

8.1 Cómo prefieren los pacientes ser recordados

De que Manera	
E-mail	2
Llam a dom.	7
Llam al cel	2
Msj. Texto	19
total	30

Tabla N° 14: Variable del medio que eligen los pacientes para que Orálca les recuerde de la existencia de un turno.

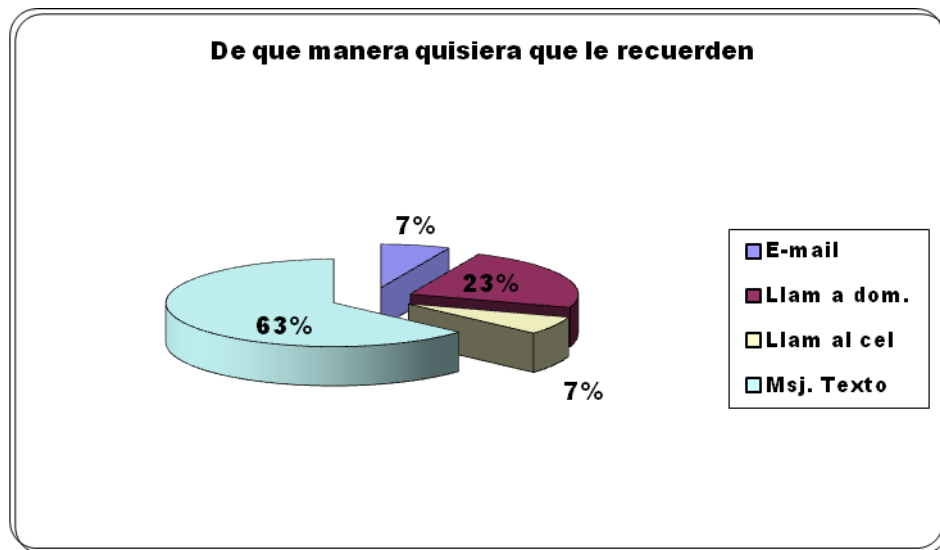


Grafico N° 16: Variable de la necesidad que tienen los pacientes de ser recordados en el caso de tener un turno a través del medio que mejor le convenga

Otra vez, es reiterativo en nuestro análisis hacer la distinción entre quienes prefieren los soportes digitales, sobre aquellos que siguen confiando y necesitando las tradicionales vías de comunicación. Cuando consultamos sobre cómo ser recordados, dieciocho de treinta casos, un % nos dijeron que preferían un mensaje de texto a su celular días antes de la cita, sólo dos prefirieron el aviso vía e-mail, el resto, los menos, eligieron un llamado a su domicilio, personas de mayor edad, otros optaron por un aviso llamando a su celular de contacto.

A decorative graphic at the bottom of the page consisting of a series of overlapping, semi-transparent, light gray curved shapes that create a sense of depth and movement.

Consideraciones del trabajo de campo

CONSIDERACIONES DEL TRABAJO DE CAMPO

Exponemos las conclusiones a las que hemos arribado como consecuencia directa del análisis de datos desarrollado en la etapa anterior, para ello, nos valdremos de los objetivos que guían nuestro trabajo.

En una primera etapa, para identificar y caracterizar a los pacientes de Orállica, procedimos por medio del cuestionario. En dicha herramienta establecimos parámetros generales que nos podrían llegar a dar un perfil del paciente promedio de la clínica. Valores como la edad, la ocupación, la zona de residencia y el espacio para colocar, en caso de usar e-mail del encuestado, fueron aquellos ítems que elegimos para poder dar cuenta con nuestra clasificación. La edad promedio de los pacientes es de 44 años, siendo que la mayor cantidad de los mismos se presentaban de 38 años de edad. En cuanto a su ubicación, podemos establecer según los resultados tabulados de las encuestas que el 41% de los pacientes provienen en su mayoría del mismo barrio en el cual se ubica el centro de salud, es decir en Villa Cabrera; luego alternan los barrios de Parque Chacabuco, Poeta Lugones y fuera de la ciudad de Córdoba, Villa Allende. Advertimos que un gran porcentaje proviene de la zona norte de la ciudad ó zonas aledañas a la ubicación de Orállica. En cuanto a ocupaciones, encontramos las más variadas siendo la mayoritaria al caso la de amas de casa en un 28%, esto es así porque al momento de completar con nuestra encuesta, se encontraban en Orállica madres acompañando a sus hijos a consultas de rutina. Luego tenemos un 13% que se dedica ó esta ligado al comercio, compartiendo ese mismo porcentaje con administrativos. Por lo cual, básicamente las ocupaciones corresponden a personas en actividad, registrándose de las más variadas ocupaciones; arquitectos, abogados, docentes, etc. En cuanto al ítem que se refería a colocar, en caso de utilizar, el e-mail, pudimos advertir que sólo el 27% así lo hizo, al proseguir con el estudio dimos cuenta que más adelante los encuestados admitirían el uso del correo electrónico, incluso prefiriéndolo como medio de comunicación, pero por alguna razón no se sintieron con la confianza de dejar sus datos. Muchos de ellos se supone que no lo dieron a conocer por motivos de privacidad. Es importante destacar que hay tres grupos de edad que conforman los pacientes; niños y adolescentes, adultos y personas de la tercera edad. Para nuestro estudio seleccionamos a fines de que pudieran responder adecuadamente a los adultos y ancianos. Como se observará más adelante, diferenciar en función de la edad, nos ayudará a distinguir los medios y mensajes para cada grupo en función de la preferencia y el consumo que de los mismos hagan en su vida diaria.

Caracterizar e identificar a un determinado tipo de público con el cual la organización mantiene una relación, tiene un propósito. El motivo por el cual precisábamos de este análisis era encontrar las características de aquellos que integran el público externo de Orállica, más precisamente

sus pacientes, y conceptualizar mensajes y canales para cada grupo en particular. La comunicación que se establecerá con los adultos que hacen uso y prefieren los soportes digitales, por ejemplo, no será la misma que aquella dirigida hacia los miembros de la tercera edad quienes aún prefieren un soporte rígido como es el papel. El formato, los códigos y contenidos, ciertamente no serán los mismos y de esto pudimos dar cuenta realizando una caracterización de pacientes.

Otro de los objetivos al inicio de nuestro trabajo, era el de analizar los tipos de discursos de los que Orállica se valía para con el exterior. Para trabajar sobre éste punto, utilizamos la teoría de Bartoli, autora que analiza la comunicación externa, sus dimensiones, la tipología de discurso y las técnicas utilizadas por las organizaciones. En el caso de la organización objeto de nuestro estudio, y en función con las tres dimensiones de la comunicación externa a saber; comunicación externa operativa, comunicación externa estratégica e información externa de notoriedad dimos cuenta que en éste caso la única dimensión que existe es la Operativa. Esta tipología es aquella sin la cual la organización no podría existir, es la que le “permite ser y hacer” (entrecomillado nuestro) a la empresa. Ocurre cuando los integrantes de la organización se encuentran de manera permanente en contacto diario en el marco de las actividades profesionales con personas de un contexto externo, como ser; proveedores, clientes, u otras instituciones. La dimensión operativa tiene sus indicadores en la comunicación verbal sostenida con los pacientes al momento de presentarse a la clínica y explicarles un tratamiento, la comunicación telefónica; cuando piden un turno, la comunicación escrita; cuando en Orállica se ingresan los datos y se hace una ficha del paciente ó cuando se le entrega un turnero que le recuerde su próxima visita. En este marco de dimensión operativa, encontramos en función de los cuatro tipos de discursos también explicados por Bartoli, que en la organización solamente hay dos clasificaciones presentes y ambas predominantes. El discurso fáctico es uno; el mismo se utiliza cuando la organización explica procedimientos, y otro es el discurso de identidad presente en el nombre, el isologotipo, la vestimenta, la papelería, etc. Todas estas son acciones de comunicación que tienen como “deber ser” la función de reconocimiento de la organización. Sobre el discurso de identidad, podemos encontrar como única acción de comunicación externa todos los elementos anteriormente nombrados pertenecientes a la faz de identidad y reconocimiento, son todos aquellos procedimientos en los cuales se cumple con los colores institucionales como así también la correcta aplicación del isologotipo. Al observar la presencia de los discursos y sus contenidos, pudimos dar cuenta la no gestión de la comunicación, la falta de planificación y la necesidad de Orállica de contar al menos, con acciones de comunicación eficientes a la hora de mantener el vínculo con sus pacientes. La comunicación en dicha institución ocurre exclusivamente de manera informal, como un hecho natural y propio entre seres humanos.

En cuanto al objetivo de evaluar las técnicas de comunicación utilizadas, encontramos un dominio casi total de la comunicación oral o verbal que ocurre de manera telefónica o por el contacto personal que ocurre entre pacientes y miembros de Orállica, como así también de la técnica escrita. Los profesionales que allí trabajan entregan a sus pacientes turneros, los cuales tienen como función el hacerles recordar su próxima visita, hecho que como pudimos dar cuenta y por manifestación de los propios dueños del Centro de Salud, queda librado al recuerdo del paciente en sí. No existe un sistema de comunicación proveniente de la misma organización que les recuerde a los pacientes con efectividad respecto del próximo turno. Otro indicador de la comunicación escrita y que analizamos es la de la ficha del paciente, o historial del mismo. Tal y como lo sostuvimos, repetimos que ésta técnica como único sistema de archivo es incompleta. Guardar y escribir datos del paciente, y sus tratamientos sin tener hoy un archivo digital es no solo anticuado, sino que también riesgoso. Los mismos corren riesgo de perderse, ó traspapelarse.

Para lograr conocer cuáles son los atributos más relevantes transmitidos por Orállica nos remitimos a la entrevista con los dueños como así también al análisis de los resultados en los cuestionarios, pese a no haber una manifestación de los mismos en ningún tipo de discurso, ya que el discurso que se ocupa de los valores es el de la cultura, discurso se encuentra ausente. Los fundadores de la clínica expresaron que la trayectoria, la historia con los pacientes para ellos era un valor importante, así como también el profesionalismo, la sinceridad con el paciente y la calidad de los trabajos realizados. Por su parte los pacientes se refirieron a Orállica como los “motivos por los cuales la eligen” es decir los rasgos definitorios que hacen que los pacientes continúen prefiriendo el servicio que allí se les brinda. El 43% escoge la trayectoria como un motivo, y sólo el 20% lo hace por la cercanía con la que la clínica se encuentra de sus domicilios. Este dato nos llamó la atención, porque pese a que muchos se encuentran en zonas aledañas, éste no es una razón distintiva. Prevalen otras razones tales como la calidad del servicio en un 77%, con lo cual inferimos que la eficacia del mismo es una motivación para retornar y continuar con el servicio. El 73% escoge por la atención personalizada, con lo cual podemos inferir que es un centro de salud el cual ofrece la distinción individual para cada paciente. La confianza en los especialistas tiene un 87% de aceptación como valor. Todo esto nos hace inferir que al retornar y elegir por los servicios, por la calidad, el profesionalismo y la atención recomiendan a Orállica. De echo, cuando averiguamos por cómo llegaban los pacientes a la Clínica, un 73% manifestó que fue por recomendación mientras sólo unos cuantos mencionó a la casualidad, el 27%. La implicancia de la recomendación de los pacientes para con sus allegados nos hace inferir que efectivamente el consejo hacia familiares y amigos sea una consecuencia de los valores y motivos por los cuales los pacientes prefieren y eligen a Orállica.

En relación de establecer cuáles son las necesidades y expectativas de la gestión de la comunicación por parte de los dueños de Orállica, los mismos manifestaron necesitar determinados tipos de canales de comunicación para con sus pacientes al reconocer que en la actualidad el área de la comunicación era un asunto pendiente. Expresaron que al concentrar esfuerzos en éste punto, esperaban mejorar el servicio con sus pacientes, hacerlos sentir contenidos y aumentar por medio de acciones de notoriedad, el volumen de la demanda. El análisis que podríamos hacer como profesionales de las Relaciones Públicas es que aquella empresa que no comunica, no existe. Si los pacientes no saben de la existencia de Orállica fue por que no se enteraron ni se percataron de que la misma existe, funciona y ofrece servicios en el área del cuidado bucal.

Por parte de los pacientes, al consultarles respecto de si en la actualidad recibían información, la totalidad de los casos encuestados respondieron no recibir ningún tipo de información. Si tenemos en cuenta el dato no menor del porcentaje de pacientes que desea recibir información, (73%) inferimos que es necesario programar contenidos, mensajes especializados, a través de canales planificados para cada grupo porque la necesidad está latente. Continuando con el análisis respecto de las expectativas de comunicación, el 40% de los pacientes tiene una actitud receptiva de información en la comodidad de sus hogares, junto con el 10% que prefiere al e-mail (dato que también nos indica respecto de quienes prefieren informarse en su hogar) y un 23% manifestó querer informarse en Orállica. Los datos coinciden plenamente con los medios preferidos por los pacientes en caso de querer información. El 53% optó por el correo electrónico, este dato coincidió con los adultos que utilizan los soportes electrónicos como más adelante confirmaremos, mientras que el 7% prefiere enterarse en su domicilio, pero a través de folleteria enviada por correo postal. Estos últimos, coinciden con las personas de mayor edad, quienes no hacen uso del e-mail. Dato importante es aquel que refiere al 13% que escogió la revista institucional, por lo general son pacientes también mayores o aquellos que desean recibir información en Orállica. Al consultar por el acceso a internet, un 80% dijo hacer uso de este medio como así también un 77% utilizar el e-mail. Dato que corresponde con las preferencias por edad de consumo de información.

En cuanto a la necesidad de ser recordados por Orállica respecto de su próxima cita, el 97% de los casos nos respondió de manera afirmativa, y otra vez al consultar respecto de los medios, hubo una clara distinción en quienes son adultos y jóvenes familiarizados con los soportes digitales y quienes son mayores de edad y prefieren un llamado telefónico en sus hogares. (23%). De entre quienes preferían los soportes digitales, las cifras se reparten en un 63% como aquellos que prefieren un mensaje de texto a su celular días antes y quienes prefieren un e-mail 7% que les recuerde días antes de su próximo turno. La necesidad en su mayoría explícita de recibir información y ser recordados por



parte de Orállica respecto de su próximo turno, es un hecho directamente relacionado con que quienes asisten a la clínica lo hacen en su mayoría, cada vez que los especialistas se lo indican.

Si bien hemos analizado la presencia de discursos, comunicación de tipo operativa y ciertas técnicas utilizadas, también encontramos la necesidad por parte de pacientes y Orállica de profesionalizar la comunicación que ocurre de manera natural por mantener un vínculo entre sí.

Podríamos sintetizar manifestando que el principal inconveniente respecto de la comunicación externa es la falta de una estrategia de comunicación que sea planificada en función de la clasificación de los pacientes, sus necesidades y preferencias, como así también la insuficiencia de información que existe por parte de Orállica para con sus pacientes siendo la única vía de comunicación, la espontánea del contacto directo y la operatividad de la técnica escrita como lo es el fichaje de un paciente. De la carencia de una estrategia de comunicación externa, se deriva entre otros, el desconocimiento por parte de otros futuros pacientes de la existencia de la Clínica y también la ignorancia por parte de los pacientes actuales de servicios, adelantos y novedades de Orállica.

Como futuros profesionales de las Relaciones Públicas e Institucionales desarrollaremos, e implementaremos un plan de comunicación externa que se adapte a Orállica y las necesidades de sus pacientes, y de esta manera se logrará emendar la problemática atinente al déficit de una visión que abarque a la comunicación como un hecho coordinado, gestionado y controlado y no como una mera casualidad producto del vínculo existente entre Orállica y sus pacientes.



Análisis de factibilidad

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

	Alta	Moderada	Baja
Política			
Económica			
Técnica			
Humana			
Material			

- **Política:** Los Directivos del Centro Odontológico Orállica revelaron un profundo interés, manifestando apoyo, así como también la necesidad de implementar una política clara en materia de comunicación, de allí se desprende la apreciación de la inversión en un plan global de comunicación tendiente a fortalecer los vínculos con sus grupos de interés.
- **Económica:** De acuerdo al tipo de organización respecto del cual nos encontramos efectuando nuestro trabajo de campo, es posible vislumbrar que la implementación de un plan de comunicación es posible, ya que aquellas directivos encargados de tomar las decisiones gerenciales se encuentran receptivos a efectuar los esfuerzos que se crean pertinentes a los fines de que la comunicación externa y sus acciones sean una herramienta de gestión, al momento de afianzar los vínculos institucionales con sus pacientes.
- **Técnica:** Si tenemos en cuenta que la suma de las tácticas estarán basadas en soportes digitales, entonces estamos en condiciones de inferir que la factibilidad, en relación con las herramientas tecnológicas con las que Orállica predispone, es alta.
- **Humana:** Orállica es un centro de salud especializado en el cuidado de la salud bucal, en consecuencia no cuenta con profesionales de las Relaciones Públicas ó una persona dedicada a la gestión de la comunicación en sí, este factor hace que la factibilidad en éste punto sea baja.
- **Material:** Orállica cuenta con su propio edificio y medios para llevar adelante todo tipo de plan de comunicación, por lo cual la factibilidad en éste componente es alta.

Estamos en condiciones de afirmar que la factibilidad es alta, si bien del aspecto humano se desprende una baja factibilidad, no consideramos que sea éste un impedimento para el logro de los objetivos, al contar con un asesor externo en Relaciones Públicas e Institucionales podemos concluir entonces que es posible diseñar, desarrollar e implementar un plan profesional de nuestra disciplina.

A decorative graphic consisting of a series of overlapping, semi-transparent, light gray curved bands that sweep across the lower portion of the page, creating a sense of motion and depth.

Proyecto de aplicación profesional



PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

PLAN DE ACCIÓN

Objetivo General de Aplicación

- Eficientizar la gestión de la comunicación externa a través de un plan de Relaciones Públicas que permita el establecimiento de vínculos institucionales entre Orállica y su público externo.

Objetivo Específicos de Aplicación

- Formalizar y desarrollar los mensajes a transmitir por Orállica a su público objetivo.
- Optimizar el contacto con el público objetivo a través del desarrollo y la estandarización de canales y medios de comunicación.
- Contribuir a afianzar las relaciones de la institución y sus pacientes.



TÁCTICAS DEL PLAN DE ACCION

Táctica 1: Newsletter digital – papel

Denominación: Orállica puerta a puerta.

Objetivo: Estandarizar y formalizar el contacto y el mensaje institucional de Orállica hacia el público objetivo.

Destinatarios: Pacientes de Orállica.

Naturaleza:

Para lograr el desarrollo de dicha acción, necesitaremos de los servicios de un diseñador gráfico, a quien le solicitaremos que realice un folleto electrónico y versión papel atractivo que posibilite un primer acercamiento por parte de Orállica para con su público objetivo.

El contenido estará a cargo del profesional en Relaciones Públicas e Institucionales, el mismo deberá ser atractivo, corto, conciso ya que será la carta de presentación de Orállica. El Newsletter explicará de manera breve, cuales son los servicios y las novedades para mantener actualizado al paciente, y en caso de ser un soporte digital, invitará al mismo a ingresar a la página web, ya que funcionaras ambas herramientas como complementos entre sí.

Esta táctica se desarrollará de manera mensual y tendrá dos versiones. La primera variante, será la digital, ya que hemos podido dar cuenta de la gran aceptación que tiene Internet entre los pacientes, y la otra variante, será la versión papel, sobre todo para aquellos pacientes mayores de edad, los cuales no hacen uso de dicha herramienta. El newsletter en versión digital será enviado a los pacientes que tienen e-mail, y el boletín versión papel será enviado a todos



aqueellos pacientes que prefieran recibir en el confort de su hogar, las noticias relacionadas con Orállica.


Evaluación:

El boletín digital se evaluará a través del volumen de consultas recibidas a la cuenta info@oralica-net.com.ar. Así mismo se instalará un software de gestión que compruebe, controle e informe de manera digital la recepción, apertura y visualización del newsletter una vez recibido en el correo electrónico del paciente. Mientras que el newsletter en su versión papel, será evaluado a través de la realización de una muestra representativa de la población de pacientes que lo recibirán en su domicilio. El profesional de Relaciones Públicas en una primera instancia y cuando la población no sea de un tamaño considerable, realizará los llamados monitoreando la recepción de los boletines y cuál es su opinión con respecto a dicha acción.



1º Envío de e-mail: Bienvenidos

Boletín 02
SEPTIEMBRE 2011

 **ORALICA**
CENTRO INTEGRAL ODONTOLÓGICO


¡Hola Guillermo!

Cuidá la sonrisa de tu bebé

¿QUÉ ES LA DENTICIÓN Y CUÁLES SON LOS SÍNTOMAS?

La dentición es un proceso que suele comenzar a partir de los 6 meses de edad, sin embargo, en ciertos casos, se inicia de forma prematura a los 4 meses o tardía a partir del año.


[seguí leyendo +](#)

 **Mamá Castor**


Consejos de MAMÁ CASTOR

En estos meses es común ver a los niños en las calles, tiendas y supermercados acompañando a sus padres en los quehaceres del día a día. Y como es lógico, frases como "mamá, ¿me compras un helado?" o "mamá, ¿me compras un gaseosa?" son muy populares.

[seguí leyendo +](#)


 **Bienvenido DR. FONT**

Es un orgullo para Oralica incorporar a nuestro equipo al Dr. Agustín Font, un profesional de una trayectoria intachable que no sólo se ha destacado por su desempeño como odontopediatra, sino por la calidad humana que ha mostrado a lo largo de toda su carrera.

 **¿Estás pensando en usar brackets?**
Te damos algunos tips.


Es requisito indispensable, antes de empezar el tratamiento de ortodoncia, no tener caries y no tener sarro, ya que con la ortodoncia estos males podrían empeorar o aparecer.

[seguí leyendo +](#)


 **¿Mal aliento?**
¿Por qué? ¿Qué hacer?

Es requisito indispensable, antes de empezar el tratamiento de ortodoncia, no tener caries y no tener sarro, ya que con la ortodoncia estos males podrían empeorar o aparecer.

[seguí leyendo +](#)

 **Envía tu sonrisa ¡Y GANATE UNA CÁMARA DE FOTOS!**

[Participar](#)

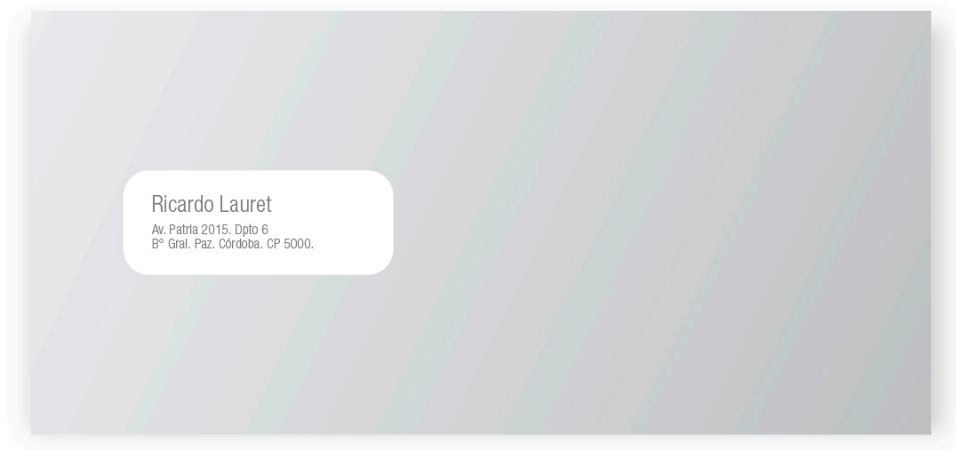
 **ORALICA**
CENTRO INTEGRAL ODONTOLÓGICO

www.oralca-net.com.ar

Estética Dental | Ortodoncia | Endodoncia | Periodoncia | Implantología

Virgen de la Merced 2425 | Altos de San Martín | Córdoba
Tel-Fax [0351] 489 5020 | oralica.cio@gmail.com

Newsletter digital



Newsletter papel - dorso



Newsletter papel - frente

¿Qué debo conocer sobre mi salud bucal?



Durante la tercera edad, es posible que enfrente alteraciones referidas a su salud bucal, aun si usted se cepilla y utiliza hilo dental con regularidad. El uso de prótesis dentales, el tomar medicamentos y los trastornos generales de la salud suelen ser comunes en la tercera edad. Afortunadamente, el odontólogo y el médico pueden ayudarle a enfrentar la mayoría de esos desafíos satisfactoriamente.

La enfermedad de las encías es un trastorno potencialmente grave que afecta a personas de todas las edades, pero especialmente a aquellas mayores de 40 años. Diversos factores pueden aumentar la gravedad de la enfermedad de las encías, entre los que se cuentan:

1. Una dieta inadecuada
2. Una higiene bucal deficiente
3. Enfermedades sistémicas, como diabetes, afecciones cardíacas y cáncer.
4. Factores ambientales como: el estrés y el tabaquismo
5. Ciertos medicamentos que afectan el estado de las encías

Debido a que las primeras etapas de la enfermedad de las encías son reversibles, es importante identificarlas precozmente. Los exámenes dentales periódicos aseguran la detección y el tratamiento de la enfermedad de las encías. En ocasiones es posible evitar la aparición de la enfermedad si se practica una correcta higiene bucal.

Volver a sonreír sin miedo Implantes, una solución definitiva



A medida que las personas se van haciendo mayores, los problemas bucales aumentan en mucho de los casos. La caída de las piezas suele ser la más frecuente.

Antes era muy común colocar un aparato metálico sobre las encías en el iban insertados los dientes. El principal problema de éste era que solía provocar irritaciones en las encías, llagas o incluso heridas provocadas por el roce.

Otra opción era y sigue siendo la dentadura postiza. La ventaja es que el material en el que van insertados los dientes y que está en contacto con las encías, es más suave y delicado por lo que no da tantos problemas como el anteriormente mencionado.

El principal problema de la dentadura postiza es la movilidad que puede tener a la hora de comer con las consiguientes molestias producidas. También es bastante común que si no se utiliza un fijador adecuado entre la dentadura y la encía, se queden restos de alimentos.

El uso de Implantes está siendo cada vez más extendido dada la comodidad y seguridad que ofrecen. En este caso, el principal inconveniente es el precio que es muy alto. Ésto es debido a que deben de ponerse con cirugía. No obstante, si miramos la relación calidad-precio y analizamos los resultados que ofrecen y su duración, nos daremos cuenta de que compensa con creces.



www.oralica-net.com.ar

Virgen de la Merced 2425 | Altos de San Martín | Córdoba
Tel-Fax [0351] 489 5020 | oralica.cio@gmail.com

Táctica 2: Desarrollo de la Página web

Denominación: Orálica Net

Destinatarios: Público externo, pacientes.

Objetivo: Afianzar vínculos con los actuales y potenciales pacientes.

Naturaleza:

Se requerirá la creación de la página web de Orálica a un Diseñador web con la finalidad de crear un canal de comunicación que permita afianzar vínculos con los actuales y posibles pacientes brindando toda la información relacionada con la institución, como así también todas aquellas novedades relacionadas con el mundo de la odontología.

Será tarea del diseñador desarrollar y presentar el sitio web que a su vez deberá estar en constante actualización, respetando los colores institucionales como así también el isologotipo de la Empresa. Dicha medida se debe a que Orálica utilizará a la página como canal estandarizado de comunicación institucional y lo ofrecerá al público, en especial a sus pacientes como una herramienta atractiva de difusión.

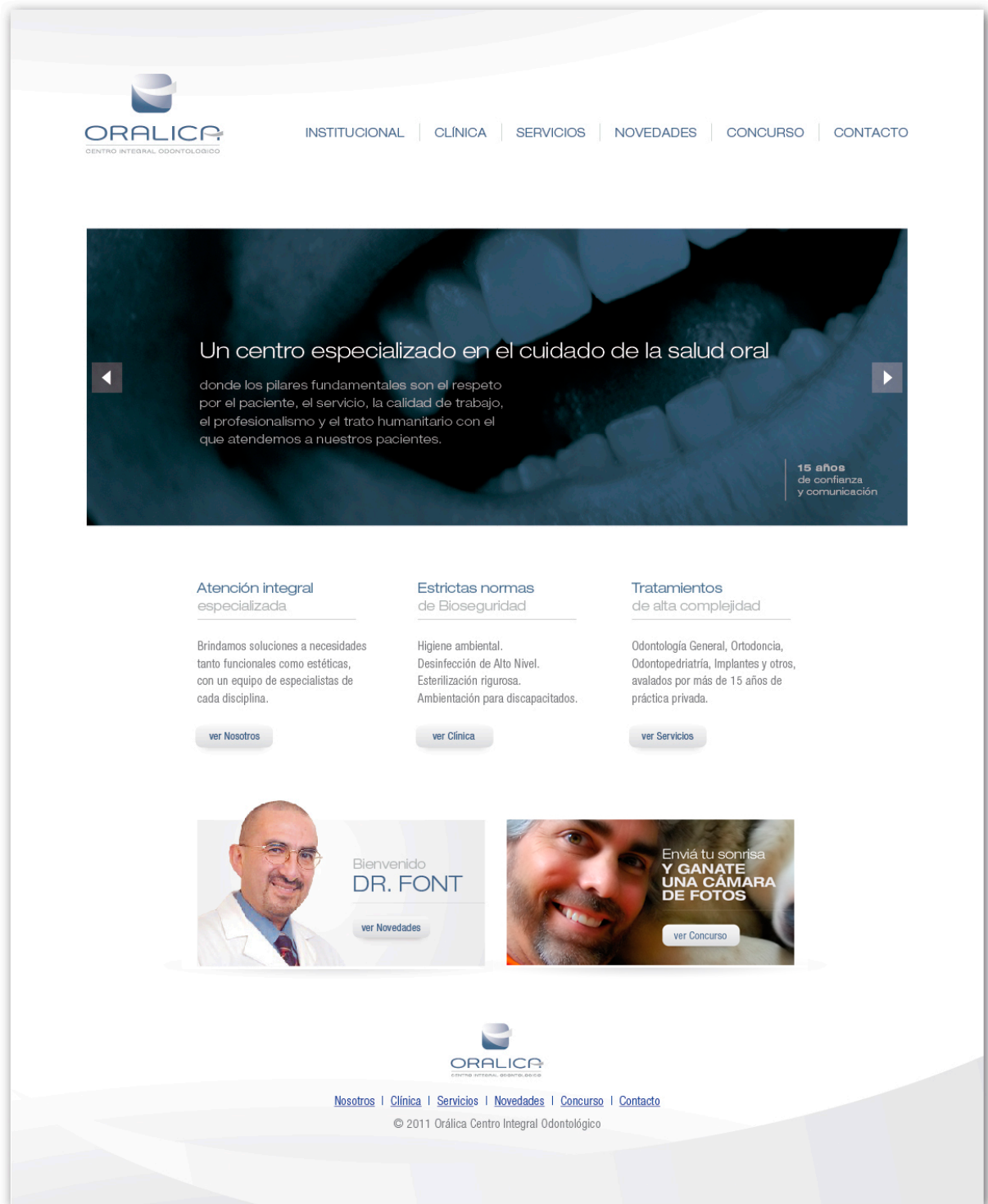
El profesional de Relaciones Públicas e Institucionales de Orálica tendrá a su cargo la tarea de controlar y guiar al diseñador web, como así también el desarrollo del contenido teniendo en cuenta el objetivo expuesto. Por tal motivo, deberá incluir la historia de Orálica, sus servicios, sus principios y valores, etc. Un complemento de la página web será la opción de contacto y consultas mediante formularios que se remitirán directamente a una persona responsable de gestionar las consultas y el contacto on line con los pacientes, como así también con todos aquellos interesados que deseen información respecto de Orálica.



El sitio web, será actualizado por el responsable de Relaciones Públicas e Institucionales en forma periódica, una vez al mes, desde el lanzamiento del mismo. Dicha actualización tiene el objetivo de agregar información de interés para los visitantes por lo que se basará en búsqueda de información del sector, artículos de interés referidos a la Odontología, fotos de las instalaciones de Orálica, novedades de la institución, etc.

Evaluación:

La táctica será evaluada a través de un control cuantitativo y cualitativo de las consultas realizadas, la cantidad de visitantes que posee la página por medio de un contador de visitas, como así también a través de una encuesta electrónica al público objetivo.



Sitio web - Home

The screenshot shows the institutional page of the ORALICA website. At the top, there is a navigation menu with links for INSTITUCIONAL, CLÍNICA, SERVICIOS, NOVEDADES, CONCURSO, and CONTACTO. The main content area is titled 'Institucional' and contains three sections: 'Orígenes', 'Visión, misión, filosofía', and 'Staff'. The 'Orígenes' section describes the center's founding in 1989 by Dr. Cecilia Martínez and Dr. Daniel Cabrera. The 'Visión, misión, filosofía' section outlines the center's commitment to oral health and patient care. The 'Staff' section lists the center's specialists and administrative personnel. The footer includes the ORALICA logo, a navigation menu, and the copyright notice for 2011.

ORALICA
CENTRO INTEGRAL ODONTOLÓGICO

[INSTITUCIONAL](#) | [CLÍNICA](#) | [SERVICIOS](#) | [NOVEDADES](#) | [CONCURSO](#) | [CONTACTO](#)

Institucional

Orígenes

El Centro Odontológico Martínez-Cabrera fue fundado hace más de 15 años con el propósito de brindar a los pacientes una organización orientada en el cuidado de la salud oral. Sus fundadores, los Doctores Cecilia Martínez y Daniel Cabrera egresaron en 1989 de la Facultad de Odontología de la Universidad de Córdoba y ejercen actualmente el cargo de directores generales de Orállica. La Dra. Martínez obtuvo el doctorado en odontología, ejerció como ayudante de cátedra en ortodoncia y odontopediatría, luego de ejercitar varios cargos en la docencia, actualmente es profesora adjunta en la cátedra Integral de Niños. Por su parte, el Dr. Daniel Cabrera es especialista en prótesis y cirugía obteniendo por ello un diplomado en implantología.

Los doctores Martínez – Cabrera en la actualidad están acompañados por un grupo de profesionales especializados en cada una de las áreas de la odontología conformando, así un equipo interdisciplinario capaz de abordar cualquier especialidad.

Visión, misión, filosofía

Desde su fundación y a lo largo de todo su historial, la Misión y los Valores de Orállica, como así también su filosofía se han mantenido inalterables.

Misión, Visión

La misión de Orállica es brindar a los pacientes una Organización especializada en el cuidado de la salud oral desarrollando la profesión de odontólogos con una visión humanista, apuntando a la capacitación y actualización constante.

Filosofía

El compromiso de Orállica es crear y mantener una relación con el paciente que sea perdurable con el paso del tiempo, logrando su confianza, haciéndolo sentir seguro, familiarizándolo con los servicios y garantizarle la calidad en los tratamientos. Los especialistas mantienen de manera constante el perfeccionamiento, de manera que el servicio prestado por Orállica sea el que todo paciente deba y merezca recibir, aquél que por su calidad diferencie a los profesionales que conforman dicho Centro.

Staff

Orállica se especializa en tratamientos complejos de Rehabilitación Oral como así también de Implantes, que demandan un adecuado equipo de trabajo organizado y profesional.

Dicho plantel se encuentra integrado por los siguientes **especialistas**:

Dra. Florencia Ferla – Endodoncia.
Dra. Marina Prat - Periodoncia
Dra. Verónica Vera – Dra. Cecilia Martínez – Odontopediatría
Dra. Cecilia Martínez – Dra. Verónica Vera – Ortodoncia.
Dr. Daniel Cabrera – Operatoria e Implantología Máxilo Facial.
Protesistas: Germán Aranea – José Luis y Alfredo Masaglia – Martín Arias

También forman parte de nuestro Centro y colaboran en su funcionamiento:
Directores de Orállica: Cecilia Martínez y Daniel Cabrera.
Administrativa - Secretaria: Karina Zar
Maestranza: Andrea Rivera

ORALICA
CENTRO INTEGRAL ODONTOLÓGICO

[Nosotros](#) | [Clínica](#) | [Servicios](#) | [Novedades](#) | [Concurso](#) | [Contacto](#)

© 2011 Orállica Centro Integral Odontológico

Sitio web - Institucional

ORALICA
CENTRO INTEGRAL ODONTOLÓGICO

[INSTITUCIONAL](#) | [CLÍNICA](#) | [SERVICIOS](#) | [NOVEDADES](#) | [CONCURSO](#) | [CONTACTO](#)

Clínica

La clínica consta de tres consultorios altamente equipados, laboratorio de prótesis, sala de esterilización, área administrativa y sala de espera. Todos los ambientes están delicadamente decorados y cuentan con aire acondicionado.

Consultorios

Los tres consultorios están equipados con tecnología de avanzada:

- * Sillones de última generación.
- * Radiografía que permite obtener imágenes radiográficas digitales con mínima exposición a la radiación para ser guardadas y manipuladas con programas odontológicos.
- * El equipamiento de avanzada acelera los tiempos, evita el dolor, aumenta la precisión y brinda mayor confort, aunque se trate de sesiones prolongadas.

Sala de esterilización

Al ser la bioseguridad una preocupación actual y constante por parte de pacientes y de profesionales debido al gran número de enfermedades que pueden ser transmitidas en una práctica odontológica, es que la sala de esterilización está equipada con la tecnología necesaria para evitar cualquier contaminación cruzada entre especialistas, pacientes y el personal de la clínica encargado de realizar estos trabajos.

Laboratorios

Al consultar por la especialidad del Centro Odontológico, allí nos dijeron que la especialidad son los implantes y las prótesis pese a que Orálca cuenta con personal que integra profesionales de todas las ramas de la odontología. Es por ello que están en permanente contacto con materiales ó situaciones en las cuales se deben realizar prótesis provisionales a los pacientes que allí concurren, por tal motivo, se cuenta con un laboratorio equipado con todos los elementos necesarios para brindar al paciente una prótesis estética y funcional.

Las prótesis definitivas no son realizadas en dicho centro odontológico, sino en laboratorios específicos.

Instalaciones

Salas de Espera ubicadas para la recepción del paciente
3 Consultorios totalmente equipados.
Consultorio Individual, oficina para la atención de niños.
Consultorio Quirófano
Sala de Esterilización (pre-quirófano)
Sala de Rayos.
Laboratorio.

ORALICA
CENTRO INTEGRAL ODONTOLÓGICO

[Nosotros](#) | [Clínica](#) | [Servicios](#) | [Novedades](#) | [Concurso](#) | [Contacto](#)

© 2011 Orálca Centro Integral Odontológico

Sitio web - Clínica

The screenshot shows the 'Servicios' page of the ORALICA website. At the top left is the ORALICA logo with the text 'CENTRO INTEGRAL ODONTOLÓGICO'. To the right is a navigation menu with links: INSTITUCIONAL | CLÍNICA | SERVICIOS | NOVEDADES | CONCURSO | CONTACTO. The main content area is titled 'Servicios' and includes a sub-section '¿En qué podemos ayudarlo?' with a paragraph explaining the center's commitment to solving patient problems. Below this are several service categories, each with a brief description: Odontología General, Odontopediatría, Ortodoncia, Cirugía - Operatoria Dental, Implantes, Periodoncia, Endodoncia, Estética Dental, Radiología, and Prevención. At the bottom of the page, there is a footer with the ORALICA logo, a navigation menu (Nosotros | Clínica | Servicios | Novedades | Concurso | Contacto), and a copyright notice: © 2011 Orálíca Centro Integral Odontológico.

Sitio web - Servicios

ORALICA
CENTRO INTEGRAL ODONTOLÓGICO

[INSTITUCIONAL](#) | [CLÍNICA](#) | [SERVICIOS](#) | [NOVEDADES](#) | [CONCURSO](#) | [CONTACTO](#)

Novedades

Higiene en pacientes portadores de prótesis

Si bien es cierto; las prótesis de todo tipo son muy importantes para reemplazar los dientes que faltan, ellos muchas veces son los principales retenedores de alimento por lo que requieren mayor minuciosidad en la higiene ya que, son los mismos residuos alimenticios que pueden llevar al fracaso y pérdida de la prótesis, pues estos atacan a la encía y el hueso de los dientes donde la prótesis se soporta. Es por esta razón que existen muchos productos que ayudan a limpiar prótesis. Como por ejemplo:

Hilos especiales con puntas rígidas que les permite pasar por debajo de los puentes y limpiar de lado a lado.

Consejos de Mamá Castor ¿A qué edad debo llevar a mi bebé al odontólogo?
[ver Artículo](#)

Dolor de mandíbula como evitarlo
[ver Artículo](#)

[ver Artículos Anteriores](#)

ORALICA
CENTRO INTEGRAL ODONTOLÓGICO

[Nosotros](#) | [Clínica](#) | [Servicios](#) | [Novedades](#) | [Concurso](#) | [Contacto](#)

© 2011 Orálíca Centro Integral Odontológico

Sitio web - Novedades

ORALICA
CENTRO INTEGRAL ODONTOLÓGICO

INSTITUCIONAL | CLÍNICA | SERVICIOS | NOVEDADES | CONCURSO | CONTACTO

Envía tu sonrisa
**Y GANATE
UNA CÁMARA
DE FOTOS!**

Concurso Sonrisa

- 1 Sacate una foto con sonrisa Orállica
- 2 Llená tus datos aquí y cargá tu foto
- 3 Participá por una cámara de fotos digital Sony Smile Shutter

Sonreí y Ganate una Sony Smile Shutter

Nombre
Apellido
Teléfono
Ciudad
País
E-mail
Foto

ORALICA
CENTRO INTEGRAL ODONTOLÓGICO

[Nosotros](#) | [Clínica](#) | [Servicios](#) | [Novedades](#) | [Concurso](#) | [Contacto](#)

© 2011 Orállica Centro Integral Odontológico

Sitio web - Concurso: Etapa 1

Votá la mejor sonrisa
¡Y GANATE UNA CÁMARA DE FOTOS!

Concurso Sonrisa: Finalistas

- 1 Elegi la mejor sonrisa Orállica
- 2 Votá llenando tus datos aquí
- 3 Participá por una cámara de fotos digital Sony Smile Shutter

Votá y Ganate una Sony Smile Shutter

Voto foto N°

Nombre

Apellido

Teléfono

Ciudad

País

E-mail

ORALICA
CENTRO INTEGRAL ODONTOLÓGICO

[Nosotros](#) | [Clínica](#) | [Servicios](#) | [Novedades](#) | [Concurso](#) | [Contacto](#)

© 2011 Orállica Centro Integral Odontológico

Sitio web - Concurso: Etapa 2



Sitio web - Contacto

Táctica 3: Gestión de Información del Público Objetivo

Denominación: “Orálica te recuerda”

Objetivo: Lograr una mejor gestión de las herramientas comunicacionales planificadas y existentes en Orálica.

Destinatarios: Personal de Orálica y profesional de la salud que harán uso de dicho sistema.

Naturaleza:

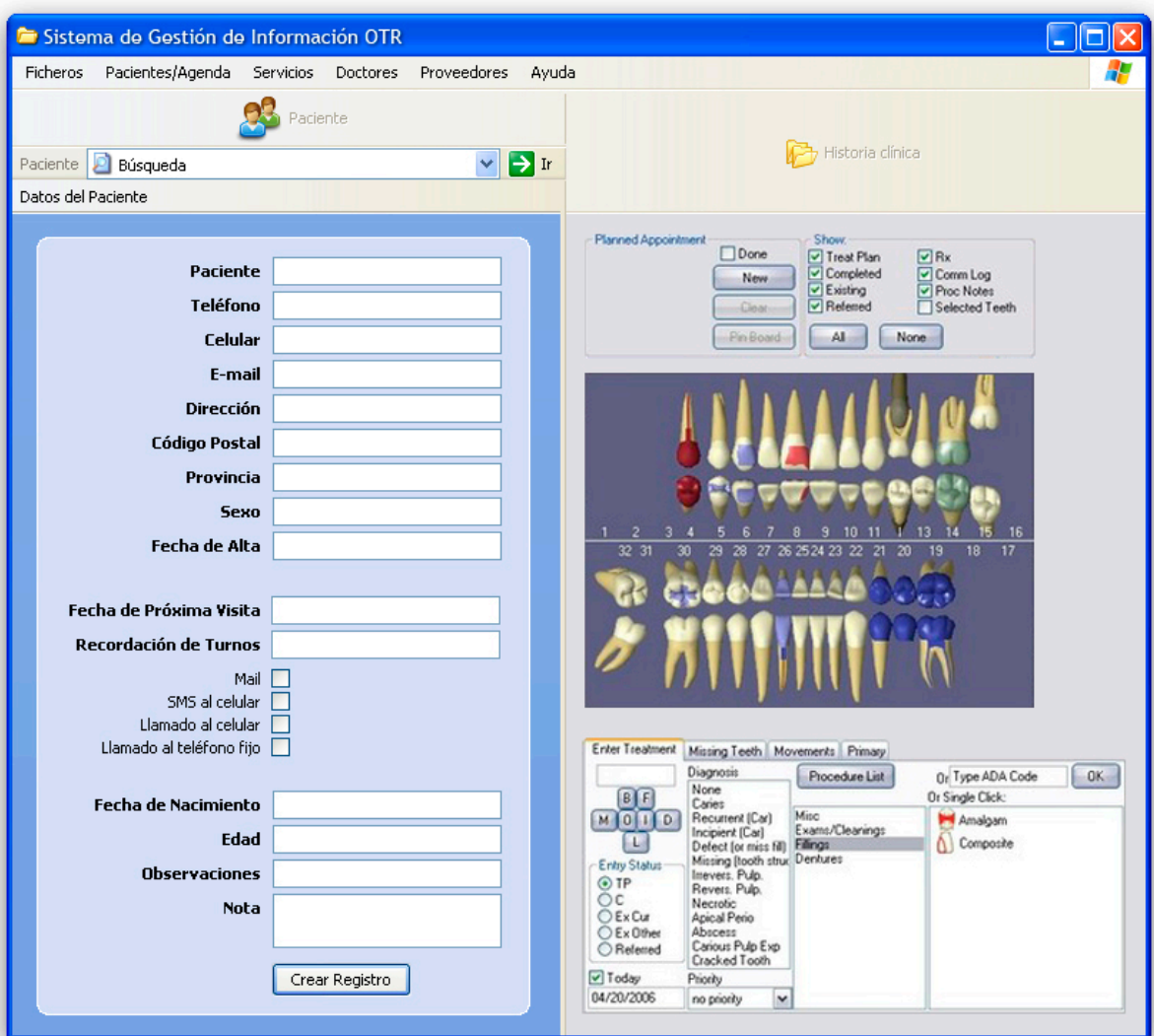
Se solicitará a un Ingeniero en sistemas la confección de un sistema de base de datos que permita la incorporación de los requerimientos que requerirá el profesional de Relaciones Públicas e Institucionales. Este tendrá en cuenta la inclusión de aquellos datos que posibiliten la tipificación y caracterización de los pacientes de Orálica. En este sentido, el sistema contendrá datos personales, historial clínico, datos de contacto, preferencias en cuanto a los mensajes que el paciente desea recibir, entre otros. Así mismo, este sistema estará conectado en red permitiendo tanto a recepcionistas y personal de contacto como al profesional de la salud en cuestión visualizar los mismos datos de seguimiento en todo momento, posibilitando gracias a este sistema de gestión contactar y enviar mensajes personalizados (en función de la preferencia que el paciente exprese que desea ser contactado) recordando ya sean turnos ó la necesidad de generarlos en aquellos pacientes que según la prescripción del profesional deben realizar una nueva consulta.

Evaluación:

La evaluación se realizará a través de la cantidad de datos ingresados, el contacto positivo y negativo de los pacientes cargados. Por otro lado, la base de datos admitirá la



evaluación del progreso de los contactos telefónicos y electrónicos a través del registro de comentarios de cada uno de los usuarios de la misma.



Sistema de Gestión de Información

Táctica 4: Desarrollo y Estandarización de los mensajes de contacto

Denominación: “Orálica te escucha”

Objetivo: Formalizar el discurso utilizado en el contacto del responsable de la comunicación de Orálica con el público objetivo.

Destinatarios: Público externo, pacientes.

Naturaleza:


El profesional de las Relaciones Públicas e Institucionales, será el responsable de elaborar los e-mails con las respuestas estandarizadas, toda vez que se interpreten y se estudien las consultas más frecuentes de los pacientes. Dicha acción tendrá dos ventajas importantes; por un lado el control de la información que se le brinda a los pacientes y por otro un ahorro considerable de tiempo por parte del encargado de responder las dudas y consultas que los mismos tengan.



Será tarea del Diseñador gráfico elaborar un “head mail” institucional que concuerde con los colores de Orálica y que a su vez logre la asociación con dicha institución y con los demás colores de otras herramientas comunicacionales a utilizar. A su vez, el Relacionista Público se encargará de redactar el contenido en forma concisa de las consultas más frecuentes, teniendo la posibilidad de adaptarlas en diversas situaciones con el objetivo de lograr una personalización para cada paciente.

Evaluación:


Esta táctica será evaluada por medio de un llamado telefónico para constatar que la respuesta a la consulta llegó de manera correcta.

Windows Live™ Hotmail (4) Messenger (9) Office Fotos | MSN

Hotmail Nuevo | Responder Responder a todos Reenviar | Eliminar Correo no deseado Anotar como • Mover a • Vaciar | 

Entrada (4) Re: Consulta sobre blanqueamiento [Volver a mensajes](#) |  

Orálca [Agregar a contactos](#) 20/05/2011
Para Guillermo Cuello [Responder](#) ▾

 **ORALICA**
CENTRO INTEGRAL ODONTOLÓGICO

15 años
de confianza
y comunicación

Hola, Guillermo:

Te escribimos para responderte por tu consulta sobre **blanqueamiento**, con información ampliada sobre los beneficios del tratamiento.

Blanqueamiento: ¿Cómo funciona exactamente?

El blanqueamiento dental es un tratamiento estético conservador, relativamente simple y rápido, indicado en el tratamiento de dientes con tinciones (manchas y decoloraciones). El objetivo es conseguir una sonrisa armónica en el paciente, devolviendo a sus dientes un color adecuado a sus necesidades estéticas en el menor tiempo posible, con procedimientos simples e indoloros, y sin apenas efectos secundarios.

Blanqueamiento externo: aplicando un gel sobre los dientes y activándolo con calor, láser o luz ultravioleta, obtenemos un blanqueado notable de los dientes propios. La mejora será más notable cuanto más oscuro sea el color inicial. Esta parte del blanqueamiento se realiza en la consulta dental, no es dolorosa y requiere dos a tres sesiones. Además, durante los tres días siguientes al tratamiento, se deberá aplicar un producto en la zona blanqueada para reforzar su resultado.

Blanqueamiento interno: está indicado para aquellos dientes que puntualmente se han oscurecido, sea después de un tratamiento de conductos (endodoncia / matar el nervio) o porque se han infectado.

¿Existe alguna contraindicación?

El blanqueamiento no está indicado para mujeres embarazadas o en período de lactancia. Además el blanqueamiento no debe ser continuado en personas con alergia a alguno de los compuestos del material (como peróxido de hidrógeno o aroma de menta). Inicialmente se debe hacer una prueba para retirar decoloraciones con medidas de higiene oral o profilaxis. Los fumadores no deben fumar mientras el gel esté en la boca. El tratamiento de blanqueamiento no está indicado para dientes con un esmalte muy irregular.

¿Cuánto tiempo se necesita para el blanqueamiento?


La mayoría de los casos, el primer resultado es visible después de dos días. Con un agente de blanqueamiento de un 10% el tono deseado se consigue después de 2 ó 3 semanas, con materiales de un 15% después de 10 ó 14 días. El resultado del tratamiento, cualquiera, depende principalmente de la dentición natural y del tipo de decoloración.

¿Cuánto tiempo dura el resultado del blanqueamiento?

El resultado se puede mantener por 2 o más años, dependiendo del uso del paciente de tabaco, café o té.


Ante cualquier duda, por favor, llámenos y consulte con nuestros especialistas, diríjase a Orálca y con gusto explicaremos el tratamiento, los cuidados y todas las consultas que quiera realizarnos.

Atentamente,
el equipo de Orálca.

 **ORALICA**
CENTRO INTEGRAL ODONTOLÓGICO www.oralca-net.com.ar

[Estética Dental](#) | [Ortodoncia](#) | [Endodoncia](#) | [Periodoncia](#) | [Impantología](#)

Virgen de la Merced 2425 | Altos de San Martín | Córdoba
Tel-Fax [0351] 489 5020 | oralca.cio@gmail.com

Nuevo | Responder Responder a todos Reenviar | Eliminar Correo no deseado Anotar como • Mover a • Vaciar | 



Táctica 5: Herramientas de Presentación de Orálica

Objetivo: Facilitar la tarea de difusión y presentación de Orálica.

Destinatarios: Público externo.

Naturaleza:

Con la intención de facilitar la actividad de difusión de Orálica, se desarrollaran dos herramientas de comunicación, una de las cuales será utilizada cuando se posean medios tecnológicos para hacer presentaciones digitales y la otra cuando no se cuente con los mismos.

En cuanto a la herramienta digital, se desarrollará en formato PDF de modo que sea más fácil enviar las presentaciones digitales, las mismas se utilizarán para presentar a Orálica en congresos, etc. Dichas presentaciones tendrán el mismo contenido que la versión papel.

En cuanto a la herramienta en su formato de papel, se solicitaran los servicios de un diseñador gráfico, quien desarrollará un folleto en papel de ilustración brillante de dos carillas. El contenido estará a cargo del Relacionista Público, quien redactará el mismo de manera atractiva y concisa.



Carpeta de Presentación
(versión completa en Anexo)

Táctica 6: Estrechar vínculos con el paciente

Denominación: “Premia a tu Sonrisa”

Objetivo: Afianzar la relación con los pacientes.

Destinatarios: Pacientes de Orállica.

El profesional de las Relaciones Públicas e Institucionales, organizará un concurso de fotografía digital, con el objetivo de estrechar la relación con los pacientes de Orállica a través de una propuesta divertida y original. Por intermedio de todos los canales desarrollados con anterioridad (mailing, sitio web, newsletter) como así también a través del contacto directo con los pacientes, se les informará a los mismos, del concurso, el cual consistirá en enviar un e-mail con la fotografía digital de su sonrisa a la dirección de e-mail concurso@oralica.com.ar. Tendrán tiempo de enviar las fotografías desde el aviso del concurso, en agosto, hasta la primera semana de octubre. Las fotografías de las sonrisas a su vez serán publicadas en el sitio web de Orállica, en una sección especial llamada “Concurso Sonrisa”, en el sitio, se les pedirá a los pacientes y a todos aquellos que ingresen, que voten por la mejor sonrisa. Las doce mejores sonrisas, es decir las nominadas por el público, serán expuestas a su vez en el hall de entrada de Orállica y allí también habrá una cuponera en donde todos aquellos pacientes que no hayan ingresado a la web podrán votar por la mejor sonrisa, eligiendo una de las doce expuestas.

La fotografía de la sonrisa más votada, será la ganadora. Así mismo, el paciente ganador recibirá una cámara digital Sony “Smile-Shutter” cuyo flash se dispara, cuando detecta una sonrisa.

Las demás fotografías elegidas, serán impresas en un calendario para fin de año, el cual se regalará a todos los pacientes de Orállica, como así también a los profesionales y empleados



de la clínica, laboratorios proveedores y demás público relacionado con el centro odontológico.

El lema del calendario será “Empecemos el año con una sonrisa”

Evaluación:

La cantidad de trabajos presentados, la cantidad de votos tanto por medio de la página web, como así también la cantidad de votos de los pacientes que asistan en una consulta y puedan observar expuestas las piezas fotográficas expuestas en el hall de entrada y escojan a una en particular.



 **ORALICA** premia tus
DENTRO INTEGRAL ODONTOLÓGICO ganas de reír

Fotografiá tu sonrisa
**¡Y GANATE
UNA CÁMARA
DE FOTOS!**

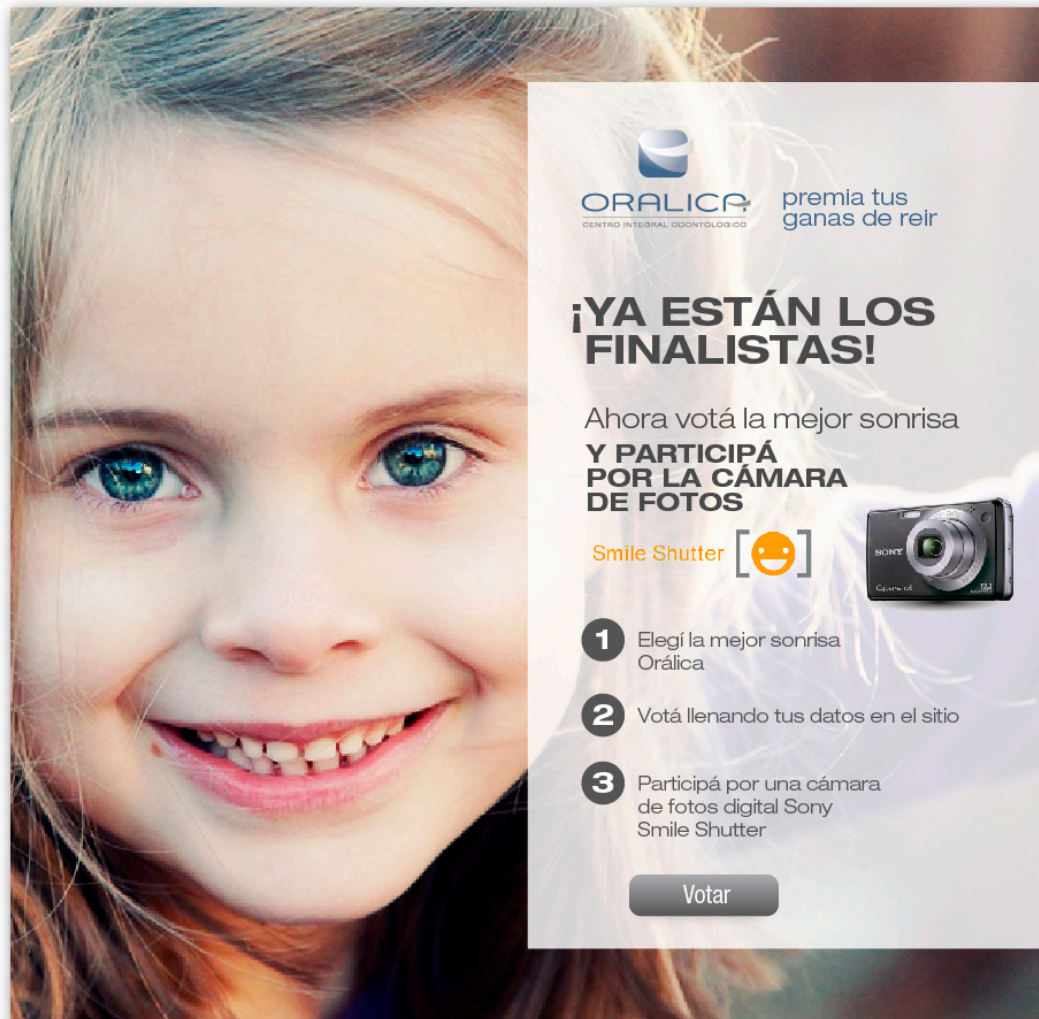
Smile Shutter 




- 1** Sacate una foto con tu sonrisa Orálíca
- 2** Cargá tu foto en el sitio
- 3** Participá por una cámara de fotos digital Sony Smile Shutter

[Participar](#)

Concurso - 1° envío de E-mail




 **ORALICA**
CENTRO INTEGRAL ODONTOLÓGICO

premia tus
ganas de reir

¡YA ESTÁN LOS FINALISTAS!

Ahora votá la mejor sonrisa
**Y PARTICIPÁ
POR LA CÁMARA
DE FOTOS**

Smile Shutter [😊]



- 1** Elegí la mejor sonrisa Orállica
- 2** Votá llenando tus datos en el sitio
- 3** Participá por una cámara de fotos digital Sony Smile Shutter

[Votar](#)

Concurso - 2° envío de E-mail



Concurso - Calendario



TACTICA	ACTIVIDAD	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
News Letter Digital	Definición de la estructura general	■												
	Desarrollo del contenido	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Diseño y programación		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Mantenimiento y Actualización			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Evaluación				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
News Letter Papel	Planificación	■												
	Diseño		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Desarrollo del contenido		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Impresión			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Envío a pacientes			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Evaluación				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Página Web	Diseño y programación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Elaboración Mailing	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Implementación Web	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Implementación Mailing	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Mantenimiento y Actualización			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Evaluación			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Gestión de Base de Datos	Definición de la estructura general	■	■											
	Designación del ingeniero responsable	■	■											
	Diseño y programación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Actualización y búsqueda de datos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Implementación del sistema	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Comunicación de turnos, novedades, saluciones	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Evaluación				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Herramientas de Presentación de Orálca	Definición de la estructura general	■	■	■										
	Diseño	■	■	■										
Folleto	Desarrollo del contenido	■	■	■										
	Impresión		■	■	■									
	Envío a pacientes			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Evaluación				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
PDF	Definición de la estructura general		■	■										
	Desarrollo del contenido		■	■										
	Diseño		■	■										
	Evaluación			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Concurso Fotografía Digital	Planificación	■	■											
	Diseño de mailing	■	■											
	Difusión de lanzamiento del Concurso		■	■	■									
	Recepción de fotografías			■	■	■	■							
	Subir fotos a la w eb			■	■	■	■							
	Selección e impresión de fotos				■	■	■							
	Finalización del Concurso				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Evaluación				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Calendario Fin de Año	Diseño y Contenido				■	■								
	Impresión calendario				■	■	■							
	Envío a pacientes				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Evaluación				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■



Cash flow



CASH FLOW

Cash Flow Setiembre 2009 - Setiembre 2010														
Ingresos														
Concepto	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Total
News Letter Digital	\$ 300	\$ 300				\$ 100			\$ 100			\$ 100		\$ 900
News Letter Papel		\$ 300	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 8.550
Pagina Web	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 4.700
Gestion de Base de Datos	\$ 1.750	\$ 1.750	\$ 100		\$ 100		\$ 100		\$ 100		\$ 100		\$ 100	\$ 4.100
Folleto	\$ 700	\$ 700												\$ 1.400
PDF	\$ 100	\$ 100												\$ 200
Concurso Fotografia Digital	\$ 200			\$ 1.378										\$ 1.578
Calendario Fin de Año			\$ 200	\$ 470	\$ 300									\$ 970
Honorarios RPI	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 24.000
Totales	\$ 6.850	\$ 6.950	\$ 3.150	\$ 4.698	\$ 3.250	\$ 2.950	\$ 2.950	\$ 2.850	\$ 3.050	\$ 2.850	\$ 2.950	\$ 2.950	\$ 2.950	\$ 46.398



CASH FLOW

Egresos														
Concepto	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Total
News Letter Digital														
Diseño y envío a base de datos propia	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	
News Letter Papel														
Diseño		\$ 300		\$ 300		\$ 300		\$ 300		\$ 300		\$ 300		
Impresión		\$ 500		\$ 500		\$ 500		\$ 500		\$ 500		\$ 500		
Envío		\$ 450		\$ 450		\$ 450		\$ 450		\$ 450		\$ 450		
Pagina Web														
Diseño y programación - Sitio web E.commerce	\$ 1.750	\$ 1.750												
Mantenimiento y Actualización x mes			\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	
Folleto														
Diseño	\$ 200													
Impresión (folleto x1000 tam 20x19cm full color fotogr	\$ 600													
Diseño Version digital	\$ 150													
Concurso Fotografía Digital														
Premio (Cámara Smile Shutter Sony)				\$ 800										
Premio B (Cepillo de dientes eléctrico)														
Impresión de 12 fotografías a exhibir + marco				\$ 450										
Impresión cupones numerados				\$ 50										
Diseño mailing	\$ 200			\$ 78										
Urna acrílico para sorteos														
Calendario de Fin de Año														
Diseño calendario color x300 Un calidad fotografía digital			\$ 200											
Impresión				\$ 470										
Envío					\$ 300									
Honorarios RPI	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	
Totales	\$ 5.050	\$ 5.150	\$ 2.450	\$ 5.198	\$ 2.550	\$ 3.500	\$ 2.250	\$ 3.500,0	\$ 2.100	\$ 3.500	\$ 2.250	\$ 3.500	\$ 2.250	\$ 43.248,00
Flujo														

Presupuesto



PRESUPUESTO

TACTICA	COSTO
News Letter Digital	
Diseño y Programación	\$ 600
Mantenimiento y Actualización	\$ 300
News Letter Papel	
Diseño	\$ 300
Impresión x 300 Unid. Folleto tríptico x 12 meses	\$ 4.950
Servicio de envío correo argentino x 300 a \$1 x unidad x 12 meses	\$ 3.300
Página Web	
Diseño y programación - Sitio web E.commerce	\$ 3.500
Lanzamiento - Posicionamiento en buscadores Google y otros	\$ 500
Mantenimiento y Actualización x mes	\$ 1.100
Herramientas de Presentación: Folleto	
Diseño	\$ 400
Impresión (folleto tam 20x19cm full color fotografías catálogo)	\$ 1.200
Herramientas de Presentación: PDF	
Diseño	\$ 300
Concurso Fotografía Digital	
Premio (Cámara Smile Shutter Sony)	\$ 1.200
Impresión de 12 fotografías a exhibir + marco	\$ 450
Impresión cupones numerados	\$ 75
Diseño Mailing	\$ 400
Urna acrílico para sorteos	\$ 200
Calendario Obsequio Fin de Año	
Diseño calendario color por 300 unidades calidad fotografía digital	\$ 400
Impresión	\$ 800
Envío	\$ 300
Honorarios RPI	
\$2000 * 12 meses	\$ 24.000
TOTAL	\$ 44.275

A decorative wavy line in shades of gray and white, curving across the lower portion of the page.

Evaluación

EVALUACIÓN

Evaluación de Tácticas	Resultados Logrados	Resultados Inesperados	Técnica
<p>News letter (digital – Papel)</p> <p>Informar acerca de novedades en la temática, eventos, proyectos y nuevas actividades de Orálca.</p>			<p>Análisis de las respuestas a los envíos en función de su lectura o solicitud de baja de los pacientes suscriptos.</p> <p>Análisis cualitativo: Revisión periódica de la casilla de correo info@oralica-net.com.ar como así también seguimiento telefónico a aquellas personas que reciben el news letter en su domicilio</p>
<p>Página Web Orálca</p> <p>Actualizar la información utilizada en el contacto con el público objetivo y ofrecer a los mismos un canal de comunicación con información estandarizada que facilite la tarea de difusión de la herramienta</p>			<p>Análisis cuantitativo de datos proporcionados por los informes provenientes de la propia programación de la herramienta de los resultados de las encuestas electrónicas que se realizará a usuarios, y análisis cualitativos de las encuestas realizadas telefónicamente.</p>
<p>Estandarización de Respuestas</p> <p>Formalizar el discurso utilizado en el contacto del responsable de Orálca con el público objetivo.</p>			<p>Análisis cualitativo de la grilla de observación de los llamados telefónicos realizados a los destinatarios de los mensajes.</p>



Herramientas de Presentación Facilitar la tarea de difusión y presentación de Orállica.			
Concurso de Fotografía Digital Estrechar el vínculo con los pacientes a través de una actividad común para integrarlos con la Organización.			Análisis cuantitativo en base a la cantidad de trabajos presentados, la cantidad de votos tanto por medio de la página web, como así también la cantidad de votos de los pacientes que asistan en una consulta y puedan observar expuestas las piezas fotográficas expuestas en el hall de entrada y escojan a una en particular.



Evaluación global

EVALUACIÓN GLOBAL

Con el propósito de estimar el valor total del Proyecto de Intervención Profesional se encuentra conveniente la aplicación de los mismos instrumentos empleados en las etapas anteriores de investigación y exploración, y poder llegar así, a realizar una comparación en los resultados obtenidos en ambas etapas del trabajo.

Por lo tanto, se le aplicará una entrevista en profundidad a los Directivos de Orálica, en donde se hará un análisis cualitativo de las herramientas de comunicación utilizadas en la vinculación con el público externo y se efectuarán también encuestas electrónicas como así también telefónicas, a los pacientes y a todo aquel público destinatario del plan de acción.

No obstante, se encuentra necesaria la inclusión de los resultados parciales de todas las herramientas comunicacionales descritas y desarrolladas y por tanto, dentro de la evaluación global del proyecto, se incluirán la cantidad de visitas en la página web, la pertinencia de los datos incorporados al nuevo sistema de gestión de datos, todo tipo de consultas recibidas tanto por e-mail, como así también telefónicamente, las grillas utilizadas para la observación directa, etc. Dicha evaluación, se llevará a cabo al finalizar el cronograma y las actividades comprendidas dentro del mismo.

Es responsabilidad del profesional de las Relaciones Públicas e Institucionales, realizar análisis de los datos, ya que será el mismo idóneo por sus capacidades, habilidades y conocimientos, quien efectuará una evaluación objetiva y acertada del proyecto de aplicación profesional.

El desenlace de las tácticas del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales permitirá conocer la vigencia y validez de los soportes y herramientas comunicacionales elaboradas y posibilitará el ajuste y el mejoramiento constante de las mismas en función de las exigencias y características del público objetivo con el cual Orálica desea entablar una vinculación institucional. De esta manera, lo que se intenta es confirmar si el objetivo de dicho plan de intervención se cumple de manera total o parcial, y si llegare a fallar, se procederá entonces a identificar y encontrar sus desviaciones y causantes de modo tal de poder lograr una concordancia.

Conclusión

CONCLUSIÓN

El propósito final de este proyecto fue el de reflejar un análisis de la comunicación externa de la Clínica Orálica a fin de implementar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales que vincule al centro odontológico con su público objetivo de manera eficiente.

En el trabajo de campo se pudo identificar y caracterizar a los pacientes, como así también analizar los tipos de discursos de los cuales la organización se valía para comunicarse con el exterior, para trabajar sobre este punto utilizamos una teoría que nos permitió indagar sobre la comunicación externa, cuáles eran sus dimensiones, la tipología del discurso y las técnicas empleadas por la Institución. Así mismo, quisimos averiguar de qué manera, una organización como Orálica, la cual manifiesta un perfil público muy bajo y hasta el momento de nuestro trabajo no había desempeñado ningún tipo de acción tendiente a comunicar respecto de la existencia del centro, sobrevive y trabaja especializada en el cuidado de la salud oral desde hace más de catorce años. Por tal motivo inquirimos en los atributos y motivos por los cuales los pacientes y allegados confiaban en Orálica. En esta fase indagatoria descubrimos que existe una intencionalidad por parte de la Gerencia de contar con una política de comunicación como así también los pacientes de dicho Centro manifiestan estar interesados en tener una vinculación registrada por medio de canales y herramientas comunicacionales diseñadas para tal fin.

Al término del análisis de las entrevistas, cuestionarios, y de la observación directa del desempeño diario de la organización, nos fue factible la detección de la problemática. El principal inconveniente es la falta de una estrategia de comunicación planificada en función de la clasificación de pacientes, sus necesidades y preferencias, como así también la escasez de información de Orálica para con sus pacientes, valiéndose única y exclusivamente del contacto directo y espontáneo para vincularse con los mismos. De la carencia de una estrategia de comunicación sostenida en el tiempo y gestionada, se derivan otros problemas tales como es el desconocimiento de parte de futuros pacientes y la comunidad en general al respecto de la existencia de dicho Centro de Salud, como así también la ignorancia generalizada por parte de los pacientes respecto de actuales servicios, novedades y adelantos.

Desde la visión profesional de las Relaciones Públicas e Institucionales es posible presentar una solución a la problemática que presenta Orálica. Para ello se confeccionó un plan de comunicación externa que posibilitará el establecimiento de vínculos entre la Clínica y su público externo. A fin de conseguirlo es que se diseñaron numerosas tácticas destinadas al desarrollo y la formalización de mensajes a transmitir, como así también a la estandarización de canales de



comunicación. Por último se confeccionó una estrategia destinada no solo a pacientes sino a la comunidad en general a fin de instalar a Orállica en la ciudad de Córdoba como una organización referente en el cuidado de la salud bucal.

Cabe destacar la importancia del accionar del profesional de las Relaciones Públicas e Institucionales en el diseño de estrategias de comunicación que se encuentren adaptadas a las necesidades de Orállica y sus pacientes en pos de lograr la profesionalización en el establecimiento de vínculos entre ambos y enmendar la problemática atinente al déficit de una visión que abarque a la comunicación como un hecho coordinado, gestionado y controlado.

A fin de conseguir aquello que nos planteamos en un comienzo y para asegurar el éxito del plan de Relaciones Públicas e Institucionales, es consecuentemente necesario entender el transcurso en el cual definir y conocer con exactitud cuáles serán los mensajes a comunicar, quienes serán los públicos destinatarios y a través de qué medios llegarán a ellos todo aquello cuanto la organización quiera transmitirles. Por todo esto, es importante comprender el papel que ejercen las Relaciones Públicas como disciplina en donde la comunicación es indispensable para hacer que dichos procesos sean posibles.

Por último y para concluir, las acciones de Relaciones Públicas e Institucionales y su difusión resultan herramientas fundamentales ya que contribuyen a construir y fomentar la imagen de una Organización así como también su posicionamiento institucional. Estamos en condiciones de aseverar que el presente proyecto de aplicación profesional en nuestra disciplina ofreció un aporte frente a la problemática comunicacional divisada. La contribución de nuestro trabajo en éste caso en particular permite la facilitación, el fortalecimiento y el mantenimiento de vínculos existentes entre Orállica y sus públicos.



Bibliografía
citada



BIBLIOGRAFÍA CITADA

- ASCH, Salomón (1962) *Psicología Social*, Buenos Aires, Ed. Eudeba.
- AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. (1999) *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*, Buenos Aires, Ed. Revista Imagen.
- BARTOLI, Annie (1991) *Comunicación y Organización*, Buenos Aires, Ed. Paidós.
- BONILLA GUTIERREZ, Carlos (1998) *La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas*, México, Editorial Trillas.
- CAPRIOTTI, Paul (1992) *La Imagen de la Empresa. Estrategias para una comunicación integrada*, Primera Edición, Barcelona, Ed. Consejo Superior de Relaciones Públicas.
- GRUNIG Y HUNT, James E. (2000) *Dirección de las Relaciones Públicas*, Barcelona, Ed. Gestión.
- KANT, Imanuel; (1996) *Crítica a la Razón Pura*, Prólogo y Traducción de Pedro Ribas, México, Ed. Alfaguara.
- SCRIBANO, Adrián. (2002) *Introducción al proceso de Investigación en Ciencias Sociales*, Córdoba, Ed. Copiar.
- SCHEINSOHN, Daniel (1993) *Más allá de la Imagen Corporativa*, México, Ed. Macchi.
- VIEYTES, Rut (2004) *Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad: Epistemología y Técnicas*, Primera Edición, Buenos Aires, Ed. De las Ciencias.
- VILLAFAÑE, Justo (1993) *La Imagen Positiva*, Barcelona, Ed. Pirámide.

Anexos



ORALICA

CENTRO INTEGRAL ODONTOLOGICO

Virgen de la Merced 2425 - Altos de San Martin - Córdoba

Tel./Fax: 0351 - 4895020

e-mail: info@oralica-net.com.ar

www.oralica-net.com.ar

ORÍGENES

El Centro Odontológico Martínez-Cabrera fue fundado hace más de 15 años con el propósito de brindar una organización orientada en el cuidado de la salud oral. Sus fundadores, los Doctores Cecilia Martínez y Daniel Cabrera egresaron en 1989 de la Facultad de Odontología de la Universidad de Córdoba y ejercen actualmente el cargo de directores generales de la clínica.

La Dra. Martínez obtuvo el doctorado en odontología, ejerció como ayudante de cátedra en Ortodoncia y Odontopediatría, luego de ejercer varios cargos en la docencia, actualmente es profesora adjunta en la cátedra Integral de Niños.

Por su parte, el Dr. Daniel Cabrera es especialista en prótesis y cirugía obteniendo por ello un diplomado en implantología.

Los doctores Martínez – Cabrera en la actualidad están acompañados por un grupo de profesionales especializados en cada una de las áreas de la odontología conformando, así un equipo interdisciplinario capaz de abordar cualquier especialidad.

ORÁLICA

Orálica es un centro especializado en el cuidado de la salud oral, conformado por el resultado de varios años de trabajo en búsqueda de la excelencia, donde los pilares fundamentales son el respeto por el paciente, el servicio y la calidad de trabajo como así también el profesionalismo y el trato humanitario con el que atendemos a nuestros pacientes.

Desde su fundación y a lo largo de todo su historial, la Misión y los Valores de Orálica, como así también su filosofía se han mantenido inalterables.

MISIÓN - VISIÓN

La misión de Orálica es brindar a los pacientes una Organización especializada en el cuidado de la salud oral desarrollando la profesión de odontólogos con una visión humanista, apuntando a la capacitación y actualización constante.

FILOSOFÍA

El compromiso de Orálica es crear y mantener una relación con el paciente que sea perdurable con el paso del tiempo, logrando su confianza, haciéndolo sentir seguro, familiarizándolo con los servicios y garantizarle la calidad en los tratamientos. Los especialistas mantienen de manera constante el perfeccionamiento, de manera que el servicio prestado por Orálica sea el que todo paciente deba y merezca recibir, aquél que por su calidad diferencie a los profesionales que conforman dicho Centro.

CLÍNICA

La clínica consta de tres consultorios altamente equipados, laboratorio de prótesis, sala de esterilización, área administrativa y sala de espera. Todos los ambientes están delicadamente decorados y cuentan con aire acondicionado.

CONSULTORIOS

Los tres consultorios están equipados con tecnología de avanzada:

- Sillones de última generación
- Radiovisiógrafo que permite obtener imágenes radiográficas digitales con mínima exposición a la radiación para ser guardadas y manipuladas con programas odontológicos.
- El equipamiento de avanzada acelera los tiempos, evita el dolor, aumenta la precisión y brinda mayor confort, aunque se trate de sesiones prolongadas

SALA DE ESTIRILIZACIÓN

Al ser la bioseguridad una preocupación actual y constante por parte de pacientes y de profesionales debido al gran número de enfermedades que pueden ser transmitidas en una práctica odontológica, es que la sala de esterilización está equipada con la tecnología necesaria para evitar cualquier contaminación cruzada entre especialistas, pacientes y el personal de la clínica encargado de realizar estos trabajos.

INSTALACIONES

- Salas de Espera: Ubicadas para la recepción del paciente una en planta alta y otra en planta baja.
- Consultorios: 3 totalmente equipados.
- Consultorio Individual, office: Para la atención de niños.
- Consultorio Quirófano
- Sala de Esterilización, (pre-quirófano)
- Sala de Rayos
- Laboratorio.

ESPECIALIDADES

Con el fin de resolver todas las problemáticas del paciente, aún las más complejas, Orálca cuenta con la colaboración de destacados profesionales especializados en:

- Odontología General.
- Odontopedriatría
- Ortodoncia
- Cirugía – Operatoria Dental
- Implantes
- Periodoncia
- Endodoncia
- Estética Dental
- Radiología
- Prevención

STAFF

Orálca se especializa en tratamientos complejos de Rehabilitación Oral como así también de Implantes, que demandan un adecuado equipo de trabajo organizado y profesional.

Dicho plantel se encuentra integrado por los siguientes especialistas:

- Dra. Florencia Ferla – Endoocnia.
- Dra. Marina Prat - Periodocnia
- Dra. Verónica Vera – Dra. Cecilia Martinez – Odontopediatría
- Dra. Cecilia Martinez – Dra. Verónica Vera – Ortodocnia.
- Dr. Daniel Cabrera – Operatoria e Implantología Máxilo Facial.
- Protesistas: Germán Aranea – Jose Luis y Alfredo Masaglia – Martin Arias

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Bonetto, Tatiana
E-mail:	tati_bonetto@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Comunicación externa como instrumento de vinculación de la Clínica Odontológica para con sus públicos. Caso: Orálica.
Título del TFG en inglés	Oralica's External Communication
Integrantes de la CAE	Osvaldo Salas - María José Villa
Fecha de último coloquio con la CAE	24 de septiembre de 2010
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	*.pdf y *.doc

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Publicación electrónica:

Después de..... mes(es)

Firma del alumno