



*“Comunicación e Imagen Corporativa
de la
Fundación Lennox”*

Cristian Marcos Yamin

Relaciones Publicas e Institucionales

Tutores: Maria José Villa

Susana Ferreras

Trabajo Final de Graduación
Proyecto de aplicación Profesional



Comunicación e Imagen Corporativa
Caso: Fundación Lennox

Cristian Marcos Yamin

Relaciones Publicas e Institucionales

Tutores: María José Villa

Susana Ferreras

Córdoba, Noviembre de 2005

Fundación Lennox
Trabajo final de Graduación

Índice

I Introducción	4
I.1. Introducción	6
I.2. Tema	6
I.3. Objetivos	6
I.4. Fundamentación	7
II Marco Conceptual	8
II.1. La Imagen Corporativa desde la óptica de las RPI.	9
II.2. Públicos y Opinión Pública en las RPI.	13
II.3. La Identidad Corporativa en la Gestión de Imagen	14
II.4. Comunicación y Relaciones Públicas e Institucionales	16
II.5. Responsabilidad Social, Mecenazgo y Patrocinio	18
II.6. Marco legal de las Fundaciones (características)	18
III Marco Institucional	20
III.1. Fundación Lennox	21
III.2. Integrantes de la Fundación	26
III.3. Organigrama	27
III.4. Programa solidario Villa el Libertador	28
IV Diseño Metodológico	36
V Análisis e Interpretación de Datos	41
V.1. Autoimagen	42
V.2. Imagen Intencional	46
V.3. Imagen Pública	53
V.4. Conclusiones	56
VI Proyecto de Aplicación Profesional	58
VI.1. Objetivos	59
VI.2. Análisis de Factibilidad	60
VI.3. Programas de Comunicación Interna	62
VI.4. Programas de Comunicación Externa	65
VI.5. Evaluación	91
VI.6. Cronograma de Actividades	92
VI.7. Cash Flows y Presupuesto	95
VII Bibliografía	100
VIII Anexos	102

Introducción

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

I.1. Introducción

El presente trabajo fue realizado en la Fundación Lennox, entidad que ofrece atención neurológica integral y funciona como banco de drogas, ambos servicios orientados a personas de bajos recursos. La misma se encuentra situada en calle Humberto Primo 546, en la Ciudad de Córdoba. Dicho trabajo adopta la modalidad de Proyecto de Aplicación Profesional.

Se llevó a cabo un análisis de la imagen corporativa de la organización para sustentar el desarrollo una línea estratégica comunicacional tendiente a reforzar su imagen Pública.

El proyecto se planteó desde los niveles de la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública; el mismo tiene la intención de crear una imagen positiva en la percepción de los públicos objetivos para lograr los fines de la organización.

En tanto se trata de una organización sin fines de lucro se plantea una modalidad de trabajo diferente, teniendo en cuenta que la financiación de esta proviene principalmente de los aportes que realiza el Centro de Neurología Lennox y en menor medida, del público externo. La entidad necesita crear una imagen positiva en la mente de los públicos, esta será la clave para seguir creciendo. Es por esto que se requieren acciones dirigidas a obtener tales objetivos a través de una estrategia de relaciones públicas.

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

I.2. Tema

Comunicación e imagen corporativa. Caso: Fundación Lennox.

I.3. Objetivos

Objetivo General:

- Indagar la situación actual de la imagen corporativa de la Fundación Lennox

Objetivos Específicos:

1. Analizar la autoimagen de la Fundación Lennox con el fin de conocer la percepción que tienen los integrantes de la misma.
2. Diagnosticar el estado de la imagen intencional con la que la Fundación interactúa con Públicos.
3. Indagar la imagen pública de la Fundación como fundamento de una posible estrategia de Relaciones Públicas e Institucionales.

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

I.4. Fundamentación

Las Relaciones Públicas tienen su génesis en la necesidad de la comunicación entre las personas. El dar a conocer a los demás las actividades propias con el objetivo de lograr que nuestras metas se alcancen y también conseguir una mayor comprensión mutua.

Hoy vivimos en un mundo cambiante, extremadamente competitivo y complejo, en donde solo sobreviven las organizaciones: con una constante capacitación técnica y científica, adaptándose a los cambios exigidos por el mercado, con utilización de recursos de manera eficiente, con permanente información, con un excelente manejo de la imagen y una permanente aplicación de estrategias comunicacionales.

La necesidad de comunicación adquiere cierta complejidad adicional cuando las organizaciones dependen del aporte de patrocinantes o del mecenazgo de personas cuyo fin no sea lograr rédito económico.

Las entidades sin fines de lucro pueden sobrevivir y lograr el apoyo de la sociedad en tanto justifiquen su necesidad de obtención de recursos para llevar a cabo una actividad humanitaria; pero para esto y debido a la complejidad de nuestra sociedad moderna es que se estima sumamente necesaria la planificación sistemática de la comunicación, para así lograr el apoyo de los diferentes públicos.

La Fundación neurológica Lennox es una organización sin fines de lucro y como tal requiere de una planificación de la comunicación y un trabajo minucioso en sus estrategias comunicativas.

El factor fundamental mediante el cual se relaciona la organización con la comunidad es la comunicación; ésta va a impactar directamente sobre la Imagen Corporativa para diferenciar el Centro de la Fundación.

La imagen de la Fundación Lennox será el factor determinante en la percepción de los pacientes y benefactores, a la hora elegir entre una organización y otra. Crear una imagen positiva en la mente de los públicos va a ser la clave para llegar a los objetivos de la institución. Para esto es necesario un diseño estratégico de sus relaciones con el entorno; el cual es cimiento y sostén de su actividad.

II Marco Conceptual

II.1. La imagen corporativa desde la óptica de las RPI.

A partir del tema de estudio planteado en esta investigación es fundamental la definición del término imagen, en el sentido de imagen corporativa planteado por Justo Villafañe. Si bien este término parece hacer referencia al ámbito empresarial, también es utilizado para otro tipo de organizaciones. Este mismo autor aclara en su libro “imagen positiva”, que “El significado del término corporativo o corporativa es simple; Es aquello relativo a una corporación y, por extensión, es aplicable a la empresa o, incluso, a una institución”¹. Valiéndonos de esta definición, se quiere dejar asentado que a lo largo de este trabajo se utilizarán los términos: institución, organización, compañía, corporación, entidad, etc., en el mismo sentido.

Este autor plantea que: “La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta(...) La imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella produce en la mente de sus públicos. (...)La imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de «imágenes» que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior. Una de ellas es lo que desde ahora se va a llamar «imagen intencional», la cual se crea a partir de la identidad visual y la comunicación corporativa.” Este primer acercamiento a lo que es la imagen permite aclarar, que es necesario conocer acerca de la entidad y sus públicos. Las variables a tener en cuenta son que, como, cuando y donde se va a comunicar. El diagnóstico nos brindara los datos del estado a nivel de imagen corporativa en que se encuentra Fundación Lennox que serán imprescindibles para saber que acciones llevar a cabo. Si bien se dijo que este es un primer acercamiento, se va a dejar para más adelante la explicación de varios de los conceptos que plantea Villafañe.

También se cita a otro autor para definir imagen, pero esta vez, la imagen institucional. No es una cuestión de sumar conceptos, sino que estos se complementan

¹ Villafañe, Justo. “Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas”. Ediciones Pirámide, S.A. 1998, Pág. 23.

para dar una visión completa de lo que se considera imagen para realizar correctamente el diagnóstico. Norberto Chaves señala que:

*“La imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo.”*²

A su vez, la imagen corporativa posee, al menos, tres dimensiones que hay que analizar si se quiere efectuar con rigor una construcción y posterior gestión de la misma. Éstas son:

1. La autoimagen
2. La imagen intencional.
3. La imagen pública.³

1-La autoimagen es la imagen interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma.

En el análisis de la autoimagen existe una constante, que es la identidad de la empresa, y una variable dependiente de la anterior, la cultura.

La identidad se puede definir primeramente como “el conjunto de atributos asumidos de un sujeto como elementos definitorios de sí mismo.” El sujeto puede ser, evidentemente, individual, grupal, público, privado, etc.

La cultura desde el punto de vista de la antropología cognitiva, como señala Goodenoug, es “el conjunto de imágenes y percepciones más o menos compartidas.”

El carácter de constante que tiene la identidad convierte a ésta en el primer objeto de análisis de la institución.

El análisis de la autoimagen comprende cuatro variables metodológicas:

- El análisis de la situación de la entidad.
- La evaluación de la cultura corporativa.
- La planificación y desarrollo de los recursos humanos. .
- El análisis del clima interno.⁴

2-La imagen intencional es la manifestación de la personalidad corporativa de la institución.⁵

Hay que insistir una vez más en que la imagen de una organización no se crea sino en la mente de los públicos; desde la empresa solo se puede inducir, en mayor o menor

² Chaves, Norberto. “La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional”. Editorial Gustavo Gili, S.A. de C.V., de México, 1994.

³ Villafañe, Justo. “Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas”. Ediciones Pirámide, S.A. 1998, Pág. 55

⁴ Villafañe, Justo. “Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas”. Ediciones Pirámide, S.A. 1998, Pág. 56

⁵ Villafañe, Justo. “Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas”. Ediciones Pirámide, S.A. 1998, Pág. 69

grado, dicha imagen a partir de acciones estrictamente comunicativas y de difusión de lo que podríamos llamar su identidad comunicable. Es decir, que se puede inducir una cierta imagen -la intencional- a partir de la manifestación de su personalidad corporativa.

El análisis de esta segunda dimensión de la imagen implicará, por tanto, la evaluación de:

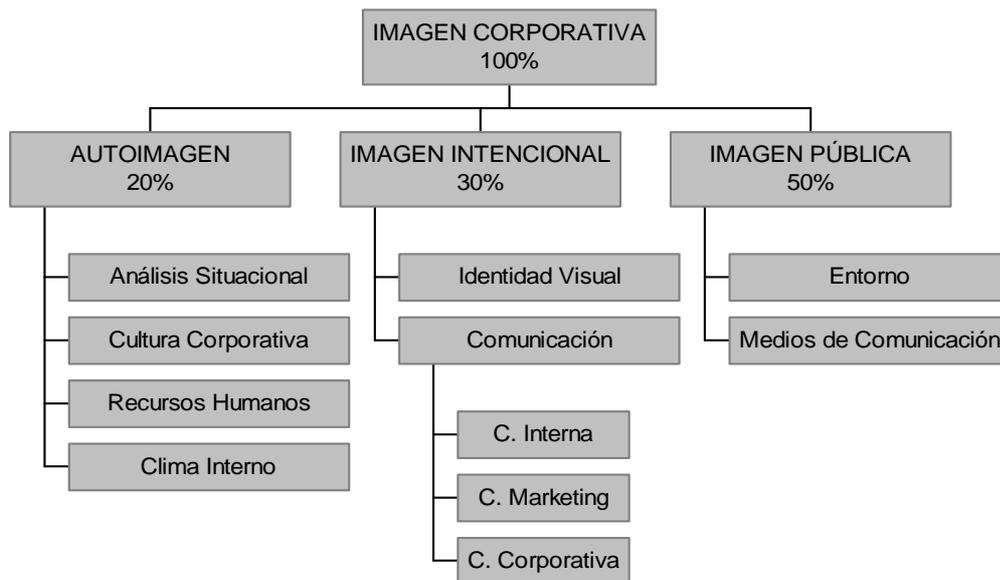
- La identidad visual corporativa.
- La comunicación de la empresa.

3-La imagen pública de la empresa es *la percepción que el entorno tiene de dicha organización*⁶.

En consecuencia, evaluar la imagen pública de una empresa exigirá el análisis de:

- El entorno.

Modelo de cuantificación de la imagen corporativa⁷



1. Autoimagen

1.1 Análisis situacional de la empresa (puntos fuertes y débiles)

- 1.1.1 Misión
- 1.1.2 Historia y evolución de la empresa
- 1.1.3 Contexto sectorial (situación de la empresa con respecto al sector)
- 1.1.4 Orientación estratégica de la empresa

⁶ Villafañe, Justo. "Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas". Ediciones Pirámide, S.A. 1998, Pág. 70.

⁷ Villafañe, Justo. "Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas". Ediciones Pirámide, S.A. 1998. Pág. 72

Fundación Lennox
Trabajo final de Graduación

- 1.1.5 Políticas corporativas
 - 1.1.6 Estrategias directivas (comportamiento directivo)
 - 1.2 Evaluación de la cultura corporativa (valores dominantes)
 - 1.3 Estrategias de recursos humanos
 - 1.3.1 Valoración corporativa de los recursos humanos
 - 1.3.2 Previsión estratégica de los recursos humanos
 - 1.3.3 Formación
 - 1.3.4 Selección del personal
 - 1.3.5 Desarrollo de carrera
 - 1.3.6 Evaluación y control de resultados
 - 1.3.7 Gestión de información sobre recursos humanos
 - 1.4 Clima interno
 - 1.4.1 Análisis del clima interno
 - 1.4.1.1 Higiene y seguridad
 - 1.4.1.2 Resultados
 - 1.4.1.3 Formación
 - 1.4.1.4 Promoción
 - 1.4.1.5 Comunicación Interna
 - 1.4.1.6 Participación
 - 1.4.2 Evaluación del clima interno
 - 1.4.2.1 Satisfacción / Insatisfacción
 - 1.4.2.2 Comunicación / Información
 - 1.4.2.3 Expectativas / Motivaciones
2. *Imagen intencional*
- 2.1 Análisis de la identidad visual corporativa
 - 2.1.1 Determinación del estado corporativo
 - 2.1.2 Análisis del manual de normas
 - 2.2 Análisis de la comunicación de la empresa
 - 2.2.1 Comunicación Interna
 - 2.2.2 Comunicación de marketing
 - 2.2.3 Comunicación Corporativa

3. Imagen pública

- 3.1 Análisis del entorno
 - 3.1.1 Configuración del entorno
 - 3.2.1 Variables de análisis

II.2. Públicos y Opinión Pública en las RPI.

“Sin públicos no hay imagen” (para identificarlos es de vital importancia su clasificación).

A lo largo de toda la investigación al referirse a públicos, nos basaremos en la concepción de Carlos Bonilla Gutiérrez, que es la que se considera más pertinente debido a la división que existe en los públicos de la Institución. Según el mencionado autor, la clasificación de los públicos obedece a la necesidad de evaluar sus opiniones y actitudes de forma exhaustiva y eficiente y al imperativo de dirigir los mensajes a grupos más o menos homogéneos y con determinado nivel de relación con la organización.

Además, define al público interno como *“aquel que está integrado por aquellos individuos que militan en la organización”*, al público mixto como a *“aquellos sectores cuyos intereses están estrechamente ligados a la organización y que, en consecuencia, se ven directamente afectados por todo lo que ocurre en ella”*, y el público externo *“está constituido por aquellos grupos cuya vinculación con la organización es indirecta y, por tanto, no se ven inmediatamente afectados por los acontecimientos que en ella se produzca”*⁴.

A la clasificación de públicos mencionada anteriormente se la puede relacionar con los conceptos de público y opinión pública que plantea Bertrand Canfield, que cita, *“El público es un grupo de gente con un interés común. Una opinión es lo que uno piensa o cree acerca de algo sujeto a controversia. Por lo tanto, la opinión pública puede ser definida como lo que un grupo de personas con un interés común piensa colectivamente acerca de algo sujeto a controversia. Siguiendo al autor la opinión pública es una expresión colectiva; es más que un número de opiniones individuales de los miembros de un grupo, es el producto complejo de la reciprocidad de opiniones individuales que ocurren dentro de un grupo enfrentado con un tema objeto de polémica”*⁵.

Un punto fundamental a tener en cuenta es la percepción que tienen dichos públicos, y cuando se refiere a esto se hace alusión a que se quiere conocer *“el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo.”*

⁴ Bonilla Gutiérrez, Carlos. “La Comunicación: Función básica de las Relaciones Públicas”. Editorial Trillas. México, 1994.

⁵ Canfield, Bertrand. “Relaciones Públicas: Principios, casos, problemas”. Ed. Cecsá. Distrito Federal, México, 1980.

II.3. La Identidad Corporativa en la Gestión de Imagen

Una gestión eficaz de la Imagen requiere, inexcusablemente, una actuación rigurosa sobre la identidad visual de la institución. Con ella, con su creación y desarrollo normativo, comienza de hecho la gestión estratégica de la Imagen desde un punto de vista práctico. “La identidad visual es una de las tres variables de la Imagen Corporativa y un instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa que expresa, explícita y simbólicamente, la identidad global de esta. De las tres variables corporativas, es aquella en la que más directamente se puede intervenir, la más tangible, la más fácilmente programable y, en consecuencia, y en función de estas posibilidades, aquella que exige un mayor esfuerzo normativo”⁸.

La Identidad Corporativa es un instrumento fundamental en la estrategia de la entidad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar.

La identidad no se manifiesta solamente por medios gráficos, sino también verbales, culturales, ambientales y a través de informaciones objetivas¹.

La personalidad:

Si la personalidad corporativa es un medio operativo que posibilita la apropiación de la compleja realidad, se ha de definirla para lograr este propósito. Efectivamente, si no se comienza por describir los elementos que la componen, de poco servirá como un operante de la intervención.

La entidad, al igual que el ser humano, está en gran medida determinada por un centro psíquico.

En el ser humano, este centro lo conforman sus valores, motivaciones y metas. En el caso de las entidades, sus creencias y valores, su misión, sus objetivos y sus actitudes corporativas:

Misión: es la razón de ser de la entidad. Cuando se define la misión se esta estableciendo a qué se dedicará la organización. Es un propósito a largo plazo.

La misión delimita el campo de acción con el propósito de concentrar los recursos y esfuerzos de la institución. La misión estructura el marco dentro del cual los integrantes van a operar.

Creencias: son aquellas ideas o principios que una organización acepta como válidos y que son base para sus actuaciones.

Valores: son las cualidades que, en la práctica, las organizaciones desean alcanzar y/o mantener permanentemente en sus actos.

Objetivos: son propósitos concretos a corto o mediano plazo, que la organización pretende alcanzar cumpliendo con su misión y de acuerdo a sus creencias y valores.

⁸ Villafañe, Justo. “Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas”. Ediciones Pirámide, S.A. 1998, Pág. 117

¹ Villafañe, Justo. “Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas”. Ediciones Pirámide, S.A. 1998.

Un objetivo ha de poseer tres componentes básicos:

- intención;
- medida;
- plazo.

La intención concreta, la medida determina un umbral, y el plazo fija un horizonte temporal.

Actitudes: es la orientación y exteriorización en las conductas corporativas, que una entidad manifiesta de manera más o menos fija respecto a determinados aspectos. La naturaleza de estos aspectos es muy variada.

Percepciones: es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza, e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo. Un estímulo es una unidad de información que ingresa por cualquiera de los sentidos⁶.

El vínculo que se establece entre la institución y los públicos es muy fuerte ya que el grado de dependencia mutua que se da entre ellos y la institución es muy alto. Esta dependencia proviene del hecho de que la institución requiere de sus componentes individuales para 1) el logro de sus objetivos y 2) en última instancia para su misma supervivencia como sistema”.

La actuación sobre la imagen se realiza sobre la base de tres sistemas de actuación:

Sistema de Identidad visual.

Sistema de acciones institucionales.

Sistema de comunicación de marca o producto.

La identidad visual es la expresión visual de la identidad de la Organización. (...)La identidad es expresada a través de una serie de elementos identificatorios perceptibles sensorialmente. Esta serie de elementos son la identidad visual de la Organización. La identidad visual no es un elemento aislado que representa a la organización, sino un sistema o un conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la Organización. Ella es común para todos los públicos, pues son elementos identificatorios de carácter general, de reconocimiento físico. Se busca crear un efecto de reconocimiento visual por parte de los públicos, a la vez dar una idea de coherencia, asociando coherencia visual con coherencia de acción. Los elementos fundamentales de la identidad visual de una organización son los siguientes:

Símbolo: es una figura icónica que representa a la organización, que la identifica e individualiza con respecto a las demás.

A la hora de seleccionar un símbolo determinado para la organización se deben tomar en cuenta todos los detalles, como el grado de abstracción del símbolo o su relación con la organización, como también el estilo del símbolo diseñado, ya que a través de él se transmiten los atributos de la organización.

Logotipo: es el nombre de la organización (o su nombre comunicativo) escrito de una manera especial, con una determinada tipografía. El logotipo junto con el símbolo, son los elementos identificatorios de la organización por excelencia. El símbolo tiene la ventaja de ser más impactante, más expresivo, pero el logotipo tiene la ventaja de ser legible y pronunciable, es decir, vocalizable, algo que es casi imprescindible a la hora

⁶ Schiffman, L. y Kanuk, L.. “Comportamiento del Consumidor”. Ed. Prentice Hall. México, 1995.

de hablar sobre la organización. Esto hace que ambos, símbolo y logotipo, sean elementos que se complementan perfectamente.

El Sistema de Acciones Institucionales son el conjunto de actuaciones específicas que la organización desarrolla para los diferentes públicos. A través de estas acciones se transmiten los valores o atributos de la organización, que permiten la formación de la imagen deseada. No sólo la realización de actividades influirá en la formación de la imagen, sino también la actuación de la organización. Todas las acciones realizadas transmiten valores o atributos de la organización como tal, como ser social, como entidad: No existe una lista de acciones, pues son innumerables y, además, no todas son válidas para cada situación, sino que debe estudiarse cuales son más adecuadas para cada momento puntual.

El sistema de comunicación de marca / producto: la organización, en su política, debe tener una gran coherencia, para lograr un efecto acumulativo positivo en la formación de la imagen de la organización⁸.

Una marca es algo muy complejo, que abarca al mismo tiempo un signo verbal, un signo gráfico y un signo cromático. Y también comprende, simultáneamente, aspectos psicológicos. A nivel formal o morfológico: La marca es un supersigno. No es, por tanto, un elemento único, aunque ella misma configura en su conjunto una unicidad. Conviene descomponer tal supersigno en signos simples. La marca es, morfológicamente, una combinación de tres modos distintos, pero simultáneos, de expresión; una superposición de tres mensajes distintos:

Uno semántico (lo que dice)

Uno estético (cómo lo dice)

Uno psicológico (lo que evoca)

El logotipo, como transposición del nombre de marca, es más informativo, -por que es designativo- que el símbolo gráfico.

El símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucho más fuerza de memorización, aunque es, como toda imagen polisémico. La gama cromática ha de considerarse un elemento complementario en la identificación visual. El color introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad⁷.

II.4. Comunicación y Relaciones Públicas e Institucionales

A pesar de la amplitud y riqueza de conceptos vertidos en lo que se refiere comunicación se ha optado por adoptar la definición Pascale Weil, "la comunicación sistemática y programada que genera una organización se llama Comunicación Institucional, la cual no está destinada a vender un producto, sino más bien a modificar un comportamiento, una actitud a conseguir adhesiones a una idea, cuyo discurso se aleja de los formatos publicitarios, pero son campañas que ponen el acento sobre el emisor"⁹

⁸ Capriotti, Paul "La Imagen de Empresa, Ed. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, Barcelona, 1992, Pág.117

⁷ Costa, Joan. "Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa". Editorial Biblioteca Ceac Diseño, Barcelona, España, 1992.

⁹ Weil, Pascale, op. cit., Pág. 27

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

También se ha optado por tomar la definición de relaciones públicas de Francisco Flores Bao “*Relaciones Públicas es una disciplina psico-social-administrativa cuya finalidad mediata es promover la integración humana en todos los niveles de la sociedad, y cuyo objetivo inmediato es generar una conducta solidaria de comprensión y confianza recíprocas entre una entidad y los diversos grupos sociales que se vinculan a ella, en función al interés común. Su ejercicio profesional requiere el desarrollo de una acción planificada que comprende el análisis permanente de la opinión pública, la motivación conductual, el asesoramiento a los niveles directivos y el uso sistemático de la comunicación*”. En esta definición de relaciones públicas queda reflejado lo importante que puede llegar a ser la disciplina para la Fundación Lennox.

Desde el punto de vista estratégico de la comunicación, una política de Relaciones Públicas con continuidad puede depender de los plazos de implementación de los planes y acciones, así tendremos:

-*Acciones Periódicas*: que forman parte de la cotidianidad comunicativa y relacional de la organización.

-*Acciones Puntuales*: planificadas especialmente para aprovechar una oportunidad concreta de comunicación.

-*Acción Imprevista*: respuesta comunicativa a coyunturas especiales no planificadas.

Bajo una variable de actividad las Relaciones Públicas pueden establecer sus operativas fundamentalmente bajo dos tipos de estrategias:

-Estrategia Proactiva: buscan una iniciativa organizacional posible y desarrollan programas para aprovecharlas (“estas son las que se deben optimizar para obtener los mejores resultados”)

-Estrategias Reactivas: son las que responden a las circunstancias emergentes en un momento dado (“estas son las más difíciles de llevar a cabo porque se aplican ante situaciones por lo general de incertidumbre, y va a depender el resultado en gran parte de la toma de decisiones de la persona. Lo óptimo sería reducir al mínimo esta incertidumbre estableciendo este tipo de estrategias).

Para nuestro trabajo se tomara el modelo de comunicación organizacional de Paul Capriotti, producción–circulación-consumo. Este modelo tiene como objetivo principal comprender las construcciones de una realidad compleja y cambiante, mediante instrumentos organizados que intentan descubrir las estructuras y funciones de esa realidad, a través de una representación sintética donde sólo se consideran los factores más importantes⁷.

Fases del modelo de comunicación organizacional

En la fase de producción se elabora el discurso por parte del emisor. En este caso la organización, que contiene todos los mensajes de todo tipo (verbales o no verbales, visuales, auditivos, etc.), es todo lo que la institución dice a través de sus diferentes

⁷ Capriotti, Paul, La Imagen de Empresa, Ed. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, Barcelona, 1992, Pág. 77

canales de comunicación. Los factores importantes que intervienen en esta producción y que serán de utilidad para nuestro trabajo son: el contexto, la satisfacción del servicio, calidad del servicio, capacidad comunicativa, imagen de la organización y empleados. En la fase de circulación, se produce la transmisión del discurso desde la organización el receptor. Esta fase difunde sus discursos a través de la comunicación de "mass media"; que son aquellos que se utilizan para difundir el discurso a nivel general y no específico (radio, televisión, vídeos, etc.) Otra forma de difusión son "micro media", que permiten un contacto directo entre la organización y el destinatario (teléfono, cartas, mail, etc.), y por último el discurso difundido mediante el contacto personal, que implica el contacto directo sin la intervención de ningún medio técnico, lo cual provoca una impacto psicológico muy fuerte y duradero en el destinatario.

En la fase de consumo, se realiza la interpretación del discurso por parte del receptor, en el caso de la comunicación organizacional, el destinatario son los públicos de la organización. En este modelo el receptor es activo por derecho propio, convirtiéndose en un elemento creativo del proceso de comunicación, es decir no incorpora el mensaje tal como le llega, sino que lo construye en base a sus características particulares y sus propios códigos.

II.5. Responsabilidad Social, Mecenazgo y Patrocinio

También es importante destacar el significado del termino “responsabilidad social, mecenazgo y patrocinio”, debido a que son términos que se mencionaran en el proyecto de la Fundación.

Responsabilidad social: es más un juicio de valor, se define en términos de utilidad social, como una contribución de la empresa a un conjunto de propósitos políticos, económicos y/o sociales.

Mecenazgo: es el aporte de fondos a una persona o a una organización por razones altruistas, sin esperar una contrapartida directa por parte del beneficiado.

Patrocinio: relación de interés reciproco entre un suministrador de fondos, de recursos o de servicios, y una persona, un acontecimiento o una organización. A cambio del aporte recibido el patrocinado otorga ciertos derechos a su patrocinador, que pueden ser utilizados para conseguir una ventaja comercial o de difusión, a través de una actividad de ocio o estilo de vida (es decir, por un camino indirecto)⁹

II.6. Marco legal de las Fundaciones (características)

Antes de terminar este marco teórico es fundamental hacer referencia al marco legal de las fundaciones, estas se rigen por la Ley 19.836 de 1972 que, en su artículo 1º, define a las del artículo 33 del Código Civil como personas jurídicas que se constituyen con un objeto de bien común, sin propósito de lucro, mediante un aporte patrimonial de una o más personas para hacer posibles sus fines (se destina un patrimonio a la obtención de Interés social), debiendo requerir la autorización prevista por el artículo 45 del Código Civil.

Características de la Fundación

⁹ Suárez Amado, Adriana y Zuñeda Castro, Carlos. “Comunicaciones Públicas: El modelo de la comunicación integrada”. Ed. Temas Grupo Editorial SRL. Buenos Aires, Argentina, 1999

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

No es necesario el acuerdo de varias personas para crearla; basta la voluntad de una sola persona física o jurídica, que afecte un patrimonio ya sea por donación o por testamento; esta persona se llamara Fundador.

No posee miembros, sino beneficiarios, o sea, personas que se beneficiarán con la actividad que desarrolle la fundación.

Órganos de la fundación:

Consejo de administración formado por los fundadores o terceros.

Comité ejecutivo (puede o no existir), formado por fundadores o terceros que actuarán como gerentes o apoderados.

Requisitos:

Objetivo el bien común

Poseer patrimonio propio

Capaces por sus estatutos de adquirir bienes

No subsistir exclusivamente de asignaciones del estado

Obtener autorización para funcionar (artículo 45 del Código Civil)¹⁰

¹⁰ Cantarero, María Eugenia y Sánchez Romero, Santiago “Derecho Civil y Comercial”. Ed. Copiar Córdoba, Argentina, 2002.

III Marco Institucional

III.1. Fundación Lennox

En el año 1979 abre sus puertas un pequeño consultorio médico, en la calle 9 de Julio y Urquiza de la ciudad de Córdoba, en donde trabajaban profesionales de distintas ramas de la medicina, tales como, psiquiatras, psicólogos, clínicos, neurocirujanos y neurólogos y otras especialidades similares interdisciplinarias. La metodología de trabajo de este consultorio interdisciplinario era similar a la de todo pequeño agrupamiento de este tipo de actividades, se compartían gastos y algunos pacientes, pero no se trabajaba como una empresa, en donde las pequeñas partes son un todo, sino más bien como un conjunto de pequeños negocios que se asocian para poder solventar gastos.

A comienzos del año 1981, éste espacio físico que albergaba una serie de consultorios de áreas similares, se transforma en un consultorio único con una especialidad bien definida, la neurología, es decir todos los pequeños consultorios que anteriormente compartían solamente gastos se aunaron para conformar una empresa, bajo el nombre utilitario de Centro Neurológico.

En mayo de 1991, el fundador del Centro, el Dr. Roberto Giobellina, comienza con la idea de crear una fundación para personas de bajos recursos económicos con problemas de epilepsia exclusivamente, es así como se comienza con todos los trámites operativos y administrativos para poder hacer realidad este proyecto de gran interés por parte de los integrantes de la empresa.

La fundación se denominó Fundación Lennox, aludiendo a un Médico - Científico que realizó múltiples investigaciones en el área de la epilepsia y que logró describir una sintomatología de dicha enfermedad que posee su nombre, síndrome de Lennox.

La creación de la Fundación Lennox les brindaba a los profesionales del Centro Neurológico la posibilidad de acceder a patologías que normalmente no se observaban en el Centro, logrando de esta forma poder sumergirse en el área de la investigación. A partir de estas investigaciones científicas que se realizaban en la Fundación, se comienzan a publicar artículos en revistas medicas, haciendo de esta forma posible el conocimiento público de la existencia de la fundación, y con ello también la del Centro,

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

que a partir de la creación de la Fundación se empezó a denominar Centro Neurológico Lennox.

En 1996 el centro trasladó su sede a la calle Humberto Primo 546, abriendo sus puertas bajo el nombre de Centro Neurológico Lennox con el tipo societario de S.R.L.. El nuevo local constaba y consta de tres pisos de los cuales las dos últimas plantas pertenecen al Centro y la planta baja a una Centro oftalmológico, propiedad de la esposa del director y fundador del Centro.

La Fundación, a su vez, compartía en ese entonces, y actualmente también, el mismo espacio físico que el centro, los mismos costos operativos y los mismos profesionales que trabajan ad honorem para la misma.

A fines de 1996 la fundación comenzó tratativas con diferentes laboratorios, lo que terminó en alianzas estratégicas con Novartis y Parke Davis, para la provisión al costo de medicamentos anticonvulsivantes. Esta negociación con los laboratorios ayudó a que muchos más pacientes epilépticos de recursos escasos se pudieran abastecer de las drogas necesarias para su patología. En la actualidad son más de 730 pacientes los que se benefician con la adquisición de estos medicamentos.

En el año 2001 la fundación comenzó a llevar a cabo un proyecto denominado "Programa Villa EL Libertador" que consistía en trasladar la sede de la entidad al barrio anteriormente mencionado. Este programa contemplaba la atención neurológica integral a un público objetivo de pacientes de bajos recursos económicos, este programa tenía y tiene el objetivo de brindar una atención neurológica de excelencia a los pacientes más carenciados, y también tiene el fin de avanzar científicamente en las investigaciones, en cuanto a lo que a patologías neurológicas se refiere. Para este proyecto la Fundación posee un lote ubicado en Calle Congreso N° 5647 que tiene una superficie de 240 metros cuadrados, adquirido con ingresos genuinos y con la colaboración de los pacientes y de los RR.HH. del Centro.

A fines del año 2001 y comienzos del 2002, el país sufre una gran crisis económica. El corralito, la inflación y la poca estabilidad financiera de las empresas repercutió también en la Fundación y en el Centro Neurológico, que para ese entonces

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

ya estaba conformado por: cuatro neurólogos, dos técnicos en neurofisiología, un licenciado en trabajo social, un fisioterapeuta, un terapeuta ocupacional, un fonoaudiólogo, un asesor legal, dos secretarias administrativas y un contador. Éste cambio económico quebró la aparente estabilidad que poseía el Centro y la Fundación, el contexto en el cual se desarrollaban las actividades había variado y consigo todo lo que implicaba el movimiento operativo y administrativo de las entidades. Los insumos eran más caros, casi el doble, los aparatos técnicos y las drogas aumentaron de precio y las posibilidades de créditos y nuevas alianzas eran nulas, pero a pesar del temible panorama que enfrentaban las organizaciones y la Argentina, los profesionales del Centro y Fundación se esforzaron por enfrentar la situación, pensando en los pacientes se tomaron medidas más permisivas en cuanto a tarifas a pesar de ser muchas veces poco rentables, o casi nada.

A raíz de la crisis, la Fundación suspendió transitoriamente el proyecto Villa del Libertador, y recién a fines del 2002 se recomenzó con la obra de construcción del establecimiento físico.

En el año 2003, dada la situación socioeconómica del país, la Fundación Lennox aumenta sus objetivos a la atención integral de pacientes neurológicos.

En la actualidad el Centro y la Fundación poseen ocho especialidades dentro de la Neurología entre las que se encuentran la unidad de Neurofisiología clínica de alta complejidad; unidad de epilepsia y Video EEG prolongado; unidad de trastorno de sueño y polisomnografía; unidad de dosaje de drogas anticonvulsivantes; unidad de estudios no invasivos neurovasculares; unidad de esclerosis múltiple; unidad de neurorehabilitación y la unidad de trabajo social. También posee una variada gama de aparatos tecnológicos de alta complejidad necesarios para los estudios requeridos.¹⁰

En lo que respecta a la calidad de sus prestaciones, el Centro Neurológico Lennox, ha realizado fuertes inversiones en aparatología y han aumentado su plantel de personal por la incorporación de nuevas áreas como la neurorehabilitación y la terapia ocupacional. Hay que destacar que el Centro y la Fundación comparten instalaciones, profesionales y demás personal.

¹⁰ Griffa, Lorena Trabajo Final de Graduación 2005

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

La Fundación goza de tecnología de avanzada; y para, poder estar actualizados ante los avances tecnológicos y científicos, los profesionales de Lennox asisten periódicamente a congresos y postgrados nacionales e Internacionales.

La organización subvenciona muchos de los estudios para capacitación que realizan los profesionales, ya que es una de sus principales políticas de desarrollo profesional.

Los médicos de Lennox no tienen un horario rígido de asistencia, cada uno de ellos debe acomodar su cronograma de acuerdo a los pacientes que debe atender o a las tareas que debe desarrollar, pero generalmente suelen estar en la sede un promedio de más de 8 horas diarias.

El horario de los administrativos varia según la función y las responsabilidades de los mismos.

Los integrantes del equipo profesional tienen como meta final la de ser cada día mas eficientes y eficaces, es por tal motivo que cada uno de ellos se autocontrola y se autoexige resultados.

En cuanto al costo de los insumos, se observó un aumento en estos últimos 2 años debido a la crisis económica que sufrió la Argentina lo que llevó a varias modificaciones en el precio de los materiales necesarios para la realización de estudios, ya que la mayoría de estos son artículos importados.

Para la Fundación este tipo de cambio monetario afectó y afecta primordialmente al costo de los medicamentos y aparatos tecnológicos, pero este factor no ha impactado en la calidad de la prestación de sus servicios gracias a los aportes del Centro Neurológico Lennox.

En cuanto a la relación de la empresa con la banca, se puede decir que la política de la empresa tiende a no relacionarse con está, se trata de evitar pedir prestamos y las transacciones que se realizan en la banco son solamente las necesarias para el funcionamiento de la institución.

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

La política de la Fundación tiende a ser muy exigente en cuanto a calidad de servicio, se exige y se controla continuamente la prestación del mismo, se debaten los diagnósticos entre los profesionales y se trata de hacer un seguimiento exhaustivo al paciente en tratamiento y continuarlo una vez finalizado el mismo.

El staff reducido de la empresa le permite a la misma tomar decisiones con cierta agilidad y rapidez, ya que el flujo de comunicación que se presenta es más dinámico que en el normal de las empresas que poseen mucho personal.

La organización tiende a ser flexible y de carácter más bien informal, las decisiones estratégicas se suelen tomar en grupo y en forma democrática, mediante semanales.

En cuanto a las decisiones administrativas tienden a ser más centralizadas en las decisiones de importancia y más democráticas en las decisiones de relativa o poca importancia.

III.2. Integrantes de la Fundación

Consejo de Administración:

-  *Presidente: Dr. Roberto Giobellina*
-  *Vicepresidente: Dr. Raúl Piedrabuena*
-  *Secretario: Dr. Daniel Álvarez*

Equipo Médico:

-  *Dr. Roberto Giobellina*
-  *Dr. Raúl Piedrabuena*
-  *Dr. Daniel Álvarez*
-  *Dra. Viviana Abatedaga*

Técnicos en Neurofisiología:

-  *Tec. Ladislao Viczena*
-  *Tec. Alejandra Vottero*

Trabajo Social:

-  *Lic. María Simonella*

Fisioterapia:

-  *Lic. Cecilia Testa*
-  *Lic. Andrea Segura*
-  *Lic. Lucas Segura*

Fonoaudiología:

-  *Lic. Carolina Ussher*

Terapia Ocupacional:

-  *Marcela Mosquén*

Asesora Legal:

-  *Dra. Ana María Reyes*

Secretaria:

-  *Sra. Roxana Romano*

III.3. Organigrama

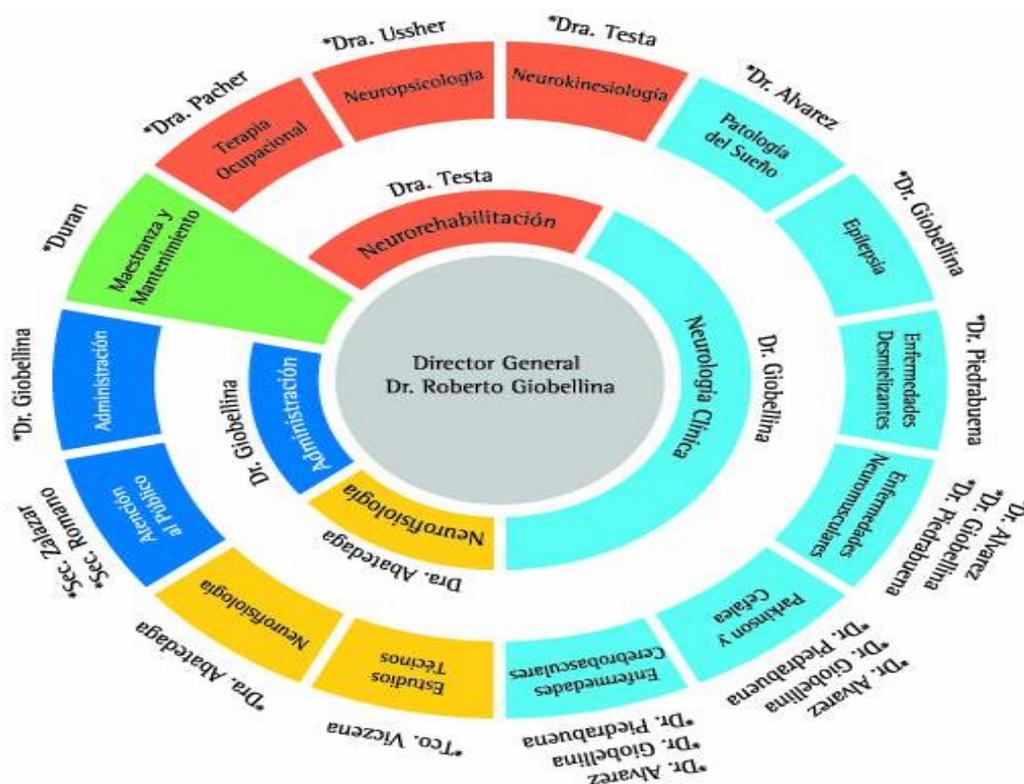
El organigrama está formalizado, y se presenta en forma escrita a partir del año 2003, el mismo se exhibe en un cuadro en uno de los espacios comunes del inmueble, bajo el título de organigrama Lennox.

Los cargos y funciones se representan a través de un círculo, que comienza en el centro con la jerarquía más alta y a medida que el círculo se amplía se van desprendiendo las áreas y su respectivos responsables. Dicho organigrama presenta un formato poco común, ya que normalmente para estos casos se utiliza la forma piramidal.

El círculo nos refleja la idea de apertura y comunicación abierta, se trata de expresar a través de éste formato el concepto de interdisciplinidad, es decir se quiere plasmar en forma implícita la noción de un flujo de comunicación constante entre los integrantes de la organización.

Cabe destacar que en el organigrama falta un eslabón, el de la gerenciera social, este cargo está supeditado a la función de evaluar la situación económica social del paciente con el fin de que en el caso necesario se lo transfiera a la fundación.

Organigrama de Lennox



En el área Administrativa se agrega la función de Asistencia Social, dicho cargo lo ocupa la Licenciada María Simonella.

III.4. Programa solidario Villa el Libertador

Centro Hospitalario Neurológico

1. Antecedentes Institucionales de la Fundación Lennox

En el año 1991 el Centro de Neurología Lennox visualiza la necesidad de un grupo de pacientes carenciados con epilepsia y decide crear la Fundación Lennox para asistirlos. La misma es una entidad sin fines de lucro con Personería Jurídica N° 139/”A”/91. Funciona desde Mayo de 1991 en el edificio del Centro de Neurología (empresa que la financia) y su objetivo fundamental fue la atención integral de pacientes carenciados con epilepsia.

Cada año, la Fundación ha incrementado las prestaciones en las siguientes áreas:

- a) banco de drogas anticonvulsivantes
- b) asistencia médica a pacientes carenciados
- c) docencia e investigación
- d) difusión de información a los fines de evitar el desconocimiento que provoca discriminación y marginación
- e) apoyo social

2. Programa Solidario Villa el Libertador

En el presente, la Fundación Lennox establece un Programa Solidario para Villa El Libertador que incluye: La construcción y funcionamiento de un centro hospitalario neurológico para pacientes carenciados en el cual se aborde integralmente la problemática de las enfermedades neurológicas focalizando en su prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación.

3. Alianza estratégica con la Universidad Católica de Córdoba (U.C.C.)

Para el desarrollo del programa solidario Villa El Libertador, la Fundación Lennox ha realizado una alianza de colaboración con la U.C.C.

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

Los aportes conjuntos de la Fundación Lennox y la U.C.C. a la comunidad de Villa El Libertador serán:

- Disponibilidad de recursos humanos: equipo profesional, personal administrativo y universitario
- Utilización común de los recursos materiales: mobiliario, edificio (salón de conferencias, oficinas, sanitarios)
- Docencia: pre y postgrado
- Inserción física visible de la U.C.C. en programas de desarrollo y promoción social
- Trabajo social a partir de un centro neurológico con integración a un tejido social vulnerado y alterado
- Formación de líderes o animadores comunitarios
- Trabajo con la capacidad de iniciativa y supervivencia de actores sociales solidarios

4. Fundamentación del Programa

Las enfermedades neurológicas son:

- **Frecuentes en poblaciones carenciadas económicamente.**

Esta situación está asociada con la malnutrición proteico-calórica, deficiente atención obstétrica, mayor riesgo de infecciones y parasitosis ligadas al medio, accesos febriles y traumatismos.

- **Impactan negativamente en los estratos sociales menos favorecidos.**

El bajo nivel socio-económico de las poblaciones determina condiciones precarias de alimentación, higiene, vivienda y niveles de educación insuficientes, que las colocan en situación de alta vulnerabilidad. El bajo peso al nacer, los partos prematuros, la alta frecuencia de embarazos de riesgo, las infecciones perinatales, la exposición a accidentes y actos violentos son, entre otros, factores de riesgo.

- **Representan una condición tratable y prevenible en alto grado.**
- **Representan una alta exigencia económica tanto para las familias como para el sistema de salud.**
- **Tienen un alto impacto social para las personas y sus familias.**

Los pacientes pueden sufrir estados de depresión o ansiedad como reacción a una enfermedad crónica, socialmente discapacitante y estigmatizante.

Los problemas de la vida cotidiana que enfrentan las personas con alguna de estas enfermedades están relacionadas en mayor medida con los prejuicios de la sociedad y con el estigma asociado que con la enfermedad misma.

- **Las enfermedades neurológicas no controladas se reflejan en altas tasas de morbilidad y mortalidad.**
- **Los servicios de salud insuficientes** son otro factor de riesgo: las poblaciones tienen accesibilidad limitada a los servicios, tanto desde el punto de vista geográfico (concentración de los servicios en áreas centrales e inexistencia en áreas periféricas) como del económico y cultural.

Las limitaciones que sufre el paciente en sus relaciones derivan en buena parte del **estigma** que la sociedad le impone. **La rehabilitación** del paciente se dirige primordialmente a su reintegración social y a la recuperación o reaprendizaje de funciones perdidas.

5. Objetivo General

Ante esta realidad, la Fundación Lennox decide llevar adelante un Programa en Villa El Libertador que incluye la construcción de un centro neurológico en el cual se aborde integralmente la problemática de las enfermedades neurológicas, focalizado en la prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación de personas desfavorecidas.

6. Objetivos Específicos

La construcción edilicia adecuada para un centro neurológico permitirá:

- Brindar tratamiento neurológico a una población importante de pacientes
- Promocionar la integración o reintegración social de las personas afectadas por enfermedades neurológicas
- Desarrollar programas educativos y preventivos
- Orientar nuestras acciones a la promoción y defensa de los derechos de las personas con enfermedades neurológicas

- Ofrecer a la comunidad en general todo el conocimiento producido y sistematizado por la Fundación Lennox.

7. Aclaración de los Objetivos

Para el logro de estos objetivos se ha formado un equipo interdisciplinario integrado por: médicos especialistas en neurología, kinesiólogos, fonoaudiólogo, neuropsicólogo, terapeuta ocupacional, gerenciador social y técnicos neurofisiólogos.

Este grupo interdisciplinario atenderá en consulta externa a los pacientes neurológicos. Se realizarán reuniones de difusión de este grupo de enfermedades para poder prevenirlas. El equipo de rehabilitación se ocupará de la recuperación de funciones perdidas y la estimulación de las funciones remanentes.

8. Localización Geográfica

La Fundación Lennox ha comprado un terreno en Villa El Libertador de la Ciudad de Córdoba ubicado en calle Congreso N° 5647, para la construcción de su edificio. Este lote, de 240 m² de superficie, se adquirió con ingresos genuinos de la Fundación Lennox.

9. Características del Barrio

a) Es un barrio con características e idiosincrasia propias.

Sobresale entre los pobladores su activa participación en la búsqueda de soluciones a los problemas que los afectan y su capacidad de movilización, viéndose reflejado esto en las numerosas y disímiles organizaciones sociales que han creado para resolver diferentes problemáticas desde lo colectivo. Esta identidad tan marcada les otorga un gran sentido de pertenencia

b) La zona posee una enorme población de alrededor de 100000 habitantes

c) Los pobladores han sido afectados en su economía descendiendo en la escala social, llegando en muchos casos a la indigencia con una precariedad total de recursos

d) La geografía y las características geológicas de los terrenos son absolutamente desfavorables

Recorriendo sus calles vemos que la mayoría aún son de tierra, tienen problemas con los desagües que se ven agravados debido a la inexistencia de cloacas.

Otro problema con el que deben convivir es el de las inundaciones. Las napas freáticas suben su nivel provocando la inundación de los pozos negros y las cámaras sépticas.

Las causas que dan origen a la suba de las napas son:

- El gran crecimiento poblacional
- Una mayor superficie impermeabilizada por el “progreso”: veredas, asfalto, deforestación
- El cambio de laboreo en la zona agrícola que reemplazó el cultivo de maíz por el de la soja
- El incremento de las lluvias en los últimos 30 años
- La inexistencia de cloacas, ya que se calcula que por cada vivienda ingresan al subsuelo unos 500 litros de agua por día
- El tipo de suelo de todo el sector (loes), conocido por todos los vecinos como “greda”
- La proximidad del Canal Maestro que viene en una cota más alta que la que tiene barrios aledaños como Mirizzi, Santa Rosa y Comercial
- La construcción de la avenida Circunvalación que interrumpe el escurrimiento natural del agua

e) La existencia de un alto índice de desocupación y deserción escolar

La realidad laboral de los habitantes no escapa a la nacional: un alto porcentaje se encuentra desocupado o subocupado; las familias que toda su vida vivieron del cuentapropismo (albañiles, plomeros, electricistas, vendedores ambulantes, servicio doméstico) hoy carecen totalmente de ingresos por no disponer de “changas

f) Ausencia de programas de prevención y promoción de la salud

g) Carencia de atención neurológica, tanto en lo relacionado a la prevención, diagnóstico y tratamiento de este tipo de enfermedades

h) Ausencia de programas de neurorehabilitación, los cuales resultan costosos e inaccesibles para este grupo poblacional

10. Beneficiarios

Los beneficiarios directos del proyecto **son todas las personas de Villa El Libertador que padecen alguna enfermedad neurológica**. Serán beneficiarios indirectos los grupos familiares de estas personas en particular y toda la comunidad del barrio en general ya que recuperarán individuos en las mejores condiciones posibles para participar como sujetos sociales.

La mayoría de estos pobladores pertenecen a grupos desfavorecidos: escasos recursos económicos, nivel educativo bajo (relacionado esto al grupo económico al que pertenecen) que limita su crecimiento, hogares con jefatura femenina, jefes/as de hogar desocupados o subocupados, rehenes del clientelismo político, con escasas o nulas posibilidades de acceder a centros de salud especializados. A través de la alianza estratégica con la U.C.C. se realizarán acciones de promoción y desarrollo social en beneficio de toda la comunidad.

11. Cuerpo Profesional del Centro Neurológico

- Médicos Neurólogos:
 - Dr. Roberto Giobellina
 - Dr. Raúl Piedrabuena
 - Dr. Daniel Álvarez
 - Dra. Viviana Abatedaga
- Técnicos en Neurofisiología:
 - Ladislao Viczena
 - Alejandra Vottero
- Trabajo Social
 - Lic. María Simonella

- Fisioterapia
 - Lic. Cecilia Testa
 - Lic. Andrea Segura
 - Lic. Lucas Segura
- Fonoaudiología
 - Lic. Carolina Ussher
- Terapia Ocupacional
 - Marcela Mosquén
- Asesora Legal
 - Dra. Ana María Reyes

12. Presupuesto de obra y obtención de recursos

Se proyectan construir 240 m² en 2 plantas. El futuro centro dispondrá de 4 consultorios: tres para la atención médica y un cuarto para estudios neurofisiológicos, gimnasio para neurorehabilitación, recepción, sala de espera, 3 baños, kitchenette y un salón para usos múltiples.

13. Administración del Proyecto

La responsabilidad de la administración general del proyecto recae sobre el Presidente, Vicepresidente y Secretario de la Fundación Lennox (Comisión Directiva).

Las responsabilidades médicas, civiles, económicas y legales serán asumidas por la Fundación Lennox.

14. Riesgos del Proyecto

Los riesgos son mínimos. Se tomarán todos los recaudos necesarios para otorgar seguridad al proyecto.

15. Contralor Externo

Las actividades y recursos relacionados con el Proyecto Villa El Libertador serán auditados por un grupo de reconocida ética y honorabilidad para asegurar la máxima transparencia.

16. Sustentabilidad del Proyecto

Nuestra concepción de sustentabilidad involucra 3 dimensiones que deben considerarse simultáneamente en un proyecto a largo plazo:

- **Sustentabilidad Ambiental:** La creación y funcionamiento del Centro Neurológico en Villa El Libertador implica un trabajo de inserción paulatina y consensuada con sus pobladores y sus líderes sociales para no alterar su entorno ni su cotidianeidad. El hecho de que la apropiación de este centro por parte de sus beneficiarios en particular y de la comunidad en general surja como consecuencia natural de una asimilación paulatina se retroalimentará con la siguiente dimensión.
- **Sustentabilidad Cultural:** Aquí se incluye el respeto por la comunidad en la cual nos insertamos, la asimilación de valores compartidos como base axiológica para el trabajo conjunto y el sumarnos a los movimientos que ya existen sinérgicamente. Creemos en el concepto de co-responsabilidad humana (responsabilidad por el otro), que reconoce una solidaridad abierta a la diversidad y es condición para que un pueblo se haga actor de su propia historia de una manera constante y estable (a largo plazo) y no sólo en situaciones excepcionales.

Sustentabilidad Económica: será la que garantizará la efectividad de la propuesta total de trabajo solidario sustentable.

IV Diseño Metodológico

Metodología Aplicada

Para el siguiente trabajo se realizó una investigación descriptiva, ya que la principal preocupación de este tipo de investigación es descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se obtienen obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

En estas investigaciones el interés está enfocado en las propiedades del objeto o de la situación a ser clasificadas al interior de estos esquemas. Las investigaciones descriptivas dan por resultado un diagnóstico, que brindará la información necesaria para establecer diseñar la estrategia comunicacional.

Las técnicas de investigación que se aplican son las siguientes:

1. *Entrevista*: para las cual se confecciona previamente un listado de preguntas para orientar la entrevista.
 - La entrevista presenta la característica de que, el hecho mismo de la observación o entrevista, da lugar a que se produzca necesariamente una relación social entre entrevistador y entrevistado, con la siguiente interacción o influjo social recíproco entre ambos. En la entrevista la relación social que se genera entre entrevistador y entrevistado es eminentemente concreta, personal, directa e inmediata.
2. *Encuestas*: un conjunto de preguntas escritas (que nos brindan información acerca de clima organizacional, cultura, comunicación, otras organizaciones del sector, percepción los pacientes). *Ver cuestionario de preguntas en anexos.
 - En el cuestionario los encuestados, previa lectura, contestan sin intervención directa de persona alguna de las que colaboran en la investigación. El cuestionario cumple una “función de enlace” entre los objetivos de la investigación y la realidad de la población observada. Por ello, las condiciones fundamentales que se deben reunir, dependerán de la investigación y de la población. Se puede sintetizar, por una parte en traducir los objetivos de la investigación en preguntas concretas sobre dicha realidad, y por otra parte, en ser capaz de suscitar en los

empleados respuestas sinceras y claras a cada pregunta, que pueden después ser tratadas científicamente, es decir, clasificadas y analizadas.

Los cuestionarios están diseñados para que se respondan forma anónima (para que exista una mayor objetividad). Para el cuestionario se emplean las siguientes tipos de preguntas:

- Preguntas cerradas: son las que solo dan opción a dos respuestas, la afirmativa o la negativa, generalmente “si o no”, y, en su caso, “no se” y sin opinión.
- Preguntas categorizadas: presentan como respuestas una serie de categorías entre las que el encuestado debe elegir.
- Preguntas abiertas: solo contienen la pregunta y no establecen previamente ningún tipo de respuesta, dejando esta, por tanto, al libre arbitrio del encuestado.

Es fundamental en el cuestionario que las respuestas o categorías que se ofrezcan con las preguntas reúnan dos condiciones esenciales:

- Ser exhaustivas, es decir, que las categorías o respuestas en las preguntas abarcan todos los casos que puedan darse, de modo que ningún encuestado pueda dejar de responder por no encontrar su categoría.
- Ser excluyentes, es decir, que no puede darse el caso que un encuestado pueda elegir validamente dos respuestas distintas de la misma pregunta (solo se puede optar por mas de una, si se le especificara que puede responder mas de una opción).

3. *Observación:*

* Se realizaron periódicas observaciones en la ubicación física de la Fundación Lennox, para obtener los datos e información en forma directa. Las observaciones que se realizaron, son de diferentes tipos:

- Observación directa: es aquella donde el mismo investigador procede a la recopilación de información, sin dirigirse a los sujetos involucrados, recurre directamente a su sentido de la observación. La observación de todos los indicadores pertinentes previstos tienen como base una guía de observación que se crea a partir de dichos indicadores y que designa los

comportamientos que han de observarse pero es el investigador quien graba de modo directo la observación.

- Observación indirecta: en este caso el investigador se dirige al sujeto para obtener la información investigada. Al responder a las preguntas, el sujeto interviene en la producción de la información, la cual no se obtiene directamente, por lo tanto, es menos objetiva. De hecho existen dos intermediarios entre la información investigada y la obtenida: el sujeto al cual el investigador le pide que responda y el instrumento constituido de preguntas que se plantea. En la observación indirecta, el instrumento de observación es un cuestionario o una guía de entrevistas.
- Observación participante: este tipo de observación tiene lugar cuando el investigador se mezcla con el grupo observado y participa en sus actividades mas o menos intensamente. El investigador estudia allí los modos de vida, el interior y con detalle, esforzando en perturbarlos lo menos posible.
- Observación no participante: el investigador no participa en la vida del grupo, ya que el observa " desde el exterior". La observación puede ser de larga o de corta duración hecha con la ignorancia o el acuerdo de las personas involucradas.
- Observación global: consiste en un primer contacto general con el área donde se piensa desarrollar una investigación para obtener un conocimiento básico de las mismas en sus aspectos fundamentales, que sirva posteriormente de guía en la preparación y ejecución de la encuesta o estudio proyecto. Su finalidad es percatarse lo mas profundamente posible del paisaje y ambiente natural, económico, social y humano a los que se va referir el estudio, así como las condiciones genéricas que caracterizan a todo universo a estudiar de cualquier tipo que sea.

Las unidades de observación son:

- Integrantes de fundación: fundadores, administrativos, mandos medios, demás personal integrante de la entidad.
- Proveedores (laboratorios), otras entidades que ofrecen servicios similares
- Pacientes del Centro y fundación Neurológica Lennox.

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

- Estructura organizacional
 - El sistema de comunicación interno y externo.
 - La infraestructura.
- Se analizaron a todos los integrantes de Lennox (es decir, a toda la población, el universo), una muestra de públicos mixtos(a la población, el universo), y una muestra de los públicos externos (elegidos en forma aleatoria).

Las encuestas a los pacientes se realizaron por un lapso de 45 días a los pacientes que concurran a la entidad, segmentando por una parte a los pacientes de la Fundación y a los pacientes del Centro por otra parte. En el mismo lapso de tiempo se les realizó las encuestas a los visitantes médicos, benefactores, obras sociales, Circulo de médicos, Consejo de médicos.

La investigación realizada para la elaboración del diagnóstico fue de tipo sincrónica o seccional, referidas a un momento específico, es decir a un tiempo único. Se hizo un corte perpendicular de una situación de la organización en un momento dado y luego se procedió a realizar un análisis de los datos obtenidos. Este estudio se realizó en la ciudad de Córdoba, Argentina, en el periodo de mayo de 2004 hasta agosto del mismo año.

***V Análisis e Interpretación de Datos
(Diagnóstico)***

V.1. Autoimagen

El público Interno (Percepción que tienen de la Fundación)

El siguiente análisis proviene de las encuestas realizadas en el mes de mayo del año 2004 en el Centro Neurológico Lennox y en la Fundación Lennox, las mismas les fueron entregadas a todo el público Interno de las organizaciones, con el fin de recolectar información vital para el logro del diagnóstico de Autoimagen..

Cabe mencionar que el número de encuestados, si bien es toda la población, no es amplio (18 personas), es por tal motivo que los porcentajes de los resultados obtenidos suelen ser muy altos, cuando solo en realidad corresponde a un número pequeño de individuos.

**Cabe destacar que el Centro Neurológico Lennox y la Fundación Neurológica Lennox comparten instalaciones, médicos, tecnologías, consejo de administración y todo el personal, debido a esto los resultados de las encuestas mostraran datos del centro que son de vital importancia para la investigación, que nos brindaran información para realizar un análisis exhaustivo de la Fundación. Sería imposible analizar solo la Fundación sin tener en cuenta el Centro del que la misma subsiste.*

A través de los resultados obtenidos, se puede inferir que la gran mayoría del público interno conoce la misión de la entidad, a pesar de que luego cuando se les pide que la definan no se encuentra un patrón general (se dice esto porque al escribir la misión nadie la redacta de la misma forma, exponiendo diferentes valores que se encuentran en categorías similares), aunque se repiten ciertas pautas en común. Esto seguramente se debe a la falta de una misión formalizada, es decir escrita, pero indudablemente se percibe una noción compartida de lo que la entidad es y su propósito.

Cuando se le pregunta al público Interno acerca de los puntos fuertes de la organización se obtienen resultados muy altos en cuanto a recursos humanos y dirección de la misma y resultados bastantes altos en cuanto a los demás puntos (tecnología, política financiera, servicios, innovación, atención a clientes e imagen del centro). A partir de estos resultados se observa una buena imagen de los públicos internos con respecto a ellos mismos en cuanto puntos básicos para el funcionamiento de la organización.

En cuanto a las características y valores constantes en la organización se destaca con mayor porcentaje la excelencia, el profesionalismo y el grupo humano, también se

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

mencionan otros como honestidad, organización, coherencia, formación y fuerte política de inversión.

Los recursos humanos de Lennox, destacan como competidores del Centro; con un porcentaje de 24% al Centro de tomografía Oulton y un 22% Hospital Privado, con 14% el Sanatorio Allende, 14% Neurociencias y el 14% Hospital Italiano; con un 6% Centro de neurología Sfaelo y con un 3% Dr. Castillo Morales y 3% Centro Rita Bianchi.

Los integrantes del Centro se consideran cerca del líder o líderes del mercado. Este resultado muestra una coherencia con los valores anteriormente marcados como excelencia, buen servicio y organización.

Con respecto a la Fundación en el mercado Córdoba no se encuentran otras fundaciones con este tipo de especialidades.

Un 58% del público interno, marca que el punto más débil que poseen el Centro y la Fundación es la comunicación externa, es decir la publicidad, la difusión y el marketing ético; otros puntos que se mencionan son: relación con los médicos derivadores, atención de las secretarías, ubicación geográfica, falta de internación, falta de comunicación laboral, asignación de recursos de acuerdo al cargo y organización de funciones.

Con respecto al clima interno las encuestas exponen diferentes opiniones en cuanto a competitividad interna, es decir los porcentajes son más o menos parejos y varían de mucha competitividad a muy poca competitividad. Se obtienen resultados de bastante y mucha conformidad en cuestiones como seguridad en el empleo, compañerismo y conocimiento de políticas internas. Con respecto a la adicción al trabajo e información de los planes hay una mayoría (más de la mitad) que considera que son fuertes en este punto. En la afirmación de que los “resultados son lo que cuenta” mencionan dos opiniones parejas que varían entre las categorías denominadas poca y bastante; este punto muestra una tendencia que apunta a la poca rigidez de tareas (libertad de horarios) y a la vez a una responsabilidad por el cumplimiento de los deberes en la empresa. Es evidente que las diferentes opiniones con respecto a esta pregunta denotan las prioridades de cada individuo en la organización. En cuanto a la afirmación de “para mover un papel tiene que autorizarlo el director” hay una gran mayoría que responde en las siguientes categorías, poco y muy poco; esto muestra que no hay burocracia en los procesos administrativos como tampoco un autoritarismo de parte de la dirección.

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

En la toma de decisiones los recursos humanos de Lennox piensan que siempre se consideran diferentes factores y que hay apoyo documental a la hora de decidir, también creen que una vez tomadas la decisión se puede cambiar, es decir que hay poca rigidez en cuanto a una decisión ya tomada. Un punto importante a destacar en la toma de decisiones, es con respecto a la participación en la misma, si bien la gran mayoría piensa que hay mucha y bastante participación, hay un 36% opinó que había poca participación, este coincide con un alto porcentaje que se obtiene en las decisiones centradas en la dirección.

Un 82% de los integrantes de Lennox dicen que no hay un sistema de evaluación profesional, seguramente esto se debe a la naturaleza interdisciplinaria de Lennox.

Todos los integrantes del Centro se sienten a gusto trabajando para la Fundación. Los motivos que justifican su conformidad son los siguientes: el 46% lo hace por una responsabilidad social, 20% razón personal y humana, 20% por que brinda avances científicos (más casos), 7% por que trabaja para el Centro y 7% por que el trabajo en equipo se logra en la fundación.

Un 64% de los integrantes de Lennox creen que no hay una clara diferenciación entre el Centro Y la Fundación. Los motivos son los siguientes: 44% porque se trabaja de igual forma con los diferentes pacientes, 14% por la distribución de funciones y tareas, 14% responsabilidades poco claras, 14% por el lugar físico común y 14% falta de recursos para que la Fundación funcione por sí sola. Es menester destacar que el hecho de que el personal del Centro tengan el mismo trato con los diferentes pacientes, si bien es un factor que ayuda a la confusión, es necesario que persista ya que para todos es un valor y parte de la cultura corporativa.

Con respecto al trabajo individual, se les pregunta a los integrantes de Lennox los aspectos negativos y positivos del mismo. Los resultados de los aspectos negativos son los siguientes: el 26% piensa que es poco eficiente, 13% falta de intercambio teórico, 12% se encuentra incomodo con el personal de maestranza, 7% que toma decisiones apresuradas, 7% que falta voluntad de servicio, 7% poco registros de datos en el área, 7% pocos pacientes, 7% poca remuneración, 7% mucha centralización y 7% falta de compromiso. Los aspectos positivos: 20% el grupo humano, 13% trabajo en equipo, 13% servicio médico capacitado, 9% profesionalismo, 9% organización, 6% honestidad, 6% condiciones laborales buenas, otras.

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

Los públicos que conforman esta entidad, se sienten muy satisfechos de ser parte de la misma, casi un 100% de los mismos piensan que se les valora. Los motivos por los cuales se sienten valorados son por que se les hace saber de la importancia que representan cada uno para la organización, por el trato que reciben, por que se les consulta y porque se trabaja en equipo. Hay una coherencia con la respuesta de que no se cambiarían a otra institución con similares característica e iguales condiciones.

La relación con el líder está entre las categorías de buena y muy buena, los motivos son: porque hay un buen diálogo, por el respeto que él mismo infunde, por que los valora, porque brinda oportunidades, porque ayuda en la toma de decisiones, por su relación informal y porque le tienen afecto. Se relaciona con la respuesta que se obtiene sobre el apoyo del superior, que fue alto.

Es importante destacar que las encuestas develan un buen flujo de comunicación, tanto sea entre los compañeros de trabajo como también con el líder. A demás los integrantes de Lennox sienten que hay un excelente clima de compañerismo, que se trabaja bien en equipo y que hay colaboración en el trabajo. Un punto importante es la libertad individual que poseen los mismos para el desempeño de sus actividades.

Las expresiones que los integrantes eligen es la de una gran familia o un club de amigos, no creen que sea una selva y mucho menos una sala de espera. Esto muestra claramente que los recursos humanos de Lennox no sienten que la institución se va en proyectos que nunca se cumplen o que es un lugar donde cada uno hace lo que puede y “sálvese quien pueda”, al contrario se sienten cómodos, protegidos, unidos y satisfechos en la misma.

V.2. Imagen Intencional

Identidad visual corporativa y comunicación de la empresa

Este análisis implica la evaluación de identidad visual corporativa y la comunicación de la empresa.

El análisis de la identidad visual de la organización comienza por comprobar cual es el estado corporativo de ésta y el grado de adecuación de su manual de normas de identidad visual para, a continuación, proponer la intervención mas correcta sobre dicho manual. En lo que respecta a Lennox, ya sea Fundación o Centro, se observa que no tienen el correspondiente manual de identidad visual.

En lo que a la comunicación institucional se refiere, se debe determinar cuales son los recursos de comunicación, propios y ajenos que son utilizados, los criterios seguidos y los resultados obtenidos, con el fin de poder diseñar una estrategia de comunicación que mejore esta función corporativa. Ambas instituciones denotan una fuerte carencia en lo que se refiere a planeación estratégica de la comunicación, desaprovechando de esta forma los recursos de comunicación tanto propios como ajenos.

La Fundación Lennox, en la praxis de esta gestión estratégica de Imagen, aborda el tema de la identidad visual al margen de las otras variables corporativas (Autoimagen e Imagen Pública) debido al hecho de que la institución, encarga su creación a una imprenta especializada en diseño, cuyos responsables (de la imprenta) posiblemente desconozcan cierto tipo de información para facilitar la integración de la identidad visual con el resto de las variables que configuran la Imagen Corporativa.

Es importante por lo tanto lograr que los identificadores visuales sean la materialización de las pautas culturales que van a dotar de una identidad visual; que apunte a el tipo de público a el que dicha entidad se va a dirigir, y ser entendidos desde la perspectiva o percepción de ese público.

Principios de la identidad visual

El carácter normativo e integrador de los programas de identidad visual son los dos principios generales de la Imagen Corporativa.

El primero de ellos, es el manual de normas de la identidad visual y su primera función es, precisamente, la normativa, es decir, determinar y homogeneizar las aplicaciones corporativas en cualquier soporte empleado.

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

La Fundación Lennox no posee un manual de normas de identidad visual específico, pero si se fundamenta en la bases de diseño que posee la imprenta. Esta falta del manual de normas de identidad visual propicia a que no se presente una homogeneidad de colores en lo que respecta al logotipo (se observa una variación importante en los colores en las diferentes presentaciones del mismo), esta ausencia de un manual facilita la falta de rigurosidad en las aplicaciones visuales. Las dos organizaciones tienen un mismo logotipo este factor propicia a la confusión de identidad entre la Fundación y el Centro, además este se vuelve muy poco simple a la vista y logra poca pregnancia en la mente de los públicos. Lennox, al diseñar su nuevo logotipo no consideró que la Fundación se va a trasladar a otro inmueble, con una gran probabilidad de hacer obsoleto el mismo en un período de tiempo, se observa en este nivel también una debilidad debido a que se proyectan la identidad visual de las dos instituciones en el mismo espacio físico y por último, en lo que respecta al nivel cultural se mezclan las identidades culturales de las diferentes instituciones, cuando en realidad si bien comparten valores en común existe una gran diferencia cultural de una identidad a otra que se basa fundamentalmente en el ánimo de lucro.

Funciones de la identidad visual

La primera función, y la más general, que cumple con un principio de la identidad visual es la de coadyuvar a la configuración de la personalidad corporativa de la organización. En este sentido, es la expresión o traducción visual de su identidad. De esta función genérica emanan las cuatro funciones pragmáticas siguientes:

1. Identificación
2. Diferenciación
3. Memoria
4. Asociación

La identificación es la función primigenia de la identidad visual, la necesidad de identificar clara y concisamente la identidad de la Fundación, abarca cuatro amplias tareas:

- Sus servicios (conciernen a la imagen de tales servicios como instrumento de identificación de la entidad): En esta área se considera que se produce una buena identificación de las instituciones con los servicios que ofrecen.

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

- Su comunicación gráfica (que incluye los soportes gráficos estables y los soportes de promoción y el resto de los medios visuales)*.
- Su entorno (comprende la arquitectura, el interiorismo y el equipamiento ligero)*.
- Su equipo humano (se refiere al comportamiento y a la imagen de las personas, las relaciones públicas y la atención personalizada al cliente)*.

La función de diferenciación es clave en sociedades como la nuestra, cuyos mercados de productos y servicios tienen un alto grado de saturación. En este sentido, una identidad visual no solo debe traducir la identidad de la institución sino diferenciarla de otras.

La estrategia de diferenciación que se siga no solo debe limitarse a las constantes universales de la identidad de la Organización sino, también y muy especialmente, a la imagen de sus servicios, la cual no tiene que ser una prolongación de la identidad visual pero sí ser compatible y armónica con esta.

El primer atributo identificatorio que perciben los públicos, que es la denominación corporativa "Centro Neurológico Lennox" y "Fundación Lennox" ambos nombres son descriptivos, en cuanto se refieren en su nominación a su actividad básica y a la vez son también Patronímicas, por que se refieren a una persona clave en la historia de la neurología.

El actual logotipo ya sea de Fundación o de Centro es igual para ambas organizaciones. Este fue reformado a principios del año en curso (2002). El motivo de la reforma se debe a la gran confusión existente a nivel de diferenciación entre las dos entidades.



Anterior



Actual

* Este punto se detalla más adelante

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

Si bien se puede observar un cambio del logotipo anterior al actual, se continúa usando un mismo logotipo para las dos entidades. Esto se debe, según los directivos de Lennox, a que si se realizaba uno para cada una de las entidades, al usar la papelería se vería poco estético (usan la misma papelería para las dos Instituciones), por ende se optó por un logotipo que identifique ambas entidades.

Colores corporativos son azul, blanco, celeste y gris.

El número de combinaciones posibles del logotipo en función de los colores corporativos son cuatro; azul y blanco, azul y celeste, negro y blanco, gris claro y gris oscuro.

Los gama cromática del icono anterior, y las combinaciones se basan en los mismos colores.

En la actualidad persisten los dos logotipos, puesto todavía no se ha llegado a cambiar la totalidad del material impreso.

Sistema de aplicaciones

o Impresos:

Cartas, tarjetas, sobres, portadocumentos, facturas, recibos, recetas médicas y otros: Se presentan con el logotipo de las entidades, y contenido propio de cada herramienta.

o Señalización:

- Se utiliza la misma gama cromática de los colores corporativos (azul, celeste, negro y blanco) y la tipografía es la misma que la del logotipo.
- Aplicaciones de la señalización en el edificio, en los respectivos consultorios, pasillos, baños y uniformes. La indumentaria del personal administrativo es azul y blanca y posee a su derecha a la altura del pecho una tarjeta identificatoria, los médicos usan guardapolvo blanco y la misma tarjeta identificatoria a su derecha.

A lo anterior es preciso destacar que la señalética en gran parte hace referencia textualmente a las dos instituciones de la siguiente forma " Centro de Neurología y Fundación Lennox", cuando lo correcto es, para hacer una clara diferenciación, "Centro de Neurología Lennox" y "Fundación Lennox".

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

- Publicaciones Corporativas:
 - Revista: En la misma se publican artículos acerca de patologías neurológicas. Esta se denomina "Actualidad Neurológica", de periodicidad bimestral, tiene entre ocho y diez páginas (incluida tapa y contratapa), se realizan publicidades de laboratorios y a la vez se hacen agradecimientos a los mismos por sus aportes. Se observa una buena calidad de papel, la tipografía es clara, trabaja haciendo una continuación cromática que deviene del logotipo (colores: azul, gris, blanco y negro). Esta se vende a \$3 y apunta a todos los pacientes (las utilidades de la venta de la misma son destinada a la Fundación).

- Publicaciones internas:
 - Paneles informativos: Se informa sobre alguna patología en especial, sin ningún seguimiento tipográfico, ni cromático.
 - Cartelera: En la misma se exponen fotos informales de los integrantes de Lennox, folletos de conferencias sobre el área neurológica, artículos del diario acerca de ellos, resultados obtenidos, felicitaciones y anuncios informales. Se observa en ésta una evidente comunicación y estructura de tendencia informal, la cual refleja un buen clima interno (que se ha expuesto con anterioridad en el diagnóstico de Autoimagen).

- Interiorismo:
 - Atención al público: Es la misma tanto para la Fundación como para el Centro, esta ubicada en el primer piso del inmueble en donde funcionan ambas entidades (en planta baja funciona una clínica de ojos). El personal de atención consta de tres secretarías que se dividen los turnos en dos, mañana y tarde.
 - Infraestructura:
 - Primer piso: cuatro Consultorios, un baño equipado para personas con distintas capacidades, un baño, una sala de rehabilitación, un ascensor y la sala de espera
 - Segundo piso: cuatro salas de monitoreo, central de monitoreo, un baño y un espacio a continuación de la central de monitoreo (con un

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

escritorio, una computadora, un lavatorio, una maquina de café, una heladera y algunos muebles).

- Los colores de la infraestructura: predomina el celeste y el azul en mayor medida y en menor grado el blanco. Se utiliza esta gama de colores debido a que, se sigue con los lineamientos cromáticos del logotipo y también porque estos descansan la visual y transmiten un clima de serenidad.

Comunicación de marketing

o Publicidad:

- Anuncios de prensa: Se realizan muy esporádicamente en el diario de la provincia de Córdoba "La Voz del Interior", en la sección "Salud". Estas publicaciones se hacen sin diferenciar claramente al Centro de la Fundación, por lo tanto contribuye a potenciar la falta de diferenciación existente entre las dos entidades.
- Folleto: En los mismos se hace referencia a los servicios que presta la Fundación y el Centro, y a los profesionales de las mismas. La calidad del papel es muy buena, se presentan fotos de colores de excelente definición, y se utilizan los colores de el logotipo además del mismo. Se publica una foto de la fachada de Lennox en la tapa del folleto. Cabe destacar que aunque no poseen un slogan formalizado, en la primera carilla del folleto expresan la frase "Atención Personalizada con Tecnología de Avanzada"; y en la penúltima carilla expresan "Con tecnología al servicio del cliente", ambas expresiones se encuentran debajo del logotipo, en sus correspondientes carillas, por lo tanto se considera que se intenta hacer un slogan pero este no está bien usado ya que cambia en el mismo folleto y difiere del expuesto en los recetarios médicos (Medicina Personalizada). Esto no contribuye a lograr una pregnancia en la mente de los públicos, por el contrario confunde a los mismos predisponiéndolos a un fácil olvido de lo que se quiere comunicar.
- Página web: A pesar de su buen diseño y contenido existe un desconocimiento de parte de los públicos mixtos y externos.
- E-mail: La Fundación utilizó (año 2001) esta herramienta para enviarle a diferentes empresas información acerca del proyecto Villa El Libertador (futura ubicación física de la Fundación).

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

- La fundación emite una especie de cupón que tiene como objetivo facilitar la recolección de fondos para la misma. En el mismo figuran todos los datos de la fundación incluido el logotipo viejo; además se explica el destino de los fondos y los beneficios que se obtienen con la donación; y por último, tiene un espacio para llenar con los datos del donante y con las cifras que el mismo quiere donar (los importes escritos son " \$ 1, \$10, \$ 100 y \$ 1000").
- Relaciones Públicas:
 - Charlas Informativas: Ambas entidades las realizan en conjunto, están dirigidas a pacientes y familiares de pacientes, y tratan diferentes patologías en las que se especializan los integrantes de Lennox.
 - Participación en congresos: Asisten en calidad de oyentes, y en otros como expositores.

Atención al cliente: A partir de los resultados de las encuestas realizadas los públicos mixtos y externos, podemos inferir que la atención de las secretarías y de los médicos hacia los mismos es muy buena.

V.3. Imagen Pública

Los públicos mixtos (Percepción que tienen de la Fundación)

El siguiente análisis proviene de las encuestas realizadas en el mes de mayo del año 2004 en la Fundación Lennox y en el Centro Neurológico Lennox, las mismas les fueron entregadas a todo el público mixto que asistió a la organización en el transcurso de cuarenta y cinco días, con el fin de recolectar información vital para el logro de el diagnóstico de Imagen Pública.

Cabe destacar que las encuestas fueron entregadas en la misma entidad y por las secretarías de la Institución, lo que pudo llegar a influir en las respuestas del público encuestado, además es preciso mencionar que los mismos se presentan en la institución con la intención de vender y lo que menos le interesa o les conviene es destacarle a la misma sus defectos, no se debe olvidar que ellos necesitan posicionar sus productos, no obstante, su opinión es importante para nuestro análisis ya que nos ayuda a encontrar puntos débiles y fuertes de la organización en cuestión.

A través de los resultados obtenidos en las encuestas, se pudo inferir que el 57% del público mixto diferencia bien la Fundación del Centro, mientras que el 43% restante, no hace una distinción clara.

Las respuestas obtenidas acerca de los puntos fuertes de Lennox son bastante similares a la de los públicos Internos, obviamente con diferentes porcentajes y con puntos elevados en cuanto a ignorancia del tema, pero esto es lógico puesto que los públicos mixtos desconocen el funcionamiento de la organización en su cotidianidad y solo se presentan en la misma para vender o abastecer de sus productos a la Institución. Los públicos mixtos creen que la imagen, la atención a los visitantes médicos y a clientes, y la dirección de Lennox son los puntos más fuertes que esta posee; piensan que la entidad dispone equipos altamente tecnológicos y que los recursos humanos son un punto bastante fuerte. Se observan elevados porcentajes en los demás ítem, lo que nos permite afirmar que los públicos mixtos tienen un buen concepto de Lennox, en lo que respecta a su funcionamiento.

En cuanto a los competidores del Centro se obtienen los siguientes resultados: 24% Neurociencias, 23% Hospital Privado, 23% Sanatorio Allende, 20% Hospital Italiano, 7% Oulton y 3% Fundación Pro-Neurociencia (Río Cuarto).

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

El 57% del público en cuestión considera que Lennox es líder del mercado, el 29% que está cerca del líder y el 14% lejos del líder. Es importante destacar que estas cifras muestran una buena ubicación de Lennox, ya que los públicos mixtos están en contacto con otras instituciones y se supone que conocen del mercado de la salud (*Estos son datos importantes para la Fundación porque se la vincula directamente con el Centro*).

Se observó que el 100% de este público no conoce la página Web de la empresa, lo que significa que no hace uso del medio para comunicarse con la institución. Muestra muy poco aprovechamiento de Lennox hacia este recurso.

Los aportes que pueden hacer los laboratorios a Lennox, según sus visitantes médicos, es brindando información científica, haciendo publicaciones, proporcionando educación médica y económicamente.

Los públicos externos (Percepción que tienen de la Fundación)

El siguiente análisis proviene de las encuestas realizadas en el mes de mayo del año 2004 en la Fundación Lennox y en el Centro Neurológico Lennox, las mismas les fueron entregadas a todo el público externo que asistió a la empresa en el transcurso de cuarenta y cinco días, con el fin de recolectar información vital para el logro de el diagnóstico de Imagen Pública.

El 58% de los encuestados respondió que se hacía atender por la fundación, el 23% marco las dos opciones, es decir Centro y Fundación, y solo el 19% respondió que era asistido por el Centro. A través de estos resultados se infirió que existe una gran confusión de los públicos externo en cuanto a Fundación y Centro, ya que hay un porcentaje relativamente alto (23%) que marco las dos opciones, cuando solo tenía que marcar una, y también, por el motivo de que es poco creíble que tantos pacientes se atiendan en la Fundación cuando del porcentaje total de pacientes que asiste a Lennox, sólo el 20% es de la fundación. Este punto se confirma en el hecho de que sólo el 19% de los encuestados respondió que sabía bien la diferencia entre la Fundación y el Centro.

La mayoría de los públicos externos conoce a Lennox por recomendación de otros médicos (49%), un 26% porque conocía con anterioridad a sus profesionales y un 19 % lo conoce por recomendación de otros pacientes, es escaso el porcentaje que lo conoce por su publicidad o por otros medios.

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

Los pacientes eligen asistir en el Centro Neurológico Lennox, en su gran mayoría debido a sus profesionales (47%), 16% por su atención, 11% por su tecnología, 11% por los resultados obtenidos, 7% por razones económicas, 4% por su ubicación y 4% porque es el único que conoce. Se observa coherencia con respecto a la pregunta anterior ya que se divisa una gran valoración hacia los profesionales de la empresa, no solo por parte de sus pacientes, sino también por otros profesionales que derivan a pacientes.

Sólo el 8% del público externo encuestado conoce la pagina web. de Lennox y solamente el 15% de los pacientes está enterado del proyecto Villa del Libertador. Estos resultados nos muestran claramente la falta de comunicación externa y la poca explotación de los medios de comunicación de Lennox, para comunicar proyectos y hacerse conocer.

Es importante destacar que 92% de los encuestados responde que no conocen otras fundaciones ni centros de similares características, mostrando de esta forma satisfacción de los mismo hacia Lennox. Esto se confirma en sus valoraciones que expresan un grado alto de conformidad.

No se puede excluir de este análisis las sugerencias de los pacientes en las encuestas, pidiendo que se respeten los horarios de los turnos.

V.4. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos de la investigación realizada, acerca de la imagen corporativa la Fundación Lennox, hemos llegado a la siguiente conclusión:

Se observó que a nivel de público interno existe una clara diferenciación entre la Fundación Lennox y el Centro Neurológico Lennox, pero los mismos manifiestan que la estrategia comunicativa de Lennox hacia los demás públicos no es óptima. Esta percepción se confirma con la imposibilidad de diferenciar la Fundación del Centro por parte de los públicos mixtos y externos, es decir que la imagen pública de Lennox no se concibe como una Fundación y Centro neurológico por separados, sino como una misma institución que posee un servicio diferencial (sin costo alguno de atención para gente de bajos recursos y con costo para los que tienen una mejor posición económica), esto es causa de no existe una planificación de la imagen intencional emitida por las organizaciones y, por supuesto, principalmente se debe a que ambas comparten espacio físico y recursos.

En esta imagen intencional gestionada se pueden identificar ciertas debilidades, una de ellas es el logotipo (fundamental a la hora de identificar a una organización por parte de los públicos) que es uno mismo para ambas entidades, lo que potencia la confusión de las mismas en la mente de los públicos. Otro factor clave que es de vital importancia, es la comunicación externa (la misma es escasa debido a que no se planifica) afectando a la poca diferenciación ya que se publican los artículos sin lograr pregar en la mente de los públicos una correcta distinción.

También se ha observado en lo que respecta a posicionamiento que el público interno de las dos entidades tiene una percepción positiva en lo que respecta a la imagen de las mismas, se sienten cómodos, motivados y satisfechos con las instituciones a las que pertenecen. Es importante destacar que la dirección es el centro neurálgico que impulsa a la innovación, al desarrollo personal de cada uno de los integrantes y al de las entidades; siendo esta muy abierta y flexible lo que propicia un buen clima de trabajo.

En cuanto a los públicos externos podemos resaltar que los que tienen contacto con las organizaciones manifiestan que el Centro Neurológico Lennox a nivel local es líder en lo que respecta al posicionamiento; su diferencia competitiva está en brindar un servicio de excelencia a sus pacientes (con alta tecnología y excelentes profesionales). Hay que de destacar que como Centro y Fundación comparten instalaciones, tecnologías

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

y profesionales el servicio de la Fundación a sus pacientes también es considerado excelente.

Claramente se puede percibir que el principal problema que posee la Fundación Lennox se encuentra en primer lugar en la imagen intencional, que no presenta atributos para diferenciar claramente a las instituciones (Centro y Fundación). A lo anterior se le suma desconocimiento de la existencia de la entidad, debido a la deficiencia en la comunicación externa de la institución. Este último factor es fundamental para crear a nivel de imagen pública una imagen positiva y aumentar el conocimiento de la entidad. En última instancia, se destaca el inconveniente de la falta de recursos económicos necesarios para terminar el proyecto de Villa el Libertador.

VI Proyecto de Aplicación Profesional

VI.1. Objetivos

Objetivo General:

- Diseñar una estrategia comunicacional para reforzar la imagen pública de la Fundación Lennox.

Objetivos Específicos:

1. Diseñar un programa de comunicación interna con el fin de informar acerca de las nuevas acciones comunicacionales que va a implementar la Fundación.
2. Establecer canales formales de comunicación entre los diferentes públicos con los que se vincula la organización para fortalecer la imagen de la Fundación.
3. Desarrollar programas de comunicación externa que tengan como receptores a los públicos mixtos y externos con el fin de dar a conocer la Fundación, su accionar y crear una imagen positiva en la imagen pública.

VI.2. Análisis de Factibilidad

El siguiente análisis hace referencia a los recursos que posee la organización y nos indica si es viable y factible de llevar a cabo el proyecto de aplicación. Los indicadores a tener son: el humano, material, político y financiero de la organización.

- **Factibilidad Humana:** La organización cuenta con una persona exclusivamente dedicada al crecimiento de la Fundación (gerenciadora Social), tres secretarías administrativas, y todos los integrantes de la Fundación se comprometen a llevar adelante este proyecto. Este equipo de personas que trabaja la Institución está capacitado para comprender y acompañar la implementación de un programa de Relaciones Públicas. La institución carece de algún integrante que esté calificado técnicamente para el diseño y administración del programa anteriormente mencionado. Por lo que tendría que buscar asesoría externa o capacitar a algunos de sus integrantes.

- **Factibilidad Material:** En lo que respecta a su estructura edilicia, la organización comparte las instalaciones con el Centro de Neurología y pone a disposición un espacio físico para el área de comunicación. También cuenta con la siguiente tecnología que pone a disposición del programa: Computadora, teléfono, fax, internet, material de oficina y mobiliario. Desde el punto de vista material se considera que es factible llevar a cabo un programa de relaciones públicas.

- **Factibilidad Financiera:** En la actualidad, la Fundación se mantiene de los ingresos que obtienen de la venta de las drogas y de los aportes del Centro de Neurología Lennox que está dispuesto a pesar de la situación que atraviesa el sector salud a aportar para el crecimiento de la Fundación. Sin embargo, presupuesto que puede destinar a la comunicación no es ilimitado, es acotado. Debido a esto se realizará un presupuesto detallado de los gastos del programa intentando reducir al mínimo los gastos. Cabe destacar que se realizará un evento para recaudar fondos exclusivamente. Cabe aclarar que la organización estaría en condiciones de financiar el proyecto sin realizar el

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

evento anterior mencionado pero es importante este evento porque podría contribuir para el proyecto.

- *Factibilidad Política:* El consejo de administración esta conciente de la fuerte carencia que tiene la Fundación en lo que se refiere a comunicación externa por lo que esta de acuerdo con la idea de establecer un programa de comunicación que apunte a darle un protagonismo mayor en la sociedad de Córdoba y dar a conocer las actividades que realiza la entidad para los que no la conocen.

Después de analizar las distintas variables, se considera que el proyecto es factible de llevar a cabo, ya que los objetivos son alcanzables y los medios e instrumentos resultan adecuados dentro de las variables humana, material, financiera y política. Pero sobre todas las cosas es importante destacar que aparte de la factibilidad y viabilidad este proyecto será un gran aporte para la entidad que nunca implementó una estrategia comunicativa de esta magnitud.

VI.3. Programa de Comunicación Interna

Jornada Informativa

Objetivo: Informar a todos los integrantes de la Fundación las nuevas acciones de comunicación, los respectivos programas que se implementaran, la participación que tendrán cada uno de lo mismos en el procesos y hacerles notar la importancia de su aporte en el proyecto para que se sientan motivados y aporten lo mejor de cada uno.

Recursos Humanos: La coordinación y presentación la del proyecto estará a cargo del responsable de la comunicación con la asistencia de asistente social.

Recursos materiales: Para llevar a cabo se requerirán los siguientes recursos materiales

- Sala de reuniones de la Fundación
- Un retroproyector que será utilizado en la exposición del proyecto durante la jornada (se pedirá prestado al ICDA que aporta a la Fundación con datos de estudios llevados a cabo por la entidad)
- Computadora
- Refrigerio que se ofrecerá en el breack.
- Dossier en el cual se informa los temas a tratar en la jornada.

Recursos Financieros:

- Refrigerio
- Material de oficina para el dossier

Público Objetivo: El público Objetivo de la jornada serán los integrantes de la Fundación (Publico interno).

Desarrollo de la Jornada:

 **8:30 Hs.** Recepción. Entrega del material.

 **8:45 Hs.** Inicio de la Jornada. Presentación de los encargados del programa de comunicación. Introducción de los temas que se verán durante el desarrollo de la

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

jornada (Desarrollo del nuevo programa de Relaciones Públicas, Objetivos del programa, Rol que desempeñarán los integrantes de la organización dentro programa de comunicación y la importancia que significa el aporte de cada uno).

✚ 9:45 Hs. Coffe Breack de 20 minutos.

✚ 10:05 Hs. Presentación y profundización de los programas que se llevaran a cabo durante la implementación del programa de Relaciones Públicas (Carta Institucional buzón de sugerencias, Archivo de Prensa, Carpeta de Prensa, Dossier de prensa, Cena con remate, Cena con Mención a destacados capacidades diferentes).

✚ 11:25 Hs. Recepción de sugerencias y aclaración de las dudas de lo expuesto.

✚ 12:00 Hs. Cierre y finalización de la Jornada Informativa.

Dossier Institucional: El dossier institucional estará compuesto por 4 páginas que contienen un resumen de los temas a tratarse en la jornada informativa.

- 1- En la primera página detallarán los datos del encargado del Programa de Relaciones Públicas y el índice cronológico de la jornada.
- 2- En la segunda página se encontrarán la política, los objetivos del programa de Relaciones Públicas y el rol que desempeñará cada integrante de la organización en el sistema de comunicación y la importancia que significa el aporte de cada uno.

Política: La nueva política que adoptará la Fundación lo que respecta a la comunicación, será establecer nexos formales de comunicación unan a los pacientes, proveedores, sociedad de Córdoba en general con la entidad y esta orientada a mejorar la comunicación externa.

Objetivos: Los objetivos primordiales son el establecimiento de canales formales de comunicación entre los diferentes públicos (pacientes, benefactores, integrantes, proveedores, sociedad de Córdoba en general) con los que se vincula la organización, para facilitar la interacción con los distintos públicos, y así poder informar las actividades que realiza la Fundación. Otro objetivo es mantener informados del

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

acontecer de la organización a los públicos externos a través de los programas de comunicación externa para darle un protagonismo mayor a la entidad y a la vez poder captar nuevos benefactores.

Rol de cada integrante y la importancia que significa el aporte de cada uno: el rol de cada integrante es fundamental en el nuevo plan de comunicaciones de la Fundación. Los integrantes son los que están en continua interacción con los públicos mixtos y externos; por ende son la cara visible de la organización y el eslabón que une a los públicos con Lennox (en lo que respecta a la comunicación). La tarea que les va a tocar a cada integrante es la de sondear verbalmente o estar atento a las percepciones (inquietudes, sugerencias, etc.) que tengan los pacientes, proveedores, la sociedad en general y transmitírsela al responsable del área de comunicación o a quien este substituyéndolo. Esta información relevada servirá para tomar acciones correctivas, continuar con las que se esta llevando a cabo y para planificar las futuras acciones.

3- 4 En la tercera y cuarta página se detallarán los programas que se implementaran en la organización, objetivos de los mismos, tiempos, recursos utilizados, etc.(Carta Institucional buzón de sugerencias, Archivo de Prensa, Carpeta de Prensa, Dossier de prensa, Cena con remate, Cena con Mención a destacados capacidades diferentes).

Evaluación: Al finalizar la jornada se le pedirá a cada asistente que evalúe la jornada, el participante se manifestara por escrito y en forma anónima. Esto les permitirá que los responsables puedan calificar el evento como positivo o negativo y ver que se debe corregir o repetir para el próximo evento.

V.4. Programas de comunicación Externa

Programa N° 1

Buzón de sugerencias

Objetivo: brindar un canal de comunicación por medio del cual los públicos puedan hacer sugerencias y expresarse libremente.

Se va a ubicar en la recepción y este será de diseño llamativo para que inste los distintos públicos a expresarse por medio de esta herramienta. Tendrá una lapicera en un costado y unos cupones, especialmente diseñados para este caso el logo de la Fundación de un lado y una línea de puntos del otro para escribir, de 15 cm x 10 cm.

El buzón se controlará la primera semana de cada mes.

Responsable: Encargado del área de comunicación de la Fundación Lennox

Público Objetivo: Públicos Internos, Mixtos y Externos

Tiempo de Implementación: el tiempo de implementación de será de un día, en el cual se instalará el buzón.

Recursos Materiales:

-  Computadora
-  Impresora
-  Hojas tipo A4 (100)
-  Buzón (1)
-  Lapicera (1)

Recursos Financieros:

-  Buzón (1)
-  Hojas tipo A4 (100)
-  Lapicera (1)

Programa N° 2

Archivo de Prensa

Objetivo: se busca realizar una base de datos de medios de comunicación, a través de la selección y contacto con los mismos. Para esto se tendrán en cuenta algunas variables como por ejemplo si el medio esta relacionado con el sector salud, segmento al que apunta, y relación que se genere con el medio; principalmente se tendrá en cuenta a aquellos medios masivos de comunicación que tienen una gran penetración en la audiencia y son formadores de opinión.

La Fundación tiene algunos contactos preestablecidos, estos serán los primeros a tener en cuenta para archivar, debido a que ya se posee un vinculo.

El archivo buscará estar actualizado mediante el permanente contacto con el medio, con el fin de que siempre se pueda contar con el mismo de una manera efectiva a la hora de establecer una comunicación con los medios.

En registro se encontraran los siguientes datos: nombre del medio, tipo de medio, contacto, redactor jefe o del encargado de la sección, periodistas, segmento al cual apunta, teléfonos, e-mail, dirección, horarios de contacto, información general y notas.

Recursos Materiales:

-  Computadora
-  Impresora
-  Hojas tipo A4 (50)

Recursos Financieros:

-  Hojas tipo A4 (50)

Fundación Lennox
Trabajo final de Graduación

Modelo de Archivo:



Archivo de Prensa

Nro.:

Nombre del Medio:	Tipo de medio:
Teléfonos:	Segmento Objetivo:
E-mail:	Redactor Jefe o Encargado:
Pagina web:	Periodistas Especializados:
Dirección:	Información sobre lo referente a la Publicación:
Contacto: Tel.: E-Mail: Horarios de contacto:	Informaciones Generales
Notas Personales:	

Programa N° 3

Carpeta de Prensa (de Presentación)

Objetivo: establecer un vínculo formal entre la Fundación y el medio de Comunicación. La carpeta institucional contendrá información referida a la Fundación (actividad, Proyecto Villa el Libertador, ubicación, historia, encargados de la comunicación, etc) para que el periodista o encargado de la redacción cuente con todos los datos necesarios para publicar o comentar algún artículo con respecto a la organización. La carpeta será carta de presentación de la Fundación ante el medio.

Público Objetivo: el público objetivo de este programa serán los medios de comunicación (gráficos, radiales y televisivos). Para esto se tendrán en cuenta las siguientes variables: relación del medio con el sector salud y segmento al que apunta; principalmente se tendrá en cuenta a aquellos medios masivos de comunicación que tienen una gran penetración en la audiencia y son formadores de opinión.

Responsables: los responsables serán el encargado del área de comunicación de la Fundación Lennox y Asistente Social estarán a cargo del diseño, contenido y distribución de las carpetas de prensa.

Tiempo de Implementación: el tiempo estimado para establecer los contactos con los medios previamente determinados será aproximadamente de 30 días. La carpeta será entregada personalmente por los responsables del programa con el fin de que se establezca un contacto visual con el receptor optimizando el vínculo y certificando la recepción de la carpeta en manos del responsable.

Control: el control de esta carpeta será llevado a cabo por los responsables del área de comunicación. Se evaluará el diseño y todo lo referente al contenido. Y por otra parte se apreciará la efectividad de este programa transcurrido tres meses de su implementación para esto se analizará el vínculo establecido (cantidad de vínculos y calidad), cantidad de artículos publicados, y por último, se considerará la opinión de los periodistas receptores de las carpeta.

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

Recursos Materiales:

- ✚ Computadora
- ✚ Carpeta
- ✚ Impresora
- ✚ Hojas tipo A4 (1 Resma)

Recursos Financieros:

- ✚ Carpeta
- ✚ Hojas Tipo A4
- ✚ Folletería

Desarrollo:

1- Primera página: será una carta dirigida exclusivamente al periodista o contacto al que se dirige la carpeta de Prensa. La misma contendrá información acerca de las nuevas políticas comunicacionales, quienes estarán a cargo de las la planificación e implementación de las acciones realizarán y sus respectivos datos (Tel., e-mail, horarios, dirección), formas de comunicarse con la Fundación (datos de la misma). En esta primer pagina aparte de los datos anteriores se invitará al medio a establecer un vinculo formal con la organización; para esto, la organización se comprometerá por medio de esta carta a brindarle toda la información de los acontecimientos ocurridos o por suceder, con el fin de mantener una fluida comunicación con el medio para así mantener informado medio y a la sociedad del acontecer de la entidad.

Y por último, se invitara a que visiten la organización en el momento que deseen y se agradecerá por la predisposición prestada poniéndonos a la entera disposición para lo que necesiten.

2- Páginas subsiguientes: Se introducirá brevemente a la Fundación acerca de la historia y las actividades que ella realiza. Y se explicitará el programa solidario de Villa el libertador. Esta reseña tiene el fin de brindarle al periodista toda la información necesaria para que a la hora de informar a la sociedad este sea mas objetivo y lo haga desde el conocimiento.

** Paginas subsiguientes ver en pagina 73 .*

Fundación Lennox
PROGRAMA SOLIDARIO VILLA EL LIBERTADOR
Centro Hospitalario Neurológico

1. Antecedentes Institucionales de la Fundación Lennox

En el año 1991 el Centro de Neurología Lennox visualiza la necesidad de un grupo de pacientes carenciados con epilepsia y decide crear la Fundación Lennox para asistirlos. La misma es una entidad sin fines de lucro con Personería Jurídica N° 139/A/91. Funciona desde Mayo de 1991 en el edificio del Centro de Neurología (empresa que la financia) y su **objetivo fundamental** fue la atención integral de pacientes carenciados con epilepsia.

Cada año, la Fundación ha incrementado las prestaciones en las siguientes áreas:

- f) banco de drogas anticonvulsivantes
- g) asistencia médica a pacientes carenciados
- h) docencia e investigación
- i) difusión de información a los fines de evitar el desconocimiento que provoca discriminación y marginación
- j) apoyo social

2. Programa Solidario VILLA EL LIBERTADOR

En el presente, la Fundación Lennox establece un Programa Solidario para Villa El Libertador que incluye: La construcción y funcionamiento de un centro hospitalario neurológico para pacientes carenciados en el cual se aborde integralmente la problemática de las enfermedades neurológicas focalizando en su prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación.

3. Alianza estratégica con la Universidad Católica de Córdoba (U.C.C.)

Para el desarrollo del programa solidario Villa El Libertador, la Fundación Lennox ha realizado una alianza de colaboración con la U.C.C.

Los aportes conjuntos de la Fundación Lennox y la U.C.C. a la comunidad de Villa El Libertador serán:

- Disponibilidad de recursos humanos: equipo profesional, personal administrativo y universitario
- Utilización común de los recursos materiales: mobiliario, edificio (salón de conferencias, oficinas, sanitarios)
- Docencia: pre y postgrado

- Inserción física visible de la U.C.C. en programas de desarrollo y promoción social
- Trabajo social a partir de un centro neurológico con integración a un tejido social vulnerado y alterado
- Formación de líderes o animadores comunitarios
- Trabajo con la capacidad de iniciativa y supervivencia de actores sociales solidarios

4. Fundamentación del Programa

Las enfermedades neurológicas son:

- **Frecuentes en poblaciones carenciadas económicamente.**

Esta situación está asociada con la malnutrición proteico-calórica, deficiente atención obstétrica, mayor riesgo de infecciones y parasitosis ligadas al medio, accesos febriles y traumatismos.

- **Impactan negativamente en los estratos sociales menos favorecidos.**

El bajo nivel socio-económico de las poblaciones determina condiciones precarias de alimentación, higiene, vivienda y niveles de educación insuficientes, que las colocan en situación de alta vulnerabilidad. El bajo peso al nacer, los partos prematuros, la alta frecuencia de embarazos de riesgo, las infecciones perinatales, la exposición a accidentes y actos violentos son, entre otros, factores de riesgo.

- **Representan una condición tratable y prevenible en alto grado.**
- **Representan una alta exigencia económica tanto para las familias como para el sistema de salud.**
- **Tienen un alto impacto social para las personas y sus familias.**

Los pacientes pueden sufrir estados de depresión o ansiedad como reacción a una enfermedad crónica, socialmente discapacitante y estigmatizante.

Los problemas de la vida cotidiana que enfrentan las personas con alguna de estas enfermedades están relacionadas en mayor medida con los prejuicios de la sociedad y con el estigma asociado que con la enfermedad misma.

- **Las enfermedades neurológicas no controladas se reflejan en altas tasas de morbilidad y mortalidad.**
- **Los servicios de salud insuficientes son otro factor de riesgo:** las poblaciones tienen accesibilidad limitada a los servicios, tanto desde el punto de vista geográfico (concentración de los servicios en áreas centrales e inexistencia en áreas periféricas) como del económico y cultural.

Las limitaciones que sufre el paciente en sus relaciones derivan en buena parte del *estigma* que la sociedad le impone. *La rehabilitación* del paciente se dirige primordialmente a su reintegración social y a la recuperación o reaprendizaje de funciones perdidas.

5. Objetivo General

Ante esta realidad, la Fundación Lennox decide llevar adelante un Programa en Villa El Libertador que incluye la construcción de un centro neurológico en el cual se aborde integralmente la problemática de las enfermedades neurológicas, focalizado en la prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación de personas desfavorecidas.

6. Objetivos Específicos

La construcción edilicia adecuada para un centro neurológico permitirá:

- Brindar tratamiento neurológico a una población importante de pacientes
- Promocionar la integración o reintegración social de las personas afectadas por enfermedades neurológicas
- Desarrollar programas educativos y preventivos
- Orientar nuestras acciones a la promoción y defensa de los derechos de las personas con enfermedades neurológicas
- Ofrecer a la comunidad en general todo el conocimiento producido y sistematizado por la Fundación Lennox.

7. Aclaración de los Objetivos

Para el logro de estos objetivos se ha formado un equipo interdisciplinario integrado por: médicos especialistas en neurología, kinesiólogos, fonoaudiólogo, neuropsicólogo, terapeuta ocupacional, gerenciador social y técnicos neurofisiólogos.

Este grupo interdisciplinario atenderá en consulta externa a los pacientes neurológicos. Se realizarán reuniones de difusión de este grupo de enfermedades para poder prevenirlas. El equipo de rehabilitación se ocupará de la recuperación de funciones perdidas y la estimulación de las funciones remanentes.

8. Localización Geográfica

La Fundación Lennox ha comprado un terreno en Villa El Libertador de la Ciudad de Córdoba ubicado en calle Congreso N° 5647, para la construcción de su edificio. Este lote, de 240 m² de superficie, se adquirió con ingresos genuinos de la Fundación Lennox.

9. Características del Barrio

- a) Es un barrio con características e idiosincrasia propias.

Sobresale entre los pobladores su activa participación en la búsqueda de soluciones a los problemas que los afectan y su capacidad de movilización, viéndose reflejado esto en las numerosas y disímiles organizaciones sociales que han creado para resolver diferentes problemáticas desde lo colectivo. Esta identidad tan marcada les otorga un gran sentido de pertenencia

b) La zona posee una enorme población de alrededor de 100000 habitantes

c) Los pobladores han sido afectados en su economía descendiendo en la escala social, llegando en muchos casos a la indigencia con una precariedad total de recursos

d) La geografía y las características geológicas de los terrenos son absolutamente desfavorables

Recorriendo sus calles vemos que la mayoría aún son de tierra, tienen problemas con los desagües que se ven agravados debido a la inexistencia de cloacas.

Otro problema con el que deben convivir es el de las inundaciones. Las napas freáticas suben su nivel provocando la inundación de los pozos negros y las cámaras sépticas.

Las causas que dan origen a la suba de las napas son:

- El gran crecimiento poblacional
- Una mayor superficie impermeabilizada por el “progreso”: veredas, asfalto, deforestación
- El cambio de laboreo en la zona agrícola que reemplazó el cultivo de maíz por el de la soja
- El incremento de las lluvias en los últimos 30 años
- La inexistencia de cloacas, ya que se calcula que por cada vivienda ingresan al subsuelo unos 500 litros de agua por día
- El tipo de suelo de todo el sector (loes), conocido por todos los vecinos como “greda”
- La proximidad del Canal Maestro que viene en una cota más alta que la que tiene barrios aledaños como Mirizzi, Santa Rosa y Comercial
- La construcción de la avenida Circunvalación que interrumpe el escurrimiento natural del agua

e) La existencia de un alto índice de desocupación y deserción escolar

La realidad laboral de los habitantes no escapa a la nacional: un alto porcentaje se encuentra desocupado o subocupado; las familias que toda su vida vivieron del cuentapropismo (albañiles, plomeros, electricistas, vendedores ambulantes, servicio doméstico) hoy carecen totalmente de ingresos por no disponer de “changas

f) Ausencia de programas de prevención y promoción de la salud

g) Carencia de atención neurológica, tanto en lo relacionado a la prevención, diagnóstico y tratamiento de este tipo de enfermedades

h) Ausencia de programas de neurorehabilitación, los cuales resultan costosos e inaccesibles para este grupo poblacional

10. Beneficiarios

Los beneficiarios directos del proyecto **son todas las personas de Villa El Libertador que padecen alguna enfermedad neurológica**. Serán beneficiarios indirectos los

grupos familiares de estas personas en particular y toda la comunidad del barrio en general ya que recuperarán individuos en las mejores condiciones posibles para participar como sujetos sociales.

La mayoría de estos pobladores pertenecen a grupos desfavorecidos: escasos recursos económicos, nivel educativo bajo (relacionado esto al grupo económico al que pertenecen) que limita su crecimiento, hogares con jefatura femenina, jefes/as de hogar desocupados o subocupados, rehenes del clientelismo político, con escasas o nulas posibilidades de acceder a centros de salud especializados. A través de la alianza estratégica con la U.C.C. se realizarán acciones de promoción y desarrollo social en beneficio de toda la comunidad.

11. Cuerpo Profesional del Centro Neurológico

- Médicos Neurólogos:
 - Dr. Roberto Giobellina
 - Dr. Raúl Piedrabuena
 - Dr. Daniel Álvarez
 - Dra. Viviana Abatedaga
- Técnicos en Neurofisiología:
 - Ladislao Viczena
 - Alejandra Vottero
- Trabajo Social
 - Lic. María Simonella
- Fisioterapia
 - Lic. Cecilia Testa
 - Lic. Andrea Segura
 - Lic. Lucas Segura
- Fonoaudiología
 - Lic. Carolina Ussher
- Terapia Ocupacional
 - Marcela Mosquén
- Asesora Legal
 - Dra. Ana María Reyes

12. Presupuesto de obra y obtención de recursos

Se proyectan construir 240 m² en 2 plantas. El futuro centro dispondrá de 4 consultorios: tres para la atención médica y un cuarto para estudios neurofisiológicos, gimnasio para neurorehabilitación, recepción, sala de espera, 3 baños, kitchenette y un salón para usos múltiples.

13. Administración del Proyecto

La responsabilidad de la administración general del proyecto recae sobre el Presidente, Vicepresidente y Secretario de la Fundación Lennox (Comisión Directiva).

Las responsabilidades médicas, civiles, económicas y legales serán asumidas por la Fundación Lennox.

14. Sustentabilidad del Proyecto

Nuestra concepción de sustentabilidad involucra 3 dimensiones que deben considerarse simultáneamente en un proyecto a largo plazo:

- **Sustentabilidad Ambiental:** La creación y funcionamiento del Centro Neurológico en Villa El Libertador implica un trabajo de inserción paulatina y consensuada con sus pobladores y sus líderes sociales para no alterar su entorno ni su cotidianeidad. El hecho de que la apropiación de este centro por parte de sus beneficiarios en particular y de la comunidad en general surja como consecuencia natural de una asimilación paulatina se retroalimentará con la siguiente dimensión.
- **Sustentabilidad Cultural:** Aquí se incluye el respeto por la comunidad en la cual nos insertamos, la asimilación de valores compartidos como base axiológica para el trabajo conjunto y el sumarnos a los movimientos que ya existen sinérgicamente. Creemos en el concepto de co-responsabilidad humana (responsabilidad por el otro), que reconoce una solidaridad abierta a la diversidad y es condición para que un pueblo se haga actor de su propia historia de una manera constante y estable (a largo plazo) y no sólo en situaciones excepcionales (Guerra López, 2000).

Sustentabilidad Económica: será la que garantizará la efectividad de la propuesta total de trabajo solidario sustentable.

Programa N° 4

Dossier de Prensa

Objetivo: la finalidad de esta herramienta es informar al Público externo (pacientes, benefactores, sociedad de Córdoba en general) acerca de los acontecimientos más relevantes ocurridos en la entidad y los que ocurrirán en el plazo inmediato. También servirá para mantener un contacto con los medios masivos de comunicación. Se enviarán 2 Dossier de Prensa cuatrimestrales a los medios de comunicación con los que ya se estableció contacto previamente.

- ✚ Dicho documento se entregará en forma de carpetas bien presentadas y de fácil manejo;
- ✚ Con índice y hojas membretadas;
- ✚ Redactado en estilo periodístico;
- ✚ Un texto de presentación sintético, con nombre y teléfono de los encargados que indique disposición a responder cualquier duda o situación que se pueda plantear.

Responsables: el encargado del área de comunicación de la Fundación Lennox y Asistente Social estarán a cargo del diseño, contenido y distribución del dossier de prensa.

Público Objetivo: el público objetivo de este programa serán los medios de comunicación (gráficos, radiales y televisivos) con los que ya se había establecido un contacto previamente.

Tiempo de Implementación: el tiempo máximo de entrega será de tres días a partir de la impresión del mismo, pero se entregará a todos los medios en el mismo día para que tenga la información al mismo tiempo.

Recursos Materiales:

- ✚ Computadora
- ✚ Impresora
- ✚ Hojas Tipo A4 ()
- ✚ Carpeta

Recursos Financieros:

- ✚ Carpeta
- ✚ Hojas Tipo A4

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

Programa N° 5

Cena con remate

Denominación del evento: “Anímate a crecer con Nosotros ”

Objetivos:

✚ El programa tiene como finalidad la creación de un vínculo de recíproca confianza entre la Fundación Lennox y el Público Externo. También en el mismo, se apunta a generar nuevos benefactores que contribuyan para el proyecto de la Fundación en Villa El Libertador. Para esto el evento tendrá que contar con:

- La mayor convocatoria posible,
- Un público objetivo de buena posición económica
- La presencia de celebridades que se destaquen por su actuar solidario, para darle más prestigio al evento.

✚ Este evento además de generar notoriedad y vínculos aportará económicamente a la Fundación. El origen del ingreso procederá de la venta de los siguientes conceptos:

- Entradas;
- Artículos Rematados;
- Venta de libros
- Pines

Organizador: Fundación Lennox

Posibles Auspiciantes:

- ✓ Centro de Neurología Lennox
- ✓ Laboratorios proveedores de drogas de la Fundación
- ✓ Fundación Minetti
- ✓ Fundación Arcor
- ✓ Lv3
- ✓ Fundación de Empresas para la Excelencia
- ✓ Ministerio de la Solidaridad de la Provincia de Córdoba
- ✓ Toda empresa que quiera colaborar con un fin social

Otros Ingresos: en la entrada se venderán libros sobre epilepsia, y pines alusivos al encuentro.

Objetos a rematar: pinturas del Autor Juan Carlos Quadri (acuarelas de estancias jesuíticas y otras) que serán donadas por el mismo.

Precio de Tarjeta: \$70 por persona

Lugar: Hotel Sheraton (Av. Duarte Quiroz 1400)

Fecha: Sábado 26 de agosto de 2006

Hora: 21:00 horas

Cantidad Aproximada de Asistentes: 390 personas

Duración Estimada: 3 horas, 15 minutos.

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

Responsables: Encargado del área de comunicación de la Fundación Lennox y Asistente Social, Presidente de la Fundación.

Público Objetivo: Públicos Internos, Mixtos y Externos

Tiempo de Implementación: el evento requerirá aproximadamente unos 120 días para la preparación del mismo.

Recursos Humanos:

- + Promotores, asistentes, maestro de ceremonias, martillero otros. Aportados por la UCC.
- + Técnicos de sonido e Imagen aportados por la U.C.C.
- + Personal del Servicio Gastronómico del Sheraton Hotel. (incluido con el servicio gastronómico)
- + Fotógrafo (Estudiante de Diseño Grafico UES 21 Ad Honorem)

Recursos Materiales:

- + Instalaciones: Salón Sheraton Hotel
- + Equipos Técnicos:
 - o Retroproyector (Facilitado por la U.C.C.)
 - o Audio, video, Computadora e impresora (Facilitado por la U.C.C.)
 - o Maquina de Fotos (el fotógrafo trae la suya)
 - o Teléfono
- + Muebles y útiles:
 - o Pantalla (Facilitado por la U.C.C.)
 - o Atril de Orador (incluido con el servicio gastronómico)
 - o Atriles para exponer los cuadros (Provistos por el artista)
 - o Mesas y sillas (incluidas con el servicio gastronómico)
 - o Papel
 - o Sobres
 - o Tarjetas
- + Ornamentación
 - o Banderas
 - o Plantas, flores y Centros de mesas
 - o Cubremesas y Cubresillas (incluidas con el servicio gastronómico)

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

- ✚ Sorteo:
 - Premios (Dos Pinturas)
- ✚ Souvenir:
 - Pines de la Fundación
- ✚ Utensilios
 - Ceniceros, copas, platos, cubiertos, jarras y servilletas (incluidos con el servicio gastronómico)
- ✚ Documentación:
 - Invitaciones
 - Programa
 - Informes de obras a subastar
- ✚ Material Publicitario
 - Comunicados de Prensa
 - Mailing

Recursos Financieros:

- ✚ Servicio Gastronómico
- ✚ Papelería (Invitaciones, programas, Informes de obras a subastar, Tarjetas)
- ✚ Impresión
- ✚ Plantas, flores y Centros de mesas
- ✚ Teléfono
- ✚ Sobres (350)
- ✚ Souvenir:
 - Pines de la Fundación (350)
- ✚ Envío de Correspondencia (200)
- ✚ Traslados de materiales y personal
- ✚ Viáticos
- ✚ Imprevistos

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

Lugar: Hotel Sheraton (Av. Duarte Quiroz 1400)

Fecha: Sábado 26 de agosto de 2006

Hora: 21:00 horas

Programa:

- 21:00 Hs. ✓ Arribo de invitados y designación de lugares en las mesas
- 21:20 Hs ✓ Inicio del servicio de recepción (Foyer del Sheraton)
- 21:45 Hs ✓ Traslado de Invitados al salón comedor
- 21:55 Hs ✓ Palabras a cargo del presidente de la Fundación Lennox Dr. Roberto Giobellina
- 22:05 Hs ✓ Inicio del servicio gastronómico
- 23:00 Hs ✓ Inicio de la subasta)
- 24:00 Hs ✓ Brindis y sorteos
- 24:15 Hs ✓ Agradecimientos y cierre a cargo de organizadores

Fundación Lennox
Trabajo final de Graduación

Invitación:

(Modelo)



El Presidente de la Fundación Lennox Fundación Lennox

Dr. Roberto Giobellina

Tiene el agrado de invitar a usted a una cena con remate denominada “Anímate a crecer con Nosotros”. La misma se realizará en el Hotel Sheraton el próximo sábado de 26 de agosto a las 21, el costo de la de tarjeta por persona es de 70 pesos. Los fondos estarán destinados a la construcción de la Fundación Lennox en Villa el Libertador.

Córdoba, septiembre de 2006

R.S.V.P.

Humberto Primo 546

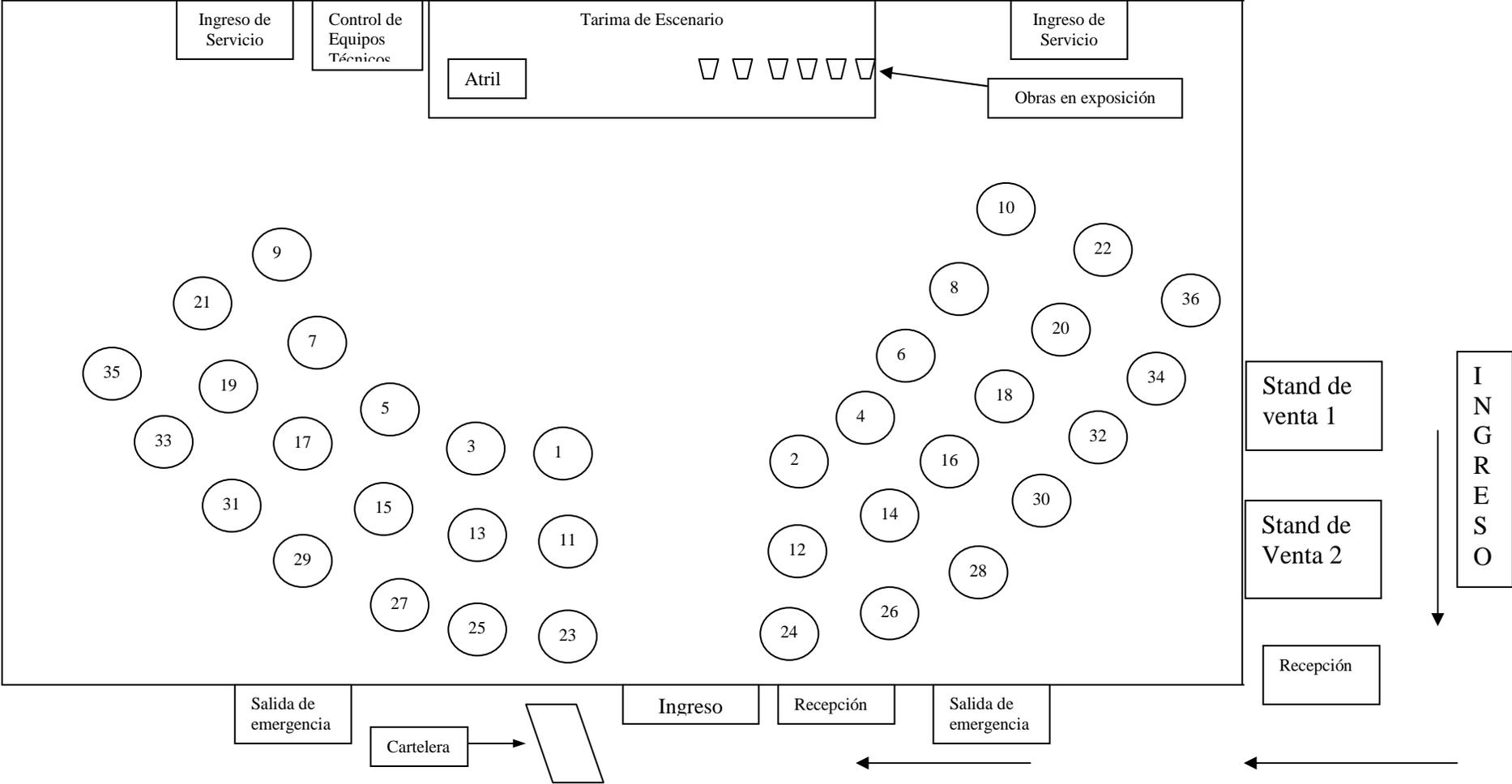
4223172-4235128

E-mail f.lennox@onenet.com.ar

** Esta invitación es de tipo “Totalmente Impresa” porque la totalidad de los datos de la invitación se personalizan en el sobre. Y deberá ser enviada con 45 días de anticipación.*

Fundación Lennox
Trabajo final de Graduación

Plano de Salón



Fundación Lennox
Trabajo final de Graduación

Programa N° 6

Charla con mención a personas con capacidades diferentes

Denominación del evento: “Por un Futuro sin Limitaciones”

Objetivos: Realizar un evento homenaje en el “Día de las Personas con Discapacidad” con el fin de reconocer el esfuerzo que realizan día a día los mismos mediante la entrega de menciones honoríficas para aquellos destacados en alguna disciplina en particular. Además, se considera que el evento servirá para concientizar a la sociedad acerca de la discriminación existente hacia personas con capacidades diferentes y fomentar la difusión del espíritu de vida de estas personas.

Por otro lado se busca promocionar a la Fundación Lennox informando acerca de las actividades que realiza con el fin de lograr reconocimiento social.

Para que el evento adquiera trascendencia será imprescindible contar con la presencia de representantes de los medios de comunicación locales, y personalidades célebres que se destaquen por su accionar solidario en la sociedad con personas con capacidades diferentes. También será importante obtener el apoyo de diferentes empresas y entidades para la promoción del crecimiento de la Fundación.

Organizador: Fundación Lennox

Posibles Auspiciantes:

- ✓ Centro de Neurología Lennox
- ✓ Laboratorios proveedores de drogas de la Fundación
- ✓ Fundación Minetti
- ✓ Fundación Arcor
- ✓ Lv3
- ✓ Fundación de Empresas para la Excelencia
- ✓ Ministerio de la Solidaridad de la Provincia de Córdoba
- ✓ Toda empresa que quiera colaborar con un fin social

Otros Ingresos: en la entrada se venderán libros sobre epilepsia, y pines alusivos al encuentro.

Cortesía: A las 18.45 horas. se Ofrecerá un refrigerio para la prensa, invitados especiales y disertantes en Salón de Usos Múltiples del IES.

Sede: Salón Auditorium de la IES Siglo 21

Fecha: Viernes 1 de Diciembre de 2006

Hora: 19:30 horas

Entrada: Con invitación a retirar de informes de lunes a viernes de 8 a 22 hs. (***confirmar 5 días de anticipación***).

Cantidad Aproximada de Asistentes: 250 personas

Duración Estimada: 2 horas, 30 minutos.

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

Responsables: Encargado del área de comunicación de la Fundación Lennox y Asistente de Social

Público Objetivo: Públicos mixtos y Externos

Tiempo de Implementación: el evento requerirá aproximadamente unos 60 días para la preparación del mismo.

Recursos Humanos:

- + Promotores, asistentes, maestro de ceremonias y otros. Aportados por la UCC.
- + Técnicos de sonido e Imagen aportados por la UES 21
- + Personal del catering
- + Fotógrafo (Estudiante de Diseño Grafico UES 21 Ad Honorem)

Recursos Materiales:

- + Lugar y facilidades técnicas: Auditorium UES 21 (sonido, imagen, iluminación) brindados por la UES 21 gratuitamente
- + Menciones:
 - o Papel membreteado: 20 diplomas
 - o Menciones: Placa con inscripción recordatoria del evento. (25 para los homenajeados y menciones honoríficas).
- + Catering: Gaseosas, Sándwiches, canapés, café. Para aproximadamente 50 personas.
- + Equipos Técnicos:
 - o Retroproyector (Facilitado por la U.C.C.)
 - o Audio, video, Computadora e impresora (Facilitado por la U.C.C.)
 - o Maquina de Fotos (el fotógrafo trae la suya)
 - o Teléfono
- + Banderas Institucionales
- + Sobres
- + Hojas Tipo A4 (1 resma)
- + Documentación:
 - o Invitaciones
 - o Programa
- + Material Publicitario
 - o Comunicados de Prensa
 - o Mailing

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

Recursos Financieros:

- ✚ Hojas Tipo A4 (1 resma)
- ✚ Teléfono
- ✚ Menciones:
 - Papel membreteado: 20 diplomas
 - Placa con inscripción recordatoria del evento. 25 para los homenajeados y menciones honoríficas.
- ✚ Catering: Gaseosas, Sándwiches, canapés, café. Para aproximadamente 50 personas.
- ✚ Sobres (100)
- ✚ Envío de Correspondencia
- ✚ Imprevistos

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

Programa:

19.30 Hs. Disertante: Dr. Carlos Sánchez, Rector UES 21. Discurso de bienvenida: "Introducción al tema y la importancia del reconocimiento de la comunidad a quienes con su esfuerzo nos dan un ejemplo de vida"

19.45 Hs. Disertante Ministro de la Solidaridad, Herman Olivero. Discurso: "Relevancia de la implementación y mejoras en las políticas gubernamentales atinentes a la asistencia de este sector de nuestra población."

20 Hs. Marcelo Milanesio, Héctor Pichi Campana. Discurso: "El trabajo el equipo y la importancia del apoyo para el logro a la igualdad de oportunidades"

Los deportistas oficiarán desde este punto como maestros de ceremonias entregando premios y leyendo una breve reseña de la vida cada uno de los homenajeados.

Se entregarán 20 menciones a destacados.

Se contará con la presencia en la entrega de premios de Deportistas como José Meolans, David Nalbandian, Carlos "la mona" Giménez, y el periodista Miguel Clariá, entre otros, que ofrecerán unas breves palabras al momento de entregar las menciones.

21 Hs. Discurso Presidente de la Fundación Lennox. Entrega de mención honorífica a instituciones y personas que trabajan con personas con capacidades diferentes.

- Harán entrega de las menciones también representantes de los distintas organizaciones que auspician el evento y personalidades cuyo aporte ayuda a la causa.

21.30 Hs. Discurso despedida. Breve discurso de un Representante de los destacados.

Cierre de los maestros de ceremonia, Agradecimiento a todos los presentes.

Modelo de carta de presentación del evento



“POR UN FUTURO SIN LIMITACIONES”

La Fundación Lennox con la colaboración de la Universidad Empresarial siglo 21 tienen el agrado de dirigirse a ustedes con motivo de la presentación de la:

“ 1º CHARLA CON MENCIÓN A DESTACADOS CON CAPACIDADES DIFERENTES”.

El evento se realizará en el Auditorium de la Universidad Siglo 21 el día viernes 1 de diciembre de 2006 entre las 19:30 y las 21:45 horas. El mismo contará con la presencia de distintas personalidades y celebridades como Héctor “Pichi” Campana, Marcelo Milanesio, Diego Garay, José Meolans, Miguel Clariá, entre otros, además del apoyo de los distintos medios de comunicación social.

El discurso de bienvenida será ofrecido por el señor Rector de la Universidad, el Dr. Carlos Sánchez, como así también por parte del señor Ministro de la Solidaridad del Gobierno de la Provincia de Córdoba, Dr. Herman Olivero.

En esta ocasión se premiará el esfuerzo de todos aquellos que, padeciendo una discapacidad física o mental, se destacan en diferentes actividades en el ámbito de nuestra ciudad.

Se contará además con exposiciones concernientes al tema, por parte de personalidades destacadas en el sector, así como también de los homenajeados.

Durante la jornada disertarán Héctor “Pichi” Campana y Marcelo Milanesio sobre “el trabajo en equipo y la concientización del apoyo al sector”. Los mismos también realizaran entrega de menciones a estas personas quienes, con su esfuerzo diario, tratan de superar todas las limitaciones de su vida.

El evento finalizara con palabras de los organizadores y colaboradores, desde ya contamos con su valiosa presencia y agradecemos el apoyo que nos brinda con su colaboración.

Sin más, aprovechamos esta oportunidad para saludarlo cordialmente.

Fundación Lennox
Trabajo final de Graduación

Invitaciones: * Estas invitaciones son de tipo "Totalmente Impresa" porque la totalidad de los datos de la invitación se personalizan en el sobre. Y deberán ser enviadas con 45 días de anticipación.
(Modelos)



Fundación Lennox

Tiene el agrado de invitarlo a:

POR UN FUTURO SIN LIMITACIONES

"1º Charla con mención a destacados con capacidades diferentes"

Disertarán:

Marcelo Milanesio, Héctor Campana, Diego Garay... y demás personalidades de nuestro medio.

Día: *Viernes 1 de Diciembre de 2006*

Hora: 19:30 Hs.

Lugar: Auditorium de la **Universidad siglo 21**. Ituzaingó 484 – Nva. Cba.

S.R.C. antes del 26 de noviembre

4223172-4235128

E-mail f.lennox@onenet.com.ar

Auspician:

UES 21 – Fundación Arcor – Fundación Minetti – LV3

Córdoba, noviembre de 2006

"1º Charla con mención a destacados con capacidades diferentes":

POR UN FUTURO SIN LIMITACIONES

Disertarán:

Marcelo Milanesio, Héctor Campana, Diego Garay... y demás personalidades de nuestro medio.

Día: *Viernes 1 de Diciembre de 2006*

Hora: 19:30 Hs.

Lugar: Auditorium de la **Universidad siglo 21**. Ituzaingó 484 – Nva. Cba.

S.R.C. antes del día 26 de noviembre de 2006

Tel. 4223172-4235128

E-mail f.lennox@onenet.com.ar

Organiza:

Fundación Lennox

Auspician

UES 21 – Fundación Arcor – Fundación Minetti – LV3

Córdoba, noviembre de 2006

Diploma:
(Modelo)

“1º Charla con mención a destacados con
capacidades diferentes” :

“POR UN FUTURO SIN LIMITACIONES”

*Por enfrentar la vida con coraje y alegría,
Por aceptar los desafíos día a día,
Por enseñarnos a ser felices,
Por ser artífices de una sociedad mejor...*

Se otorga esta mención de honor a

.....



Dr. Carlos Sánchez
Rector UES 21

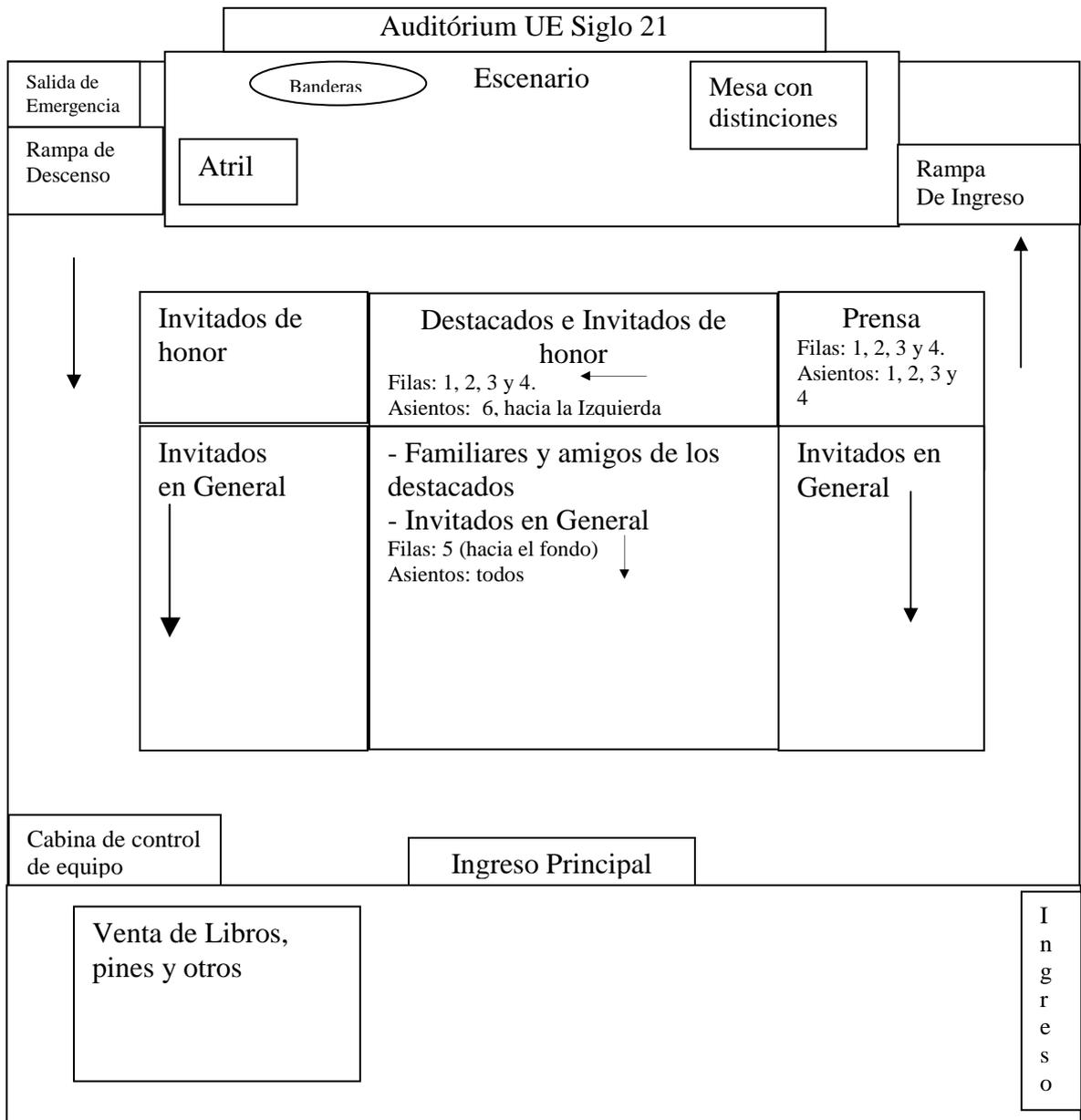
Dr. Roberto Giobellina
Pte. Fundación Lennox

Córdoba, Diciembre de 2006

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

Disposición de las Ubicaciones en el Auditorium



VI.5. Evaluación

Se propondrá realizar un estudio de imagen corporativa que siguiendo los mismos pasos que se utilizaron para diagnosticar estado de la imagen de la Fundación.

El proceso del estudio requerirá de unos tres meses; se iniciará en diciembre de 2006 y culminará en febrero de 2007, informando el estado en el que se encontró a la Fundación en términos de Imagen Corporativa y como se modificó la misma (impacto que tuvo el proyecto después de implementado).

Por ultimo, se determinara los lineamientos estratégicos a seguir para el año 2007.

Fundación Lennox
Trabajo final de Graduación

VI.6. Cronograma de Actividades
1er Cuatrimestre de 2006

Cronograma de actividades																
Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Jornada Informativa																
Preparación																
Buzón de Sugerencias																
Control Buzón																
Archivo de Prensa																
Implementación																
Carpeta de Prensa																
Implementación																
Dossier de Prensa																
Implementación																
Cena con Remate																
Implementación																
Charla con Mención																
Implementación																

Fundación Lennox
Trabajo final de Graduación

2do Cuatrimestre de 2006

Cronograma de actividades																
	Mayo				Junio				Julio				Agosto			
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Jornada Informativa																
Preparación																
Buzón de Sugerencias																
Control Buzón																
Archivo de Prensa																
Implementación																
Carpeta de Prensa																
Implementación																
Dossier de Prensa																
Implementación																
Cena con Remate																
Implementación																26-8-06
Charla con Mención																
Implementación																

Fundación Lennox
Trabajo final de Graduación

3er Cuatrimestre 2006

Cronograma de actividades																
Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Jornada Informativa																
Implementación																
Buzón de Sugerencias																
Control Buzón																
Archivo de Prensa																
Implementación																
Carpeta de Prensa																
Implementación																
Dossier de Prensa																
Implementación																
Cena con Remate																
Implementación																
Charla con Mención																
Implementación																

Fundación Lennox
Trabajo final de Graduación

VI.7. Cash Flows y Presupuesto

Cash Flows

FLUJO DE CAJA enero - diciembre 2006													
INGRESOS													
Concepto	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
TOTALES	\$ 932	\$ 763	\$ 710	\$ 792	\$ 710	\$ 852	\$ 960	\$ 1.854	\$ 1.710	\$ 2.252	\$ 11.250	\$ 752	\$ 23.537
EGRESOS													
Concepto	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Jornada Informativa	\$ 54												\$ 54
Buzón de Sugerencias	\$ 74												\$ 74
Archivo de Prensa	\$ 1												\$ 1
Carpeta de Prensa	\$ 23												\$ 23
Dossier de Prensa		\$ 23		\$ 12		\$ 12		\$ 23		\$ 12		\$ 12	\$ 94
Cena con Remate								\$ 685	\$ 1.000	\$ 1.500	\$ 10.500		\$ 13.685
Charla con Mención						\$ 100	\$ 250	\$ 366					\$ 716
Gastos Generales	\$ 130	\$ 90	\$ 60	\$ 130	\$ 60	\$ 90	\$ 60	\$ 130	\$ 60	\$ 90	\$ 100	\$ 90	\$ 1.090
Honorarios	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 7.800
TOTALES	\$ 932	\$ 763	\$ 710	\$ 792	\$ 710	\$ 852	\$ 960	\$ 1.854	\$ 1.710	\$ 2.252	\$ 11.250	\$ 752	\$ 23.537
FLUJO													

Fundación Lennox
Trabajo final de Graduación

Presupuesto

Nombre del Programa	Rec. Humanos	Rec. Técnicos	Rec. Materiales	Otros	Costos	Costos de Programa
Jornada Informativa	3 Personas				\$ 0	
		Equipos Técnicos			\$ 0	
			Sala de reuniones de la Fundación		\$ 0	
			Refrigerio (20 personas)		\$ 50	
			160 Hojas Tipo A4		\$ 4	\$ 54
Buzón de Sugerencias	1 persona				\$ 0	
		Equipos Técnicos			\$ 0	
			Buzón (1)		\$ 70	
			Hojas tipo A4 (100)		\$ 3	
			Lapicera (1)		\$ 1	\$ 74
Archivo de Prensa	1 persona				\$ 0	
		Equipos Técnicos			\$ 0	
			Hojas tipo A4 (50)		\$ 1	\$ 1
Carpeta de Prensa	2 personas				\$ 0	
		Equipos Técnicos			\$ 0	
			20 Carpetas		\$ 12	
			Hojas tipo A4 (1 resma)		\$ 11	\$ 23
Dossier de Prensa	2 personas				\$ 0	
		Equipos Técnicos			\$ 0	
			120 Carpetas		\$ 72	

Fundación Lennox
Trabajo final de Graduación

			Hojas Tipo A4 (2 resmas)		\$ 22	\$ 94
Cena con Remate	30 personas				\$ 0	
		Equipos Técnicos			\$ 0	
			Servicio Gastronómico (350 personas)		\$ 10.500	
			Instalaciones		\$ 0	
			Muebles y útiles + Documentación		\$ 835	
			Ornamentación		\$ 400	
			Premios		\$ 0	
			Souvenir		\$ 700	
			Utensilios		\$ 0	
			Material Publicitario		\$ 0	
				Impresión	\$ 550	
				Envío de Correo	\$ 150	
				Traslados	\$ 100	
				Viáticos	\$ 150	
				Imprevistos	\$ 300	\$ 13.685
Charla con Mención	20 personas				\$ 0	
		Equipos Técnicos			\$ 0	
			Servicio Catering (50 personas)		\$ 200	
			Instalaciones		\$ 0	
			Menciones		\$ 225	

Fundación Lennox
Trabajo final de Graduación

			Hojas Tipo A4 (1 resma)		\$ 11	
			Sobres		\$ 10	
				Teléfono	\$ 20	
				Envío de Correo	\$ 100	
				Imprevistos	\$ 150	\$ 716
Gastos Generales			Materiales de Oficina		\$ 160	
				Teléfono + Internet	\$ 360	
				Viáticos	\$ 570	\$ 1.090
Honorarios Profesionales					\$ 7.800	\$ 7.800
Total					\$ 23.537	\$ 23.547

CONSIDERACIONES FINALES

En el presente trabajo se ve plasmado el resultado de un año y medio de grandes esfuerzos, largas horas de análisis, idas y vueltas, momentos desalentadores y muchas peripecias; pero también hay que destacar que gracias a este trabajo crecí profesionalmente, aprendí a trabajar en una empresa haciendo lo que me gusta Relaciones Públicas, he conocido mucha gente, compartido mateadas con mis compañeros que aportaron para que siga adelante; en definitiva, viví muchos momentos lindos que superan todo lo negativo que se pueda haber presentado en el transcurso de este año y medio.

En este proyecto de aplicación profesional he intentado materializar todos los conocimientos aprendidos durante cinco años de carrera, que me han servido de guía para poder llegar a la meta propuesta.

Aquí concluyen cinco años de una experiencia vivida que nunca voy a olvidar, he llegado a una meta propuesta hace un tiempo atrás, pero para este logro tan importante, hubo muchas personas que aportaron con confianza, amistad, amor, apoyo en las buenas y en las malas, paciencia y mucho mas, por eso quiero darle las gracias de todo corazón y decirles que son una parte muy importante en mi vida a:

Mis padres, a mis hermanos, a Laura, a mis primos, a Seba, a Pablo, a Martín, a Lucho, a Lore, a Vicki, a Bruno, a Luciano, a Ariel, a Gabi, a Lucas, a mis amigos y compañeros.

También quiero agradecer especialmente a todos los integrantes de la Fundación Lennox por abrirme las puertas de la entidad colaborando en todo lo que estaba a su alcance, y a los profesores que a aportaron en mi formación tanto académica como personal.

VII Bibliografía

Bibliografía

- 📖 Bonilla Gutiérrez, Carlos. “La Comunicación: Función básica de las Relaciones Públicas”. Trillas, México, 1994.
- 📖 Canfield, Bertrand. “Relaciones Públicas: Principios, casos, problemas”. Ed. Cecsá. Distrito Federal, México, 1980.
- 📖 Capriotti, Paul, La Imagen de Empresa, Ed. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, Barcelona, 1992.
- 📖 Chaves, Norberto. “La Imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional”. Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V., México, 1994.
- 📖 Costa, Joan. “Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa”. Ed. Biblioteca Ceac Diseño, Barcelona, 1992.
- 📖 Flores Bao, Francisco. "Relaciones Públicas: Ciencia de la Integración Humana". Editorial Imprenta Desa, Lima, Perú 1981.
- 📖 Página Web: www.fundacionlennox.org.ar
- 📖 Schiffman, L. y Kanuk, L.. “Comportamiento del Consumidor”. Ed. Prentice Hall. México, 1995.
- 📖 Suárez Amado, Adriana y Zuñeda Castro, Carlos. “Comunicaciones Públicas: El modelo de la comunicación integrada”. Ed. Temas Grupo Editorial SRL. Buenos Aires, Argentina, 1999
- 📖 Villafañe, Justo. “Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas”. Ediciones Pirámides, S.A. 1998.
- 📖 Weil, Pascale, La Comunicación Global, Comunicación Institucional y de Gestión, Ed. Paidós, Barcelona, 1998.

VIII Anexos

Fundación Lennox
Trabajo final de Graduación

CENTRO NEUROLÓGICO LENNOX Y FUNDACIÓN LENNOX
(Encuesta para Público Interno)

Esta encuesta tiene como fin solamente relevar información de vital importancia para el crecimiento de su empresa. Tenga presente que no existen respuestas buenas o malas, por lo tanto sea sincero y asegúrese de contestar todas las preguntas.

Su opinión será tratada con la mas estricta reserva y anonimato, ya que en esta evaluación no se individualiza la persona que responde.

La modalidad de respuesta de las siguientes preguntas podrá ser: 1) Haciendo un círculo o una cruz a su elección; 2) Desarrollando en el caso de que se le solicite; 3) Asignándole una puntuación valorativa.

➤ **En caso de desarrollar le rogamos hacer la letra lo mas clara posible.**

Desde ya le agradecemos su tiempo y buena predisposición.

¡Muchas gracias!

1. ¿Conoce Ud. la misión de su empresa? (Que es la empresa, que pretende hacer, que metas y propósitos tiene).

No la conozco	La conozco algo	La conozco bien	La conozco muy bien
---------------	-----------------	-----------------	---------------------

➤ Enuncie brevemente la misión de su empresa.

2. ¿Cuáles son a su juicio los puntos fuertes de su empresa?

	Muy poco fuerte	Poco fuerte	Bastante fuerte	Muy fuerte
Tecnología				
Recursos humanos				
Política Financiera (Inversiones de la empresa)				
Comercialización				
Dirección del centro				
Imagen del centro				
Servicios que ofrecen				
Innovación				
Atención al cliente				

3. Independientemente de su antigüedad en la empresa, ¿puede UD. destacar algunos valores o características que se han mantenido constantes en su organización desde su fundación?

➤ Si su respuesta es positiva enuncie por favor en orden de importancia para UD. (comenzando por el mas importante)

➤ Si su respuesta es negativa enuncie por favor que valores son los que están faltando. También en orden de importancia (comenzando por el mas importante)

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

4. Mencione por lo menos cinco competidores del centro (en orden de importancia).

1) En relación con las empresas del sector, ¿en que posición cree UD. que se encuentra el centro?

Es poco importante	Lejos del líder	Cerca del líder	Líder
--------------------	-----------------	-----------------	-------

2) Enumere de mayor a menor en orden de importancia los puntos débiles que a su criterio el posee centro.

3) ¿Recuerda alguna crisis importante sufrida por el centro en los últimos 5 años?

Si	No	Ns/nc
----	----	-------

➤ En caso de ser positiva méncionela en no mas de 5 renglones.

4) Valore las siguientes afirmaciones según el grado en que se corresponden con la realidad de su empresa.

	Muy poco	Poco	Bastante	Mucho
Competitividad interna				
Seguridad en el empleo				
Compañerismo				
Adicción al trabajo				
Información sobre los planes de la empresa				
Los resultados es lo que cuenta				
El ambiente interno "machista"				
"Para mover un papel" tiene que autorizarlo la dirección.				
Conoce UD. las políticas del centro.				

5) Valore el grado de certeza de las siguientes afirmaciones, en relación al proceso de la toma de decisiones.

	No es cierto	Es algo cierto	Es bastante cierto	Es cierto
Se considera siempre diversos factores				
Existe un gran apoyo documental				

Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

El ambiente de participación en la decisión es muy abierto				
Las decisiones están completamente en la dirección				
Una vez tomada la decisión nada puede cambiarla				

6) ¿Existe algún sistema permanente de evaluación de la labor profesional dentro de su empresa?

Si	No	Ns/nc
----	----	-------

7) ¿Emplea el centro los recursos suficiente, en tiempo o asignación presupuestaria, para la formación del personal?

Si	No	Ns/nc
----	----	-------

8) ¿Le gusta trabajar para la fundación? ¿Por qué?

9) ¿Cree UD. que existe una clara diferenciación entre el centro y la fundación?

Si	No	Ns/nc
----	----	-------

➤ Fundamentar y proponer soluciones.

10) Mencione por lo menos 3 aspectos negativos de su trabajo.

11) Mencione por lo menos 3 aspectos positivos de su trabajo.

12) ¿Esta UD. satisfecho con su trabajo, globalmente?

Nada	Poco	Bastante	Mucho
------	------	----------	-------

Fundación Lennox
Trabajo final de Graduación

13) ¿Cree UD. que su trabajo es valorado como se debe?

Si	No
----	----

➤ Justificar

14) En igualdad de condiciones profesionales y retributivas, ¿se cambiaría a otra empresa para desarrollar un trabajo similar?

Si, sin duda	Creo que si	Creo que no	No, sin duda
--------------	-------------	-------------	--------------

15) ¿Cómo calificaría las relaciones con su inmediato superior?

Malas	Regulares	Buenas	Muy buenas
-------	-----------	--------	------------

➤ ¿Por qué?

16) ¿Qué opinión le merece el clima interno que existe en su empresa en cuanto a...?

	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
La comunicación con sus superiores				
La comunicación con compañeros				
La colaboración en el trabajo				
Su libertad individual				
El compañerismo				
El trabajo en equipo				

17) ¿Qué opina del grado de apoyo de sus superiores en el desarrollo de su trabajo?

Nada	Poco	Bastante	Mucho
------	------	----------	-------

18) ¿Esta satisfecho con su salario?

Nada	Poco	Bastante	Mucho
------	------	----------	-------

19) Si tuviera que definir el clima interno que se vive en su empresa, ¿con que expresión lo haría?

	No es cierto	Es poco cierto	Es bastante cierto	Es cierto
Una gran familia				
Una selva				
Un club de amigos				
Un cuartel				
Una sala de espera				

➤ Si considera que faltó tratar algún aspecto en esta encuesta por favor menciónelo a continuación y fundamente su respuesta.

PUBLICOS INTERNOS

Los gráficos que se presentan a continuación corresponden a las encuestas realizadas en el mes de Mayo del año 2004 en la Fundación Lennox y en el Centro Neurológico Lennox, las mismas se les fueron entregadas a todo el publico Interno de las entidades, con el fin de recolectar información vital para el logro de el diagnostico de Autoimagen.

Cabe mencionar que el número de encuestados, si bien es toda la población, no es amplio (18 personas) es por tal motivo que los porcentajes de los resultados obtenidos suelen ser muy altos, cuando solo en realidad corresponde a un número pequeño de individuos..

- Conocimiento de la misión de la entidad

De un total de 18 personas; **0%** contestó que no la conocía, **9%** contesto que la conocía un poco, **27%** contesto que la conocía muy bien y el **64%** contesto que la conocía bastante bien.

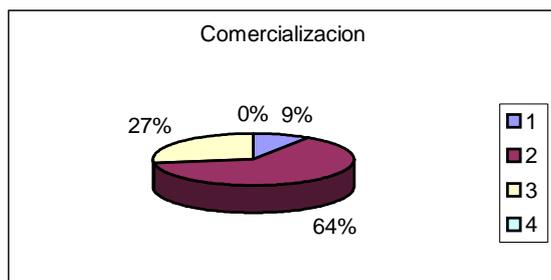
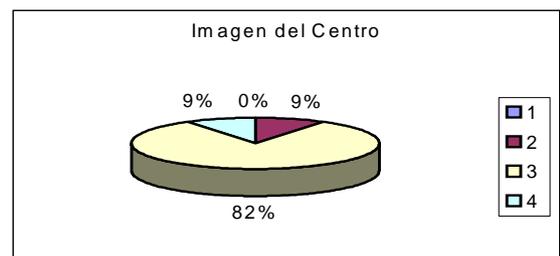
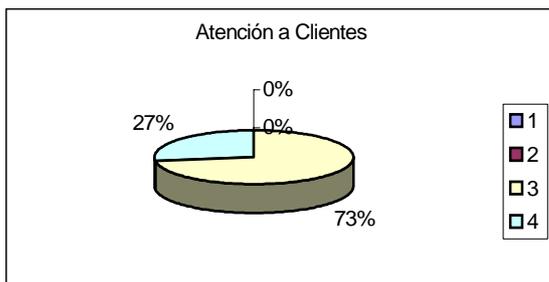
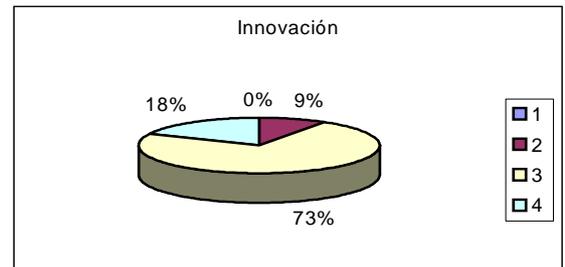
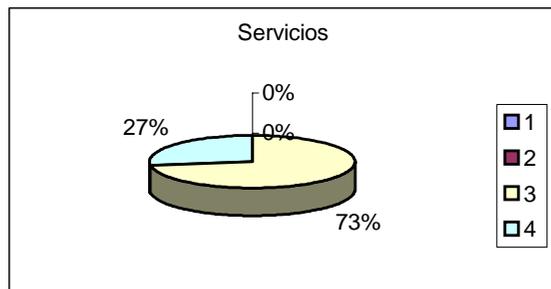
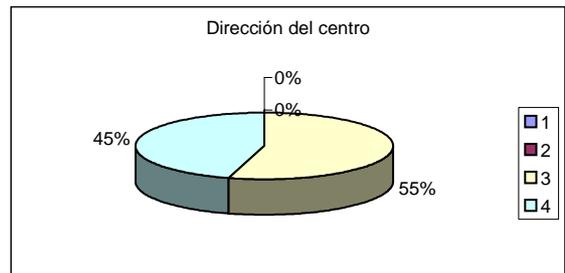
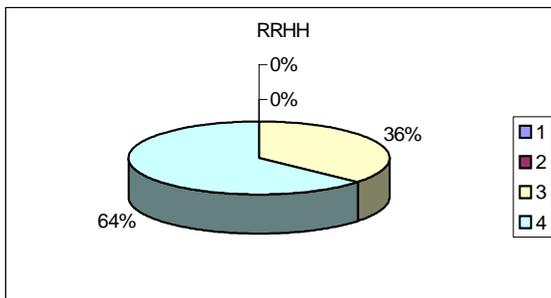
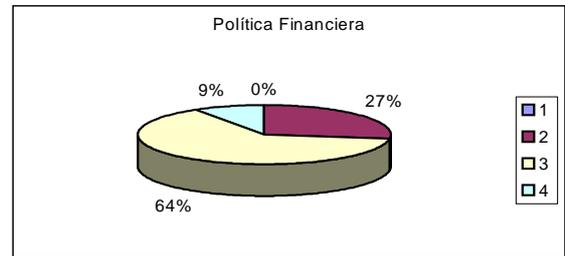
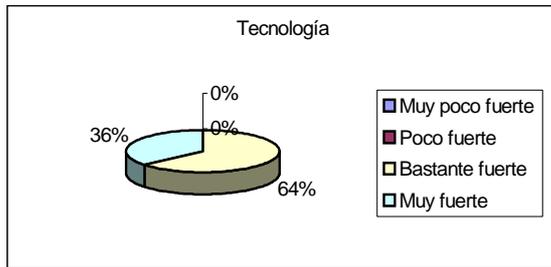
- Enuncie brevemente la misión.



Fundación Lennox

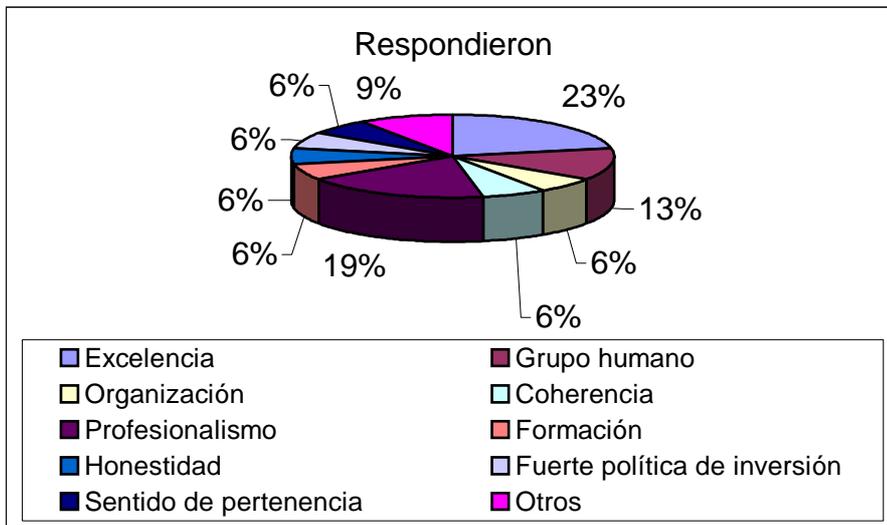
Trabajo final de Graduación

▪ Puntos fuertes de la Organización

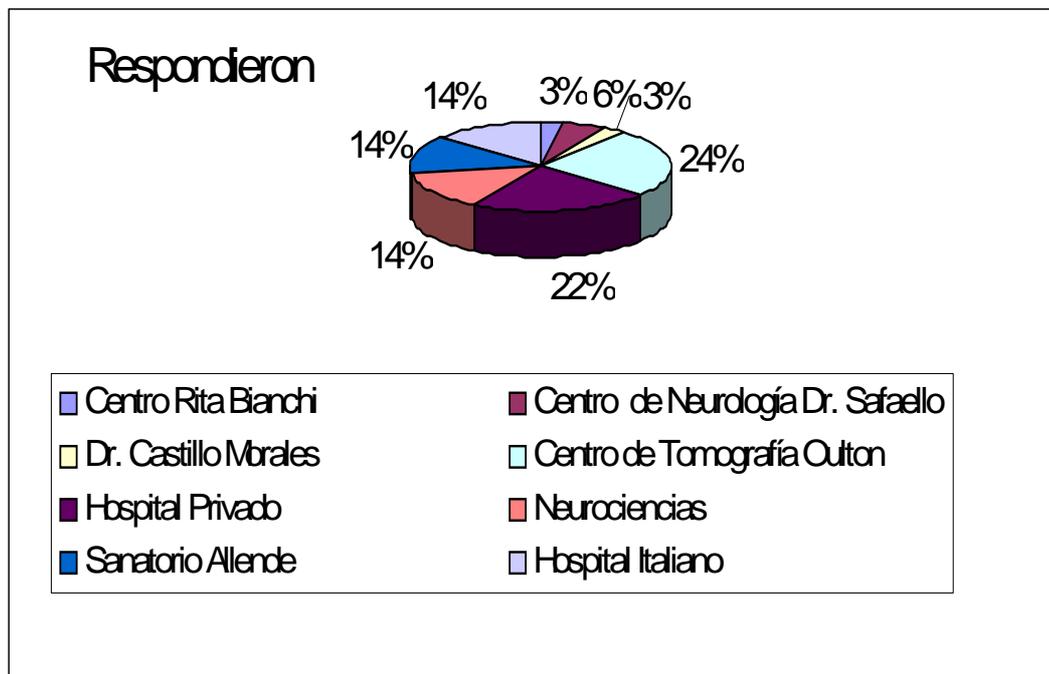


Fundación Lennox Trabajo final de Graduación

- Valores y características constante en la organización.



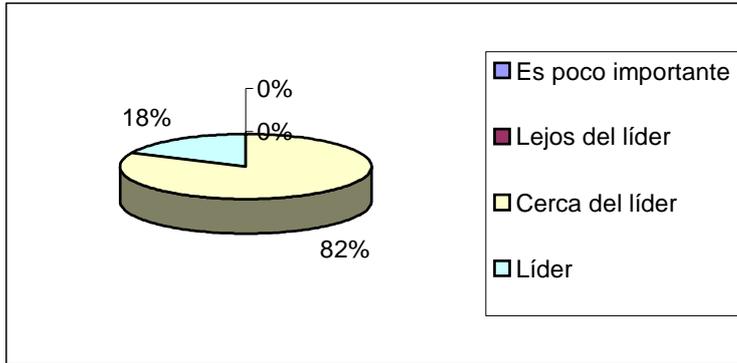
- Competidores del Centro



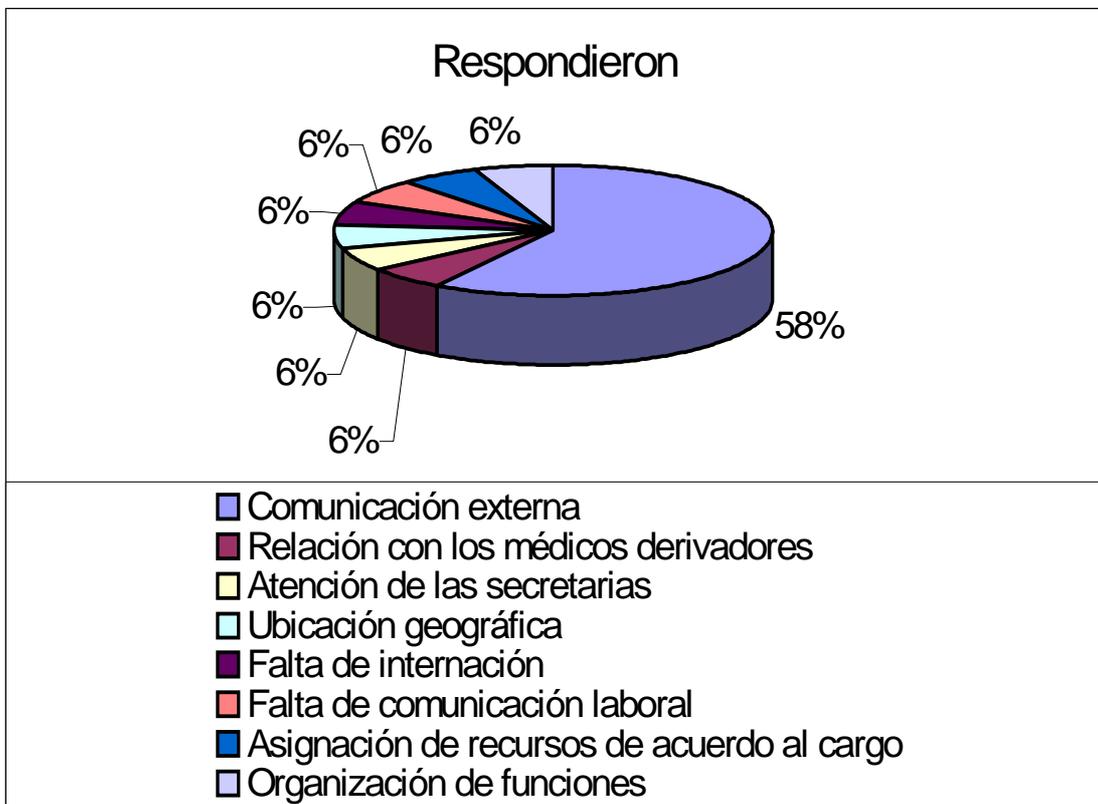
Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

▪ Posición del Centro en el mercado



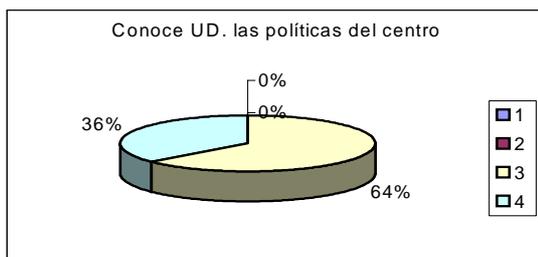
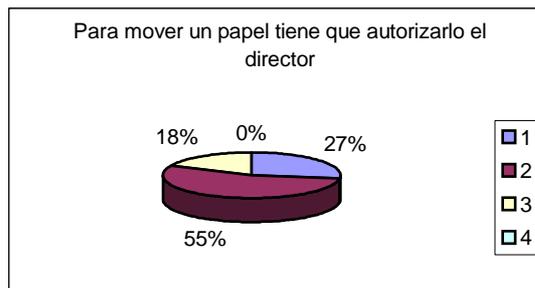
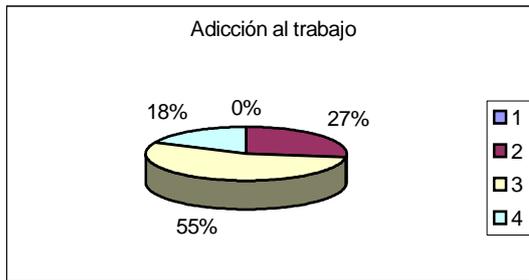
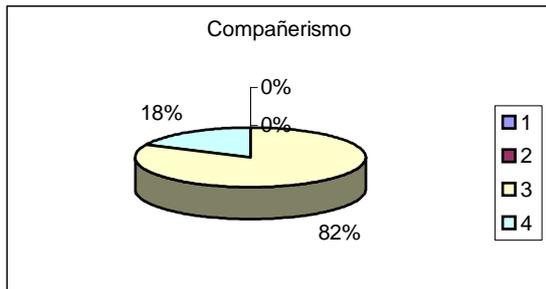
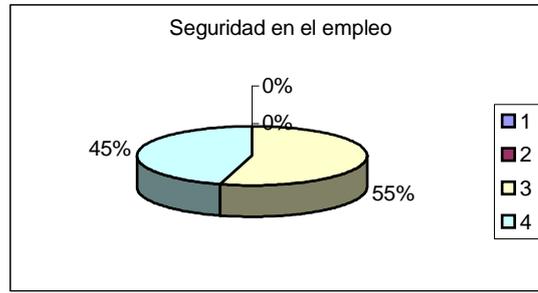
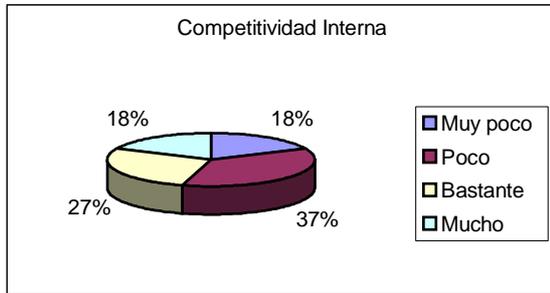
▪ Puntos débiles



Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

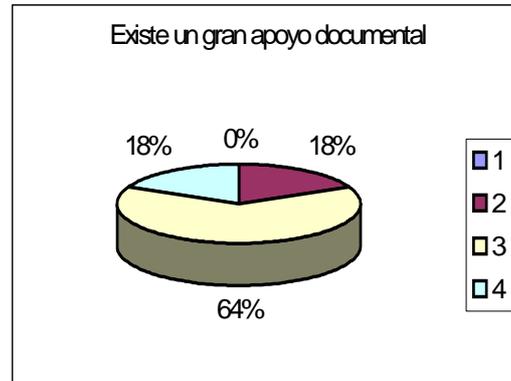
- Valore el clima interno en su trabajo



Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

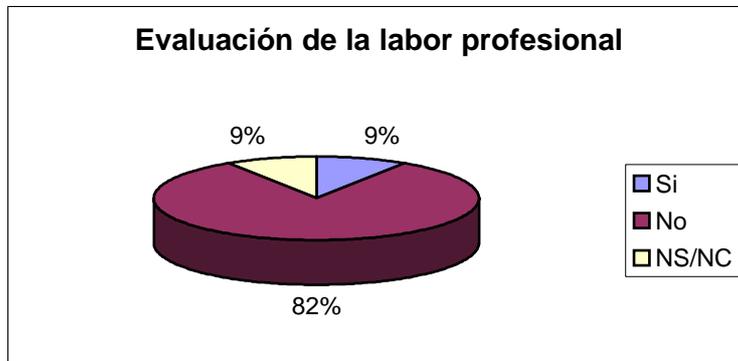
- Valoración en relación a la toma de decisiones



Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

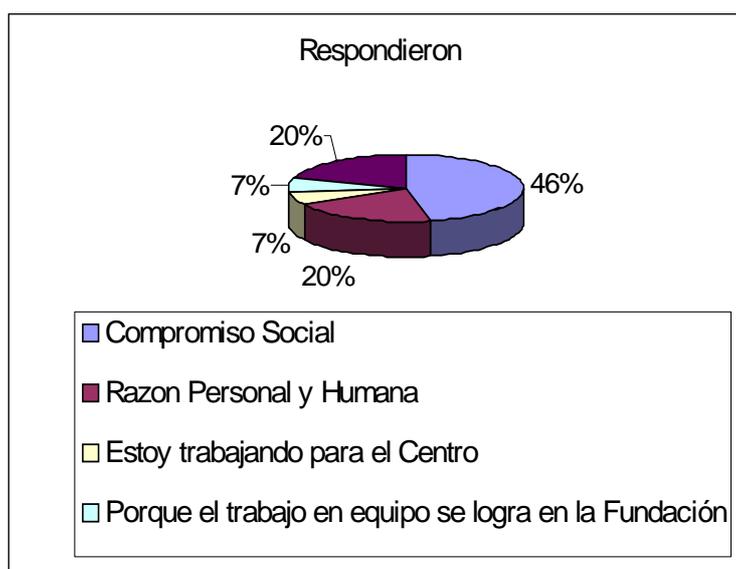
¿Existe un sistema de evaluación permanente de la labor profesional?



▪ ¿Se emplea recursos suficientes para la formación del personal?



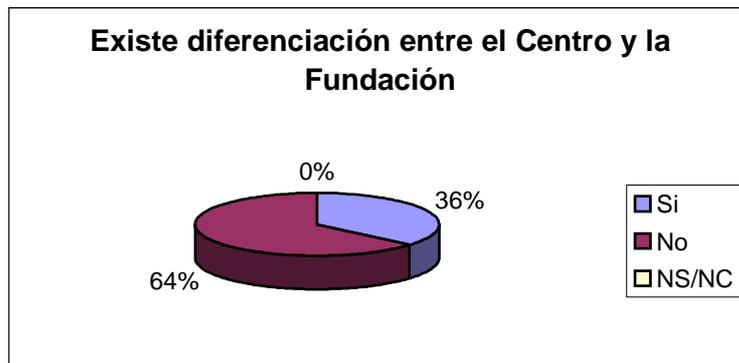
▪ ¿Motivos por los cuales le gusta trabajar en la fundación?



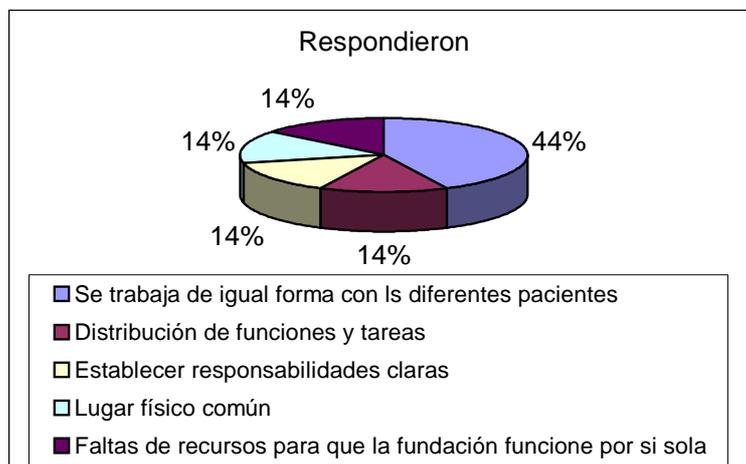
Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

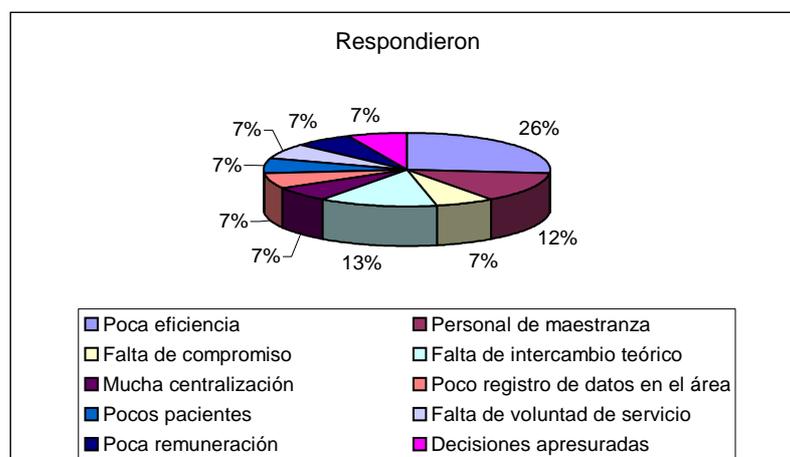
- ¿Existe diferenciación entre el Centro y la Fundación?



- ¿Por que NO es clara la diferenciación?



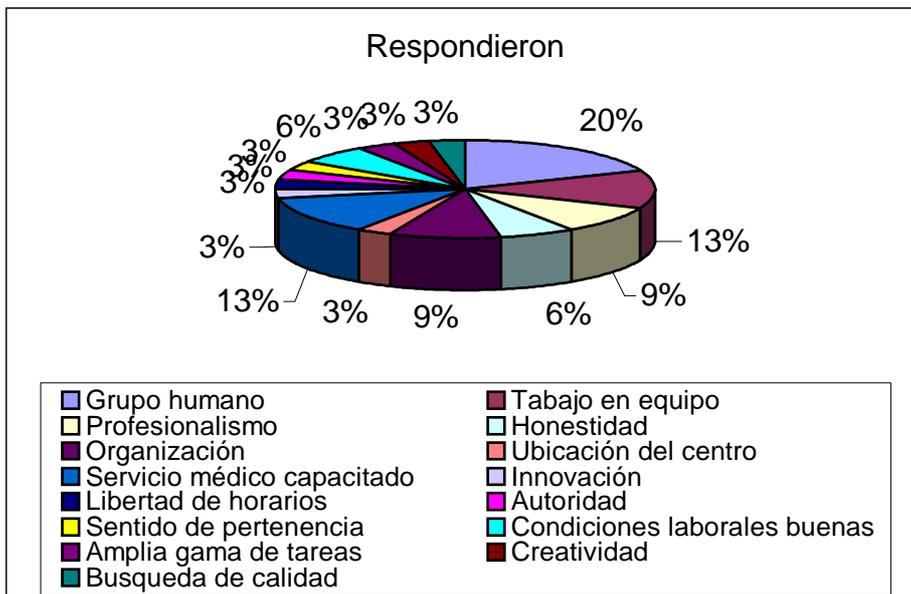
- Aspectos negativos de su trabajo



Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

- Aspectos positivos de su trabajo



- Satisfacción en su trabajo



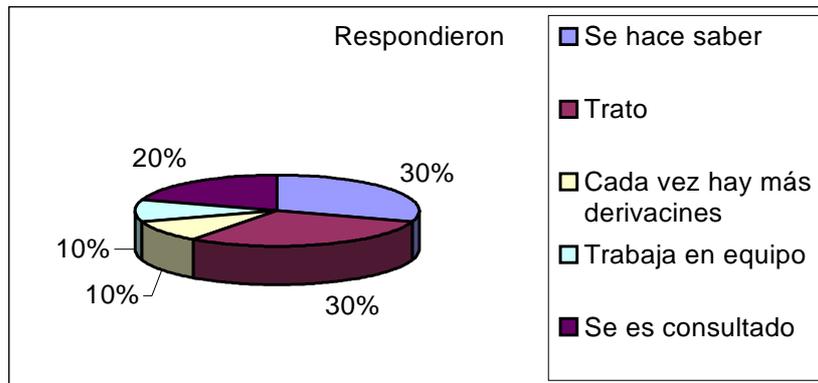
- Valoración de su trabajo



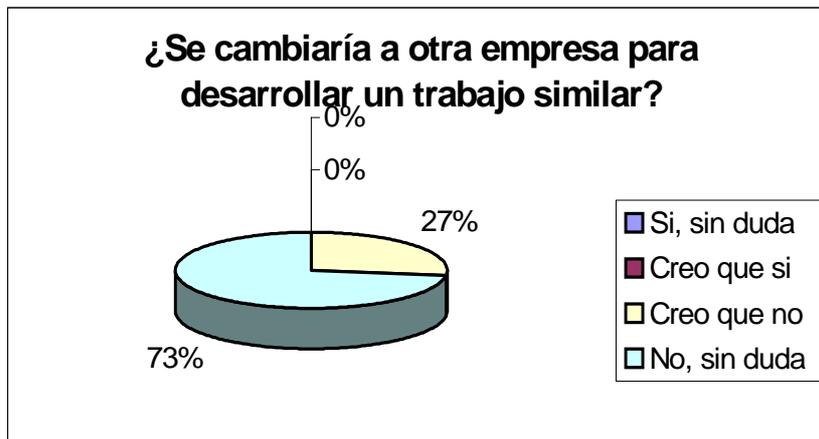
Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

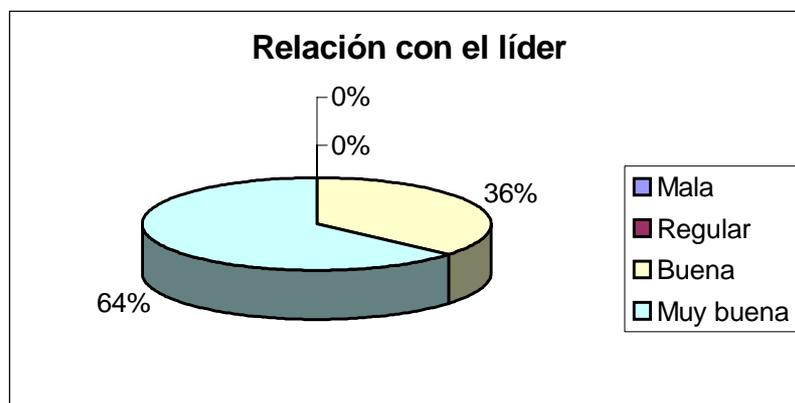
- ¿Por que cree que se valora su trabajo?



- ¿Se cambiaría a otra empresa para desarrollar un trabajo similar?



- Relación con el líder



Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

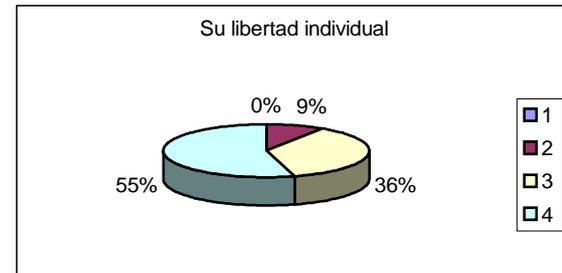
- Por que es buena/muy buena su relación con el líder?



- Clima interno



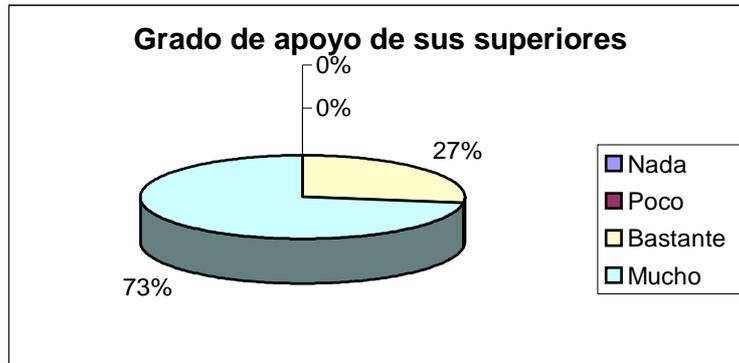
-



Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

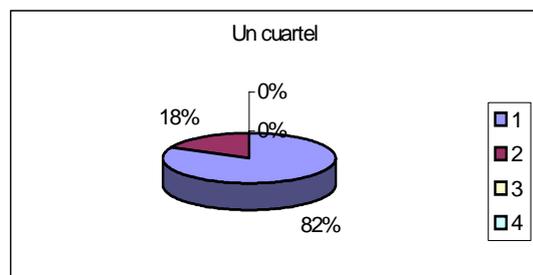
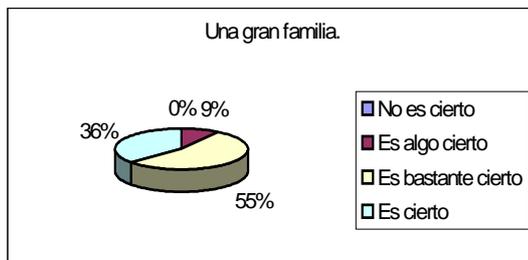
Grado de apoyo de sus superiores



- Satisfacción con su salario



- Expresiones que se utilizarían para definir el clima interno



Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación



Fundación Lennox
Trabajo final de Graduación

CENTRO NEUROLÓGICO LENNOX Y FUNDACIÓN LENNOX
(Encuesta para Públicos Mixtos)

Esta encuesta tiene como fin solamente relevar información de vital importancia para mejorar la atención de esta entidad. Queremos que sepa que por este medio y gracias a su aporte, nosotros podremos optimizar nuestros servicios.

Su opinión será tratada con la mas estricta reserva y anonimato, ya que en esta evaluación no se individualiza la persona que responde.

La modalidad de respuesta de las siguientes preguntas podrá ser: 1) Haciendo un circulo o una cruz a su elección; 2) Desarrollando en el caso de que se le solicite

En caso de desarrollar le rogamos hacer la letra lo mas clara posible.

Desde ya le agradecemos su tiempo y buena predisposición

1) ¿Puede diferenciar claramente entre el Centro Neurológico Lennox y la Fundación Lennox?

Si No No sabe/No contesta

2) ¿Cuáles son a su juicio los puntos fuertes del Centro Neurológico Lennox?

	Muy poco fuerte	Poco fuerte	Bastante fuerte	Muy fuerte
Tecnología				
Recursos humanos				
Política Financiera (Inversiones de la empresa)				
Comercialización				
Dirección del centro				
Imagen del centro				
Servicios que ofrecen				
Innovación				
Atención al cliente				
Atención a visitantes médicos				
Otros:				

3) Mencione por lo menos cinco competidores del centro (en orden de importancia).

4) En relación con las empresas del sector, ¿en que posición cree UD. que se encuentra el centro?

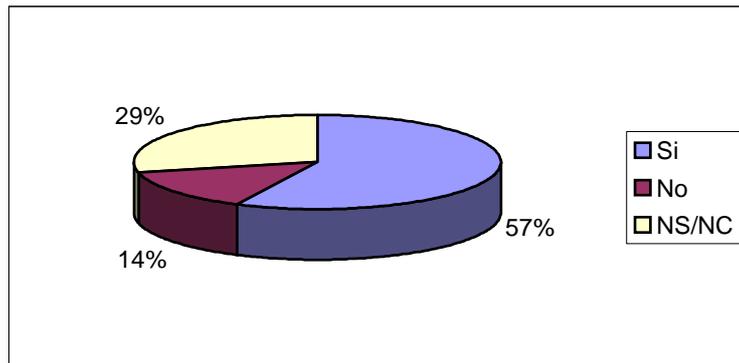
Es poco importante Lejos del líder Cerca del líder Líder

5) Enumere de mayor a menor en orden de importancia los puntos débiles que a su criterio el posee centro.

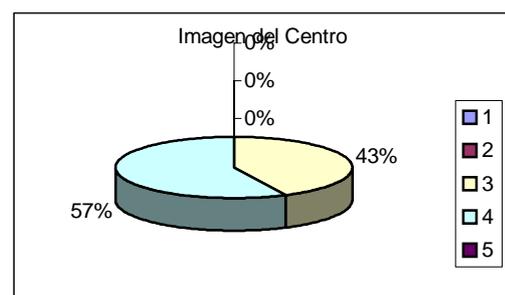
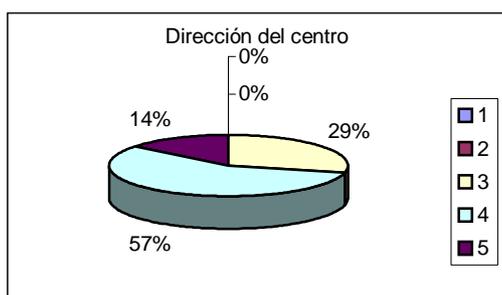
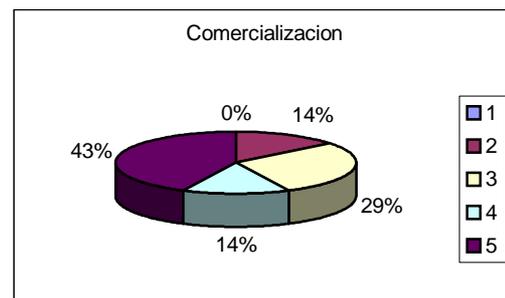
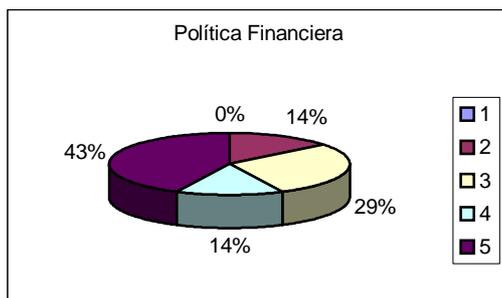
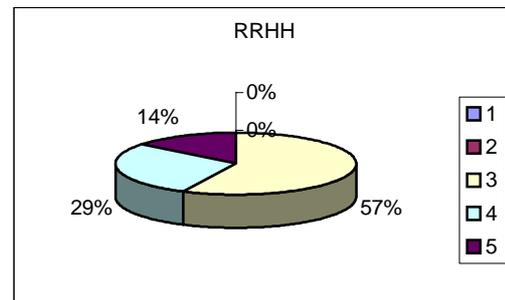
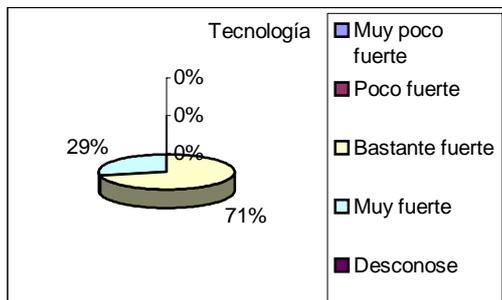
PÚBLICOS MIXTOS

Los gráficos que se presentan a continuación corresponden a las encuestas realizadas en el mes de Mayo del año 2004 en el Centro Neurológico Lennox y en la Fundación Lennox, las mismas les fueron entregadas a todo el público mixto que asistió a la entidad en el transcurso de 45 días, con el fin de recolectar información vital para el logro de el diagnostico de Imagen Pública.

- Diferenciación entre el Centro y la Fundación.



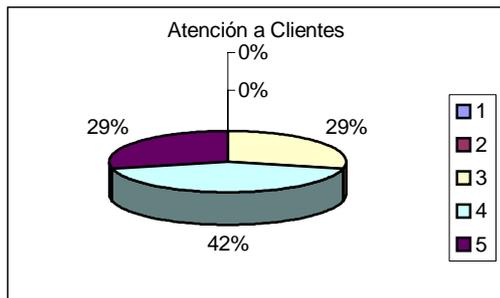
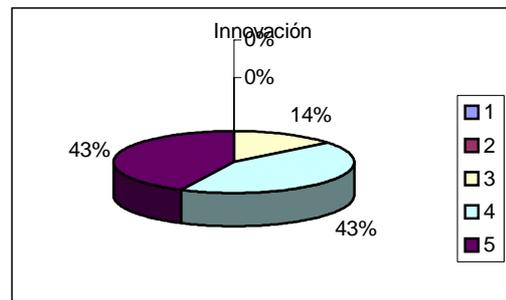
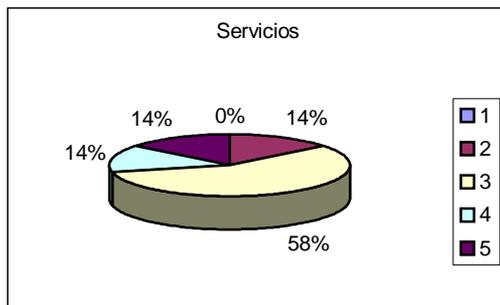
- Puntos Fuertes de la compañía



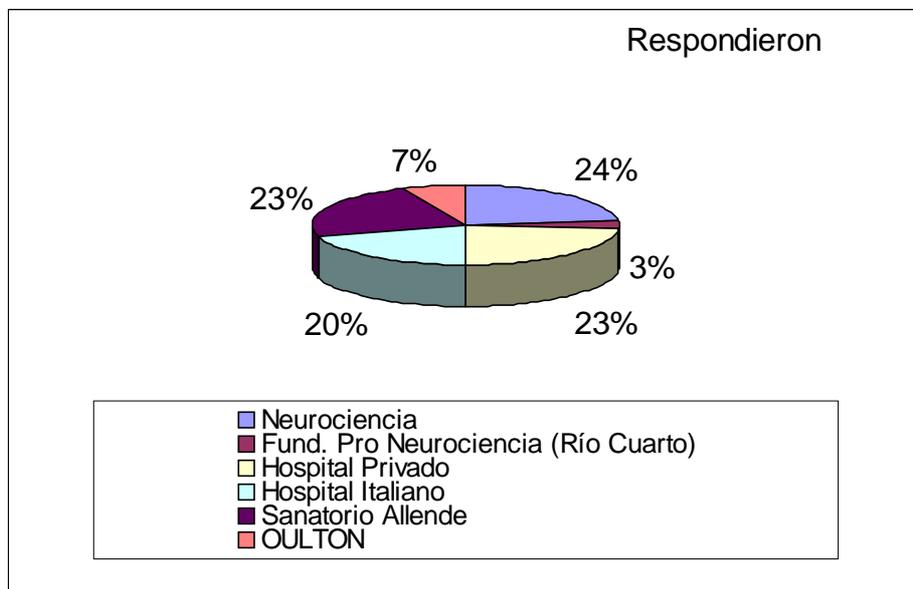
Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

- Puntos Fuertes de la compañía



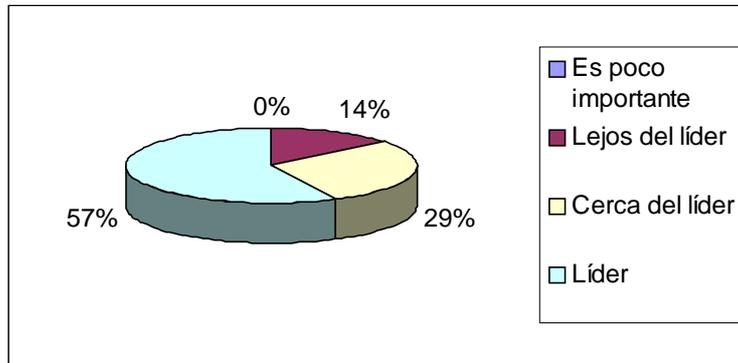
- Competidores del Centro



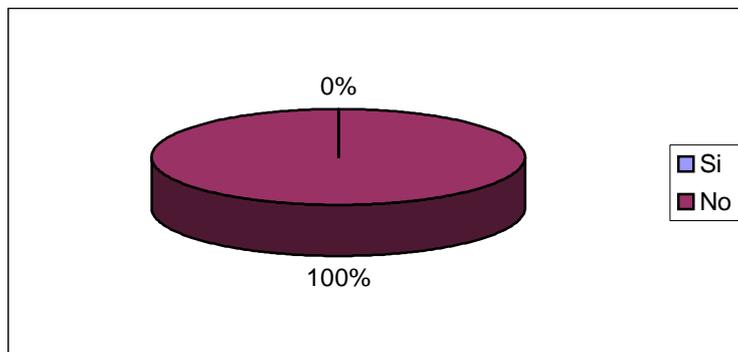
Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

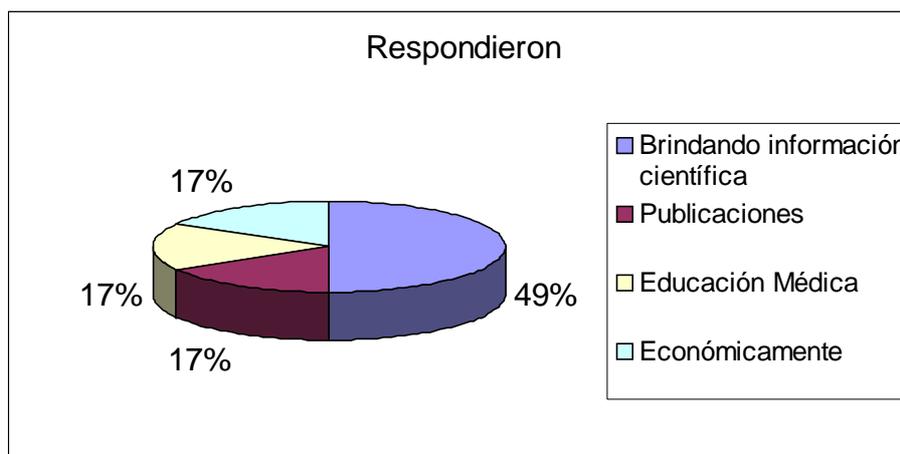
- En que posición se encuentra en el mercado



- Conoce la pagina Web de Lennox



- En que pueden aportar los laboratorios a Lennox



Fundación Lennox
Trabajo final de Graduación

CENTRO NEUROLÓGICO LENNOX Y FUNDACIÓN LENNOX
(Encuesta para Públicos externos)

Esta encuesta tiene como fin solamente relevar información de vital importancia para mejorar la atención hacia Ud.. Queremos que sepa que por este medio y gracias a su aporte, nosotros podremos optimizar nuestros servicios.

Su opinión será tratada con la mas estricta reserva y anonimato, ya que en esta evaluación no se individualiza la persona que responde.

La modalidad de repuesta de las siguientes preguntas podrá ser: 1) Haciendo un circulo o una cruz a su elección; 2) Desarrollando en el caso de que se le solicite

En caso de desarrollar le rogamos hacer la letra lo mas clara posible.

Desde ya le agradecemos su tiempo y buena predisposición.

1. Usted se hace atender en:

- Centro Fundación

2. ¿Puede diferenciar claramente entre el Centro Neurológico Lennox y la Fundación Lennox?

- Si No No sabe/No contesta

3. ¿Cómo conoció UD. a Lennox? (puede elegir mas de una opción)

- Por recomendación de otros médicos. Por recomendación de otro paciente. Por publicidad.
 Por Internet . Porque conocía con anterioridad a sus profesionales.
 Otros(especifique) _____

4. ¿Por qué usted eligió a Lennox?(puede elegir mas de una opción)

- Por su atención. Por sus profesionales. Por razones económicas.
 Por la tecnología. Porque es el único que conozco. Por su ubicación.
 Por resultados obtenidos.
 Otros(especifique) _____

5. ¿Conoce UD. la pagina web de Lennox?(www.lennox.org.ar)

- Si No No sabe/No contesta

6. ¿Conoce otros centros neurológicos? En caso de ser afirmativa su respuesta especifique

Fundación Lennox
Trabajo final de Graduación

7. ¿Conoce UD. el proyecto de Villa del Libertador?

Si

No

No sabe/No contesta

8. ¿Aportaría fondos para la Fundación Lennox?

Si

No

No sabe/No contesta

9. ¿En que considera que Lennox debe mejorar?

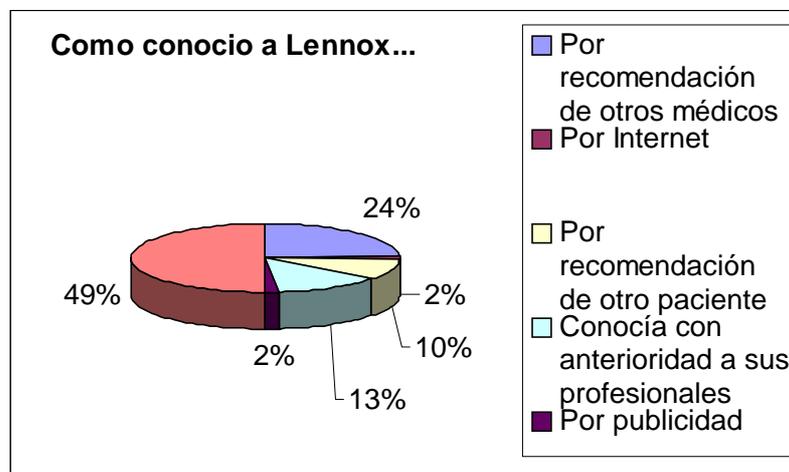
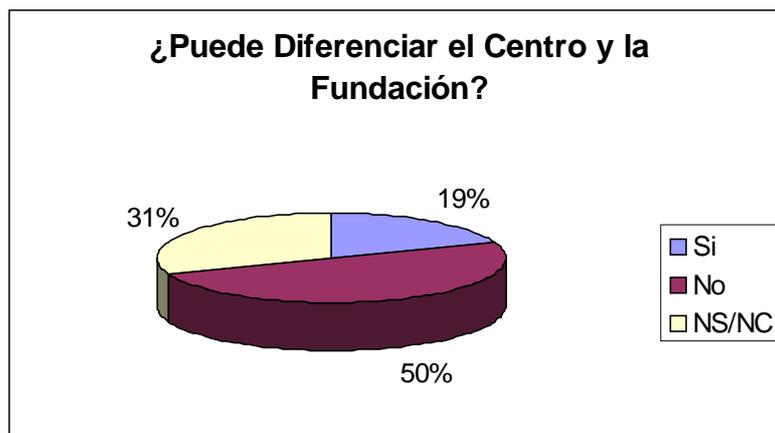
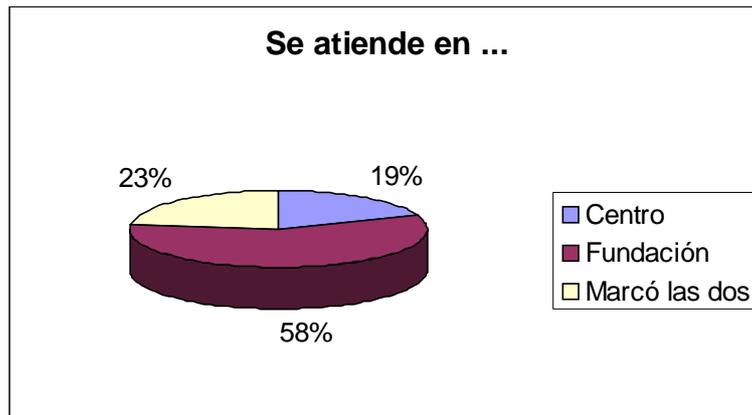
!!!GRACIAS!!!

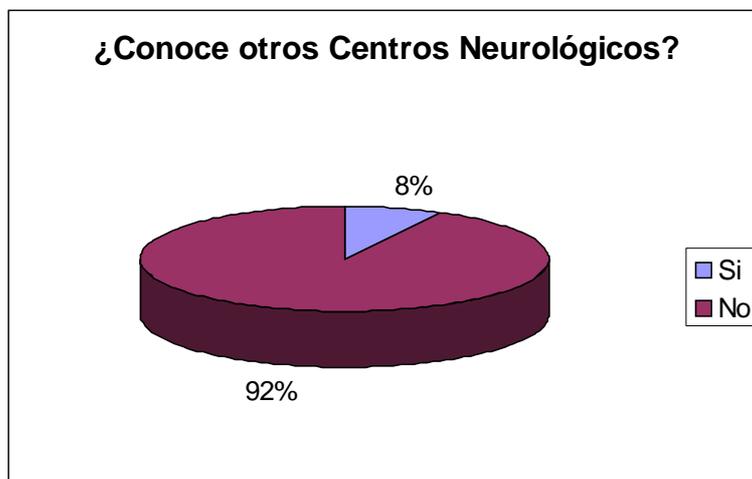
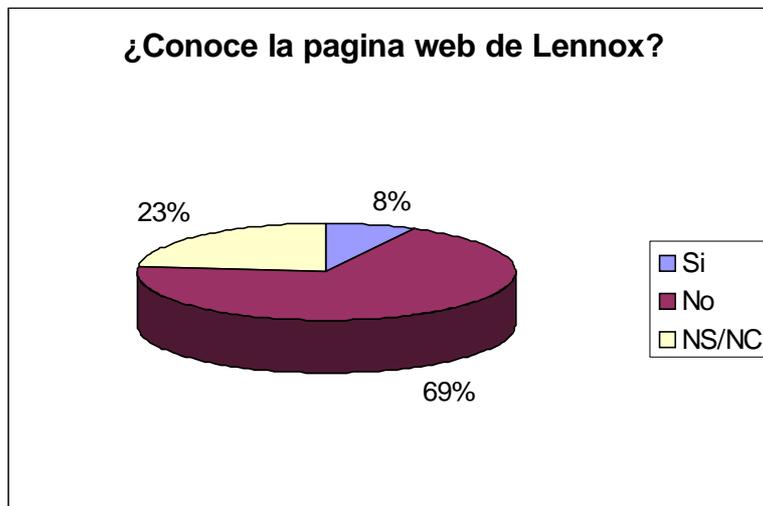
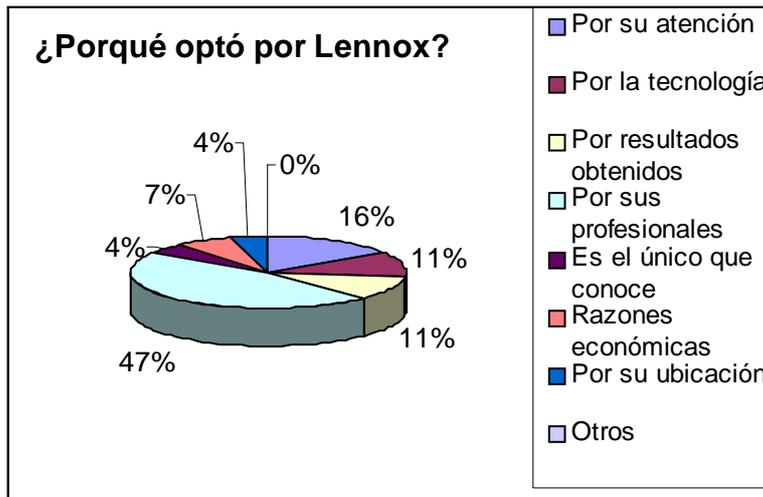
Fundación Lennox

Trabajo final de Graduación

PÚBLICOS EXTERNOS

Los gráficos que se presentan a continuación corresponden a las encuestas realizadas en el mes de Mayo del año 2004 en el Centro Neurológico Lennox y en la Fundación Lennox, las mismas les fueron entregadas a todo el público externo que asistió a la entidad en el transcurso de 45 días, con el fin de recolectar información vital para el logro de el diagnostico de imagen pública.





Esquema de Clasificación de Públicos

- *Publico Internos:*
 - Neurólogos (4)
 - Técnicos en Neurofisiología (2)
 - Licenciado en trabajo social (1)
 - Terapeuta ocupacional (1)
 - Fisioterapeuta (1)
 - Fonoaudiólogo (1)
 - Secretarias (3)
 - Ordenanzas (2)
 - Abogado (1)
 - Contadores (2)

- *Públicos Mixto:*
 - Visitadores Médicos:
 - Abbot ● Rontag ● Sanofi ● Janssen
 - Glaxo ● Novartis ● Elea ● Pfizer
 - Gador ● Lilly ● Raffo ● Phoenix

- *Públicos Externos:*
 - Pacientes
 - Benefactores
 - Círculo de Médicos
 - Consejo de Médicos.

Fundación Lennox
Trabajo final de Graduación

Lista de Invitados a la Cena (Ubicación en las mesas)

1 RECTOR	Padre Miguel Petty S.J. Padre Carlos Cravena Prof. Dr. Carlos Gatti y Sra. Prof. Dr. Víctor H. Croce y Sra. Dr. Pedro Barrios y Sra. Lic. Manuel Fernández y Sra. Prof. Dr. Atilio Cardone y Sra.	12
2 Dr. GIOBELLINA	Prof. Dr. Roberto Giobellina y Sra. Dra. Mariela Cabrerros y Esposo Sr. José Llenes y Sra. Sra. Silvana Mengo Sr. José Llenes (h) Prof. Dr. Honorio Bezier y Sra. Cr. José Maria Rinaldi y Sra.	12
3 Dr. GIRAUDO	Prof. Dr. Jesús Girauo y Sra. Arq. Juan Julio Ávila y Sra. Prof. Dr. Cesar Vigo y Sra. Dr. Efraín Barbosa y Sra. Ing. Zamper y Sra.	10
4 Dra. LERDA	Dra. Graciela Lerda y Esposo Sr. Daniel Parodi y Sra. Sr. Eduardo Parodi y Sra. Sra. Marite Estasusi Sr. Daniel Sacheta y Sra.	9
5 Sr. MORETTI	Srta. María José Gómez Sr. Guillermo Sosa y Sra. Sr. José Moretti y Sra. Dra. Ana López Dra. Maria Elena Masih Sr. Miguel Pasino y Sra. Dr. Darío Gigena y Sra. Sra. Cecilia Vázquez y Esposo	13
6 Sra. PILAR	Sra. Ana Pilar Torres Sr. Juan Torres y Sra. Dr. Arturo Ardiles y Sra. Sra. Elsa Greco Sra. Elba de Capra Sra. Iglesias Sra. Beltramini Sra. P. Beltramini Sra. Andrea Capra Sra. Josefina Pásera Sra. Marta Dealbera	13
7 Dra. CUGNO	Dra. Adriana Cugno y Esposo Sr. Daniel Carrió y Sra. Sr. Bustos y Sra.	10

Fundación Lennox
Trabajo final de Graduación

	Sr. Germán Libau y Sra. Sr. Luis Osterloni y Sra.	
8 Dr. ALVAREZ	Dr. Daniel Álvarez y Sra. Sr. Luis Vottero y Sra. Sr. Luis Vottero (h) y Sra. Sr. José Luis Mariani y Sra. Sra. Vitina Trucco Sr. Ariel Peirone Sr. Miguel Petolotti y Sra.	12
9 Dra. MARTINEZ	Dr. Raúl Puccio y Sra. Sr. Raúl Ladousse y Sra. Dra. Alejandra Kozameh y Esposo Sr. Raúl Renella y Sra. Sr. Alfredo Puccio y Sra. Sr. Miguel Sinagra Dra. Maria del Carmen Uanini Sra. Maria del Carmen Martínez	13
10 Dr. DEMICHELIS	Dr. Héctor Demichelis y Sra. Sr. José de la Colina y Sra. Ing. Mario Buttigliengo y Sra. Sr. Eduardo Kreishman y Sra. Dra. Marta Bastianelli	9
11 Dra. VARGAS	Dra. María Vargas y Esposo Sra. De Martínez (mamá Dra. Martínez) Sr. Héctor Renella y Sra. Sra. Gladys Suarez Sra. Rosa Vargas Sra. Mary de Renella Sra. Amiga de Renella	9
12 Dra. ABATEDAGA IMGO	Dra. Viviana Abatedaga y Esposo Sr. Juan Carlos Murghi y Sra. Sr. Pedro González Bofil y Sra. Dr. Clavijo y Sra. Dra. Paula Del Castillo y Esposo Prof. Dr. Néstor Garello y Sra.	12
13 Dr. PIEDRABUENA	Dr. Raúl Piedrabuena y Sra. Agustina Piedrabuena Paula Piedrabuena Ing. Ezequiel Amione y Sra. Dra. Marcela Amione Sr. Carlos Zuain Sr. Cresta y Sra. Sr. Oscar Tullio y Sra.	12
14 Dr. PAUTASSO	Dr. Guillermo Pautasso y Sra. Sr. Raúl Becerra y Sra. Sr. R. Scarlatta y Sra. Sr. Héctor Celli y Sra. Sr. Luis Weisbein y Sra.	10

Fundación Lennox
Trabajo final de Graduación

15 Sr. ALONSO	Sr. Andrés Giobellina Srta. Valentina Redolfi Sr. Federico Alonso Sr. Diego Alonso Ing. Martín Alonso y novia Sr. Ignacio Alonso y novia Sr. Facundo Martínez y novia Sr. Facundo Faner Juan Faner	12
16 NEUROREHABILITACION	Lic. Carolina Ussher y novio Lic. Cecilia Testa y novio Lic. Andrea Segura y Esposo TO Analía Pacher Lic. Karina Fontana Lic. Erika Obudi Srta. Claudia Testa	10
17 Sr. FERNANDO REYES	Sr. Aichino y Sra. Sr. Macchiavelli y Sra. Sr. Navarro y Sra. Sr. Aisicovich y Sra. Sr. Tiziano Grasseto y Sra. Sr. Fernando Reyes y novia	12
18 MARGETIC	Sra. Silvia Margetic Sra. Liliana de Bernis Sra. Liliana de Bernis (hija) Sra. Clara de Pascuali Sra. Gabriela Monserrat Sra. Adriana Albarracin Sra. Estela Herrera Sra. Raquel Liotta Sra. Nora Trensall Sra. Graciela Nanis Sra. Débora Scott Invitada Silvia Margetic	12
19 DE ZUMBILA	Sr. Guillermo Falco y Sra. Sr. Ricardo De Zumbila y Sra. Sr. Walter Pernocci y Sra. Sr. Pedro Cusari y Sra. Sr. Roberto De Zumbila y Sra. Sr. Doffo y Sra.	12
20 LABORATORIOS	Sr. Armando Ruiz y Sra. Lab. Phoenix Sr. Miguel López y Sra. Lab. Raffo Srta. Silvana Giuliano Lab. Allergan Srta. Rosana Cuello Insumo Hospitalario x 2	8
21 Amigos Dr. Piedrabuena	Cr. Raúl Fraire y Sra. Cr. Pedro García y Sra. Sr. Guillermo Bustos y Sra.	10

Fundación Lennox
Trabajo final de Graduación

	Dr. Luis García y Sra. Sr. Pablo Usabarren y Sra.	
22 MARIA SIMONELLA	Lic. Graciela Franchini Lic. Maria Simonella Srta. Mónica Larrosa Lic. Miriam Piergentili Sra. Tatiana Sr. Hugo Torosian Sr. Gustavo Vargas Sr. Jorge Tisera Fundación Arcor Cr. De Genaro y Sra. (ICDA)	11
23 FANER	Ing. Claudio Faner y Sra. Sr. Gustavo Molina y Sra. Sr. Ricardo Merlino y Sra. Sr. Antonio Jalil y Sra. Sr. Carlos Bertone y Sra. Sr. Ricardo Pascuali y Sra.	12
24 DE LA CUESTA	Sr. Luis De La Cuesta y Sra. Sr. Ernesto Tillard y Sra. Sr. Ricardo Mensaque y Sra. Sr. Vicente Manzi y Sra.	8
25 ADMINISTRATIVOS	Sra. Maria del Carmen Zanoni Sra. Alicia Salazar Sra. Roxana Romano y Esposo Sra. Sonia Linares Sra. Maria Duran Sra. Fabiana Benítez Srta. Gabriela Martínez Sr. Hugo Grimal Lab. Allergan Lic. Valeria Bonalumi	10
26 USSHER	Dr. Mario Auad y Sra. Dra. Ana Ceballos y Esposo Dr. José Ussher y Sra. Arq. Macagno y Sra. Dra. Marta Pérez y Esposo	10
27 BUTTI	Dr. Miguel Muñoz Sr. German Muñoz Dr. Abel Butti y Sra. Dr. Roald Martini y Sra. Dra. Elisa Uribe Dr. Ricardo Theaux y Sra. Dr. Carlangelo Massano Dr. Eduardo Kopelman Dr. Sergio Rufino	12
28 TIZIANO	Sr. Tiziano Giobellina Sra. Gabriela Ramírez	8

Fundación Lennox
Trabajo final de Graduación

	<p>Sr. Adolfo Aguilar Catalina Aguilar Sra. Liliana Aguilar Benítez Sra. Liliana Aguilar Benítez Cristian Criste Srta. Gabriela Aguilar</p>	
29 PACIENTES	<p>Sra. Maria Gabriela Pañart Sra. Dora Rapella Sr. Gervasio Alanis y Sra. Sr. Almada Sra. P. Fernández y Acompañante Dra. Letizia Ferreyra Sr. Alberto Barzola</p>	9
30 VICZENA	<p>Sra. Laura Caballero Sr. Ladislao Viczena y Sra. Srta. Guadalupe Virasoro Sra. Claudia Torti Srta. Georgina Viczena y novio Sra. Laura Torti Arq. Juan Carlos Quadri y Sra. Srta. Josefina Pautasso y novio</p>	12
31 TROSELLO	<p>Sr. C. Trosello y Sra. Sr. Hernández y Sra. Sr. Eddy Metta y Sra. Sr. José Sanz y Sra. Sr. Gustavo Correa y Sra.</p>	10
32 LABORATORIOS	<p>Sr. Juan Sánchez y Sra. Lab. Elea Sr. Carbajal y Sra. Lab. Elea Sr. Velásquez y Sra. Lab. Elea Sr. Marcelo Caballero y Sra. Lab. Lilly</p>	8
33 UCC	<p>Sra. Blanca Balma Sra. Maria Otilia Candiotti Dr. Gabriel Basbus y Sra. Sra. Susana de Basbus Sr. Juan Segura y Sra. Sr. Alfredo Jalil y Sra. Sr. Héctor Patiño-Olaechea y Sra.</p>	11
34 PALACIO	<p>Arq. Roger Palacio y Sra. Ing. Fernando Palacio y Sra. Dr. Guerra Martínez y Sra. Dr. Moyano Crespo y Sra. Ing. Puente Sra. Mirta Chartier y esposo</p>	11
35 KUSCHNIR	<p>Prof. Dr. Emilio Kuschmir y Sra. Dr. Carlos Camaño y Sra. Dr. Ricardo Castro y Sra. Sr. Argentino Cipollatti y Sra. Hija Sr. Cipollatti y Esposo</p>	11

Fundación Lennox
Trabajo final de Graduación

36 ANA REYES	Dra. Ana Maria Reyes Sr. Alfredo Martínez Escribana Sarita Díaz Cornejo Dra. Maria Rosa Bocco Sr. Menzi y Sra. Sr. Alejandro Menzi y Sra. Dr. Jorge Cacciavillani y novia	10
37 Dr. Carlos González	Dr. Carlos González Dr. Gustavo Vega Dr. Elías Chamale y Sra. Dr. Sema y Sra. Dra. Elena Manera	7
38 OTRA		