

Universidad Empresarial Siglo 21

Trabajo Final de Graduación



*Licenciatura en
Relaciones Públicas e Institucionales*

Proyecto de Aplicación Profesional

**Imagen Pública de la Fundación Sanatorio
Argentino**



Romina Sisterna

2009

Agradecimientos

Mirar al otro es un verdadero acto de amor..... por eso hoy quiero agradecerles con mi alma a todos aquellos que me miraron, me miran y me mirarán

A Dios y la Virgen María por acunarme en sus brazos y llenar de luz los caminos de mi vida

A mi mamá, Rosita, por brindarme su talento cada día, por su paciencia, por ser mi guía, por ayudarme incondicionalmente en mi tesis

A mi papá, Arturo, por darme su fuerza, su energía que mueve mil montañas a la vez y te hace imaginar lo imaginable

A mi hermana, Yanina, por cuidarme, protegerme y hacerme recordar de mimar a mi niño interior

A mi abuela, Doña Rosa, por ser parte de mi corazón, por sus mates dulces y su compañía que es la mejor que he tenido en mi vida

A mis amigas principalmente Pilar, Ana, Inés, Angie, Josefina, Desire, Fernanda, Valentina que compartieron junto a mi cada instante de este camino, que me sacan una sonrisa cada vez que lo necesito y que me hacen vivir experiencias únicas.

A mi hermano del alma, Omar, simplemente gracias por estar presente en mi vida

A mis tías Mary, Laura y a mi abuelo José, por transmitirme mucha energía positiva en sus oraciones

A Nilda Delgado, por ponerle su imperiosa voz a las piezas comunicaciones de este trabajo

A Juan Manuel, por su paciencia, generosidad y su apoyo en este trabajo de graduación

A Beto Buteler por dejarme entrar en su querida fundación y permitirme aportar mi granito de arena

A Osvaldo Salas y Roberto Utrera por guiarme y aconsejarme en cada instancia evaluadora

A Guillermo Suárez, por ayudarme a transitar con seguridad y confianza el camino universitario

A Mary, porque este trabajo final de graduación hizo que se despertaran en mi sentimientos encontrados, gracias por ayudarme en este proceso a escuchar a Romina

¡A la vida porque me demuestra cada día su grandeza!

Aventúrate en esos mares desconocidos pero ansiados. Acepta los desafíos que representan.

Sabes quién eres pero ignoras quién puedes llegar a ser... si te lanzas detrás de este sueño, si aprovechas al máximo tus oportunidades y utilizas todos tus recursos interiores.

Sal a buscar el sueño; si te quedas en la casa del pasado, nada cambiará por sí solo.

Sólo es capaz d realizar sus sueños quien, cuando llega la hora, sabe estar despierto.

León Daudet

Los sueños son nuestro motor, nuestra inspiración y nuestra mayor creación por eso... ¡Nunca dejes de soñar!



Índice	Páginas
A-Introducción.....	2
B-Tema.....	3
C-Justificación del tema.....	4
D-Objetivos de Indagación.....	6
D-1 Objetivo General.....	6
D-2 Objetivos Específicos.....	6
E-Antecedentes Generales.....	7
F- Marco Conceptual.....	21
G-Diseño Metodológico de Investigación.....	39
G-1 Ficha Técnica.....	39
G-2 Desarrollo del Diseño Metodológico de Investigación.....	40
G-3 Instrumentos.....	42
H-Presentación y Análisis de Datos.....	54
I- Consideraciones del Trabajo de Campo.....	73
J- Análisis Foda.....	81
K-Proyecto de Aplicación Profesional.....	84
K1- Análisis de factibilidad.....	84
K2- Objetivo General de Aplicación Profesional.....	85
K-3 Objetivo Específicos de Aplicación Profesional.....	85
L- Plan de acción.....	86
M- Evaluación del plan.....	150
N- Cronograma de actividades.....	152
Ñ- Presupuesto General.....	153
O- Cash Flow.....	157
P- Conclusión.....	158
Q- Bibliografía.....	160
R- Anexos.....	164



A-Introducción:

Las Relaciones Públicas e Institucionales, hoy se proyectan como una disciplina vinculada a todos los ámbitos de las actividades humanas. Como campo de estudio, desde las ciencias sociales, se configura con una visión sistémica y compleja, que permite intervenir e interpretar los escenarios donde se insertan las organizaciones como así también, comprender sus entramados sociales y matrices relacionales. El presente trabajo final de graduación pretende abordar la imagen pública percibida por líderes formales de opinión, formadores de opinión y organizaciones de la sociedad civil que se conforman como entidades análogas de la Fundación Sanatorio Argentino de la ciudad de San Juan.

En la actualidad, la imagen corporativa es un elemento fundamental para el logro de los objetivos de las organizaciones no lucrativas ya que, es una variable estratégica que permite diferenciar y posicionar a las entidades sociales como así también, posibilita captar voluntarios y donantes que ayudan a cumplir la misión de la institución. En este contexto, la imagen es un capital valioso para mejorar la credibilidad, la visibilidad y la diferenciación de las organizaciones civiles.

Según Martínez Sánchez (1998), los individuos se relacionan con las organizaciones no lucrativas (ONL) si se relacionan con sus causas, sus fines y formas de actuación. En este ámbito la comunicación juega un papel trascendental puesto que, si desarrollan estrategias comunicativas conseguirán difundir y fomentar sus valores sociales.

Con el propósito de conocer y analizar a la Fundación Sanatorio Argentino se realizaron entrevistas en distintas oportunidades a los directivos de la entidad. Esta etapa de indagación permitió visualizar algunos focos problemáticos que ameritan un estudio en el marco de la imagen pública. Por ello, en una primera instancia el trabajo se enfocará en analizar las opiniones, expectativas, y conocimiento que poseen los públicos objeto de estudio, luego se procederá a examinar las acciones de comunicación externa de la entidad. Esto permitirá llegar a formular un diagnóstico real de la organización, en base a los resultados obtenidos, se dará lugar a una segunda etapa, que implicará definir y desarrollar acciones correctivas que permitan mejorar las debilidades que presenta la fundación. En este escenario, se considera fundamental crear un plan de Relaciones Públicas e Institucionales, que posibilite gestionar efectivamente la comunicación en beneficio de los objetivos de la organización.



B-Tema:

Imagen Pública de la Fundación Sanatorio Argentino.



C-Justificación del Tema:

En los escenarios del Siglo XXI las Organizaciones de la Sociedad Civil han adquirido un importante protagonismo en el fortalecimiento de los lazos solidarios de la comunidad. Asociaciones, mutuales, cooperativas, cámaras empresariales, fundaciones entre otras, han logrado conseguir una notable visibilidad en la sociedad. La expansión de este tipo de organizaciones, lleva a una creciente dificultad de diferenciación entre ellas. A fin de ser individualizadas algunas OSC cambian para preservarse, lograr ser reconocidas y cumplir ante las exigencias de un entorno más demandante. En este contexto, la imagen como activo intangible, se convierte en una verdadera ventaja competitiva para las instituciones del Tercer Sector. Según Capriotti (1999) si una organización crea una imagen en sus grupos de interés, logrará ocupar un espacio en la mente de ellos, del mismo modo el público conseguirá identificar y reconocer a la institución.

Cualquier organización civil como actor social, busca el reconocimiento y la legitimidad por parte de la sociedad. Hacer visible las organizaciones no lucrativas tiene que ver fundamentalmente con la comunicación que establezca la entidad con sus grupos de interés. A través de ella, se legitima el papel y la existencia misma de la institución. Asimismo, los públicos alcanzan a conocer la organización a partir de las comunicaciones que se establecen entre ellos. En este marco, los grupos de interés se van formando una imagen de acuerdo a las experiencias, opiniones y expectativas que tengan sobre la entidad.

En general, la comunicación es un recurso estratégico poco implementado en las organizaciones no lucrativas (ONL) esto lleva, a que las instituciones no puedan darse a conocer adecuadamente ante sus públicos. Específicamente en el ámbito del tercer sector, sin comunicación no hay participación ni organización es decir, que su ausencia limita el campo de acción de las organizaciones sociales. En este ámbito, la planificación de la comunicación constituye un modo de pensar explícitamente cómo ha de ser estimulada la participación de todos los grupos de interés (Schvarstein; 2003). De acuerdo a lo manifestado, se considera de suma importancia que las OSC implementen efectivos sistemas de comunicación, ya que de este modo se logrará por un lado, informar, influenciar y motivar a los miembros de la entidad y por otro, mostrar su trabajo, sensibilizar y educar sobre su labor al público externo.

Cabe señalar, que las Relaciones Públicas e Institucionales se convierten en una herramienta intrínsecamente ligada al cumplimiento de los objetivos de las ONL a mediando y



a largo plazo. Así, el rol del profesional en Relaciones Públicas e Institucionales aquí tiene una puesta en valor trascendente, ya que es quien posee los conocimientos y las herramientas de las ciencias sociales, de la comunicación y la ciencia de la administración; que permiten hacer de esta profesión una función integral y fundamental para el desarrollo y fortalecimiento de las organizaciones de la sociedad civil. Por lo expuesto, es que se considera imprescindible la participación activa del profesional de Relaciones Públicas e Institucionales en la Fundación Sanatorio Argentino dado que, su actuación permitirá aumentar su presencia en el ámbito del desarrollo social como así también, organizar y gestionar acciones efectivas de comunicación. La esencia de las ONL la constituyen las personas que se vinculan a ellas, por eso es necesario darse a conocer, forjar relaciones de confianza, de cooperación e integración con sus diversos grupos de interés, promoviendo así dos aspectos fundamentales para el éxito comunicacional como es la habilidad para escuchar y entender al entorno. En definitiva son los grupos de interés los que terminan de legitimar la labor de la entidad a nivel social. Del mismo modo, cabe destacar que la imagen que el público se forme sobre la organización dependerá en gran medida de la relación que establezca con ella. Considerando que la imagen es una variable compleja de abordar se cree conveniente gestionarla adecuadamente, si lo que se pretende lograr es que se convierta en una ventaja competitiva para las OSC. La imagen permite crear y mantener una posición sólida frente a otras organizaciones del sector. Así, se constituye el mejor medio para captar donantes, voluntarios y socios estratégicos que se unan a la causa de la entidad social.

En este contexto descripto se considera pertinente indagar y analizar la imagen pública percibida por líderes formales de opinión, formadores de opinión y las entidades análogas de la F.S.A; dicho estudio será esencial para definir qué aspectos conocen de la fundación y cuáles son las opiniones, creencias, expectativas e intereses que poseen sobre la institución. Este análisis permitirá identificar los puntos débiles que presenta la imagen de la fundación. Asimismo, también se trabajará en las acciones de comunicación externa que desarrolla el establecimiento, intentando reconocer las falencias que ésta posee. Finalmente, a partir de los resultados de la investigación se podrá crear un plan que permita mejorar los factores críticos que exhibe la fundación fortaleciendo su imagen y efectivizando su sistema de comunicación.



D-Objetivos de Indagación:

D-1 Objetivo General:

- Evaluar la imagen pública percibida por líderes formales de opinión, formadores de opinión y organizaciones de la sociedad civil que se conforman como entidades análogas de la Fundación Sanatorio Argentino de la ciudad de San Juan.

D-2 Objetivos Específicos:

- Conocer y evaluar las acciones de comunicación externa que realiza F.S.A.
- Determinar cómo son percibidas por parte de sus grupos de interés (organizaciones civiles, líderes y formadores de opinión), las acciones de comunicación externa que desarrolla F.S.A.
- Explorar el conocimiento que poseen formadores de opinión, líderes formales de opinión y organizaciones de la sociedad civiles sobre las actividades y servicios que brinda la F.S.A.
- Indagar sobre los atributos significativos que los grupos de interés (organizaciones de la sociedad civil, formadores de opinión y líderes formales) asocian a la Fundación Sanatorio Argentino.
- Reconocer los valores que las organizaciones de la sociedad civil, líderes formales de opinión y formadores de opinión relacionan a la Fundación Sanatorio Argentino.
- Analizar las expectativas que poseen las organizaciones de la sociedad civil, formadores de opinión y líderes formales de opinión, respecto a cómo debería ser la conducta de la Fundación Sanatorio Argentino como actor social.



E-Antecedentes Generales

Fundación Sanatorio Argentino es una entidad sin fines de lucro, creada en el año 2000 por el Grupo Sanatorio Argentino de la provincia de San Juan. La tarea principal de la fundación es prevenir y detectar enfermedades propias de la mujer, por ello la institución se dedica a trabajar en zonas carenciadas y en departamentos alejados donde acceder a equipamientos médicos es complicado. Hasta la fecha, cerca de 2000 pacientes de 15 años en adelante, sin recursos económicos, ni ayudas oficiales, ni obras sociales han pasado por las consultas ambulatorias que la entidad despliega en los departamentos de Calingasta, Jáchal, Iglesia, San Martín, Angaco, Pocito, Rawson, Sarmiento y Caucete. A estas pacientes, se les han realizado exámenes como colposcopia, papanicolaus, mamografías, etc. con costo cero para ellas. La organización considera primordial el tratamiento y el seguimiento continuo de los casos de mujeres que se encuentran en situaciones de riesgo, para ello se cuenta con un equipo de profesionales en salud que realiza un monitoreo constante sobre las beneficiarias.

Otro espacio de acción importante para la entidad es la posibilidad de difundir nociones acerca de la prevención de enfermedades a través de charlas formativas. Por ello, en el 2008 el establecimiento armó un esquema de capacitaciones destinadas a particulares y empresas basadas en temáticas como: Responsabilidad Social Empresaria, Liderazgo y Trabajo en equipo, Gerenciamiento en Salud, entre otras.

Misión

La misión de la Fundación Sanatorio Argentino se centra en la prevención y detección de enfermedades de la mujer de bajos recursos tales como cáncer ginecológico, haciendo hincapié en el cáncer de mama y cuello de útero como así también, en otros tipos de enfermedades no oncológicas. Su finalidad es aplicar criterios preventivos y diagnosticar precozmente enfermedades que tienen alto índice de morbilidad y/o mortalidad. El objetivo primordial de la Fundación es proteger a la mujer, acercando salud preventiva en las zonas más carenciadas de la provincia a través, del desarrollo y puesta en práctica de operativos médicos.



Objetivos Institucionales

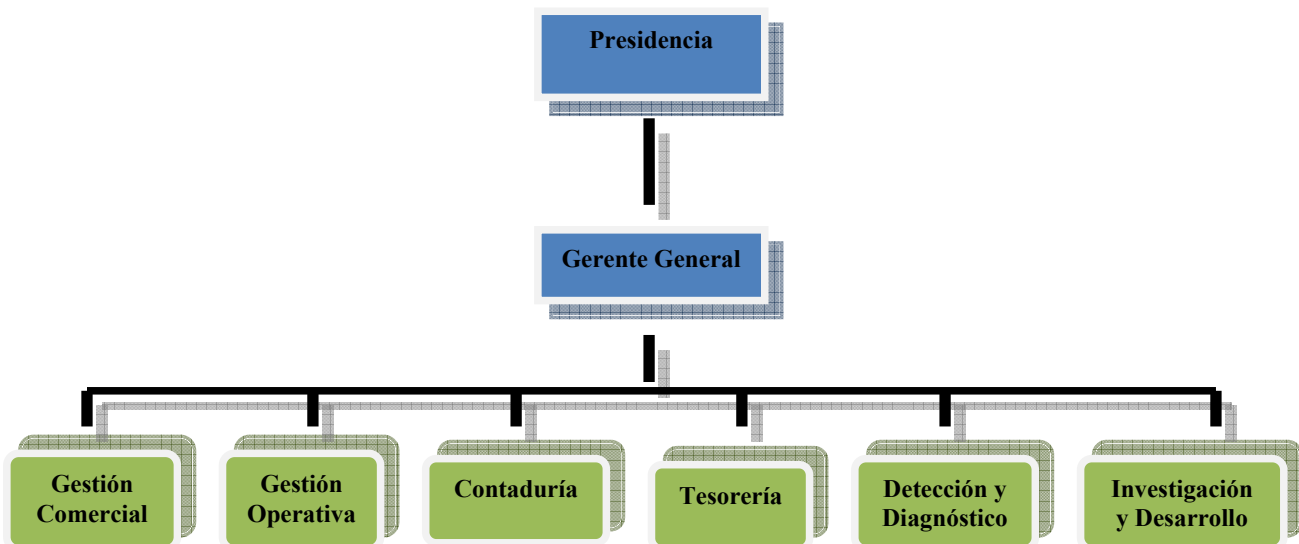
▪ Coordinar los recursos humanos y materiales para que con la máxima eficacia y celeridad se atiendan las patologías de la mujer, a través de:

- Profesionales especialistas.
- Informes directos a la mujer sobre prevención e higiene.
- Señales de alerta ante posible existencia de enfermedades en desarrollo.

▪ Lograr la inserción activa en la comunidad a fin de disminuir el impacto social que significa la internación de la mujer de bajos recursos que padece cáncer de cuello de útero y cáncer de mama; quien se desvincula del entorno familiar. Para lograr esto, se cuenta con:

- Equipo para Detección y Diagnóstico: coordina los recursos humanos y materiales para que con máxima celeridad se atiendan las patologías de la mujer de zonas carenciadas.
- Equipo de Investigación y Desarrollo: realiza estudios y ateneos enfocando enfermedades de transmisión sexual neoplasias genito mamaria.

Organigrama





Acciones institucionales realizadas en el año 2007

- Campañas de atención directa en Barreal, Iglesia, San Martín, Angaco y otros departamentos.
- Campañas de seguimiento por el equipo operativo de la fundación.
- Participación en más de 15 capacitaciones y eventos en área de salud; RSE; investigaciones científicas, etc. (permiten autofinanciar el proyecto).
- Posicionamiento del brazo solidario del Sanatorio Argentino.

Jornadas de Capacitación realizadas por la Fundación Sanatorio

Argentino

- Jornadas de Histeroscopia, realizada en el mes de Junio del año 2000. Las temáticas tratadas fueron: laparoscopia en trastornos urogenitales y el estado actual de la cirugía laparoscópica en oncología ginecológica.
- Jornadas de Cirugía, llevadas a cabo en el mes de mayo del 2002, presididas por los responsables de Cirugía de Fundación Sanatorio Argentino (Dr. Andrés Kerman y Julio Claudeville). Participaron prestigiosos profesionales y se trató una temática muy actual de la especialidad, que sirvió para el enriquecimiento de los profesionales cirujanos del medio. Los tópicos que se trataron fueron: lesiones de vía biliar en diez años de colecistectomía laparoscópica y laparoscopia diagnóstica en algunos cánceres digestivos.

Intervención en la comunidad, Caso Villa los Sauces

En el mes de Mayo del año 2002 se llevó a cabo un operativo de “Salud de La Mujer en Villa los Sauces”. Esta actividad estuvo dirigida por el Dr. Buteler, presidente de la Fundación Sanatorio Argentino. Se intentó cumplir con el objetivo constitutivo de la fundación, como es la prevención y detección de enfermedades de la mujer en sus distintas patologías. Se contó con médicos ginecólogos con una formación profesional sólida para formar parte en la charla de capacitación como así también, en la atención directa a las pacientes.

El diagrama de Actividades fue el siguiente:

- Charlas Formativas sobre prevención y detección de enfermedades de la mujer en diferentes patologías, ejemplos: cáncer de cuello uterino, cáncer de mama etc.
- Exposición por parte de profesionales en dermatología sobre el cuidado del bebé y de la mama.



- Atención directa a las mujeres de la zona y realización de estudio.

Fuentes de Financiamiento de la Fundación Sanatorio Argentino

Para llevar adelante el conjunto de acciones sociales que se propone la institución, se cuenta con las siguientes fuentes de financiamiento:

- Eventos de capacitación científica y social.
- Donación por parte de empresas o personas físicas deducible posteriormente de su declaración jurada de ganancias.
- Auspicio de campañas específicas por empresas.
- Obras Sociales que financian la medicación del proyecto de internación en Sanatorio Argentino.
- Médicos colaboradores de la fundación que financian atención en cirugía, estudios anatomopatológicos, diagnóstico por imágenes, etc.

Objetivos de la Fundación S. A. para el año 2008

- Ocupación del salón al oeste del Sanatorio Argentino, generando su propio Centro Operativo con una persona dedicada al seguimiento administrativo de la fundación.
- Realizar por lo menos dos operativos de importancia en departamentos alejados de la provincia de San Juan. Esto implica por un lado, brindar charlas informativas a las mujeres sobre diferentes patologías oncológicas y por otro lado, ofrecer atención directa y realización de estudios a todas aquellas mujeres de bajos recursos que así lo deseen.
 - Implementar en forma programada dos pacientes por mes
 - Atención en Sanatorio Argentino SRL (Resolución de Socios 12-2006).
 - Mayor protagonismo al equipo de difusión.
 - Profundizar acciones del centro de estadísticas.
 - Programa de educación y seguimiento “Hijos del Personal”.



2º Campaña de Prevención en Salud 2008

Fundación Sanatorio Argentino organizó una serie de charlas informativas destinadas a las comunidades de Calingasta, Tamberías y Barreal. También, ofreció distintas capacitaciones al personal médico y paramédico de los hospitales de la zona. Las temáticas tratadas fueron:

- Área Diagnóstico por Imágenes
- Área Emergentología Comunal
- Área Reanimación para padres
- Área Oftalmología

Diagrama de actividades para el año 2008

Acciones	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Cena F.S.A										
Programa de seguimiento										
Jáchal- Villa Mercedes										
San Martín										
Pocito-El Abanico										
Programa de atención directa										
Caucete-Villa Ind.										
Barreal- Calingasta										
Valle Fértil										
Jáchal e Iglesia										



Plan de capacitación para el año 2009

ÁREAS	TEMAS A TRATAR
Calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Introducción a la Calidad. - Curso ISO 9001:2008 - Manejo de indicadores.
Dirección y Jefaturas	<ul style="list-style-type: none"> - Formación de auditores Líderes ISO 9001:2008 - Delegación de mando y comunicación. - Seguridad de pacientes.
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> -Atención telefónica y satisfacción del cliente. -Manual de funciones – seguridad. -Control de cámaras sanatorio y reporte Semanal.
Quirófano	<ul style="list-style-type: none"> -Desinfectantes de uso sanatorial -Residuos, limpieza y desinfección. -Evacuación en casos de siniestro/uso de matafuegos. -Esterilización – Prácticas.
Administración – Economato y recepción	<ul style="list-style-type: none"> -Uso del sistema informático sanatorio/ reportes. -Convenios con obras sociales (Inclusiones y Exclusiones). -Gestión de stock y gestión de proveedores.
Consultorios Externos	<ul style="list-style-type: none"> -Atención hotelera para servicio de auxiliar de enfermería. -Secretaría de información y normas Operativas /Manual de funciones. -Manejo de documentos del sanatorio/soporte físico y sofá.
Internado	<ul style="list-style-type: none"> -Reanimación cardiopulmonar. -Control y contención emocional. -Gestión de historias clínicas.
Neonatología – pediátrica	<ul style="list-style-type: none"> -Manejo e interpretación de bombas de infusión. -Manejo de prematuro extremo y dolor. -Vacunación. Médicos pediatría -Manual de funciones médicos guardia pediatría. -Diagnóstico por imágenes. -Genética: disformias y síndrome genético frecuentes. -Inmunología: Rinitis y Asma, aspectos inmunológicos. Médicos Guardia Ginecología -Jornadas Gineco /Obstetricias.



	<ul style="list-style-type: none">-Curso anual con sociedad de ginecología.-Manual de funciones médicos guardia Gineco.Médicos Neonatología-Gestión de perfil de puestos y competencias c/evaluación.-Manual de funciones médicos guardia Neo.-Documentos vigentes al SGC.
Mantenimiento	<ul style="list-style-type: none">-Documentos vigentes al SGC.-Mantenimiento preventivo y correctivo.



Antecedentes del sector

Introducción a las Organizaciones de la Sociedad Civil

En tanto sistemas complejos, las organizaciones sociales se han transformado en actores claves en la agenda de los asuntos públicos, hoy las organizaciones de la sociedad civil (OSC) son actores relevantes que abarcan un amplio espectro de temáticas tales como: la ciudadanía, la salud, la alimentación, la identidad y el desarrollo local, entre otras. Actualmente, ponen de manifiesto dos grandes temas como son la pobreza y exclusión social y por otro, la construcción de una nueva ciudadanía. Esta última, genera un proceso de construcción social que permite la definición de los problemas comunes, que implica reconocer al otro como un legítimo otro en la comunidad (Ibarra; 2005)

En la mayor parte de los países de América Latina, la visibilidad de las organizaciones de la sociedad civil es un fenómeno creciente. La consolidación y profundización de las democracias en el continente, los procesos de descentralización, así como las redefiniciones del papel del Estado en materia de formulación de políticas e implementación de programas sociales, han contribuido de manera importante a legitimar las OSC en el campo político y social. Los lineamientos de los organismos multilaterales promueven una mayor participación de las organizaciones ciudadanas en el diseño, ejecución y control de la política social, han contribuido a su visibilidad y a los nuevos roles de estas organizaciones.¹

Puede afirmarse, que el tercer sector es indispensable en el funcionamiento de la sociedad de hoy. En Argentina, es muy heterogéneo y presenta rasgos muy distintivos según su propia dinámica; da origen a un nuevo espacio público, cada vez más visible en los medios de comunicación. Se percibe que las ONL pasan a tener una posición fundamental en lo que respecta al cumplimiento de la satisfacción de las necesidades sociales en la búsqueda de la inclusión ciudadana.

El tercer sector está compuesto por: asociaciones civiles, fundaciones, mutuales, cooperativas, clubes de barrio, sociedades de fomento, cámaras empresariales, colegios profesionales, comedores barriales y organizaciones religiosas, entre otras. En la actualidad popularmente y siguiendo una denominación de Naciones Unidas se las conoce como ONGs es decir, organizaciones no gubernamentales. También, se lo denomina al tercer sector

¹ <http://www.icd.org.uy/mercosur/infomes/encuneto/gonzales-ref.html>



“organizaciones de la sociedad civil (OSC) sin fines de lucro”. Estas organizaciones comparten las siguientes características ² :

- **Son privadas:** entes de derecho privado, por oposición a los entes públicos.
- **Sin fines de lucro:** no persiguen la obtención de resultados financieros o patrimoniales para distribuir, por cualquier concepto, a sus miembros, asociados, directivos, empleados.
- **De adhesión voluntaria:** nadie –ninguna persona física o jurídica- está obligado a participar de una OSC por ningún concepto.
- **No compulsivas:** en relación al aporte de cuotas de sus miembros o socios es decir, nadie está obligado a contribuir con aportes a una OSC.
- **Persiguen fines "socialmente útiles":** jurídicamente lícitos y acordes con los principios de convivencia social – paz, tolerancia, pluralidad, divergencia dentro el orden democrático – consagrados en la Constitución Nacional.
- **No están destinadas a la transmisión de un culto o credo religioso:** ideológicamente independientes de iglesias y sectas.
- **Son no partidarias:** ideológicamente independientes de los partidos políticos.
- **Son no gubernamentales:** no se pueden confundir con organismos vinculados al Gobierno en cualquier nivel por cualquier concepto.
- **Son autogobernadas:** independientes y autónomas, gobernadas por sus miembros o junta directiva, conforme a sus estatutos.

² <http://www.gadis.org.ar/documentos/Cuatro.pdf>



Aspecto social de las OSC

La sociedad civil argentina, ha modificado sus prioridades y formas de participación en torno a los diferentes procesos políticos que se han ido produciendo desde la transición democrática. En la década de los 80, se enfatizaron los temas directamente ligados a la restauración de los valores democráticos, el estado de derecho y los derechos humanos. En la década de los 90, la agenda priorizó el mercado y la economía. Los índices de pobreza aumentaron, provocando el crecimiento de las organizaciones para la defensa de los consumidores y de los usuarios de los servicios públicos que fueron privatizados.

En el año 2001, la profunda depresión económica y social puso en estado de alerta y movilización a las instituciones argentinas. La sociedad civil reaccionó y salió a la calle en defensa de sus derechos. En este contexto, la mayor parte de las fundaciones emerge paralelamente al proceso de achicamiento del Estado así, tanto las fundaciones empresarias como también muchas organizaciones civiles comienzan a ocuparse de algunos espacios públicos cedidos por el Estado, aumentando su protagonismo en la búsqueda de una sociedad más equitativa y con menos exclusión social.

Se observa que durante la última década, la sociedad civil se ha desarrollado y organizado en Argentina con una intensidad y expansión inusual, se trata de cambios cualitativos, que configuran una nueva época. Se percibe una transformación en los deseos y preocupación de la gente en vincularse con instituciones que la represente en las distintas formas de expresión ciudadana. El Informe 2 dedicado a Argentina del Índice de Participación Ciudadana 2005 de la Red Interamericana para la Democracia, muestra datos que reflejan como los argentinos están viviendo una etapa de apoyo y apuesta al capital social del país. Este confirma que el 51.9% de la población argentina se encuentra involucrada en algún tipo de las actividades relevadas.³

³ <http://www.fidentia.org.ar/seccs/prog/Mexico.pdf>



Campo de acción de las fundaciones en Argentina

- * Arte y cultura
- * Educación
- * Religión
- * Vivienda
- * Actividad económica
- * Laboral
- * Deporte
- * Promoción social
- * Ciencias políticas
- * Ecología y medio ambiente
- * Defensa Civil y catástrofes
- * Genéricas
- * Ciencia y tecnología
- * Otros

(Fuente: Fund. J. M. Aragón 2004)⁴

Fundaciones argentinas (Por área de acción)

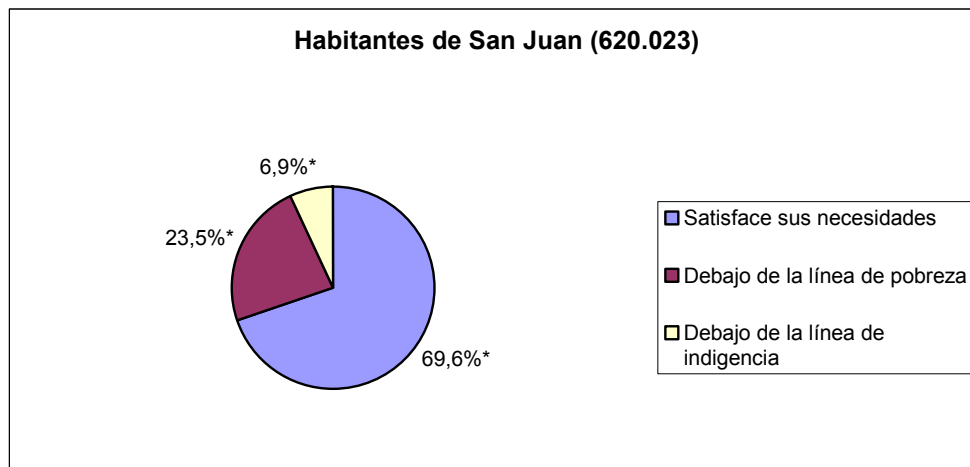
Salud	34%
Educación	26%
Ciencia y Tecnología	26%
Desarrollo Comunitario	10%
Ecología	2%
Varios	2%

(Fuente: Fund. J. M. Aragón 2004)⁵

^{4/5} <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/argentina/cedes/thom3.rtf>

Importancia de la acción de las OSC en el contexto de San Juan

Los datos del INDEC del cuarto trimestre del 2007 y primer trimestre del 2008 hacen referencia a que el 23% de la población de San Juan viven por debajo de la línea de pobreza y el 7% son indigentes. Vale decir que casi el 30% de la población de San Juan no tiene las necesidades básicas satisfechas. Se considera que el fortalecimiento de la sociedad civil es un camino posible para trabajar la equidad, la inclusión y la calidad de vida para un desarrollo sustentable del que tanto se habla desde la esfera política.



(Fuente: Indec 2007/2008)

Aspecto jurídico/ legal de las OSC

Las normas reglamentarias respecto de la materia jurídica de las asociaciones, han sido dadas por los organismos de control local. (En San Juan - Inspección General de Personas Jurídicas-) y se encuentran dirigidas en su mayor parte a la regulación de aspectos “formales” de la constitución o redacción de los llamados "estatutos modelo" a los fines de lograr una uniformidad en las actuaciones administrativas.

El Órgano de contralor (Inspección General de Personas Jurídicas) es el que utiliza el Estado y a través de él, se otorga la personería jurídica a las Asociaciones Civiles y a las fundaciones entre otras formas societarias, dictando las normas relativas a los requisitos y formalidades que deben cumplimentar para su constitución y funcionamiento.



En cuanto al sistema normativo general, se ha podido advertir que existe una mínima regulación nacional y que se corresponde con la ley 19.836 para fundaciones sin fines de lucro; pero es importante para comenzar el análisis de la situación legal de las asociaciones civiles recordar que el Código Civil refiere a ellas en el artículo 33, al enumerar a las personas jurídicas de carácter privado.

Las personas jurídicas pueden ser de carácter público o privado.

Tienen carácter público: (Art.33 Código Civil)

- Estado Nacional
- Las Provincias y los Municipios
- Las entidades autárquicas.
- La Iglesia Católica.

Tienen carácter privado:

- Las asociaciones y las fundaciones que tengan por principal objeto el bien común, posean patrimonio propio, sean capaces por sus estatutos de adquirir bienes, no subsistan exclusivamente de asignaciones de Estado, y obtengan autorización para funcionar.

- Las sociedades civiles y comerciales o entidades que conforme a la Ley tengan capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones, aunque no requieran autorización expresa del Estado para funcionar. (Art. 33 Código Civil).

A partir de allí, se considera que los elementos necesarios para que se constituya una asociación civil es que tengan por fin principal “el bien común”; que “posean patrimonio propio”; que sean personas capaces (por sus estatutos) de adquirir bienes de modo que no subsistan exclusivamente de asignaciones del Estado; y que obtengan la autorización para funcionar. En este sentido, entonces se destaca que la asociación civil no nace de un contrato sino de un “acto constitutivo”, determinante de su estatuto, del que resultan los derechos y obligaciones de los socios. La asociación, al igual que cualquier otra persona jurídica, necesita de órganos que le sirvan para manifestar su voluntad y dirigir sus acciones, un órgano deliberativo (la asamblea); otro ejecutivo (el directorio o comisión directiva); y uno de vigilancia (sindicatura o comisión revisora de cuentas).

Si bien la ley 19.836 rige y regula gran parte de la actividad de las organizaciones civiles, existen otras leyes que protegen y benefician su accionar. Tal es el caso del Proyecto de Ley Marco para OSC que articulan políticas públicas con el Estado Nacional.



Con la citada Ley las organizaciones sociales tienen garantizado su derecho a participar y ser mediadoras en el diseño de políticas públicas. Asimismo, podrán acceder a los estímulos y apoyos del gobierno federal que faciliten y fortalezcan el desarrollo de sus actividades. Es decir, que las ONL se proveerán de herramientas y capacidades que le permitirán aumentar su incidencia al momento de participar en espacios públicos. En la relación del Estado y las OSC, es fundamental un marco dentro del cual estas puedan generar alianzas para alcanzar objetivos en pos del bien común.

Otra ley que promueve el crecimiento de las organizaciones sociales y la participación ciudadana, es la ley 25.855 que regula la actividad del voluntariado social en Argentina. Es fundamental la intervención del voluntariado para el fortalecimiento de las OSC; ellos se convierten en herramientas que posibilitan la transformación social. Dicha ley no sólo regula la colaboración solidaria de los ciudadanos en el seno de las actividades sin fines de lucro sino también, la relación entre los voluntariados sociales y las organizaciones de la sociedad civil.



F-Marco Conceptual

La Organización como sistema

El paradigma en que se sitúa este trabajo parte de la idea del constructivismo, en el que se reconoce que la realidad no es una realidad objetiva, no es una realidad neutra y mecánica que responde solo a leyes de causa y efecto. Para el constructivismo, cuando se habla de “realidad” se trata de un proceso de construcción por parte de los sujetos, producto de la creación de conocimientos conjuntos, una realidad influida por la cultura y las relaciones sociales (Berger y Luckman; 1995). Desde este enfoque, el ser humano se convierte en un ser social que se define a partir de las experiencias con los otros y va construyendo su conocimiento en sus interrelaciones. En este contexto, la realidad siempre es una realidad “interpretada” por las personas. Si a este paradigma lo trasladamos al estudio de las organizaciones sociales, éstas pueden ser visualizadas desde una perspectiva de sistemas abiertos. Es decir, que consiguen ser vistas como “conjunto de conjunto de interactivos” (Scheinsohn; 1997), lo que implica una relación e interacción constante entre la organización y su entorno. De este modo, la realidad es decisivamente interactiva. En los sistemas abiertos, las organizaciones de la sociedad moderna, se constituyen no sólo como sujetos económicos activos, sino también como sujetos sociales actuantes. En dicho rol, se deben considerar aspectos tales como: (Scheinsohn; 1997:37)

- Grado de adaptación del organismo al entorno.
- Sistemas y subsistemas de relaciones internas y externas.
- El establecimiento de vínculos.
- La afección de esos vínculos.
- Patologías y potencialidades comunicacionales del organismo.

Desde fines del Siglo XIX hasta la actualidad, se han desarrollado diferentes tipos de organizaciones tal es el caso, de las organizaciones de la sociedad civil (OSC) u Organizaciones no lucrativas (ONL) ellas, han tenido un importante crecimiento y desarrollo en la comunidad. Así, comienzan a tomar fuerzas las asociaciones civiles, mutuales, cooperativas, cámaras empresariales, fundaciones entre otras.

Se denomina sociedad civil a “aquellas organizaciones que existen en una determinada sociedad. Organizaciones autónomas respecto del Estado y organizaciones cuya acción



consciente o inconscientemente, directa o indirectamente, repercute en la esfera de la Política” (Ibarra; 2005:19).

Estas entidades proponen modelos alternativos de sociedad, fomentan el debate social, adelantan propuestas innovadoras, suplen carencias sociales, protegen la calidad de vida y aportan voces diferentes. En definitiva las ONL son portadoras de valores sociales fundamentales como la solidaridad, la igualdad, la justicia, la tolerancia, la paz, la libertad, la responsabilidad, la multiculturalidad, el humanismo, la participación, etc.

Cabe señalar, que las OSC se diferencian de las empresas comerciales y las agencias estatales, principalmente porque su producto no esta constituido ni desde un bien, ni desde una ley o reglamento, sino más bien por el cambio de una persona (un ser humano) es decir, que son instituciones que promueven e impulsan a las personas a ser agentes de cambios (Drucker; 1992). Por ello, las organizaciones del tercer sector deben adoptar efectivos sistemas de comunicación, que permitan relacionarse con sus públicos y así poder cumplir con su misión.

Actualmente las ONL “se desenvuelven en dos grandes contextos por un lado, en un contexto inmediato, al que no manejan en todas sus variables pero sobre el que puede llegar a influir (el barrio, la ciudad, etc.) y por otro lado, en un contexto más general, sobre el que difícilmente influirán o manejarán sus variables (la economía mundial, nacional, los desplazamientos y cambios demográficos, etc.)”(De Piero; 2005:140).

En cuanto al análisis de su tipología, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo permite observar cuatro tipos principales de organizaciones:

1- Asociaciones de afinidad: dirigen sus acciones a la defensa de los intereses de sus asociados, quienes comparten los atributos que las definen. Obtienen sus recursos principalmente a través de las cuotas de sus miembros.

2- Organizaciones de base territorial y comunitaria: se constituyen con el propósito de dar respuesta a las necesidades de los pobladores de un ámbito territorial determinado. Estas organizaciones obtienen sus recursos de fuentes diferentes a los aportes de sus miembros.

3- Organizaciones de apoyo: creadas por un grupo de personas con el objetivo de ayudar a otros. Entidades de prestación de servicios sociales, organizaciones de promoción y desarrollo, organizaciones de defensa de derechos y centros académicos, se encuentran dentro de este tipo de organizaciones.



4- Fundaciones empresarias: son instituciones creadas y financiadas por una empresa con el propósito de realizar donaciones y desempeñar actividades filantrópicas legalmente separadas de la empresa que le da origen. Este proyecto, se focaliza en trabajar esta última tipología mencionada.

Comunicación en las Organizaciones no Lucrativas (ONL)

Como se ha expuesto al principio de este trabajo, las organizaciones pueden ser vistas como sistemas abiertos y sociales, de este modo desarrollan actividades de intercambio, de información y de interrelación tanto interna como externa. La gestión de la comunicación no es ajena a la naturaleza de las ONL ya que, a través de sus procesos comunicacionales se logran convertir en verdaderos interlocutores sociales.

Como afirma Vidal Climent “las empresas comunican para existir, pero las organizaciones del tercer sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad. Se puede decir que la comunicación forma parte de la esencia misma de estas organizaciones, y está presente en todos sus procesos, en toda la gestión. No agotan su misión en la prestación de servicios, con la mayor calidad posible, sino que encuentran su razón de ser en la transmisión a la sociedad de determinados valores que la hacen más democrática, más habitable, más humana” (2004:322). Es decir, que la comunicación atraviesa todas las organizaciones sin fines de lucro de manera transversal. En este contexto Torti considera la comunicación como “la llave que nos abre las puertas de los contactos con el resto de la sociedad y de las posibilidades de que éstos desemboquen en interesantes y beneficiosos procesos de cooperación” (2006:41)

En las ONL todo comunica, desde la conducta que ésta expresa en su quehacer diario, hasta las acciones de comunicación voluntarias y planificadas que desarrolla para establecer relación con sus grupos de interés. En este sentido, la comunicación como sistema de interrelación, permite que se conozca, comprenda y valore el trabajo organizacional. Específicamente en el ámbito de las OSC la comunicación permite concienciar, sensibilizar, difundir, educar, luchar, cambiar y promover. Para Torti “antes concentrar información daba poder; hoy, no comunicar significa perder valiosas oportunidades de potenciar las causas que nos movilizan” (2006:25). Por ello, es que se justifica el valor trascendental de la existencia de la comunicación en este tipo de organizaciones. Asimismo, el desarrollo de procesos de



comunicación eficientes ofrece a las organizaciones no lucrativas importantes beneficios: (Torti; 2006:23)

- La comunicación genera confianza, transparencia, credibilidad.
- Brinda un lugar frente a la opinión pública y los líderes de opinión.
- Acerca voluntarios a la organización.
- Ayuda a cumplir la misión institucional en mayor escala.
- Contribuye de manera positiva en los procesos de procuración de recursos económicos y materiales.

Desde las organizaciones sin fines de lucro, comunicar estratégicamente implica desarrollar fundamentalmente una gran habilidad para escuchar y entender al entorno, lo que facilita la construcción del capital social. Para Ibarra (2005) la relevancia del concepto del capital social estriba en que a través de él, puede describirse la fortaleza, la densidad, la extensión y el protagonismo de la sociedad civil. “Hay capital social cuando el otro no es visto como un competidor o un enemigo. Cuando el otro es alguien que inspira confianza y con el cual tiene sentido establecer relaciones de cooperación” (Ibarra; 2005:43). En relación a lo expresado Torti (2006) señala la importancia de fomentar la comunicación en los distintos sectores sociales tales como: organizaciones no lucrativas, estado, prensa y comunidad para así, generar estrategias solidarias y de participación que posibiliten el trabajo en red.

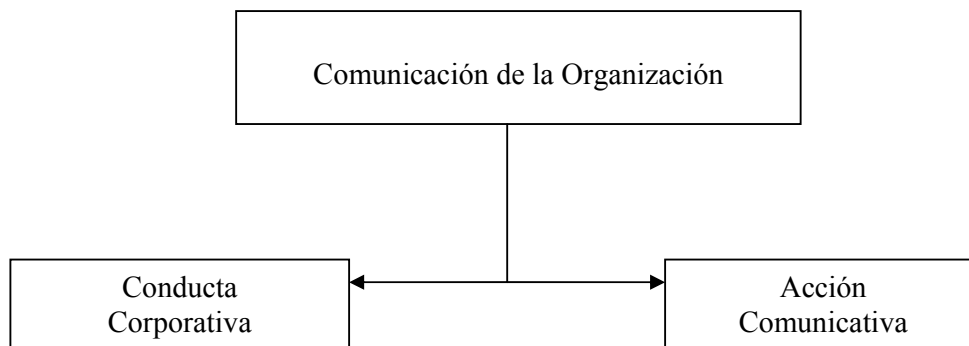
Actualmente, una de las maneras más importantes de establecer relaciones en el tercer sector, es a través de la formación e integración de redes. Estas se caracterizan por generar un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Las redes sociales son sistemas abiertos en construcción permanente, donde los colectivos que interactúan poseen las mismas problemáticas y necesidades que los llevan a organizarse para potenciar sus acciones (Maglieri; 2003). En definitiva, el trabajo en red es fundamental para la creación de lazos estratégicos y el fortalecimiento de las organizaciones de la sociedad civil.

Otro aspecto a considerar son los usos de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). Ellas contribuyen a una mejora de la gestión de las organizaciones de la sociedad civil, ya que los avances tecnológicos permiten que las organizaciones no lucrativas accedan a nuevas oportunidades, tanto para ampliar sus canales de difusión como para obtener mayores volúmenes de información. El desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información favorece cada vez más la asociación y la cooperación entre distintas organizaciones, que por esa vía no sólo pueden compartir información sino también,



realizar transacciones y establecer relaciones (Schvarstein; 2003). Así, las páginas Web, los boletines electrónicos, los videos y las redes sociales son algunas de las acciones que deben ser implementadas por las instituciones sociales. El empleo de dichos recursos contribuye a que las entidades sin fines de lucro logren obtener mayor visibilidad y reconocimiento social, dado que a través de ellos pueden generar expresiones de adhesión y de mayor participación de la comunidad.

Para los públicos, la comunicación de una organización “son todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad” (Capriotti; 1999:72). Cabe señalar, que los mensajes emitidos por la organización social, pueden ser enviados de forma conciente o inconciente en sus actuaciones cotidianas. De este modo, se define a la comunicación corporativa como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (Capriotti; 1999:72) es decir, es todo lo que la institución dice sobre si misma. La comunicación corporativa, se efectúa por medio de: la conducta corporativa y la acción comunicativa (Capriotti; 1999:72)



- La conducta corporativa de la organización social: implica hablar de su actividad y comportamiento diario, es el “saber hacer”.

- La acción comunicativa: se refiere a las acciones de comunicación propiamente dicha, lo que la entidad dice que hace es decir, el “hacer saber” (Capriotti; 1999:73). De acuerdo con el tema y los objetivos que competen a este trabajo, se desarrollará y profundizará el estudio de este último apartado.

Para Capriotti, la acción comunicativa es “todo el conjunto de actividades de comunicación que la organización elabora conciente y voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes” (1999:84). Teniendo en cuenta lo dicho, se entiende a las acciones



comunicativas como canales de comunicación, que se utilizan para llegar a los diferentes públicos. Su objetivo principal implica comunicar y transmitir en forma planificada, información sobre la entidad social.

Asimismo, todas las comunicaciones explícitas de las instituciones sin fines de lucro, contribuyen a la formación de la imagen corporativa. Esto señala, que la acción comunicativa influye directamente ya sea, en la formación o modificación de la imagen corporativa.

En cuanto a su tipología, Capriotti (1999) diferencia distintos tipos de acción comunicativa:

- Comunicación Comercial
- Comunicación Interna
- Comunicación Industrial
- Comunicación Institucional

Este trabajo se propone desarrollar y analizar la última tipología expuesta por Capriotti: la comunicación institucional. Esta “se centra en todos los mensajes que la organización transmite, en el que la entidad se presenta como sujeto social” (Capriotti; 1999:86). Su objetivo principal, consiste en establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos externos con lo que se relaciona la entidad, logrando generar credibilidad y confianza en ellos. En definitiva, lo que se pretende alcanzar por medio de la comunicación institucional es la aceptación de la organización a nivel social. Por su parte, Avilia Lammertyn considera que las comunicaciones externas son “aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común” (1997:190) Específicamente, las acciones “outdoor” o de puertas afuera son “todas aquellas tácticas de comunicación institucional que se efectúa con los grupos de interés externos o semiexternos” (Avilia Lammertyn; 1997:191). Según Avilia Lammertyn (1997), en ellas se enmarcan las acciones de de relaciones públicas más comunes tales como:

- **Papelería y diseño institucional:** son aquellas publicaciones, membretados, tarjetas y formularios que sirven como presentación de la organización de acción social.

- **TV, gráfica, radio:** la televisión es uno de los medios más utilizados para generar impacto y transmitir aspectos relevantes de una organización. La radio, es un canal de difusión popular que llega al oyente de forma personal. Asimismo, se constituye como el medio de



mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. En cuanto a la gráfica, es efectiva como apoyo a la TV aunque, puede tener su espacio propio como canal institucional.

- **Redes electrónicas:** es un moderno canal que genera nuevas posibilidades de comunicación institucional integrando el texto, hipertexto, sonido, imágenes, encuestas etc.

- **Folletos institucionales:** los folletos son una carta de presentación de las organizaciones sin fines de lucro, en este tipo de soportes es importante tener en cuenta la calidad y el contenido que se emite.

- **Gacetillas:** brindar información valiosa a los medios es fundamental para dar a conocer las organizaciones no lucrativas como así también, para generar vínculos óptimos con la gente del medio. Una de las herramientas por excelencia es la gacetilla, se trata de un escrito que se envía a los medios dando a conocer noticias o aclaraciones que la organización desea hacer público.

- **Comentarios Periodísticos:** su origen se sitúa en algún hecho noticioso de actualidad. En este formato se hace un análisis y una reflexión sobre los hechos en el marco de un contexto de observación. El comentario no necesariamente debe proponer soluciones a los temas que plantea pero si insta a reflexionar sobre la problemática que presenta desde una postura crítica. (Haye;1995)

- **Entrevista periodísticas:** es el desarrollo de un cuestionario planificado y organizado. Es el género periodístico más conocido y fácilmente identificable por el público. Hay distintos tipos de entrevistas por ejemplo de opinión, informativa, testimoniales etc. (Haye;1995)

- **Newsletter:** son una publicación de prestigio, contiene información de análisis exclusivo para un público segmentado. Este medio personalizado y directo permite dar a conocer de manera más estrecha las organizaciones del tercer sector.

- **Eventos:** la organización de eventos permite un contacto más directo y ameno con los públicos y se puede manifestar en diversos formatos. Como herramienta de comunicación ayuda a dar a conocer las actividades de las organizaciones sociales como sus servicios.

- **Mailing:** es un canal bastante utilizado ya que, permite un contacto más directo con líderes de opinión y con los grupos de interés en general. Se considera un instrumento de bajo costo, rápido que permite difundir múltiples mensajes de manera personalizada.

La gestión de la comunicación implica poner en práctica y monitorear los diferentes medios y soportes comunicativos que desarrolla la entidad social. Por ello, es importante definir cuales son los tipos de medios usados, reconocer el impacto de cada uno de ellos sobre



los públicos y evaluar la idoneidad de cada instrumento (Capriotti; 1999). Esto permitirá conocer el estado actual de las acciones de comunicación y producir mejoras en caso que sea necesario.

Según Bartoli (1992), existen una serie de hechos que dificultan la comunicación y que afectan al sistema informativo de las empresas tales como:

- Problemas de volumen: causado por abundancia de datos o por una escasa información
- Problemas en la calidad de la información: ocasionado por la imprecisión de datos; no pertenencia de datos o problemas de accesibilidad.
- Problema de transmisión inadecuada: velocidad demasiado lenta o rápida; que lleva a la no comprensión y fallas en la codificación o decodificación del mensaje.

Las patologías recién mencionadas de acuerdo a Bartoli (1992) remiten a defectos en la organización de la comunicación; que se manifiestan mediante acciones aisladas, carentes de una lógica de conjunto. En efecto la comunicación organizada supone un análisis previo de las necesidades, de la definición de objetivos en un plan global y de un conjunto de acciones coherentes. En este ámbito es importante reflexionar sobre los soportes y mecanismos de comunicación más allá de una mirada tecnicista. Es decir, se trata de abordar la complejidad de los problemas de comunicación teniendo en cuenta el principio hologramático del que habla Morin “el menor punto de la imagen de un holograma físico contiene la casi totalidad de la información del objeto representado. No solamente la parte está en el todo, sino que el todo está en la parte” (2001:107). Con lo señalado se pretende manifestar que si hay problemas en el sistema de comunicación de la organización es porque hay problemas en la producción y emisión de mensajes, en la elección y uso de los soportes etc.

Procesos comunicacionales en las organizaciones

De acuerdo a lo expuesto, se observa que las organizaciones sociales pueden utilizar diversos canales de comunicación para nutrir la relación con sus públicos externos y mantenerlos al mismo tiempo informados. Es fundamental planificar y poner en práctica acciones de comunicación efectivas, ya que estas influyen en la forma en que las personas conocen y evalúan a las entidades no lucrativas.



Las organizaciones como sistemas abiertos, existen por la integración e interacción de personas, es decir que en ellas se producen continuamente actividades de comunicación. En este sentido, necesariamente habrá procesos de comunicación que se darán, exista o no estructuras específicamente diseñadas para realizarlos (Muriel y Rota; 1980). Sin la presencia de estructuras especializadas, los procesos de comunicación se darán de forma azarosa, caótica e ineficientemente. Es imprescindible la creación de sistemas de comunicación en toda la institución que permita ordenar, coordinar y optimizar los procesos comunicacionales (Muriel y Rota; 1980). Para poder trabajar sobre ellos, es necesario reconocer y analizar los elementos que componen a los procesos de comunicación. El emisor o codificador, es uno de los principales dispositivos del proceso. En la comunicación institucional, el emisor se refiere a la organización que no solo debe generar el mensaje inicial a transmitir sino que también, debe establecer el objetivo comunicacional que se pretende alcanzar con dicho mensaje. Éste se refiere a la reacción que se procura estimular en los destinatarios del mensaje, en este caso representado por los públicos de la organización. Según De Fleur, los medios pueden causar tres niveles de efectos en los destinatarios (cit. en Avilia Lammertyn; 1997:151):

- ✓ Sobre el conocimiento :
 - Ambigüedad (información insuficiente)
 - Formación de opinión (refuerzo de sus opiniones o cambio de actitud)
 - Ampliación (incremento del conocimiento)
- ✓ Sobre los sentimientos:
 - Insensibilidad (repetición de malas noticias anestesia)
 - Ansiedad (frente a lo desconocido)
 - Valores (refuerzo o cambio)
- ✓ Sobre la acción :
 - Activación (la información moviliza a la acción)
 - Desactivación (la información desmoviliza)

Teniendo en cuenta lo señalado, es importante destacar el valor y responsabilidad que tiene el emisor en el éxito del proceso comunicacional (Muriel y Rota; 1980).

La organización social (emisor) debe sistematizar el mensaje de la manera más conveniente para que éste, pueda ser comprendido adecuadamente por el público (receptor) es decir; que siempre se debe estructurar el mensaje en función del público al que se quiera llegar.



Las instituciones constantemente están comunicando, una de las formas que lo hace es a través de su identidad visual, según Capriotti este es “un sistema o conjuntos de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización” (1992:118) Es decir, que son los rasgos visualmente reconocidos por el receptor que sirven como identificación de la organización y actúan como estímulo recordatorio de la entidad. Los principales elementos que la componen son (Capriotti; 1992: 118)

El símbolo: figura icónica que representa a la organización, que la identifica e individualiza con respecto a las demás.

El logotipo: es el nombre de la institución escrito de una manera especial, con una determinada tipografía.

Los colores identificatorios de la entidad: son el conjunto de colores o gamas cromáticas que identifican a la organización.

La tipografía: es el alfabeto diseñado o elegido por la institución como signo de identidad tipográfica de la misma.

La identidad visual contribuye a que las OSC obtengan mayor visibilidad ante sus grupos de interés. Por ello, es fundamental que exista un principio integrador en el diseño y gestión de los elementos de la identidad para así proyectar de manera adecuada la imagen de la organización.

Otro puente del proceso comunicativo lo constituye el mensaje, que en el esquema tradicional de comunicación, establece la relación entre el emisor y el receptor. La efectividad del impacto de los mensajes “depende de que el diseño de éstos se realice de acuerdo con las características de los sistemas receptores-público-” (Muriel y Rota; 1980:51) Por su parte Mercado sostiene, que para que un mensaje sea eficaz debe ser (2007:34):

- Simple: el mensaje debe ser comprendido a primera vista esto implica evitar ambigüedades en su producción. Es aconsejable utilizar verbos en voz activa y un lenguaje claro y directo.

- Completo: el mensaje debe dar respuestas a las cinco preguntas del periodismo informativo (¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? ¿Cómo?).

- Definido: puntualizar concretamente la idea central del mensaje que se quiere transmitir.

- Oportuno: la información que la institución provea a los destinatarios fuera de tiempo, no sólo nos les implica ningún beneficio para su labor sino que la perjudica.



Asimismo, según la forma en que el mensaje se estructura, surge la siguiente tipología (Mercado; 2007:36):

- Informativo: son anuncios que dan datos e informes que sirven, para la vida cotidiana y la calidad de vida de la audiencia.
- Argumentativo: dan razones y defienden lo que se proponen anunciar sobre el producto o servicio.
- Persuasivo: apuntan a provocar emoción en la audiencia para el cambio de hábito o conducta.
- Recordativo: instala en la agenda de la audiencia fechas, lugares, servicios, productos para no olvidar.

En la producción informativa se pueden diferenciar: la información de tipo puntual de la institucional. El primer tipo, refiere a datos concretos sobre un hecho en particular situándolo en tiempo y espacio mientras, que el institucional refiere a la descripción misma de la organización mencionando misión, valores, estructura organizativa etc.

Una vez definido el concepto de mensaje, se hace necesario analizar el canal o el medio por el cuál fluye el mensaje de la fuente al receptor. Este es el soporte físico y según Scheinsohn (1997) se pueden clasificar en *mass media* y *micro media*. En los primeros, un emisor único se dirige a una gran cantidad de interlocutores. Se caracterizan por ser unidireccionales, impersonales, y no existe reciprocidad. En los micro media, los mensajes son más personalizados y existe bidireccionalidad en el proceso. En la actualidad, han tomado protagonismo los medios digitales también llamados nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICS) son bastante utilizados ya que permiten una comunicación fácil, rápida y a bajo costos. Estos últimos, admiten diseños de multimedia, entornos interactivos que facilitan una red de comunicación amplia, efectiva y personalizada.

El modo en que se usan los medios es uno de los ingredientes principales en la construcción de la imagen organizacional. Por esta razón podríamos decir que el uso que se hace de los medios y la imagen que de ese uso se deriva pueden presentarse cuatro tipos (Van Riel; 1997:110):

- Proactiva: Creación de una imagen positiva en los interlocutores. Intenta asociar acontecimientos positivos con la organización.
- Defensiva: Política reactiva dirigida a la protección de la imagen de una organización. Reacción a una acusación (esperada). Intenta atribuir los acontecimientos negativos a las causas externas.



- Estratégica: Largo plazo. No está ligada a ningún tiempo o situación en particular.
- Táctica: corto plazo acción específica.

Un elemento valioso del proceso comunicativo lo constituye el receptor o el público meta. Es quien decodifica o descifra los contenidos del mensaje, les asigna una significación y lo acepta o lo rechaza (Letteriello; 1995). Para que se termine de completar el proceso de comunicación es necesario que los receptores, no sólo reciban el mensaje sino también, lo interpreten. Esto dará lugar a desarrollar uno de los componentes más importantes de todo el proceso que es, la retroalimentación. Dicho concepto se refiere a la respuesta por parte del receptor, permitiendo al emisor conocer en primera instancia si se ha recibido el mensaje y luego definir los efectos o impactos que generaron sobre el destinatario. El feedback que se establece entre las organizaciones sociales y el público, es el que termina de enriquecer y fortalecer el proceso comunicacional.

Imagen Corporativa

Con la llegada de las nuevas tecnologías de información y la creciente madurez global de las instituciones, lleva a que la estructura de las organizaciones no lucrativas se reconfiguren y establezcan nuevas prioridades. Tal es el caso de los activos intangibles, que generan actualmente importantes implicaciones en los sistemas de valoración y gestión de las organizaciones. Uno activo intangible hoy reconocido, es la imagen corporativa que adquiere gran importancia, ya que crea valor para las OSC. Dicho concepto es definido como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti; 1999:29). Esta reflexión, nos lleva a la idea de que la imagen corporativa se forma en los públicos como proceso autónomo de interpretación de la información que reciben. Esta noción, pone énfasis en la idea de recepción y el valor trascendental que tiene el público en la formación de la imagen. Según Capriotti (1999) desde la perspectiva de los procesos comunicativos, la imagen no es una cuestión de emisión sino de recepción es decir, que debe ser analizada desde la perspectiva de los públicos de la organización y de su interpretación de la información. Asimismo, los públicos se construyen una determinada imagen de la institución social teniendo en cuenta tres aspectos: las características y experiencias individuales de los grupos de interés, la relación con la entidad y la influencia de otros individuos que a su vez hayan tenido contacto



con la organización (Muriel y Rota; 1980). Por lo tanto, cada público posee una imagen corporativa propia es decir, que existe una multiplicidad de imágenes en la mente de los públicos.

Como se ha expuesto hasta ahora, se considera que la imagen es una variable compleja de abordar por ello, es necesario que las organizaciones sociales conciban gestionar de manera efectiva la imagen corporativa. Para Villafañe (1993) hay tres dimensiones que se deben analizar si se quiere efectuar con rigor la construcción y gestión de la imagen. Ellas son: la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública. La primera, es la imagen interna de la organización y se constituye a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma. La segunda, es la manifestación de la personalidad corporativa. La tercera, es la percepción que el entorno tiene de la entidad (Villafañe; 1993). Es esta última dimensión la que se pretende abordar y desarrollar en este corpus teórico. Para evaluar dicho concepto, Villafañe propone analizar el entorno a partir de un conjunto de dimensiones conceptuales, ellas son: la dimensión estructural, proyectiva, cognitiva y cultural. De acuerdo al tema y a los objetivos de este trabajo, se considera pertinente y enriquecedor estudiar detenidamente las últimas dos dimensiones expuestas. Para ello, a continuación se determinarán qué aspectos se analizarán de cada una:

- Dimensión Cognitiva: se examinará cómo es percibida la organización social, cuál es su posición en el sector en el que se desenvuelve, cuál es el conocimiento personal que tienen sobre ella y la valoración crítica respecto a la entidad.
- Dimensión Cultural: se reconocerán los rasgos y los valores que la caracterizan.

Para examinar las dimensiones presentadas, es conveniente definir algunos conceptos que terminan condicionando la imagen corporativa, ellos son: atributos significativos de la organización social, valores corporativos y expectativas o intereses de los públicos de la organización.

Definir un conjunto de atributos significativos permite estructurar la imagen corporativa, ayuda a identificar la organización como sujeto social y también a distinguirla de las demás entidades del sector (Capriotti; 1999). Dentro del conjunto de atributos significativos, hay algunos que son más importantes que otros para la formación de la imagen. Ello lleva a tener que diferenciar entre atributos significativos centrales y atributos significativos secundarios. Los primeros, son atributos esenciales que definen la imagen corporativa.



Estos se dividen en:

- Atributos básicos: son los atributos que toda organización social debe poseer porque son los requisitos mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir.
- Atributos discriminatorios: son los rasgos centrales que permitirán a las personas generar una diferenciación entre las organizaciones existentes en el sector (Capriotti; 1999:59).

Otro concepto que merece ser desarrollado son los valores corporativos, que representan el “como hace y desarrolla la organización sus acciones, es decir cuales son los valores y principios profesionales. Pero también incluyen los valores y principios de relación, es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la organización” (Capriotti; 1999: 142).

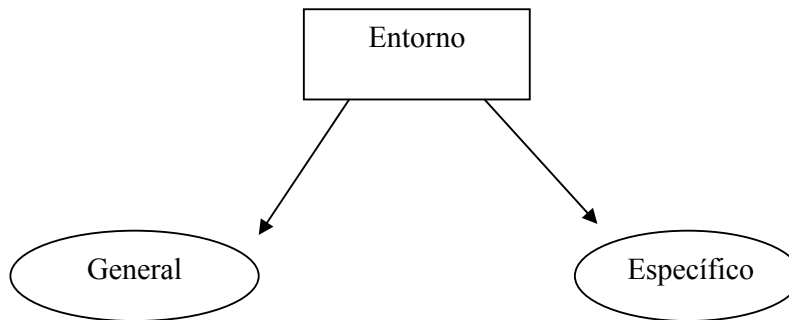
Las organizaciones sin fines de lucro deben responder constantemente a las expectativas del entorno, adaptando sus estructuras y conductas en busca de su legitimidad. A partir de lo señalado, un aspecto que debe ser estudiado son las expectativas que poseen los públicos en relación a la organización. Las expectativas no predicen como va a actuar el individuo, sino que señalan como debería actuar alguien que desempeñe dicho rol. En muchos casos, las expectativas según Gross “referirían no sólo a aspectos de conducta-es decir, como debería actuar el individuo-, sino también a aspectos de atribución –o sea, a cómo debería ser la persona que desempeña el rol-” (cit. en Capriotti; 1999:39).

Para Hunt, “las expectativas no sólo juegan un importante papel a nivel de la evaluación de la conducta, sino que también tienen un carácter marcadamente cognitivo” (cit. en Capriotti; 1999:40). Señalarían al actuante del rol las prescripciones y proscripciones del mismo es decir, le permitirán conocer al individuo lo que se espera de él en dicho rol. (Capriotti; 1999)

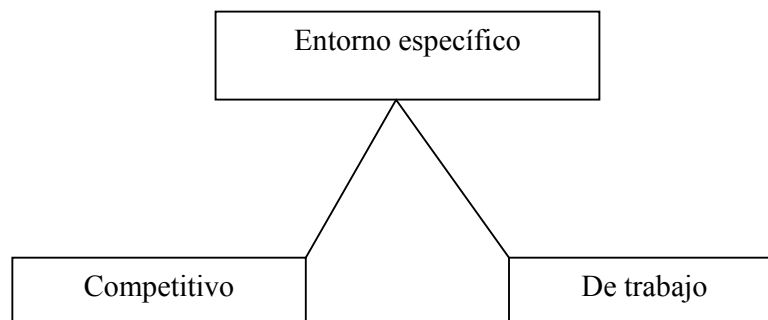
Entorno y Públicos de la Organización

Presentado y analizado el concepto de imagen corporativa, se procederá a desarrollar un elemento que influye marcadamente en la formación de la imagen: el entorno de la organización social. La definición del entorno como “las instituciones o fuerzas que afectan la actuación de la organización” (Capriotti; 1999:87), manifiesta la clara necesidad de monitorear constantemente dicha variable. La información y los mensajes recibidos por los públicos de la entidad, contribuye en mayor o en menor medida a la formación o modificación de la imagen

corporativa. Debido a la estructura compleja que muestra el entorno, Capriotti establece una clasificación y división sobre él (1999:88)



El entorno general, se forma por distintas fuerzas que pueden tener influencia sobre la organización social. Estas emergen de diversos ámbitos: político-legal; sociocultural; económico; tecnológico y medioambiental. En cambio, el entorno específico tiene una influencia directa sobre la OSC y la formación de la imagen de ésta, llegando en muchas ocasiones a afectar el crecimiento y los logros de la institución. A su vez, el entorno específico puede dividirse en: (Capriotti; 1999:91)



El entorno competitivo según Capriotti (1999), se conforma por todas aquellas organizaciones que concurren y trabajan en un mismo sector. Siguiendo el mismo enfoque y con el fin de ampliarlo, Thompson y Strickland incorporan el concepto de entidades análogas como “aquellas organizaciones cuyos productos o servicios tienen tantos atributos comunes que compiten por los mismos públicos” (1992:75). La información de este tipo de instituciones es muy valiosa ya que, desempeña un papel fundamental en la formación de la imagen de una entidad social.



Otro de los entornos específicos, es el de trabajo en él se encuentran todos los agentes que tienen una estrecha relación con la organización y participan en su funcionamiento como los proveedores, accionistas, los grupos de interés, líderes de opinión etc. (Capriotti; 1999). Desde el análisis realizado, se pone de manifiesto la importancia de estudiar los distintos públicos que se van estructurando a partir del vínculo que se tenga con la organización social.

Por público Avilia Lammertyn, entiende aquel “agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias y cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional” (1997:129).

Desde las ONL los públicos son una pieza clave ya que, ellos no sólo terminan por legitimar su labor a nivel social sino que también, constituyen la razón de ser de las organizaciones de la sociedad civil. En este contexto, hablar de públicos o grupos de interés significa hablar del conjunto de personas que forman la organización, de las personas que se relacionan con la ONL, y de los potenciales ciudadanos que pueden apoyarla y colaborar con ella. Específicamente, en las ONL se pueden visualizar dos tipos de públicos: los socios, donantes, colaboradores y voluntarios que se constituyen como públicos interno y los medios de comunicación, líderes de opinión, entidades análogas, mundo académico, y público en general, configuran el público externo de las organizaciones no lucrativas. (De Piero; 2005)

Dentro de los públicos externos mencionados y que actualmente toman importante relevancia son los líderes de opinión. Estas personas, se caracterizan por: “estar más informados al respecto que la media; ávidos consumidores de los medios de comunicación; son los primeros que aplican nuevas ideas y buenos organizadores que pueden hacer que la gente actúe” (Wilcox y otros; 2006:275). Asimismo, Wilcox y otros (2006) distingue los líderes de opinión formales y los líderes de opinión informales. Los primeros, se caracterizan por la posición que ocupan por ejemplo los representantes políticos, presidentes de empresas o de asociaciones. Generalmente, sus opiniones son valoradas por los medios de comunicación y las empresas, ya que pueden influir de manera positiva o negativa en la imagen corporativa. Los segundos, tienen poder sobre sus seguidores debido a una característica peculiar ejerciendo, una influencia considerable sobre sus semejantes.

Otro público significativo son los formadores de opinión. Se reconoce a los hombres y mujeres que trabajan en la prensa la capacidad de ser formadores de opinión. Como informador y formador de opinión tienen la potencialidad de transmitir valores, formar corrientes de opinión o colaborar con la gestación o desarrollo de ellas y puede convertirse en educador a través de su actividad (Duhalde y Alén; 2005).



El periodista en su actividad profesional pone dialécticamente en contacto a la sociedad con los hechos (Duhalde y Alen; 2005). Señala Bourdieu, “la influencia del campo periodístico sobre los campos de producción cultural se ejerce principalmente a través de su intervención en la transmisión de universos simbólicos” (cit. en Duhalde y Alen; 2005:257).

Los periodistas en tanto formadores de opinión, imponen con sus juicios críticos valoraciones, sanciones y miradas deontológicas sobre la vida cotidiana. Su misión supera la mera información y puede tanto interpretar los hechos sociales como opinar sobre ellos (Duhalde y Alen; 2005).

Relaciones Públicas e Institucionales

Finalizando con el desarrollo de este marco teórico, se cree conveniente definir y subrayar el valor notable que posee la disciplina de Relaciones Públicas e Institucionales en el crecimiento y fortalecimiento de las organizaciones de la sociedad civil. De acuerdo a la Public Relation Society of America entiende a las Relaciones Públicas como “una función directiva que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión y cooperación mutua entre la organización y su público (cit. en Wilcox y otros; 2006:9). Otro aporte que enriquece dicho concepto, es el que brindan Grunig y Hunt, ellos afirman que “las Relaciones Públicas consisten en la dirección y gestión de la comunicación entre la institución y su público” (cit. en Wilcox y otros; 2006:10). Desde esta perspectiva, la disciplina apunta a generar espacios en los que prima fundamentalmente la comunicación bidireccional, la planificación y la evaluación. Por otro lado, Cutlip señala tres factores positivos que brindan las Relaciones Públicas e Institucionales a las organizaciones modernas: (cit. en Grunig y Hunt; 2000:50)

- Contribuye a que las instituciones sean más sensibles a sus públicos al canalizar el feedback de los grupos de interés hacia la dirección.
- Los profesionales sirven al interés público proporcionando una voz clara e inteligible a cada idea, individuo o institución en el foro público.
- Los profesionales aumentan el conocimiento del público proporcionando información a través de los medios de comunicación.

En este contexto, la labor de las Relaciones Públicas e Institucionales tiene una gran importancia en el avance y desarrollo de las ONL, ya que facilita la comunicación entre la OSC



y sus grupos de interés; genera una actitud positiva por parte de los públicos destinatarios y fomenta la creación y consolidación de la imagen institucional. Según Hermann (2004), las Relaciones Públicas logran dar a conocer ampliamente las OSC como así también, contribuyen a crear una imagen positiva de ellas. La imagen pública sólida de una organización social contribuye, tanto para atraer apoyo financiero como para conseguir la cooperación desinteresada de colaboradores. Así el profesional de Relaciones Públicas e Institucionales en las entidades sociales, tiene el rol de acompañar y guiar el liderazgo institucional hacia espacios de participación que permitan establecer y enriquecer vínculos estratégicos con los diversos grupos sociales.

Por lo recién manifestado, se considera que el especialista en Relaciones Públicas e Institucionales consigue intervenir estratégicamente en escenarios cada vez más complejos y competitivos aportando acciones planificadas y efectivas que permiten forjar relaciones óptimas con los públicos, posicionando y diferenciando a las organizaciones del tercer sector.

G-Diseño Metodológico de Investigación:

G-1 Ficha Técnica

Tipo de Investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnicas de Recopilación de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista en Profundidad • Observación semi-estructurada no participante
Instrumento	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de pautas • Guía de observación flexible
Muestra	<ul style="list-style-type: none"> • Entidades análogas de la fundación Sanatorio Argentino: 5 • Líderes de opinión :4 • Formadores de opinión: 4
Procedimiento Muestral	No Probabilístico e Intencional



G-2 Desarrollo del Diseño Metodológico de Investigación

El diseño metodológico del presente trabajo está constituido por un estudio de tipo exploratorio, el cual pretende examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que aún, no ha sido abordado antes (Kornblit; 2007). Éste, permite caracterizar al fenómeno, aclarar conceptos y tomar contacto directo con el objeto de estudio.

Teniendo en cuenta el tema de investigación se escogió trabajar desde un enfoque cualitativo, debido a que éste logra identificar de manera profunda la naturaleza y dinámica del fenómeno, analizándolo de forma holística (Kornblit; 2007).

Se adoptará un tipo de muestreo no probabilístico e intencional ya que, se seleccionarán los sujetos que pertenezcan a la muestra procurando que ésta sea lo más representativa posible.

Para realizar el trabajo de campo, se utilizará la entrevista en profundidad y la observación no participante. La primera, posibilita conocer la perspectiva de los actores sociales indagando exhaustivamente sobre sus comportamientos y actitudes. Por otro lado, facilita acceder a información difícil de observar logrando definir temas teóricos más abstractos. Según Valles, la entrevista, “ofrece un marco de integración directo, flexible, personalizado y espontáneo” (cit. en Kornblit; 2007:196). Es decir, proporciona un contexto interactivo e interpretativo logrando una mayor comprensión de los datos que se obtienen.

En el presente trabajo, se aborda la entrevista como una forma de generar conocimiento para el diagnóstico, que permite conectar las prácticas y significados que los entrevistados le atribuyen a la institución objeto de nuestro estudio.

Para acceder al campo se tendrá en cuenta las siguientes consideraciones:

- ✓ La grabación de las entrevistas que serán analizadas.
- ✓ La desgrabación con el registro de campo, se irá recordando con la recreación del discurso de los sujetos involucrados.
- ✓ El registro auditivo será recreado desde las expresiones gestuales, énfasis, tonos de voces, que aportarán la construcción de sentido del discurso.
- ✓ El corpus textual de las grabaciones surgirá de la información de todas las entrevistas realizadas en la muestra (Scribano;2008:87)

De esta manera, la entrevista se constituye en una herramienta de carácter comunicativo que se propone captar significados que no son hechos simples o puros sino que, se dan en interacciones complejas (Kornblit; 2007). La entrevista, se empleará para examinar a los directivos de la Fundación Sanatorio Argentino y por otro, a los líderes formales de opinión



(funcionarios públicos), formadores de opinión (periodistas) y directivos de organizaciones civiles. Como instrumento se utilizará una guía de pautas que, facilita los temas y tópicos sobre los que se indagará a los entrevistados.

La segunda técnica que se adoptará es la observación, es una técnica que se asienta sobre las bases de lo percibido por los propios sujetos de investigación. A través de ella, según Vieytes (2004) se busca captar toda la riqueza del fenómeno sin alertar su acontecer cotidiano. Asimismo, esta técnica es fundamental para recolectar datos referentes al comportamiento de un fenómeno en un tiempo presente. La observación “necesita, más que cualquier técnica de la planificación de su aplicación y se vuelve dependiente de ésta, dado que es el único medio por el cual no se convierte en mera mirada global de la realidad” (Scribano; 2008:56).

La observación no participante, permite observar detenidamente desde afuera los hechos, objetos y fenómenos que se requieren apreciar. Para el caso que nos compete, se elaborará una guía de observación flexible incluyendo los aspectos relevantes a identificar y estudiar tales como: los medios/ canales que se utilizan, el tipo de información y mensajes transmitidos por la fundación a través de sus acciones de comunicación externa, la frecuencia con la que se aplican los soportes, la estructura de los mensajes que se emiten, problemas en la emisión de mensajes, presencia de elementos de la identidad visual de la institución, los modos en que se usan los medios y la intención y propósitos que se buscan lograr sobre los públicos.



G-3 Instrumentos

Guía de pautas para la Fundación Sanatorio Argentino

Área 1: Información sobre la fundación.

- Existencia de personal capacitado en Comunicación y las actividades específicas que realiza.

- Concepción y valoración de la comunicación en la fundación.
- Públicos que identifica la fundación.
- Públicos con los que establece contacto la entidad.

Área 2: Acciones de comunicación externa de la F.S.A.

- Medios que utiliza para darse a conocer y relacionarse con su público.
- Medios que recurre para contactarse con cada público específico.
- Frecuencia y/o periodicidad con la que se aplican los soportes comunicativos.
- Modos en que la fundación usa los medios (modo proactivo, defensivo, estratégico, táctico).

- Tipo de información y mensajes que se difunde sobre la fundación.
- Estructura de los mensajes que se emiten (criterios a tener en cuenta: simple, completo, definido y oportuno)

- Problemas en la emisión del mensaje (de volumen, de calidad y de transmisión)
- Intención y propósitos que se intenta lograr sobre los públicos.
- Presencia de elementos de la identidad visual de la institución (símbolo, logotipo, colores identificatorios y tipografía)



Guía de pautas para entidades análogas de la Fundación Sanatorio Argentino

Área 1: Información general de las fundaciones

- Actividad que desempeña la fundación en la comunidad.
- Cargo que posee en la entidad.
- Experiencia y trayectoria en el ámbito del tercer sector.

Área 2: Conocimiento sobre la Fundación Sanatorio Argentino

- Actividad social que desarrolla F.S.A. en la comunidad.
- Servicios que brinda a la comunidad.

Área 3: Atributos que identifican a la fundación S.A.

- Palabras que identifican y caracterizan la actividad social que lleva a cabo la fundación S.A.
 - Aspectos que diferencian el comportamiento de la fundación S.A. en relación a otras organizaciones civiles.
 - Conducta que posee la fundación S.A. en el vínculo con otras organizaciones de la sociedad civil.

Área 4: Valores que caracterizan a la fundación S.A.

- Principios básicos que guían el accionar de la fundación.
- Patrones de conducta que asocian a la fundación S.A. en el vínculo con otros actores sociales. (organizaciones civiles, líderes de opinión, formadores de opinión).

Área 5: Expectativas de los líderes de opinión, formadores de opinión y otras fundaciones

- Responsabilidades que debería asumir la fundación con la comunidad.
- Conducta que debería poseer la fundación Sanatorio Argentino para ser proactiva.



- Conducta que debería investir la fundación en el vínculo con otras organizaciones de la sociedad civil.

Área 6: Percepción de las acciones de comunicación externa de la F.S.A.

- Medios por el cual se informa sobre la F.S.A.
- Aspectos que logra conocer y recordar de la fundación a través de la información que recibe.
- Características de la información adquirida (volumen, frecuencia)



Guía de pautas para líderes formales de opinión y formadores de opinión

Área 1: Información general de los formadores de opinión y líderes de opinión

- Profesión y/o cargo que desempeña actualmente.
- Antigüedad y experiencia en su profesión y /o cargo.
- Conocimiento y experiencia que posee del Tercer sector.

Área 2: Conocimiento sobre la Fundación Sanatorio Argentino

- Actividad social que desarrolla F.S.A. en la comunidad.
- Servicios que brinda a la comunidad.

Área 3: Atributos que identifican a la fundación S.A.

- Palabras que identifican y caracterizan la actividad social que lleva a cabo la fundación S.A.
- Aspectos que diferencian el comportamiento de la fundación S.A. en relación a otras organizaciones civiles.
- Conducta que posee la fundación S.A. en el vínculo con otras organizaciones de la sociedad civil.

Área 4: Valores que caracterizan a la fundación S.A.

- Principios básicos que guían el accionar de la fundación.
- Patrones de conducta que asocian a la fundación S.A. en el vínculo con otros actores sociales. (organizaciones civiles, líderes de opinión, formadores de opinión).

Área 5: Expectativas de los líderes de opinión, formadores de opinión y otras fundaciones

- Responsabilidades que debería asumir la fundación con la comunidad.
- Conducta que debería poseer la fundación Sanatorio Argentino para ser proactiva.



- Conducta que debería investir la fundación en el vínculo con otras organizaciones de la sociedad civil.

Área 6: Percepción de las acciones de comunicación externa de la F.S.A.

- Medios por el cual se informa sobre la F.S.A.
- Aspectos que logra conocer y recordar de la fundación a través de la información que recibe.
- Características de la información adquirida(volumen, frecuencia)



Guía de observación: Acciones de comunicación externa F.S.A.

SOPORTES - MEDIOS											
Radio				Periódico				TV			
AM		FM		Diarios		Semanales		Aire		Cable	
Formatos											
Entrevistas	Comentario	Gacetas	Notas sociales	Entrevistas	Comentario	Gacetas	Entrevistas	Spot institucional	Gacetas		
Tipo de información que se difunde											
Institucional		Puntual		Institucional		Puntual		Institucional		Puntual	
Frecuencia de aplicación de los soportes											
Diariamente	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente	Otro		Diariamente	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente	Otro	
Tipo de mensajes que se difunden											
Argumentativo		Informativo		Recordativo		Persuasivo		Argumentativo		Persuasivo	

MASS MEDIA

MASS MEDIA	Estructura de los mensajes que se emiten															
	Simple	Completo	Definido	Oportuno	Simple	Completo	Definido	Oportuno	Simple	Completo	Definido	Oportuno				
	Presencia de elementos de la Identidad Visual Institucional															
	Simbolo	Logotipo	Colores identificatorios	Tipografía	Simbolo	Logotipo	Colores identificatorios	Tipografía	Simbolo	Logotipo	Colores identificatorios	Tipografía				
	Problemas en la emisión del mensaje															
	Posee											No posee				
	Problemas de volumen				Problemas de calidad				Problemas de transmisión							
	Abundancia de datos		Escasez de datos		Imprecisión de datos		Datos no pertinentes		Falta de accesibilidad a los datos		Velocidad lenta	Velocidad demasiada rápida	Fallas en la codificación y decodificación			
	Intención y propósitos que se buscan lograr sobre los públicos															
	Sobre el conocimiento				Sobre los sentimientos				Sobre la acción							
	Ambigüedad		Formación de opinión		Ampliación del conocimiento		Insensibilidad		Valores para el cambio		Activación		Desactivación			
	Modos de uso de los mass media															
	Pro-activo				Defensivo				Estratégico				Táctico			

SOPORTES - MEDIOS																				
MICRO MEDIA	Eventos					Impresos														
	Formatos																			
	Cena		Charlas informativas		Intervenciones		Capacitaciones		Folletos		Revista Institucional		Papelería institucional							
	Tipo de información que se difunde																			
	Institucional		Puntual			Institucional				Puntual										
	Frecuencia de aplicación de lo soportes																			
	Diariamente		Semanalmente		Quincenalmente		Mensualmente		Otro		Diariamente		Semanalmente		Quincenalmente		Mensualmente		Otro	
	Tipo de mensajes que se difunden																			
	Argumentativo		Informativo		Recordativo		Persuasivo		Argumentativo		Informativo		Recordativo		Persuasivo					



MICRO MEDIA	Estructura de los mensajes que se emiten									
	Simple		Completo			Definido			Oportuno	
	Presencia de elementos de la Identidad Visual Institucional									
	Símbolo			Logotipo			Colores identificatorios		Tipografía	
	Problemas en la emisión del mensaje									
	Posee									No posee
	Problemas de volumen			Problemas de calidad			Problemas de transmisión			
	Abundancia de datos	Escasez de datos	Imprecisión de datos	Datos no pertinentes	Falta de accesibilidad a los datos	Velocidad lenta	Velocidad demasiada rápida	Fallas en la codificación y decodificación		
	Intención y propósitos que se buscan lograr sobre los públicos									
	Sobre el conocimiento			Sobre los sentimientos				Sobre la acción		
	Ambigüedad	Formación de opinión	Ampliación del conocimiento	Insensibilidad		Valores para el cambio		Activación		Desactivación
	Modos de uso de los micro media									
	Pro-activo		Defensivo			Estratégico			Táctico	

MEDIOS DIGITALES (TICS)	E-Mailing	Página Web	Newsletter Digital			Blog Institucional			Twitter	MySpace	Facebook	
						Video Blog	Fotolog	Podcast				
						Tipo de información que se difunde						
	Institucional	Puntual	Institucional	Puntual	Institucional	Puntual	Institucional	Puntual	Institucional	Puntual	Institucional	Puntual
	Frecuencia de aplicación de los soportes											
	Diariamente	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente	Otro	Diariamente	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente	Otro		
	Tipo de mensajes que se difunden											
	Argumentativo	Informativo	Recordativo	Persuasivo	Argumentativo	Informativo	Recordativo	Persuasivo	Argumentativo	Informativo	Recordativo	Persuasivo
	Estructura de los mensajes que se emiten											
	Simple	Completo	Definido	Oportuno	Simple	Completo	Definido	Oportuno	Simple	Completo	Definido	Oportuno

MEDIOS DIGITALES (TICS)	Presencia de elementos de la Identidad Visual Institucional															
	Tipografía	Colores identificatorios	Logotipo	Simbolo	Tipografía	Colores identificatorios	Logotipo	Simbolo	Tipografía	Colores identificatorios	Logotipo	Simbolo	Tipografía	Colores identificatorios	Logotipo	Simbolo
	Problemas en la emisión del mensaje															
	Posee															No posee
	Problemas de volumen				Problemas de calidad				Problemas de transmisión							
	Abundancia de datos	Escasez de datos			Imprecisión de datos	Datos no pertinentes	Falta de accesibilidad a los datos		Velocidad lenta	Velocidad demasiada rápida		Fallas en la codificación y decodificación				
	Intención y propósitos que se buscan lograr sobre los públicos															
	Sobre el conocimiento			Sobre los sentimientos				Sobre la acción								
Ambigüedad	Formación de opinión		Ampliación del conocimiento	Insensibilidad		Valores para el cambio		Activación		Desactivación						
Modos de uso de los TICS																
Pro-activo			Defensivo				Estratégico				Táctico					



Análisis de la revista institucional de la F.S.A.									
Contenido									
Pervinencia	Número de publicación								
	Año								
Inclusión de anuncios publicitarios	%								
	%								
Volumen de tirada									
Periodicidad	Semestral								
	Cuatrimestral								
	Trimestral								
	Bimestral								
	Mensual								
Imágenes	Dibujos								
	Mapas								
	Logotipos								
	Fotografías								
Distribución de contenidos	Notas sociales (cumpleaños, nacimientos, eventos)								
	Entrevistas								
	Información institucional								
	Notas de actualidad								
	Artículos científicos								
Estructura de la publicación	Contraportada								
	Portada								
	Secciones								
	Sumario								
	Staff Editorial								
Diseño					Distribución				
Calidad de papel	Baja								
	Media								
	Alta								
Gramaje	Fotográfico								
	Ilustración								
Tipo de papel	Común								
Otros puntos estratégicos	Domiciliario								
	En Web								
Presencia del logotipo	%								
	%								
Colores identificatorios	Neutrales								
	Frios								
	Cálidos								
Tipografía	No legible								
	Legible								
Formato									



H-Presentación y Análisis de Datos

A partir de la investigación de campo realizada y siguiendo lo estipulado en la metodología de trabajo expuesta, se obtuvieron datos relevantes en lo que respecta al análisis de las siguientes variables:

- **Acciones de comunicación externa de la F.S.A**

A partir de la entrevista y la observación llevada a cabo, se aprecia que no existe personal idóneo para realizar actividades de comunicación, tampoco una persona puntual que se dedique a desarrollar los soportes. Sustentando lo expuesto, uno de los directivos del establecimiento respondió “...*No hay una persona puntual en comunicación, sino que entre todos hacemos las notas que se mandan al diario, a los hospitales, a los médicos y generalmente somos tres personas bien las que estamos en frente de la comunicación, por eso te digo que desarrollamos esa actividad de manera conjunta. Soy conciente que debemos mejorar en ese aspecto ya que, tampoco tenemos un formato especial para por ejemplo enviar las gacetillas o los artículos*”. A pesar de lo dicho, en el momento que se le preguntó sobre la importancia de la comunicación en la organización se observa que reconocen el valor que posee ésta en el crecimiento y avance de la entidad afirmando “...*la comunicación es fundamental porque es la llegada a la gente. En cuanto a la comunicación externa, en el momento en el que hacemos las campañas, hay dos tipos de comunicación: primero para las beneficiarias convocando y concientizando y después con el público en general. Esto nos permite posicionarnos y también encontrar ayuda en la comunidad*” En esta narración se contempla que la fundación advierte dos grandes públicos: las mujeres beneficiarias y el público en general. Para la entidad este último público está conformado por las empresas que colaboran con ella, los medios de comunicación, los líderes de opinión, las demás fundaciones que trabajan una temática similar, las autoridades del gobierno etc. Sin embargo, se detecta que la institución no establece un contacto frecuente y sistemático con los últimos públicos mencionados.

En cuanto a los medios que utiliza para darse a conocer y relacionarse con sus distintos públicos, se observa que la organización emplea los *mass media* y los *micro media*, con un leve predominio de los citados en primer término. Se aprecia que se usan estos medios de manera aislada y sin complementarse. Esto no contribuye a generar impactos comunicativos eficaces. Dentro de los canales/medios que generalmente se aplican se encuentran: folletos,



revista institucional “Sanar”, radio, gacetillas de prensa, notas sociales, charlas informativas y de prevención para las beneficiarias, cena anual de la fundación, capacitación a profesionales etc.

Hasta el momento se puede afirmar que no se han desarrollado canales de comunicación que empleen las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICS) tales como: página Web, e-mailing, newsletter digital, blog institucional, myspace, facebook entre otros. La puesta en práctica de estos últimos medios señalados, le facilitará a la fundación integrarse a una amplia red social. La nueva dinámica de trabajo que proponen las redes sociales posibilita a las organizaciones de la sociedad civil establecer un diálogo fluido y permanente con sus diversos grupos de interés. Asimismo, este tipo de interacciones sociales estimula a la participación comunitaria generando espacios para el establecimiento y desarrollo de alianzas solidarias. De acuerdo a lo manifestado, se considera esencial que la fundación apueste al uso efectivo de las nuevas herramientas digitales. Cabe señalar, que la red no sustituye a los canales de comunicación tradicionales, sino que los complementa y potencia. Encontrar el punto de equilibrio entre los canales tradicionales por un lado, y la comunicación en la red por otro, es la clave para el éxito comunicacional.

A la hora de analizar los medios/canales que se desarrollan y aplican para establecer contacto con cada uno de sus públicos específicos, se advierte que la fundación principalmente se acerca a sus beneficiarias acudiendo en primer instancia a las radios más escuchadas de los departamentos de la provincia. Generalmente se envían los mensajes institucionales desde las FM, allí se informa sobre el cronograma de actividades que va a desplegar la fundación incluyendo el día, hora y lugar de la charla como así también, el contenido de los temas a tratar en cada una de ellas. En los operativos habitualmente las mujeres reciben folletos informativos sobre el cuidado de la salud de la mujer pero no información institucional de la fundación.

Por otro lado, la entidad incorpora la gacetilla de prensa y la revista institucional para dar a conocer e informar al público en general, sobre las actividades específicas que desarrolla en la comunidad sanjuanina. Es importante recordar que la gacetilla es la mínima unidad de comunicación mediática que incluye sólo datos que responden a las cinco preguntas clásicas del periodismo (¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Cómo? y ¿Dónde?). Se considera fundamental que la F.S.A. incorpore otros formatos periodísticos valiosos como la entrevista informativa, de profundidad y el comentario periodístico. Ellos ayudan a la divulgación de temas complejos permitiendo dar volumen y calidad informativa.



En este escenario, se observa que la organización se afianza en el modelo tradicional de entender la comunicación, repitiendo el clásico esquema: emisor, mensaje, receptor. Se considera que la entidad deja de lado espacios de comunicación más participativos, personalizados e interactivos que le permitan relacionarse más estrechamente con aquellos grupos que integran el público en general de la fundación tales como: líderes formales de opinión, formadores de opinión, organizaciones de la sociedad civil, empresas que colaboran con la entidad etc.

Algunos de los aspectos que deben ser tenidos en cuenta para conocer y evaluar las acciones de comunicación externa de la F.S.A. son: la frecuencia con la que se aplican los soportes comunicativos, el tipo de información que se transmite en ellos y cómo se estructuran los mensajes que emite la institución. A continuación se procede a explicar específicamente cada una de las categorías recién mencionadas.

Gacetilla de prensa	<p>La gacetilla de prensa se emplea para informar sobre las campañas ya realizadas y sus logros obtenidos como así también, sobre los eventos que se llevan a cabo tales como: cena anual de la fundación, capacitaciones para recaudar fondos etc. Es decir, que la entidad generalmente difunde por este canal información de tipo puntual esto significa, que comunica acciones específicas sin apuntar a comunicar información institucional como la misión, valores, historia de la fundación etc.</p> <p>Las gacetillas se producen de acuerdo a las necesidades inmediatas que posee la fundación para dar a conocer hechos puntuales.</p> <p>En cuanto a su estructura de redacción se observa un lenguaje simple que permite ser entendido a primera vista por sus destinatarios. Se percibe que algunas gacetillas de prensa no responden a las cinco preguntas del periodismo informativo lo que lleva a que el mensaje no sea completo. Sin embargo, se contempla que el instrumento por lo general marca un tema definido, al tratar una sola idea núcleo.</p>
----------------------------	---

	<p>En cuanto al criterio de oportunidad se advierte que se emiten las gacetillas en el tiempo previo a la realización del evento a comunicar, pero se observa que los resultados del pos-evento no se tienen en cuenta para ser difundidos. Esta acción es perjudicial para la fundación, ya que no se alcanza a comunicar los logros que se obtienen.</p>
<p>Notas sociales</p>	<p>Generalmente son publicadas en la sección “Sociedad” o en el suplemento social. Aquí se informa puntualmente sobre los eventos que realiza la fundación tales como cena aniversario, fiesta de gala de la fundación, desfile de moda a beneficio etc. En este género periodístico toman protagonismo las imágenes que acompañan al texto. En ellas habitualmente se resaltan la presencia de las personas o autoridades que asistieron al evento, en su mayoría figuras del ámbito político, cultural y empresarial de San Juan. Asimismo, se observa más cantidad de publicaciones en los diarios y semanarios de notas sociales que de gacetillas. Si bien las notas sociales ocupan varias columnas en las páginas de los periódicos especialmente con destacadas fotografías, la información del texto de la nota es reducida, es decir que se termina transmitiendo una escasa información sobre la institución.</p> <p>En cuanto a la estructura de sus mensajes se considera que son definidos, simples pero no completos debido a que, no responden a las cinco preguntas del periodismo informativo. En este género se aplica el criterio de oportunidad adoptando la difusión pos- evento.</p>
<p>Revista institucional</p>	<p>La revista “Sanar” es un medio de comunicación de la fundación que se publica cuatro veces al año. Su contenido se basa principalmente en exponer temas relacionados a la salud de la mujer como así también, las actividades que lleva a cabo la</p>

	<p>fundación como por ejemplo, las campañas y operativos realizados en las zonas alejadas de la provincia y el cronograma de las capacitaciones que brinda la entidad para profesionales de la salud. Se observa que en la redacción de la revista no predominan los mensajes simples, se utiliza en su mayoría un lenguaje científico-técnico lo que lleva a que los lectores deban tener un nivel instruccional medio- alto para poder decodificar correctamente los mensajes. Los textos plantean temáticas completas, definidas y con abordajes científicos a cargo de especialistas de la salud. Asimismo, los hechos difundidos no son siempre oportunos ya sea porque se difunde las acciones con mucho tiempo de antelación o al contrario porque fueron llevadas a cabo hace varios meses. Por otro lado, se observa que si bien la revista es una publicación de la fundación, gran parte de su contenido se refiere a los servicios, novedades e información en general del Sanatorio Argentino. Sólo una sección de la revista incorpora información de la organización y ésta por lo general es una información de tipo puntal. Lo señalado, indica que este medio es poco aprovechado por la fundación, aquí la entidad no tiene una presencia notable, ésta se ve afectada por la figura del Sanatorio Argentino.</p>
Folletos	<p>Son folletos de tipo informativo, su contenido apuntan a la prevención y detección precoz del cáncer en la mujer (de útero, mama, de ovarios etc.)</p> <p>Habitualmente los folletos son entregados a las mujeres en las campañas y operativos que se realizan durante el año. Por otro lado, se visualiza en ellos sólo el logotipo de la fundación sin ningún otro tipo de información institucional que pueda llegar a enriquecer y darle mayor valor agregado a estos impresos. Al mismo tiempo, se observan tres tipos de folletos: de hoja simple, con una sola carilla impresa; dípticos de cuatro carillas y trípticos</p>

	<p>con seis carillas. En los primeros, se contempla una estructura simple de fácil comprensión reforzado con esquemas, dibujos e imágenes aclaratorias. Generalmente se presenta una estructura didáctica de preguntas y respuestas por ejemplo: Para referirse al papanicolau se interroga “¿A qué mujeres se les realiza?”, se responde “<i>Cuando comienza con las relaciones sexuales</i>”</p> <p>El lenguaje que se utiliza es sencillo, claro con verbos activos y prescriptivos, por ejemplo: “<i>acuéstese y coloque una almohada bajo su hombro</i>”; “<i>para examinar la mama coloque su mano detrás de la cabeza</i>”(pasos a seguir en el auto examen mamario)</p> <p>En los segundos y terceros, el lenguaje es científico-técnico lo que impide que sea entendido con claridad por todas aquellas mujeres con un bajo nivel instruccional (beneficiarias de la fundación). A pesar de ello, los impresos son completos y definidos ya que contienen desde un abordaje explicativo, todos los aspectos relacionados a la prevención del cáncer en la mujer. Son visualmente atractivos por su diseño, imágenes y distribución de sus contenidos.</p> <p>Respecto al criterio de oportunidad, se percibe que los folletos son entregados como un soporte secundario para reforzar las charlas informativas que realiza la institución. Se observa que no existe planificación ni coordinación para la entrega de estos materiales por ejemplo, no se tiene en cuenta en su difusión fechas importantes del calendario anual de la salud tales como: día internacional de la mujer, del sida, del cáncer etc.</p>
<p>Radio</p>	<p>La fundación establece contacto con sus beneficiarias de los departamentos del interior de la provincia de San Juan, a través de un medio de amplia difusión popular como es la radio. Por medio de ella, se difunde información sobre los días, lugar y horarios en que se van a desarrollar las charlas y los operativos</p>

de intervención en cada uno de los departamentos.

Por otro lado, se observa que principalmente acuden más al uso de las FM para transmitir sus mensajes y generalmente este medio se usa de manera esporádica y no continua.

Para establecer contacto con la radio, la fundación utiliza la gacetilla de prensa o el llamado telefónico que en ocasiones, este último, genera desde los estudios de la emisora una entrevista al aire y en vivo a un directivo de la fundación. Por otro lado, se percibe que en la producción de la gacetilla la fundación no tiene en cuenta el uso del lenguaje radiofónico, lo que demuestra un desconocimiento de la naturaleza del medio. Cabe señalar, que no es lo mismo escribir para la gráfica que permite una relectura cuando el texto causa ambigüedad en el lector, que escribir para la oralidad ya que la radio es un medio instantáneo y fugaz. Siendo esta última característica una desventaja que debe ser corregida con textos apropiados al código que demanda el medio.

De acuerdo a la estructura de los mensajes que se emiten, se contempla que las gacetillas están escritas con párrafos extensos y con oraciones subordinadas que según Kaplún (1998) no es recomendado por ser anti- radiofónico. Sin embargo, se percibe que los mensajes son definidos, completos y oportunos.

En este contexto se considera que la radio es un medio acertado teniendo en cuenta, que la audiencia a la que se dirige la fundación corresponde a un sector de escasos recursos que no siempre tienen competencia en la lectoescritura y acceso a las nuevas tecnologías. Sin embargo, se considera importante no sólo transmitir información específica de las actividades a desarrollar sino también, incorporar información institucional que permita que la audiencia tenga un conocimiento más amplio de la entidad.



Eventos	<p><u>Cena:</u> la fundación realiza anualmente una cena que tiene dos fines específicos: juntar fondos y difundir las acciones sociales que desarrolla en la sociedad sanjuanina. El público que asiste a ella, se conforma por todas aquellas personas que colaboran con la entidad como así también, las autoridades del gobierno. Se advierte que este evento es valioso para la entidad ya que, puede relacionarse con una parte de sus grupos de interés y dar a conocer la fundación. A pesar de ello, se observa que la organización no tiene en cuenta en esta táctica, a otros públicos estratégicos como son: los medios de comunicación y otras fundaciones de la comunidad.</p>
	<p><u>Capacitaciones:</u> la entidad lleva a cabo cursos de capacitación para profesionales de la salud. Generalmente, se abordan diversas temáticas tales como: “comunicación eficaz”, “liderazgo”, “ateneos en enfermería, pediatría, diagnóstico por imágenes” etc. En las capacitaciones puede asistir tanto el personal del Sanatorio Argentino como así también, profesionales de otras entidades. Se contempla que cada capacitación esta diagramada y planificada, efectuándose con una frecuencia semestral. Con lo expuesto se considera que este es un espacio óptimo para que la fundación establezca contacto con un público específico. Sin embargo, al momento de comunicar este tipo de acciones se observa que si bien, el plan de capacitaciones es generado por la fundación, se difunde y transmite como una acción que la realiza el Sanatorio Argentino y no la propia fundación. Es decir, que el mensaje que se emite tiene en su génesis una disonancia que genera confusión.</p>

En cuanto a la presencia de elementos de la identidad visual institucional se observa que en la mayoría de los soportes que utiliza la fundación tales como gacetillas de prensa, notas sociales, papelería institucional etc. se respeta el uso de su isologotipo. Asimismo, se



contempla la existencia de la gama del azul y celeste (tonos fríos) que son los colores que identifican a la fundación. Por otro lado, en lo que respecta a la tipografía, se aprecia que generalmente la institución no aplica el mismo diseño tipográfico para cada soporte pero sí utiliza un tipo de letra legible. Es decir, que en líneas generales se observa cierta coherencia en el empleo de los elementos que constituyen a la identidad visual de la organización social. Este punto es positivo ya que, contribuye a que el público logre identificar y reconocer a la entidad.

A continuación, se procede a analizar en detalle el contenido, diseño y distribución de la revista institucional de la F.S.A, “Sanar”

Contenidos	<p>La revista se publica cada cuatro meses y su aparición coincide con las cuatro estaciones del año. Comenzó a difundirse hace cinco años y hasta el presente se han emitido 19 ediciones, cada una de ellas presenta una tirada de 6000 ejemplares. Este impreso posee la siguiente estructura: portada, contraportada, editorial, staff, sumario y notas. En la parte superior de su portada, se observa el nombre de la revista y en su parte inferior, el logotipo de la entidad; respetando los colores que identifican a la institución. Un detalle llamativo, que genera disonancia, es la bajada que acompaña al título de la revista el cual, indica que el impreso es del Sanatorio Argentino y no de la fundación. Por otro lado, en el espacio central de la tapa, se visualizan imágenes que refieren en algunas ocasiones a eventos de la fundación, instalaciones del sanatorio o bien imágenes que aluden a la estación del año que coincide con esa tirada. En la contratapa de la mayoría de las revistas, se observa la publicidad de una empresa privada prestadora de servicios de salud que acompaña constantemente a la fundación.</p> <p>En el interior de la revista, se destaca como primera página la nota editorial firmada por el gerente institucional. En la hoja siguiente</p>
------------	---

aparece el staff de la revista y el sumario, que ofrece una guía de los temas desarrollados con la numeración de página. Por otro lado, se observa que la revista no posee secciones definidas, es decir que tiene una estructura libre y dinámica que incluye: notas y artículos científicos firmados, información institucional, entrevistas y notas sociales.

Las notas y los artículos científicos por lo general se refieren a la salud integral de la mujer y quienes las firman son referentes en su ámbito lo que hace, que sean notas confiables. Aquí, se destaca el valor de los datos y la actualidad de la información que se emite sin embargo, se observa el uso de un lenguaje técnico que requiere mediación semántica para que puedan ser entendidos con facilidad por sus destinatarios.

Respecto de la información institucional, se percibe mayor cantidad de textos dedicados al Sanatorio Argentino que a la F.S.A. Sólo en un apartado de la revista se mencionan las actividades que desarrolla la organización. En este contexto, la institución social pierde protagonismo.

En cuanto a las notas sociales, que incluyen cumpleaños, nacimientos, eventos; se advierte que reflejan más las acciones cotidianas del sanatorio que de la fundación.

Otro aspecto a considerar, es la cantidad importante de anuncios publicitarios que se incluyen en la revista Sanar. En ella publicitan empresas provinciales y nacionales, en este marco también lo hace el Sanatorio Argentino dando a conocer la prestación de sus diversos servicios. Vale señalar que las empresas que

	<p>acompañan la publicación de la revista pertenecen a distintos rubros no sólo al ámbito de la salud.</p> <p>Sanar es una revista atractiva que presenta numerosas imágenes de alta definición, en su mayoría son fotografías, esquemas, dibujos que cumplen una función referencial ya que permite ampliar la información que se da en los textos.</p>
Distribución	<p>En cuanto a su distribución, se observa que la revista se entrega en dos puntos estratégicos: las instalaciones del sanatorio y de la fundación. Se considera que la entidad deja de lado otros espacios como son la Web o bien la distribución domiciliar.</p>
Diseño	<p>Por último, en relación al diseño, se puede señalar que es una revista que posee una alta calidad de impresión. Se utiliza papel ilustración con un gramaje de 125 gs por hoja. Su formato tabloide (17x26 cm.) de porte mediano con un total de 18 páginas trabajadas a dos columnas, hace que la revista Sanar sea de fácil manipulación. Para los textos se utiliza generalmente la fuente Trebuchet tamaño 8-9, ésto contribuye a obtener textos con una tipografía legible.</p> <p>Por otro lado, se observa que la revista no respeta el uso del logotipo de la fundación pero sí los colores que la identifican (azul y celeste).</p>



Otro aspecto que se analizó es la intención y propósitos que se busca lograr sobre sus públicos. Así en la entrevista realizada a uno de los directivos de la fundación se expresó “...*Queremos lograr impactar en el conocimiento de la gente, queremos concientizar a la mujer, dar a conocer la fundación en la comunidad sanjuanina y si es posible cambiar la actitud que toman con respecto al cuidado de su salud*” De acuerdo a lo dicho, se observa que el establecimiento pretende influir en el nivel del conocimiento de sus destinatarios, apuntando a ampliar e incrementar los saberes que se poseen sobre la entidad como así también, sobre el cuidado de la salud de la mujer. Por otro lado, se aprecia que la organización procura que sus públicos se formen una opinión sobre la temática que difunde, intentando reforzar o cambiar si son necesarias sus actitudes.

Cabe señalar, que las OSC se identifican por ser instituciones que promueven e impulsan a las personas a ser agentes de cambios. Para lograr este cometido, las organizaciones del tercer sector deben adoptar óptimos sistemas de comunicación. En el caso puntual de la F.S.A. la gestión de la comunicación debe ser una constante en su labor institucional ya que, no sólo la entidad pretende darse a conocer sino también, intenta concientizar a la mujer sobre el cuidado de su salud. En este contexto, es fundamental transmitir mensajes efectivos a los destinatarios según Muriel y Rota (1980) un mensaje efectivo es el que produce en su receptor el efecto esperado por la fuente dado que, el propósito es afectar a sus destinatarios a través de los mensajes para ocasionar en ellos algún conocimiento, actitud o acción determinada, puede decirse entonces que lo que la fuente busca es un efecto de tipo persuasivo y por lo tanto la naturaleza de sus mensajes deberá ser preferentemente persuasiva. Sin embargo, se observa que la mayoría de los mensajes que emite la F.S.A. son predominantemente de carácter informativo y recordativo ya que, apuntan solo a dar a conocer las actividades puntuales que desarrolla en la comunidad.

Otro punto crítico que se advierte es que la F.S.A. presenta algunos problemas en la emisión de sus mensajes. Este hecho perjudica el sistema de comunicación de la entidad. De acuerdo a Bartoli (1992) se trata de problemas de volumen, de calidad y de transmisión.

Respecto de los problemas de volumen, se observa que hay escasez de datos cuando se informa sobre la F.S.A. en los medios analizados (gacetilla de prensa, notas sociales, radio, folletos y revista institucional) mientras que, por ejemplo, hay abundancia de datos sobre el Sanatorio Argentino en uno de los medios más importante de la fundación, su revista. Aquí la entidad pierde protagonismo, ya que las entrevistas y artículos que se publican respaldan en su



mayoría, la labor del Sanatorio Argentino dejando de lado, las acciones solidarias que realiza la fundación.

Por otro lado, se visualiza problemas de calidad en la emisión de algunos de sus mensajes, debido a la imprecisión de datos. Por ejemplo, en la bajada del título de la revista Sanar se lee “la revista del Sanatorio Argentino”. Esto produce problemas en la decodificación del mensaje ya que, el público considera que este soporte pertenece al sanatorio y no a la fundación.

Otro problema que se percibe, es la transmisión lenta de los mensajes, lo que produce exposiciones esporádicas y poco frecuentes de la fundación. Razón por la cual no logra una visibilidad adecuada.

Por último, en cuanto al modo en que la fundación usa los mass media y micro media se considera, que ésta los utiliza de un modo táctico es decir, que recurren a ellos para comunicar acciones específicas a corto plazo tal es el caso de la radio, las gacetillas de prensa y la revista institucional. Se aprecia una vez más que la entidad carece de acciones de comunicación externas planificadas. Este hecho se convierte en una debilidad para la organización ya que de esta forma se deja de lado, un uso estratégico de los medios. La comunicación debe ser proactiva es decir, no se debe esperar a que sucedan los acontecimientos para comunicar sobre ellos, sino que se requiere llevar a cabo una acción preventiva de la comunicación (Capriotti; 1999).

• Percepción de las acciones de comunicación externa de la F.S.A por parte de sus grupos de interés.

La mayoría de los líderes formales de opinión, formadores de opinión y entidades análogas entrevistadas, afirmaron recibir información de la entidad a través de tres medios: la revista institucional de la fundación, la radio y el diario. Es decir, que hubo aporte de una comunicación directa, como es la revista que posee el establecimiento y una comunicación mediática de la prensa gráfica y radial. Quienes nombraron estos tipos de canales de difusión, opinaron que habían leído o escuchado una vez algo sobre la fundación, sin recordar exactamente la información obtenida. Asimismo, ciertos líderes y formadores de opinión enunciaron lo siguiente: “...estoy al tanto de la fundación por trabajar en los medios, he sentido cuando se la ha nombrado en alguna oportunidad en la radio” (periodista de Radio



Colón); “...creo que leí en el Diario de Cuyo algo sobre la fundación pero de esto ya hace un tiempo” (director de Radio Nacional). Estos comentarios evidencian que los contenidos emitidos por la F.S.A. a los medios son esporádicos y no continuos. Por otro lado, cuando los indagados nombraron como medio de información a la revista de la institución, se observó cierta confusión debido a que, la mayoría de ellos consideraba que la revista pertenecía al sanatorio y no a la propia fundación. Algunos líderes formales y representantes de las organizaciones civiles afirmaron “... Obtuve información de la fundación a través de la revista del sanatorio” (directora de la Dirección de la Mujer Gobierno de la Provincia de San Juan), “cuando fui al sanatorio me entregaron su revista y leí en una de sus secciones información de la fundación” (directora de la Fundación San Francisco). Esto demuestra, que los públicos examinados no alcanzan a conocer exactamente los soportes comunicativos que emplea la institución, constituyendo un aspecto negativo ya que, no se logra percibir con claridad las acciones comunicativas que despliega.

Con respecto a la información que emite la organización a través de sus medios, los tres públicos coincidieron que han obtenido escasa y esporádica información sobre el establecimiento. Un líder formal afirmó “... Pienso que la fundación debería hacer más gacetillas informativas, dossier, brindando más información a nosotros, a los periodistas, a los comunicadores sociales para que de alguna manera, podamos darla a conocer a la gente”(director de Relaciones de Culto y Organismos No Gubernamentales del Ministerio de Gobierno de la Provincia de San Juan) Otro periodista en su carácter de formador de opinión expresó “...Una persona puede estar haciendo muchas cosas pero si esa persona no lo transmite o no lo traduce en palabras o no lo comunica a su entorno, la familia, los amigos, el medio laboral entonces, uno no sabe que está haciendo esa persona. Capaz, que la fundación del Sanatorio Argentino está haciendo una actividad impresionante o cumpliendo funciones múltiples pero creo que no las está comunicando” (periodista de Radio Nacional). De estas secuencias narrativas se deduce que los públicos analizados perciben como insuficiente y poco frecuente la información que reciben de la institución. Del mismo modo, se aprecia que el flujo escaso de información que emite la entidad provoca ambigüedad en el conocimiento de los públicos. En este contexto, se diagnostica que la fundación no logra alcanzar el propósito que se propone que es, el de ampliar e incrementar el conocimiento de sus destinatarios. Con lo dicho, se desprende que la fundación no tiene una presencia sólida en la mente de los públicos estudiados.



• **Conocimiento sobre la fundación Sanatorio Argentino**

La mayoría de los líderes formales de opinión, formadores de opinión y entidades análogas entrevistadas, afirmaron conocer la existencia de la Fundación Sanatorio Argentino. En cuanto a las actividades sociales que la entidad desarrolla en la comunidad, los tres públicos examinados expresaron conocer de manera general las acciones que el establecimiento realiza. Reconocen que la tarea de la institución, se desenvuelve en el ámbito de la salud ya que, la vinculan y relacionan con la labor del Sanatorio Argentino. A pesar de ello, no hay un conocimiento certero sobre la organización debido a que, no consiguieron identificar la patología específica que atiende la fundación, ni tampoco el público al que va dirigido este tipo de servicio. Por ejemplo: nueve de los indagados afirmaron que la entidad ayuda en materia de salud a las comunidades más desfavorecidas de la Provincia de San Juan; y sólo una organización civil y un líder de opinión mencionaron de modo concreto la actividad que promueve la institución a través, de la detección y prevención de enfermedades de la mujer de bajos recursos tales como: el cáncer ginecológico y el cáncer de mama; constituyéndose éste el objetivo primordial de la institución.

Por otro lado, se observó que los tres tipos de públicos analizados, no supieron nombrar los servicios que brinda la organización argumentando que no conocen la asistencia específica ya que, no tienen suficiente información y relación con la entidad. Así, algunos formadores de opinión y organizaciones civiles manifestaron en sus narraciones: “...no conozco el servicio por eso digo, no sé si porque no lo informan, o porque cuando lo hacen no llega a todos los medios” (periodista de Radio Universidad); “...no tengo claridad en cuanto al servicio ya que, no nos hemos relacionado institucionalmente” (directora de la Fundación Fundame). A su vez, algunos líderes formales de opinión y entidades análogas, comentaron los posibles servicios que debería tener la institución, señalando principalmente la capacitación a profesionales tanto del ámbito público como del privado. Esto demuestra que el público indagado desconoce los servicios que presta la institución tales, como el tratamiento y seguimiento continuo de la mujer en riesgo y capacitación destinada a particulares y empresas.

Asimismo, se detectó en el transcurso de la entrevista cierto grado de confusión entre las acciones que lleva a cabo el Sanatorio Argentino con las que realiza su fundación, no logrando identificarse y diferenciarse esta última en la mente de sus públicos.



• **Atributos significativos que identifican a la Fundación Sanatorio Argentino.**

En el momento de definir e identificar a la Fundación Sanatorio Argentino como institución y actor social, la mayoría de las organizaciones civiles, líderes y formadores de opinión la relacionaron con los siguientes aspectos: cuidado de la mujer; relación madre- hijo; maternidad; seriedad; al servicio de la gente; efectividad y salud; mientras que una minoría constituida principalmente por líderes de opinión y entidades análogas, sólo la relacionó con las organizaciones sin fines de lucro. Así, se observó que los entrevistados vincularon e interrelacionaron los caracteres citados con el Sanatorio Argentino por ejemplo, algunos dijeron los siguientes comentarios: “...*identifico a la fundación con la seriedad, yo recuerdo lo que manifiesta el sanatorio es decir, que si éste me brinda una determinada imagen considero que la fundación va en la misma dirección*”(directora de la Dirección de la Mujer de la Provincia de San Juan); “...*para mi la fundación es maternidad, lo que pasa que uno tiene en la mente al sanatorio, a los nacimientos*” (director de la Asociación Por y Para la Salud)); “...*el sanatorio es efectivo en el cuidado de la mujer y la fundación que es parte de éste también lo es*” (coordinador de prensa Plan Nacer Ministerio de Salud Presidencia de la Nación). Cabe señalar, que el sanatorio es reconocido por brindar servicios de neonatología y obstetricia; si bien la fundación se constituye como un brazo solidario del sanatorio, ambas son dos instituciones diferentes. En este contexto, se aprecia que los indagados para definir a la fundación recurren primero al sanatorio, tomando a éste como referente. Lo expuesto confirma que no tienen una percepción clara sobre los atributos centrales básicos que identifican a la institución ya que, transfieren ciertos caracteres del sanatorio a la fundación, no logrando distinguir y diferenciar bien a esta última.

A pesar del conocimiento generalizado que se posee sobre la entidad, en el momento de analizar los atributos discriminatorios es decir, aquellos rasgos que permiten diferenciar a las organizaciones sociales existentes en el sector, los tres públicos entrevistados distinguieron a la fundación valorando los siguientes rasgos: profesionalismo y especialización en el ámbito de la salud; posee su sede propia; recursos humanos; financieros y tecnológicos como así también, trabaja bajo una línea de acción. Algunos líderes de opinión y organizaciones civiles respondieron que esto, se debe a que la fundación esta respaldada por una institución privada de gran prestigio y trayectoria. Si bien, parte del público analizado logró diferenciar la entidad del resto de las organizaciones civiles, otra parte expresó desconocer estos aspectos, es así que



uno de los entrevistados dijo: “... de la fundación Sanatorio Argentino como así también de la fundación Renacer y Manos Abiertas entre otras, uno tiene una imagen general y difusa” (periodista de la Radio Nacional).

A su vez, uno de los indagados criticó el accionar de la organización señalando: “...creo que son un poco cerrados, no tienen una llegada total hacia la comunidad” (directora de la Asociación Pro- Mujer). En tanto, otro referente manifestó: “...no se bien en qué aspectos se distingue la fundación con respecto de otras, lo que sí me parece que está para evadir impuestos” (líder de opinión). Estos conceptos indican una percepción negativa para la imagen de la fundación.

Con respecto a la conducta que posee la institución en el vínculo con otras organizaciones de la sociedad civil, la totalidad de los examinados reconocieron desconocer este aspecto. En este caso, las entidades análogas entrevistadas comentaron que ellas no habían tenido trato con la fundación, pero sí consideraban fundamental junto con los líderes y formadores de opinión, el vínculo y la interacción constante entre las personas de la sociedad civil.

• **Valores que caracterizan a la Fundación Sanatorio Argentino**

Al analizar las respuestas concernientes a los principios básicos que guían el accionar de la fundación es decir, sus valores y principios profesionales, se notó un alto nivel de desconocimiento sobre ellos. Asimismo, se detectó que los entrevistados conceptualizaron a la entidad con caracteres del sanatorio, por ejemplo algunos afirmaron: “... el profesionalismo es algo que los caracteriza, tengo entendido que el sanatorio es uno de los pocos que cumple con las normas ISO para el cuidado neonatológico” (coordinador Plan Nacer Ministerio de Salud Presidencia de la Nación); “...responsabilidad se nota la calidez en la atención al cliente y por sobre todas las cosas la profesionalidad de quienes integran el Sanatorio Argentino” (directora de la Fundación San Francisco); “...bueno fundamentalmente la seriedad y la capacidad que tiene el sanatorio, creo que de la misma forma debe trabajar su fundación”(periodista de Radio Universidad). Estas apreciaciones demuestran que no se consigue diferenciar bien la fundación del sanatorio, produciendo simultáneamente que no se logre percibir y reconocer concretamente los valores corporativos que caracterizan a la institución.

En lo que concierne a los patrones de conducta que asocian a la fundación S.A. en el vínculo con otros actores sociales es decir, los valores y principios de relación que gobiernan las interacciones entre la entidad y las personas externas a la organización; la mayoría contestó



no haber tenido vínculo con ella para responder a dicho aspecto y sólo una entidad análoga expresó : “... *por las conversaciones que hemos tenido, tienen un espíritu de diálogo , un espíritu de amistad y en ese caso podemos trabajar en conjunto.*”(director de la Asociación Por y Para la Salud)

• **Expectativas sobre la Fundación Sanatorio Argentino**

Cuando a las organizaciones civiles, formadores y líderes formales de opinión se les preguntó sobre las responsabilidades que debería adoptar la fundación con la comunidad, se manifestaron tres tipos de pedidos: que la entidad logre acceder y asistir con su equipo de profesionales a los grupos más vulnerables de la provincia que no cuentan con una obra social o un co-seguros médico; que la institución trabaje con acciones planificadas cumpliendo con lo que se prometió es decir, ejecutando acabadamente los objetivos que se han trazado y por último, que la fundación dé a conocer las acciones que desempeña, manteniendo informada a la población sanjuanina.

En cuanto a la conducta que debería investir la organización para ser proactiva, la mayoría de los indagados afirmaron que es fundamental que la institución no sólo asista sino también, difunda y concientice a la mujer sobre el cuidado de su salud integral; así se expresaron los siguientes comentarios: “...*trabajar a nivel proactivo implica la promoción y la prevención del cuidado de la salud, educando a la mujer y haciéndola responsable de este tema, es decir somos permanentemente actoras sociales, somos fuentes de cambio, de dinamismo y creo que hacerla cargo a la mujer de su salud contribuiría a que el resto de nuestras familias y de la sociedad también logren interesarse en este ámbito*” (directora de la Dirección de la Mujer Gobierno de la Provincia de San Juan); “... *educar para concientizar es pensar a largo plazo.*”(directora de la Fundación Fundame); “...*es necesario que la fundación difunda sus actividades, las comunique de ése modo, también va a concientizar a la población en general*”(periodista de Radio Colón). La entidad procede apuntando a la prevención y concientización, esto demuestra claramente que la comunicación de la F.S.A. hacia los públicos analizados no esta siendo efectiva, produciendo desinformación y desconocimiento en éstos. Por otro lado, algunos formadores de opinión y organizaciones civiles señalaron esencial para un rol proactivo a tres elementos como son: la planificación, la autoevaluación y el vínculo con otras organizaciones civiles.

Cuando se les preguntó sobre la conducta que debería poseer la fundación en el vínculo con otras organizaciones de la sociedad civil, fue casi unánime el comentario de los



entrevistados, argumentando que es elemental una red de interacción e intercambio constante entre las entidades civiles. En el caso puntual de la fundación S.A. algunos expresaron lo siguiente: “... *el trabajo en red que se puede dar optimizando los recursos e interrelacionándose es importantísimo. Y en ese aspecto yo creo que ésta fundación que se maneja con profesionalismo y tiene recursos para poder llegar en el área de salud a distintos sectores, es fundamental que lo haga, que se interrelacione para poder lograr mejor sus objetivos*”(director de Radio Universidad); además algunas entidades análogas de la fundación S.A. manifestaron el interés de querer trabajar con ella en forma conjunta “... *me parece que ese puede ser nuestro punto de encuentro, la promoción de la salud, de la mujer, en todos los departamentos, que a lo mejor nosotros lo tenemos como prioridad, pero no tenemos un equipo técnico conformado por médicos, por ejemplo. Entonces nos vendría muy bien la coordinación con la fundación para el logro de estos objetivos: la promoción del cuidado integral de la salud de la mujer. No sólo en lo que hace a su vida reproductiva o a su salud ginecológica, sino la salud integral*” (directora de la Asociación Pro-Mujer). Otro señaló: “.... *establecer vínculos entre las organizaciones a través de capacitaciones es muy enriquecedor ya que, pueden llegar a conocerse y relacionarse; esto sería importante que lo tenga en cuenta la fundación*” (director de Relaciones de Culto y Organismos No Gubernamentales del Ministerio de Gobierno de la Provincia de San Juan)



I- Consideraciones del Trabajo de Campo

Luego de la presentación y análisis de la información obtenida se obtuvieron los siguientes resultados:

1- Acciones de comunicación externa de la F.S.A.: Se detectó que la organización utiliza los mass media y los micro media para comunicarse con su público externo. Al mismo tiempo, se advierte un cierto predominio del uso de los medios masivos de comunicación. Tanto los mass media como los micro media, generalmente se aplican en forma aislada y sin complementarse. Lo señalado, demuestra que la fundación carece de acciones de comunicación externas planificadas. Este factor, no permite producir impactos comunicativos eficaces como así también, imposibilita que la entidad se dé a conocer de manera adecuada con sus grupos de interés. Se considera importante que la Fundación Sanatorio Argentino tenga una presencia sólida en la mente de sus públicos. De esta manera, se dará lugar a construir buenas relaciones con sus grupos de interés al mismo tiempo, le brindará un valor agregado al capital social de la entidad, aportándole confianza, credibilidad y normas de reciprocidad que permiten favorecer la cooperación entre sus agentes sociales y su desempeño institucional.

Por otro lado, se observa que los canales/medios que cobran mayor protagonismo en la entidad son: folletos, revista institucional “Sanar”, radio, gacetillas de prensa, notas sociales, charlas informativas y de prevención para las beneficiarias, cena anual de la fundación y capacitación a profesionales. Sin embargo, se visualiza la ausencia de soportes digitales que incorporen el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación tales como: página Web, Newsletter digital, e-mailing, blog institucional, myspace, facebook entre otros. Estas últimas herramientas permiten desarrollar una Web social que propicia la formación de redes por intereses comunes, generando nuevas formas de comunicación institucional. En este contexto, la fundación Sanatorio Argentino debe integrarse a las nuevas comunidades virtuales no sólo para mantener un contacto más personalizado con los diversos grupos sociales que conforman el tercer sector sino también, para hacerlos partícipe de sus acciones cotidianas sin dejar de lado, la construcción de redes sociales basadas en el diálogo y la interacción cara a cara con los públicos de interés.

Un aspecto que se deja entrever a partir de la investigación realizada, es que la fundación usa los mass media y los micro de un modo táctico es decir, que recurre a ellos para comunicar acciones específicas, puntuales y a corto plazo dejando de lado, un uso proactivo y estratégico.



Trabajar los medios desde el último enfoque citado, permitirá a la fundación construir procesos comunicativos más significativos tanto para la institución como para sus públicos.

En cuanto a la frecuencia con la que se aplican los soportes comunicativos, se observa que algunos canales/medios se utilizan de manera esporádica, sin planificación y sistematización previa como es el caso, de la radio y los folletos. Lo señalado, manifiesta que los soportes citados no se utilizan eficientemente. Por otro lado, con respecto a las gacetillas de prensa y notas sociales se visualiza que estos se ponen en práctica de acuerdo a las necesidades inmediatas que posee la fundación, con el fin de dar a conocer hechos puntuales. Así, otro aspecto a considerar es el tipo de información que difunde la institución, en este caso se aprecia que el establecimiento se dedica a comunicar información puntual, es decir acciones específicas que enfatizan el corto plazo. Si bien, es importante dar a conocer las actividades que desarrolla la fundación también, es fundamental que paralelamente se comuniquen información de carácter institucional permitiendo de esta forma ampliar el conocimiento de los públicos.

En relación a la estructura de los mensajes que emite la fundación se detecta que generalmente el establecimiento difunde a través de sus medios mensajes simples, esto permite que la información sea entendida con claridad por sus destinatarios. Sin embargo, en la revista institucional de la fundación, se aprecia el uso de un lenguaje científico-técnico lo lleva a que a que sus lectores deban tener un nivel instruccional medio-alto para poder decodificar correctamente los mensajes. En cuanto a la redacción de las gacetillas de prensa, se observa que algunas de ellas no responden a las cinco preguntas del periodismo informativo (¿Qué?; ¿Quién?; ¿Cuándo?; ¿Cómo? y ¿Dónde?) en consecuencia los mensajes que se emiten no son completos, es decir que se terminan transmitiendo información escasa. A pesar de ello, se contempla que la mayoría de las gacetillas tratan temas concretos y definidos. Por otro lado, en cuanto a los mensajes que la F.S.A. difunde en la radio se comprueba, que ellos no se adecuan al lenguaje de dicho medio ya que, se utilizan párrafos extensos y oraciones subordinadas que no son recomendadas en la radiofonía. En este caso se considera que se deben corregir los textos para ser transmitidos con efectividad.

Uno de los criterios a tener en cuenta en la eficacia de los mensajes es el de oportunidad, debido a que la información que la institución provea a los destinatarios fuera de tiempo, no sólo nos les implica ningún beneficio para su labor sino que la perjudica. En este caso se observa que la F.S.A. difunde la mayoría de sus mensajes respetando el criterio recién



mencionado. Sólo en la revista institucional se aprecia que los hechos difundidos no son siempre oportunos, ya sea porque se difunden las acciones con mucho tiempo de antelación o al contrario porque fueron llevadas a cabo hace varios meses.

De acuerdo a lo recién expuesto, otro punto crítico a considerar son los tipos de mensajes que difunde la organización, se contempla el uso de mensajes informativos y recordativos en detrimento de mensajes argumentativos y persuasivos. Es decir, que la fundación apunta a transmitir información puntual y específica sobre las campañas y operativos que han desarrollado como así también, información sobre el cuidado de la salud de la mujer. De este modo, la organización social elude acciones persuasivas más significativas que ayuden al cambio de actitudes de sus destinatarios. Si se tiene en cuenta que la información moviliza hacia nuevas acciones, este panorama descripto no es favorable ya que, esta línea informativa y de recordación afianza en el público su statu quo más que, el cambio de sus actitudes. Este es un nudo problemático que imposibilita a la fundación alcanzar los propósitos e intenciones que tienen sobre sus destinatarios. Vale aquí recordar lo expresado por uno de los directivos de la fundación “...*Queremos lograr impactar en el conocimiento de la gente, queremos concientizar a la mujer, dar a conocer la fundación en la comunidad sanjuanina y si es posible cambiar la actitud que toman con respecto al cuidado de su salud*” Esto significa, que la institución pretende influir en el nivel de conocimiento de sus destinatarios intentando que ellos no sólo se formen una opinión favorable sobre la temática que difunde la organización sino también, que logren ampliar sus saberes en relación a las acciones que identifican a la fundación. Sin embargo, la organización difícilmente pueda alcanzar dichos propósitos si continúa trabajando los procesos comunicativos desde el esquema clásico de la comunicación: emisor, mensaje, receptor. Es decir, desde una comunicación unidireccional dejando de lado una comunicación bidireccional y participativa. En este marco la gestión de la comunicación debe ser una constante en la labor institucional de la F.S.A, apostando al uso de las nuevas herramientas sociales que ofrece la Web. Dicho espacio es pertinente para establecer canales más personalizados y selectos que le sirva a la fundación para construir y fortalecer lazos estratégicos con líderes formales de opinión, formadores de opinión, otras organizaciones no lucrativas etc.

Por otro lado, se detectó que la F.S.A presenta algunos problemas en la emisión de sus mensajes lo que afecta al sistema de comunicación de la entidad. Se manifestaron problemas de volumen, ya que se observa escasez de datos cuando se informa sobre la fundación en los mass



media y micro media. Sin embargo, un aspecto que llama la atención es que existe generalmente abundancia de datos sobre el Sanatorio Argentino en la revista institucional de la fundación. Esto significa, que la organización en este caso puntual no aprovecha lo suficiente el medio para dar a conocer en profundidad sus acciones solidarias. Asimismo, otro aspecto que se deja entrever es que la entidad posee problemas de calidad en la emisión de algunos de sus mensajes, a causa de la imprecisión de datos. Por ejemplo, en la bajada del título de la revista Sanar se lee “la revista del Sanatorio Argentino”. En consecuencia, se genera problemas en la decodificación del mensaje razón por la cual, el público considera que el soporte pertenece al sanatorio y no a la fundación. Esto más que ampliar el conocimiento de los públicos lo que produce es ambigüedad. Lo expuesto requiere ser corregido, ya que de este modo la fundación no logrará cumplir con su objetivo institucional.

Otro problema que se manifiesta es la transmisión lenta de los mensajes, produciendo exposiciones esporádicas y poco frecuentes de la institución. En efecto no se logra una visibilidad adecuada de la organización. Las dificultades recién señaladas, reflejan problemas comunicacionales que deben ser resueltos bajo un conjunto de acciones coherentes y planificadas.

Antes de finalizar la evaluación sobre las acciones de comunicación externa se cree conveniente presentar algunas conclusiones sobre el análisis realizado de la revista Sanar de la F.S.A. Se observa que la producción del impreso es planificada, se publica cada cuatro meses y hasta el momento se han emitido 19 ejemplares. Posee una estructura definida (portada, contraportada, editorial, staff, sumario y notas) pero no presenta secciones específicas. Esto permite que la revista tenga una distribución flexible y dinámica de contenidos. Aquí por lo general se incluyen notas y artículos científicos firmados, información institucional, entrevistas y notas sociales. Las primeras, se destacan por contener informes de actualidad sobre la salud integral de la mujer. Si bien se consideran valiosos estos escritos, se aprecia que ellos utilizan un lenguaje científico-técnico que termina dificultando su comprensión. Respecto de la información institucional sólo se difunde hechos puntuales, que no permiten al destinatario tener un conocimiento más integral de la entidad. Además, en este medio se aprecia mayor presencia de informaciones y novedades del Sanatorio Argentino, opacando el protagonismo de la fundación. Un ejemplo de ello son las notas sociales que se publican en la revista, en este género periodístico se incluyen los cumpleaños, eventos, nacimientos que reflejan más las acciones cotidianas del sanatorio que de la fundación.



En cuanto a su distribución, se considera que la institución debería tener en cuenta otros puntos estratégicos tales como el espacio Web y la distribución domiciliaria, ya que actualmente sólo se entrega la revista en las instalaciones del sanatorio y de la fundación. Es decir, que la distribución de la revista, con una tirada de 6000 ejemplares por cada edición, se convierte en limitada. Esto genera que el soporte no sea accesible para otros grupos de interés.

Por otro lado, en el interior de la revista se observa que gran parte de su contenido refiere a la presencia de anuncios publicitarios. De las 18 páginas que constituyen el impreso, 12 de ellas incluyen los banners de las empresas que acompañan a la fundación.

En relación, al diseño de la revista institucional se aprecia una estética visualmente atractiva con una alta calidad de impresión. Además, el impreso contiene imágenes de alta definición que contribuyen a llamar positivamente la atención de los lectores. Al mismo tiempo, se observa que en el soporte no se respeta el uso de algunos elementos que hacen a la identidad visual de la fundación como es, su isologotipo. Aparece en la tapa y en el interior de la revista más el isologotipo del Sanatorio Argentino que el de la fundación. A pesar de ello, si se aplican los colores que identifican al establecimiento, utilizando la gama del azul y celeste. Asimismo, continuando con el análisis de la identidad visual se aprecia que en el resto de los soportes que utiliza la fundación si se respeta el uso del isologotipo, y los colores que representan a la entidad. Con respecto a su tipografía, se observa que generalmente no se aplica un solo diseño tipográfico pero sí utilizan una letra legible. Se considera fundamental la presencia y la coherencia de cada uno de los elementos que configuran la identidad de la organización ya que, ellos contribuyen a que los públicos logren identificar y reconocer a la entidad.

Concluyendo este apartado vale señalar, que en el ámbito de las ONL la comunicación permite concienciar, sensibilizar, educar, cambiar y promover. Por ello, es que se justifica a partir de lo analizado elaborar y poner en práctica una estrategia de comunicación que posibilite a la fundación desarrollar y gestionar acciones efectivas, tendientes a facilitar la comunicación entre ella y su entorno como así también, fortalecer la imagen pública de la entidad.

2- Percepción de las acciones de comunicación externa de la F.S.A por parte de sus grupos de interés: Gran parte de los tres grupos de interés examinados, obtuvieron información de la fundación a través de los siguientes medios: la radio, la revista de la institución y el diario. Es decir, que estos públicos se informaron principalmente por los medios masivos de comunicación. De acuerdo, a los comentarios realizados por algunos líderes



y formadores de opinión se advierte que los contenidos emitidos por la F.S.A. a los medios, son esporádicos y no continuos. Asimismo, los públicos indagados caracterizaron la información que reciben de la organización como escasa y esporádica. En este marco, un líder formal de opinión afirmó que la fundación necesita desarrollar más gacetillas y dossier de prensa para mantenerlos constantemente informados y actualizados. Si bien estos soportes mencionados están dirigidos a los medios de comunicación, se contempla que los líderes de opinión también demandan en este contexto información de la institución. Asimismo, se aprecia que los públicos perciben la información como insuficiente y poco frecuente. Este hecho, demuestra nuevamente deficiencias en la comunicación de la fundación generados por un lado, por problemas de volumen en sus sistemas informativos debido, a la escasa información que emite la fundación y por otro lado, por problemas de transmisión ya que, se observa que la información se difunde de un modo no continuo. Estas condiciones llevan a que se generen en los grupos de interés (organizaciones civiles, líderes formales y formadores de opinión) ambigüedad en sus conocimientos, dicho aspecto es contraproducente para la imagen de la fundación.

Dentro de este contexto, también se observa que las organizaciones civiles, líderes y formadores de opinión no logran percibir con claridad algunos de los soportes comunicativos que emplea la institución, como es su revista institucional “Sanar”. Algunos de los entrevistados, consideraban que este impreso era un instrumento de comunicación del Sanatorio Argentino. Esto demuestra, que los líderes formales, organizaciones civiles y formadores de opinión no alcanzan a identificar exactamente los soportes comunicativos que usa la entidad.

De acuerdo a los problemas de comunicación expuestos, la fundación no consigue darse a conocer completamente y establecer relaciones de confianza con sus grupos de interés. Por ello, se considera fundamental desarrollar acciones correctivas que le permitan a la fundación generar y gestionar un sistema efectivo de comunicación el cual, contribuya al mismo tiempo a fortalecer la imagen de la F.S.A.

3- Conocimiento sobre la F.S.A: Se percibe que los líderes formales de opinión, formadores de opinión y entidades análogas de la F.S.A poseen una noción general sobre las actividades sociales que desarrolla la institución y un conocimiento nulo sobre sus servicios dando lugar, a un discernimiento genérico y poco certero. Es decir, la mayoría del público indagado logró reconocer que la tarea de la organización se desenvuelve en el ámbito de la



salud ya que, la vincularon y relacionaron con la labor del Sanatorio Argentino y sólo un líder de opinión y un representante de una organización civil mencionaron de modo concreto la actividad que promueve la fundación a través de la detección y prevención de enfermedades de la mujer de bajo recursos. Por otro lado, se observa cierto grado de confusión entre las acciones que lleva a cabo el Sanatorio Argentino con las que realiza su fundación. Cabe mencionar que los líderes formales de opinión, las organizaciones civiles y los formadores de opinión son un público clave para la F.S.A. ya que, son ellos quienes terminan de legitimar la labor de la entidad a nivel social. Por ello se cree conveniente dar a conocer quién es y qué hace la fundación en San Juan, sólo de este modo se alcanzará identificar y reconocer a la institución.

4- Atributos significativos que identifican a la F.S.A: Se diagnostica, que los indagados no alcanzan a diferenciar bien la fundación del sanatorio. Si bien la entidad se constituye como brazo solidario del sanatorio, estas dos instituciones son diferentes. Así, no tienen una percepción clara sobre los atributos centrales básicos que identifican al establecimiento ya que, transfieren ciertos caracteres del sanatorio a la fundación no logrando diferenciar bien a esta última. Al momento de distinguir al establecimiento del resto de las organizaciones civiles, los líderes formales de opinión, formadores de opinión y las entidades análogas, hicieron una valoración positiva en relación algunos de sus atributos discriminatorios nombrando los siguientes: profesionalismo y especialización en el ámbito de la salud, infraestructura, recursos tecnológicos etc. Para algunos líderes de opinión y organizaciones civiles, esto se debe a que la fundación esta respaldada por una institución privada de gran prestigio y trayectoria es decir, que si bien la organización se constituye como una entidad sin fines de lucro, se la ubica y relaciona con el sector privado. Otra parte de los examinados tuvieron una percepción negativa sobre la fundación afirmando por un lado, que es un poco cerrada en el vínculo con la comunidad y por otro lado, uno de ellos considera que su existencia se justifica en la evasión de impuestos. Estos aspectos negativos, exteriorizan la falta de comunicación por parte de la organización dando lugar a la existencia de rumores. Teniendo en cuenta lo dicho, se considera esencial revertir la situación expuesta, ya que perjudica la imagen de la institución.

5- Expectativas sobre la F.S.A: Los públicos examinados esperan que la entidad difunda y concientice sobre el cuidado de la salud de la mujer; la fundación actúa así enfocándose en estos aspectos mencionados. Una vez más, aquí se demuestra la falta de información y conocimiento sobre la organización. Además, las entidades análogas de la



F.S.A, los líderes y formadores de opinión consideran fundamental el vínculo con otras instituciones no lucrativas, una red de interacción e intercambio constante entre los entes. En este contexto, se visualiza una valoración positiva para la organización ya que, se percibe el interés de sus entidades análogas de establecer un vínculo y relación con el establecimiento creando al mismo tiempo, una oportunidad de generar y gestionar relaciones óptimas con estas.

6- Valores que caracterizan a la F.S.A Se diagnosticó, un alto nivel de desconocimiento sobre los valores y principios profesionales que distinguen a la fundación. Es decir, cuando intentaron caracterizar los principios básicos que guían el accionar de la institución, la asociaban con caracteres del sanatorio y terminaban definiendo a éste último. Por otro lado, en lo que respecta a los principios de relación que gobiernan las interacciones entre la fundación y las personas externas a la compañía, casi la totalidad de los públicos indagados expresaron desconocer este aspecto argumentando que no tienen vínculo con ella. La única organización civil que afirmó haber tenido un vínculo con la fundación tuvo una valoración positiva hacia ésta, diciendo que tiene un espíritu de diálogo y amistad. Sin embargo, en este escenario se observa desconocimiento, falta de información y confusión sobre la fundación.

El estudio realizado, manifiesta la necesidad de intervenir y trabajar bajo un plan de Relaciones Públicas e Institucionales el cual, posibilite fortalecer la imagen pública de la fundación a través del desarrollo y gestión de acciones de comunicación externa planificadas. Dicho plan apuntará a establecer relaciones óptimas entre la fundación y sus grupos de interés, generando espacios para el conocimiento, entendimiento, consenso e integración entre los actores sociales intervinientes.



J-Análisis Foda

El estudio y análisis de la imagen pública sobre la F. S. A permitió reconocer sus puntos fuertes y débiles, es decir establecer cuáles son sus fortalezas y oportunidades como así también, sus amenazas actuales y potenciales. Cabe señalar, que a través de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales se logrará trabajar y mejorar aquellos aspectos que perjudiquen y debiliten la imagen de la fundación ampliando al mismo tiempo, el marco de oportunidades y crecimiento para la institución con el fin de fortalecer su imagen pública.



Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Reconocimiento y valoración positiva de algunos de sus atributos discriminatorios.• Existencia de una actitud proactiva en sus servicios.• Presencia de recursos humanos calificados.• Existencia de servicios solicitados y deseados por sus grupos de interés• Infraestructura moderna (instalaciones físicas).• Presenta el apoyo de organizaciones privadas que colaboran con la F.S.A.• Identificación con el Sanatorio Argentino• Interés por parte de sus entidades análogas de vincularse y trabajar en conjunto.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de información y conocimiento sobre la fundación por parte de líderes de opinión, formadores de opinión y organizaciones civiles.• Percepción difusa sobre los atributos centrales básicos y valores corporativos de la entidad.• Ausencia de acciones de comunicación externas planificadas.• Percepción confusa sobre los soportes comunicativos que emplea la fundación.• Ausencia de soportes comunicativos que empleen el uso de nuevas tecnologías.• Ausencia de participación e integración en redes sociales.• Deficiencias en el sistema de comunicación de la entidad.• Identificación y diferenciación difusa sobre la fundación.• Ausencia de lazos estratégicos con sus grupos de interés.• Falta de diferenciación con el Sanatorio Argentino.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de relaciones de confianza con líderes formales de opinión, formadores de opinión y organizaciones civiles. • Mayor crecimiento y reconocimiento de las OSC en el campo político y social • Mayor participación e involucramiento de los ciudadanos en las OSC. • Creciente participación de las ONL en el diseño de políticas públicas (Proyecto de ley Marco para las OSC) • Mayor promoción y regulación del voluntariado social (ley 25.855) • Fortalecimiento y visibilidad de las OSC en el espacio de radiodifusión. Ley de Serv. de Comunicación Audiovisual N° (26.52209). • Creciente participación de las Agencias Internacionales de Cooperación para el Desarrollo en las problemáticas de las OSC. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de las percepciones y rumores negativos sobre la entidad. • Ausencia de espacios que promuevan el diálogo y participación con sus entidades análogas, líderes de opinión y formadores de opinión • Incremento de OSC que trabajen la misma temática de la fundación, no logrando diferenciarse en su sector. • Cooptación de las OSC por el clientelismo del poder político. • Mayor control y administración de los fondos de Cooperación Internacional por parte del Estado (Proyecto del Gobierno Nacional) • Falta de fuentes de financiamientos para las OSC por parte del Estado. • Reducción de fondos por parte de la Cooperación Internacional • Mayor competencia entre las OSC por los mismos recursos.



K- Proyecto de Aplicación Profesional

K-1 Análisis de Factibilidad

DIMENSIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
POLÍTICA	X		
HUMANA			X
TÉCNICA		X	
MATERIAL		X	
FINANCIERA	X		

Fundación Sanatorio Argentino ha manifestado continuamente en su accionar el interés en desarrollar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales que le posibilite cumplir sus cometidos organizacionales. Además, otra variable a tener en cuenta es que los directivos de la entidad han exteriorizado en las diferentes entrevistas realizadas su compromiso de generar las acciones correctivas necesarias que permitan optimizar su funcionamiento.

Si bien la fundación S.A. posee un amplio equipo de trabajo, no dispone de personal capacitado para desarrollar y ejecutar las acciones que se proponen. Es por ello, que la entidad deberá tercerizar a un profesional en Relaciones Públicas e Institucionales la creación y puesta en práctica del plan.

De acuerdo a la dimensión técnica y material se visualiza que la institución posee medianamente las herramientas y la tecnología necesaria que posibilitan llevar adelante el proyecto tales como: computadoras, teléfonos, Internet etc.

Analizando el aspecto financiero de la fundación no se encontró ningún impedimento para afrontar la ejecución de cada una de las acciones de comunicación propuestas, ya que la organización cuenta con el apoyo de importantes empresas privadas que colaboran constantemente con el establecimiento.

De este modo, se llega a la conclusión que la factibilidad de implementar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales en la F.S.A es medio-alto, representando una posibilidad concreta de ejecución.



Estrategia del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales

Elaborar e implementar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales para fortalecer la Imagen Pública que posee la F.S.A. a través, de la creación de acciones de comunicación externas planificadas.

K-2 Objetivo General de Aplicación

Fortalecer la Imagen Pública que posee F.S.A.

K-3 Objetivos Específicos de Aplicación

- Promover espacios de diálogo e integración entre la F.S.A. y demás organizaciones civiles.
- Fomentar relaciones de confianza y participación entre la F.S.A. y sus grupos de interés.
- Consolidar la presencia institucional de la F.S.A. entre sus grupos de interés.
- Fortalecer el vínculo institucional entre la F.S.A y organizaciones civiles, líderes de opinión y formadores de opinión.



L- Plan de Acción

Plan de Relaciones Públicas e Institucionales

En la actualidad se observan organizaciones que se desarrollan y crecen en el marco de un contexto incierto y cambiante. Al mismo tiempo, se visualiza una fuerte expansión de diferentes tipos de organizaciones lucrativas y no lucrativas que intentan ganarse un espacio en la mente de sus públicos. Es decir, lograr ser reconocidas y legitimadas por la sociedad. De acuerdo a lo expuesto y a los datos arrojados por la investigación realizada, es que se considera pertinente que F.S.A. desarrolle un plan de Relaciones Públicas e Institucionales que permita fortalecer la imagen pública que posee a través, de acciones de comunicación externas planificadas. Ellas posibilitarán: dar a conocer quién es, qué hace F.S.A. y establecer relaciones de confianza con sus grupos de interés. Se considera imprescindible y fundamental que la entidad sea identificada y reconocida por sus públicos, para ello es necesario lograr una visibilidad pública adecuada de la institución.

El plan de Relaciones Públicas está diseñado para responder a las exigencias del entorno y ubicar a la F.S.A. en una posición ventajosa con el fin de ayudar a cumplir los cometidos que persigue la entidad. Cabe señalar, que uno de los objetivos principales que posee la institución es el de lograr influir en el nivel conocimiento de sus grupos de interés, intentando que ellos no sólo se formen una opinión favorable sobre la temática que difunde la organización sino también, que logren ampliar sus saberes en relación a las acciones que identifican al establecimiento. Para alcanzar dicho propósito se propone un plan que se estructura en cinco programas (Conectados, En red, Presente, Vinculados y Yo soy F.S.A.) los cuales, incluyen un total de once tácticas. A su vez, cada una de ellas manifiesta una serie de objetivos específicos que terminan por responder a la estrategia global de nuestro plan. Es importante aclarar que se ejecutará el proyecto durante un periodo de 11 meses y se requerirá del consentimiento y colaboración continua de los miembros de la entidad.



PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS						
Conectados	TÁCTICAS	Página Web	OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la información de los públicos destinatarios. 	PÚBLICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Líderes formales de Opinión • Formadores de Opinión • ONL que se conforman como entidades análogas de la fundación S.A. • Público en general
		Newsletter Digital		<ul style="list-style-type: none"> • Contribuir a favorecer el vínculo y la interacción entre la F.S.A. y sus grupos de interés. 		<ul style="list-style-type: none"> • Líderes formales de opinión • Formadores de opinión • Público en general
		E-mailing		<ul style="list-style-type: none"> • Mantener informados y actualizados a los públicos externos sobre novedades, eventos, servicios y actividades específicas que desarrolle la F.S.A. 		<ul style="list-style-type: none"> • Líderes formales de Opinión • Formadores de Opinión • ONL que se conforman como entidades análogas de la fundación S.A. • Público en general
		Sala de prensa virtual		<ul style="list-style-type: none"> • Mantener informados a los periodistas sobre la F.S.A y promover relaciones de confianza con ellos. 		<ul style="list-style-type: none"> • Periodistas



PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS				
En Red	TÁCTICAS	OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la participación y el involucramiento de los públicos destinatarios con la F.S.A. 	PÚBLICOS
	TÁCTICAS	OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el vínculo entre la F.S.A y sus grupos de interés impulsando la consolidación de relaciones sociales a largo plazo. 	
	TÁCTICAS	OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Líderes formales de Opinión • Formadores de Opinión • ONL • Mujeres sanjuaninas • Público en general 	PÚBLICOS
	TÁCTICAS	OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Funcionarios públicos vinculados al tercer sector y a las problemáticas de la salud de la mujer • Periodistas 	PÚBLICOS



PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS							
PROGRAMA 2	Presente	TÁCTICAS	Microprogramas radiales	OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr presencia mediática de la F.S.A. a través de programas radiales de educación popular y spot institucional. • Promover las acciones que realizada la F.S.A. en la comunidad sanjuanina. 	PÚBLICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Líderes formales de Opinión • Formadores de Opinión • ONL • Mujeres sanjuaninas • Público en general • Medios de comunicación gráficos
			Spot institucional				
			Gacetillas de prensa				



PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS							
PROGRAMA 3	Vinculados	TÁCTICA	Talleres de capacitación para OSC	OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> Promover un espacio para el diálogo, el conocimiento, y la integración entre la F.S.A. y demás OSC de la ciudad de San Juan 	PÚBLICOS	<ul style="list-style-type: none"> Organizaciones de la sociedad civil que trabajen en el ámbito de la salud de la ciudad de San Juan.

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS							
PROGRAMA 4	Yo soy F.S.A.	TÁCTICA	Video institucional	OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer la misión, los objetivos, los valores y las actividades que lleva a cabo F.S.A. 	PÚBLICOS	<ul style="list-style-type: none"> Organizaciones civiles Formadores de opinión Autoridades del Gobierno de San Juan Organizaciones que apoyan a la fundación Líderes formales de opinión Público en general



Programa 1

“Conectados”

Táctica “A”

Creación y diseño de la página Web de la F.S.A.

Objetivo

- Ampliar la información de los públicos destinatarios.

Público

- Líderes formales de Opinión
- Formadores de Opinión
- ONL que se conforman como entidades análogas de la fundación S.A.
- Público en general

Fundación Sanatorio Argentino actualmente no posee una página institucional en la Web, sólo tenía presencia en un enlace de la página Web del Sanatorio Argentino con información escasa y desactualizada. Este hecho, no permite que la fundación obtenga una notoriedad óptima en el espacio virtual.

Además, se diagnosticó que sus grupos de interés externos desconocen aspectos relevantes de la entidad produciendo una percepción difusa sobre la organización. Es por ello, que se justifica revertir los puntos críticos recién expuestos a través de la elaboración de un diseño moderno e interactivo de la página Web de la fundación.

Naturaleza de la acción

La página Web consiste en incorporar y desplegar contenidos que posibiliten dar a conocer la misión, los valores y las acciones que desarrolla la Fundación Sanatorio Argentino en la comunidad. A través, de un diseño moderno e interactivo se intentará atraer e incentivar a los navegantes a recorrer cada parte del sitio. Dicha pieza estará conformada por diferentes secciones y links que permitirán diferenciar y otorgarle mayor valor agregado a su contenido. A continuación se expondrán cada uno de ellos:

Quienes somos: este apartado implica presentar la misión, los valores y el equipo de profesionales que trabajan en la fundación.

Nuestros Operativos: aquí se mostrarán las intervenciones realizadas en los diferentes departamentos de la provincia de San Juan; exponiendo quienes participaron y el diagrama de actividades llevado a cabo.



Nuestros Proyectos: se presentarán todas las iniciativas que tiene la fundación tanto a nivel social y de formación en cuanto a las actuales y futuras capacitaciones que establezca la fundación. Por ejemplo, la entidad actualmente esta intentando desarrollar un proyecto de ayuda e intervención a las mujeres aborígenes de la zona. Este proyecto tan importante para la organización podría ser expuesto en esta sección para que así, el público se vaya informando sobre los avances y desafíos que se propone como institución social.

Protagonistas: consiste en dar a conocer el testimonio de las beneficiarias que estuvieron en situación de riesgo; esta sección es de suma importancia ya que, a través del relato emotivo de sus experiencias vividas permitirá concientizar a otras mujeres sobre el cuidado de la salud.

Vinculate: este apartado consiste en ofrecer el enlace y vínculo con otras ONL que se dediquen a trabajar sobre la salud y la mujer en sus diversos ámbitos de desarrollo. Esta unidad es valiosa ya que, la fundación colaboraría en la integración de las organizaciones civiles vale recordar, que para el avance y crecimiento del tercer sector es fundamental la participación y la integración de todas las organizaciones de la sociedad civil.

Registrate: esta sección permitirá que todo aquel público interesado pueda recibir información de la entidad. Sólo se deberá completar un formulario con los siguientes datos: nombre y apellido; dirección de correo electrónico; profesión y/o actividad que realiza actualmente etc.

Buzón de sugerencias: en este espacio los navegantes podrán expresar sus opiniones y sugerencias hacia la fundación.

Novedades: este espacio se aprovechará para informar a las mujeres sobre publicaciones, eventos y actividades que se desarrollen en la provincia de San Juan con respecto a temas vinculados al crecimiento y desarrollo integral de la mujer moderna.

Contacto: aquí se indicará el domicilio en el que se encuentra las instalaciones de la fundación como así también, los teléfonos y casilla de correo electrónico que posee la entidad. Por otro lado, en la misma sección se establecerá un formulario de suscripción en el cual, los públicos podrán solicitar el envío del boletín.

Es importante destacar que en la página principal del sitio Web, tendrán la posibilidad de estar presentes a través de banners virtuales, todas aquellas organizaciones que colaboran continuamente con la fundación.



Tiempo

Para que la página Web tenga el impacto esperado es necesario, que sea actualizada de manera periódica por el profesional de Relaciones Públicas e Institucionales. Este, estará encargado de actualizar el contenido de cada una de las secciones que así lo requieran como así también, responder a cada una de las inquietudes que presente el público externo en la sección de **buzón de sugerencias** de la página Web. Esta acción, comenzará a ser desarrollada en el mes de Febrero, se pondrá en práctica a mediados de Marzo y tendrá una duración anual.

Recursos Humanos

Para llevar adelante la táctica expuesta, es imprescindible la actuación de un profesional de Relaciones Públicas e Institucionales como así también, de la colaboración de un Diseñador Gráfico que aporte lineamientos para el diseño y sistematización óptima del sitio Web.

Recursos Materiales y Técnicos

El desarrollo e implementación de la página institucional de la fundación requiere de la presencia de los siguientes materiales: dos computadores, una para el profesional en Relaciones Pública e Institucionales y otra para el Diseñador Gráfico; acceso a Internet y disponibilidad de por lo menos un teléfono. En cuanto a los recursos técnicos, se demanda contar con toda la información y datos actualizados tanto del personal como de los directivos de la fundación.

Recursos Financieros

En este apartado se deberá tener en cuenta principalmente los honorarios del equipo interdisciplinario conformado por un profesional de Relaciones Públicas e Institucionales y un Diseñador Web. Como así también, el costo de algunos insumos de trabajo básicos como es Internet. En el presupuesto general se podrá contemplar el monto total de esta acción.

Evaluación

El control y el seguimiento se realizarán por medio de Google Analytics. Se eligió trabajar con él ya que es gratuito, fácil de utilizar y permite realizar un seguimiento continuo de los navegantes. Específicamente, posibilita conocer el contenido y los links más visitados por los usuarios de la página Web. Asimismo, a través de gráficos dinámicos permite elegir los indicadores que se procuran comparar, exponiendo así las relaciones de datos que serían difíciles de observar en los informes tradicionales. De este modo, se puede comparar diversas variables en diferentes periodos de tiempo. Como por ejemplo, si los indicadores de uso del sitio de la fundación son superiores o inferiores a los del tercer sector. También, se logra estar



al tanto de la cantidad de navegantes que visitan el espacio y el incremento de ellos por intervalos de fechas. Igualmente, se puede conocer en detalle la procedencia geográfica de los usuarios que visiten el sitio Web de la institución. En definitiva, los indicadores que ofrece Google Analytics permitirán conocer el nivel de exposición que puede llegar a tener el sitio oficial de la F.S.A. Por otro lado, se tendrá en cuenta y se realizará un seguimiento de todas aquellas opiniones y consultas que se planteen en el “buzón de sugerencias” de la página Web de la F.S.A. Este espacio permitirá tener un contacto más fluido con los navegantes logrando conocer sus preferencias y experiencias.



Página Web


Fundación Sanatorio Argentino - Nicolás Firefo

Inicio | Editar | Historial | Descargas | Herramientas | Ayuda

http://www.fundacion-sanatorio-argentino.com.ar/

Google | celulas mads

Buscar | Marcadores | Autocompletar | celulas mads



FUNDACIÓN SANATORIO ARGENTINO

Home | Contáctenos

- Home
- Quiénes somos
- Miembros Operativos
- Miembros Proyectivos
- Bovedad
- Profesionistas
- Vocales
- Blog
- Contacto

Bienvenidos Fundación Sanatorio Argentino

F.S.A. es una entidad sin fines de lucro que fue creada en el año 2000 por el Grupo Sanatorio Argentino como una expresión de compromiso con las mujeres sanatoristas. Nuestra misión es promover y contribuir en la prevención y detección de enfermedades de la mujer de bajos recursos tales como cáncer ginecológico, haciendo hincapié en el cáncer de mama y cuello de útero como así también, en otros tipos de enfermedades no oncológicas. Trabajamos aplicando criterios preventivos con el fin de diagnosticar precozmente enfermedades que tienen un alto índice de mortalidad y/o morbilidad.

[Leer más](#)

Miembros Registrados

Nombre

¿Sabe ser Usuario?


[Clicá los Controles!](#)

Gaceta de Prensa

ENERO 2010	FEBRERO 2010	MAIZO 2010
+ Boletín 01	+ Boletín 01	+ Boletín 01
+ Boletín 02	+ Boletín 02	+ Boletín 02
+ Boletín 03	+ Boletín 03	+ Boletín 03

VINCULATE

FSA ESTÁ CON VOS, JUNTO A UNICEF, OMS



CALENDARIO DE EVENTOS

Nuestro blog

Comprender el Cáncer

El cáncer es una enfermedad frecuente, más de 10.000.000 personas son diagnosticadas de cáncer cada año a nivel mundial.

España es la segunda causa de muerte después de las enfermedades cardíacas.

[Leer más](#)

Últimas noticias

Talleres de Capacitación de Formadores del programa MET (Mujer, Equidad y Trabajo), preparado por la Dirección de la Mujer del Ministerio de Desarrollo Social y Promoción Social. [\(ver nota\)](#)

La Cámara de Diputados de la provincia de San Juan sanciona la ley 6.542 Prevención de la violencia contra la mujer. [\(ver nota\)](#)

Buzón de sugerencias

Aquí podrá ingresar y dejar todo tipo de sugerencias, opiniones etc.

[Leer más](#)

Presna virtual

periodistas y profesionales afines.

[Leer más](#)

[Quiénes Somos](#) | [Miembros Operativos](#) | [Miembros Proyectivos](#) | [Bovedad](#) | [Profesionistas](#) | [Vocales](#) | [Blog](#) | [Contacto](#)

© Fundación Sanatorio Argentino - Todos los Derechos Reservados

Tamaño:





Fundación Sanatorio Argentino - Mozilla Firefox

http://www.fundacion-sanatorio-argentino/quienes_somos.html

Google | celjas made


Home | Contactenos



Quiénes Somos

- Home
- Quiénes somos
- Nuestros Operativos
- Nuestros Proyectos
- Novedades
- Protagonistas
- Vínculos
- Blog
- Contacto

F.S.A. trabaja para asistir en el desarrollo integral de la salud de la mujer garantizando su calidad de vida. Consideramos que la salud es el eje central por el cual transcurre la vida, por eso queremos acompañar y ayudar a la s mujeres para que puedan tomar conciencia en el cuidado de su salud.



F.S.A. es una entidad sin fines de lucro que fue creada en el año 2000 por el Grupo Sanatorio Argentino como una expresión de compromiso con las mujeres argentinas. Nuestra misión se centra en contribuir en la prevención y detección de enfermedades de la mujer de fácil mutabilidad como cáncer ginecológico, haciendo hincapié en el cáncer de mama y cuello de útero como así también, en otros tipos de enfermedades no oncológicas.

Trabajamos aplicando esfuerzos preventivos con el fin de diagnosticar precozmente enfermedades que tienen un alto índice de morbilidad y mortalidad. Apuntamos a fortalecer el protagonismo de las mujeres promoviendo la concientización en el cuidado de su salud. "Por más mujeres sanas, por más mujeres fuertes dispuestas a los cambios del nuevo siglo".

Nuestro equipo de Trabajo

Presidente Juan Alberto Boffardi
Gerente General Dolores Sánchez
Gestión Comercial Dolores Sánchez Dorzale Marulí
Gestión Operativa Patricia Oca
Tesorería Rodrigo Saizul
Detección y Diagnóstico Teresa Zerikouian Oscar Varsout
Investigación Desarrollo José Ignacio Catorobles Dolores Zin

Quiénes Somos | Nuestros Operativos | Nuestros Proyectos | Novedades | Protagonistas | Vínculos | Blog | Contacto

© Fundación Sanatorio Argentino - Todos los Derechos Reservados

Terminado



Fundación Sanatorio Argentino - Mozilla Firefox


Inicio Editar Ver Historial Guardar Herramientas Ayuda

http://www.fundacion-sanatorio-argentino/protagonistas.html

colón made

Buscar Adcompletar colón made

Acceder




**FUNDACIÓN
SANATORIO ARGENTINO**

Home Contactenos

- Inicio
- Quiénes somos
- Nuestros Operativos
- Nuestros Proyectos
- Novedades
- Protagonistas
- Vacuolate
- Blog
- Contacto

Protagonistas

Elba Urquía es de Barreal, madre de tres hijos, hasta hace poco no sabía que acaraba un complejo problema de salud que derivó en una intubación. Como algunas mujeres de la zona, participó de la campaña de salud ginecológica que llevan adelante Gabriela Cooper y la Fundación Sanatorio Argentino y se hizo un PAP.



A través de este examen los médicos detectaron en Elba una alteración hormonal, razón por la que se le sugirió una endoscopia y una biopsia. Ello determinó la presencia de un virus y la necesaria intervención quirúrgica de la mujer.

En forma gratuita y con una atención de primer nivel, los médicos de la Fundación operaron a Elba, quien después de seis meses, cuenta su historia para que más mujeres se animen a hacerse los controles. "Les diría a las mujeres que no pongan trabas, que se decidan porque es algo para beneficio de uno, para estar bien, para una mejor calidad de vida", expresó esta barrealina decidida a transmitir su experiencia para que otras compañeras puedan tener las mismas facilidades.

Quiénes Somos | Nuestros Operativos | Nuestros Proyectos | Novedades | Protagonistas | Vacuolate | Blog | Contacto

© Fundación Sanatorio Argentino - Todos los Derechos Reservados

Terminado




Fundación Sanatorio Argentino - Mozilla Firefox

Inicio Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

http://www.fundacion-sanatorio-argentina/buzon_sugerencias.html

Google celsus made Buscar Marcadores Autocompletar celsus made Acceder



**FUNDACIÓN
SANATORIO ARGENTINO**

Home Contactenos

- Home
- Quiénes somos
- Nuestros Operativos
- Nuestros Proyectos
- Novedades
- Protagonistas
- Vínculos
- Blog
- Contacto

Buzón de Sugerencias

Nombre y Apellido	<input type="text"/>
Email	<input type="text"/>
Deje su Sugerencia	<input type="text"/>
	<input type="text"/>

Quiénes Somos | Nuestros Operativos | Nuestros Proyectos | Novedades | Protagonistas | Vínculos | Blog | Contacto

© Fundación Sanatorio Argentino - Todos los Derechos Reservados

Terminado



Táctica “B”

Elaboración del Newsletter digital de la F.S.A.

Objetivo

Contribuir a favorecer el vínculo y la interacción entre la F.S.A. y sus grupos de interés.

Público

- Líderes formales de opinión
- Formadores de opinión
- Público en general

A partir de la investigación realizada se logró visualizar falta de información y conocimiento de la fundación por parte de los líderes formales y formadores de opinión. Estos perciben la información que reciben de la entidad como insuficiente y poco frecuente. Asimismo, se observó ausencia de acciones de comunicación planificadas con los públicos recién mencionados. Por ello, la entidad no alcanza establecer y fortalecer lazos estratégicos con sus grupos de interés. El Newsletter es una herramienta digital que permitirá dar a conocer las actividades y servicios que brinda la fundación en la comunidad generando al mismo tiempo, lazos de confianza y credibilidad con sus públicos meta. La finalidad que tiene el empleo de dicha táctica, es la de mantener informados y actualizados principalmente a los líderes y formadores de opinión como así también, al público en general. De esta manera, se intentará incrementar el reconocimiento institucional de la entidad.

Naturaleza de la acción

A diferencia de la página Web en la que toman protagonismo las imágenes, la presentación y sus diseños; en los Newsletter adquiere suma importancia el contenido de éste. Teniendo en cuenta el tipo de organización y los objetivos que persigue la entidad, se cree conveniente elaborar un Newsletter de carácter informativo. En él se desarrollarán noticias de la F.S.A. como así también, se otorgará información relevante del Tercer Sector. Se considera valioso difundir novedades del sector, ya que de este modo no sólo se mantendrá informado a los líderes y formadores de opinión sino también se los incentivará y estimulará a conocer el mundo complejo de las organizaciones no lucrativas. El boletín contendrá las siguientes secciones:



Noticias Institucionales: en ella se publicarán los operativos, campañas, capacitaciones y demás actividades que realice la fundación. Se puede incluir cronograma de actividades, imágenes de los operativos llevados a cabo con éxito. Asimismo, esta sección estará integrada por un apartado que se identificará como “buenas noticias” aquí se anunciará la actividad más destacada de los últimos meses de la fundación..

Novedades: se intentará transmitir noticias relevantes del tercer sector teniendo en cuenta el escenario político, social y económico en el que se desarrollan este tipo de instituciones no lucrativas. Se identificarán y diferenciarán las noticias nacionales y las locales con los sucesos que se generan en la provincia de San Juan.

Enlace F.S.A: los usuarios podrán también por medio del boletín, ingresar a la página oficial de la fundación Sanatorio Argentino. Este hipervínculo le dará la posibilidad al navegante de conocer cada sección y atractivos que presenta el sitio Web.

Newsletter anteriores: los subscriptos tendrán a su disposición cada uno de los ejemplares anteriores emitidos por la fundación.

Lo destacado: en este espacio se publicarán artículos de profesionales especializados sobre las diferentes temáticas que abarcan el desarrollo de las organizaciones de la sociedad civil. Lo que se busca es dar a conocer una mirada crítica y constructiva del avance del tercer sector.

Contacto: se incluirá el correo electrónico de la entidad para que los suscriptores puedan realizar comentarios o sugerencias.

En cuanto al método de captación de los suscriptores se confeccionará por un lado, una base de datos con los e-mails de los posibles líderes y formadores de opinión y por otro lado, en el Web site de la fundación se presentará una sección que permita tanto a los grupo de interés recién mencionado, como al público en general suscribirse para la entrega del boletín. Es decir, que el Newsletter es una pieza de comunicación pensada principalmente para los líderes y formadores de opinión sin embargo, los demás públicos podrán disponer de esta publicación en caso que así lo deseen.

Se tendrá en cuenta en el envío de e-mails incluir el nombre de la fundación Sanatorio Argentino como remitente permitiendo, esclarecer al destinatario la procedencia del Newsletter. Este se estructurará en formato HTML, brindando una publicación más atractiva e interactiva.



Las organizaciones que colaboran con la fundación podrán estar presentes en esta pieza comunicacional a través de banners virtuales.

Tiempo

La publicación del e- Newsletter será de forma mensual, se enviará por correo electrónico el día cuatro de cada mes. La herramienta se pondrá en práctica el 4 de Abril del año 2010 y tendrá una duración anual.

Recursos Humanos

Para la elaboración y ejecución del soporte digital se requiere del profesional de Relaciones Públicas e Institucionales el cual, se dedicará a trabajar arduamente en el contenido y producción del instrumento. Además, se necesitará la ayuda de un Diseñador Gráfico que brinde los lineamientos correspondientes para hacer funcionar de manera efectiva dicha acción.

Recursos Materiales y Técnicos

Dentro de los insumos que se solicitan para abordar esta táctica se incluyen: dos computadoras, acceso telefónico y a Internet. Una de las clave para el éxito del e- Newsletter es poseer una base de datos sólida para ello, se necesita de la colaboración del gerente comercial de la entidad a través, de la entrega de datos relevantes para la confección de los documentos. Una de las finalidades del profesional de Relaciones Públicas e Institucionales será administrar y hacer crecer las bases de datos de la fundación, fortaleciendo al mismo tiempo su red de contactos.

Recursos Financieros

En la ejecución de la táctica expuesta se requiere contemplar los honorarios del profesional de Relaciones Públicas e Institucionales y del Diseñador Gráfico. El monto total de la acción aparece detallado en el presupuesto general.

Evaluación

Cuantitativamente a través del código gratuito PHP se podrá conocer con exactitud

- la cantidad de usuarios que han abierto el e- mail
- la cantidad de e - mails enviados exitosamente
- cantidad de e- mails “rebotados”

De este modo, se tendrá un seguimiento más personalizado sobre los suscriptores que han visto el Newsletter.



Además, en la sección **Contacto** se podrá obtener la respuesta de los destinatarios a través de los distintos comentarios o sugerencias que realicen. Este espacio de retroalimentación permitirá conocer más detalladamente las preferencias y necesidades de los públicos.



[Newsletters anteriores](#)

contacto: info@fundacionsanatorioargentino.com

● Noticias Institucionales

En F.S.A. trabajamos para asistir en el desarrollo integral de la salud de la mujer garantizando su calidad de vida. Nuestro objetivo primordial es proteger a la mujer acercando salud preventiva en las zonas más carenciadas de la provincia de San Juan, a través del desarrollo y puesta en práctica de operativos médicos.

[LEER MÁS](#)



● Lo destacado

Para tener una mirada amplia sobre el avance y fortalecimiento del Tercer Sector, Fundación Sanatorio Argentino te recomienda que leas los siguientes artículos

[LEER MÁS](#)



● Encuesta nutricional para las mujeres de San Juan

En San Juan se realizará una encuesta para determinar el estado nutricional y de salud de unos 1.500 niños y madres de esa provincia. Buenos Aires, 24 de febrero 2005 (RIS- Argentina) En el marco de la encuesta Nacional de Nutrición y Salud, unos 1.500 niños, niñas y madres de la provincia de San Juan serán consultados con el objetivo de establecer el estado de salud de ese sector de la población.

[LEER MÁS](#)



● Seminario para OSC

La Universidad de San Andrés convoca a integrantes de OSC a participar de un seminario cuyo objetivo es promover la formulación de alianzas y optimizar el trabajo en red en el sector social.

[LEER MÁS](#)



Nombre y Apellido

E-mail

Comentario

ENVIAR



SI UD. NO DESEA RECIBIR MAS ESTE NEWSLETTER HAGA CLICK HERE



Táctica “C”

Creación y desarrollo de e-mailing.

Objetivo

Mantener informados y actualizados a los públicos externos sobre novedades, eventos, servicios y actividades específicas que desarrolle la F.S.A.

Público

- Líderes formales de Opinión
- Formadores de Opinión
- ONL que se conforman como entidades análogas de la fundación S.A.
- Público en general

Actualmente, F.S.A. no emplea de manera sistemática y planificada el uso de nuevas tecnologías de comunicación como es el caso, de los e-mailing. Por otro lado, uno dato relevante que arrojó la investigación, es que existe una identificación y diferenciación difusa sobre la fundación en la mente de los públicos indagados, generando desconocimiento y falta de involucramiento entre ellos.

El uso de e-mails permitirá enviar información actualizada de la F.S.A. directamente y únicamente al público objeto de la comunicación como así también, posibilitará conocer y responder activamente las inquietudes de cada uno de ellos. Es decir, que se podrá establecer relaciones más estrechas entre la organización y sus grupos de interés. El e-mailing gestionado como una herramienta comunicacional, facilitará el feedback y el diálogo con los receptores.

Naturaleza de la acción

El e-mailing se elaborará teniendo en cuenta factores claves tales como: la calidad de la base de datos, la reputación, segmentación y relevancia del contenido. El envío de e-mail será de manera personalizada, bajo un formato atractivo y con un contenido de mensajes dinámicos que se desarrollarán de acuerdo a lo que pretenda comunicar la fundación. Se utilizará este instrumento en las siguientes circunstancias:

- Para comunicar los eventos de la fundación (cena anual, capacitaciones)
- Para promocionar los servicios que ofrece a la comunidad.



- Para dar a conocer las actividades sociales que desempeña la entidad como las campañas y operativos de intervención en las zonas alejadas de la provincia de San Juan.

- Para anunciar y difundir los nuevos soportes comunicativos que emplea la fundación (Newsletter, página Web, sala de prensa virtual)

- Responder las dudas y sugerencias del público navegante.

- En fechas especiales (día del periodista, navidad, año nuevo etc.)

Los e-mailing se utilizarán de una manera activa ya que, se intentará buscar al público externo para afirmarle y recordarle quien es F.S.A, que esta haciendo actualmente y que acciones hará en el futuro.

En el envío de los e-mailing se tendrá en cuenta el método “opt out e-mail” este, se trata de un correo spam que le ofrece al destinatario la opción de darse de baja de la lista de envíos. De este modo, se logrará perfeccionar la base de datos y enviar información de la fundación a todos aquellos navegantes que así lo deseen.

En cuanto a la estructura de los e-mailing se apuntará a establecer y mantener una línea coherente y homogénea. En él se incluirá: el logo de la fundación, datos personales del encargado que envía la información y es necesario mantener el uso de una determinada tipografía. Estos aspectos ayudarán a que el público comience a reconocer con más facilidad la fundación.

El contenido de los e-mails se configurará a partir de mensajes claros, sencillos y principalmente atractivos. El asunto y los títulos de los e-mailing remarcarán de manera concisa el tipo de información que la fundación brindará en sus difusiones.

Para el formato de los e-mailing se utilizará HTML que permite incluir imágenes, banners y el logotipo de la organización. Con ello se intentará captar la atención de los navegantes. La naturaleza de los e-mailing será de tipo informativo, persuasivo y recordatorio.

En este contexto, el e-mail se adoptará como una herramienta que permita estar en contacto permanente con los destinatarios. Por ello, se tomará una actitud proactiva para responder activamente a las consultas que realicen los públicos, ya que el tiempo de demora de la contestación del correo electrónico influye en la percepción de la eficacia de la herramienta comunicacional.

Para el éxito de los e-mailing se confeccionará diversas tablas en Excel considerando aspectos claves de los grupos de interés tales como: edad, sexo, profesión, cargo etc. Estos



elementos permitirán segmentar los públicos y personalizar de manera efectiva los mensajes emitidos.

Tiempo

Se considera pertinente sistematizar el momento de envío de los e-mails por ello, se tendrá en cuenta la fecha y la hora de los envíos. Generalmente los mensajes se transmitirán a media mañana entre los días lunes y jueves. En cuanto a la contestación de los e-mails, se hará un seguimiento diario y continuo para responder con rapidez las consultas de los destinatarios. Esta táctica se iniciará en el mes de Febrero del año 2010 y será puesta en práctica todo el año.

Recursos Humanos

El e-mailing como herramienta de comunicación bidireccional y personalizada demanda tres tareas principales: la elaboración de su contenido, la confección y perfeccionamiento de la base de datos y un seguimiento detallado tanto de las contestaciones como de aquellos grupos que rechazan los e-mails enviados. El encargado de realizar las actividades mencionadas, será el profesional de Relaciones Públicas e Institucionales. En el caso que se pretenda desarrollar algún diseño específico se acudirá al profesional idóneo en el tema.

Recursos Materiales y Técnicos

El principal recurso material para el desarrollo de la táctica expuesta, es el acceso y disponibilidad diaria a Internet. En cuanto al armado de la base de datos se recurrirá al programa Excel que permitirá organizar y sistematizar las bases de datos además, se necesitará de la colaboración del gerente comercial de la entidad a través, de la entrega de datos relevantes para la confección de los documentos mencionados.

Recursos Financieros

La actividad propuesta se incluye dentro de los honorarios de profesional de Relaciones Públicas e Institucionales. En el presupuesto general se puede vitalizar su costo.

Evaluación

Se controlará la acción cuantitativamente a través del código gratuito PHP, logrando conocer la cantidad de e-mails enviados exitosamente como así también, los e-mails que han sido abiertos por sus destinatarios.

Muestra de E- Mails



**FUNDACIÓN
SANATORIO ARGENTINO**



TENEMOS NUEVA PÁGINA



NUEVAS SECCIONES

SECTOR DEDICADO A PROFESIONALES

BLOG

EXPERIENCIAS DE PACIENTES

MAYOR PARTICIPACIÓN DE MUJERES Y LA POSIBILIDAD DE HACERSE MIEMBRO

VISITALA 

SI UD. NO DESEA RECIBIR MAS ESTE NEWSLETTER HAGA CLICK HERE





**FUNDACIÓN
SANATORIO ARGENTINO**

Fundación Sanatorio Argentino le desea

¡Muchas Felicidades!

*En estas fiestas queremos compartir con ustedes
nuestros mayores augurios y sentimientos de felicidad*

Gracias por acompañarnos y ser parte de nuestra causa.



Táctica “D”

Creación de una sala de prensa virtual en la página Web de la F.S.A.

Objetivo

- Mantener informados a los periodistas sobre la F.S.A
- Promover y establecer relaciones de confianza con los periodistas

Público

- Periodistas

En esta etapa de fortalecimiento de la imagen se considera esencial que la fundación se disponga a brindar de manera planificada y continua información a la prensa. Es necesario que la entidad colabore con el periodismo y sea percibida como una fuente confiable de información. Por ello, es que se cree pertinente la creación de una sala de prensa virtual que apunte a dar a conocer la institución y a establecer relaciones a largo plazo con los periodistas.

Naturaleza de la acción

Se podrá acceder a la sala de prensa virtual por medio del sitio Web de la fundación. Allí se visualizará como parte de un links de la página oficial. Este espacio se caracterizará por tener un formato creativo y con un contenido altamente informativo. Los elementos que se incorporarán a la sala de prensa son los siguientes:

Gacetillas y notas periodísticas: aquí se publicarán y actualizarán cada una de las publicaciones que realice la fundación.

Imágenes: en esta sección se colgarán todas las fotos de interés para la fundación como por ejemplo: las visitas a los departamentos de la provincia de San Juan, los eventos realizados, el equipo de trabajo de la entidad, las instalaciones de la fundación, su logotipo etc.

Calendario de actividades: se difundirán de manera detallada y específica el cronograma de actividades que presenta la fundación para el año 2010.

Contacto: se incluirá el correo electrónico del encargado de Relaciones Públicas e Institucionales. Este espacio interactivo permitirá responder a todas las consultas que tenga el periodismo.

Audio y video: aquí se podrán escuchar los spots institucionales y ver el video institucional de la F.S.A.



Para ser efectiva la acción propuesta, se requiere de una actualización constante de los documentos que allí se presentan. Asimismo el links “sala de prensa virtual” le proporcionará un valor agregado a la página institucional brindándoles a los navegantes más opciones para visitar el sitio.

La táctica se dará a conocer y se promocionará a través, del envío de e-mails a los periodistas de medios gráficos, radiales y televisivos. Se les comentará sobre esta nueva forma de comunicación que plantea la fundación incitando a los periodistas por un lado, a que ingresen y conozcan la página institucional del establecimiento y por otro, a que se sumen a esta nueva propuesta interactiva de comunicación como es la sala de prensa virtual.

Tiempo

Es fundamental controlar y actualizar constantemente los documentos que se suben al sitio. La sala de prensa virtual al ser parte de la página Web de la F.S.A. se lanzará conjuntamente con esta última en el mes de Marzo.

Recursos Humanos

Para el desarrollo de la táctica presentada es fundamental hacer hincapié en su contenido incorporando información valiosa de la fundación. El profesional de Relaciones Públicas e Institucionales será el encargado de elaborar, monitorear y actualizar el contenido de la sala de prensa. El Diseñador Gráfico tendrá la tarea de darle funcionalidad y un diseño creativo al link.

Recursos Materiales y Técnicos

Se necesitarán los mismos materiales para el desarrollo de la página institucional de la fundación: dos computadoras y acceso diario a Internet.

Recursos Financieros

Los gastos de esta acción forman parte de los costos de la página institucional de la fundación. Estos pueden observarse en el presupuesto general del plan.

Evaluación

El control y seguimiento se realizará a través de Google Analytics, este posibilitará conocer con detalle la cantidad de visitantes que ingresen no sólo a la página de la entidad sino, a los links que integran el sitio. Por otro lado, en la sección “contacto” de la sala de prensa se podrá conocer las sugerencias y opiniones de los periodistas, la cantidad y la calidad de estos comentarios serán tomados como indicadores de evaluación.



Sala de prensa Virtual

Fundación Sanatorio Argentino - Mozilla Firefox

Inicio | Editar | Historial | Marcadores | Herramientas | Ayuda

http://www.fundacion-sanatorio-argentino/gacetillas_de_prensa.html

Google | coljas made | Buzón | Marcadores | Autocompletar | coljas made | Acceder

FUNDACIÓN SANATORIO ARGENTINO

Home | Contactenos

- Home
- Quiénes somos
- Nuestros Operativos
- Nuestros Proyectos
- Bovedades
- Protagonistas
- Vinculate
- Blog
- Contacto

Gacetillas de Prensa

LA FUNDACIÓN SANATORIO ARGENTINO EFINDIA ACTUALIZACIÓN CON NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL QUIRÓFANO

LA FUNDACIÓN SANATORIO ARGENTINO EN JÁCHUL

Galería de Imágenes

Galería de Multimedia

Ver el video institucional de la Fundación

Testimonios de los pacientes

Quiénes Somos | Nuestros Operativos | Nuestros Proyectos | Bovedades | Protagonistas | Vinculate | Blog | Contacto

© Fundación Sanatorio Argentino - Todos los Derechos Reservados

Terminado



Programa 2

“En Red”

Táctica “A”

Creación del blog institucional de la F.S.A.

Objetivo

Fomentar la participación y el involucramiento de los públicos destinatarios con la F.S.A.

Público

- Líderes formales de Opinión
- Formadores de Opinión
- ONL
- Mujeres sanjuaninas
- Público en general

El programa “En Red” se utilizará y se pondrá en práctica para complementar y enriquecer el primer programa expuesto “Conectados”. Se comprobó que F.S.A. no ha implementado el uso de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación debido a esto, la entidad difícilmente pueda establecer una red de asociación y cooperación con sus grupos de interés. Por medio de las herramientas que ofrece Internet, la institución no sólo podrá compartir información sino también, podrá realizar transacciones y establecer relaciones con diversos públicos. En este caso se creará un blog institucional con el fin de fomentar la participación y el involucramiento de los públicos destinatarios con la institución. A través de esta herramienta social se intentará captar la atención y el interés de los lectores para lograr establecer una comunidad virtual sólida.

Naturaleza de la acción

Actualmente, en la era digital el poder del ciudadano es cada vez más importante, se visualiza la presencia de un público más activo y participativo. Asimismo, las relaciones sociales se configuran en plataformas o comunidades virtuales aportando contenidos y conocimientos. En este nuevo escenario de la comunicación, F.S.A debe gestionar nuevas herramientas sociales que le permitan integrarse a las ya mencionadas colectividades virtuales. Para ello, se creará y ejecutará el blog institucional de la F.S.A. Esta publicación



digital se basará en presentar artículos, noticias y frases reflexivas sobre el cuidado de la salud integral de la mujer, desde un enfoque informal y personalizado. Por otro lado, se apuntará a desarrollar un blog atractivo e interactivo que incluirá imágenes, videos, fotos y gif animados. Esto permitirá la participación activa de los lectores a través de los comentarios que realicen. Se promoverá constantemente el diálogo con los internautas intentado compartir experiencias y debatir ideas sobre la temática de la mujer y la salud.

El blog institucional se estructurará en dos columnas con los siguientes gadgets:

Perfil F.S.A: se incluirá información institucional de la fundación tales como la misión, los objetivos y sus integrantes.

Nuestra agenda de actividades: se expondrá detalladamente el cronograma de cada una de las acciones que lleve a cabo la fundación.

Galería de fotos y videos: se publicarán imágenes y gif animados de las instalaciones de la fundación, sobre los eventos en que participa y su video institucional.

F.S.A te recomienda: esta sección incluye una lista de libros relacionados con la salud integral de la mujer. Aquí se presentará el título del libro, su autor y un breve comentario del impreso.

Actualizate: implica añadir artículos sobre el cuidado de la salud de la mujer. Este espacio apunta a generar un diálogo con los lectores a través de los diversos comentarios que pueden realizar.

Para reflexionar: se basa en plantear todas las semanas una afirmación o preguntas que permitan abrir el debate entre los navegantes. Este medio será valioso para la fundación, ya que se podrá establecer foros virtuales con los destinatarios. De este modo, se logrará conocer las opiniones y las experiencias de los grupos de interés.

Listas de enlaces: se publicarán otros sitios, blogs y páginas Web que recomienda la fundación a sus destinatarios. Los espacios a los que se invita a visitar estarán vinculados con el ámbito del tercer sector como así también, a la temática de la mujer y su salud. De este modo, se promoverá la cooperación y la construcción de alianzas en el sector apuntando no sólo a reconocer lo que hacen otras organizaciones sociales sino también, compartiendo actividades y proyectos.

Encontranos en: esta unidad implica incentivar a conocer a través de hipervínculos otros espacios en los que esta presente F.S.A. como es la página Web de la institución.



Nuestro archivo: aquí se mostrarán todos los textos e imágenes que se han expuesto siguiendo un orden cronológico por fecha de publicación.

Suscríbete: por medio de este enlace los públicos internautas se podrán suscribir al blog.

Encuesta: por medio de este instrumento se logrará conocer detalladamente cómo el público navegante se enteró de la existencia del blog de la F.S.A como así también, saber cuales son las secciones que más le gusta visitar a los lectores.

Por medio de esta herramienta social, F.S.A logrará ampliar su proyección hacia la comunidad. Cabe señalar, que en esta publicación digital se estimulará constantemente a generar temas para debatir y dialogar con los lectores a través de cada uno de los comentarios que expongan. En esta pieza se considera fundamental el feedback, la capacidad de escucha y el entendimiento hacia los públicos navegantes.

Tiempo

El blog institucional se comenzará a desarrollar en el mes de Febrero y se pondrá en práctica en el mes de Marzo. De acuerdo a las secciones que presenta la herramienta comunicacional se considera conveniente actualizar el espacio periódicamente. El profesional de Relaciones Públicas e Institucionales estará encargado de gestionar los comentarios de los lectores, incentivar hacia las suscripciones y actualizar cada una de las secciones que así lo requieran.

Recursos Humanos

Para la creación, desarrollo y puesta en práctica del blog institucional se solicitará la participación activa de un profesional de Relaciones Públicas e Institucionales como así también, en caso que sea necesario la colaboración de un Diseñador Gráfico que brinde lineamientos sobre la estética y la dinámica del sitio.

Recursos Materiales y Técnicos

Para desarrollar y gestionar efectivamente la pieza comunicacional se requiere poseer dos computadoras, acceso diario a Internet y la disponibilidad de una línea telefónica. Asimismo, serán valoradas y tenidas en cuenta las sugerencias y la colaboración de todo el equipo que conforma la fundación.



Recursos Financieros

Los honorarios del profesional de Relaciones Públicas e Institucionales y del Diseñador Gráfico, en caso que sea consultado, están estipulados en el presupuesto general del plan propuesto a la fundación.

Evaluación

El control y seguimiento del blog institucional se realizará por medio de Google Analytics, ya que se considera un eficaz medidor de tráfico y control de los navegantes. Es decir, que a través de este servicio se logrará conocer en detalle cómo los lectores interactúan en el blog de la FS.A., cuáles son las secciones que visita más, los artículos que generan más comentarios y debates como así también, la cantidad y la ubicación geográfica de cada uno de los públicos visitantes. Por otro lado, se tendrán en cuenta los resultados que brindarán las encuestas que se suban al blog de la entidad. Ellas proporcionarán información valiosa para la organización dado que, se podrá conocer las preferencias de los lectores y así orientar de manera efectiva los contenidos del sitio.



Blog Institucional

Firefox



Inicio Editar Ver Historial Descargas Herramientas Ayuda

http://www.fundacion-sanatorio-argentina.com/blog

Google células madre Buscar + + + Marcadores + Autocompletar + células madre

Fundación Sanatorio Argentino http://www.cerros-argentina.com/ Añadir Dirección - Wordpress

Encuesta Perfil Suscr bite



**FUNDACIÓN
SANATORIO ARGENTINO**

Agenda

Operativos
Juch n - Villa Mercedes / 15 de Abril: método para prevenir la Gripe "A"
San Martín / 25 de Abril: módulo sobre HPV
P dico - El Abarco / 20 de Abril: violencia familiar
Córdoba - Villa Independencia / 19 de Agosto: prevenir el cáncer de C rva
Juch n / 14 de Agosto: reanimación neonatal. Incluye oxígeno terap a, sistema de entrega de oxígeno y [...]

Posted in Agenda de Actividades on Octubre 22, 2009 | Edit | There are currently No Comments

Galería de Fotos

contenido

Posted in Galería de Fotos on Octubre 22, 2009 | Edit | There are currently No Comments

Algunos Libros interesantes

Cocina y Salud: Menopausia
Maryn Ghivell 
Libro de cocina con deliciosas recetas para mujeres en la etapa de la menopausia.
El libro empieza con una explicación básica de la menopausia, cómo afecta al organismo y cómo una buena alimentación puede ayudar a mejorar la calidad de vida.
Después de estas páginas empieza una amplia colección de recetas apetitosas y fáciles [...]

Posted in F.A.S. te recomienda on Octubre 22, 2009 | Edit | There are currently No Comments

Células Madre

La espera de un bebé es un periodo de fuertes expectativas, autones compartidas, grandes alegrías y también, de grandes decisiones. Algunas de ellas están vinculadas directamente con el futuro del bebé, como es la elección del nombre que siempre lo acompa ar . Otras, como la elección de la maternidad y los médicos, apuntan a contar con [...]

Posted in Actualización on Octubre 22, 2009 | Edit | There are currently No Comments

Ginecología Infante Juvenil

LO QUE DEBEMOS SABER ACERCA DE LA GINECOLOGÍA INFANTE JUVENIL:
Nos acercamos a los consultorios Externos del Sanatorio Argentino para entrevistar a las Dras. Marta BORRERO Y Sandra MERINO quienes desmenufan sus temas como médicas en ginecología Infante Juvenil.
La entrevista se basó en aclarar puntos clave de esta rama de la ginecología que ha adquirido auge [...]

Posted in Actualización on Octubre 22, 2009 | Edit | There are currently No Comments

Cáncer de mama

Un estudio a tiempo, una vida por delante
Los últimos conceptos en cáncer de mama indican que la mortalidad ha disminuido en los países del Primer Mundo gracias al diagnóstico oportuno, que permite el tratamiento adecuado de la enfermedad. Esto es posible debido a los avances en las imágenes que les han convertido en un [...]

Posted in Actualización on Octubre 22, 2009 | Edit | There are currently No Comments

Para Reflexionar

F.S.A. quiere informar a todas las mujeres sobre su salud femenina. Si tienes una consulta o duda sobre algún tema en particular dejanos tu sugerencia que nuestro equipo de profesionales la contactarán.
J niferaci n del periodo menstrual est rtil? (ver nota)
Periodo de tres días en la mujer (ver nota)
Embarazo y enfermedades autoinmunes (ver nota)
 strogenos antiobstetrios retralan el envejecimiento? (ver nota)
Cómo [...]

Posted in Para Reflexionar on Octubre 22, 2009 | Edit | There are currently No Comments

Archivos

Octubre 2009

Categoría

Actualización (1)
F.A.S. te recomienda (1)
Galería de Fotos (1)
Para Reflexionar (1)

Blogroll

Asociación Mujeres del Futuro
Derechos Humanos
Educación
Mujer
Salud

Fundación Sanatorio Argentino

Terminado



Táctica “B”

Realización de desayunos institucionales.

Objetivo

Optimizar el vínculo entre la F.S.A y sus grupos de interés promoviendo la consolidación de relaciones sociales a largo plazo.

Público

- Funcionarios públicos vinculados al tercer sector y a las problemáticas de la salud de la mujer.
- Periodistas

El programa “En Red” no sólo intenta promover el establecimiento de relaciones sociales a través de las comunidades virtuales sino también, pretende estimular el vínculo cara a cara entre la F.S.A. y sus grupos de interés. Como entidad social es primordial que la fundación establezca espacios de diálogo y participación con sus diversos públicos. A través, de la realización de desayunos institucionales se aspira a optimizar la relación entre la fundación con los líderes de opinión y periodista. De este modo, la organización logrará legitimarse y fortalecer lazos estratégicos con los públicos mencionados.

Naturaleza de la acción

Se eligió trabajar con el formato de desayunos institucionales, ya que se considera un medio apropiado para establecer una comunicación bidireccional en un ámbito distendido entre los integrantes de la F.S.A y sus grupos de interés. Se optará por un lado, invitar a funcionarios públicos de la provincia de San Juan vinculados al tercer sector y las problemáticas de la salud de la mujer y por otro a periodistas gráficos, radiales y televisivos. Los encuentros se denominarán “Desayunando con F.S.A” y se realizarán dos veces en el año. Esto se debe a que se pretende establecer un contacto más personalizado con el público seleccionado.

En una primera instancia, se realizará el desayuno con los líderes de opinión el 10 de Marzo del 2010 y luego se efectuarán con los periodistas el 16 del corriente mes mencionado.



Posteriormente en el mes de Mayo se generará un nuevo encuentro con otro grupo de funcionarios y periodistas. Dichos eventos se llevarán a cabo en los anexos del Sanatorio Argentino y tendrán una duración aproximada de una hora y media. El número de invitados será reducido, ya que de este modo se podrá establecer un diálogo más fluido y personalizado entre los partícipes. El público se convocará quince días antes de la reunión por medio de invitaciones que se harán llegar vía e-mail y se reforzará con llamadas telefónicas una semana antes del encuentro. La dinámica de los desayunos se estructurará del siguiente modo: en primer lugar, el presidente y la gerente general de la fundación harán una presentación institucional contando la misión, los objetivos, la historia y los valores que promueve F.S.A. en segundo lugar, se presentarán las nuevas acciones de comunicación que implementará el establecimiento como es la página Web, el Newsletter digital, la sala de prensa virtual etc. en tercer lugar, se abrirá el debate con los funcionarios públicos y periodistas sobre las problemáticas que afectan al tercer sector. Por último, se presentará el video institucional de la fundación. Al finalizar la reunión se entregará a los invitados un dossier de prensa que incluirán papelería institucional y gacetilla de prensa sobre el encuentro. En definitiva, a través de los desayunos se apuntará a generar un ambiente de confianza y comunicación entre los partícipes.

Tiempo

Los desayunos institucionales se llevarán a cabo dos veces en el año 2010 debido a que, se pretende establecer un contacto más personalizado tanto con los líderes de opinión como con los periodistas. Por ello, se seleccionará un grupo de invitados para el mes de Marzo y un segundo grupo para el mes de Mayo.

Recursos Humanos

Para llevar adelante la ejecución del evento expuesto, se requerirá de la participación activa del profesional de Relaciones Públicas e Institucionales quién se encargará de la planificación, producción y puesta en práctica de la táctica presentada. El éxito de dicha acción de comunicación dependerá de poseer una sólida base de datos de líderes de opinión y periodistas de San Juan como así también, de generar el contacto apropiado para que accedan a participar de los desayunos institucionales.



Recursos Materiales y Técnicos

Se solicita contar con los siguientes elementos: una computadora, acceso a Internet, la disponibilidad de una línea telefónica, un cañón para la presentación de la fundación, papelería institucional, acceso a los anexos del Sanatorio Argentino y el servicio de coffee break.

Recursos Financieros

En este apartado se debe tener en cuenta principalmente los costos del servicio de coffee break y los honorarios del profesional de Relaciones Públicas e Institucionales. Cabe señalar, que las instalaciones del Sanatorio Argentino y el cañón para la presentación tienen un costo cero ya que, el grupo del sanatorio brinda gratuitamente la disponibilidad de sus recursos.

Evaluación

Los desayunos se evaluarán cuantitativamente teniendo en cuenta la cantidad de asistentes que acudieron al evento. Cualitativamente, a través de una encuesta que se entregará a los invitados para que completen. En ella se proporcionarán datos sobre la impresión general del encuentro, logrando conocer los comentarios y sugerencias del público. Al mismo tiempo, se utilizará una planilla de observación que deberá ser elaborada y administrada por el profesional de Relaciones Públicas e Institucionales. En ella se evaluarán diferentes elementos que definen la calidad del evento tales como:

- Hora estipulada de inicio y finalización
- Hora real de inicio y finalización del evento
- Cantidad esperada de asistentes
- Cantidad real de asistentes
- Entrega del dossier de prensa
- Entrega de encuesta
- Elementos requeridos en sala (micrófono, cañón etc.)



Invitación para el Desayuno Institucional



Sr. Sra. (Nombre del Participante)

San Juan, 01 de Marzo de 2010

(Cargo que ocupa)

(Nombre de la institución a la que pertenece)

Desayunando con la Fundación Sanatorio Argentino es una iniciativa que queremos compartir con Usted. Por ello, nos ponemos en contacto para invitarla/lo a participar de este encuentro cuyo objetivo es crear vínculos y a la vez presentarle institucionalmente nuestra querida fundación. El encuentro se llevará a cabo el día 10 de marzo a las 9hs en los Anexos del Sanatorio Argentino (San Luis 432).

Nuestra Fundación considera esencial generar ámbitos de participación y diálogo con todos aquellos ciudadanos comprometidos, como Usted, con las problemáticas que afectan al tercer sector. Por eso esperamos contar con su presencia para compartir este desayuno.

Rogamos confirmar su asistencia al siguiente teléfono: 4-220100 o bien por correo electrónico a la siguiente dirección: info@fundacionsanatorioargentino.com.ar

Atentamente.

CARLOS ALBERTO BUTELER

Presidente FSA



Contenido del Dossier de Prensa

Carpeta Institucional





Gacetilla de Prensa



San Juan, 16 de Marzo de 2010

Desayunando con la Fundación Sanatorio Argentino

Periodistas de distintos medios de comunicación de San Juan aportaron sus reflexiones sobre la dinámica social del Tercer Sector

Con el propósito de generar un ámbito de participación y diálogo sobre las diversas problemáticas que enfrenta el Tercer Sector en la actualidad, la Fundación Sanatorio Argentino realizó con éxito el encuentro “Desayunado con F.S.A”, el 16 de marzo en la sede de la entidad.

El presidente de la fundación Dr. Carlos Alberto Buteler, dio la bienvenida a los periodistas, agradeció el interés y el compromiso que ellos demuestran con las acciones solidarias que las distintas organizaciones desarrollan en beneficio de los sectores más necesitados de la provincia. En ese marco el Dr. Buteler explicó las tareas que la Fundación vienen desarrollando en los departamentos alejados para ayudar a las mujeres en la salud preventiva y el diagnóstico precoz del cáncer de mamá y de útero.

La reunión sirvió para el intercambio de miradas para esta problemática compleja y también para crear vínculos institucionales entre los medios de comunicación y la FSA.

En el próximo desayuno, la fundación invitará a los funcionarios del Gobierno de San Juan que estén vinculados a las áreas de políticas sociales y de salud de las mujeres para continuar con el intercambio de opiniones y reflexiones a fin de optimizar la tarea que viene desarrollando la FSA.

Agradecemos su difusión

Contacto de prensa

Lic. Romina Sisterna

Tel. : (0264)-4608045

Info@fundacionsanatorioargentino.com



FUNDACIÓN SANATORIO ARGENTINO

Nuestra **misión** se centra en la prevención y detección de enfermedades de la mujer de bajos recursos tales como cáncer ginecológico, haciendo hincapié en el cáncer de mama y cuello de útero como así también, en otros tipos de enfermedades no oncológicas. Consideramos fundamental aplicar criterios preventivos y diagnosticar precozmente enfermedades que tienen alto índice de morbilidad y/o mortalidad. Queremos proteger a la mujer acercando salud preventiva en las zonas más carenciadas de la provincia de San Juan a través, del desarrollo y puesta en práctica de operativos médicos.

Valores de la Fundación Sanatorio Argentino.

Desde el año 2000, la F.S.A se propone ayudar a las mujeres sanjuaninas. El acceso a la salud es un derecho de todas las mujeres por ello, con convicción y profesionalismo les brindamos a nuestras queridas mujeres la posibilidad de cuidarse y estar fuertes para afrontar los desafíos del nuevo siglo.

Trabajamos día a día respetando y apostando a los principios que caracterizan a nuestra institución.

- Responsabilidad
- Compromiso
- Solidaridad
- Honestidad
- Profesionalismo

Creemos que la única manera de mejorar la realidad es uniéndonos como ciudadanos, desde la solidaridad apostando a la igualdad de oportunidades de todos los seres humanos.

Nuestro equipo de trabajo

Presidente

Juan Alberto Butteler

Gerente General

Dolores Sánchez

Gestión Comercial

Dolores Sánchez

Gonzalo Marull

Gestión Operativa

Patricia Occa



CD- Imágenes de la F.S.A.





Programa 3

“Presente”

Táctica “A”

Planificación, producción y realización de microprogramas radiofónicos y spots institucionales de la F.S.A.

Objetivo

Lograr presencia mediática de la F.S.A. a través de programas radiales de educación popular y spots institucionales.

Público

- Líderes formales de Opinión
- Formadores de Opinión
- ONL
- Mujeres sanjuaninas
- Público en general

Se percibe que la fundación utiliza la radio de manera esporádica sin planificación y sistematización previa. Es decir, que no se utiliza este soporte de un modo efectivo. Generalmente, se acude a la radio para transmitir informaciones puntuales dejando de lado otro tipo de información institucional, que permita dar a conocer de una manera amplia la fundación. Por lo dicho, es que se pretende optimizar este medio ya que, es un instrumento de amplia difusión popular con bajo costo para la producción de materiales y con una tecnología de recepción que posibilita el acceso a lugares geográficos apartados de los centros urbanos y con una gran inclusión de todos los sectores sociales. En este caso particular, se incluirá en la estrategia de medios a las emisoras urbanas como así también, a las rurales. En este último caso, se aprovechará una de las ventajas más significativa que posee la radio como es, la llegada efectiva a públicos que carecen de la herramienta de la lectoescritura.



Naturaleza de la acción

El formato que se propone trabajar es el que Kaplún (2007) denomina “charla con el oyente”. Esta emisión con fines didácticos y educativos, tendrá una duración de ocho minutos en el que se expondrá una idea central. La estructura del microprograma se basa en la presencia de un médico especialista que desarrolle contenidos relacionados al cuidado de la salud integral de la mujer. Por otro lado, se contará con la presencia de una locutora y/o conductora reconocida en el medio que llevará a cabo la apertura y cierre del programa como así también, actuará como entrevistadora realizando preguntas pautadas de ante mano al médico especialista. Para la planificación del ciclo se utilizarán un guión que incluirá el uso de la música, las cortinas, efectos sonoros, los diálogos y las pausas. En él, se darán las indicaciones precisas para la intervención correcta de la locutora y/o presentadora del programa, del especialista y del operador técnico. Se propone como título del programa “Sumando voces” y se grabarán tres emisiones semanales que serán incluidas en los horarios centrales de la mañana, ya que este es el horario de mayor audiencia en la radiofonía. Cabe señalar, que estas dos grabaciones serán a su vez reemitidas en dos horarios (siesta-tarde). Es decir, que al cabo de la semana la F.S.A. habrá emitido quince microprogramas. Si bien es un espacio de corta duración, el propósito en este medio no es sólo transmitir contenido de salud sino también, es difundir información institucional de la entidad generando mensajes informativos, persuasivos y de recordación que sean apropiados por la audiencia.

Para reforzar las emisiones propuestas y con el fin de lograr visibilidad mediática, se producirán spots institucionales de la entidad. Estos anuncios se intercalarán en distintos programas radiales o en el transcurso de ellos. Tendrán una duración entre 15 y 30 segundos y se difundirán mensajes que incluyan frases que llamen a la reflexión, a la concientización y principalmente que sean atractivas para la audiencia. A través, de la cuña o el spot se pretende alcanzar dos propósitos: hacerle recordar al oyente información sobre la fundación (quienes son, que hacen en la comunidad sanjuanina) como así también, información sobre el cuidado de la salud de la mujer (consejos prácticos para la prevención de diversas enfermedades ginecológicas). El hecho de transmitir con frecuencia un determinado consejo puede impulsar con el tiempo a una acción, a un cambio de actitud en el oyente. En este contexto, es preciso recordar que F.S.A. tiene como objetivo concientizar y promover un cambio de actitud en las mujeres sobre el cuidado de su salud es por ello, que esta acción toma relevancia en el plan propuesto.



El estilo del spot se basará:

- En generar un formato que presente la idea de problema-solución
- Basarse en cuñas informativas
- Incorporar spots con testimonios de gente común.

Para la estrategia de emisión se contratará un espacio en la siguiente radio de la capital de San Juan:

- ✓ Colón

Se seleccionó esta emisora, ya que es una de las más escuchadas de la provincia y posee mayor alcance geográfico con su señal de amplitud modulada (AM).

En el interior se tendrá en cuenta las siguientes radios:

- ✓ Calingasta
- ✓ La Cumbre (Iglesia)
- ✓ Nacional (Jáchal)
- ✓ San Antonio (Mediagua)
- ✓ Santa Rita (Caucete, 25 de Mayo)

Cabe señalar que las emisoras seleccionadas han trabajado previamente con la fundación por ello, se considera pertinente seguir fortaleciendo el vínculo con ellas. A efecto de la planificación de esta acción, será necesario perfeccionar una agenda de medios que incluya: el nombre de la emisora, dirección postal y electrónica, teléfonos, el nombre del programa central de la mañana, sus conductores, temática que tratan y el público al que se dirigen.

Tiempo

Los microprogramas se grabarán tres veces por semana. Se difundirán en los horarios centrales de la mañana y se repetirán en el transcurso de la siesta y tarde. Se implementarán a partir del mes de Mayo hasta Octubre de manera continuada es decir, por seis meses. Por otro lado, se desarrollarán los spots institucionales con una duración de quince a treinta segundos y se difundirán en diferentes programas radiales. Estos se aplicarán en el mes de Abril hasta Septiembre del año 2010.



Recursos Humanos

La producción y ejecución de las tácticas implicarán contar con la presencia de una locutora y/o conductora, un médico especialista preferentemente del Sanatorio Argentino, el operador técnico y el profesional de Relaciones Públicas e Institucionales que trabaje principalmente sobre el contenido de los mensajes y del guión radiofónico como así también, en la coordinación integral de la puesta en práctica de las actividades propuestas.

Recursos Materiales y Técnicos

Se necesita especialmente contratar un estudio de grabación que incluya: el uso de la consola, micrófonos y operador técnico. El espacio se contratará por el lapso de una hora y los dos productos que se graben (microprograma y spots institucionales) serán directamente enviados a todas aquellas emisoras radiales que hayan sido contratadas con anterioridad por la fundación.

Recursos Financieros

Se debe tener en cuenta: los honorarios de la locutora y/ o conductora, los costos del estudio de grabación y la contratación del espacio en los medios de comunicación radiales. La presencia del médico especialista no está contemplada en el presupuesto ya que, será de manera gratuita por pertenecer a la entidad del Sanatorio Argentino o a una institución aliada.

Evaluación

Los microprogramas y los spots serán evaluados una vez que hayan sido grabados en los estudios contratados. Por un lado, se tendrán en cuenta algunos aspectos claves para que las piezas sean efectivas tales como: el tratamiento del tema es decir, que explique claramente la información, que estimule a la reflexión y la atención en el oyente como así también, se tendrá en cuenta la música. Una vez analizados estas variables se procederá a enviarlas a cada una de las emisoras correspondiente. Por otro lado, la evaluación implicará hacer un seguimiento continuo de la programación de las emisoras pautadas como así también, sobre los programas específicos en los que se difundirán los microprogramas. Se controlará a través de una planilla de evaluación, si los spots y los microprogramas se emiten en los horarios y en los días arreglados. Al mismo tiempo, se medirá su impacto a través, de la página Web de la fundación allí, se subirán los spots y los microprogramas para que puedan ser escuchados por el público navegante. Ellos podrán votar el spot y el microprograma que más le gustó y dejar sus comentarios y/o sugerencias. Este medio permitirá tener un feedback con el público y



conocer sus gustos y preferencias. Por otro lado, se medirá con la cantidad de llamadas y con los comentarios que hagan los oyentes en los programas en donde se emitirán las piezas radiales.

Guión del Microprograma Radial

Producción: Fundación Sanatorio Argentino

Microprograma “Sumando Voces”

Tema: **Prevención de cáncer de mama**

Locución: Nilda Delgado

Grabación: Sergio Uriza

Frecuencia de emisión: semanal

Duración: 8 minutos, 25 segundos

1	OPERADOR	CORTINA INSTRUMENTAL
2	LOCUTORA	La Fundación Sanatorio Argentino presenta:
3	OPERADOR	CORTINA INSTRUMENTAL
4	LOCUTORA	“Sumando Voces”
5	OPERADOR	CORTINA INSTRUMENTAL
6	LOCUTORA	Un espacio dedicado a sumar voces por la Salud de las
7		Mujeres.
8	OPERADOR	CORTINA INSTRUMENTAL
9	LOCUTORA	Hoy presentamos: “Detección precoz del cáncer de mama”
10	OPERADOR	CORTINA INSTRUMENTAL FADE OUT
11	LOCUTORA	El cáncer de mama es el tumor más frecuente entre nosotras,
12		las mujeres. Tanto es así que en el mundo se cobra la vida de
13		quinientas mil mujeres al año y en Argentina afecta la vida de
14		más de quince mil mujeres.
15		La doctora Julieta Scaro y la presidenta de LALCEC Elena
16		Alonso nos amplían el tema:
17	OPERADOR	ENTREVISTA 1– TRACK 1
18	OPERADOR	ENTREVISTA 2– TRACK 2

19	LOCUTORA	El doctor Mario Barousse, ahora comenta los motivos por los cuales las mujeres se acercan al consultorio.
20		
21	OPERADOR	ENTREVISTA– TRACK 3
22	LOCUTORA	Es muy importante la detección temprana de casos de cáncer de mama. Sobre diagnóstico precoz y medicina preventiva nos amplía el doctor Barousse.
23		
24		
25	OPERADOR	ENTREVISTA– TRACK 4
26	LOCUTORA	Las mujeres debemos recordar todas que el auto examen mamario es muy sencillo y podemos realizarlo periódicamente.
27		
28	OPERADOR	ENTREVISTA – TRACK 8
29	LOCUTORA	El stress es uno de los posibles causantes del cáncer de mama. Mejorar la calidad de vida es fundamental para evitarlo. Además, los avances en los tratamientos posibilitan prevenir y revertir la enfermedad. Sobre este tema habla nuevamente el doctor Barousse.
30		
31		
32		
33		
34	OPERADOR	ENTREVISTA– TRACK 5
35	LOCUTORA	La mejor manera que nosotras, las mujeres tomemos conciencia de la prevención es a través de campañas educativas y sanitarias.
36		
37		
38	OPERADOR	ENTREVISTA GRACIELA IBARRA – TRACK 6
39	LOCUTORA	No todas las mujeres tenemos los recursos económicos suficientes para realizarnos los estudios necesarios que nos ayuden a prevenir esta enfermedad.
40		
41		
42		Por eso aquí en San Juan, y como parte de su campaña de prevención, la Fundación Sanatorio Argentino busca generar conciencia en las mujeres a través de charlas informativas, análisis y estudios gratuitos para personas de bajos recursos.
43		
44		
45		
46	OPERADOR	CORTINA
47	LOCUTORA	Elena Donaire es una asistente a las charlas que brinda la Fundación Sanatorio Argentino y comenta la importancia de esta campaña.
48		
49		



50	OPERADOR	ENTREVISTA ELENA DONAIRE- TRACK 7
51	LOCUTORA	La Fundación Sanatorio Argentino contribuye en la prevención y detección de enfermedades de la mujer de bajo recursos. Hasta la fecha más de 2000 pacientes han pasado por las consultas ambulatorias que nuestra entidad ha desplegado en los diferentes departamentos de la provincia de San Juan. Próximamente estamos llegando a Calingasta y Jáchal. Sumate. ¡Sumate vos también a nuestra cruzada por la salud femenina! Estar atentas y prevenir es la mejor manera de evitar el cáncer de mama.
52		
53		
54		
55		
56		
57		
58		
59		
60		
61	OPERADOR	CORTINA
62	LOCUTORA	“Sumando voces”, un espacio de la Fundación Sanatorio Argentino.
63		
64	OPERADOR	CORTINA FADE OUT



Guión de Spots Institucionales

Producción: Fundación Sanatorio Argentino

Spot F.S.A. Acercando Salud Preventiva

Tipo de spot: dramatizado.

Tema: **Prevención del cáncer de mama**

Locución: Nilda Delgado

Frecuencia de emisión: semanal

Duración: 40 segundos

1	OPERADOR	ACTRIZ HABLANDO SOBRE SU TIEMPO
3	OPERADOR	CORTINA
4	LOCUTOR	Justo cuando más lo necesitas.
5	LOCUTORA	El cáncer de mama no espera.
6	OPERADOR	CORTINA INSTRUMENTAL
7	LOCUTORA	Hacete tu mamografía anual. Es un consejo de Fundación
8		Sanatorio Argentino, acercando salud preventiva.
9	OPERADOR	CORTINA INSTRUMENTAL FADE OUT

Producción: Fundación Sanatorio Argentino

Spot F.S.A. Acercando Salud Preventiva

Tipo de spot: cantado.

Tema: **Lactancia materna.**

Locución: Nilda Delgado

Frecuencia de emisión: semanal

Duración: 32 segundos

1	OPERADOR	“CANCIÓN LACTANCIA”
2	LOCUTORA	La leche de mamá permite un mejor crecimiento del bebé.
3		Dar el pecho es una sana costumbre.
4	OPERADOR	CORTINA INSTRUMENTAL
5	LOCUTORA	Es un consejo de Fundación Sanatorio Argentino,
6		acercando salud preventiva.
7	OPERADOR	CORTINA INSTRUMENTAL FADE OUT



Producción: Fundación Sanatorio Argentino

Spot F.S.A. Acercando Salud Preventiva

Tipo de spot: testimonial.

Tema: **Dejar de fumar reduce el riesgo de cáncer**

Locución: Nilda Delgado

Grabación: Sergio Uriza

Frecuencia de emisión: semanal

Duración: 53 segundos

1	OPERADOR	TESTIMONIOS PERIODISTA DE TV Y ACTOR
2		DE TEATRO.
3	LOCUTOR	Dejar de fumar es una conducta que ayuda a reducir el
4		riesgo de cáncer.
5		Es un consejo de Fundación Sanatorio Argentino,
6		acercando salud preventiva.
7	OPERADOR	CORTINA INSTRUMENTAL FADE OUT



Táctica “B”

Elaboración y envío de gacetillas de prensa a medios gráficos.

Objetivo

- Promover las acciones que realizada la F.S.A. en la comunidad sanjuanina.

Público

- Medios de comunicación gráficos.

Una de las falencias que presenta la F.S.A es que utiliza los medios de un modo táctico es decir, que los usa para comunicar actividades puntuales y específicas a corto plazo. Además, se contempló que las gacetillas de prensa que se envía de la fundación a los medios se difunden de manera esporádica, sin una redacción y estructura adecuada. Es por ello, que se pretende sistematizar el instrumento recién mencionado, para así hacer un uso efectivo de éste. Por otro lado, se cree conveniente dar a conocer y comunicar qué es la fundación Sanatorio Argentino y qué hace para la comunidad. De este modo, se intentará ampliar el conocimiento de sus grupos de interés.

Naturaleza de la acción

Se elaborará, sistematizará y se enviarán gacetillas a los medios gráficos de la ciudad de San Juan. Es importante comunicar a la prensa lo que la fundación está haciendo por la comunidad y así establecer relaciones bidireccionales de confianza y respeto con los periodistas. Los comunicados se enviarán dos veces al mes, en ellos se difundirá información general y específica de la fundación por ejemplo: eventos que lleve adelante el establecimiento (cena anual, capacitaciones, desfiles), operativos de intervención realizados en distintos puntos estratégicos de la provincia, servicios que brinda a la comunidad y los logros obtenidos por la fundación. Asimismo, en cada gacetilla se intentará remarcar y recordar la misión y los objetivos que tiene la F.S.A. Igualmente, la información que se enviará tendrá un contenido atractivo y novedoso para que los periodistas valoren y tengan más en cuenta los comunicados de la fundación. Para que las gacetillas salgan en tiempo y forma planeada, será necesario informar a los periodistas una semana antes de realizarse los eventos a comunicar. Luego de enviar las gacetillas se reforzará el proceso con una llamada telefónica a los medios en que se enviaron los soportes. Por otro lado, se confeccionará una agenda de medios con los datos personales del periodista, la sección a la que pertenece y el medio en el que trabaja. Este



documento será una pieza clave para que los comunicados se envíen a las personas correctas y adecuadas. Para ello, el profesional de Relaciones Públicas e Institucionales actualizará constantemente la base de datos.

En la redacción de la gacetilla se respetará una estructura determinada la cual, contendrá los siguientes elementos: logotipo de la fundación, fecha de envío, otras formalidades (título conciso y novedoso, el cuerpo de la gacetilla debe tener no más de cuatro párrafos) y el contacto de la persona que enviará el comunicado, en este caso el profesional de Relaciones Públicas.

Para el envío de las gacetillas se tendrán en cuenta los siguientes medios gráficos:

- Diario de Cuyo
- Revista Nueva
- Revista OH!
- Nuevo Diario
- El Zonda.

Se seleccionaron estos medios ya que, son los que tienen mayor tirada y popularidad en San Juan principalmente Diario de Cuyo con sus dos revistas (Nueva y OH!). Estas dos gráficas mencionadas se dirigen a un público femenino especialmente la revista Nueva ya que, sus producciones periodísticas apuntan al mejoramiento de la calidad de vida por medio del acceso a la información, la consulta plural de fuentes y las indicaciones de especialistas. Los últimos impresos se enfocan a otro público, como es el mundo académico y de profesionales. Es decir, que de este modo, la fundación podrá llegar a distintos tipos de públicos estratégicos.

Tiempo

Se difundirán las gacetillas dos veces al mes, durante todo el año 2010 y generalmente se efectuarán los primeros y últimos días del mes. Una vez, enviado el comunicado se procederá a llamar al periodista para reforzar la acción.

Recursos Humanos

El profesional de Relaciones Públicas estará a cargo por un lado, de la redacción y envío de los comunicados de prensa y por otro, de la confección y actualización de la agenda de medios. Asimismo, deberá hacer un seguimiento de los medios para confirmar si se concreto con éxito la acción.



Recursos Materiales y Técnicos

La táctica propuesta se identifica por demandar pocos materiales para su puesta en práctica. Se solicita el uso de una computadora, acceso telefónico y a Internet. Para la producción de la base de datos se necesita de la colaboración del gerente comercial, quien deberá proporcionar información relevante sobre los medios y periodistas con que se han relacionado hasta el momento.

Recursos Financieros

Los comunicados de prensa se caracterizan por ser un instrumento de comunicación gratuito. Es decir, que el único gasto que se debe contemplar en esta táctica es el trabajo del profesional de Relaciones Públicas e Institucionales, en el presupuesto se puede observar el monto total de los honorarios que ha fijado el especialista.

Evaluación

Para evaluar y medir correctamente la herramienta comunicacional, el entendido en Relaciones Públicas e Institucionales deberá efectuar un monitoreo de cada uno de los medios y secciones en donde se enviaron las gacetillas de prensa. En definitiva, realizar un clipping permitirá confirmar o no la aparición en los medios. En este contexto, se destinará una carpeta (press book) exclusivamente para tener documentado todos los recortes de los comunicados publicados. Aquí se tendrá en cuenta: la fecha de publicación, el nombre del medio y la sección en la que se emitió y el periodista que ayudó a su gestión.



Gacetilla de prensa



San Juan, 30 de Septiembre de 2010

LA FUNDACIÓN SANATORIO ARGENTINO BRINDA ACTUALIZACIÓN CON NUEVAS TECNOLOGIAS EN EL QUIRÓFANO

Profesionales de la salud de San Juan se capacitaron en cirugías de endoscopia ginecológica para una rápida recuperación de la mujer.

En cumplimiento de sus objetivos de mejorar la calidad de vida de las mujeres y aportar a la provincia un mejor nivel en salud, la Fundación Sanatorio Argentino convocó a profesionales médicos de Buenos Aires y Mendoza, especialistas en endoscopia ginecológica para llevar a la práctica las últimas novedades en el tema, mediante la cirugía en vivo desde un quirófano del Sanatorio Argentino. Esta práctica, que se realizó los días 25 y 26 de setiembre pasado, fue transmitida por circuito cerrado de TV a un aula donde se encontraban médicos y enfermeras vinculados a la especialidad.

Según manifestó el Dr. Carlos Alberto Buteler, presidente de la F.S.A “la cirugía con laparoscopia e histeroscopia en ginecología es una solución para un altísimo porcentaje en las enfermedades de la mujer por vía vaginal, cuyo principal beneficio es la pronta recuperación, pudiendo reincorporarse a sus labores rápidamente”.

La Fundación ya está trabajando en las próximas jornadas a realizarse en el mes de noviembre, relacionadas con la obstetricia en su totalidad, aportando las últimas tendencias en este tema.

Agradecemos su difusión

Contacto de Prensa

Lic. Romina Sisterna

Tel. :(0264)-4608045

Info@fundacionsanatorioargentino.com



Gacetilla de prensa



San Juan, 22 de Abril de 2010

LA FUNDACIÓN SANATORIO ARGENTINO EN JÁCHAL

Seiscientas personas asistieron a la charla sobre prevención de enfermedades de la mujer

La Fundación Sanatorio Argentino (F.S.A.) hace casi una década se incorporó a la comunidad sanjuanina para trabajar en la prevención y detección de enfermedades de la mujer de bajos recursos, aplicando criterios de diagnóstico preventivo y precoz de enfermedades que tienen alto índice de morbilidad y/o mortalidad.

La Institución realizó el último operativo, con gran éxito, en la comunidad de Jáchal, los días 24 y 25 de abril pasados. Seiscientas personas asistieron a la charla sobre enfermedades de la mujer, donde profesionales médicos explicaron cómo prevenir el cáncer de mama y de cuello de útero. Los ginecólogos enseñaron la técnica del auto examen de mamas con el fin de que las mujeres puedan detectar nódulos o durezas extrañas y así controlar su salud. Asimismo, 400 mujeres recibieron atención directa a través de estudios de Papanicolaou y examen mamario.

La Fundación Sanatorio Argentino actúa como brazo solidario de las mujeres que no tienen acceso a una cobertura médica dándoles la posibilidad de un tratamiento. También, trabaja la prevención a través de charlas de concientización que permitan detectar enfermedades en forma temprana. Desde su sede ubicada en calle San Luis al lado del Sanatorio Argentino, la F.S.A mantiene sus puertas abiertas a las inquietudes y sugerencias en los temas de salud y bienestar de las mujeres.

Agradecemos su difusión

Contacto de Prensa

Lic. Romina Sisterna.

Tel. :(0264)-4608045

Info@fundacionsanatorioargentino.com



Programa 4

“Vinculados”

Táctica “A”

Desarrollar y poner en práctica un taller de capacitación para las organizaciones de la sociedad civil que se dedican a trabajar en el ámbito de la salud.

Objetivo

Promover un espacio para el diálogo, el conocimiento, y la integración entre la F.S.A. y demás OSC de la ciudad de San Juan.

Público

Organizaciones de la sociedad civil que trabajen en el ámbito de la salud de la ciudad de San Juan.

Se observa que la F.S.A. hasta el momento no ha desarrollado espacios para el diálogo, la participación y la escucha activa con sus entidades análogas. Esto se debe, a que la identidad carece de acciones de comunicación externas planificadas con las organizaciones de la sociedad civil. Una variable a tener en cuenta de la investigación es cuando se les preguntó a los entrevistados sobre la conducta que debería poseer la F.S.A en el vínculo con otras organizaciones civiles, fue casi unánime el comentario, argumentando que es elemental una red de interacción e intercambio constante entre las ONL. Es importante valorar las expectativas que el público tiene sobre la fundación por ello, es que se propone desarrollar encuentros directos y personalizados con las OSC a través de talleres de capacitación y formación. De este modo, la fundación no sólo logrará establecer vínculos con sus pares sino también, ayudará al crecimiento y fortalecimiento del tercer sector.

Naturaleza de acción

Se eligió el formato de los talleres, ya que lo que se propone es un espacio para la comunicación y la reflexión generando un contexto vivencial de participación activa entre los concurrentes. A través, de estos encuentros se apuntará a desarrollar una comunicación espontánea y fluida entre los actores intervinientes.

El taller estará dirigido para todas aquellas OSC que se dediquen a trabajar sobre la temática de la salud, se eligió este público específico ya que, se constituyen como entidades



análogas de la F.S.A. y se considera importante establecer relaciones óptimas con el grupo de interés mencionado. De acuerdo, al impacto y a la repercusión que tengan estos encuentros en una segunda instancia, se ampliarán los grupos de participación incluyendo a otro tipo de ONL.

Los talleres se realizarán en el Hotel Provincial ya que, la fundación ha llevado a cabo varios eventos en este establecimiento y por otro lado, se considera que el hotel tiene una ubicación estratégica que les posibilitará a los asistentes concurrir con facilidad a los encuentros. El taller tendrá una carga horaria de nueve horas, repartidas en tres fechas y con una duración de tres horas cada día. Los encuentros comenzarán el día lunes de la segunda semana de Junio del año 2010, le seguirá el día miércoles y finalizará el viernes. Es decir, lo que se propone es brindar en el transcurso de una semana momentos de formación, participación y comunicación entre las OSC. Se invitarán a quince directivos o representantes de organizaciones civiles de la ciudad de San Juan. El número de convocados debe ser reducido debido a que entre ellos deberán discutir temas, analizarlos y crear propuestas. Los talleres, se basarán principalmente en el trabajo en equipo a partir de diferentes tópicos que desarrolle y proponga la capacitadora. Para un seguimiento efectivo de ellos, se cree conveniente trabajar con grupos reducidos (cinco personas como máxima por equipo).

El público se convocará por medio de invitaciones que se harán llegar vía e-mails y se reforzará con llamadas telefónicas desde la central de la fundación. Es una pieza fundamental para el éxito de la acción que se propone, la presencia de todas las organizaciones sociales invitadas ya que, ellas son las verdaderas protagonistas del evento. La dinámica del taller se estructura a partir de tres módulos, en el cual se desarrollarán tres grandes temas que les competen a las entidades sociales. Luego, de la exposición de cada tópico se procederá a realizar una actividad grupal que tiene como objetivo principal lograr una interacción, participación y diálogo entre los integrantes de cada equipo. Cada actividad estará guiada y controlada por la capacitadora y sus colaboradoras. El evento también contará con un momento especial, en donde cada uno de los participantes podrá presentar su institución de manera breve y concisa. Este espacio es uno de los más valorados ya que, se darán a conocer cara a cara quienes integran el tercer sector en la comunidad sanjuanina. En este escenario y como un integrante más del evento, la F.S.A. también realizará su presentación institucional. Asimismo, al ingreso de la sala en la que se desarrollará el evento, se entregarán a los concurrentes folletería de la F.S.A.



En el transcurso del taller se apuntará a crear un clima de confianza para así fomentar la comunicación y participación activa entre los asistentes.

Para llevar adelante los encuentros propuestos se requiere del apoyo de las organizaciones que constantemente colaboran con la fundación. Por ello, el profesional de Relaciones Públicas e Institucionales deberá reunirse con cada institución y explicarles la importancia y el valor que tiene los talleres de capacitación y comentarles las distintas formas que tienen de participar en este proyecto, por ejemplo a través de stands, banners, audiovisuales, folletería etc.

Tiempo

Si bien el taller se propone para la segunda semana del mes de junio (lunes 7/6-mier. 9/6 y viernes 11/6) se requiere trabajar arduamente en la producción del evento con dos meses de anterioridad.

Recursos Humanos

Llevar adelante la elaboración y ejecución del evento implica de una fuerte presencia del profesional de Relaciones Públicas e Institucionales quien deberá coordinar y planificar cada etapa del encuentro. Además, será necesario tener la colaboración de cada integrante de la fundación.

Recursos Materiales y Técnicos

Es importante contar con todos los elementos necesarios para la realización del evento tales como: cañón para la presentación y exposición de temas, sillas, mesas, infraestructura cómoda, sanitarios, etc. El Hotel Provincial posee salones de convenciones con todos los componentes citados para cumplir con efectividad los encuentros. En cuanto a las actividades lúdicas que se desarrollen después de cada módulo, se requiere coordinar con la capacitadora los materiales que se utilizarán como: afiches, marcadores, hojas en blanco etc.

Recursos Financieros

Se debe tener en cuenta: los costos del salón del Hotel Provincial, los honorarios de la capacitadora y la labor del profesional de Relaciones Públicas, esta actividad se incluye en el honorario de éste último. Cabe señalar, que se solicitará el apoyo de las instituciones que colaboran con la fundación. Ellas tendrán su espacio en el evento con stands, banners, folletería para promocionar sus productos. Además, serán nombradas en la gacetilla de prensa que se envíe a los medios después de realizado el evento.



Evaluación

El post-evento es importante tenerlo en cuenta ya que, a través de él se podrá medir y evaluar el impacto que tiene la acción en los receptores. Por un lado, se evaluará cuantitativamente con la cantidad de asistentes que acudirán al evento. Por otro lado, se elaborará y entregará a los invitados una encuesta para que completen. En ella se proporcionarán datos sobre la impresión general del encuentro, preferencias y propuestas para próximos talleres como así también, comentarios y sugerencias. Al mismo tiempo, se utilizará una planilla de observación que deberá ser elaborada y administrada por el profesional de Relaciones Públicas e Institucionales. En ella se evaluarán diferentes elementos que definen la calidad del evento tales como:

- Hora estipulada de inicio y finalización
- Hora real de inicio y finalización del evento
- Cantidad esperada de asistentes
- Cantidad real de asistentes
- Entrega de folletería y material de trabajo
- Entrega de encuesta
- Elementos requeridos en sala (micrófono, cañón etc.)
- Banners en lugares estratégicos de la sala
- Presentación del video F.S.A.
- Momento del evento en que se emitió el soporte.



Cronograma de actividades

Lunes 7 de Junio

Inicio: 16:30 hs (se citará media hora antes para que los invitados puedan acreditarse)

Apertura del taller: 17 hs

Palabras de bienvenida por parte de los directivos de la F.S.A. Luego, le seguirá la presentación de la capacitadora quien, brindará y guiará el taller. (Se estima que esta etapa del evento no debe superar los diez minutos).

Primer Módulo: “Comunicación en el Tercer Sector”

Después de la exposición del tema se dará lugar a una actividad grupal que permitirá poner en práctica lo aprendido. Parte de la actividad que deben realizar las OSC será presentarse como institución explicando en cinco minutos que es y que hace en la comunidad sanjuanina.

Cierre: 20hs

Miércoles 9 de Junio

Comienzo: 17hs

Segundo Módulo: “Planificación en el tercer Sector”

Actividad Lúdica

Cierre: 20 hs

Viernes 11 de Junio

Comienzo: 17hs

Tercer Módulo: “La comunicación radiofónica de la sociedad civil”

Actividad Lúdica

Cierre: 20hs



Invitación para el Taller



Sr. Sra. (Nombre del Participante)

San Juan, 23 de Marzo de 2010

(Nombre de la OSC)

La Fundación Sanatorio Argentino tiene el agrado de dirigirse a Usted a efectos de invitarla/lo a participar del Taller VINCULADOS, cuyo objetivo es fortalecer la comunicación a través de Jornadas Taller de Capacitación Radiofónica para las Organizaciones de la Sociedad Civil, que se realizarán los días 7, 9 y 11 de junio de 2010 en los salones del Hotel Provincial de la ciudad de San Juan (Ignacio de la Roza 132 -E-), a cargo de la Mag. Lic. Rosa Beatriz Mercado, quien abordará los siguientes núcleos temáticos: Comunicación y Planificación en el Tercer Sector y La Comunicación radiofónica de la Sociedad Civil.

Nuestra Fundación considera esencial generar ámbitos para el aprendizaje y el diálogo cara a cara con todas las organizaciones sociales que trabajan con responsabilidad por la ciudadanía. Por eso sería muy grato contar con su presencia. Acompañamos la ficha de inscripción y el cronograma de actividades de las jornadas taller que son gratuitas. Rogamos confirmar su asistencia al siguiente teléfono:

4-220100 o bien por correo electrónico a la siguiente dirección: info@fundacionsanatorioargentino.com.ar

Esperamos contar con su asistencia y la de la Organización de la Sociedad Civil que representa para que juntos trabajemos por la visibilidad de las OSC en la radiofonía local.

Atentamente.

CARLOS ALBERTO BUTELER

Presidente FSA



Certificados

Fundación Sanatorio Argentino	
VINCULADOS	
Capacitación Radiofónica para las Organizaciones de la Sociedad Civil	
Certificamos que _____ DNI N' _____ ha participado de las Jornadas de Capacitación Radiofónica para las Organizaciones de la Sociedad Civil, organizadas por la Fundación del Sanatorio Argentino los días 7, 9 Y 11 de junio de 2010 en la Ciudad de San Juan.	
■■■■■■■■■■ Dr. Carlos Alberto Buteler Presidente de la Fundación Sanatorio Argentino	■■■■■■■■■■ Mag. Lic. Rosa Beatriz Mercado Directora de la capacitación



Programa 5

“Yo soy Fundación Sanatorio Argentino”

Táctica “A”

Producir y editar un video institucional de la F.S.A.

Objetivo

Dar a conocer la misión, los objetivos, los valores y las actividades que lleva a cabo F.S.A.

Público

- Organizaciones civiles
- Formadores de opinión
- Autoridades del Gobierno de San Juan
- Organizaciones que apoyan a la fundación
- Líderes de opinión
- Público en general

El diagnóstico efectuado manifiesta que el público tiene una percepción difusa sobre los atributos centrales básicos y valores corporativos que caracterizan a la entidad. Sumado a esto, el desconocimiento y falta de información que el público tiene sobre la institución. Para revertir lo dicho, se propone desarrollar un video institucional que transmita y refleje la identidad de la organización de una manera clara, concisa y emotiva. Además, el video corporativo como herramienta de comunicación ayudará a fortalecer la imagen de la fundación.

Naturaleza de la acción

Se propone producir una pieza audiovisual que refleje la identidad de la F.S.A a través de imágenes que transmitan y reflejen: la misión, los valores con los que se caracteriza la institución, sus objetivos, sus logros, su trayectoria, su equipo y su forma de trabajo. El contenido del video se basará principalmente en difundir mensajes claves acompañado con imágenes emotivas. Si bien, este instrumento tiene un fin informativo también apuntará apelar a la emoción. La pieza tendrá una duración de cinco minutos aproximadamente, se considera que es el tiempo suficiente para transmitir la información pertinente sin cansar a los receptores. El soporte audiovisual se utilizará de manera permanente en todos los eventos,



charlas y capacitaciones que lleve adelante la fundación. A continuación, se exponen detalladamente las circunstancias en la que se emitirá el video:

- Capacitaciones desarrolladas por la F.S.A para organizaciones públicas y privadas.
- Cena anual de la F.S.A (este espacio es uno de los más beneficiosos para emitir el soporte debido, a los diferentes tipos de públicos que asisten al encuentro.)
- Taller de capacitación para las organizaciones civiles.
- Charlas formativas y de intervención en los departamentos alejados de la provincia de San Juan.
- Y todos los demás eventos que se presenten durante el año 2010.

Una vez producida y editada la pieza se mostrará a los directivos de la fundación, aprobado el soporte estará disponible para ser emitido.

Tiempo

Una de las primeras tácticas que se desarrollará es el video institucional, este estará listo a mediados del mes de marzo del 2010, ya que la mayoría de los eventos se lanzan después de esa fecha. La pieza tendrá una duración de cinco minutos aproximadamente y se expondrá en momentos estratégicos de cada evento seleccionado.

Recursos Humanos

Se elaborará el audiovisual contando con la presencia del profesional de Relaciones Públicas e Institucionales que se encargará de definir su contenido. En cuanto a su estética, edición y estructura se requerirá de la colaboración de un Diseñador Gráfico que tenga conocimiento en multimedia. No se recurrirá a un profesional más idóneo en el tema para reducir costos además, se considera que con la labor de los dos profesionales mencionados se podrá realizar de manera óptima el instrumento.

Recursos Materiales y Técnicos

Uno elemento necesario es la disponibilidad de una computadora y por otro lado, se solicitará a la gerencia material fotográfico y demás documentos que puedan llegar a enriquecer el soporte audiovisual.

Recursos Financieros

La táctica ha sido pensada para ser realizada por el profesional de Relaciones Públicas y el Diseñador Gráfico. De este modo se podrán reducir algunos costos, ya que no se acudirá a un especialista audiovisual debido a que, el costo de este último se excede del presupuesto



estipulado. Los honorarios de los entendidos para ejecutar la acción se encuentran en el presupuesto general del plan.

Guión del Video Institucional

Video: Fundación Sanatorio Argentino

Tema: Institucional F.S.A.

Producción y edición: Juan Manuel Castro

Locución: Rosa. B. Mercado.

Duración: 4 min.

Tiempo	Imagen	Texto
00:00	Placa F.S.A.	Fundación Sanatorio Argentino: Solidaridad, Responsabilidad y Compromiso junto a la mujer sanjuanina.
00:08 00:14	Foto frente Foto interior Foto médicos 1	Fundación Sanatorio Argentino es una entidad sin fines de lucro, creada en el año 2000 por el Grupo Sanatorio Argentino de la provincia de San Juan.
00:19	Foto médicos 2 Foto Buteler	Su presidente, el doctor Carlos Alberto Buteler y su equipo de profesionales trabajan día a día por la salud de las mujeres sanjuaninas.
00:26 00:29	Foto frente 2 Foto frente 3	Su sede está ubicada en calle San Luis 429 Oeste.
00:31	Separador 1 mujer	
00:38 00:41 00:45 00:49 00:52 00:54	Foto médicos Foto consultorio Foto perfil Foto cáncer mama1 Foto cáncer mama 2	La misión de la Fundación está centrada en la prevención y detección de enfermedades de la mujer de bajos recursos, haciendo hincapié en el cáncer de mama y cuello de útero, como así también en otros tipos de enfermedades no oncológicas. El objetivo primordial de la Fundación es proteger a la mujer, acercando salud preventiva en las zonas más carenciadas de la provincia de

01:03	Foto cáncer mama 3	San Juan a través del desarrollo y puesta en práctica de operativos médicos.
01:10	Separador 2 mujer	
01:17 01:23 01:28 01:32 01:38 01:41 01:45 01:58 02:01 02:05 02:09 02:14 02:21	Foto cuerpo mujer Video ruta Foto campo 1 Foto campo 2 Foto mujer 1 Foto mujer 2 Foto mujer 3 Foto mujer 4 Foto mujer 5 Foto sala 2 Foto sala 3 Video mapa Foto cáncer Foto capacit 6 Foto capacit 7	<p>Queremos que las mujeres tengan un cuerpo lleno de vida. Por ello, estamos recorriendo varios departamentos llevando salud a más mujeres.</p> <p>Hasta la fecha, más de 2000 pacientes, sin recursos económicos, ni ayudas oficiales, ni obras sociales, han pasado por las consultas ambulatorias que la entidad despliega en los departamentos de Calingasta, Jáchal, Iglesia, San Martín, Angaco, Pocito, Rawson, Sarmiento y Caucete. A estas pacientes, se les han realizado exámenes como colposcopia, papanicolaus y mamografías con costo cero para ellas. La organización, considera primordial el tratamiento y el seguimiento continuo de los casos de mujeres que se encuentran en situaciones de riesgo. Para ello, se cuenta con un equipo de profesionales en salud que realiza un monitoreo constante sobre las beneficiarias.</p>
02:30	Separador 3 mujer	
03:42 03:59	Foto familia 1 Foto familia 2 Foto familia 3 Placa datos SOLOS fade out	<p>Consideramos que el acceso a la salud es un derecho de todas las mujeres. La Fundación Sanatorio Argentino como brazo solidario apuesta a la salud preventiva de las mujeres sanjuaninas. Recordá que la detección temprana y un tratamiento adecuado puede salvar vidas.</p> <p>La entidad mantiene sus puertas abiertas a las inquietudes y sugerencias en los temas de salud y bienestar de las mujeres. Unite vos también a la cruzada por la salud femenina y no dudes en consultar a la Fundación Sanatorio Argentino.</p>
	Placa “En tus manos esta prevenirlo”	
	Placa F.S.A	

M- Evaluación del plan

Tácticas	Logros esperados	Logros alcanzados	Obstáculos	
			+	-
Página Web	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la información de los públicos destinatarios. 			
Newsletter Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuir a favorecer el vínculo y la interacción entre la F.S.A. y sus grupos de interés. 			
E-mailing	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener informados y actualizados a los públicos externos sobre novedades, eventos, servicios y actividades específicas que desarrolle la F.S.A. 			
Sala de prensa virtual	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener informados a los periodistas sobre la F.S.A y promover relaciones de confianza con ellos. 			
Blog Institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la participación y el involucramiento de los públicos destinatarios con la F.S.A. 			
Desayunos Institucionales	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el vínculo entre la F.S.A y sus grupos de interés impulsando la consolidación de relaciones sociales a largo plazo. 			
Microprogramas radiales	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr presencia mediática de la F.S.A. a través de programas radiales de educación popular. 			



Spot institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr presencia mediática de la F.S.A. a través de spots institucionales. 			
Gacetillas de prensa	<ul style="list-style-type: none"> • Promover las acciones que realizada la F.S.A. en la comunidad sanjuanina. 			
Talleres de capacitación para OSC	<ul style="list-style-type: none"> • Promover un espacio para el diálogo, el conocimiento, y la integración entre la F.S.A. y demás OSC de la ciudad de San Juan 			
Video institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la misión, los objetivos, los valores y las actividades que lleva a cabo F.S.A. 			

Se considera fundamental hacer un seguimiento continuo de cada una de las tácticas que componen el plan propuesto. Para ello, se realizará en el mes de Junio y Diciembre la evaluación global del plan. Esto permitirá dar conocer en detalle si los objetivos formulados de cada acción de comunicación se están cumpliendo con efectividad.



N- Cronograma de actividades

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES											
PROGRAMAS		FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
CONECTADOS													
TÁCTICAS	Página Web												
	Newsletter Digital												
	E-mailing												
	Sala de prensa virtual												
EN RED													
TÁCTICAS	Blog Institucional												
	Desayunos Institucionales												
PRESENTE													
TÁCTICAS	Microprogramas radiales												
	Spot institucional												
	Gacetillas de prensa												
VINCULADOS													
TÁCTICA	Talleres de capacitación para OSC												
YO SOY F.S.A.													
TÁCTICA	Video institucional												
Evaluación Global													



Ñ- Presupuesto General

El presupuesto final del plan de Relaciones Públicas e Institucionales para la Fundación Sanatorio Argentino es de: \$40.790

Se propone producir y ejecutar 5 programas (Conectados, En Red, Presente, Vinculados y Yo soy F.S.A.) que incluyen un total de 11 tácticas. Estas acciones se enmarcan en una estrategia global que apunta a fortalecer la Imagen Pública que posee la fundación, a través de la creación de acciones de comunicación externas planificadas que permitan establecer y fomentar relaciones de confianza, participación e integración entre la organización y sus grupos de interés.

El presupuesto de cada táctica se encuentra comprendido en primer lugar, por los gastos fijos que incluye: el costo de Internet, la línea telefónica y en determinados casos resma de papel, marcadores, lapiceras etc. En segundo lugar, por los honorarios del Diseñador Gráfico, su presencia será requerida para llevar adelante algunas de las acciones de comunicación propuestas. En tercer lugar, se expondrán los honorarios del profesional de Relaciones Públicas e Institucionales, en cual se establece como parámetro un costo de \$15 pesos por hora de trabajo. Dentro de dichos honorarios se incluye:

- La creación y ejecución de cada táctica presentada en el plan de Relaciones Públicas e Institucionales.
- La actualización de bases de datos y contenidos de la página Web, del Newsletter, del blog institucional y de la sala de prensa virtual.
- La aplicación de técnicas de control para cada acción, principalmente para los e-mailing, las gacetillas de prensa, los microprogramas radiales y los spot institucional.
- Resolución de conflictos comunicacionales que se puedan presentar en el transcurso de los 11 meses de trabajo.
- La coordinación y seguimiento proactivo de las actividades de la F.S.A. durante el año 2010.



Se considera que la ejecución de este proyecto le aportará un valor agregado a la fundación permitiéndole diferenciarse de las demás organizaciones del sector como así también, instalarse en la mente de sus grupos de interés. Cabe señalar, que para concretar el presente plan se requerirá de la colaboración continua de todas aquellas empresas que participan año tras año en el crecimiento de la fundación. A este público, se les presentará formalmente la propuesta de seguir interviniendo activamente en el fortalecimiento de la entidad manifestándoles al mismo tiempo, los beneficios que obtendrían de ser parte de este proyecto social.



Página Web- Sala de prensa virtual

Diseñador Gráfico.....	\$1500
Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales.....	\$ 900
Gastos fijos.....	\$100

Newsletter Digital

Diseñador Gráfico.....	\$500
Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales.....	\$ 500
Gastos fijos.....	\$100

E- mailing

Diseñador Gráfico.....	\$500
Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales.....	\$ 300
Gastos fijos.....	\$100

Blog institucional

Diseñador Gráfico.....	\$ 1500
Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales.....	\$ 500
Gastos fijos.....	\$100

Desayunos Institucionales

Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales.....	\$600
Gastos fijos.....	\$200
Cofee Break.....	\$200

Microprogramas radiales

Espacio en el medio radial (500 x mes).....	\$3000
Locutora (150x mes).....	\$900
Estudio de grabación (240 x mes).....	\$1440
Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales.....	\$1200

Spot institucional

Espacio en el medio radial (700 x mes).....	\$4200
Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales.....	\$400

Gacetilla de prensa

Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales.....	\$300
Gastos fijos.....	\$100



Talleres de Capacitación para OSC

Hotel Provincial

(salón de conferencia, coffee break y cañón para presentación).....	\$750
Certificados.....	\$ 100
Capacitadora.....	\$300
Material de trabajo.....	\$100
Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales.....	\$900

Video institucional

Diseñador Gráfico.....	\$2600
Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales.....	\$ 400

TÁCTICAS	COSTOS
Página Web	\$2500
Newsletter Digital	\$1100
E-mailing	\$900
Blog Institucional	\$2100
Desayunos Institucionales	\$1000
Gacetilla de prensa	\$400
Microprogramas radiales	\$6540
Spot institucional	\$4600
Talleres de capacitación para OSC	\$2150
Video institucional	\$3000
Honorarios del profesional de Relaciones Públicas e Institucionales (\$15 por hora)	\$ 1500 x mes= 11 meses \$ 16.500
	TOTAL: \$ 40.790



O- Cash Flow



P- Conclusión

El Tercer Sector crece día a día en las sociedades contemporáneas, en el marco de una realidad cada vez más diversa, heterogénea y compleja, la sociedad civil impulsa a la capacidad de movimiento y a la transformación social. Es importante que las entidades se esfuercen para hacer visible el valor añadido del sector, estableciendo mecanismos de comunicación entre las OSC y la ciudadanía.

Hoy ya no es posible admitir que una organización sin fines de lucro no esté comprometida en lograr las metas significativas de su desempeño. Es fundamental que ellas posean una visión estratégica que le permita anticiparse a los cambios, para que los escenarios del futuro no sean una amenaza para la organización sino, una oportunidad para su crecimiento.

Un aspecto importante a destacar es la necesidad de fortalecer la imagen de las organizaciones sociales, a fin de ser reconocidas en el espacio público. Es decir, generar caminos que conduzcan a la transparencia y a la credibilidad de las entidades. Para ello, es necesario que cada institución comunique su misión con claridad, sus objetivos, dar a conocer lo que pretender realizar en conjunto con la comunidad. Aquí, la comunicación se convierte en la herramienta clave para alcanzar el éxito organizacional.

Asimismo, como se ha expuesto a lo largo del presente proyecto, las ONL deben afrontar nuevos retos para alcanzar su consolidación social tales como:⁶

- Promover nuevos modelos de participación
- Potenciar el trabajo en red
- Fomentar el intercambio de conocimiento entre las mismas entidades del tercer sector
- Desarrollar nuevas formulas de comunicación, incorporando el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TICS)
- Promover la innovación para mejorar el funcionamiento e incrementar el impacto de las entidades no lucrativas.

Para cumplir con los desafíos recién manifestados, las OSC requieren contar con profesionales especializados que permitan organizar y planificar las acciones comunicacionales de la institución. Así, el rol del profesional de Relaciones Públicas e

⁶ http://www.tercersector.net/pdf/publicacions/2008-10_ConsejosOTS.pdf



Institucionales es fundamental, ya que le brinda una visión estratégica a las organizaciones sociales. La importancia de poseer un plan de Relaciones Públicas e Institucionales en las ONG queda demostrado en dicho trabajo, dado que la eficiencia de las organizaciones pueden mejorar substancialmente adoptando las estrategias y las técnicas adecuadas que requiere la institución.

Se considera que el reto de los profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales consiste por un lado, en seguir concientizando de la verdadera importancia de la disciplina en el ámbito del tercer sector y por otro, continuar especializándose para ofrecerles a las organizaciones sociales mayores y mejores soluciones para su accionar cotidiano.



Q- Bibliografía

- AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. (1997) *RR.PP Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires.
- BARTOLI, Annie.(1992) *Comunicación y Organización – La organización comunicante y la comunicación organizada*. Editorial Paidós. Barcelona
- BERGER Peter y LUCKMANN Thomas (1995) *La construcción social de la realidad*. Editorial Amorrortu .Buenos Aires.
- CAPRIOTTI, Paul (1992) *La imagen de empresa: Estrategia para una Comunicación Integrada*. Editorial El Ateneo. Barcelona.
- CAPRIOTTI, Paul (1999) *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Editorial Ariel. Barcelona.
- DE PIERO, Sergio (2005) *Organizaciones de la Sociedad Civil – Tensiones de una agenda en construcción* Editorial Paidós. Buenos Aires.
- DRUCKER, Peter F. (1992) *Managing the Non-Profit Organization*. Editorial Harpercollins. Nueva York.
- DUHALDE, Eduardo y ALEN, Hipólito Luís (2005) *.Teoría jurídico- política de la Comunicación* .Editorial Eudeba. Buenos Aires.
- GRUNIG, James y HUNT, Todd (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*. Editorial Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- HAYE, Ricardo, (1995) *Hacia una Nueva Radio* .Editorial Piados. Buenos Aires.



- HERMANN, Frank (2004) *Comunicación y desarrollo – Relaciones Públicas para ONG*. Editorial Tarea Asociación Gráfica Educativa. Perú.
- IBARRA, Pedro (2005) *Manual de sociedad civil y movimientos sociales*. Editorial Síntesis. Madrid.
- KAPLUN, Gabriel (2007) *Manual de Comunicación para la Salud -Herramientas para la producción de materiales y acciones comunicativas en las prácticas comunitarias*. Editorial Proaps. Córdoba.
- KAPLUN, Mario (1998) *Producción de programas de radio*. Editorial Ciespal. Buenos Aires.
- KORNBLIT, Ana Lía (2007) *Metodología cualitativa en ciencias sociales: modelos y procedimientos de análisis*. Editorial Biblos. Buenos Aires.
- LETTERIELLO, Ángel (1995) *La comunicación en las instituciones*. Ediciones del Centro de Ex Becarios. Buenos Aires.
- MAGLIERI, Gustavo (2003) *Dirección de organizaciones sociales*. Editorial Mundo Gráfico. Buenos Aires.
- MARTINEZ SANCHEZ, Juan Luis (1998) *La imagen de las ONG de desarrollo: para ir dimensionando el Tercer Mundo*. Editorial Lepala. Madrid
- MERCADO, Rosa Beatriz (2007) *Los discursos radiofónicos publicitarios en la construcción o ruptura de los acuerdos sociales para una cultura de paz*. Editorial UNSJ. San Juan.
- MORIN, Edgar (2001) *Introducción al pensamiento complejo*. Editorial Gedisa. Barcelona.



- MURIEL, María Luisa y ROTA Gilda. (1980) *Comunicación institucional: Enfoque social de relaciones humanas*. Editorial Andina. Quito.
- SCHEINSOHN, Daniel (1997) *Más allá de la Imagen Corporativa*. Editorial Macchi. Buenos Aires.
- SCHVARSTEIN, Leonardo (2003) *La inteligencia de las organizaciones*. Editorial Paidós. Buenos Aires.
- SCRIBANO, Adrián Oscar (2008) *El proceso de investigación social cualitativo*. Editorial Prometeo. Buenos Aires
- TORTI, Ariel (2006) *Comunicar para Cooperar*. Editorial Espacio Editorial. Buenos Aires
- THOMPSON y STRICKLAND, (1992) *Administración Estratégica*. Editorial Irwin. Alabama
- VAN RIEL, Cees. (1997) *Comunicación corporativa*. Editorial Prentice Hall. Madrid.
- VIDAL CLIMENT, Vicente. (2004) *La comunicación en las organizaciones no lucrativas*. Editorial Universidad de Navarra (EUNSA). Pamplona.
- VIEYTES, Rut (2004) *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad*. Editorial de las Ciencias. Buenos Aires.
- VILLAFAÑE, Justo (1993) *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Editorial Pirámide. Madrid
- WILCOX, Dennis L. y otros (2006) *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*. Editorial Pearson. Madrid.



Páginas Web

- <http://www.fidentia.org.ar/seccs/prog/Mexico.pdf>
- <http://www.pnud.org.ar/>
- <http://www.bibliotecavirtual.clacso.org.ar>
- http://www.tercersector.net/pdf/publicacions/2008-10_ConsejosOTS.pdf



R- ANEXOS



Soportes de evaluación

Deseamos conocer su opinión



Datos personales:

Nombre de la organización civil a la que pertenece:

Cargo que Ud. ocupa:

¿Como conceptúa Ud. el taller realizado?

Muy Bueno Bueno Regular Malo

¿Qué aspectos del taller le gustó más? (puede marcar más de una opción)

Los temas tratados

La participación y el diálogo con otras organizaciones del Tercer Sector

Las actividades desarrolladas en los encuentros

El material de trabajo entregado

¿Los temas tratados respondieron a sus expectativas e intereses?

.....
.....
.....

¿Qué otras temáticas, además de las tratadas, considera interesante de abordar en los próximos encuentros?

.....
.....
.....

Otras observaciones

.....
.....
.....



Encuesta - Blog Institucional



Tu opinión nos interesa

¿Como conociste nuestro blog?

- A través de un buscador
- Por folletos
- A través de la Revista Institucional
- Recomendaciones de terceros
- Por nuestra Página Web
- Por e-mail
- Por otros medios

¿Qué sección te gusta más?

- Perfil F.S.A
- Nuestra agenda de actividades
- Galería de fotos y videos
- F.S.A. te recomienda
- Actualízate
- Para reflexionar
- Listas de enlaces
- Nuestro archivo

Otras sugerencias y/o consultas

.....

.....

.....



Encuesta para los Desayunos Institucionales
Deseamos conocer su opinión



Institución a la que representa:
Cargo que ocupa:

¿Cómo conceptúa Ud. el encuentro “Desayunando con F.S.A”?

Muy Bueno Bueno Regular Malo

¿Porque?

.....
.....

¿Conocía la existencia de la Fundación Sanatorio Argentino?

Si No

En caso de responder “si”, ¿Qué aspectos conocía de la F.S.A? (puede marcar más de una opción)

Misión

Objetivos

Actividades

Servicios que brinda

Otros aspectos

.....
.....

¿A través de qué medio conoció a la F.S.A? (puede marcar más de una opción)

Cena Anual de la fundación

E- mail

Radio

T.V

Sanatorio Argentino

Página Web de la F.S.A.

Blog Institucional de la fundación

Newsletter digital

Familiares y Amigos



Otros medios.....

¿Cómo conceptúa Ud. nuestro Newsletter Digital?

Muy bueno Bueno Regular Malo

¿Cómo conceptúa Ud. nuestra Sala de Prensa Virtual?

Muy buena Buena Regular Mala

¿Se encuentra conforme con la información recibida por la F.S.A. en este encuentro?

SI NO

¿Porque?

.....
.....
.....


¿Que temas le interesaría tratar en los próximos encuentros?

.....
.....
.....

Si usted desea, puede agregar algún comentario

.....
.....
.....

Muchas Gracias

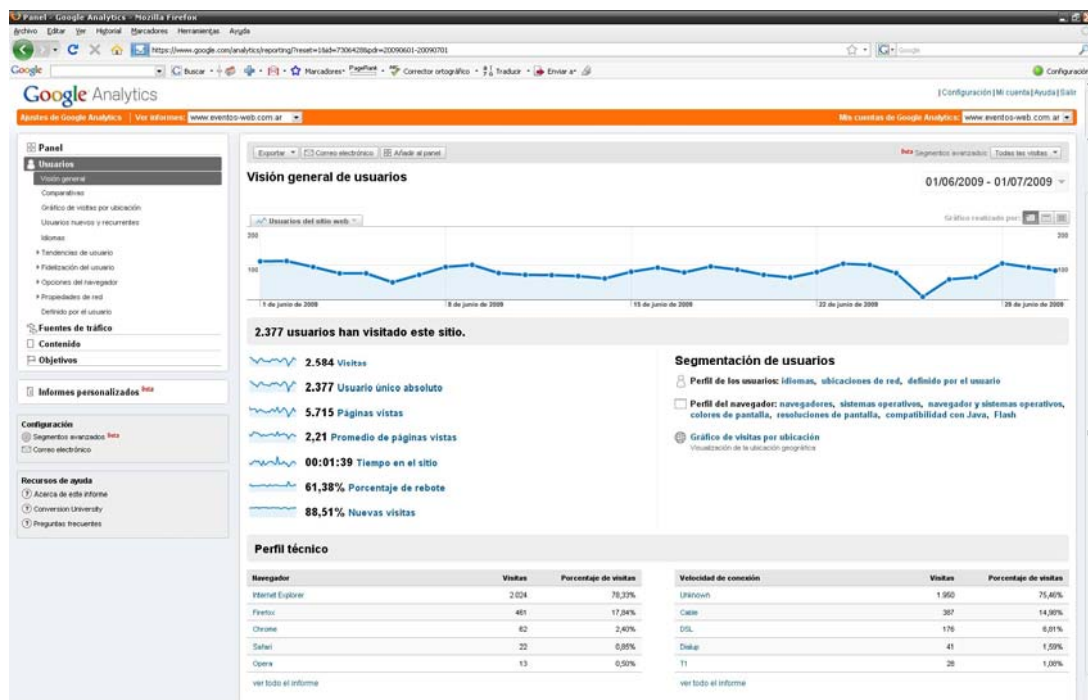
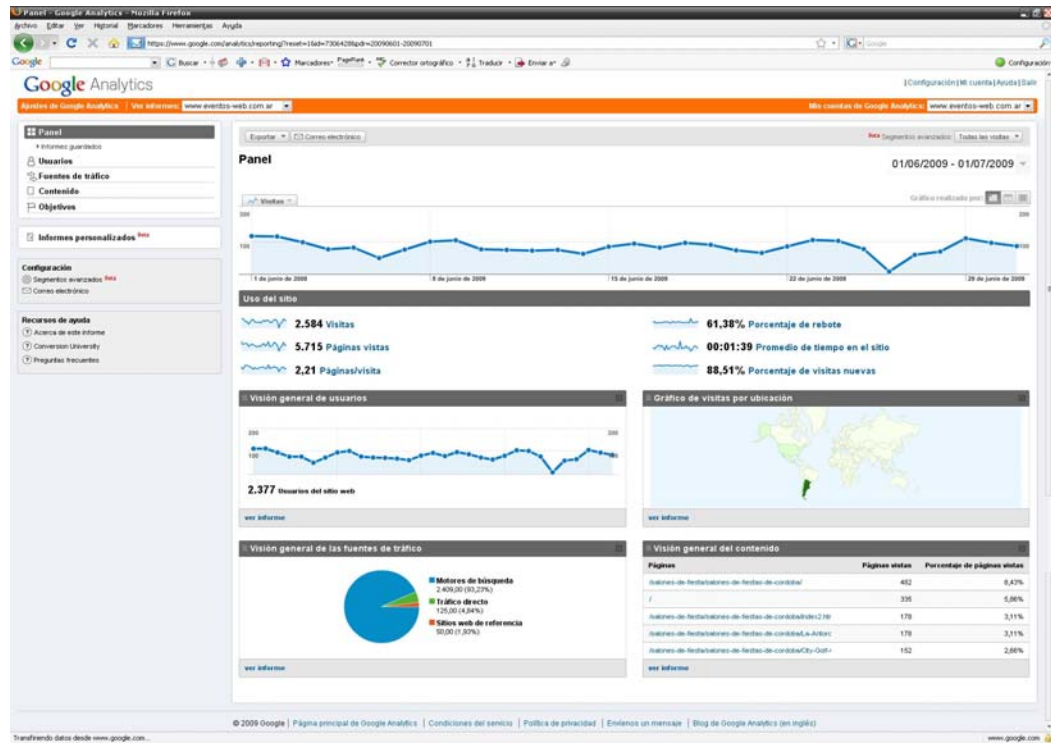
Planilla de observación y evaluación		
		
Evento:		
Fecha:	Hora:	Ubicación:
Coordinador del evento:		
Objetivo del evento:		
Auspiciantes:		
Criterios de observación		
Hora estipulada de inicio y finalización del evento:		
Hora real de inicio y finalización del evento:		
Cantidad esperada de asistentes:		
Cantidad real de asistentes en sala:		
Entrega de folletería y material de trabajo:	SI:	NO:
Entrega de certificados	SI:	NO:
Elementos requeridos en sala (micrófono, cañón etc.)	SI:	NO:
Banners en lugares estratégicos de la sala	SI:	NO:
Presentación del video F.S.A.	SI:	NO:
Momento del evento en que se emitió el soporte.		
Encuestas		
-Número de encuestas entregadas		
-Número de encuestas recibidas		
Notas adicionales:		

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE MICROPROGRAMAS RADIALES	
Fecha:	
Observadora:	
Criterios de observación	
Nombre de la emisora	
Nombre del programa	
Hora de emisión del programa	
Hora de emisión del microprograma	
Número de repeticiones	
Tema difundido	
Especialista invitado	

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE SPOTS RADIALES	
Fecha:	
Observadora:	
Nombre de la emisora	
Nombre del programa	
Hora de emisión del programa	
Hora de emisión del spot	
Número de repeticiones	



Google Analytics: programa de control





Fundación Sanatorio Argentino

Evento: Cena Fundación Sanatorio Argentino



Equipo de profesionales que integran la Fundación Sanatorio Argentino.



Capacitación de Responsabilidad Social Empresaria



Instalaciones de la Fundación Sanatorio Argentino



Instalaciones de la Fundación Sanatorio Argentino

Notas sociales

Cena de la Fundación Sanatorio Argentino

La Fundación Sanatorio Argentino cumplió un nuevo aniversario -nació en el 2000- y lo festejó con una cena de gala a beneficio en las instalaciones de Antigua Bodega. El catering estuvo a cargo de Juan Martín Garcés y staff para algo más de trescientos invitados, que disfrutaron de un exquisito y elaborado menú y de un show llegado especialmente desde Buenos Aires, "Bussiness and swing". La velada se prolongó hasta el amanecer.



En elegante living al aire libre, Graciela Portillo de Putruele, Angelia Sirera de Sánchez, Patricia Ruffa de Herce, Patricia Palacios de Vives, Miriam Nicolás de Voena y Adriana Tello.



Maximiliano Battistela, Enrique Angel Conti y esposa, Graciela Ganancias, Diego Capra y esposa, Fernanda Caputo, Natalia Jorge y esposo, Sebastián Conti.

Revista OH! (Diario de Cuyo)

Domingo 14 de octubre de 2007

Té y moda infantil

WALTER VILCA - DIARIO DE CUYO

Una tarde de té y moda infantil tuvo lugar en los salones del Hotel Provincial, organizada por la Fundación Sanatorio Argentino con el objetivo de informar a la comunidad acerca de sus actividades. La Fundación tiene por misión la prevención y detección de enfermedades oncológicas y de otro tipo en mujeres de bajos recursos, con la idea de aplicar criterios preventivos en enfermedades con alto riesgo de mortalidad, contando para ello con equipos multidisciplinarios para la detección, diagnóstico y seguimiento.



Todos los modelos de la tarde en el desfile final.



Luciana Borrego y Sofia Estornell lucen pijamas y peluches.

Revista OH! (Diario de Cuyo)

Domingo 24 de agosto de 2008

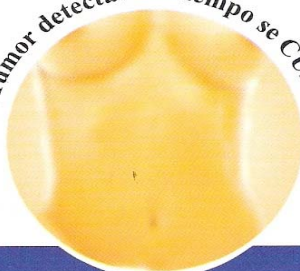
Folletos informativos F.S.A.



**FUNDACIÓN
SANATORIO ARGENTINO**



Un Tumor detectado a tiempo se **CURA**...



PAPANICOLAU Y COLPOSCOPIA

¿A qué mujeres se les realiza?

- Cuando comienza con las relaciones sexuales.
- Toda Mujer de 21 años en adelante.

¿Con qué frecuencia?

- Una vez al año.

¿Factores de Riesgo?

- Toda Mujer a partir de los 40 años.
- Antecedentes familiares de cáncer de mama.
- No haber tenido Hijos.
- Menopausia Tardía.

¿Qué se debe hacer?

- Examen Mamario.
- Mamografía.

¿Con qué frecuencia?

- Una vez por año.

EL CÁNCER DE MAMA TIENE CURA. EL AUTO- EXAMEN PUEDE SALVAR SU VIDA La solución está en sus manos.



Recostada

- 1-Acuéstese y coloque una almohada bajo su hombro. Para examinar la mama coloque su mano detrás de la cabeza elevando el codo.
- 2-Con la yema de los dedos, presione suavemente con movimientos circulares.
- 3-Continúe dando vuelta a la mama. Palpe toda la superficie en busca de una masa o zona hundida, y exprima el pezón.

Si usted detecta la presencia de nódulos, secreción o cualquier cambio, llame inmediatamente a su médico.



SANATORIO ARGENTINO
Maternidad Privada

xstrata
copper
Pachón S.A. Minera

ESSE binario

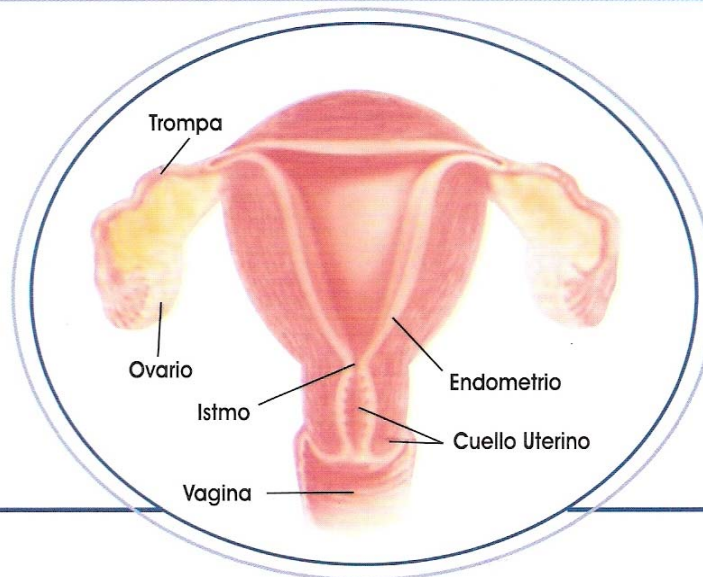
Quando prevenir es curar

Cáncer de Cuello de Útero

Es fácil de detectar. Sólo hace falta ir al ginecólogo una vez al año y hacerse un Papanicolau (PAP) y Colposcopia. Pero la pereza nos vence y esa demora puede tener un costo mortal en nuestra vida.

¿Por qué es importante el control?

- Porque si se detecta en su primer etapa, es fácilmente tratable.
- Porque el chequeo es totalmente indoloro.
- Porque no hay síntomas hasta que el cáncer está muy avanzado y no existen manifestaciones físicas visibles para detectarlo.



ALGUNOS DATOS SOBRE LA MAMOGRAFÍA:

- Para poder apreciar la estructura mamaria y obtener una mamografía útil, es imprescindible comprimir la mama.
- La mama sólo se comprime durante un periodo de tiempo muy corto.
- La compresión no afecta en absoluto al tejido mamario.
- Las mujeres con mamas muy sensibles pueden experimentar una ligera molestia.
- Los niveles de radiación aplicados son muy reducidos, debido a las mejoras realizadas en los equipos de mamografía. La radiación emitida es inferior a la radiación a la que se expone pasando un día bajo el sol.
- Las mujeres con prótesis también deberían hacerse mamografías.
- La exploración de las mamas por ultrasonidos no sustituye a la mamografía. Es un examen adicional.

Prevenir está en
tus manos. ¡Infórmate!



CENTRO DE
DIAGNOSTICO
MAMARIO Y ECOGRAFICO
SANATORIO ARGENTINO



Santa Fe 263 Este - Capital, San Juan
Tel.: (0264) 4213898 / 4222422 / 4224089 / 4202178
E-mail: sajumed@yahoo.com.ar



CENTRO DE
DIAGNOSTICO
MAMARIO Y ECOGRAFICO
SANATORIO ARGENTINO



LA PREVENCIÓN EN MAMOGRAFÍA

La mamografía es precisa

El diagnóstico es preciso en el 90% de los casos. La mamografía es el método más fiable para la detección temprana del cáncer de mama, en una fase en la que el tumor no es más que un bulto pequeño, redondo e imperceptible y la palpación no es suficiente para detectarlo. Es una prueba sencilla y no dolorosa.



Los signos que evidencian un cáncer de mama

Cuanto más temprana es la detección del cáncer, mayores son las probabilidades de supervivencia. Por ello, es esencial reconocer cualquier signo que pudiera indicar la presencia de un cáncer de mama:

- Bultos de cualquier tamaño o engrosamiento del tejido mamario.
- Cambios en la forma de la mama o molestia persistente.
- Secreción del pezón no relacionada con el embarazo o el amamantamiento.

¿Es realmente necesaria una mamografía?

Oficialmente, se recomienda realizar una mamografía inicial, de referencia, al cumplir los 40 años y posteriormente, mamografías de comprobación cada 1 año. Sin embargo, se debe tener en cuenta:

- Antecedentes familiares de:
 - Cáncer de mama
 - Cáncer de colon
 - Cáncer de cuello uterino o de útero.
- Embarazo después de los 30 años.
- Mujeres que nunca han tenido hijos.

DATO IMPORTANTE

El 70% de las mujeres que desarrollan un cáncer de mama NO tienen antecedentes de la enfermedad en su familia.

LAS MAMOGRAFÍAS NO SON UN LUJO... ¡PUEDEN SALVARTE LA VIDA!

Muchos estudios han demostrado que la mamografía es el método más eficaz y fiable para la detección precoz del cáncer de mama. Hasta que se desarrollen tratamientos curativos o preventivos adecuados, la mamografía sistemática seguirá siendo el mejor método para reducir los índices de mortandad.

Actualmente, las mujeres eligen y toman decisiones, no sólo para ellas mismas, sino también para sus familias.

No obstante, resulta curioso observar que hoy en día, las mujeres activas en ocasiones siguen mostrándose apáticas en lo que se refiere a su propia salud. A menudo ignoran los síntomas de advertencia, dando lugar a resultados que podrían haberse evitado fácilmente.

Los profesionales médicos altamente cualificados pueden ayudarle a aprovechar las innovaciones tecnológicas.

A nadie le gusta pensar en un cáncer de mama. Sin embargo, he aquí algunas razones para tenerlo en cuenta:

En el mundo, casi 1 de cada 8 mujeres desarrollarán un cáncer de mama cada año.

El cáncer de mama representa el 26% de todos los cánceres entre mujeres y se cobra más de 300.000 muertes cada año.

Si se detecta a tiempo, el cáncer de mama puede curarse en la mayoría de los casos. Esto demuestra la importancia de realizar un autoexamen todos los meses.



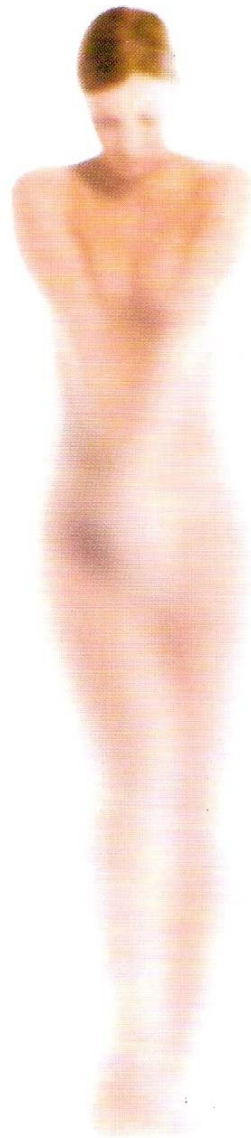
Para las mujeres de hoy, el secreto de su tranquilidad depende en buena medida de **UNA DETECCIÓN PRECOZ.**





FUNDACIÓN
SANATORIO ARGENTINO

Prevención del Cáncer en la Mujer




xstrata
copper
Pachón S.A. Minera

• • • www.sanatorioargentino.com.ar

Cáncer de Ovario

Es el segundo cáncer maligno en frecuencia que afecta al aparato genital femenino.

La prevención se basa en el diagnóstico precoz con controles fundamentalmente en la posmenopausia a través de imagenología (ecografía ginecológica). Tenemos que tener en cuenta que el tratamiento quirúrgico de quistes mayores a 4 cm., se basa en la extracción del ovario en la mujer posmenopáusica y en la mujer joven se evalúa el tipo de tumoración y dependiendo de la anatomía patológica se determinará la extracción o no del ovario.

Dentro de los síntomas, puede aparecer el dolor, pérdida de peso y alteraciones menstruales que no son muy frecuentes. Si aparecen, se relacionan generalmente con tumores malignos.

Su detección precoz requiere estricto control anual.



Cáncer de Endometrio

Es fundamentalmente el tumor de la mujer posmenopáusica, entre los 55 - 65 años de edad.

Los factores de riesgo son:

- Posmenopausia.
- Raza blanca.
- Diabetes.
- Obesidad.
- Hipertensión arterial.
- Enfermedad de vesícula.
- Nuliparidad.
- Menarca temprana.
- Menopausia tardía

La prevención se basa en evitar algunos factores de riesgo y en el control ginecológico estricto, 1 vez al año o ante cualquier signo de alarma, fundamentalmente, metrorragia luego de que se suspenda la menstruación (menopausia).

1. Prevención y control ITS (Infecciones de Transmisión Sexual)

La prevención de ITS está basada fundamentalmente en los factores de riesgo.

- No uso de preservativos.
- Número de parejas sexuales.
- Falta de higiene.
- Intercambio e ropa íntima.

-Falta de educación.

La prevención y el control depende de:

- Diagnóstico y tratamiento temprano.
- Educación paciente y pareja.
- Prevención uso preservativo.
- Acceso a grupos de alto riesgo.

Complicaciones de las ITS

Mujer:

- Infecciones.
- Embarazo ectópico.
- Dolor crónico femenino.
- Cáncer de Cuello de Útero.

Hombre:

- Estrechez Uretral

-Epididimitos.

-Infertilidad.

Recién Nacido:

- Conjuntivitis.
- Neumonía – Sepsis.
- Mal formaciones.
- Secuelas.

2. Prevención Cáncer de Cuello de Útero

Es una enfermedad maligna que se relaciona íntimamente con el virus (HPV). Papiloma – Humano.

Factores de riesgo:

- Infección por HPV.
- Inicio temprano de relación sexual.
- Varias parejas sexuales.
- Infecciones genitales.
- Hábito de fumar.
- Inmuno supresión.

-Déficit nutricional.

-Falta de control de PAP

La prevención del cáncer de cuello se basa en evitar factores de riesgo y en la realización de PAP y colposcopia una vez por año.

PAP

A partir de los 21 años.

COLPO

Al comienzo de las relaciones sexuales o aparecen síntomas de alarma.

3. Diagnóstico Precoz de Cáncer de Mama

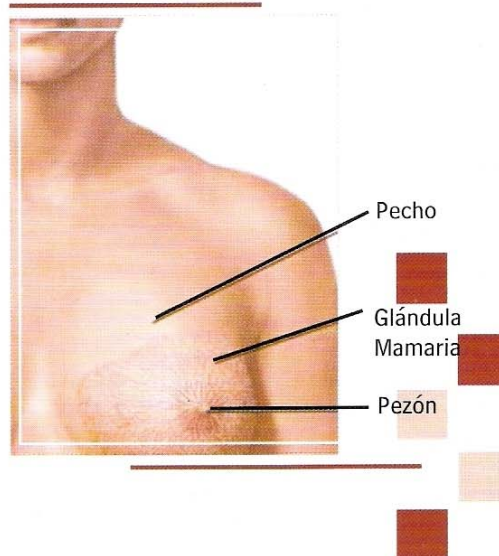
El cáncer de mama es la principal causa de muerte por cáncer. Una de cada 9 mujeres desarrollará cáncer de mama.

La prevención de basa en:

- Autoexamen mamario.
- Estudios controlados y randomizados, como mamografía y ecografía mamaria.
- La mamografía es la principal técnica mediante imagen.

La mamografía se recomienda a partir de los 40 años y una vez al año, dependiendo de factores de riesgo:

- Antecedentes de cáncer.
- Antecedentes familiares.
- Alteraciones genéticas.
- Dieta y estilos de vida.



Beneficios de Lactancia Materna

El recién nacido necesita alimentación completa que contenga todos los nutrientes como agua, proteínas, minerales, vitaminas, etc. El único alimento que cumple con estos requisitos es la leche materna.



Beneficios de la leche materna:

- Proporciona al bebé alimento perfecto que contribuye eficazmente a un crecimiento y desarrollo saludable.
- Protege contra infecciones.
- Favorece un óptimo desarrollo mandibular.
- Protege a los niños inmunológicamente en el desarrollo de su vida.
- Las mujeres que amamantan en forma exclusiva hasta los 6 meses y luego siguen frecuentemente cuando se agrega papilla, recupera el peso previo al embarazo, reduce el riesgo de cáncer de ovario y mama.
- Significa un importante ahorro de dinero.

INTERNACIÓN:

San Luis 432 Oeste - C.P 5400 - San Juan
Tel/Fax: (0264) 4220100
info@sanatorioargentino.com.ar



CONSULTORIOS EXTERNOS:

Santa Fe 263 Este - C.P 5400 - San Juan
Tel/Fax: (0264) 4222422
consultorios@sanatorioargentino.com.ar



¿Quién está en riesgo?

La gente que fuma es la que tiene mayor riesgo de contraer cáncer de pulmón y otras enfermedades relacionadas con el tabaco como enfermedades coronarias y enfisema.

Aproximadamente el 87% de todos los cánceres de pulmón son causados por fumar.

Otros factores de riesgo incluyen exposición a ciertos químicos tal como Arsénico y exposición a Radón, Asbestos y radiación especialmente en gente fumadora.

La mejor defensa es la prevención

El cáncer de pulmones es uno de los pocos cánceres que puede ser prevenido debido a que casi todos los que tienen este tipo de cáncer son fumadores. Si ud. es un fumador pregunte a su médico como lo puede ayudar a dejar de fumar, si no fuma, no empiece si sus amigos o sus seres queridos son fumadores debes ayudarlos a dejar de fumar.

Cáncer de cuello de Utero

Los Hechos

Innumerable cantidad de nuevos casos de cáncer uterino o cervix serán diagnosticados este año. La mayoría de estos serán detectados en forma precoz y curados, a pesar de aproximadamente un tercio de estos casos resultarán en la muerte del paciente. Gran cantidad de mujeres, incluyendo mujeres que han pasado la edad de tener hijos quienes no van generalmente al ginecólogo, el cáncer de cuello es el más común y generalmente encontrado en las etapas más avanzadas cuando la cura es menos posible.

¿Quién está en riesgo?

El cáncer de cervix puede afectar a cualquier mujer, especialmente a aquellas que han sido activas sexualmente. El riesgo de cáncer de cuello es alto en mujeres quienes han tenido múltiples compañeros. Mujeres mayores y mujeres sin acceso a la atención médica regular son especialmente vulnerables si ellas no tienen sus exámenes de papanicolaou y exámenes ginecológicos anualmente.

Otras mujeres en alto riesgo son aquellas infectadas con el síndrome de inmunodeficiencia virus (H.I.V.), mujeres con verruga genital o mujeres que fuman.

Cáncer de mama

Es el cáncer más frecuente en la mujer después del cáncer de piel. Este año aproximadamente 175.000 casos nuevos serán diagnosticados y aproximadamente 43.300 mujeres morirán de esa enfermedad en E.E.U.U. Muchas de estas vidas podrían haber sido salvadas con la detección precoz.

¿Quién está en riesgo?

La mayoría de las mujeres que tienen cáncer de mama tiene historia clínica familiar de esa enfermedad o de otros factores de riesgo. El cáncer de mama puede ocurrir a cualquier edad pero es más común cuando la mujer envejece. Las mujeres que están en categoría de alto riesgo mujeres de madres o hermanas con cáncer de mama o mujeres que nunca han tenido hijos y mujeres que tuvieron su primer parto después de la edad de 30 años - son los factores más importantes para el cáncer de mama.

La mejor defensa es la detección precoz

Mientras más temprano sea detectado el cáncer de mama, más fácil es para tratar. La Sociedad Americana de Cáncer recomienda la siguiente guía para la detección precoz.

Si la mujer es de 40 años de edad o mayor:

- Ud. debe tener una mamografía cada año
- Ud. debe tener una examinación clínica de mama por un profesional de salud cada año
- Y Ud. debe realizar un auto examinación de mama cada mes.

Si tiene una edad entre 29 y 39 años:

- Ud. debe realizar una auto examinación de mama cada mes
- Y tener una examinación clínica de mama por un profesional de salud y realizarse control periódico ginecológico y si tiene alto riesgo una mamografía a los 35 años.

Cáncer de pulmones

Los Hechos

El cáncer de pulmón a causado la muerte en la vida de aproximadamente 68.000 mujeres este año, más que cualquier otro cáncer. La tragedia mayor del cáncer de pulmón es que ese cáncer puede ser casi totalmente prevenido pero igual mata a muchos cada año.

¿Quién está en riesgo?

El cáncer endometrial ocurre frecuentemente en mujeres mayores de 50 años.

Aumentan el riesgo de cáncer de Endometrio: La obesidad, hipertensión y diabetes; mujeres con tratamiento estrogénico o tamoxifeno, sin la correspondiente protección que el médico indicara.

La mejor defensa es la detección precoz

Las observaciones para detectar estos síntomas son la hemorragia anormal o descargo de sangre del útero. En mujeres menopáusicas de alto riesgo debe tener una muestra de tejido o una biopsia del endometrio por evaluación, a pesar que el papanicolau es muy buena prueba para detectar cáncer de cervix no es una buena prueba para el diagnóstico precoz del cáncer del endometrio.



San Luis 432 (O) San Juan Tel.Fax: (0264) 4220100
www.sanatorioargentino.com.ar
e-mail: sanarg@arnet.com.ar



Prevención y Diagnóstico Precoz del Cáncer en la Mujer

El cáncer que más frecuentemente afecta a las mujeres incluyen cáncer de mama, pulmón, endometrial, ovario y cuello de útero.

El conocimiento sobre estos cánceres y como pueden ser detectados precozmente puede salvar su vida. La mejor defensa es la prevención y el diagnóstico precoz.

La mejor defensa es la prevención

Un papanicolau puede detectar cambios del cuello de útero que puede ser tratado antes que se forme cáncer. El papanicolau también es muy efectivo en la detección de cáncer de cuello en su etapa precoz antes que el cáncer se ha extendido a otra parte del cuerpo cuando es fácilmente curable.

La sociedad Americana de cáncer recomienda que cada mujer que ha llegado a la edad de 18 años y quienes han sido activas sexualmente un papanicolau y un examen de cervix cada año. Después de tres o más exámenes normales, el papanicolau puede ser realizada menos frecuentemente según la prescripción de su médico.

Cáncer de Ovario

Los Hechos

Aproximadamente 25.200 casos de cáncer de ovario ocurren anualmente, y ese cáncer causa más de 14.500 muertes por año, mas que cualquier otro cáncer en el sistema reproductivo femenino. Debido a que este cáncer es un cáncer silencioso, sin ningún signo o síntoma hasta sus etapas más avanzadas.

Quién está en riesgo?

Como la mayoría de los cánceres el cáncer de ovario aumenta con la edad, mujeres que nunca tuvieron niños o mujeres que tienen una historia clínica en su familia de cáncer de ovario, y mujeres que han sufrido cáncer de mama están alto riesgo de este tipo de cáncer. Sin embargo la mayoría de las mujeres quienes sufren de cáncer de ovario, no tienen ninguno de estos factores de riesgo.

La mejor defensa - Chequeos Regulares

Exámenes completos pélvicos periódicos son muy importantes. Desafortunadamente no hay nada probado ni una prueba efectiva para detectar la enfermedad del cáncer de ovario precoz, tal como en el caso de la mamografía y cáncer de mama, el papanicolau en cáncer del cervix o en sus etapas incipientes, solamente rara vez detecta el cáncer de ovario y generalmente en sus etapas más avanzadas.

Se recomienda ecografía de control en la pos-menopausia.

Cáncer Cuerpo Uterino

Hay 37.400 casos de cáncer de útero, estos ocurren frecuentemente en el endometrio, el revestimiento interior del útero. Aproximadamente 6.400 mujeres mueren de ese cáncer anualmente.



Revista Institucional F.S.A.

Portada





SANAR

OTOÑO 2008

LA REVISTA DE SANATORIO ARGENTINO



OTOÑO 2008

Año IV - Número 14



SANATORIO ARGENTINO
Maternidad Privada



SANAR

OTOÑO 2009

LA REVISTA DE SANATORIO ARGENTINO



Política de Calidad de Sanatorio Argentino

Reconocer y Satisfacer las necesidades de los pacientes y su entorno, médicos, proveedores, financiadores y personal del Sanatorio, fortaleciendo el compromiso de **talento humano** hacia el crecimiento profesional y la mejora continua.



Año V - Número 18



SANATORIO ARGENTINO
Maternidad Privada



Editoriales de la revista Sanar



Editorial

Otoño 2008

Con motivo de la inauguración de las instalaciones y servicios agregados al Sanatorio, se hizo referencia a las actividades, mejoras y resultados de nuestra actividad como Servicio Privado de Salud y el reconocimiento en nuestro medio como el más sobresaliente en cuanto a la calidad y esmero en la atención de nuestros usuarios; testimonio de esto es la distinción otorgada por la Asociación de Clínicas y Sanatorios con el "Premio Ramón Peñarol" a Sanatorio Argentino - Maternidad Privada.

Sin embargo, al iniciar este nuevo ciclo y programar las actividades para el año 2009, nos encontramos con un panorama preocupante que en un principio no pensábamos que podría tener la envergadura que hoy evidencia, con tendencia, según los expertos, a que la situación pueda agravarse. El escenario de crisis general, y del sector de la salud en particular, ha sido y será un desafío a encarar con entereza y confianza en nuestras posibilidades, tal como lo hicéramos en reiteradas oportunidades. Las fortalezas de nuestra empresa están basadas fundamentalmente en el compromiso y en un profundo sentimiento de pertenencia de nuestro capital humano, directivos y socios propietarios, involucrados desde siempre en un proyecto de brindar el mejor servicio de salud a nuestra comunidad.

No me cabe la menor duda que, con voluntad, esfuerzo y fealdad, asumiremos las circunstancias a enfrentar y las superaremos, sin duda, honrando la mística del trabajo de equipo.



Dr. Julián Battistella
Gerente Institucional

Editorial

De Otoño 2008

Me complace volver a dirigirme a ustedes, los lectores de SANAR, una publicación que tiene como principal objetivo la actualización y la unión de todos quienes forman parte de la gran familia del Sanatorio Argentino.

En nuestra intención destacarle, a través de este medio, la importancia de la Voluntad puesta en nuestras acciones. La voluntad es el cauce por donde se afirman los objetivos, los propósitos y las mejores esperanzas. Sus dos ingredientes más importantes para ponerla en marcha son: la motivación y la energía. La primera, arrastra con su fuerza hacia el porvenir; la segunda es la alegría de llevar los argumentos de la existencia hasta el final. La voluntad implica tres cosas: la potencia de querer, el acto de querer y lo querido o pretendido en sí mismo.

La voluntad y la motivación forman un verdadero tandem. Lo cotidiano nunca es banal, ni insignificante, ni algo gratuito sino que en ello se encuentran las claves de muchas vidas ejemplares. Pero sin agobios ni ansiedades sino con determinación y coraje. La voluntad conduce al más alto grado del progreso personal cuando se ha obtenido el hábito de hacer, no lo que sugiere solamente el deseo, sino "aquello que es mejor", lo más conveniente, aunque en un principio resulte más sacrificado. Sólo podemos mejorar nuestras acciones si existe en la institución o en el individuo la voluntad de hacerlo.

Si hablamos de esfuerzo y crecimiento, no podemos dejar de recordar que, próximamente, celebraremos el aniversario Nº 34 del Sanatorio Argentino SRL (28/05/1974 - 28/05/2008). Desde aquí, agradecemos infinitamente a los Fundadores del Sanatorio Argentino y al Capital Humano que forma parte de él (Personal, Médicos, Financiadores, Proveedores y Comunidad en General) que, con su elección, hacen posible la continuidad institucional.

Siempre pretendimos la mejora continua de esta institución y esta concepción es la que nos ha permitido observar los requerimientos de nuestros huéspedes, y podemos decir que estamos cerca de concretarlos. Entre otros, se inaugurarán más habitaciones para Internación, Vacunatorio, Área de Diagnóstico por Imágenes y desarrollo de otros Servicios como Pediatría, Laboratorio, Hemoterapia, Administración y Buffet.

Por eso, finalmente, diremos que la mejora continua será nuestro firme compromiso.





Dr. Julián Battistella
Gerente Institucional

Sumario y Staff

STAFF

Gerente Institucional:
Dr. Julián Battistella

Director Médico:
Dr. Carlos Buteler

Gerente Administrativo:
CPN Sergio Manzano

Responsable de Calidad:
Lic. Constanza Fernández Blanco

Director Editorial:
CPN Raúl Navarros Correa

Arte & Diseño,
Redacción Periodística,
Fotografía e Impresión:
ELITE ediciones
elitegroupser@hotmmail.com
Tel: (0264) 4222320 / 154140974

elite | ediciones

Fotografía:
Marcelo Cataldo

Prohibida la reproducción total o parcial por
medios electrónicos o mecánicos, incluyendo
fotocopia, grabación magnética y cualquier
sistema de almacenamiento de información,
sin autorización escrita del Editor.

EDICIÓN DE 6000 EJEMPLARES

Sanatorio Argentino se reserva todos los
derechos de autor y se reserva el uso de las
notas firmadas.

SANAR



San Luis 432 (O)
CP 5400 - San Juan
Tel/Fax: (0264) 4220100

OTOÑO | 2009

SUMARIO



03
Nueva alternativa mínimamente invasiva
en el tratamiento de la Incontinencia
Urinaria de Esfuerzo.



04
Reflexiones sobre parto
normal vs. cesárea.



05
Nuevo equipo de diagnóstico.



06
Nueva edición de la Norma
ISO 9001:2008



07
Nuevos servicios en la Web de
Sanatorio Argentino.



08
Plan anual de capacitación
Sanatorio Argentino 2009



10
Curso de capacitación al
personal de enfermería.



11
Curso de Pediatría Ambulatoria.



12
Capacitaciones - Jornada de
Seguridad de Pacientes.



14
Un merecido reconocimiento.



14
Dra. Elvira Fioravanti: "En el
Sanatorio Argentino es donde
me hicieron sentir verdaderamente
una profesional".



15
Halle la diferencia.



16
Cumpleaños de Otoño 2009.

CÓMPRELE A SAN JUAN

La Platense s.a.

Convence!!

Industria Sanjuanina de Gases Medicinales e Industriales
• Ferretería Industrial •

Su línea gratis y directa al oxígeno: Adm. y Vent.: 9 de Julio 259 (o) - Tel/Fax: (54-264)4225077 y Líneas Rotativas - EMERGENCIAS: (0264)4313147
Fábrica: Benavidez 2372 (e) Chimbas - e-mail: oxigenoargentino@speedy.com.ar - SAN JUAN, ARGENTINA

Suministro seguro las 24 horas los 365 días. Emergencias al 431 3147

Artículos científicos



Terapia Neonatal

EN POST DEL BIENESTAR DE TODOS

“Es imposible obtener un resultado distinto haciendo más de lo mismo”.



Dra. Beatriz Salanito de Pellice

Frasede Albert Einstein con la que concluyó la Dra. Beatriz Salanito su tarea de capacitación destinada a todos los profesionales de la Terapia Neonatal del Sanatorio Argentino. Ésta fue una iniciativa más de nuestra institución para favorecer el buen funcionamiento de la misma ya que, en todo organismo serio y responsable, es necesaria la instrucción y preparación continua de los profesionales en todas las áreas y las distintas funciones que realizan. Por esta razón es que el año pasado, con el objetivo de mejorar el control neonatal, se realizó un curso de capacitación a cargo de la Dra. Salanito. La meta principal era optimizar el control de infecciones intrahospitalarias en la Terapia Neonatal, actualizando conocimientos y modos de operar para efectivizar, más aún, la mejor atención de la salud.

La Doctora encargada trabajó un mes con el personal de enfermería y de laboratorio logrando óptimos resultados. Entre otras cosas, se formó un equipo humano para el control de infecciones, reformulando medidas de prevención y confeccionando un manual de normas operativas. También se calcularon los recursos mínimos indispensables para la puesta en marcha y normal funcionamiento del Programa de Terapia Neonatal. Todo esto y más con un único fin: que cada una de las personas que asisten a nuestra institución tengan la absoluta certeza y confianza de que el Sanatorio Argentino trabaja permanentemente para mejorar y actualizar día a día su labor en beneficio de la comunidad.





Terapia Neonatal



alta
Centro Integral
de Trastornos
Alimentarios

Trastornos Alimentarios

- Contención del paciente.
- Integración de la familia al equipo multidisciplinario.
- Resguardo de la identidad de los mismos.

Santa Fe 434 Oeste - Capital San Juan
Tel: (0264) 4219977 / 154596661
e-mail: altasanjuan@interredes.com.ar

A partir del 1 de junio el Domicilio será Catamarca 129 (N)

CONVENIO CON OBRAS SOCIALES Y MUTUALES

Embarazo y Ginecología

MITOS Y REALIDADES | II parte



Dr. Enrique Conti Martínez

Existen muchos interrogantes en las mujeres respecto al embarazo. Dudas que generalmente se vuelven mitos. Esto no significa que todos aquellos consejos o sugerencias que circulan de boca en boca y de generación en generación sean factibles. Para aclararnos las ideas, el Dr. Enrique Conti responde algunas preguntas clásicas.



• ¿POR QUÉ EL BEBÉ AL NACER ESTÁ MORADO?

Cuando el bebé está dentro del útero vive en un medio acuoso, el líquido amniótico. Esto hace que no pueda "respirar" aunque sus tejidos se están oxigenando permanentemente ya que el oxígeno que necesita le llega a través del cordón umbilical. En el pulmón de la madre se hace el intercambio gaseoso, la sangre oxigenada es bombeada por el corazón a los tejidos. De esta forma llega a la placenta y a través de la vena umbilical del cordón le llega al bebé el oxígeno que necesita. En el nacimiento se deja que siga pasando la sangre materna hasta que el cordón deje de latir, para prevenir la anemia en el bebé. Mientras esto está ocurriendo, lo primero que hace el bebé es llorar, logrando así que se expandan sus pulmones. A partir de ese momento se comienza a realizar el intercambio

gaseoso en el pulmón del bebé, o sea que la sangre que circula por su cuerpo, en los primeros minutos, es oxigenada por la madre y por el propio bebé. Éste es el motivo por el cual al nacer tiene ese color violáceo o "morado". Esta situación es completamente normal.

• ¿PUEDO TEJER ESTANDO EMBARAZADA?

Es una creencia muy común en nuestra gente que si una embarazada teje, el bebé se va a "enredar" en el cordón. El bebé puede tener o no una circular de cordón, pero esto nada tiene que ver con que su madre teja.

• SI ME BAÑO ¿NO ME DARÁ PASMO?

Es otra creencia muy popular pero igualmente errónea. Una paciente que ha tenido su bebé por parto normal o por cesárea se puede y se debe bañar normalmente, salvo que exista una contra indicación médica. Algunas pacientes hablan del "pasma" como algo que provoca una mastitis (infección de la mama) o también como algo que "cortará la leche". Cualquiera de estas patologías las puede hacer una Puerpera independientemente de que se bañe o no.

• ESTOY EMBARAZADA Y TENGO UN GATITO EN CASA, ¿AFECTA?

Por miedo a contagiarse con Toxoplasmosis, la mayoría de las embarazadas cree que el gato que tiene en su casa le puede provocar esta enfermedad. Generalmente, el contagio es por las verduras crudas mal lavadas y el gato de la casa no tiene mayor culpa. En todo caso quien tiene la culpa es el gato del verdulero o de la quinta donde se cosechó esa verdura. La materia fecal del gato contamina las verduras y de esa forma llega a la embarazada. De todos modos, al gato de su casa manténgalo desparasitado, limpio y trate de no tener contacto con su materia fecal y, por supuesto, lave bien las verduras crudas.

03



Laboratorio de Diagnóstico Anatomopatológico
Dra. María Teresa Agüero
Dra. Laura Mabel Ruiz

Médicas Especialistas en Anatomía Patológica
 (título otorgado por la Sociedad Argentina de Patología).

- Citología Ginecológica (papanicolaou) y extraginecológica.
- Control y examen diferido de punciones guiadas por ecografía y tomografía.
- Diagnóstico intraoperatorio y diferido de biopsias quirúrgicas.
- Biopsias endoscópicas e incisionales.

Av. Córdoba 107 (oeste) - Planta Baja Dto. 2 / Tel. y Fax. 0264 - 422-9953 / Urgencias: 155052547 / 155048771

Notas sociales

Fundación Sanatorio Argentino

Cena Anual en la Antigua Bodega



El pasado 28 de septiembre, la Fundación Sanatorio Argentino organizó su Cena Anual con la presencia de más de 350 personas invitadas que disfrutaron de una agradable y divertida velada.

La misión de la Fundación Sanatorio Argentino es la prevención y detección de enfermedades de la Mujer de bajos recursos (cáncer ginecológico, haciendo hincapié en el cáncer de mama y cuello de útero, entre las más frecuentes) y otro tipo de enfermedades no oncológicas. Su finalidad es aplicar criterios preventivos y diagnosticar precozmente enfermedades que tienen alto índice de morbilidad y/o mortalidad. En el transcurso del 2007 se han atendido más de 1000 mujeres en prevención de cáncer de mama y cuello de útero, con detección de casos de cáncer en estadios tempranos.

El objetivo primordial de la Fundación es proteger a la Mujer, acercando salud preventiva en las zonas más carenciadas. Para ello se han realizado operativos en Villa Independencia, Cauceto, 25 de Mayo, San Martín, Villa Mercedes, Jáchal, Barreal, Calingasta, Tamberías, Rodeo, Tudcum, Iglesia, Valle Fértil, Villa Don Arturo, El Abanico en Pocito y Villa Los Surgentes en Médano de Oro.

Por esta noble tarea, el más sincero reconocimiento a todos quienes hayan participado en forma solidaria y absolutamente desinteresada para llevar a cabo estas campañas. También agradecemos a las empresas que apoyaron la realización de la Cena: SGS, OSDE, ARAUCA, ALGAR, TRIUNFO SEGUROS, BARRICK, EXPFRUT, RAFAEL MORENO, ASOCIACIÓN DE CLÍNICAS Y BANCO SAN JUAN.



1



2



3



4



5

1. Diego Capra y Sra, Roberto Jameson y Maria Angélica Yornet, Marcelo Martín, Sergio Sánchez y Sra.

2. Aldo Molina y Sra., Ing. José Luis Gioja, Carlos Buteler y Sra, Ruperto Godoy

3. Alberto Passeron y Sra, Juan Pablo Passeron y Sra, Sra. Bertie Passeron, Marcelo Passeron y Mario Peñafor y Sra.

4. Carina Cardozo, María Inés Dona, Marisa Recabarren, Mariela Vilanova, Beatriz Navarro, Marcela Gamarra, Cintia Reina, Miriam Gaitán, Alicia Venegas.

5. José Luis García y Sra, Ricardo Silva y Sra, Edgardo Palonés y Sra.

CENA FUNDACIÓN sanatorio argentino



13



14



15



16

09



17



18



19

13. Dr. Carlos Buteler y Sra. M. Eugenia Cúpari, Julio Claudeville, Pablo Claudeville.

14. Dr. Enrique Conti, Dr. Carlos Bartolo Scarso, Dr. Julián Batistella.

15. Maximiliano Batistella, Enrique Conti y Sra. Diego Capra y Sra. Sebastián Conti y Sra.

16. Julián Batistella y Sra. y Enrique Conti y Sra.

17. La Sra. Isabel Savatsky hace entrega de un cuadro al Dr. Carlos Buteler.

18. Sr. Sergio Manzano y María Eugenia Passerón de Manzano.

19. Sr. Marcelo Delgado y Sra.

Información Institucional

Plan de capacitación

Estas jornadas constan de Talleres para el desarrollo de la persona, profundizando en los hábitos positivos de nuestro equipo de trabajo.

Las actividades planificadas son:

- Curso anual de Responsabilidad Social Empresaria.
- Economía de la calidad-IRAM-Mendoza.
- Talleres para el desarrollo de la persona.
- Gerenciamiento a Empresas de la Salud.
- Liderazgo.
- Satisfacción del paciente, médicos y compañeros de trabajo.
- Liderazgo y Coaching.
- Video Sanatorio- Charla de fundadores.
- Negociación.
- Outdoor para equipo de trabajo- Personal y médicos de consultorios externos.
- Outdoor para equipo de trabajo- Socios y responsables de sectores críticos.
- Jornada de Innovación y creatividad.
- La creatividad en el trabajo.
- Motivación- Sentido de pertenencia.
- Plan 2009.
- Conclusiones.
- Reunión con responsables de cada Capacitación.



Lugar: Sala de reuniones de Sanatorio Argentino.

08

capacitación




"Seminario Satisfacción al Cliente" - Proveedores y Financiadores de Sanatorio Argentino - Marzo 2008

E VENTOS 2008

 SANATORIO ARGENTINO Maternidad Privada	MATERNIDAD PRIVADA											
	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	
34º Aniversario del Sanatorio. Finca India Mariana.				24								
Inauguración de la sala del ala oeste.				30								
Almuerzo Médicos prestadores.							30					
Festejo Día del niño con hijos del personal.							2					
Festejos Día del niño para pacientes del Hospital Rawson.							28					
Día de la Madre.									19			
Cena de Fin de año.												18



 FUNDACIÓN SANATORIO ARGENTINO	FUNDACIÓN											
	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	
Cena Fundación Hotel Provincial.								19				
Jáchal-Villa Mercedes.												14
San Martín.												26
Pocito-El Abanico.												18
Caucete-Villa Independencia.												18
Barreal-Calingasta.												16/17
Valle Fértil.												13/14
Pocito-El Abanico.												25
Jáchal e Iglesia.												11/12

Entrevistas

Mónica Pantano



Mónica Pantano

Su vida después del inolvidable paso por el Sanatorio

Mónica Pantano es Técnica Radióloga y hasta Agosto del año pasado formó parte del personal del Sanatorio. En esta entrevista nos comenta el por qué de su decisión de dejar de trabajar y cómo piensa encarar esta nueva etapa de su vida.

¿Cuántos años trabajó en el Sanatorio?

Trabajé ahí desde 1991. Empecé en Mamografía, estuve ahí unos años y después el Dr. Batistella me llamó para ver si me quería hacer cargo de la parte de Radiología de la Terapia Intensiva Neonatal y acepté. Estuve allí hasta que decidí dejar de trabajar. Dicen que cuando uno cumple 50 años hace un recuento de su vida y balances y, después de dos años de estar pensando en dejarlo, definitivamente lo hice. Tenía ganas de dedicarme un poco más a mí, disfrutar más de mi nieta y, en general, quería no tener esa exigencia de tener que salir a trabajar y así, poder tomarme la vida más relajada.

¿Qué recuerdos le han quedado?

Tantos, tantos recuerdos. Muchos hermosísimos y tristes también. Siempre con mucho afecto, con mucho cariño. Yo ahora miro para atrás y veo que me he sentido tan libre. Me veo en mi mente como un pajarito volando desde Administración, hasta Quirófano, de ahí a Economato, a Mantenimiento. Recibí mucho amor de la gente. También tengo recuerdos tristes por la misma Terapia, propios del mismo trabajo. Amé lo que hacía porque amo a los niños. Los niños para mí son la locura y ver a bebitos que estaban mal era terrible. Recuerdo haberme ido a encerrar al cuarto oscuro y llorar y decirle a Dios: ¿Por qué?. Sentir el llanto de los papás, ponerme yo al lado de ellos y en mi mente pensar: "Sanate por favor, sos hermoso, estás bien" y alzarlos y cantarles. He amado mucho lo que yo hacía. Y he llorado muchas veces también por no entender por qué Dios se los tenía que llevar. Sentí eso hasta que un día escuché una frase que decía que Dios se lleva a las flores más bellas para

su jardín y me conformó un montón. Después empecé a entender y a aceptar más las cosas.

En cuanto a todo el personal y a mis compañeras de Neo nos hemos reído muchísimo, hacíamos chistes como en todos los trabajos. Algo que también me ha quedado guardado en la memoria, es ese ejemplo, esa tenacidad del Dr. Guerrero y la Dra. Fioravanti siempre al pie de un chiquito que estaba mal. Se pasaban horas y horas hasta que el cansancio los vencía pero no se apartaban de esa cuna. Son un ejemplo de la lucha por la vida. Me ha quedado todo eso muy lindo dentro mío. Además aprendí muchísimo con ellos, más que con una biblioteca entera. Y también con todo el personal. Son muchos años que trabajé con personas que yo sentía que me querían, que me aceptaban. Jamás un sí, jamás un no. Siempre con mucha armonía, mucha paz. Desde que uno entra y abre la puerta de vidrio del Sanatorio se pueden ver las sonrisas del guardia de seguridad, de las chicas de recepción, de todos. Te reciben con buenos días! y te hacen sentir tan bien, son gente muy amable. En cuanto a mi trabajo, he amado mucho a cada uno de esos bebés y mi gran dicha era ver cuando esos bebés se iban sanos en los brazos de sus padres.

¿Sigue manteniendo contacto con sus antiguos compañeros de trabajo?

Sí, nos llamamos por teléfono y hace poco nos juntamos y me regalaron un anillo que no me lo saco nunca porque todos los días los tengo presente a todos.

¿Cuál es su opinión del Sanatorio como institución dedicada al cuidado de la salud de las madres y sus hijos?

Para mí es lo más grande que hay, es lo máximo. Tanto en lo referente a la salud como en lo humano. Cada ser humano, todos, son gente grande. A mi experiencia en el Sanatorio no la voy a olvidar nunca porque fue muy linda.

14

EXXO S.R.L.
CENTRO DE ESTÉTICA Y REHABILITACIÓN ORAL

Excelencia • Odontológica

- *Implantes
- *Prótesis
- *Periodoncia
- *Endodoncia
- *Ortodoncia
- *Odontopediatría
- *Radiografías Panorámicas
- *Teleradiografías

Staff Profesional:

- Dr. Ernesto de Huertos
- Dr. Alfredo Rosas
- Dr. Juan José Sánchez Jarnier
- Dr. Ventura Lloveras
- Dr. Ariel Novelli
- Dra. Edita Roldán de Manini
- Dra. Victoria Guerrero
- Dra. Patricia Zini
- Dra. Andrea de Huertos

www.exxosrl.com.ar

ATENCIÓN DE URGENCIAS Y EMERGENCIAS LAS 24 HS - CEL: 154109300

Aberastain 137 - sur 4º y 5º Piso - Tel: 4215069/4217560/4225086



Contraportada



Valor y seguridad
para un futuro sólido.

0810-888-2462
www.binariaseguros.com.ar

Las pólizas son emitidas por Binaría Seguros de Vida S.A. y Binaría Seguros de Retiro S.A., respectivamente.

UNA EMPRESA





Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del alumno

Apellido y nombre del autor: Sisterna Romina

E-mail:rominasisterna@hotmail.com

Título de Grado que obtiene: Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español: Imagen Pública de la Fundación Sanatorio Argentino

Título del TFG en inglés: Public Image of Sanatorio Argentino Foundation.

Integrantes de la CAE evaluadora: Salas Osvaldo, Utrera Roberto

Fecha de último coloquio: 30/9/09

Contenido del cd-rom y requerimientos: TFG.pdf- Acrobat Reader

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: Inmediata **Después de..... mes(es)**



Resumen del TFG en español:

El presente trabajo final de graduación titulado: Imagen Pública de la Fundación Sanatorio Argentino, evalúa la imagen pública percibida por líderes formales de opinión, formadores de opinión y organizaciones de la sociedad civil que se conforman como entidades análogas de la F.S.A. de la ciudad de San Juan. Este estudio valora la comunicación como un recurso estratégico que permite legitimar las entidades del tercer sector ante sus diversos grupos de interés y la gestión de la imagen institucional para posicionar y diferenciar las OSC. En este marco, se plantea en primera instancia analizar las opiniones, expectativas, y conocimiento que poseen los públicos objeto de estudio, posteriormente se examinan las acciones de comunicación externa de la fundación. Los resultados obtenidos en la investigación permitieron formular un diagnóstico real de la organización. Como consecuencia, se elaboró un plan de Relaciones Públicas e Institucionales para fortalecer la Imagen Pública que posee Fundación Sanatorio Argentino, con el fin de de fomentar vínculos de confianza, participación e integración entre la organización y sus públicos de interés. Para la articulación y puesta en marcha de todas las etapas del trabajo resultó fundamental el rol activo del profesional de Relaciones Públicas e Institucionales, quien brinda una visión estratégica a las organizaciones sociales.

Abstract del TFG en inglés:

The following final graduation work entitled: The Public Image of the “Sanatorio Argentino” foundation evaluates the public image perceived by: the formal opinion leaders, opinion makers and the civil society’s organizations that are formed as F.S.A similar entities in the City of San Juan. This study values the communication as the strategic resource that allows not only the legitimation of the third sector’s entities in their different groups of interest but also the management of the corporate image to position and differentiate the CSOs. In this context, arises as the first instance to analyze the perceptions, expectations, and knowledge held by the public under study, and later evaluate the external communications activities of the foundation. The research results will enable the formulation of a realistic diagnosis of the



organization. As a consequence, it'll develop an Institucional Public Relations' plan to strengthen the public image that Argentino Sanatorium Foundation has, in order to foster bonds of trust, sharing and integration between the organization and its publics of interest. For the articulation and implementation of all the stages, the active role of the professional and Institucional Public Relations was critical, who provided a strategic vision to the social organizations.