

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN



Licenciatura en Relaciones Públicas e  
Institucionales

“POSICIONAMIENTO  
INSTITUCIONAL DE DIAGNUS S.A  
EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA”

Ochoa, Luciana Gisel  
Legajo: RPI01640

Año 2017

Agradecimientos:

A mis padres, por ser mi guía y alentarme siempre en mis decisiones

A mi hermano Pablo, por cuidarme siempre

A Sergio, por estar en todo momento

A mis tutores por acompañarme en este camino

A todo el equipo de Diagnus, que me abrió sus puertas y cuyo interés me  
posibilitó realizar este trabajo.

## Resumen

El presente trabajo final de graduación aborda desde la disciplina de las Relaciones Públicas e Institucionales el posicionamiento del centro de médico Diagnus, una empresa de salud con 15 años de trayectoria en la Ciudad de Córdoba.

En una primera instancia se realiza un diagnóstico sobre el posicionamiento con el que cuenta la organización mediante técnicas de investigación, tales como entrevistas, encuestas, análisis de contenido y *clipping* de prensa, las cuales permiten evaluar las comunicaciones al exterior de la organización, identificar a sus públicos externos, conocer la notoriedad, reputación y atributos (propios, ajenos y necesarios), como también el definir el *mindset* actual de Diagnus, logrando de esta manera un profundo análisis de la posición ocupada en la mente de sus grupos de interés

De este diagnóstico se desprende la imperiosa necesidad de emprender un plan de Relaciones Públicas e Institucionales, para optimizar las comunicaciones al exterior y por ende el posicionamiento de la organización. Así se procede a la elaboración de un plan, proponiendo estrategias que posibiliten el fortalecimiento de los vínculos con sus públicos actuales, la mejora de la comunicación y la notoriedad entre sus públicos potenciales a partir de la utilización de las redes y la presencia en los medios, así como el refuerzo de los atributos a través de la capacitación y compromiso con la comunidad. De este modo se arriba a un proyecto integral con una mirada actual sobre la comunicación institucional, siempre acorde a las necesidades de la organización.

## Abstract

The present final graduation work addresses from the discipline of Public Relations the positioning of the medical center Diagnus, a company with 15 years of experience in the City of Cordoba.

In first instance, a diagnosis is made about the organization's positioning through investigative techniques such as interviews, surveys, content analysis and press clipping, which allow the evaluation of communications to the outside of the organization, identify its publics, know the notoriety, reputation and attributes (own, external and necessary), as well as define the current mindset of Diagnus, thus achieving a deep analysis of the position kept in the minds of its stakeholders.

This diagnosis reveals the urgent need to undertake a plan of Public and Institutional Relations, to optimize the external communications and therefore the positioning of the organization. Thus, a plan is developed by strategies that will enable the strengthening of the links with its current publics, the improvement of communication and the notoriety among its potential audiences through the use of networks and presence in the media, as well as the reinforcement of attributes through training and commitment to the community. Thereby, it will arrive to a comprehensive project with a current look at the institutional communication, always in line with the needs of the organization.

## Índice

	Página
<b>Etapa Diagnóstica</b>	
<b>Capítulo 1</b>	
1. Introducción.....	6
2. Tema .....	8
3. Objetivos de Investigación .....	8
4. Justificación.....	9
5. Marco de Referencia Institucional.....	11
<b>Capítulo 2</b>	
6. Marco Conceptual.....	24
<b>Capítulo 3</b>	
7. Diseño Metodológico.....	48
7.1 Fichas Técnicas.....	53
<b>Capítulo 4</b>	
8. Exposición y análisis de Datos .....	56
9. Consideraciones finales del trabajo de campo .....	134
10. Análisis de factibilidad.....	138
<b>Propuesta Profesional</b>	
<b>Capítulo 5</b>	
11. Objetivos de intervención.....	141
12. Programas.....	142
13. Cronograma .....	223
14. Presupuesto.....	225
15. Evaluación Global del Plan .....	226
16. Conclusiones.....	228
<b>17. Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>230</b>
<b>18. ANEXO .....</b>	<b>237</b>

## *Etapa Diagnóstica*

### **1. Introducción**

El posicionamiento institucional es un elemento indispensable para cualquier organización; sin embargo suele no ser tratado adecuadamente. Numerosas entidades no consideran necesario realizar un estudio e intervención sobre sus grupos de interés para conocer, mantener (en el caso que sea adecuado) u optimizar su posición, suponiendo erróneamente que ésta se generará sola. En el mismo sentido, suelen desconocer a su entorno y su competencia desatendiendo su potencial para intervenir en la construcción de su posicionamiento.

Las organizaciones con estas características presentan mayor vulnerabilidad, ya que no poseen noción precisa del lugar que ocupan, el cual puede no ser el esperado.

Cualquier institución que desee perdurar a lo a largo del tiempo debe buscar estrategias que le permitan posicionarse, siendo necesario obrar con perseverancia para lograr y mantener la ubicación alcanzada.

El posicionamiento institucional es por sí mismo un concepto complejo, de percepción individual que refiere al lugar de preferencia que posee una entidad de un determinado sector respecto de los demás.

En esta labor, las Relaciones Públicas e Institucionales, funcionan como un agente que contempla la totalidad de la organización y sus grupos objetivo, generando el enlace entre estos y permitiendo, a partir de un profundo estudio de la organización y un correcto diagnóstico de la situación en la que se encuentra, establecer un plan estratégico para posicionarla institucionalmente. Para ello trabaja sobre su notoriedad, reputación y características que son consideradas indispensables por parte de sus grupos de interés, gestionándolas y comunicándolas.

A partir de lo mencionado y en el marco de este Trabajo Final de Graduación, se analiza, desde la disciplina de las Relaciones Públicas e Institucionales, el posicionamiento institucional de Diagnus S.A. organización privada del sector salud que se dedica, desde hace 15 años, a la prestación de servicios de diagnóstico ecográfico primordialmente, con la incorporación continua de especialidades médicas

afines. Su sede principal se encuentra en el centro de la Ciudad de Córdoba y también posee otra en el interior de la provincia.

A continuación, se exponen los objetivos de investigación a los cuales se pretende responder, tanto el objetivo general como los específicos que se desprenden del primero. Luego, se establece el fundamento teórico de los principales conceptos desde el punto de vista particular de esta investigación, permitiendo comprender que se entiende por organización como sistema, comunicación organizacional, Relaciones Públicas e Institucionales externas, grupos de interés externos, Relaciones Públicas e Institucionales en los vínculos organización-grupos de interés, posicionamiento institucional, notoriedad, reputación corporativa y atributos como clave para el posicionamiento institucional.

Seguidamente, se procede al diseño metodológico en donde se pautan elementos claves para el diagnóstico, definiendo las poblaciones y muestras, los tipos de investigación a utilizar, la metodología, los instrumentos y técnicas, que permiten emprender la construcción de las herramientas de recolección de datos y la posterior recopilación de los mismos. Una vez obtenida toda la información pertinente, se realiza el análisis detallado de la misma, sin perder de vista los objetivos que se desean responder, estableciendo las conclusiones y finalizando de esta manera la etapa diagnóstica.

Posteriormente, a partir de lo que se logra conocer sobre el objeto de estudio, se procede a realizar la propuesta profesional que permite a la organización trabajar en la optimización de su posicionamiento institucional.

## 2. Tema

Posicionamiento Institucional de Diagnus S.A en la Ciudad de Córdoba

## 3. Objetivos de Investigación

### 3.1 Objetivo General

- Analizar el posicionamiento institucional de Diagnus S.A en la Ciudad de Córdoba.

### 3.2 Objetivos Específicos

- Evaluar las comunicaciones de Diagnus S.A con sus públicos externos
- Identificar y caracterizar los públicos externos
- Determinar el nivel de notoriedad y reputación que los grupos de interés poseen sobre Diagnus S.A
- Detectar los atributos de Diagnus S.A y los valorados por sus grupos de interés
- Relevar los atributos para el posicionamiento utilizados por las organizaciones del sector
- Determinar el *mindset* actual de la organización en sus públicos externos



## 4. Justificación

Las Relaciones Públicas e Institucionales, son una disciplina en constante evolución, que han realizado un largo recorrido para llegar al lugar en el que actualmente se encuentran, extendiéndose mediante la comunicación hacia diversos campos que pueden englobarse en dos grandes áreas: comunicación interna y comunicación externa. Dentro de éstas, las Relaciones Públicas e Institucionales pueden abordar la notoriedad y reputación organizacional, imagen corporativa, relaciones con la prensa, entre muchos otros, cobrando una gran relevancia en cualquier institución que desee atender a estos elementos.

A su vez, debe señalarse que los incesantes y vertiginosos cambios producidos a partir de las nuevas tecnologías modifican profundamente el ámbito comunicativo, planteando diversas formas de vinculación entre una organización y sus grupos de interés, pasando del contacto más personal y directo a uno más impersonal y de gran impacto, que se produce con una inmediatez y velocidad sin precedentes; con lo cual las Relaciones Públicas e Institucionales se vuelven indispensables como puente entre ambos, debiendo prestar la debida atención a éstas nuevas formas de interacción para facilitar la comunicación, favoreciendo a todas las partes implicadas.

Un ámbito en el que están logrando cada vez más protagonismo es en relación al posicionamiento institucional. El mismo puede definirse como el lugar particular que ocupa una organización en la mente de sus grupos de interés en relación a sus contendientes (Kotler y Armstrong, 2007). Es importante destacar la necesidad de abordarlo desde la perspectiva de las Relaciones Públicas e Institucionales, que a diferencia de otras disciplinas comunicativas, posee un enfoque holístico, abordando la totalidad de la organización y trabajando sobre el posicionamiento de la misma, integrando producto, servicio y marca, dentro de la entidad, sirviendo de nexo entre ésta y los grupos a los que desea alcanzar, logrando así que la misma en todos sus términos ocupe el lugar que anhela en la mente de aquellos en relación con otros actores del sector. Por otra parte, esta disciplina no busca el posicionamiento inmediato y a corto plazo; lo que en realidad le interesa es que sea duradero, pensando en un vínculo y una visibilidad que permanezca en el tiempo.

El posicionamiento de una organización puede verse afectado por una serie de factores, entre los que se encuentran los cambios en el entorno y las nuevas tecnologías que logran que la organización esté más expuesta comunicacionalmente, debiendo

proceder de forma más cuidadosa con una estrategia definida; también requiere prestar especial atención a los grupos de interés, siendo central identificar los atributos valorados por ellos en el sector, al igual que el nivel de notoriedad y la reputación de la institución. Por último, se debe tener en cuenta la presencia de otras instituciones que se desempeñan en el mismo sector de actividad y se dirigen a grupos similares, complejizando aún más el escenario para el posicionamiento.

En base a lo planteado y tomando como referencia a Diagnus S.A., se destaca que éste es un centro médico especializado principalmente en el diagnóstico por imágenes de tipo ecográfico, aunque no solo se ciñe a ello, realizando múltiples actividades. El mismo, hace énfasis en la medicina materno-fetal, pero también abarca otros servicios de ecografías y especialidades médicas afines, lo que hace que no ocupe un solo ámbito, sino que roce varios del sector salud, requiriendo por ello atender a su posicionamiento institucional. En todas sus áreas de especialidad se genera un contacto institución-paciente muy personal e individualizado, con grupos que buscan empatía y un profundo conocimiento sobre la misma.

En la Ciudad de Córdoba se ha incrementado en los últimos años la presencia de Pymes y grandes instituciones de renombre en el sector privado, que no en su totalidad, pero en ciertas áreas, son similares a la organización al brindar servicios de ecografía y algunas otras especialidades semejantes, convirtiéndose en competidores en relación a esta actividad. Así se torna imprescindible que Diagnus se apoye en las Relaciones Públicas e Institucionales para mantener e incrementar el conocimiento y valoración de la misma por sus grupos de interés, como así también fortalecer los atributos que le permitan consolidarse, luchando por alcanzar un *mindset* que se asemeje al deseado, diferenciándose y dejando un sello distintivo en el pensamiento colectivo que genere un beneficio tanto para ella como para sus públicos.

## 5. Marco de Referencia Institucional

Diagnus S.A. es una es una empresa, perteneciente al sector salud. Aunque se enfoca principalmente en el diagnóstico prenatal y salud materno fetal, brinda también otros servicios de diagnóstico ecográfico y especialidades médicas que lo complementan aunque no son tan reconocidas por sus grupos de interés como el área materno fetal.

Su sede central se encuentra en la Ciudad de Córdoba, sito 9 de Julio 726, ocupando una superficie aproximada de 400 m<sup>2</sup> que abarca planta baja y primer piso del Edificio Kaiken II.

La institución ha inaugurado recientemente una sede en la Ciudad de Villa Carlos Paz, ubicada en la calle Tirso de Molina 60 (Costa Azul), en donde se proveen servicios similares al los brindados por la casa central y ha incorporado otras especialidades médicas afines con el objetivo de ampliar los servicios en el área de salud. Además la organización prevé la próxima inauguración de una nueva sede en la zona sur de la capital cordobesa.

Es importante destacar que este Trabajo Final de Graduación aborda el estudio de la sede central de Diagnus S.A por considerar que es la entidad más representativa para analizar su posicionamiento institucional, por antigüedad, volumen de pacientes y zona geográfica.

### - Datos técnicos sede central

9 de Julio 726, Centro, Córdoba / Te.: 0351 – 4245536 (Líneas rotativas) / Correo electrónico: info@diagnus.com – docencia.diagnus@gmail.com / Página Web: www.diagnus.com / Facebook: <http://www.facebook.com/DiagnusSA>

### - Antecedentes<sup>1</sup>

Diagnus S.A nace en el año 2002, en medio de un contexto político, económico y social adverso, dentro de una de las crisis más importantes que sufrió nuestro país. En este marco los socios fundadores, ambos médicos, Paulina Mangupli y José Ochoa, referentes en el área de diagnóstico ecográfico se plantean la inquietud de asociarse

---

<sup>1</sup> Información obtenida de entrevista a Vicepresidente de Diagnus Dra. Mangupli

para poder brindar un servicio que fusione la capacitación con tecnología de alta calidad y atención personalizada. Así desde sus comienzos se rige por los estándares de entidades científicas referentes como la *Fetal Medicine Foundation* (FMF) Londres, además de estar en continuo contacto con sociedades Argentinas.

Se concreta el 10 de junio de 2002 la fundación de Diagnus S.A., instalándose inicialmente en Marcelo T. De Alvear 68. 3º piso. En un primer momento, contaba solo con un ecógrafo y muy poco personal. Con el correr de los años, la estabilización paulatina de la situación económica del país y el reconocimiento a la tarea desempeñada, la institución fue creciendo en número de pacientes y personal, ampliando su enfoque y buscando de a poco incorporar especialistas de distintas áreas que pudieran brindar servicios afines a la ecografía manteniendo la misma calidad, conformando así equipos multidisciplinarios.

El centro requiere entonces ampliar sus instalaciones trasladándose al primer piso dentro de la misma localización, conscientes que su crecimiento les exigía mayor espacio físico. Posteriormente, en el año 2012 ante la incorporación progresiva de nuevas tecnologías, mayor personal, especialistas en diagnóstico ecográfico principalmente, los directores emprenden la búsqueda de un local propio trasladándose a la calle 9 de Julio 726, ocupando planta baja y primer piso.

Luego, en el año 2014, la institución decide incorporar análisis bioquímicos complementarios relacionados con la gestación, creándose formalmente DiagnusLab (la organización se encontraba en proyecto de laboratorio, pero a partir de este año se presenta en sociedad con un nombre propio, aunque integrado a Diagnus). Seguidamente debido al desarrollo del área de genética molecular, amplía sus prestaciones hacia ésta área incorporando una nueva profesional y realizando convenios con laboratorios fuera del país para el diagnóstico de patologías fetales. Asimismo continúa y refuerza la incorporación de otros especialistas fuera del diagnóstico ecográfico.

A finales del año 2015 la institución, analiza la posibilidad de expandirse fuera de la Ciudad de Córdoba y considerando que Villa Carlos Paz posee una ubicación favorable desde el punto de vista del volumen poblacional del Valle de Punilla, la carencia de prestaciones especializadas similares a las ofrecidas, como también la gran cantidad de pacientes provenientes de esa zona, deciden instalarse allí.

Para el año 2017 la organización se instalará en la zona sur de la Ciudad de Córdoba, brindando servicios similares a los ya mencionados.

- Servicios Brindados por Diagnus

En relación con los antecedentes mencionados, se detallan a continuación los servicios que presta actualmente<sup>2</sup> :

- Ecografía pediátrica (cadera, cuello, cerebral, torácica, cardíaca, testicular, musculo esquelética, tiroides, oftalmológica, renal, vías urinarias y vesical)
- Ecografía adultos (abdominal, ginecológica, de próstata, testicular, musculo esquelética, cuello, tiroides, oftalmológica, mamaria, histerosonografía)
- Estudios obstétricos (ecografía 3D, 4D, Estudios obstétricos de II y III nivel)
- Ecografía Doppler (carotideo y vertebral, arterial y venoso de miembros inferiores, renal, esplenoportal, obstétrico, testicular, de partes blandas)
- Ecografía intervencionista
- Ecocardiografía Doppler color (fetal, pediátrica, adultos, bidimensional, Doppler)
- Cardiología de adultos, pediátrica y fetal
- Endocrinología
- Genética clínica y citogenética
- Laboratorio
- Nefrología pediátrica y fetal
- Neurología infantil y fetal
- Nutrición

En adición a estos, la organización planea la próxima incorporación de otros como ginecología, mastología, psicología y dermatología.

---

<sup>2</sup> Información obtenida de [www.diagnus.com/servicios](http://www.diagnus.com/servicios)

- Misión, Visión, Valores

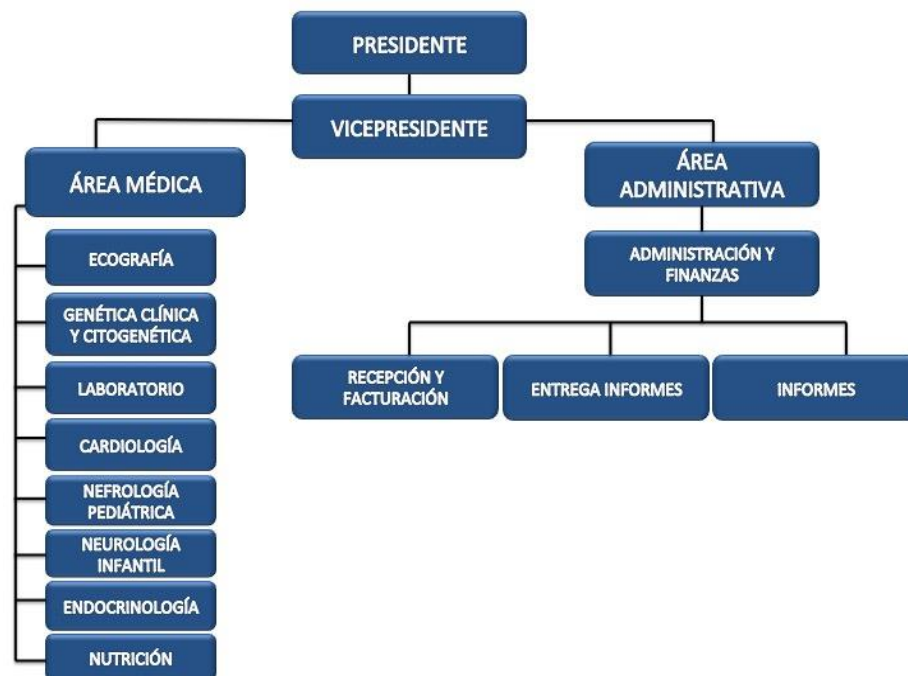
No se encuentran establecidos en documentos formales de la organización, sin embargo el presidente de Diagnus S.A. expresa<sup>3</sup>:

- Misión: Brindar servicios de diagnóstico médico especializado en medicina fetal y diagnóstico prenatal, la mujer, el niño y el adulto sumando especialidades médicas afines en consonancia con estándares internacionales de alta calidad.
- Visión: Integrarnos en la sociedad ocupando un lugar de referencia en el ámbito del diagnóstico médico a través de la capacitación médica, atención personalizada y equipamiento de alta tecnología, promoviendo además la docencia y la investigación.
- Valores:
  - Recurso humano altamente especializado
  - Capacitación continua acorde a estándares internacionales
  - Tecnología de avanzada de última generación
  - Atención personalizada
  - Calidad en la prestación del servicio
  - Ética y compromiso con la comunidad
  - Cooperación interinstitucional

---

<sup>3</sup> Información proporcionada por Presidente de Diagnus Dr. Ochoa

- Organigrama<sup>4</sup>



*Figura 1.* Organigrama (Transcripto de último organigrama de Diagnus)

El organigrama de Diagnus es sencillo, detallando las funciones básicas y los servicios de la organización. Es importante destacar la incorporación reciente del cargo de coordinadora médica, el cual si bien no está presente en el mismo, se entiende como un rol de índole directiva, debido al objetivo que ha motivado su surgimiento, el cual es realizar la conexión de las distintas especialidades y responder a las necesidades de los profesionales que se desempeñan en la institución. Por otra parte, la responsable de administración y finanzas también se encuentra en función jerárquica, encargándose además de la gestión de los recursos humanos, ejerciendo una labor primordial para el funcionamiento de Diagnus. Por su parte el área de laboratorio cuenta con un Director Bioquímico encargado operativo del mismo, el cual tiene su propia administración.

<sup>4</sup>. Información proporcionada por el área de administración y finanzas

En cuanto a las personas que se desempeñan en Diagnus, además de lo anteriormente mencionado, la organización cuenta con 19 profesionales especialistas y 10 empleados en áreas administrativas (recepción y facturación, entrega de informes, informes). Asimismo cuenta con asesoría externa de contadores y abogados.

- Repertorio de Públicos
- ✓ Internos
  - Empleados Administrativos
  - Especialistas
  - Directivos
- ✓ Semi-internos
  - Familiares de empleados
  - Asesores
- ✓ Semi-Externos
  - Pacientes actuales de Diagnus
  - Proveedores de productos: mayorista de artículos de librería, empresas de equipamiento médico, proveedores de insumos hospitalarios, proveedores de insumos gráficos
    - Proveedores de servicios: EPEC, Aguas Cordobesas, Ecogas, Cablevisión, Telecom, servicio de mantenimiento de equipamiento médico, proveedores de software, servicio de alarma, servicio de emergencias, obras sociales
- ✓ Externos
  - Comunidad
  - Pacientes potenciales
  - Entes reguladores: Ministerio de Salud de la Provincia de Córdoba, Secretaría de Salud de la Municipalidad de Córdoba, Consejo de Médicos de la Provincia de Córdoba, Colegio de Bioquímicos de la Provincia de Córdoba, Sociedades Científicas, Bomberos, ART, Universidades
    - Medios de comunicación
    - Bancos
    - Competencia



- Esquema de Públicos

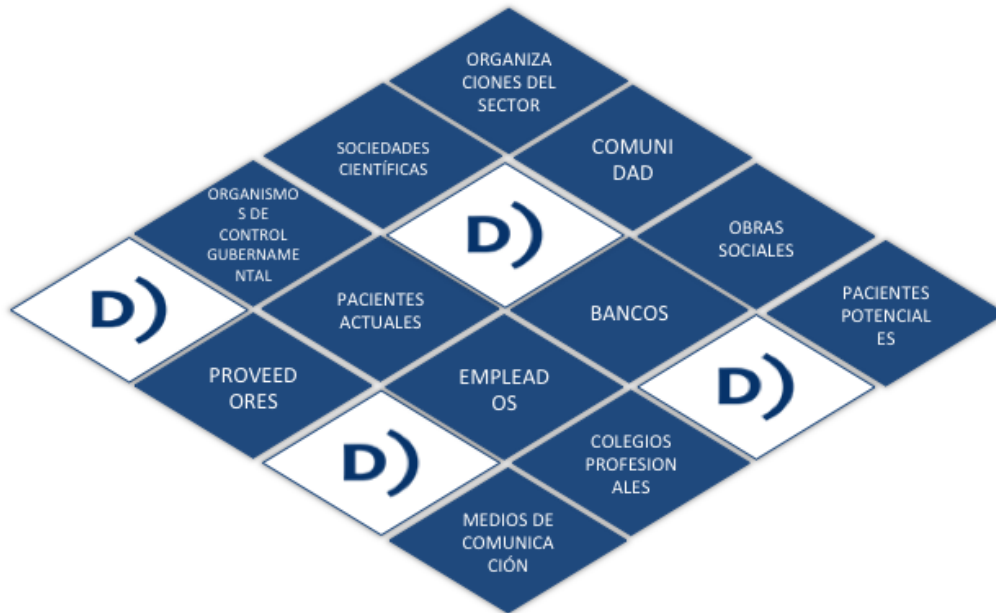


Figura 2. Esquema de públicos

- Identidad Visual

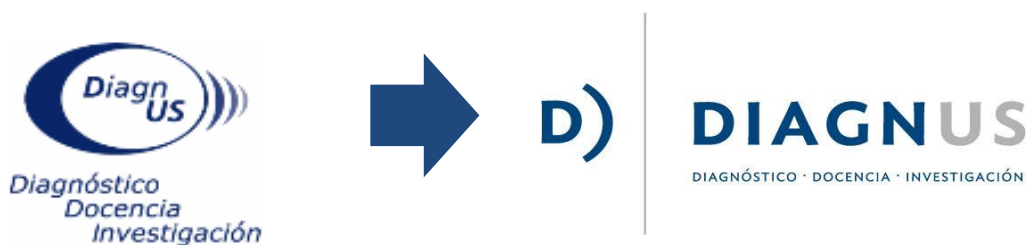


Figura 3. Isologotipos

En lo referente a su isologotipo, sus fundadores optaron por una denominación que consideraron era la que más identificaba a la institución al momento de su surgimiento. Fue un enlace de los términos Diagnóstico y Ultrasonográfico, dando entonces como resultado Diagnus. El primero se compuso de un óvalo y ondas que disminuían en tamaño e intensidad simulando las propiedades del ultrasonido, dando a entender así su actividad; asimismo eligieron el color azul (muy utilizado en instituciones médicas), ya que transmite tranquilidad, sabiduría, calma, etc.

Con el devenir del tiempo, la incorporación de nuevas especialidades y variaciones en la actividad de la organización, pero sobre todo gracias al momento de cambio en sus instalaciones, en el 2012 realiza una modificación del mismo, mediante un asesoramiento externo, el cual realizó un estudio de la actividad y lo pretendido por sus directivos, arribando a un isologotipo más moderno e innovador, aunque conservando la tradicionalidad de la institución. Así mantiene su característico color azul, aunque en un tono más claro y se le suma el color plata. A su vez, se estructura con letras mayúsculas, con un estilo más sobrio y abierto, dejando atrás el óvalo y las ondas, preservando solo una en forma de paréntesis.

Se observan en ambos las palabras “Diagnóstico, Docencia, Investigación”, que son parte de su visión y lo que realiza la institución, fomentando el trabajo en equipo y el aprendizaje continuo.

- Antecedentes Comunicacionales:

Este ámbito es complejo para la organización, ya que requiere mucho esfuerzo desde las distintas áreas, debido a que no cuentan actualmente con una persona encargada específicamente de la comunicación; pese a ello Diagnus realiza distintas actividades comunicacionales tanto al interior como al exterior.

En lo referente a la comunicación interna, es mayormente informal, ya que al ser una institución mediana se realiza predominantemente de manera oral, contando solo con algunas actividades comunicacionales establecidas las cuales son: mail institucional (el personal administrativo posee una dirección vinculada a la organización evitando de esta manera la utilización del correo personal); *newsletter* interno, el cual no es actualizado periódicamente; reuniones formales mensuales con el personal administrativo para fomentar el intercambio y la coordinación de las áreas; reuniones mensuales a partir de la reciente incorporación del cargo de coordinadora médica, fomentando el trabajo en equipo entre los especialistas. Asimismo todos los años se realiza un evento de cierre de ciclo en el cual participa todo el personal.

La comunicación externa en la organización tiene mayor amplitud, buscando promover la realización de distintas actividades para lograr la vinculación con sus grupos de interés. Dentro de ellas podemos mencionar: *mailing* de periodicidad variable a pacientes para comunicar novedades sobre la organización; página web y *fan page*, las cuales no son actualizadas periódicamente y se encuentran desorganizadas;

boletines informativos sobre temas de salud, ubicados en mesa de entrada y en su página web, siendo de libre acceso para los pacientes.

En adición a ello, Diagnus realiza cada dos años Simposios Internacionales de Medicina Fetal y Diagnóstico Ginecológico, favoreciendo la comunicación e intercambio con especialistas. Con el mismo objetivo han efectuado cursos de formación profesional y se organizan ateneos semanales sobre distintas temáticas científicas en los cuales participan los profesionales de la institución y se invita a especialistas externos conocedores de la temática.

Por otra parte, se encuentran hace varios años presentes en la denominada “Expo Mamá”, evento para embarazadas y madres, que se realiza anualmente. Además han realizado talleres tanto en su sede de Villa Carlos Paz, como en la Ciudad de Córdoba, aunque sin una periodicidad definida.

En adición a lo mencionado, forman parte, desde su creación en 2015, de COSALUD, un grupo abierto que reúne a comunicadores de distintas instituciones de salud privada (Sanatorio Aconcagua, Protectia, Instituto Oulton, entre otros). Éste busca realizar actividades en conjunto con fines comunitarios; así en agosto de 2015 efectuaron una campaña en hospitales públicos con motivo de la celebración del día del niño; además algunos miembros (entre ellos Diagnus) habilitaron en sus sedes urnas para la recolección de tapas plásticas a fin de colaborar con la “campaña de tapitas” que realiza el Hospital Infantil Municipal de Córdoba, también realizaron campañas de prevención de Zika virus. Es importante destacar que (al igual que otras instituciones), Diagnus es miembro de COSALUD aunque no posea personal específico de comunicación, debido a que no es un criterio excluyente para formar parte, siendo sus representantes la Vicepresidente y la Coordinadora Médica.

#### - Análisis del Sector

El sector de salud en Argentina puede dividirse en tres áreas amplias y complejas como son: el sector público, sector de seguro social obligatorio y sector privado. Éste último, engloba a los profesionales y organizaciones que prestan servicios a particulares y a personas que poseen obra social o seguros privados; también abarca a las prepagas (Belló y Becerril-Monteiko, 2011).

El sector privado de la salud en Argentina se encuentra en constante crecimiento cubriendo diversas necesidades sobre todo de aquellos grupos que conforman la clase

media/media alta, cumpliendo un rol fundamental en la comunidad. En cuanto a los aportes a la economía realizados por el sector privado, la Cámara de Instituciones de Diagnóstico Médico (CA.DI.ME., 2012) establece que el gasto privado en salud es más difícil de estimar que el público debido a la carencia de datos, aunque entiende que “Argentina presenta, comparativamente, un significativo porcentaje de gasto privado, frente al resto de América Latina y especialmente frente a Europa”. (CA.DI.ME., 2012, p. 9).

Las instituciones privadas que brindan servicios de salud pueden abocarse a distintas áreas de actividad. Una de ellas se conforma por entidades privadas de diagnóstico y tratamiento sin internación con una gran cantidad de centros sumando al 2012, 5206 (CA.DI.ME., 2012)

<b>TIPOLOGÍA</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Establec. s/intern. de Diag. y Trat. Públicos	7850	41%
<b>Establec. s/intern. de Diag. y Trat. Privados</b>	<b>5206</b>	<b>27%</b>
Otros Establec. s/intern. (Trat. y compl.)	1511	8%
Subtotal Establecimientos s/internación	14567	77%
Subtotal Establecimientos c/internación	4392	23%
<b>Total de Establecimientos de Salud</b>	<b>18959</b>	<b>100%</b>

*Figura 4.* Fuente: CA.DI.ME. en base a datos de SISA

A partir de un breve análisis sobre la estructura del sistema de salud argentino, se podría ubicar a la organización objeto de estudio dentro del grupo de instituciones privadas ambulatorias que realizan actividades de diagnóstico.

Este centro abarca diversas especialidades, pero la más destacada actualmente y que sigue un fuerte desarrollo en la organización es el diagnóstico por imágenes y dentro de éste, la ecografía.

El área de diagnóstico por imágenes se compone de una multiplicidad de técnicas que utilizan la imagen como su principal insumo. Dentro de ella se encuentra la radiología, resonancia magnética, tomografía, entre otras.

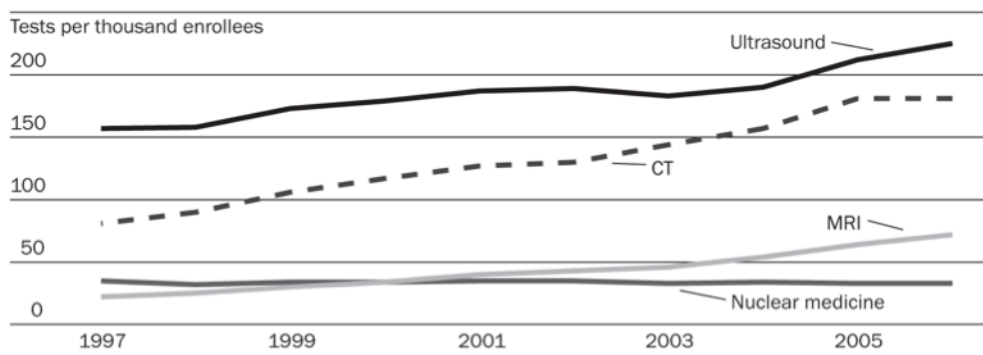
Una subespecialidad dentro de esta amplia gama de actividad es la ecografía, la cual permite la realización de estudios a partir de la imagen, pero difiere en el tipo de energía utilizada ya que se basa en el ultrasonido, el cual a diferencia de los métodos

anteriormente mencionados no genera efectos nocivos comprobados. Para la realización de estudios ecográficos es fundamental la especialización continua del profesional, como también el equipamiento utilizado el cual encuentra gran diversidad en el mercado en cuanto a costos y calidad, siendo una parte importante en el resultado de los estudios.

De esta manera, la ecografía pasa a constituir un área de actividad con características específicas, ya que puede utilizarse para estudiar una gran proporción del cuerpo humano. Así se emplea sobre el corazón, abdomen, órganos reproductivos, riñones, cuello, entre otros. Teniendo en cuenta la pluralidad en su aplicación posee un gran alcance poblacional ya que pueden realizarse ecografías en recién nacidos, niños y adultos de ambos sexos. Es importante tener presente un gran campo en donde se establece su mayor fortaleza y con la cual se asocia más comúnmente, que es el embarazo, ya que es la técnica indicada para visualizar y realizar un seguimiento de la gestación.

En lo que se refiere a la regulación de la actividad la Federación Argentina de Asociaciones de Radiología, Diagnóstico por Imágenes y Terapia Radiante (F.A.A.R.D.I.T) a través del Consejo Argentino de Evaluación en Diagnóstico por Imágenes (C.O.N.A.E.D.I) expone que “(...) Argentina posee (...) diferencias en las legislaciones provinciales para anunciarse y trabajar como médico especialista en diagnóstico por imágenes” (2016, p.7). Así en Córdoba la actividad es regulada por el Ministerio de Salud de la Provincia y los colegios profesionales.

No se encontraron datos referentes a la cantidad de ecografías que se realizan en Argentina, ni en Córdoba, pero se han obtenido informaciones internacionales respecto a la evolución de este método diagnóstico. Así, en Estados Unidos sobre un estudio realizado por Smith-Bindman, Miglioretti y Larson (2008) sobre el *Group Health Cooperative* en Washington se obtuvieron datos del aumento en la utilización de métodos de diagnóstico por imágenes en el periodo 1997-2006.



**EXHIBIT 1. Cross-Sectional Imaging Tests Per Thousand Enrollees Per Year, 1997-2006**  
SOURCE: Group Health Cooperative data.  
NOTES: Results are stratified by imaging modality and adjusted to a standard age distribution across all years of the study. CT is computed tomography. MRI is magnetic resonance imaging.

*Figura 5.* Fuente Smith-Bindman, Miglioretti y Larson (2008)

El estudio muestra un aumento de todos los métodos de diagnóstico por imágenes. El ultrasonido aumentó de 150 por mil estudios en 1997 a casi 250 por mil en 2006. Si bien no puede tomarse como un equivalente a la situación en Argentina, sí puede estimarse que también aquí se ha producido un aumento en la cantidad de estudios realizados.

En lo referente a los centros que cuentan con servicios de ecografía y otras especialidades médicas dentro del ámbito privado en la Ciudad de Córdoba, es complejo estimar un número específico de quienes se dedican a ello, ya que no se han encontrado datos estadísticos de organismos de la administración pública que puedan servir de referencia. De todas maneras puede realizarse una categorización diferenciando por una parte los hospitales, grandes sanatorios y clínicas polivalentes que cuentan con departamentos de diagnóstico por imágenes en los cuales brindan servicios ecográficos, departamentos dedicados a especialidades de diversa complejidad, internación y espacio para distintos tratamientos; y por otra parte numerosos centros privados que no poseen la magnitud ni complejidad de un centro policlínico o polivalente (aunque algunos de ellos se están complejizando y extendiendo cada vez más), los cuales brindan servicios de ecografía exclusivamente o en conjunto con otros servicios de diagnóstico por imágenes y/o especialidades afines.

En la Ciudad de Córdoba como ejemplos de grandes centros privados encontramos: Hospital Privado, Sanatorio Allende, Clínica Reina Fabiola, Clínica Privada Vélez Sarsfield, entre otros. Como centros de menor envergadura se

encuentran: Conci - Carpinella, Instituto Oulton, Instituto Di Rienzo, Centro Gálvez, Diagnus, Dominis, entre otros. Todos estos se vinculan, ya que comparten la actividad ecográfica y/o especialidades médicas afines, por lo tanto se los podría considerar desde este punto de partida como competidores, aunque puede que no lo sean en muchas otras áreas ya que no todos realizan exactamente las mismas actividades y también teniendo presente que por lo general los grandes centros no se abocan de manera específica a esta actividad, compitiendo más bien con otros centros con su misma complejidad. Es decir que no se dará la misma competencia entre los grandes centros polivalentes o cuasi polivalentes y aquellos más focalizados en un área, pero sí, en lo que se refiere a las actividades anteriormente mencionadas, apelan a los mismos grupos de interés.

## 6. Marco Conceptual

En aras de encuadrar el alcance de este Trabajo Final de Graduación, se desarrollan a continuación los conceptos claves que se instituyen como la base teórica que lo atraviesa y permite comprender con mayor claridad la temática que aquí se aborda. Este marco se estructura con títulos y subtítulos para una mejor organización y para facilitar la lectura del mismo.

### *6.1 La organización como sistema*

La concepción clásica de organización considera a la misma como un sistema compuesto por partes interactuantes. En palabras de Grunig y Hunt (2000) “Hoy en día los teóricos de la organización contemplan, con frecuencia, a las organizaciones como sistemas. Un sistema es un conjunto organizado de partes o subsistemas que interactúan” (p. 56). Desde este punto de vista todas las áreas que integran a la organización son sus subsistemas y cualquier actividad o inactividad que se genere en cualquiera de éstas tendrá repercusiones sobre las demás. Asimismo la organización no es un ente aislado, como sistema abierto, necesita para poder subsistir relacionarse con su entorno y con todos aquellos grupos con los que pueden tener influencias mutuas.

Las organizaciones por tanto cumplen un rol primordial siendo los pilares de las sociedades modernas. Nacen como respuesta a necesidades de la comunidad, las cuales sirven de centro motivador para sus fundadores y al surgir se componen de una razón de ser, una serie de valores que las rigen, una visión a futuro que se complementa con la historia que comienzan a transitar y de manera planificada o no, de una particular identidad y cultura corporativa que se establecen como funciones rectoras de la actividad de las mismas.

Estos actores sociales son tan variados como organizaciones existan, pero a grandes rasgos se puede realizar una división en organizaciones que poseen un ánimo de lucro, a las cuales se las designa más comúnmente como empresas y aquellas que poseen otros fines distintos del beneficio económico en primera instancia.

Las organizaciones lucrativas de servicios que surgen para satisfacer las necesidades en el sector de la salud son entidades con una gran particularidad, ya que fuera de sus fines puramente económicos, deben estar empapadas de un fuerte e inexorable compromiso con la comunidad en la que se insertan, ya que influyen considerablemente en su bienestar, debiendo reparar en el impacto de su accionar en la



sociedad, incorporando la ética y rigiéndose de acuerdo con la legislación vigente en la ciudad y en el país en el cual se desempeñan, logrando de este modo vincularse adecuadamente con todos sus grupos de interés.

### 6.2 Comunicación organizacional

La comunicación es un fenómeno social que permite que los distintos actores puedan vincularse e integrarse, de otra manera permanecerían aislados. Así se la entiende como un intercambio de mensajes entre dos o más sujetos a través de diversos canales, en donde cada uno presta atención a la respuesta que se genera en esta interacción y se expresa en consecuencia, de esta manera se construyen las sociedades actuales, a través de la influencia y entendimiento de todos los que forman parte de ésta. La comunicación puede surgir a partir de la presencia o no del lenguaje, encontrando así dos tipos de comunicación: *verbal*, la cual utiliza el lenguaje oral o escrito; y *no verbal*, que se compone de gestos o símbolos, sin recurrir al lenguaje. Estas formas pueden combinarse, por ejemplo, en las imágenes, que integran texto y símbolos visuales, o en la misma interacción entre personas.

El proceso de comunicación consta de siete fases: nacimiento de la necesidad comunicativa; codificación del mensaje; transmisión, recepción y decodificación del mismo; uso particular que el receptor le asigna y la retroalimentación (Díez Freijeiro, 2006). Estos dos últimos pasos son los que marcan la mayor diferencia entre comunicación e información. El primero, ya que plantea la posibilidad de darle al mensaje un uso distinto del deseado por el emisor, debido a que los destinatarios se encuentran insertos en un entorno particular y poseen características personales que condicionan el acto comunicativo; y el segundo, debido a que la retroalimentación (es decir la respuesta al estímulo) no existe en un proceso de transmisión de información, el cual pretende emitir mensajes desde un emisor a un receptor, tomando a éste último como un sujeto pasivo.

El acto comunicativo no solo se da entre personas físicas, sino que pueden intervenir los más diversos sujetos. De esta manera cuando una organización se comunica con sus distintos grupos de interés, se concibe la comunicación corporativa u organizacional, que sigue los lineamientos básicos de una comunicación entre individuos, pero la promotora de la misma es la organización que se vincula con todos

aquellos grupos con los que desea interactuar. De manera similar lo entiende Capriotti Peri (2009), al plantear que la comunicación organizacional:

(...) se refiere al conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización (...) y sobre sus actividades (p. 39).

En consecuencia, para la organización, la comunicación se convierte en su núcleo y su motor, ya que si ella no existiera ésta no podría subsistir; refiriendo tanto a lo que aquella dice como a su conducta que también comunica y que debe ser coherente con lo dicho, de lo contrario se corromperá la confianza entre las partes afectando profundamente a la institución.

Es menester que todas las entidades se orienten hacia la gestión de una adecuada comunicación ya que, independientemente sean pequeñas o grandes, es una herramienta que puede convertirlas en un agente mucho más relevante de la sociedad, permitiéndoles estudiar en profundidad a sus grupos de interés y darse a conocer, aprovechando sus fortalezas y superando debilidades, como por ejemplo, la falta de organización o información, que muchas veces se suscita en las organizaciones con dificultades comunicativas y que pueden erigir barreras que estropean la instauración de un vínculo positivo entre las partes. Consecuentemente, se observa en las últimas décadas cómo muchas instituciones han comenzado a conferirle mayor atención al vislumbrar como ésta puede convertirse en un elemento estratégico que les posibilita el cumplimiento de sus objetivos.

En el grupo constituido por organizaciones dedicadas al cuidado de la salud, la comunicación es absolutamente necesaria, no pudiendo estar apartadas de un plan estratégico de comunicación organizacional. De este modo, la ausencia de programas de difusión bidireccional en las instituciones de salud han ido de a poco quedando atrás. Mucho de ello se debe a la cercanía generada por la globalización, el aumento de la competencia y el afán de conocimiento e interés que poseen quienes asisten a este tipo de entidades donde sobre todo en el caso de los centros privados, los individuos confían que las mismas los conozcan en profundidad y se comuniquen activamente con ellos.

Tal como es planteado por Costa Sánchez (2011), éstas deben ser conscientes del valor agregado que conlleva, permitiéndoles conocer y adaptarse a las necesidades de sus grupos de interés, alcanzando la humanización, diferenciación y personalización

de sus servicios, optimizando de esta manera su notoriedad, reputación y posicionamiento respecto a las demás.

La comunicación organizacional en todo tipo de institución se encuentra actualmente influenciada de manera radical por parte de las tecnologías de la comunicación que revolucionan con gran velocidad los procesos de transmisión y difusión de mensajes.

Las nuevas tecnologías no reemplazan a las tradicionales pero sí generan cambios en las formas comunicativas (Aced, 2013). Promueven cambios en relación al impacto de un mensaje en la comunidad y organización, se elimina el factor tiempo y espacio, conociéndose inmediatamente cuestiones relacionadas con la institución en cualquier lugar. Se modifica la estructura del mensaje emitido, el cual debe adaptarse a nuevos formatos; cambia la participación e influencia de los actores que tienen un rol cada vez más protagónico, pudiendo cualquier persona dar una noticia o informar, entre otras cuestiones. Esto ocasiona un gran desafío para las entidades debiendo ser muy cuidadosas a la hora de comunicar y asegurando que todo acto comunicativo tenga un correlato con lo que la organización realmente es y realiza.

La entidad debe prestar atención a estas tecnologías pero también comunicarse fuera de ellas. Ya lo señala Aced (2013), al indicar que el mundo *online* y *offline* se encuentran íntimamente ligados, no pudiendo sostener el uno sin el otro.

En lo referente a las personas indicadas para lograr que la comunicación organizacional tenga un impacto positivo en una institución de cualquier índole, es esencial insistir en que debe ser gestionada adecuadamente por profesionales que posean las aptitudes necesarias, estableciendo políticas adecuadas con responsabilidades claras, planes y evaluaciones periódicas de las actividades realizadas a fin de conocer el impacto de las mismas y corregir en consecuencia. Debe estar basada en el ideal de transparencia, generando así conocimiento, una buena imagen, reputación y posicionamiento de la institución.

La comunicación organizacional puede ramificarse en dos grandes campos de acción:

- **Comunicación interna:** Este tipo de comunicación se establece puertas adentro de la organización, permitiéndole vincularse con grupos de interés internos. Al entablar un plan de comunicación al exterior ella tiene un papel importante, ya que puede reflejarse en las comunicaciones puertas afuera, razón por la cual debe

lograrse que la misma sea funcional permitiendo complementar las estrategias comunicativas.

- **Comunicación externa:** Hace a la existencia de la organización en una sociedad ya que posibilita a una institución generar conexiones con todos aquellos grupos de interés que interactúan con ella desde el exterior, los cuales son su razón de ser. Cuando se produce de manera planificada permite la obtención de ventajas competitivas, al lograr anticiparse a las exigencias y necesidades de aquellos grupos, ganando la confianza de los mismos y la creación de relaciones sólidas entre las partes.

Tal como refiere Portillo Ríos (2012), ésta permite que los grupos de interés conozcan su filosofía, transmitiendo una imagen positiva y logrando un mayor conocimiento de la institución, sus productos y servicios.

Una correcta comunicación externa se da a través de mensajes y canales basados en el conocimiento de sus grupos meta, que permitan cumplir los objetivos de la entidad.

### *6.2.1 Mensajes al exterior de la organización*

Son el conjunto de signos que se transmiten en el proceso comunicativo. Siguiendo a Burgué, Díaz y Pato (2010), se conforman por tres grandes partes: apertura, la cual permite atraer al receptor, luego su desarrollo exponiendo el mensaje y un cierre del mismo que permita reforzarlo y establecer conclusiones.

El intercambio comunicativo hacia el exterior se produce a partir de mensajes entre emisor y receptor (organización y todos aquellos grupos que se encuentran en su entorno), los cuales debido al proceso interactivo que genera la comunicación pueden intercambiar roles.

Dependiendo de los objetivos comunicacionales que posea la organización, sus mensajes, pueden encuadrarse total o parcialmente en distintas categorías, encontrando así:

- **Mensajes informativos:** solo se brindan datos concretos como por ejemplo una dirección, sin dar demasiados detalles;
- **Mensajes explicativos:** complementan a los mensajes informativos, ya que se profundiza sobre una temática, incluso dando opiniones;

- Mensajes institucionales: principalmente refieren a la organización, como por ejemplo los referentes a la misión, visión, valores, infraestructura, entre otros;
- Mensajes promocionales: pretenden generar una actitud hacia la adquisición de un servicio, asistencia a un evento, etc.

Éstas categorías suelen entremezclarse en los mensajes que emite una organización, siendo difícil encuadrarlos en una sola.

En todas las etapas de elaboración del mensaje la institución debe tener en cuenta tanto los objetivos comunicacionales como los grupos de interés a alcanzar. Tal como plantea Capriotti (2013), no debe perderse de vista que las características particulares de cada grupo de interés, sus intenciones para con la organización y la forma de consumir los mensajes influyen en la decodificación que realicen. Por ello deben elaborarse “mensajes clave” (Scheinsohn, 2011); es decir mensajes particulares para cada grupo buscando que ellos le asignen el sentido deseado, elaborándolos teniendo en cuenta las características mencionadas.

En lo referente a la redacción del mensaje, debe ser simple y concisa, para incrementar las posibilidades de que sea interpretado con la mayor fidelidad posible, teniendo siempre presente el canal por el cual se transmitirá el mismo, adecuando su estructura a los distintos soportes, ya que no es lo mismo componer un mensaje para un canal tradicional que para uno digital o vinculado a las nuevas tecnologías. El momento en el cual se emite también puede favorecer o dificultar la recepción del mismo, por tanto se debe buscar la mejor situación disminuyendo así el riesgo de que sea pasado por alto o desdibujado su sentido por otros mensajes similares que se encuentren circulando en el sistema entorno.

En relación con las características que debe tener el mensaje para ser efectivo, debe ser: convincente (de ésta manera el público lo adoptará por sí solo), tener gracia y simpatía para que sea fácilmente recordado; transmitir ventajas y valores añadidos; ser repetitivo, sin cansar a la audiencia. Por último los mensajes comparativos favorecerán a la empresa denunciante (Barquero Cabrero, 2002).

Todos estos elementos y características a tener en cuenta a la hora de elaborar un mensaje de calidad que permita el cumplimiento de los objetivos comunicacionales aplica para las organizaciones de salud, las cuales requieren una gran exactitud y claridad para lograr el entendimiento y una respuesta acorde al mismo.

En síntesis, de acuerdo a la decodificación que realicen los grupos externos a partir de todos los factores mencionados que la condicionan, actuarán en consecuencia remitiendo mensajes que afectarán a la organización, invirtiéndose los roles. Por ello, es de extrema importancia buscar aumentar las probabilidades de que el mensaje emitido por la organización sea interpretado de la manera más próxima posible a su intención, para influir de manera positiva en estos y su respuesta a la organización.

### *6.2.2 Canales de comunicación externa*

Cualquier conjunto de signos, necesita ser transmitido valiéndose de conductos por los cuales viajar desde la organización a los grupos que se encuentran en el entorno, sin olvidar que luego en el proceso comunicativo se intercambiarán en algún momento las funciones.

El canal se transforma así en un medio que permite que el mensaje fluya, pudiendo ser: directos o personales (posibilita un contacto cara a cara entre los actores de la comunicación sin la utilización de ningún tipo de tecnología); o mediatizados (utilizan la tecnología y un medio externo a la relación personal para realizar la comunicación) (Muriel y Rota, 1980). Ésta clasificación realizada por las autoras hoy en día ha cambiado radicalmente gracias al avance de la tecnología sobre todos los ámbitos de la vida y particularmente sobre los canales de comunicación externa, encontrándose todos ellos afectados por este fenómeno.

Las organizaciones requieren adaptarse a las crecientes oportunidades que brinda aquella para no quedar rezagadas y perder posición en relación con otras entidades, razón por la cual los canales ya no se dividen rotundamente en una u otra categoría, valiéndose los puramente directos de forma creciente de distintas tecnologías que funcionan como soporte. Así lo entienden Kotler y Keller (2006), refiriendo que como canales personales se encuentran, entre otros, el contacto cara a cara, las reuniones, el teléfono, correo electrónico e incluso la mensajería instantánea, utilizando la tecnología. A su vez, se establecen cada vez con más fuerza nuevos canales digitales que modifican el proceso comunicativo, como ha sido mencionado anteriormente.

Para poder establecer adecuadamente sus soportes, igual que para introducir los mensajes en el proceso comunicativo, la organización debe tener presentes en primer lugar sus objetivos comunicacionales y en segundo lugar los grupos externos a alcanzar, instituyendo de acuerdo a sus características y preferencias comunicativas el

canal que tiene más posibilidades de llegar a ellos de manera adecuada disminuyendo el ruido generado.

Igualmente, aunque muchos grupos pueden preferir medios tradicionales como la comunicación cara a cara o telefónica, cada vez es más necesario para cualquier organización que desee diferenciarse y ocupar un lugar destacado en la mente de sus grupos de interés comunicar a través de canales digitales que sean de interés para estos, por lo cual es menester desarrollar una estrategia que ensamble estos dos tipos.

Las instituciones dedicadas al cuidado de la salud también deberán hacer esta combinación, vinculándolos correctamente con la actividad realizada.

Entre los canales más comúnmente utilizados se encuentran reuniones, presentaciones, conferencias, teléfono, *mailing*, páginas web, carpetas de prensa, comunicados de prensa, *newsletters*, *flyers* (Avalia Lammertyn, 1999). Otros incluyen redes sociales (Facebook, Twitter), canales multimedia como YouTube, aplicaciones móviles, entre otros.

### *6.3 Relaciones Públicas e Institucionales externas*

Para que la comunicación organizacional pueda efectuarse eficazmente, las entidades requieren valerse de disciplina de las Relaciones Públicas e Institucionales, la cual propicia una adecuada gestión de la misma, logrando así cimentar relaciones óptimas con los grupos de interés externos coadyuvando al entendimiento de las partes, logrando el posicionamiento institucional deseado.

Puede definirse como:

(...) una función directiva estructurada en cuatro fases – investigación, planificación, ejecución (comunicación) y evaluación – para ayudar a una organización a alcanzar la meta de crear, mejorar y/o mantener relaciones mutuamente beneficiosas con sus públicos (Xifra, 2007, p. 9).

En relación con esta definición es importante destacar el hecho de que las Relaciones Públicas e Institucionales no están aisladas en la organización, ni subordinadas a otros departamentos como Marketing o Recursos Humanos; al contrario, por la multidisciplinariedad de sus conocimientos y la implicancia que poseen para asegurar una óptima comunicación y contribuir a la subsistencia de una entidad, el relacionista debe ubicarse en el subsistema directivo. Desde esta posición podrá nutrirse de los aportes realizados por todas las áreas de la organización, aplicando íntegramente su conocimiento para cumplir con su razón de ser que es, ni más ni

menos, funcionar como un puente entre la organización y sus grupos de interés externos, acercándolos y conectándolos, logrando de esta manera beneficiar a todos los implicados, rigiéndose siempre por la ética en su labor.

El relacionista parte de un profundo conocimiento de la institución como también de todos aquellos grupos con los cuales desea vincularse, siendo una guía de la dirección de la empresa en su consolidación entre estos (Barquero Cabrero y Barquero Cabrero, 2008).

Para poder actuar con miras a su entorno, se valen de la comunicación externa como materia prima. En su labor el relacionista logra conocer cuestiones referidas a actitudes, intereses, personalidad, etc., de los grupos de interés con quienes necesita vincularse y alcanzar, logrando la buena voluntad de los mismos y creando una relación duradera con estos. De ninguna manera esta profesión pretende manipular a los grupos de interés, ello sería contrario a la filosofía que motiva su accionar y por supuesto lejos de un planteamiento ético. Lo que pretende es humanizar la relación entre las partes logrando posicionar a su organización con una contracara en un bienestar e impacto positivo en sus públicos y la sociedad en general.

Si bien las Relaciones Públicas e Institucionales externas no se encuentran subordinadas a otras disciplinas, el relacionista necesita contar con una formación integral. Palencia Lefler (2008) plantea que algunas de las áreas de conocimientos incluyen la sociología, psicología, antropología, historia, derecho, opinión pública y economía.

Sumado a este conocimiento, comparte un campo de acción con otras disciplinas comunicacionales, sobre todo con el Marketing (Palencia Lefler, 2008), con el cual muchas veces trabaja conjuntamente y en donde ciertos elementos de éste último son tomados para abordar el posicionamiento institucional.

Es importante que el profesional de comunicación siga los pasos de manera organizada, tal como plantea Xifra (2007), investigando en primer lugar el objeto de estudio, para luego realizar un plan detallado de acuerdo con el resultado del diagnóstico y ejecutarlo de manera precisa; evaluando finalmente el impacto de los programas de comunicación externa y realizando las medidas correctivas necesarias. El proceso busca la mejora continua, ya que con los datos obtenidos en la evaluación podrá comenzar nuevamente el proceso una y otra vez.



Al dirigirse al exterior no debe perder de vista a las relaciones públicas internas, es decir la comunicación y conexión con los grupos de interés que conforman la institución (Xifra, 2007). Ya que el éxito de una organización pasa también por tener en primer lugar una buena vinculación con estos grupos, que impactará positivamente hacia el exterior.

Dentro de las acciones que el relacionista público realiza para generar el nexo hacia el exterior, el profesional seleccionará la más adecuada para cada momento, teniendo siempre presente a que grupo desea dirigirse. “Las relaciones públicas es la práctica idónea para informar adecuadamente, modificar actitudes e influir positivamente sobre cada uno de esos públicos a través de técnicas expertas” (Palencia Lefler, 2008, p. 34).

Algunas de las acciones que desempeña el relacionista público al exterior como fuente para lograr el posicionamiento de una institución y que interesan a los fines de este Trabajo Final de Graduación pueden circunscribirse a tres ámbitos:

- Organización de eventos: Muchas veces para vincular a la entidad con sus grupos de interés externos el relacionista público puede optar por la organización de eventos que pueden ser más o menos masivos dependiendo del objetivo y de la interacción que desee lograr con sus grupos de interés. Para Avilia Lammertyn (1999), la realización de eventos de distinta índole es cada vez más frecuente dentro de las actividades de esta profesión.

Deben realizarse desde el departamento de Relaciones Públicas, con ayuda del personal de Protocolo, en el caso de contar con el, estando atentos a no dejar pasar ningún detalle (Palencia Lefler, 2008). Es importante a la hora de optar por estas acciones tener seguridad de que es la adecuada para los grupos objetivo, ya que puede demandar mucho tiempo y costos elevados, dependiendo de la magnitud del mismo. Como contrapartida un evento cuidadosamente planificado puede obtener una gran fidelización y vinculación con los asistentes, siendo muy útil para instituciones que desean comunicar atributos clave.

- Gestión de Prensa: Este campo de acción de las Relaciones Públicas abarca las relaciones con la prensa, logrando que los periodistas se interesen por temáticas referentes a la organización y las incluyan en su agenda, generando una difusión mucho más amplia de la información, pudiendo llegar a grupos de interés

diversos, favoreciendo el posicionamiento institucional a través del conocimiento de la misma, la buena reputación e imagen y comunicación de sus atributos.

La información debe contener criterios de noticiabilidad, que son características en las que se basan los medios para elegir la información a publicar (Pena de Oliveira, 2009). El agente de prensa no busca conseguir una publicación paga, sino generar un interés por parte de los periodistas de dar lugar a información relevante sobre la organización, logrando transmitir así información periodística. Amado Suarez (2003), indica que la diferencia entre ésta información y la publicitaria (además de cuestiones económicas), radica en que supone estar sujeta a una mayor objetividad, producto de haber pasado por las redacciones que comprueban su consistencia y veracidad.

Muchas veces, el relacionista público entiende que como complemento a las acciones de prensa puede ser efectivo, en el caso de contar con los recursos, reforzar estas comunicaciones con información de índole publicitario en sus distintas formas, lo cual puede propiciar, en ciertos casos, la atención de la prensa y de la comunidad favoreciendo la notoriedad. Por ello, el profesional debe tener en cuenta ambas formas de comunicación en los medios.

- *Community management*: A partir de la creciente importancia que han suscitado las nuevas tecnologías para conectar con los distintos grupos de interés, se torna necesario que los relacionistas públicos desarrollen planes comunicativos integrales que las incluyan. Las publicaciones emitidas por los canales virtuales deben ser coincidentes con las realizadas por los tradicionales, generando una integración de ellas y siendo creativos en la elección de soportes que atraigan a los grupos de interés.

De acuerdo con Aced (citado en Burgueño, 2015), se demandan profesionales proactivos y dinámicos que continuamente se encuentren aprendiendo sobre estas tecnologías, logrando establecerse como nexo entre la organización y sus grupos externos en la red.

A partir del análisis de la gran importancia que conlleva la disciplina de las Relaciones Públicas para las organizaciones, se la entiende como fundamental para las instituciones de la salud, que como ya se ha mencionado, requieren una intensa gestión de sus comunicaciones al exterior para posicionarse institucionalmente. De ésta

manera, las mismas descubren en esta materia una pieza clave para relacionarse de manera apropiada con sus grupos de interés externos, que dirige la comunicación con una perspectiva enfocada en la interacción, con el objetivo de conectar a las partes siempre a partir del vasto conocimiento y atención a las necesidades que poseen los grupos de interés. Así lo plantean Barquero Cabrero, Pérez Senac y Barquero Cabrero (2010), cuando establecen que las organizaciones dedicadas al cuidado de la salud, de diversa índole, requieren del plan que proporcionan las Relaciones Públicas e Institucionales posibilitando brindar información adecuadamente, generando con ellos vías bilaterales de comunicación y una cercanía que beneficie su posicionamiento.

#### *6.4 Grupos de interés externos*

Como se ha señalado en este recorrido teórico, el sistema organizacional se comunica a través de las Relaciones Públicas e Institucionales con una gran variedad de actores sociales, que conforman sus grupos de interés.

Los grupos de interés reciben y procesan la información, estableciendo a partir de ello formas de conducta similares, no siendo necesario que se encuentren compartiendo un mismo espacio (Míguez González, 2009). De acuerdo a la actividad, la organización ocasiona la reacción de determinados grupos de interés particulares cuyas respuestas impactan en ella de manera positiva o negativa, a las cuales requiere responder rápidamente. Para hacerlo debe preocuparse por tener en claro a quienes se dirige, identificándolos y diferenciándolos, conocer sus características, lo que consideran importante para una organización determinada y cuál es la notoriedad y reputación que posee la misma. Cada grupo tiene intereses distintos requiriendo por parte de la organización la implementación de programas específicos que permitan establecer comunicaciones particulares para alcanzar a cada uno de ellos.

Una forma de reconocerlos es a través del mapa de públicos, que consiste en un documento que permite observar el entorno en el que se encuentra inmersa la organización, dividiendo a los grupos y donde lo importante es su valor cualitativo (Scheinsohn, 2011).

Los grupos de interés externos "(...) forman parte del entorno (...) de la organización y le dan proyección y dimensión social" (Palencia Lefler, 2008, p.40). Ejercen gran preponderancia ya que son los que reaccionarán a las comunicaciones que

se generen hacia el exterior, pudiendo tener una gran potencialidad para influir en su actividad y muchas veces en la subsistencia de la organización.

Los grupos de interés externos pueden ser actuales o potenciales. Los actuales son aquellos con los que la empresa ya se encuentra comunicando y ha logrado formar un vínculo. Los grupos potenciales, según Aguadero (2013), no se encuentran aún formando parte de los grupos con los cuales comunica la institución, pero tienen aptitudes para constituirse como tales, pudiendo encontrarse como parte de los grupos actuales de la competencia, lo cual puede dificultar su llegada a estos.

Los grupos de interés externos (algunos pueden tomarse como semiexternos en la clasificación realizada por Avilia Lammertyn (1999), aunque aquí no se realizará diferencia entre ellos) más importantes para este Trabajo Final de Graduación son:

- **Clientes:** son todas aquellas personas que actualmente o potencialmente pueden recurrir a la organización para adquirir un servicio. Se debe estar prestando constante atención a los mismos ya que son la razón de ser de la organización, por lo que es fundamental una comunicación adecuada y frecuente con estos.
- **Comunidad:** las organizaciones deben prestar atención siempre al entorno en el cual se encuentran ya que se afectan mutuamente, razón por la cual las acciones al exterior que se realicen deben tenerlas en cuenta.
- **Profesionales que no se encuentran formando parte de la institución:** ellos pueden tener un impacto en su notoriedad y reputación, ya que interactúan con sus clientes actuales o potenciales, pudiendo ayudar a generar preferencia.
- **Proveedores:** refiere a aquellas entidades o personas que brindan insumos necesarios para que la organización pueda cumplir con su labor. Es necesario tener comunicaciones constantes y fluidas con los mismos a fin de generar un vínculo estrecho, facilitando la labor de ambas partes.
- **Medios de comunicación:** principalmente la prensa, conforman un grupo de interés clave para generar notoriedad y reputación sobre la organización y para comunicar sus atributos; para alcanzarlos es necesario elaborar información de interés.
- **Competencia:** todas las instituciones que se encuentran en el sector y contienden de manera directa o indirecta. Se debe prestar atención a las acciones comunicativas realizadas por ellas y los grupos a quienes se dirigen.

La organización tiene que tener claramente identificados a los grupos mencionados anteriormente. No debe perder de vista que los grupos de interés pueden disolverse formando otros grupos, o incluso es común que una misma persona forme parte de más de uno dependiendo de la razón que motiva su reacción, por lo que no siempre es totalmente clara la separación entre ellos. Sin embargo, esto dificulta pero no exime a la organización de la imprescindible labor de lograr determinarlos lo más adecuadamente posible para poder actuar de manera efectiva.

### *6.5 Las Relaciones Públicas e Institucionales en los vínculos organización-grupos de interés externos*

La adecuada labor de las Relaciones Públicas e Institucionales, propicia que la organización como ente permeable, pueda establecer los lazos que le permitan conectarse con sus diversos grupos de interés y comunicarse con ellos. De otra manera permanecería aislada de aquellos y no podría subsistir.

Los vínculos permiten identificar cuales son los grupos de interés que pueden llegar a tener consecuencias mutuas con la organización (Grunig y Hunt, 2000). En efecto la organización, siguiendo a Esman (citado en Grunig y Hunt, 2000), requiere para sobrevivir de vínculos:

- Posibilitadores: con otras organizaciones o grupos sociales que permiten la existencia de la organización
- Funcionales: con organizaciones o grupos que proporcionan inputs (lo que llega al sistema desde el entorno) y toman outputs (lo que libera el sistema al entorno)
- Normativos: con otras organizaciones que poseen ciertos problemas o valores afines
- Difusos: con elementos sociales que no se pueden identificar con precisión al ser miembros de organizaciones formales, por ejemplo la opinión pública.

Todos estos vínculos se generan entonces con los distintos grupos de interés de la organización, debiendo la misma conocer con cuales desea y necesita relacionarse y que tipo de vínculo constituirá con cada uno, para poder establecer comunicaciones teniendo en cuenta este nexo. Las Relaciones Públicas e Institucionales son las

encargadas de gestionar la implementación de los vínculos entre las partes, logrando mediante la comunicación conocer, comprender en profundidad y atender a estos grupos.

Es importante resaltar que los vínculos que se generan con los distintos grupos de interés no son eternos sino que al ser ambos (organización y grupos) entes variables, sus lazos pueden desgastarse e incluso romperse y en esta fragilidad es indispensable que la organización tenga siempre presente que todo su accionar tendrá consecuencias sobre los vínculos generados, por lo que debe esforzarse por alimentarlos (a través de programas de Relaciones Públicas e Institucionales), a fin de mantenerlos, como así también considerando la dinámica de los distintos grupos de interés, generar nuevos. El fortalecimiento de vínculos, le permite a la organización construir una reputación firme, generando asociaciones clave con determinados atributos y logrando fundar una posición sólida en la mente de aquellos grupos.

#### *6.6 Posicionamiento institucional*

La interacción entre el sistema organizacional, con sus diversos grupos de interés se ubica en un sistema mayor (entorno) en constante transformación, donde debido al aumento de la competencia entre las organizaciones, que se refleja en un incremento de las actividades comunicacionales efectuadas, estos grupos se encuentran atestados de estímulos provenientes de múltiples frentes, por lo que la organización debe luchar por destacarse de manera planificada en la mente de estos respecto a otras.

Si bien el posicionamiento en su sentido tradicional se ha desarrollado en la disciplina del Marketing y las actividades vinculadas a lo comercial, las Relaciones Públicas e Institucionales han logrado darle un giro al mismo adaptándolo a lo organizacional, con lo cual se torna en un posicionamiento institucional, ya que deja de enfocarse en el producto/marca, además de buscarlo desde un enfoque que parte del establecimiento de vínculos sólidos y el interés mutuo para lograrlo.

No es una extrapolación exacta del concepto (Scheinson, 2011); cada organización debe construir políticas comunicacionales adecuadas que no busquen comparar productos, sino indagar en el ámbito macro de la organización en relación con su sector, buscando una diferenciación de la totalidad de la misma a través de un proceso laborioso, pero que conduce al sistema organizacional a que a través de estrategias de comunicación adecuadas, logre la tan necesaria vinculación con sus

grupos de interés, estableciendo de esta forma una posición firme y distintiva, legitimando su actividad en el sector. Para lograrlo Scheinsohn (2011), plantea la necesidad de articular la segmentación y diferenciación para crear una posición valiosa en sus mentes, trabajando con lo que ya conocen, revinculando los elementos positivamente hacia los objetivos organizacionales.

A raíz de ello se define aquí el posicionamiento institucional como el lugar que los grupos de interés asignan a una organización en sus categorizaciones mentales subconscientes, respecto a otras organizaciones que se desempeñan en sectores afines.

En el mismo sentido lo define Smith (2013), al plantear que “*positioning is the process of managing how an organization distinguishes itself with a unique meaning in the mind of its publics (...) especially as distinct from its competitors*” (p. 95). Se habla de un sentido único, de los atributos o particularidades que el público percibe en una organización y que hablan a su favor, permitiéndole el plus necesario para ocupar ese lugar que desea. Es necesario remarcar el posicionamiento de una organización como un concepto de percepción subconsciente, ya que no es un elemento sobre el cual el individuo reflexiona conscientemente, más bien lo manifiesta a partir de su conducta y preferencia por la institución derivada del lugar asignado a la misma. Por ello, para indagarlo se necesitan tener en cuenta una serie de elementos a partir de los cuales se puede conocerlo, construirlo u optimizarlo.

Es importante destacar que es difícil que el posicionamiento de una organización en un momento coincida con el posicionamiento objetivo que desea lograr y/o con el deseado por sus grupos de interés. A partir de ello Scheinsohn (2011) opta por el concepto de *mindset*, refiriendo a la posición en la mente de los grupos de interés que posee una institución en relación a otras, diferenciando entre *mindset* actual (el que posee la organización en el momento que se la estudia); *mindset* meta (el que desea tener la institución de acuerdo a sus posibilidades reales); *mindset* ideal (atributos esperados por los grupos de interés, máximo satisfactor).

La organización deberá establecer un *mindset* meta para poder orientarse en el posicionamiento a alcanzar, y a medida que va trabajando sobre éste debe a su vez mantenerlo gracias a un desempeño y una comunicación consistente (Scheinsohn, 2011). Debe asimismo verificarlo y adaptarlo, ya que si bien puede ser duradero no es eterno, por tanto puede que la organización deba renovarlo (Kotler y Armstrong, 2007).

Aquí puede reposicionarse cambiando el posicionamiento meta, buscando ubicarse en relación a otro.

Claramente el proceso para posicionarse institucionalmente depende de muchos factores y no se generará de un día para el otro. La organización debe enfocarse en el conocimiento de las características y los aspectos relativos a sus grupos de interés con la mayor profundidad posible, indagar sobre cuáles son los atributos que estos consideran que ella y sus competidores poseen y cuáles son los deseados por aquellos, para poder analizarlos y evaluar si son coincidentes con los brindados por ella y la posibilidad de ofrecer otros que no posee en el momento, teniendo un punto de partida para definir el posicionamiento meta.

Para establecer el posicionamiento de una organización, Parreño Selva, Ruiz Conde y Casado Díaz (2005), entienden que debe: identificar los atributos principales del sector valorados por sus grupos de interés, y su calificación; considerar el lugar ocupado por otras entidades del sector en la mente de los grupos; luego la elección, a partir de lo aprendido de su posicionamiento y por último la comunicación del mismo.

No obstante el beneficio que brinda el posicionamiento o *mindset*, muchas entidades, como es el caso de la organización objeto de estudio, no hacen hincapié en éste, lo que genera que se construya de manera desordenada y al azar, no siendo claro el lugar que en definitiva ocupa en la mente de sus grupos de interés externos. Ello termina por afectar el sistema, el cual debe trabajar constantemente para tener claro en donde se encuentra, no físicamente en este caso, sino más bien conceptualmente, para saber que debe mejorar a fin de arraigarse perdurable y estratégicamente en la mente de sus grupos y vincularse adecuadamente con los mismos.

Para las instituciones del sector salud el posicionamiento es clave en su subsistencia por lo que no deben descuidarlo, gestionándolo profesionalmente ya que los grupos de interés siempre tendrán preferencia por aquellas a las que les asignan un lugar privilegiado en sus categorizaciones mentales, confiando en ellas para que se ocupen del cuidado de su salud, ignorando otras a las que no asocian tan fuertemente con los atributos considerados indispensables por ellos.

Dos elementos son piezas clave para construir un adecuado posicionamiento además de los mencionados atributos: la notoriedad y reputación entre sus grupos de interés. Ambas herramientas en conjunto con estos, forman un complejo que permitirá, a través de una adecuada gestión de la comunicación externa, alcanzar un



posicionamiento institucional acorde a las necesidades de la entidad, teniendo en cuenta a sus grupos de interés y partiendo de una base sólida.

### *6.7 La notoriedad corporativa como elemento para el posicionamiento institucional*

Al momento de aventurarse en la confección de un adecuado posicionamiento institucional, ninguna organización debe pasar por alto su notoriedad; una pieza relevante para toda institución, independientemente del sector de actividad, que refiere al conocimiento de la misma por parte de sus distintos grupos de interés.

Esta noción se interesa principalmente por la cantidad de personas que dan cuenta de la existencia de la misma, sin apuntar si la valoran de manera positiva o negativa, ya que no abarca esta materia. En consecuencia arroja datos que favorecen a que la organización sea consciente verdaderamente de cómo se encuentra frente a sus grupos de interés en términos de conocimiento y le permite proyectar estrategias de comunicación que permitan trabajar continuamente para alcanzarlo o incrementarlo.

Con ánimos de conocer con exactitud la notoriedad, se pueden realizar estudios para detectar el *nivel de notoriedad*, en este sentido Capriotti Peri (2009), señala que para conocerlo la institución debe realizar preguntas de notoriedad espontánea (tendientes a que el encuestado mencione libremente las organizaciones del sector que conoce, sin ayuda del encuestador) y preguntas de notoriedad asistida (interviene la ayuda del encuestador en las menciones del encuestado). A partir del análisis de estas preguntas la organización puede encontrarse dentro de alguna de las siguientes categorías (Capriotti Peri, 2009):

- No Notoriedad: Cuando hay desconocimiento de la organización o confusión sobre el área o sector de actividad de la misma
- Notoriedad Básica: Cuando hay reconocimiento a partir de preguntas de notoriedad asistida, aunque mejor es la recordación, que se da por medio de preguntas de notoriedad espontánea
- Notoriedad Relevante: Cuando la organización es parte de las primeras en ser nombradas y cuando es la primera en ser nombrada.

En consecuencia, se observa con claridad que la primera categoría no es nada favorable para ninguna organización y de desear ubicarse en otra deberá apresurarse a establecer planes de comunicación que le permitan mejorar su situación. Por otra parte

se encontrará en mejores condiciones cuando pueda obtener información a través de preguntas de notoriedad espontánea, lo cual da mayor garantía de que el grupo de interés reconoce realmente a la organización y que probablemente no la olvidará fácilmente, pudiendo a partir de este conocimiento trabajar para crear un vínculo perdurable con estos. Asimismo deberá apuntar siempre al último nivel de notoriedad que es el que reporta mayores beneficios en este ámbito.

Claramente, las empresas de salud tienen que saber si sus grupos de interés las conocen y también buscar cada una en su sector el incremento de sus niveles de notoriedad, sobre todo espontánea, si desean sobrevivir y comenzar a trabajar sobre aspectos más complejos, tales como su posicionamiento institucional.

Para favorecer la notoriedad de una organización la misma debe darse a conocer a través de estrategias comunicativas adaptadas a sus grupos de interés por medio de diversos canales que sean adecuados para generar conocimiento y recordación. Una forma de generar notoriedad es a partir de un trabajo constante con la prensa que puede favorecer la identificación de la institución por parte de los grupos de interés. Para ello se deberá elaborar un plan de comunicaciones con la prensa, implementándolo y luego realizando un seguimiento de la notoriedad mediática, que permita analizar el interés, las menciones (si es que hubo) y corregir en consecuencia. Este trabajo con la prensa, como se ha mencionado previamente, puede combinarse con otras interacciones con los medios de comunicación.

Debido a todo lo que la notoriedad significa, procurar realizar un posicionamiento institucional sin conocerla, llevará a actuar de manera inexacta, sin saber siquiera si los grupos poseen noción de que existe la organización, ni en cuál de los niveles analizados se encuentra, y por tanto carecerá de un punto de partida firme desde cual trabajar en pos de alcanzar la meta de ocupar un lugar en la mente de sus grupos de interés respecto otras organizaciones de su sector de actividad.

### *6.8 La reputación corporativa como elemento para el posicionamiento institucional*

La reputación es el segundo concepto que debe tener en cuenta la organización para avanzar hacia su posicionamiento institucional. Se vincula estrechamente con la notoriedad, ya que en primer lugar para juzgar algo es necesario conocerlo.

Se la concibe como las valoraciones que poseen los distintos grupos de interés sobre la entidad, las cuales se forman a partir del impacto que generan en ellos el comportamiento y comunicación organizacional que se establecen a largo su vida y que necesariamente deben ser coherentes si la organización aspira a una reputación positiva. De manera similar a lo planteado la define Ritter (2013) “(...) la reputación institucional (...) representa la suma de las evaluaciones de un determinado público del sistema social en el cual está inmersa (...) (p. 58).”

Son los grupos de interés los que cumplen un rol principal en la construcción de la reputación, en el sentido que ésta es generada por ellos, por todos aquellos individuos que interactúan con la entidad. Ahora bien, de acuerdo con Ritter (2013), las valoraciones de cada uno de ellos serán distintas dependiendo de sus percepciones sobre el comportamiento que la organización extrapola en sus relaciones con estos y lo que les llega de los contactos con terceros con lo cual no es generalizable. Griffin (2008), concuerda planteando que nunca las opiniones serán iguales y que la suma de todas ellas conforma la reputación corporativa, para entablar una correcta reputación, es necesario saber en primer lugar que se piensa de la misma y luego pensar, hablar y actuar en base a ese conocimiento.

De todo lo anteriormente mencionado, se deduce que la reputación es compleja sobre todo teniendo presente que la opinión de los sujetos se genera como una suma de apreciaciones, es decir que no es algo instantáneo que se forma en la mente de un individuo por un único contacto con la organización, sino que es el conjunto de estos, los que en definitiva la instauran en la mente de las personas.

La reputación le permite a cualquier organización contar con una gran ventaja entre los grupos de interés. Le facilita la interacción con los mismos, el fortalecimiento de los vínculos y la confianza, la preferencia por ella, la recomendación de la misma y la construcción de un posicionamiento basado en un elemento de valor incalculable. De esta manera se convierte en un elemento obligatorio que se forma lentamente y que es necesario cuidar en extremo, ya que se fija profundamente en los constructos mentales, por lo cual si es adversa o se daña será muy difícil de revertir.

A su vez, contar con una buena reputación le permite a la organización contar con el beneficio de la duda cuando pase por una situación desfavorable, ya que confían en ella. Para ello debe ser parte de la cultura corporativa y sistema de valor (Alsop, 2004).

Para lograr construir una reputación sólida se necesita que las organizaciones posean sensibilidad organizativa (establecimiento de objetivos de reputación y eliminación de riesgos para la reputación), gestión proactiva de la reputación, ya que esta se logra mediante una actuación global de la organización, por lo que exige una estrategia integral y por último, un comportamiento corporativo comprometido (Villafañe, 2001).

Es importante destacar el cambio en la atención que las organizaciones deben conceder a la formación de su reputación a partir del auge y consolidación de las nuevas formas de comunicación. Tal es así que hoy en día la percepción que un individuo construye sobre una institución se expande casi inmediatamente generando un efecto mucho mayor para aquellas y muchas veces incontrolable, beneficiándolas o perjudicándolas según sea el caso. Así lo entiende Leiva Aguilera (2013), al plantear que esta reputación *online* es un aspecto crítico de cualquier entidad teniendo un triple efecto: contagioso, rápido y persistente. En la misma línea Aced (2013), considera que con internet la reputación es más variada, ya que todas las personas pueden opinar no generando reputación exclusivamente la entidad.

Para conseguir una buena reputación *online* la organización debe ser proactiva, interviniendo en los canales digitales, buscando ser su propio referente, sin olvidar escuchar y analizar las opiniones generadas en este medio, respondiendo en consecuencia (estas estrategias muchas veces se aplican también al mundo *offline*) (Leiva Aguilera, 2013).

Igualmente es imprescindible considerar entre las distintas influencias para la formación de opiniones una muy importante como es la de los medios de comunicación, cuyas apreciaciones directas o indirectas sobre determinada organización alcanzan a los grupos de interés de la misma afectando la reputación de ésta. La institución deberá trabajar en pos de favorecer las referencias positivas en la prensa estudiando lo que se dice sobre ella, brindando información que pueda ser de interés para los periodistas y no tomarlos como difusión de publicidad institucional, generar un vínculo laboral positivo con ellos, responder y ser accesible a sus peticiones, ser transparentes, entre otras cuestiones.

Respecto a la medición de la reputación, debe partir de datos que le permitan a la organización someterlos a análisis para dar con el conocimiento de cómo se encuentra en estos términos y como proseguir. Se la puede conocer por ejemplo, a

través de encuestas a los grupos de interés y análisis de los medios, para conocer la reputación mediática, que juega un rol importante en la que poseen aquellos.

### *6.9 Atributos como clave para el posicionamiento institucional*

Complementariamente a lo planteado, los elementos esenciales que conforman un posicionamiento y que permiten trabajar sobre el son los atributos. Según Ritter (2013), refieren a aspectos importantes para una organización en un sector determinado, como pueden llegar a ser la calidad, atención, tecnología, orientación al cliente, compromiso con la comunidad, que la organización debe comunicar a sus grupos de interés.

La institución necesita seleccionar estratégicamente aquellos sobre los cuales trabajar, según las posibilidades que tenga de ofrecerlos mejor que otras entidades, destacándose por ellos y logrando de esta manera que los asocien a la misma, obteniendo así la posición deseada en sus mentes.

Sin embargo no solo se deben tener en cuenta los atributos que son importantes para la organización. Puede partir de aquellos, pero el interés está en conocer los atributos que sus grupos de interés le asignan, ya que el posicionamiento de la institución puede ser construido por la organización, pero la base de esa construcción es la percepción de los individuos. Así, se pueden concebir como aquellas características diferenciadoras que los grupos de interés consideran que una organización en un sector debe poseer, transformándose en determinantes a la hora de generar preferencias por alguna de ellas y que la organización deberá gestionar para posicionarse. De esta manera lo entiende Scheinsohn (2011), considerando que no importan tanto los atributos que realmente tiene la organización como los que los públicos creen que tiene, diferenciando así entre atributos óptimos (los que la empresa establece) y los atributos esperados (atributos que el público le asigna).

Los atributos asignados no necesariamente serán los mismos que intenta proyectar la organización hacia un grupo de interés, ni entre los miembros que componen esos grupos, debido a que para llegar a asociar una determinada característica a una organización, no solo influye el comportamiento de la misma y sus comunicaciones, sino que también actuarán las influencias que pesan sobre el individuo y sus características personales.

Evidentemente los atributos se encuentran en gran medida en el plano cognitivo siendo una abstracción, por lo cual para conocerlos será necesario adentrarse nuevamente en la mente de los grupos de interés. La organización, en este marco (al igual que para conocer la reputación y la notoriedad que posee), debe elaborar técnicas tendientes a detectar estos atributos, teniendo presentes los objetivos que desea responder y las posibilidades reales de análisis. Las técnicas elaboradas para descubrir los atributos, no solo tienen que ser útiles para indagar cuáles son los propios, es muy importante que detecte con precisión los que comunica su competencia y los deseados para un sector; lo cual permitirá a la institución una fina distinción de los mismos y saber cómo abordarlos para su posicionamiento.

Una vez detectados, la organización evalúa estratégicamente respecto a cuantos atributos posicionarse dependiendo de cómo desee diferenciarse. Puede que se base en un único diferenciador sacando el mayor provecho de él y tratando de ser la mejor en este atributo particular, o puede tomar una serie de atributos intentando proyectar de la mejor manera todos ellos, teniendo en cuenta la dinámica de los grupos a los que se dirige y las ventajas que puede significar abarcar una mayor cantidad. Esto es factible siempre y cuando sean significativos para los grupos de interés (Armstrong, Adam, Denize y Kotler, 2015).

A lo largo de este recorrido teórico se abordan en profundidad una gran variedad de conceptos, tomando el aporte de diversos profesionales y conectando las diferentes temáticas con las organizaciones de la salud, dentro de las cuales se encuentra el objeto de estudio de este Trabajo Final.

Todo el camino transitado tiene como eje a las Relaciones Públicas e Institucionales, las cuales logran un profundo conocimiento de la organización y de todos aquellos grupos con los que la misma se ha de conectar a lo largo del tiempo. Este campo profesional se vale de la comunicación organizacional externa para evaluar la notoriedad y reputación con la que cuenta una institución, e indagar acerca de los atributos necesarios, los asignados a ella y a su competencia, logrando construir vínculos consistentes con sus grupos de interés, que posibiliten el establecimiento y

optimización del lugar que ocupa la organización en la mente estos en relación a sus competidores.

A partir de este marco teórico, se establece el puntapié inicial para el diagnóstico situacional de la organización en estudio y la propuesta profesional que se deriva de éste.

## 7. Diseño Metodológico

El presente estudio se realiza con el propósito de analizar el posicionamiento institucional del centro de salud Diagnus S.A en la Ciudad de Córdoba, para lo cual se recurre a distintos tipos de investigación, metodologías, técnicas y poblaciones, que permiten obtener datos relevantes para el análisis y la extracción de conclusiones sobre la situación en la que se encuentra la organización en relación a los objetivos planteados.

### - Diseño de investigación

Para esta investigación, se recurre al diseño de campo. Éste permite que el investigador ingrese en contacto con la realidad que pretende conocer y a partir de allí recolecte por sí mismo la información.

Se obtienen datos denominados primarios, debido a la forma en que se recogen. De esta manera el investigador cuenta con conocimiento de las condiciones reales en las que se han obtenido y de necesitarlo podrá corroborarlos más fácilmente (Tamayo, 2004).

### - Tipo de investigación

Con el propósito de responder a los objetivos planteados, se emplea tanto la investigación exploratoria como descriptiva. En una primera instancia se recurre a la exploración, ya que si bien no podemos decir que no haya información sobre cuestiones similares a las que aquí se pretenden conocer respecto de otras instituciones en trabajos científicos o en bibliografía académica, no se han realizado previamente en Diagnus estudios destinados a analizar el posicionamiento institucional que posee. Sumado a esto, existe interés en poder realizar un análisis desde las Relaciones Públicas e Institucionales, lo que acrecienta la necesidad de apoyarse en un tipo de investigación que permite obtener datos precisos desde el punto de vista que aquí concierne, como así también, descubrir vinculaciones no consideradas en primera instancia.

Los estudios exploratorios, tal como afirma Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2006), permiten determinar tendencias e identificar áreas o situaciones particulares a partir de las cuales seguir trabajando.

Posteriormente, se recurre a la investigación descriptiva, que permite conocer con mayor detalle las cuestiones más específicas del objeto de estudio a partir de los



datos obtenidos y profundizar con mayor claridad. “Elabora una especie de mapa del objeto, y nos permite, además de conocer el atributo que hemos medido, predecir aunque sea en un grado mínimo, el comportamiento del objeto”. (Vieytes, 2004, p.93).

- Metodología de la investigación

En referencia a la metodología empleada para realizar la exploración, es cualitativa, ya que brinda información que permite comprender exhaustivamente y analizar en todo su esplendor el contenido expuesto por los elementos investigados, siendo lo que interesa en esta instancia.

El enfoque cuantitativo, permite obtener datos que conduzcan a un conocimiento sistemático, comprobable y medible a partir de métodos estadísticos, permitiendo la extrapolación de las conclusiones a la totalidad de la población (Vieytes, 2004). Éste, por su parte, es utilizado en el caso de la investigación descriptiva.

- Técnicas de investigación

Teniendo en cuenta los objetivos de investigación se recurre, para recolectar los datos necesarios, a la entrevista en profundidad, análisis de contenido, *clipping* de prensa y encuesta.

▪ Entrevista en profundidad: es “(...) una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (Hernández Sampieri et. al, 2006, p.597). Se establece casi una conversación relajada entre quienes intervienen en ella, pero a la búsqueda de un propósito particular de ambas partes, que es ni más ni menos que proporcionar y obtener datos relevantes para la investigación. Las entrevistas en profundidad permiten ahondar en todo aquello que el entrevistado remite al entrevistador, permitiendo un conocimiento profundo de cada tema abordado por el mismo, lo cual enriquece la investigación y por eso es muy útil. Aquí se realizan entrevistas que permiten evaluar las comunicaciones de Diagnus S.A con sus públicos externos, identificar y caracterizar a los mismos, y detectar los atributos que posee la institución, obteniendo información de primera mano no solo de personas que ejercen roles directivos, sino también de miembros clave de la institución. Asimismo se realizan entrevistas destinadas a proveedores de la misma, las cuales

favorecen la indagación sobre lo anteriormente mencionado, como así también sobre la reputación y notoriedad que consideran que posee, desde el punto de vista de un grupo de interés mixto, lo cual posibilita un análisis nutrido sobre la base de perspectivas adicionales que brindan una óptica complementaria.

- **Análisis de contenido:** apunta principalmente a lograr que el mensaje pueda ser comprendido más fácilmente, clasificándolo en categorías estipuladas, con el objetivo de identificarlas en el mensaje analizado, teniendo en cuenta el contexto y la relación emisor - receptor (Vieytes, 2004). Aquí posibilita el análisis de dos cuestiones fundamentales, por un lado, evaluar las comunicaciones de Diagnus S.A con sus públicos externos, haciendo hincapié en los mensajes emitidos, canales utilizados, frecuencia de la comunicación, objetivo de la misma, etc.; asimismo se detectan los atributos que posee. Por otra parte, permite revelar los atributos utilizados por las organizaciones del sector para su posicionamiento institucional.

- **Clipping de prensa:** es una técnica que puede ser utilizada por pequeñas o grandes organizaciones. Apunta directamente hacia los medios masivos de comunicación, más específicamente al periodismo, ya que busca identificar las menciones y apariciones que ha obtenido una institución en la prensa y a partir de allí realizar un análisis detallado de la noticia extrayendo las conclusiones pertinentes según lo que se desee conocer. Aquí se indaga principalmente sobre la notoriedad y reputación que posee Diagnus, que se encuentra reflejada en el lugar y el tratamiento que medios le otorgan a la noticia. Se realiza el *clipping* sobre los medios gráficos en su versión *online* digital entendiendo que por su perdurabilidad en el tiempo favorecen un análisis más profundo de las apariciones.

- **Encuesta:** se encuentra ampliamente difundida y se aplica en numerosas ocasiones, debido a que permite obtener datos precisos mediante una serie de preguntas que realiza el encuestador a los encuestados. Se realizan, por una parte, encuestas para obtener datos referentes a los atributos de los centros de salud considerados relevantes por los grupos de interés, atributos que poseen otras organizaciones del sector y nivel de notoriedad de la organización. Por otra parte, se desarrollan otras que permiten recabar información referente a las comunicaciones de Diagnus con sus grupos de interés externos, la reputación que posee la organización, sus atributos propios, los que sus pacientes consideran relevantes en

las organizaciones del sector y el *mindset* actual de la organización en ellos. Toda esta información permite saber con certeza cuál es el lugar que ocupa en cada uno de ellos y qué debe hacer en términos comunicacionales para lograr posicionarse institucionalmente.

- Instrumentos de investigación

- Guía de pautas (con baja estructuración): corresponde al instrumento para la técnica de entrevista. Consiste en una serie de ítems que sirven de lineamiento para orientar al investigador sobre los temas que deben abordarse en la entrevista a partir de los objetivos de investigación que se desean responder, evitando pasar por alto cuestiones clave.

- Grilla de análisis de contenido: se implementa en el análisis de contenido. La misma es una especie de cuadro comparativo, en el cual se detallan las distintas categorías a analizar sobre las diferentes herramientas comunicacionales y se apunta con detalle la información recopilada de cada una de ellas.

- Grilla para *Clipping* de prensa: similar a la grilla de análisis de contenido, se compone de una serie de variables, dimensiones e indicadores que permiten analizar en detalle la mención de la institución en la prensa.

- Cuestionario: permite obtener los datos requeridos para la encuesta. Se conforma por un conjunto de preguntas, redactadas a partir de los objetivos, que el encuestador presenta al encuestado.

Este instrumento constituye el soporte sobre el cual se inscriben los datos que serán analizados, debe tener un orden y plantear claramente las preguntas con un lenguaje adecuado (Vieytes, 2004). Las preguntas efectuadas son cerradas, mixtas y abiertas, ya que en algunos casos solo se puede elegir entre las respuestas establecidas, pero en otros existe la posibilidad de que el encuestado, exprese su opinión particular. Asimismo, se plantean preguntas de una única opción y de opción múltiple de respuesta, dependiendo el caso.

- Población

Refiere al total de los elementos en estudio, definida en cada caso según lo que se desee indagar. A lo largo de este diseño metodológico se recurre a distintas

poblaciones: personal de Diagnus; proveedores de Diagnus; herramientas comunicacionales utilizadas por la organización; herramientas comunicacionales utilizadas por organizaciones del sector; medios de comunicación gráficos de la Ciudad de Córdoba de formato digital; hombres y mujeres entre 18 y 45 años que residan en la Ciudad de Córdoba y hayan concurrido al menos una vez a algún centro de salud privado de la Ciudad de Córdoba en el que se brinden servicios de ecografías; pacientes de Diagnus.

- Muestra

“Es (...) un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández Sampieri et. al., 2006, p.240). En muchos casos se recurre a muestras ya que por lo general no se pueden estudiar todos los elementos poblacionales ya sea por cuestiones económicas, de tiempo o la imposibilidad física de llegar a todos.

Así para esta investigación, teniendo en cuenta las poblaciones definidas en el apartado anterior, se toman las siguientes muestras: Vicepresidente, responsable de administración y finanzas, coordinadora médica y responsable área de informes, considerando que proporcionan diferentes puntos de vista respecto a lo que se pretende conocer. Otras poblaciones son: 2 empresas proveedoras; *fan page*, página web, seis boletines informativos y último *mailing* de Diagnus; página web y *fan page* de dos organizaciones del sector; 3 medios gráficos de la Ciudad de Córdoba; 20 Hombres y 20 mujeres entre 18 y 45 años que residan en la Ciudad de Córdoba y hayan concurrido al menos una vez a algún centro de salud privado de la Ciudad de Córdoba en el que se brinden servicios de ecografías; y 40 Pacientes de Diagnus.

- Criterio Muestral

Por último, el criterio muestral aplicado es no probabilístico, el cual, siguiendo a Vieytes (2004), se establece cuando la elección de los elementos de la muestra se da de manera arbitraria, sin herramientas estadísticas.

Sin embargo, dentro de éste se emplean dos tipologías distintas. Por una parte el criterio no probabilístico intencional, que permite tomar los elementos que conforman la muestra a partir de la consideración de que son los que aportan datos más significativos para lo que se pretende analizar.

Asimismo, se recurre al criterio no probabilístico por cuotas, que consiste en la

elección de un determinado número de elementos con determinadas condiciones, eligiendo a los primeros que se encuentre que cumplen con ellas (Vieytes, 2004).

### 7.1 Fichas Técnicas

Tabla 1

<i>Ficha Técnica 1</i>	
Tipo de Investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento	Guía de pautas
Población	Personal de Diagnus
Criterio Muestral	No probabilístico - Intencional
Muestra	Vicepresidente, responsable de administración y finanzas, coordinadora médica y responsable área de informes

Tabla 2

<i>Ficha Técnica 2</i>	
Tipo de Investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento	Guía de pautas
Población	Proveedores de Diagnus
Criterio Muestral	No probabilístico - Intencional
Muestra	2 empresas proveedoras

Tabla 3

<i>Ficha Técnica 3</i>	
Tipo de Investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Análisis de contenido
Instrumento	Grilla de análisis de contenido
Población	Herramientas comunicacionales utilizadas por la organización.
Criterio Muestral	No probabilístico - Intencional
Muestra	<i>Fan Page</i> (periodo de análisis agosto-septiembre 2016), página web, 6 boletines informativos de Diagnus (extraídos de la página web), último <i>mailing</i> (agosto 2016)

Tabla 4

<i>Ficha Técnica 4</i>	
Tipo de Investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Análisis de contenido
Instrumento	Grilla de análisis de contenido
Población	Herramientas comunicacionales utilizadas por organizaciones del sector
Criterio Muestral	No probabilístico - Intencional
Muestra	<i>Fan Page</i> y página web de 2 organizaciones del sector (Periodo de análisis: entre agosto y septiembre de 2016)

Tabla 5

<i>Ficha Técnica 5</i>	
Tipo de Investigación	Exploratoria
Metodología	Cuantitativa/Cualitativa
Técnica	<i>Clipping</i> de prensa
Instrumento	Grilla para <i>clipping</i> de prensa
Población	Apariciones en prensa
Criterio Muestral	No Probabilístico – Intencional
Muestra	3 medios de comunicación gráficos de la Ciudad de Córdoba (periodo de análisis 2013-2016)

Tabla 6

<i>Ficha Técnica 6</i>	
Tipo de Investigación	Descriptiva
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Población	Hombres y mujeres entre 18 y 45 años que residan en la Ciudad de Córdoba y hayan concurrido al menos una vez a algún centro de salud privado de la Ciudad de Córdoba en el que se brinden servicios de ecografías
Criterio Muestral	No Probabilístico – Por cuotas
Muestra	20 Hombres y 20 mujeres entre 18 y 45 años que residan en la Ciudad de Córdoba y hayan concurrido al menos una vez a algún centro de salud privado de la Ciudad de Córdoba en el que se brinden servicios de ecografías

Tabla 7

<i>Ficha Técnica 7</i>	
Tipo de Investigación	Descriptiva
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Población	Pacientes de Diagnus
Criterio Muestral	No Probabilístico – Intencional
Muestra	40 pacientes de Diagnus

## 8. Exposición y análisis de Datos

Tabla 8

*Cuadro de Variables – Entrevista a mandos medios y superiores de Diagnus*

Variable	Dimensión	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
Datos personales	Nombre	Nora Bueno	Mónica Fournier	Paulina Mangupli	Nélida Figueroa
	Cargo	“En la actualidad en Diagnus desarrollo dos funciones, como médica en la cardiología infantil y como coordinadora del área médica. (...) (...) En este último tiempo debido a la magnitud que ha ido tomando el consultorio, en cuanto a la cantidad de profesionales, también hacía falta una persona que coordinara el área médica (...)”	“Mi cargo es de responsable del área de informes de organización de ella y también específicamente de personal, de coordinación de turno tarde, en ese rol veo que las secretarías se ocupen de hacer las tareas que se les asigna y que las hagan adecuadamente, y también solucionar problemas (...)”	“Co – Fundadora y Vicepresidente de Diagnus. En mi rol no hay un espacio del consultorio en que no me fije y que no lo viva, (...) hay mucho sobre lo que trabajar (...) me veo activa en todos los detalles, en la dirigencia, en la publicidad, en el personal, en los periféricos y también en lo asistencial (...)”	“Mi función es ejecutar, controlar, supervisar y coordinar las tareas administrativas contables, financieras, todas aquellas relacionadas con la tesorería, facturación a obras sociales, seguridad en la institución, y recursos humanos”
	Antigüedad	“Como coordinadora médica desde este año a partir del mes de julio (2016 aproximadamente, y como médica profesional del staff de Diagnus, desde la creación del consultorio en el año 2002”	“Hace 14 años que estoy en Diagnus y más o menos hace 5 o 6 años que estoy en este cargo”	“Desde su fundación en el 2002.”	“13 años en Diagnus y 9 en el cargo, con un periodo intermedio de un año de haberlo dejado. Y luego retomado, hasta la actualidad”
Sobre Diagnus	Misión	“La misión de Diagnus es básicamente el diagnóstico, la docencia y la investigación en el área de la medicina materno fetal, (...) ha ido modificando con el tiempo, agregándose otras áreas afines que están interrelacionadas con el diagnóstico prenatal, fortaleciendo las áreas de especialidades que	“(…) es el cuidado de la salud, de poder dar a los pacientes y a la sociedad un servicio de excelente calidad en lo que es lo último ya sea en tecnología como en conocimientos y por eso se forman permanentemente”	“(…) Desarrollarnos en el Diagnóstico, la Docencia y la Investigación. (...). (...) la misión es desarrollarnos cada vez más en la entrega de un servicio de calidad en el área de diagnóstico general y prenatal. Pero nuestra misión no solamente está en el ámbito del diagnóstico, sino en la docencia permanente (...) y	“Brindar la mejor atención médica, basada en la constante capacitación de sus profesionales e invirtiendo en aparatología de última generación. Priorizando la calidad de atención y la contención al paciente. Fortaleciendo



		colaboran en esclarecer sobre el diagnóstico de la patología.”		en el marco de la investigación hemos tratado siempre de participar (...).”	las relaciones interpersonales”
	Visión	“(…) es un área en permanente desarrollo que plantea desafíos permanentes en cuestiones tanto médicas como tecnológicas, donde Diagnus trata de llevar siempre la punta en el desarrollo de técnicas nuevas aplicadas a la medicina materno fetal.”	“Creo que a futuro buscamos ampliarnos cada vez más con nuevos servicios, con diagnóstico y especialidades médicas, siempre conectados con la parte del diagnóstico, siempre la especialidad de la mano del diagnóstico”	“Es poder seguir manteniéndonos con un servicio de calidad, constituyendo un equipo de profesionales capacitados permanentemente con una formación en diferentes áreas, buscando una continuidad en los valores que nos llevaron a formarla. (...). Darle continuidad en distintas especialidades afines para que nuestra institución siga estando presente en el medio cada vez más.”	“Creo que es crecer, no solo en la parte de atención al paciente y demás sino en la parte de investigación y docencia. No solo como empresa sino a nivel humano, creo que hay mucho caudal para brindar.”
	Valores	“(…) especialización, el diagnóstico y seguimiento de todas aquellas situaciones relacionados con la gestación tanto de la madre como del bebé, más todas las condiciones clínicas relacionadas con la medicina y el cuidado de la madre y el niño.”	“Siempre hacemos hincapié en los valores humanos que tenemos que tener con los pacientes, (...). Estar al servicio de ellos, porque nosotros prestamos un servicio de salud y para eso estamos”	“Ser un servicio de calidad, un servicio personalizado para los pacientes donde el que viene sienta una diferencia en cuanto a la atención y calidad del estudio. Brindando los últimos avances tecnológicos y científicos con altos estándares a nivel internacional.”	“Los valores parten un poco de la misma misión, tienen que ver con la capacitación del recurso humano, la adaptación a las nuevas tecnologías, brindar un buen servicio a los pacientes, cuestiones que se tratan de seguir por los que formamos parte.”
Grupos de interés externos	A cuales se dirige actualmente	“(…) nos dirigimos a la población joven en edad fértil, estimativamente el grueso de pacientes que se ven estarían entre 18-20 hasta los 40 años, pero tenemos un grupo	“(…) un grupo principal son las embarazadas. Para los médicos es un centro de diagnóstico muy confiable con un índice alto de casos que se han	“Hay dos públicos: uno es el público en general, el paciente (...).Y el otro lugar al que nos tenemos que dirigir son los médicos (...).”	“Se dirige a un nicho de pacientes que es exigente y complicado, sobre todo cuando la salud del mismo está

	importante también de pacientes pediátricos, desde el recién nacido hasta los 15 años, y una población un poco menor de pacientes adultos”	comprobado, y muy bajo de errores.”		afectada. También a proveedores de aparatología como ecógrafos, (...). Los proveedores de insumos médicos también son un grupo (...). Otro grupo de interés externo son personas (...) en busca de trabajo (...).”
A cuales quisiera dirigirse en un futuro	“(…) creo que se cumplen los objetivos primarios, esto no tiene un límite hasta cuanto uno se va a extender (...) estamos tratando siempre de incorporarlas y ampliar los grupos de pacientes (...)”	“Podría ampliarse a un grupo más grande dentro del diagnóstico ecográfico con el complemento de las especialidades”	“(…) creo que habría que ampliar el público, dirigirnos a una mayor cantidad de pacientes desarrollando áreas como la medicina del deporte y la medicina de diagnóstico músculo esquelético (...).También a la mujer en un sentido más amplio (...)”	“En Córdoba está creciendo, se incorporó un ginecólogo entonces se está apuntando a una medicina más general, no tan especializada en el embarazo y el feto.”
Características	“(…) es una población joven de clase media/media-alta, si bien muchas veces tenemos también derivaciones del sector público sobre todo de casos complejos en embarazos. Llegan por diferentes vías, muchos llegan referidos por nuestros propios colegas (...). Por otro lado, tenemos pacientes que son derivados directamente de su médico de cabecera, su médico clínico, ginecólogos y obstetras o pediatras, que	“Los pacientes por lo general son derivados (...). Las pacientes tienen un nivel socioeconómico medio alto (...). Para pacientes que no tienen recursos y a veces tiene que venir todas las semanas se les hacen unos módulos para que a la paciente se le haga más fácil no pagar todas las semanas un estudio completo, entonces uno tiene en cuenta estas cosas.”	“Tenemos una gran variedad de pacientes. siempre hemos tenido una afinidad social y profesional para poder estar en conexión con distintos hospitales y maternidades públicas (...), después tenemos otros que son del interior (...),después, está el paciente de clase media-alta que es aquel que tiene acceso o a una obra social que le cubre los estudios, o puede asumirlo particularmente”.	“(…) el 80% de los pacientes son de clase media media-alta, son un grupo muy exigente, al poder acceder a la parte privada y a veces particular tienen mucha exigencias en cuanto a la atención, y muchas veces si tienen alguna complicación en el embarazo, es un público que es muy delicado en

		<p>confían en Diagnus (...). Por otro lado tenemos pacientes que son derivados directamente a la parte clínica (...), y hay un grupo de pacientes que vienen espontáneamente al consultorio (...).”</p>			<p>ese sentido. . Entonces se le tiene que brindar una contención diferente (...).”</p>
	<p>Puntos fuertes y débiles para llegar a ellos</p>	<p>“La fortaleza para mi es la atención personalizada, individualizada, el tiempo que se le dedica a cada estudio, la contención (...). Las debilidades son a veces que tenemos algunas dificultades con el personal de recepción, que pueden tener alguna demora o dificultades para acceder al turnero por vía telefónica ya que no tenemos por ejemplo, turnos vía web. (...) a veces tenemos una demora en la entrega de los informes (...).”</p>	<p>“Creo que esto nunca tuvo una publicidad masiva por eso siempre creció con el boca en boca, nunca se utilizó la publicidad. No se si ahora le hace falta (...). A lo mejor en el interior, si bien en muchos lugares se conoce Diagnus por ahí se puede hacer más hincapié.”</p>	<p>“Nuestro crecimiento y publicidad mayoritariamente ha sido por el boca a boca y nos ha dado resultado porque siempre hemos tratado de mantener los estándares. Por supuesto que hoy en día la gente se maneja mucho por los medios y redes. Nunca hay límite para la llegada al público en general, lo que pasa es que hay que tener el tiempo para desarrollarlo con continuidad.”</p>	<p>“Un punto fuerte para llegar a los pacientes ha sido el boca en boca gracias a la excelente calidad del servicio. Un punto débil es la falta de publicidad y organización de eventos a la comunidad. (...). Un punto fuerte para llegar a los proveedores es la conexión que mantiene el Dr. Ochoa.”</p>
<p>Comunicación</p>	<p>Persona encargada de realizar la comunicación (interna/externa)</p>	<p>“En general tenemos la comunicación a través de la página de Facebook a cargo de una persona que publica información cuando se le avisa pero no tiene una autonomía. Por otro lado la secretaria de docencia (...). Pero un área de comunicación no tenemos (...).”</p>	<p>“(…) los directivos son los que están más en ese tema, aparte de ellos no hay una persona específica que se encargue de la comunicación externa. Como encargados de comunicación interna está dividida entre los médicos, con la coordinación médica; también la encargada de personal a la mañana y yo somos las que nos dedicamos a eso”</p>	<p>“Es un poco tarea de todos, yo me ocupo con alguno de los secretarios de subir cosas a la página, pero a veces no se da abasto, no tenemos una persona que se dedique a lo externo.”</p>	<p>“En la comunicación interna los directivos lo que hacen es informarme a mí o a la coordinadora de la tarde, y de ahí se envían mails al personal para comunicarles nuevas directivas (...) es muy casero todavía, también todavía somos poco personal no médico entonces lo</p>

					podemos manejar desde ese nivel. La comunicación externa está a cargo también de los directivos, a través de una persona que envía mails, actualiza Facebook; o al exterior también se sube contenido a la web o mandamos mails masivos a los pacientes. Con los médicos la Dra. Bueno está encargada (...).”
Comunicación interna	Características	Diagnus tiene tres áreas. (...) en el área de secretaria, informes, mesa de entrada y administración lo maneja la encargada de administración (...). Comunica las directivas y decisiones de la dirección y tiene autonomía según su propio criterio (...). En el área médica, la comunicación interna, en realidad no es muy clara (...) a partir de la incorporación del cargo de coordinadora médica, estoy tratando de comunicarme con ellos de forma personal y con reuniones mensuales teniendo en cuenta todos los puntos a debatir o a decidir.”	En la comunicación interna, la coordinadora médica manifiesta las necesidades de los médicos o los problemas que pueden tener, o si nosotros tenemos algún problema relacionado también podemos manifestarlo a ella. En cuanto al personal, con la coordinadora a la mañana, también tratamos de tener una comunicación, ahora estamos haciendo reuniones más periódicas para tratar de solucionar los problemas a corto plazo. Antes no teníamos casi reuniones entonces se hacía como mucho problema (...).	“(…) hemos mejorado bastante los vínculos y estamos tratando de organizar puntos que antes estaban desordenados, como turneros, vacaciones, cursos; eso ha mejorado un montón. Creo que ha sido muy positivo. Ahora todo lo que se plantea, se manda un mail para que médicos y secretarios lo lean y eso permite tener un archivo escrito de que las cosas se va transmitiendo, y se organiza mejor el funcionamiento y mejoran los vínculos.”	“La comunicación acá es una vorágine, es difícil, por lo general es rápida, concisa, y no hay mucho tiempo para el dialogo, entonces se pasa una comunicación, se busca que el personal conteste a esos mails, a veces se logra y a veces no.”

			Ahora también se ha cambiado el sistema entonces estamos también adaptándonos tratando de capacitarnos en eso.”		
	Cuestiones a mejorar	“(…)La comunicación interna es muy espontánea en Diagnus, estamos tratando de hacerla un poco más orgánica para tener una línea más o menos coherente (…). Me parece que sería un punto importante establecer ámbitos de discusión y talleres interactivos para reforzarla. El cambio del sistema informático que se está realizando generó muchas dudas, se hicieron reuniones de capacitación del personal, pero me parece que aún debe continuar.”	“Creo que ahora es más fluida, antes no se trataban de decir las cosas tan directas para no generar fricciones, pero a veces hay que ser más directo para que no haya confusión (…).”	“La parte de personal administrativo hay que darle alguna vuelta de rosca. Además hemos cambiado el sistema operativo (…) y eso está generando demoras y ciertos conflictos. Pero al hacer todos múltiples actividades puede que en lo comunicativo tengamos falencias.”	“Creo que se podría mejorar, que se debería mejorar, que las reuniones deberían ser mínimo cada 15 días, hablar con el personal y motivarlos, creo que tendría que ser mucho más fluida y constante”
	Políticas de comunicación interna	“En primer lugar creo que no tiene una política de comunicación interna clara, eso sería un punto a analizar específicamente.”	“Para mí, como política creo que hay dos tipos de comunicadores, las coordinadoras que se comunican con las secretarías y la coordinadora médica que se comunica con los profesionales.”	“(…) estamos intentando armar el manual operativo que está pero que hay que actualizarlo permanentemente (…). Eso debería seguir completándose para tener una política más organizada.”	“Definida no, no hay un protocolo a seguir en cuanto a la comunicación, se trata de hacer el día a día, y se va planificando el día a día.”
Comunicación externa	Política establecida de comunicación externa	“(…) no tenemos una política clara y permanente porque no hay una persona encargada en el consultorio de comunicar Diagnus hacia fuera, lo hacemos nosotros, la dirección médica, a través de la persona encargada de las redes sociales	“Creo que se van planificando a medida que se van haciendo. (…). No hay algo programado por mes o anual”	“En cuanto a planificación tenemos pendiente armar una actividad hacia los médicos en conjunto Diagnus y DiagnusLab para promocionar los nuevos servicios que se van incorporando.”	“Igual que en lo interno, no hay nada pautado (…).”

		pero no hay nada preestablecido.”			
Necesidades comunicativas actuales y futuras		“Creo que la difusión, más que comunicación, está en un estadio intermedio, no es pobre, pero no es óptima tampoco, creo que hay que optimizar la difusión, mostrar más lo que nosotros hacemos y como se hace (...)”	“Creo que el consultorio está a un nivel muy alto en medicina entonces si hacen esto o no lo hacen vayan a dejar de generar algo, creo que lo que generan es integrar un poco más a la sociedad, pero igualmente nos conocen”	“Bueno hacia fuera hay que generar contenidos y seguir con los medios, con la página y el Facebook. Mejorar y actualizar el sitio web que debe ser un espacio más convocante (...). Es el día a día, además el boca a boca y los médicos; todos los espacios se pueden desarrollar.”	“Creo que hay que comunicar al exterior, creo que esa comunicación recién ahora Diagnus está dándose un tiempo para comunicar (...) y en el futuro van a tener que hacer más de estas acciones, y ver cómo reacciona el público (...).
Características actuales de la comunicación		“Es una cuestión que se hace bastante espontáneamente y se refuerza mucho los años que hay congreso, para nosotros la capacitación profesional es un objetivo fundacional (...)”	“Ahora se están estableciendo muchas charlas, y creo que también la difusión de Carlos Paz ayuda al crecimiento porque también se está comunicando en otra ciudad lo que es Diagnus, (...), creo que las charlas a la comunidad ayudan al crecimiento”	“Estas campañas que empezamos a hacer (...), hablan de un proceso de crecimiento institucional, de poder realizar actividades gratuitas de interés para nuestros pacientes. Estos eventos generan publicidad y una presencia en la sociedad desde otra mirada.”	“(…) recién ahora estamos empezando después de tanto tiempo a esta mirada hacia el exterior a los pacientes sobre todo. Siempre ha sido muy el boca en boca entre los profesionales, el médico, el paciente, de ésta empresa, de cómo somos y cómo trabajamos”
Canales por los que prefieren comunicarse		“Existen diversidad de canales, todos útiles, igualmente buscamos muchas veces el contacto directo; cuando detectamos un problema nos comunicamos directamente al profesional derivante para comentarle la situación para que él pueda tomar una decisión sobre cada caso en particular.”	“Creo que en lo médico, en la atención, se prefiere más el contacto personal, con el paciente, creo que las charlas también son una forma de buscar el cara a cara con los pacientes, sin dejar las redes sociales aparte porque nosotros también nos manejamos todo el tiempo con las redes sociales	“Con los pacientes, es importante el trato personal, porque si el paciente se siente bien vuelve y lo refiere. También es importante estar presente en la sociedad (...). Con los médicos podemos comunicarnos de distintas formas (...)”	“A través de las redes sociales, en realidad lo que hoy en día mueve son las redes sociales, y Diagnus está bastante abocado a eso”

		(...)"		
Mensajes emitidos	"(...) son casi siempre informativos, y en una menor medida promocionales. La información se va dando también según el requerimiento particular de cada caso (...)."	"Más que todo se comunican para informar (...) no tanto para promocionar algo del consultorio, sino más para informar y crecer como informantes (...)"	"Siempre hemos intentado que sean informativos, y también hay promoción, porque uno informa sobre las nuevas prácticas del laboratorio, uno también busca promocionar el servicio que se está brindando."	"Combina las dos, es informativa pero también promocional, cuando le das al público un asesoramiento también estas promocionando de alguna manera la institución, desde un servicio."
Frecuencia de la comunicación	"Desconozco la frecuencia de las publicaciones las estamos realizando en base a la agenda sanitaria, (...) pero aún depende de que nos acordemos, de que llamemos a la persona que maneja el Facebook, si uno se olvidó son pocos los que toman la iniciativa."	"Últimamente están siendo más frecuentes, antes no había tanta, creo que surgió todo esto a partir de Carlos Paz, que se empezaron a hacer más cosas y se vio que el resultado era bueno allá y se empezó a intensificar acá en Córdoba, ahora son más seguidos."	"Tratamos de publicar diferentes artículos o boletines semanales, quincenales o mensuales dependiendo de la voluntad, ahora estamos teniendo en el Facebook más presencia promocionando o mostrando los ateneos además de los boletines y eso tiene mucha llegada y movimiento."	"Como mencione anteriormente no hay una frecuencia establecida con pautas, se va trabajando en el día a día."
Feedback	"A la gente le gusta mucho que se le dé información, está muy ávida de información sobre todo cuando hay un problema referido al embarazo."	"Creo que en Córdoba hay más respuesta de la gente, que a los pacientes les gusta concurrir, que uno los invite, participar en sorteos. Además nos envían muchos mails con consultas."	"Es buena la respuesta y creo que hemos crecido. Con respecto a los eventos también encontramos un gran interés y participación."	"Por lo general hay una buena respuesta a las comunicaciones, en general la gente se comunica (...) hay un <i>feedback</i> con la gente que es más bien personalizado (...)"
Aspectos a mejorar	"Si seguramente que sí, hay mucho, no hay límite de la cantidad de cosas que uno puede difundir para que la población en general esté informada."	"Mirá en este momento estamos en un cambio entonces estamos en una etapa que capaz no te pueda decir con exactitud si estamos bien o hay que mejorar (...)."	"Sería bueno publicitar más las charlas en las páginas que tenemos. Están los folletos, pero a la gente no le llega, la campaña tiene que ser más activa (...) hay que generar eventos que los movilicen para"	"(...) creo que ya llega un momento en que la empresa tiene que pedir asesoramiento a gente especialista en el tema"

		“Básicamente deberían tener calidad en los estudios, tecnología, formación y trabajo en equipo, unificación de la calidad en todas las áreas que forman la institución, no solo es necesario en el estudio, también en las áreas administrativas y de recepción”	“Me parece que lo más importante además del conocimiento médico y del profesionalismo, es la tecnología con la que trabajan, creo que eso es muy importante porque últimamente la tecnología avanza. También tener espacios diseñados y adecuados (...)”	llegar.” “(...) mesa de entrada eficiente y cordial, que el teléfono se responda (...) contestar las preguntas a través de redes (...).El espacio que sea cómodo y agradable, que el equipamiento sea acorde al servicio que se quiere brindar. El personal debe estar totalmente capacitado (...) Los líderes de las distintas áreas tienen que ser líderes democráticos pero tiene que tener autoridad para que los lineamientos se sigan cumpliendo (...)”	“Los atributos que creo que tiene que tener son Profesionales altamente especializados y capacitados constantemente e y actualizados constantemente e en la materia. La mejor aparatología para estar en “la cresta de la ola” (...). Creo que tenés que tener empleados con una calidad humana importante (...)”
Posicionamiento Institucional	Atributos necesarios para centros de diagnóstico ecográfico y especialidades médicas				
	Atributos que posee	“La trayectoria más reconocida en Córdoba en cuanto a la medicina materno fetal; confiabilidad en el personal, en cómo se realizan los estudios, en cómo se informan y la contribución que eso tiene a la conducta profesional del médico tratante; el trabajo en equipo para cumplir con los objetivos de Diagnus de dar la mayor calidad posible; ser un centro de referencia para diagnóstico; tratar de darle a cada paciente un tinte individual.”	“Creo que este centro cumple con esas dos cosas porque fue diseñado para lo que es, y que en lo tecnológico no se queda, sigue avanzando”	“Creo que tenemos un buen espacio de trabajo y equipamiento de última generación con profesionales que se capacitan y actualizan permanentemente en congresos, etc. Buscamos brindar la mejor atención personalizada para el paciente y el médico tratante.”	“(...) gran tecnología, profesionales altamente capacitados y entrenados (...) los directivos les brindan un espacio para aprender, para que crezcan. (...) los turnos son cada 20 minutos en todo, entonces (...) se le da una prioridad al paciente de mayor tiempo que en el resto.”
	Atributos que cree que	(...)hacer estudios especializados, incorporando mayor tecnología y capacitándose.”	“Creo que hay médicos que se capacitan y que se forman en cursos, muchos son	“Existe capacitación, no en todos pero si en algunos centros, a veces son residentes	“(...) en algunos hay muy buenos profesionales (...). A veces



	poseen las instituciones del sector		grandes y tienen muchos servicios y también invierten en tecnología.”	los que están a cargo y no están tan capacitados, a veces la atención no es tan personalizada.”	no se da la atención personalizada.
	Atributos a mejorar	“Tenemos que incorporar un control de calidad interno y externo, como sistema de auditoria de todas las áreas, para mejorarla.”	“Por ahí la atención telefónica no sé si es la adecuada, por ahí se pueden perder llamadas, porque la gente tiene dificultades para acceder al turno telefónico, a la gente a veces le cuesta comunicarse para sacar un turno o realizar una consulta.”	“ (...) el tema del turnero, de cómo habilitar los turnos habría que mejorarlo por la página u otra forma nueva que todavía no contamos. Tratar de minimizar los errores en la entrega de informes (...). Se debe cuidar también la higiene del consultorio es un área a mejorar.”	“Creo que tiene que trabajar en el recurso humano no médico mucho, con capacitación, motivación, las tareas son muchas y a veces se pierde de vista la atención al público personalizada.”
	Lugar que creen ocupar en la mente de sus grupos de interés respecto a las organizaciones del sector	“Estamos ubicados en un lugar que nos da una gran responsabilidad profesional sobre los diagnósticos que realizamos y también en la calidad de los estudios, la información y lo que se comunica”.	“Hay muchas instituciones fuertes pero que abarcan muchas cosas y esta es una institución que si bien abarca una cosa como es el diagnóstico ecográfico principalmente, creo que tiene un buen lugar.”	“Considero que es un lugar de referencia, destacado, que llevó mucho esfuerzo, y que es necesario mantener. Creo que con el tiempo nos hemos convertido en un centro de referencia y hoy tenemos una gran derivación de patologías como segunda consulta para reafirmar un estudio o hacer un seguimiento”	“Creo que Diagnus es un referente en la medicina fetal puramente donde nos derivan todo lo patológico, pero no en el diagnóstico por imágenes en general. Creo que hay que ampliar la medicina fetal al diagnóstico en general (...)”
Aspectos generales a mejorar		“(...)específicamente la comunicación interna, es un tema pendiente, no tenemos muchos canales formales, y tener una persona que sea responsable de comunicar adecuadamente es lo ideal. Por otro lado, creo que hay un poco de presión laboral y habría que buscar la forma que	“Lo que mencioné de la atención telefónica, es el único lugar que creo que le falta un poco y que es importante porque el primer lugar donde el paciente accede es el sacar turno, y si a vos te cuesta sacar turno en un lugar, bueno, llamo a otro lado.”	“Es importante poder mantener los estándares de calidad que tenemos, y cada vez en la medida que uno crece los desafíos son mayores, porque hay más exigencias, mayores áreas de interés y a abarcar, y entonces puede que haya que dividir un poco más	“Creo que al estar en constante crecimiento, con el laboratorio o nuevas sedes, cada vez nos ampliamos más, y creo que por ahí en la ampliación es importante no dejar de mirar lo que

	<p>el personal se sienta más relajado y estimulado. En cuanto a la comunicación externa deberíamos tener un programa por áreas, porque puede suceder que se sature con un tema y otro que es importante y podemos desarrollar no se publique. Creo que la comunicación externa es un infinito (...)"</p>		<p>las tareas para no perder de vista ciertos detalles."</p>	<p>ya tenemos (...)"</p>
--	--	--	--	--------------------------

#### Análisis de Datos - Entrevista a mandos medios y superiores de Diagnus

- Las personas entrevistadas tienen una gran variedad de responsabilidades que cumplir. Los cargos que desempeñan son compuestos, desarrollando muchas actividades a la vez. En su mayoría forman parte de la organización desde que la misma fue creada y fueron ascendidas o asignados otros roles adicionales. La posibilidad de realizar entrevistas sobre personal administrativo y médico proporciona puntos de vista distintos y complementarios sobre Diagnus.

- En cuanto a la misión, la coordinadora médica y la Vicepresidente de la institución consideran que no se centra puramente en el diagnóstico, sino también en la formación (docencia) e investigación. Por su parte, las entrevistadas 2 y 4 consideran que se concentra en brindar una atención adecuada destacando la tecnología y capacitación. A partir de ello, se deduce que como elemento principal todas las entrevistadas coinciden en brindar un servicio diagnóstico de calidad, aunque algunas difieren en las áreas en las cuales debe brindarse, haciendo hincapié la entrevistada 1 en el área prenatal y la entrevistada 3 en todas las áreas vinculadas con la ecografía. En una menor medida, se destaca en la misión, la docencia e investigación, mencionadas expresamente por las entrevistadas 1 y 3 (mencionando incluso actividades docentes que se desarrollan) y de manera indirecta las demás entrevistadas al indicar la capacitación profesional para realizar un diagnóstico adecuado.

En lo que refiere a la visión existe coincidencia total en que Diagnus es una organización que busca ampliarse, crecer y tener más presencia en sectores vinculados con la tecnología que posee, aunque no refieren con unanimidad en que sectores desearían ampliarse, así la entrevistada 1 plantea el área de medicina fetal, mientras que las entrevistadas 2 y 3 se enfocan en ampliar los servicios relacionados con los actuales para lograr un crecimiento, dejando de enfocarse exclusivamente en el área materno fetal y la 4ª plantea ampliarse en la atención del paciente, investigación y docencia. Los valores más importantes están relacionados con la buena atención o servicio de calidad, con el cual han coincidido tres entrevistadas, luego la tecnología de avanzada con dos coincidencias. Posteriormente se han mencionado: la especialización y seguimiento del paciente, la personalización en el servicio, la adecuación a estándares internacionales, la capacitación, entre otros.

- Grupos de interés actuales: el primordial está conformado por sus pacientes, los cuales en su mayoría son mujeres jóvenes, al que se han dirigido desde sus inicios. Otros grupos son los niños y adultos, con los que no se vincula tan estrechamente, es decir, encuentran un menor caudal de pacientes de estos grupos. Por su parte dos de las entrevistadas indican a los médicos como grupos importantes, sobre todo derivadores o que acuden a las actividades docentes, los cuales conforman un grupo clave para alcanzar a los pacientes, por lo que deben ser tenidos en cuenta a la hora de obtener mayor conocimiento de la institución por parte de aquellos. La responsable de administración y finanzas es la única que se explaya sobre grupos altamente importantes como los proveedores de insumos y profesionales que la institución puede incorporar en un futuro.

- Grupos potenciales: todas las entrevistadas refieren a que la institución desea ampliar los grupos a los cuales se dirige, ya sea para brindar mayor cantidad de servicios a sus grupos actuales, o porque desea vincularse con nuevos grupos y/o con aquellos con los que posee poca interacción. Así, las entrevistadas 3 y 4 consideran que Diagnus debe ampliar sus prestaciones hacia el grupo conformado por mujeres, complementando el servicio de ecografías con otras especialidades ya ofrecidas por la institución. A su vez las entrevistadas 2 y 3 consideran que debería ampliarse a otros grupos de interés a quienes puedan alcanzar con la tecnología que poseen en combinación con las especialidades médicas que se continúan

incorporando. Esto es coincidente con su visión de crecer y ampliarse, dentro de la medicina materno fetal, pero también en otras áreas.

- Características de los grupos de interés: principalmente son pacientes que pertenecen a la clase media – media/alta, que poseen obra social o pueden asumir los costos de los estudios, en su mayoría mujeres embarazadas. Son por lo general derivados por sus médicos de cabecera o llegan por propia iniciativa, siendo residentes en la ciudad de Córdoba y también muchos provienen del interior.

La mayoría de las entrevistadas también han hecho hincapié en la derivación proveniente del sector público de pacientes con casos complejos que requieren un diagnóstico.

- En cuanto a la fortalezas que las entrevistadas señalan para alcanzar a sus grupos de interés, se destaca como la mayor el boca en boca, que fue señalado por tres entrevistadas y que consideran ha sido la forma primordial desde sus comienzos para llegar a ellos. Otras fortalezas que consideran que posee Diagnus para llegar a sus pacientes son la calidad o estándares de atención, el tiempo dedicado a cada paciente, la contención y el contacto con los directivos en el caso de los proveedores. En contraposición las entrevistadas señalaron distintas debilidades que podrían estar dificultando la vinculación con sus grupos de interés y el posicionamiento institucional, que es necesario corregir. Entre ellas, se encuentran la falta de publicidad (señalada por la entrevistada 2 y 4), las demoras en recepción y entrega de informes, como así también dificultades para sacar turnos; estos puntos son claves ya que pueden fomentar el desinterés hacia la institución entre quienes la conocen. También se subrayan la necesidad del manejo correcto de redes, el tiempo para el desarrollo de contenidos y la falta de organización de eventos para la comunidad, lo que también debe corregirse para fortalecer a la institución entre los grupos actuales y potenciales.

- Persona encargada de realizar la comunicación: no existe un profesional que esté dedicado a la realización de acciones comunicativas, sino que son los mismos miembros de Diagnus que en sus distintos roles asumen esta responsabilidad. Así en general las entrevistadas señalan que la comunicación interna se encuentra a cargo de las coordinadoras de personal y de la coordinadora médica, mientras que la comunicación externa queda principalmente en manos de

los directivos quienes solicitan a personas dentro de la institución que envíen distintas comunicaciones.

- Características de la comunicación interna: es desorganizada, informal, donde por lo general existe una cierta costumbre a que sea de esta manera; existen algunos canales formales constituidos. Actualmente, se está dando mayor impulso a canales formales como las reuniones con el personal y el correo institucional. La incorporación del cargo de coordinación médica ha sido positivo a su entender.

- Cuestiones a mejorar (comunicación interna): se percibe que ésta al ser más bien informal requiere actualmente, por la magnitud que ha tomado la institución, la implementación de canales más formales e intensificación de los que ya se han establecido, con una mayor frecuencia, incorporando reuniones o talleres para reforzar la adaptación al nuevo sistema, además de mejorar y formalizar sobre todo lo administrativo.

- Políticas de comunicación interna: hay coincidencia en que no existe una política establecida formal en cuanto a la comunicación interna. La entrevistada 2 entiende que una política está dada por la división de funciones entre los cargos de coordinación médica y de coordinación de personal no médico. Además se hace referencia al manual operativo y su necesidad de actualización. Esta falta de políticas comunicacionales resalta la necesidad de mejora de la comunicación interna planteada por las entrevistadas, denotando la informalidad de la misma y la necesidad de una mayor estructuración y utilización de canales internos adecuados para este tipo de institución.

- Política de comunicación externa: existe una coincidencia entre todas las entrevistadas en que no existen políticas de comunicación externa; la misma se da de manera irregular ya que no se cuenta con un profesional de la comunicación dentro de la institución. La entrevistada 2 remarca que las acciones comunicacionales se suelen ir planificando en el momento y que se incrementan o no dependiendo del efecto generado. Por su parte la entrevistada 3, destaca un proyecto en conjunto entre Diagnus y DiagnusLab, pero sin fecha definida para su realización, lo que resalta la inexistencia de actividades pautadas, siendo un punto importante a definir dentro de la organización.

- Necesidades comunicativas actuales y futuras: no son muy claras. Todos los entrevistados tienen opiniones diferentes sobre lo que es necesario realizar hacia

el exterior como institución. Esto se condice con la falta de políticas comunicacionales y de una persona encargada de la comunicación dentro de la institución.

Específicamente la entrevistada 1 remarca la necesidad de mejorar la difusión, darse a conocer más en relación a las actividades que se desempeñan y como se realizan, teniendo como contrapartida comunicacional los costos de ciertas acciones. La entrevistada 2 no describe necesidades puntuales en cuanto a la comunicación externa, pero sí el beneficio que puede generar el contacto con la sociedad a través de actividades como charlas. Por su parte, la entrevistada 3 plantea la necesidad de generar mayor contenido optimizando las redes sociales.

- Características actuales de la comunicación externa: también es desorganizada, al igual que hacia el interior. Sin embargo existe una mayor frecuencia, sobre todo en lo referente a las actividades de docencia, períodos en los cuales se refuerza la comunicación dirigida a médicos, lo cual es positivo si se entiende que son un público clave para Diagnus. Se enfatiza también el beneficio y las posibilidades de las charlas hacia la comunidad que se encuentran implementando, como forma de incrementar la comunicación externa, aunque son bastante recientes.

- Canales por los que prefieren comunicarse: son primordialmente personales como el teléfono, la comunicación cara a cara, a través de la atención personalizada o eventos en los que se dé un intercambio en un espacio compartido, tanto para los pacientes como para médicos. Ello, se relaciona con las formas que la organización ha adoptado desde sus inicios y en que se ha dado mayormente a conocer; pero están abiertos a otros canales, entendiendo la necesidad de no dejarlos de lado, como por ejemplo, las redes sociales.

- Mensajes mayormente emitidos: algunos entrevistados consideran que son preferentemente institucionales, otros creen que son institucionales en su mayoría, pero siempre están acompañados de mensajes promocionales.

- Frecuencia en la comunicación: todas las entrevistadas coinciden con un incremento de la frecuencia de la comunicación respecto a periodos anteriores, aunque al no haber políticas establecidas ni responsables específicos no se han generado comunicaciones periódicas. Dependen de los directivos, de la publicación de boletines o actualizaciones en la *fan page* principalmente. Este punto también es

importante que pueda mejorarse para lograr un posicionamiento institucional óptimo a partir de una correcta planificación de la comunicación.

- *Feedback*: la respuesta hacia los distintos mensajes emitidos es buena. El público al que principalmente se dirigen sus comunicaciones posee interés y responde en consecuencia. Las entrevistadas coinciden en una mejora en el *feedback*, con mayor cantidad de participación en eventos, interacción en redes sociales e interés por la información brindada.

- Aspectos a mejorar: las entrevistadas creen que hay mucho por realizar en cuanto a la comunicación externa de la institución y hacia su forma de realización. Particularmente la entrevistada 4, considera que se encuentran en un punto donde es necesario partir de un asesoramiento profesional para realizarla adecuadamente. En cuanto a aspectos puntuales que deberían mejorarse, la entrevistada 3 plantea que sería apropiado brindarle mayor impulso a las redes y a acciones que generen un interés a través del impacto. Estos aspectos a mejorar señalados, se vinculan con el requerimiento de una mayor frecuencia en la comunicación, con una planificación de actividades y contenidos a difundir. A su vez refieren a las necesidades comunicativas indicadas, como la de darse a conocer más y la optimización de las redes.

- Atributos que consideran necesarios para un centro que brinde servicios de ecografías y especialidades médicas: los atributos más importantes por haber sido indicados en todas las entrevistas son la capacitación y la tecnología. En una segunda instancia, la calidad en el servicio y la calidad en todas las áreas de trabajo, fueron referidos por tres de las cuatro entrevistadas. En tercer lugar se encuentran los atributos de trabajo en equipo y espacios de trabajo adecuados con dos menciones cada uno y por último la celeridad en la entrega de informes y la calidez humana con una.

- Atributos asignados a la propia institución: en algunos casos se vinculan con los mencionados como necesarios para una organización del sector, aunque también se refirieron otros. Los atributos más importantes indicados en el punto anterior, fueron mencionados como propios por las cuatro entrevistadas de manera directa o indirecta. Por su parte otros atributos que surgieron como pertenecientes a la institución fueron la trayectoria en medicina materno fetal, la confiabilidad y la atención personalizada. Estos atributos mencionados se relacionan con los valores

referidos por ellas, tales como la atención de calidad, tecnología, capacitación, etc. También entienden que de los atributos mencionados para un centro de diagnóstico ecográfico y especialidades médicas, la organización debe esforzarse por mejorar la atención telefónica y el acceso a turnos, higiene y limpieza, capacitación del personal no médico y mantener la calidad a través de un control de la misma, entre otros.

- Atributos que cree que poseen las instituciones del sector: todas las entrevistadas coinciden en que los centros “competidores” poseen el atributo de capacitación de sus profesionales, el cual fue considerado en primera instancia como importante para este tipo de centros de salud; la tecnología (atributo también considerado necesario por todas las entrevistadas), fue indicado por dos de las entrevistadas como característico de otras organizaciones. Por su parte las entrevistadas 3 y 4 refirieron que en ciertos centros no se brinda una atención personalizada, atributo que fue considerado como necesario y brindado por la institución y que puede ser una pieza clave al momento del posicionamiento institucional de la misma.

- Lugar que creen ocupar en la mente de sus grupos de interés respecto a las organizaciones del sector: los entrevistados reflexionan que Diagnus se encuentra en un lugar de relevancia y responsabilidad, al menos en el área prenatal, que es su mayor fortaleza; allí son un centro importante para la derivación. Algunas entrevistadas indican la necesidad de ampliarse, sin descuidar lo que se ha alcanzado hasta ahora.

- Se cosecharon diversidad de opiniones, algunas más orientadas a lo comunicacional, y otras a formas de distribuir y realizar las actividades sobre todo administrativas. Se mencionaron entre otras cuestiones el contar con una persona encargada de la comunicación interna, para que sea más adecuada, disminuir la presión laboral, generar un programa por áreas para la comunicación externa, reforzar la atención telefónica, los estándares de calidad y dividir más las tareas, todo lo cual se vincula con los distintos puntos débiles que han sido indicados a lo largo de las entrevistas.



### Conclusiones parciales

Las personas entrevistadas conocen profundamente a su organización y poseen una mirada amplia y crítica sobre ella, no solo en sus cuestiones positivas, sino en los aspectos que deben mejorar e implementar para poder comunicarse adecuadamente al exterior de la organización y posicionarse en la mente de sus grupos de interés.

Los cargos ocupados por las entrevistadas son realmente amplios, realizando todas en mayor o menor medida ciertas actividades comunicativas dentro de Diagnus en conjunto con su labor diaria, lo cual las vuelve dificultosas en muchos momentos y se producen falencias que son necesarias corregir de la mano de especialistas en comunicación.

Es importante en cuanto a la comunicación interna que puedan establecerse políticas adecuadas que se sumen a la asignación de responsables por áreas, logrando una mayor planificación de los mensajes y fortalecimiento de los canales formales, esencial para poder plantear una comunicación externa adecuada. Respecto a ésta, se destaca como positiva la búsqueda de una mayor frecuencia en la comunicación y la implementación de nuevas herramientas como las charlas a la comunidad, como así también el incremento en el uso de las redes sociales. Para que las comunicaciones al exterior de la organización sean óptimas, es necesario plantear también políticas coherentes que sean gestionadas profesionalmente, posibilitando una mayor frecuencia en las comunicaciones, planificando y dirigiendo adecuadamente los mensajes, construyendo nuevos canales, a partir de la tecnología disponible, que permitan alcanzar a los grupos de interés actuales y futuros. Ello debe hacerse resguardando y mejorando aquellas formas de comunicación consideradas primordiales y una de sus características sobresalientes como es la comunicación directa.

En relación con los atributos, se debe tener presente que ellos se forman en la mente de los individuos, por lo cual es necesario indagar si los grupos a los que se dirige Diagnus priorizan los mismos.

Aquí son planteados numerosos atributos para centros de ecografías, de los cuales algunos son atributos óptimos (Scheinsohn, 2011) brindados por la institución a su entender, y otros deben mejorarse. La organización debe lograr proporcionar los atributos importantes que aún no se encuentra brindando o en los que posee falencias. En cuanto al posicionamiento, deben trabajar por mantenerlo y ampliarlo; además sus

percepciones deben ser contrastadas con otros datos para poder constatar si coincide o no con el asignado por los públicos.

Tabla 9

*Cuadro de Variables – Entrevistas a Proveedores*

Variable	Dimensión	Entrevista 1	Entrevista 2
Datos personales	Nombre	Beatriz Col (BC Impresiones Empresa Gráfica)	Cristian García (INTEC SRL. Equipamiento médico)
	Cargo y antigüedad	“Nosotros tenemos 26 años en la empresa, yo soy socia gerente, la fundadora de la empresa, tengo otros dos socios que están en la parte de administración y como jefe de taller”	“Soy socio gerente de INTEC, la antigüedad de la empresa es de 30 años y prácticamente yo estoy desde el inicio”
Sobre su organización	Descripción general	“Nosotros trabajamos papelería comercial, todo lo que es papel desde 40 gr. hasta 400 gr. cartulina y es muy diverso, tenemos clientes que son empresas, tenemos clientes tercerizados, agencias de diseño, es muy variado lo que hacemos, no estamos en una sola área, hacemos <i>packaging</i> , etiquetas, papel esmaltado, sobres tarjetas catálogos, absolutamente muy variado.”	“(…) INTEC es una empresa dedicada a la venta, distribución y servicio técnico de equipo de diagnóstico médico, orientado específicamente al diagnóstico por imágenes, fundamentalmente. (...) Dentro de la parte de diagnóstico por imágenes, diría que el principal foco está en lo que es ultrasonido, es decir ecografía, y después las otras áreas como cirugía, densitometría y mamografía.”
	Misión/Visión/Valores	“Es ser una empresa gráfica que brinde productos de gran calidad en tecnología de impresión, brindando un producto de calidad y acorde a las necesidades de los clientes. Como visión queremos crecer en el sector gráfico apoyándonos siempre en el compromiso de incorporar tecnología y conocimiento.”	“Hace 3 años o 4 años ya, tomamos la distribución de General Electric, para 10 provincias de la Argentina, entonces con una alianza estratégica con una empresa multinacional de primera jerarquía a nivel global, la misión es brindar soluciones tecnológicas a los clientes, usuarios del mercado, brindando excelencia en el servicio, brindando productos de calidad y jerarquía y en un marco comercial de respeto, de transparencia y de beneficio mutuo que permita desarrollar la actividad.”
Sobre su relación con Diagnus	Comienzos de Diagnus y Antigüedad como proveedor	“Nosotros tenemos a Diagnus como clientes desde el comienzo, creo que una de las empleadas se contactó conmigo, yo visite la empresa y ahí nos pidieron presupuesto y empezamos a tener contacto.”	“Con el conocimiento del Dr. Ochoa hace muchos años (...) fuimos desarrollando una relación mutua de conocimiento (...). Con Diagnus trabajamos después que empezó porque algunos años atrás el área de Córdoba y de algunas otras provincias que nosotros manejamos las manejaba otra empresa de Buenos Aires (...) nosotros que ya antes trabajábamos

			con Diagnus, después de pasar a tener la distribución oficial de General Electric se intensificó”
	Descripción de la comunicación	“La mayoría de los clientes no nos visitan, es más Diagnus no vino nunca a nuestra empresa, sino que iba yo personalmente a entregarle el material y después con el tiempo siempre la comunicación de fue vía telefónica y mail, y normalmente nos podemos comunicar perfectamente vía mail (...). O en eventos, ahí nos contactamos fuera de las empresas.”	“La comunicación es totalmente directa, muy directa con los directivos y con el resto del equipo de Diagnus (...) creo que hay una comunicación “multidirección” en todos los niveles de las dos empresas.”
	Fortalezas y debilidades de la comunicación	“La verdad es que no tenemos problemas a la hora de comunicarnos, siempre es más por teléfono o mail, pero nunca tuvimos problema con eso.”	“Fortalezas, tienen que ver el profundo conocimiento interpersonal entonces hace que sea muy fácil la comunicación, en todos los niveles, con los directivos, con las secretarias, los empleados, la gente de servicio, en todo nivel, (...). La segunda fortaleza tiene que ver con la confianza mutua, que hace que sea muy fácil la comunicación (...). En cuanto a debilidades creo que existe una debilidad en cuanto a esta “multidireccionalidad” de la comunicación, ese grado de conocimiento tan cercano (...).”
	Frecuencia en la comunicación	“Lo hemos tenido fluido durante todos estos años y lo hemos mantenido hasta ahora.”	“ (...) en la comunicación los temas son la necesidad de Diagnus en cuando a provisión de equipos, que eso es esporádico porque no es que se esté todos los días en eso. La comunicación más frecuente tiene que ver con el servicio técnico y apoyo y toda la otra comunicación tiene que ver con eventos (...).”
	Producto/servicio o brinda y cambios en el servicio/producto o brindado hacia Diagnus	“Hacemos papelería comercial, sobres, caratulas y también tarjetas, de invitación, personales, folletos para eventos, afiches para eventos. Creo que la papelería comercial toda. Al comienzo adquirían menos productos, luego fueron incorporando a medida que fueron creciendo y nosotros creemos que hemos ido complementándonos de acuerdo a sus necesidades.”	“Siempre fueron asociados con el tema de los equipos de ecografía, ultrasonido y las diferentes necesidades a partir de eso. Después hay otra cuestión relacionada con la forma de trabajo con Diagnus que tiene que ver con lo educacional, con los congresos, eventos, y siempre nosotros tratamos de acompañar y entonces ahí genera otra vía que expandió la relación típica con un prestador.”
Sobre Diagnus	Descripción general y crecimiento	“Yo veo que Diagnus creció mucho físicamente como empresa y también en maquinara y tecnología, han ido	“Básicamente Diagnus es un cliente emblemático en Córdoba en cuanto a lo que es diagnóstico por imágenes prenatal por ultrasonido.

		acomodándose a las exigencias del mercado, porque justamente creo que los directores quieren estar a la vanguardia.”	Veo un crecimiento importante, una solidificación en cuanto a lo prestacional y a lo de ser un centro de referencia en determinado diagnóstico basado en ultrasonido (...)”
	Fortalezas y debilidades	“Creo que tienen como punto fuerte que están a la vanguardia, de la tecnología que le hace falta (...)”	“Creo que la fortaleza que tienen como centro especializado en la materia es la capacitación, la formación permanente, que nunca se quedan quietos y que buscan innovar en capacitación y tecnología. En la parte digital, hay cosas para hacer, como aulas virtuales, cursos y demás, y creo que hay mucho trabajo para hacer ahí, para explotar las redes, pero que a veces por tiempo se dificulta, pero para mantener ese liderazgo creo que el material está”
	Impacto de las actividades docentes y hacia la comunidad	“Creo que esas actividades son imprescindibles, dentro de su ámbito, dentro de los profesionales y dentro del público en general para que uno pueda interiorizarse de cuáles son los avances.”	“(...) para nosotros ha sido un ejercicio interesante acompañar y buscar fórmulas de mutuo soporte en eso, porque creo que hay opciones en el interior para generar cosas contrapuestas a lo que normalmente iba todo como un embudo a Buenos Aires, pero para nosotros sí genera un impacto (...)”
	Lugar respecto a otras instituciones	“Creo que tiene un lugar importante, para mí que no estoy en el rango de la medicina, por lo que conozco creo que si tienen un lugar importante. La empresa está tratando de superarse, de estar permanentemente dentro de los últimos conocimientos.”	“Creo que se ha ido consolidando en esa posición (diagnóstico por imágenes prenatal por ultrasonido), viéndolo desde afuera, creo que el nuevo consultorio es una apuesta importante, y creo que eso lo que ha hecho es reforzar la posición en ese segmento, subespecialidad de la medicina.”
	Características sobresalientes que posee	“Tiene que ver primero con la atención, con el conocimiento de los profesionales, y con el avance de la tecnología, pienso que todo tiene que ver con todo.”	“Se relaciona mucho con las actividades científicas, con la formación, también creo que un punto es la atención que le dan a los pacientes”

### Análisis de Datos – Entrevista a proveedores

Se ha recurrido a los puntos de vista de empresas proveedoras a fin de lograr conocer acerca de cómo comunica Diagnus, cuales consideran que son sus características más sobresalientes, la notoriedad y reputación que posee la institución.

- Cargo y antigüedad: ambos entrevistados son personas que ocupan cargos jerárquicos en sus organizaciones. La entrevistada 1 es fundadora de BC Impresiones de 26 años de antigüedad y socia gerente; mientras que el entrevistado

2 si bien no es fundador, es socio gerente y se encuentra en la institución desde sus comienzos hace casi 30 años.

- Descripción general: son instituciones muy distintas, BC Impresiones es una empresa que brinda servicios gráficos, mientras que INTEC es proveedor de equipamiento médico, específicamente el que requiere Diagnus para cumplir con su labor.

- Misión/visión/valores: como se estableció anteriormente son empresas que se encuentran en dos sectores distintos, pero comparten su vinculación con Diagnus. Ambos coinciden en que se centran en la búsqueda de una gran calidad, buenos servicios de atención y tecnología, como así también el crecimiento en sus respectivos sectores, que en parte es similar a lo que pretende Diagnus.

- Comienzos como proveedor de Diagnus y antigüedad como su proveedor: para iniciar como proveedor de la institución, han tenido contacto con alguna persona de la misma que funcionó como nexo entre ambas, comenzando así a brindar productos y servicios a Diagnus desde sus primeros años.

- Descripción de la comunicación: entre Diagnus y estos grupos, se da de una manera informal generada por su antigüedad como empresas proveedoras, contactándose con las diferentes áreas de la institución, siendo más bien directa y fluida. INTEC remarca que por el servicio brindado poseen una comunicación sencilla con los directivos y con todo el equipo médico y no médico, en lo que su representante describe como “multidirección”, es decir entre todas las áreas de ambas empresas y en distintos sentidos. BC por su parte indica que es directa pero no se da cara a cara, sino primordialmente a través del teléfono y correo electrónico, canalizando todos los pedidos por estas vías; aunque en los eventos se genera un contacto presencial.

Los canales utilizados para comunicarse con estos proveedores son coincidentes con los más frecuentemente empleados por la institución para alcanzar a sus grupos de interés. A su vez si bien la informalidad está dada por la antigüedad y conocimiento entre las partes, es coincidente con la falta de planificación y organización en la comunicación externa a la que aludieron sus representantes.

- Fortalezas y debilidades en la comunicación: BC al ser un proveedor que se contacta mayormente por esas vías y muchas veces con el área comercial directamente, no brindó detalles respecto a este punto. Un aporte muy interesante lo

manifiesta INTEC, ya que considera que esta informalidad, sencillez y confianza que se da entre las partes es una fortaleza y una debilidad a la vez, porque aunque la comunicación es simple y fácil el acceso a las distintas áreas con las que desean contactarse, muchas veces no se respetan las vías formales. Nuevamente, esto se vincula con la falta de organización respecto a la comunicación por parte de Diagnus, siendo importante lograr que se respeten los canales establecidos a tal fin para evitar los ruidos a los que hace referencia INTEC.

- Frecuencia en la comunicación: en ambos casos se da con gran frecuencia, lo cual es positivo porque permite el conocimiento y el trabajo en conjunto entre las partes, indicio de que al menos la organización comunica frecuentemente con quienes conforman sus proveedores.

- Producto/servicio brindado y cambios: BC Impresiones brinda productos varios, ofreciendo, como su gerente plantea, casi toda la papelería comercial. Se fue incrementando la gama de productos adquiridos a medida que la organización creció. INTEC presenta tecnología de un carácter vital para la institución, ya que se trata de equipamiento médico y Diagnus es una empresa que brinda servicios de salud. Su gerente considera que la prestación en los productos ha sido similar, pero se ha generado una mayor interacción por la realización de actividades educativas, en las que ambos se apoyan y que refiere a la vocación docente planteada por algunos de los miembros de Diagnus.

- Descripción general y crecimiento: ambos entrevistados coinciden en un crecimiento por parte de la institución a lo largo del tiempo, siendo positivo ya que refuerza la posibilidad de alcanzar su visión. BC entiende que ha crecido como empresa y en lo que refiere a tecnología amoldándose a las exigencias del mercado. Por su parte, INTEC considera a Diagnus como un cliente muy particular en Córdoba y le asigna un desarrollo y fortificación en el área de diagnóstico prenatal, lo cual es coincidente con la visión de la coordinadora médica de Diagnus. Si bien ello es positivo para la institución, debe tenerse en cuenta que denota la falta de comunicación y conocimiento de las demás actividades realizadas por parte de un proveedor importante.

- Fortalezas y debilidades: en cuanto a fortalezas, BC considera que es una institución que busca brindar los últimos avances. INTEC al tener una vinculación más estrecha en lo educativo cree que es la búsqueda de capacitación a través de

estos eventos, como así también la incorporación tecnología en los servicios. Ello va a favor de los atributos considerados necesarios y que sus miembros consideran poseer, permitiendo a su vez el contacto con médicos derivantes, indispensables para alcanzar a los pacientes. Como debilidad el entrevistado 2 plantea que sería necesaria la búsqueda de un complemento y aprovechamiento de la actividad docente valiéndose de la tecnología que brindan las redes.

- Impacto de las actividades docentes y hacia la comunidad: ambas instituciones consideran muy provechoso el hecho de que Diagnus se encuentre abocado a la realización de actividades docentes. Cada uno en su área ha aportado a las mismas, por ello las consideran beneficiosas. Esta referencia a las actividades de capacitación coinciden con lo mencionado por dos de las referentes de Diagnus como parte de la misión de la institución. A su vez, denota el aumento en las actividades de comunicación externa como charlas o eventos para médicos señalados por aquellas y la necesidad de mantenerlas e incrementarlas.

- Lugar que ocupan respecto de otras instituciones: en este punto es importante resaltar nuevamente que los proveedores entrevistados no pertenecen al mismo sector de actividad, siendo provechoso a la hora de conocer el lugar asignado por actores pertenecientes a ámbitos totalmente distintos. Así es positivo que ambos consideren importante el lugar que ocupa Diagnus, crean que posee una buena reputación y una posición relevante en su sector. Ahora bien existen diferencias respecto a las áreas en las cuales le asignan este lugar. Mientras que BC posee una visión más global de la institución, considerando que se encuentran permanentemente buscando superarse y estar dentro de los últimos conocimientos, INTEC considera que desde su punto de vista Diagnus posee un lugar de referencia en el diagnóstico prenatal, con lo cual la posición solo se da en una porción del diagnóstico ecográfico, coherente con el crecimiento que considera que ha tenido la institución y con la necesidad de ampliar el conocimiento de los demás servicios brindados por la misma, tal como plantearon sus integrantes.

- Características sobresalientes: INTEC considera que las características más importantes tienen relación con la formación y la atención que brindan a los pacientes. BC concuerda con ello, haciendo también hincapié en la tecnología y en que todas las características están vinculadas, además de referir nuevamente a la atención personalizada. Una vez más encontramos referencia a los atributos que los

mismos representantes de la institución consideran que posee, con lo cual se puede deducir que al menos ha podido comunicarlos con éxito hacia este grupo de interés.

#### Conclusiones parciales

Ambas conocen en profundidad a la institución. La segunda entrevista brinda información más precisa sobre la actividad realizada por la organización en estudio ya que se encuentra en permanente contacto con ésta, realizando una actividad que las vincula de manera mucho más estrecha.

En lo que respecta a su relación y las comunicaciones entre éstas, debería mantenerse el trato personalizado con una comunicación simple, directa y fluida, ya que es señalado como positivo por parte de los entrevistados, pero sería óptimo que puedan establecerse ciertas estructuras más formales con una mayor organización, políticas destinadas a la comunicación con sus proveedores y un plan de comunicación hacia los mismos, a fin de potenciar estos vínculos y dar a conocer otras actividades de la institución. Esto debe evitar que las comunicaciones pasen por alto las vías asignadas para cada tema, ya que esto puede generar interferencias, demoras, ineficacia en la comunicación o peor aún que no se comprendan adecuadamente los mensajes enviados, ya que no se ha definido claramente el canal ni el destinatario para los mismos.

Por otra parte los entrevistados creen que Diagnus posee una buena reputación y notoriedad considerándola una institución en crecimiento que se encuentra activa en su desarrollo y que debe continuar con la labor que realiza. También resaltan como positiva la actividad docente que consideran de gran impacto, lo cual puede favorecer a la notoriedad de la institución, sobre todo entre el sector médico relacionado con lo ecográfico y la mujer. Asimismo por el vínculo y cercanía que poseen con Diagnus le conceden un lugar destacado en sus mentes aunque INTEC aclara que ese lugar es solo dentro de lo prenatal, siendo fundamental tener en cuenta esta apreciación a la hora de definir su posicionamiento. Le asignan a su vez una serie de atributos que son coincidentes en cierta medida con los que la propia institución considera que posee.



Tabla 10  
*Grilla de Análisis de Contenido – Fan Page*

Objetivo	Evaluar las comunicaciones de Diagnus S.A con sus públicos externos			
Canal	Variable	Dimensión	Indicador	Comentario
<i>Fan Page</i>	Institucional	Colores institucionales y logo	Presentes a lo largo de toda la página	El logo se encuentra presente en la portada y perfil.
			No presentes a lo largo de toda la página	
		Datos de la institución	En todas las publicaciones	En información y en algunas publicaciones.
			En algunas	
			Solo en “información”	
		Relación publicación/servicio	Todas se encuentran relacionadas	Todas las publicaciones se encuentran relacionadas con la institución/servicios
	Solo algunas se encuentran relacionadas			
	Sin relación			
	Soporte	Tipo de soporte	Físico Digital	Digital
	Texto	Tipo de Texto	Opinión	Primordialmente Información
			Argumentación	
			Información	
		Lenguaje	Formal	Ambos
			Informal	
		Vocabulario	Técnico	Ambos
			No técnico	
	Tipo de mensaje	Informativo	Informativo/promocional e institucional	
		Explicativo		
		Promocional		
		Institucional		
Atributos proyectados		Crecimiento continuo - tecnología, trabajo en equipo y capacitación profesional y de la comunidad, concienciación, calidad y confiabilidad		
Imagen	Tipo de mensaje	Informativo	Todos los tipos se encuentran presentes	
		Explicativo		
		Promocional		
		Institucional		
	Atributos proyectados		Capacitación continua crecimiento, compromiso con la comunidad	
	Respeto colores institucionales y logo	En todas las imágenes	En algunas	
En algunas				
Relación Imagen/Texto	Predominancia texto	Predominan imágenes con texto incorporado, excepto en boletines compartidos que predomina el texto		
	Predominancia imagen			
<i>Feedback</i>	Velocidad de respuesta	Respuesta en corto tiempo	Dentro de las 24 hs. Largo tiempo	
		Respuesta en largo tiempo		

		Cantidad de consultas diarias		Entre una o dos consultas diarias por mensaje privado, por día. 6 comentarios (ago-sep 2016)
		Cantidad de MG netos		2647
		Cantidad de MG ago-sep 2016		90 nuevos aproximadamente. Entre el 21 y 27 de sep. + 6. En publicaciones 341. La mayor con 106.
		Actualización	Se actualiza con alta frecuencia	Escasa actualización (– agosto + septiembre)
			Escasa actualización	

Tabla 11  
*Grilla de Análisis de Contenido – Página web*

Objetivo		Evaluar las comunicaciones de Diagnus S.A con sus públicos externos		
Canal	Variable	Dimensión	Indicador	Comentario
Página Web	Institucional	Colores institucionales y logo	Presentes a lo largo de toda la página	Presentes. Logo esquina superior izquierda. Colores institucionales en fondos y letras
			No presentes a lo largo de toda la página	
		Datos de la institución	En todas las secciones	En todas las secciones como pie de página y en contacto.
			En algunas	
			Solo en “contacto”	
		Relación publicación/servicio	Todas se encuentran relacionadas	Todas se encuentran relacionadas
	Solo algunas se encuentran relacionadas			
	Sin relación			
	Soporte	Tipo de soporte	Físico Digital	Digital
	Texto	Tipo de Texto	Opinión	Predominantemente informativo
			Argumentación Información	
		Lenguaje	Formal	Formal
			Informal	
		Vocabulario	Técnico	Técnico
			No técnico	
	Tipo de mensaje	Informativo	Todas las formas se encuentran presentes	
		Explicativo		
	Atributos proyectados	Promocional		Tecnología - Crecimiento Capacitación - Compromiso con la comunidad - Calidad en el servicio - Intercambio institucional
		Institucional		
	Imagen	Tipo de mensaje	Informativo	Todas se encuentran presentes
Explicativo				
Promocional Institucional				
Atributos proyectados		Tecnología - Trabajo en equipo - Crecimiento - Calidad en el servicio		
Respeto colores institucionales y logo	En todas las imágenes	En algunas imágenes		
	En algunas			
Relación Imagen/Texto	Predominancia texto Predominancia imagen	Predominancia texto		

Tabla 12  
*Grilla de Análisis de Contenido – Boletines informativos*

Objetivo	Evaluar las comunicaciones de Diagnus S.A con sus públicos externos			
Canal	Variabl e	Dimensión	Indicador	Comentario
Boletines Informativos	Institucional	Colores institucionales y logo	Se encuentran a lo largo de toda la publicación	Se encuentran a lo largo de toda la publicación. Integrados en la web
			No se encuentran a lo largo de toda la publicación	
		Datos de la institución	En todas las publicaciones	En todas las publicaciones. Pie de página
			En algunas	
		Relación publicación/servicios	Todas se encuentran relacionadas	Todas se encuentran relacionadas
			Solo algunas se encuentran relacionadas	
			Sin relación	
		Firma	Nombre + Cargo	Sin datos
			Solo Nombre	Nombre + cargo
			Solo Cargo	
	Sin Firma			
	Soporte	Tipo de soporte	Físico	Digital
			Digital	
	Texto	Tipo de Texto	Opinión	Argumentación/información
			Argumentación	
			Información	
		Lenguaje	Formal	Predominantemente formal
			Informal	
		Vocabulario	Técnico	Predominantemente técnico
			No técnico	
		Tipo de mensaje	Informativo	Informativo/explicativo
			Explicativo	
			Promocional	
	Institucional			
Atributos proyectados		Capacitación – Conocimiento - Concienciación - Compromiso con la comunidad		
Imagen	Tipo de mensaje	Informativo	Predominantemente explicativo	
		Explicativo		
		Promocional		
	Institucional			
Atributos proyectados		Tecnología - Cuidado de los pacientes		
Respeto	En todas las imágenes	No presentes son fotografías o		

	colores institucionales y logo	En algunas No presentes	ilustraciones
	Relación Imagen/Texto	Predominancia texto Predominancia imagen	Predominancia texto

Tabla 13  
*Grillas de Análisis de Contenido – Mailing*

Objetivo	Evaluar las comunicaciones de Diagnus S.A con sus públicos externos			
Canal	Variable	Dimensión	Indicador	Comentario
<i>Mailing</i>	Soporte	Tipo de soporte	Físico Digital	Digital
	Texto	Tipo de Texto	Opinión	Información
			Argumentación	
			Información	
		Lenguaje	Formal	Informal
			Informal	
		Vocabulario	Técnico	No técnico
	No técnico			
	Tipo de mensaje	Atributos proyectados	Informativo	Promocional
			Explicativo	
			Promocional	
			Institucional	
	Imagen	Tipo de mensaje	Informativo	Promocional, invita a un evento
			Explicativo	
			Promocional	
			Institucional	
	Relación Imagen/Texto	Respeto colores institucionales y logo	En todas las imágenes	Compromiso con la comunidad – Cuidado - Trabajo interinstitucional
			En algunas	
			No presentes	No presentes. Fondo rosa, solo logo presente
			Predominancia texto	Predominancia imagen (fotografía + texto)
Alcance	Cantidad de personas a las que se envió	Predominancia imagen		
			5000 personas aproximadamente. Base de datos Diagnus	
Emisión	Fecha de emisión		30-de agosto de 2016, 18:34 hs.	

Análisis de datos - (*Fan page*, página web, boletines informativos y *mailing* de Diagnus)

La realización del análisis de contenido efectuado sobre los canales utilizados por Diagnus, permite obtener información relevante para conocer y evaluar la comunicación al exterior de la organización.

✓ *Fan Page* (Facebook.com/DiagnusSA)

- El color institucional es respetado en la *fan page* en general; en cuanto al logo se encuentra en la portada, como foto de portada, como así también como foto de perfil y se lo puede observar en algunas publicaciones.

- Los datos sobre la institución se observan en el área de “Información” y algunas publicaciones que incluyen teléfono, mail y dirección de Diagnus facilitando el acceso a la información mayormente buscada.

- En lo que respecta a la relación de las publicaciones con los servicios, por lo general existe una vinculación entre las mismas, ya que las actividades con la comunidad que se promocionan, los boletines informativos que se comparten por esta vía o incluso publicaciones referidas específicamente a la actividad de laboratorio o endocrinología por ejemplo, versan sobre cuestiones que se vinculan con los servicios y las áreas con las que cuenta Diagnus, no así en el caso de las publicaciones de cuestiones de capacitación, que son más bien publicaciones relacionadas con lo institucional/académico, aunque las temáticas sobre las cuales tratan éstas si se relacionan con aquellos y están en consonancia con la misión planteada por los representantes entrevistados. En este canal las publicaciones refieren a los diversos servicios, con lo cual existe mayor variedad en las comunicaciones que en otros.

- En cuanto al tipo de texto, el mismo es mayormente informativo. Esta es la forma a través de la cual la organización interactúa con sus grupos por este canal, ya que brinda datos relevantes que pueden interesar a la comunidad o sobre la institución, sin opinar o argumentar sobre ellos.

- El lenguaje utilizado es primordialmente formal, ligado al uso de “usted”, con un estilo sobrio que no llama demasiado la atención y con un vocabulario generalmente técnico en el caso de información sobre las especialidades. En las invitaciones a eventos se utiliza un lenguaje más informal y

simple con una menor estructuración y complejidad en el vocabulario, esto denota la forma que tiene la organización de dirigirse a sus grupos priorizando un trato más estructurado y directo, vinculado con la actividad que desempeña.

- Los mensajes (texto e imagen) son promocionales, informativos e institucionales ya que el emisor al difundirlos, siempre lo realiza con el objetivo de alcanzar a sus públicos pudiendo dar a conocer su institución, las actividades realizadas, servicios brindados, etc. Por lo que no se observa una forma pura de mensaje. Los mensajes emitidos a través de imágenes ayudan también a proporcionar un mayor entendimiento de la situación que se quiere dar a conocer, siendo también de carácter explicativo.

- Los atributos que predominan son: crecimiento continuo, tecnología, trabajo en equipo y capacitación, calidad, confiabilidad, compromiso con la comunidad. La *fan page* de Diagnus comunica los atributos indicados como necesarios por los miembros de la organización, por sus pacientes y por aquellos individuos que han acudido al menos una vez a un centro donde se realicen ecografías. También se consignan otros atributos que no fueron mencionados ni como indispensables ni como pertenecientes a la organización por parte de sus grupos de interés, tales como el compromiso con la comunidad y el trabajo en equipo, el cual fue mencionado a su vez por ciertos representantes de la organización.

- Solo se encontró presencia de colores institucionales en imágenes en el caso de la invitación al evento de capacitación sobre reanimación cardiopulmonar y en la referente a los servicios de laboratorio. Se pueden encontrar gran cantidad de fotografías entre las imágenes compartidas que comunican sobre los eventos pero no presentan colores institucionales, ni logo.

- En cuanto a la relación entre imagen y texto, se encuentra que dependiendo de la publicación, prevalecerá una por sobre la otra, entendiendo que en los casos de las imágenes promocionales prevalece ésta, integrando el texto en la misma y acompañándolas con una pequeña reseña de lo que trata. Ahora bien en el caso de la información sobre los servicios o en el caso de los boletines informativos compartidos, prevalece el texto y la imagen es simplemente un acompañamiento.

- En lo referente al *feedback*, tan necesario en la comunicación, se encuentra que la velocidad en la respuesta es de un día promedio, lo cual hace que

si bien se responden a todas las consultas, las mismas no tengan la inmediatez de respuesta en unas horas, a preguntas que por lo general no superan las dos por día, lo que puede vincularse con la falta de una persona a cargo de las comunicaciones, dificultando la dinámica de las interacciones. Llegan mensajes casi todos los días, pero a veces son más esporádicos, por ejemplo, en el periodo agosto-septiembre de 2016, se pudo observar que del 8 al 17 de agosto no hubo consultas. En cuanto a los comentarios dentro de las publicaciones, fueron 6 en todo el periodo de análisis. No obstante la escasa interacción por medio de este canal los encuestados consideraron que la organización respondió a sus consultas, aunque es importante aclarar que en su mayoría son realizadas telefónicamente si se tiene en cuenta que es el canal con mayor interacción.

- La cantidad de “me gusta” netos es 2647 y de “me gusta” nuevos en el periodo agosto-septiembre aproximadamente 90. A lo largo de todas las publicaciones en este intervalo fueron 341. La publicación con más respuesta fue: “31 de Agosto: Día de la Obstetricia y de la Embarazada”, que recolectó 106 “me gusta”.

- La página posee escasa actualización principalmente a lo largo del mes de agosto, donde se realizaron actualizaciones el 1 de agosto y luego los días 4, 16, 25 y 31 de agosto, registrando así un periodo máximo de 9 días sin actualización de las novedades en la *fan page*. En el mes de septiembre, se observa una mayor frecuencia en la publicación de actualizaciones, encontrándose los días 2, 5 y 6 de septiembre, con dos publicaciones y 7, 8, 9, 15, 16, 20, 22 del mismo mes con una. Este punto es coincidente con la necesidad ya reconocida por sus miembros de optimizar estos canales.

- ✓ Página web ([www.diagnus.com](http://www.diagnus.com))

- La misma posee una estructura bastante sencilla. A pesar de ello contiene información en algunos casos desordenada, lo cual puede prestarse a confusiones o dificultades en la navegación. El logo se encuentra en el costado superior izquierdo siendo visible en las distintas publicaciones, además el fondo de la página es gris claro simulando el color plata institucional y las letras son azules o gris oscuro en el caso de los títulos y subtítulos, mientras que el cuerpo del texto es de color negro.



- En relación con los datos de la institución, la página cuenta con una solapa de “Contacto”, en la cual se puede observar dirección, teléfonos, horario de atención y como llegar en el caso de Diagnus central. Luego en las pestañas de DiagnusLab y Diagnus Carlos Paz, también se pueden encontrar los mismos datos. Asimismo, en el pie de página, se encuentran presentes los datos de la sede central y Carlos paz, facilitando de esta manera la visualización.

- Las secciones se encuentran relacionadas con el servicio brindado por la institución, ya que casi todas tratan sobre el mismo, aunque en este caso al igual que en su Facebook, dedican publicaciones y espacios destinados a la actividad docente y hacia la comunidad, plasmando aquí también su compromiso con éstas, las cuales podrían ampliarse.

En la página se pueden observar varias pestañas: “Inicio”, en la cual se advierten en un primer momento tres imágenes referentes a su Sede Central, Sede Carlos Paz y su Laboratorio. Luego en ésta misma sección, inmediatamente debajo de las imágenes mencionadas se encuentra un apartado de notas de interés, el cual no posee una buena organización y la información no está vinculada entre sí. Seguidamente se localiza la información de interés, que refiere a los boletines informativos, los cuales se analizan posteriormente.

La sección “Institucional” se subdivide en “¿Quiénes somos?”, “Nuestra tecnología”, “Staff”, “DiagnusLab” y “Diagnus Carlos Paz”, en donde la información es eminentemente institucional, con una muy breve reseña respecto a la fundación del centro (sin encontrar su misión, visión o valores plasmados), su tecnología, quienes son los profesionales que componen la institución central con sus respectivos currículums vitae. Asimismo las pestañas de DiagnusLab y Diagnus Carlos Paz, poseen poca información que se encuentra desorganizada. Por su parte la siguiente sección denominada “Servicios” consigna información sobre estos, aunque sin una adecuada actualización a la fecha.

El área “Pacientes” cuenta con información sobre obras sociales, preguntas frecuentes, galería de imágenes, sitios de interés, eventos y posibilidad de suscribirse al *newsletter* aunque esta función no se está utilizando. La subsección de eventos está desactualizada.

Otra sección de la web se conforma por el área “Médica”, donde se observan novedades sobre eventos, simposios, artículos de interés, buscando el vínculo con

los demás profesionales a través de actividades similares, aunque podría contener mayor información de interés para ellos. Y por último la sección “Contacto”, ya mencionada con los datos de la institución y un formulario de consultas.

- El texto que predomina es informativo, al igual que en el caso de su *fan page*, ya que el tono de las publicaciones buscan un mayor conocimiento por parte de los pacientes o demás profesionales sobre las actividades de la institución, servicios, temas de interés relacionados, etc.

- El lenguaje es mayormente formal por el tipo de servicio brindado y por ser la página web un canal más estructurado que las redes sociales; observándose un tono más informal solo en las invitaciones a eventos, en las cuales se recurre más al tuteo y a la utilización de un vocabulario menos técnico, ya que en los demás casos la terminología médica está presente, a veces con una cierta complejidad como es el caso de lo referente a la actividad de laboratorio o en relación con la información sobre estudios (características, utilidad, preparación del paciente).

- En cuanto al tipo de mensaje emitido tanto escrito como en formato de imagen, se observan todas las tipologías presentes. El carácter informativo es muchas veces predominante por el hecho de dar a conocer la actividad u otros elementos que se relacionan con sus servicios; y suele combinarse con una explicación detallada de los mismos. Asimismo, se encuentran presentes mensajes promocionales en el caso de la sección de eventos, tanto para la comunidad como para profesionales y la tipología institucional cuando se hace referencia directa a los datos sobre la institución o su *staff*.

- En cuanto a los atributos, los mismos coinciden en gran medida con los comunicados por su *fan page*, como así también con los consignados por los miembros de Diagnus y los pacientes que asisten a la institución. Asimismo se encuentra un atributo no mencionado ni comunicado anteriormente: intercambio institucional; el cual refiere a la cooperación y trabajo conjunto de la institución con otros centros, siendo observado también en el *mailing* analizado.

Concretamente para este canal, los atributos que pueden deducirse son: tecnología, incorporación de servicios, crecimiento, capacitación y calidad en el servicio, intercambio institucional, compromiso con la comunidad y trabajo en equipo.

- En las imágenes analizadas se puede encontrar que los colores institucionales son respetados en las relacionadas con lo institucional, (es decir en el caso de las imágenes que muestran los distintos centros), ahora bien en las demás los colores no son los corporativos, ya que en muchos casos se trata de fotografías que ilustran notas o servicios. En el caso del logo, no se encuentra en todas las imágenes.

- Existe predominancia del texto. Las imágenes son meramente un acompañamiento que permite dar mayor énfasis a las publicaciones, pero no cumplen un rol en sí mismas. Es poco frecuente encontrar piezas gráficas que no combinen la ilustración con el texto, salvo en algunas notas o boletines. Las imágenes en general refieren a la actividad pero no son llamativas ni invitan a la lectura.

✓ Boletines informativos

Para su análisis se recurrió a un muestreo no probabilístico intencional, seleccionando seis boletines que se consideran representativos de los presentes en la página web, ellos son: “Preguntas frecuentes sobre el test no invasivo en sangre materna para las cromosomopatías fetales más frecuentes”, “Importancia de la salud reproductiva”, “Alimentación saludable durante el embarazo”, “Día Mundial del Cáncer de Mama”, “Prematurez”, “Últimos avances en el estudio de la gestación de 11-14 semanas”. Se tomaron estos ya que son abarcativos de varios servicios que brinda la institución y similares a otros.

- Los mismos respetan los colores institucionales, ya que al estar en la página web poseen el mismo patrón establecido para ésta, es decir fondo gris claro simulando el color plata del logo. Los boletines se encuentran en la sección “pacientes/boletines informativos”, allí se despliegan con una pequeña imagen, una reseña de la temática y posibilidad de ampliar la lectura. Aquí las letras utilizadas son azules y grises para títulos y subtítulos, con lo cual se respetan también en este punto los colores institucionales; el cuerpo del texto posee letra color negro. Respecto del logo, al encontrarse los boletines como parte componente de la página web figura el mismo que se observa en todas las secciones, en el costado superior izquierdo, pero no se repite al interior del mismo boletín.

- Los datos de la institución, se encuentran al pie de cada uno, con lo cual se pueden visualizar fácilmente al finalizar la lectura.
- Los boletines refieren a los servicios brindados, aunque se observa que todos se relacionan de una u otra forma con el embarazo, no encontrando al momento del análisis boletines que hagan hincapié otros servicios. Esto nuevamente es un indicativo del mayor conocimiento existente de esta prestación por sobre las demás.
- En cuanto a la firma, de los seis boletines analizados se observa que en tres de ellos no se consigna ningún dato sobre el profesional a cargo de los mismos; en los otros se constató concretamente el nombre del médico responsable de su redacción y la actividad que realiza en la institución y/o cargo.
- Los boletines estudiados aquí se encuentran exclusivamente en formato digital. Si bien Diagnus cuenta con otros en formato físico, los mismos no se actualizan hace largo tiempo, ya que la institución se encuentra abocada a esta modalidad de publicación.
- El tipo de texto presente es argumentativo e informativo, ya que a diferencia de la *fan page* y página web aquí no solo se pretende informar, sino que los pacientes adopten determinada conducta propuesta.
- El lenguaje es predominantemente formal, no se recurre al tuteo en la mayoría de los casos y se presenta la información con un lenguaje técnico referente a las distintas temáticas analizadas, con terminología médica.
- En cuanto al mensaje emitido (texto) en los boletines analizados, es de tipo informativo y explicativo, ya que como se mencionó anteriormente no solamente intentan aumentar el conocimiento de los grupos potenciales que pueden exponerse a los mismos, sino que también ahondan en las temáticas proporcionando información consistente sobre las mismas, en donde tiene injerencia el segundo tipo de mensaje mencionado. Las imágenes tienen un carácter principalmente explicativo ayudando a ilustrar de que trata la información presentada.
- En cuanto a los atributos que se reflejan directa o indirectamente en los boletines, se encuentran: capacitación y conocimiento de los responsables de los boletines; concienciación y compromiso con la comunidad, para los destinatarios que pueden informarse e incrementar los conocimientos en estas áreas. Las imágenes presentan atributos como: tecnología y cuidado de los pacientes.

Nuevamente se comunican los atributos más importantes señalados en las entrevistas y encuestas analizadas.

- Las imágenes son escasas, predominando siempre el texto sobre éstas que lo complementan.

- Los colores institucionales no se respetan, ya que en su mayoría se trata de figuras, fotografías, gráficos o cuadros que poseen información. De este modo se pretende presentar una imagen alusiva al boletín, sin hacer hincapié en los colores institucionales, los cuales se encuentran en el texto o fondo sobre el cual se presenta la información. Esto también sucede en otras secciones de la página web.

✓ *Mailing*

- El *mailing* es un canal que rara vez es actualizado por parte de la institución. El que se tomará aquí es uno enviado el 30 de agosto de 2016. Esto es coincidente con la necesidad de potenciar las comunicaciones por los canales digitales con los que cuenta la organización. El texto presente en el mismo es escaso, con un tono informativo, limitándose únicamente a dar a conocer como debe hacer la persona interesada para reservar su lugar en el evento organizado (una charla en esta oportunidad).

- El lenguaje es informal, ya que se dirige a grupos de interés conformados por madres o embarazadas, recurriendo al tuteo y a un vocabulario que busca generar un vínculo con la temática de la actividad (charla sobre lactancia materna), con lo cual no es técnico. Aquí vuelve a encontrarse la referencia a la actividad más consolidada de la organización, que potencia el desconocimiento de las demás.

- El mensaje emitido tanto en texto como imagen es promocional ya que busca la asistencia a un evento y darse a conocer de esta manera a la comunidad.

- Los atributos presentados en la imagen del evento se derivan de un análisis de los distintos elementos que la componen (fotografía y texto) y permiten inferir el cuidado, ya que se observa a una madre y su hijo generando un vínculo particular. Asimismo, se observa el compromiso con la comunidad y con éste grupo de interés en particular, que se genera por la invitación abierta a esta actividad. Por último el trabajo interinstitucional se deduce de la presencia de varios centros encargados de organizarlo.

- Los colores institucionales no se presentan, ya que es una charla que se ha generado (como se mencionó en el apartado anterior) con la colaboración de varias organizaciones y predomina el color rosa. El logo se encuentra junto con los de las demás instituciones.

#### Conclusiones parciales

En lo referente a las comunicaciones al exterior de la organización a través de los canales digitales con los que cuenta Diagnus, se puede concluir que la organización se encuentra comunicando cada vez con más intensidad por estos, dando cuenta de su importancia actual como herramienta para dar a conocer a la institución y sus actividades, a la vez que le permite obtener mayor información de sus grupos de interés. De todas formas es necesaria la mejora de ciertos aspectos.

Sería adecuado que las imágenes que se presentan incluyan en la mayor cantidad de casos posibles los colores y/o el logo institucional (si se trata de fotografías puede incluirse el logo al pie de las mismas), ya que solo algunas lo poseen. Esto permite una rápida asociación con Diagnus. Además la web debe organizarse de otra manera en sus distintas secciones incorporando mayor información que sea atractiva a la lectura y esté totalmente al día, ya que se observa una falta de actualización en algunas áreas (por ejemplo, existe una nota sobre el nuevo servicio de ginecología, pero éste no se encuentra apuntado en la sección servicios). En el caso de la página web, puede incluirse la visión, misión, valores y mayor información sobre su tecnología, que se combine con la ya presentada para que quienes ingresen a ella puedan conocer más sobre la institución.

Se enfatiza también que aunque todas las publicaciones se relacionan con el servicio y/o la institución, en el caso de los boletines informativos publicados se dirigen en su mayoría solo a un grupo de interés (mujeres embarazadas), que si bien es el grupo con el que se genera una mayor interacción, dos canales de gran importancia prácticamente ignoran las demás actividades desempeñadas, favoreciendo el desconocimiento de las mismas. A su vez, en el caso de los boletines informativos, deben consignarse en todos los casos el nombre y cargo del profesional responsable de la publicación. Esto admite la identificación de los especialistas que trabajan en Diagnus y la creación de un vínculo profesional-comunidad. Debe incrementarse a su vez la cantidad de publicaciones con una mayor variedad en las temáticas abordadas.

En lo que respecta a la frecuencia de las comunicaciones, en el caso del *mailing* es indispensable acrecentar la periodicidad en los envíos para que funcione como una herramienta comunicacional, no utilizándolo solo cuando se desea promocionar un evento, sino implementando otros mensajes que puedan ser de interés, como por ejemplo *newsletters* o información útil para los pacientes, buscando también el conocimiento de los demás servicios brindados. En el caso de la *fan page*, necesita aumentarse la frecuencia en las actualizaciones, generando una continuidad que permita mayor alcance y conocimiento de la institución. Asimismo en relación al *feedback*, en la *fan page* es importante incrementar la velocidad de respuesta a las consultas y buscar formas de amplificar la interacción en los *posteos*.

En relación con los atributos, se rescata como un punto positivo el hecho que los canales logran comunicar los más importantes que se indican en las encuestas realizadas, ya que se los pudo observar en todos los casos, con lo cual esto es un punto a favor de las comunicaciones generadas, aunque pueden fortalecerse.

Tabla 14  
*Grilla de Análisis de Contenido – Fan page de organizaciones del sector*

Objetivo	Relevar los atributos para el posicionamiento utilizados por las organizaciones del sector				
Canal	Variable	Dimensión	Indicador	Comentario	
				Centro Gálvez	Conci - Carpinella
<i>Fan Page</i>	Institucional	Colores institucionales y logo	Se encuentran a lo largo de toda la página	Se encuentran plasmados en portada, perfil y publicaciones	Se encuentran plasmados en portada, perfil y publicaciones
			No se encuentran a lo largo de toda la página		
		Datos de la institución	En todas las publicaciones	Distinta información se presenta en las publicaciones y en sección “información”	Solo en “información” se observa referencia a datos sobre la institución
			En algunas		
			Solo en “información”		
		Relación publicación/servicio	Todas se encuentran relacionadas	La publicación se encuentra relacionada con los diferentes servicios	Las publicaciones se refieren principalmente a los servicios, pero también a acontecimientos importantes, efemérides, búsquedas laborales
	Solo algunas se encuentran relacionadas				
	Soporte	Tipo de soporte	Físico	Digital	Digital
			Digital		
	Texto	Tipo de Texto	Opinión	Predominantemente informativo	Predominantemente informativo
			Argumentación		
			Información		
		Lenguaje	Formal	Neutral, solo brinda el nombre de los servicios que presta	Informal, recurre al tuteo, busca cercanía
			Informal		
		Vocabulario	Técnico	No técnico	No técnico
			No técnico		
Tipo de mensaje		Informativo	Institucional/promocional	Todas las formas se encuentran presentes	
	Explicativo				
	Promocional				
	Institucional				
Atributos proyectados		Tecnología, rapidez en la atención	Calidez, cercanía, cuidado de la salud, trayectoria, crecimiento,		



					capacitación
Imagen	Tipo de mensaje	Informativo	Institucional/promocional	Todos se encuentran presentes	
		Explicativo			
		Promocional			
		Institucional			
	Atributos proyectados		Tecnología, atención personalizada	Profesionalismo, capacitación a la comunidad, cercanía, trayectoria	
Respeto colores institucionales y logo	En todas las imágenes	En todas las imágenes	En todas las imágenes		
	En algunas				
Relación Imagen/Texto	Predominancia texto	La publicación posee una imagen y poco texto	Predominancia de imágenes que contienen texto.		
	Predominancia imagen				
Feedback	Velocidad de respuesta	Respuesta en corto tiempo	Sin Datos	Sin Datos	
		Respuesta en largo tiempo			
	Cantidad de comentarios en el periodo ago-sep 2016		0	17	
	Cantidad de “me gusta” (MG) netos		1015	4714	
	Cantidad de MG ago-sep 2016		No se pueden conocer el incremento de MG en este periodo, pero entre el 20 al 26 de septiembre +1 y en publicación 8 (agosto)	No se pueden conocer el incremento de MG en este periodo, pero entre el 22 al 26 de septiembre +29 y en publicaciones 455 (39 agosto – 416 septiembre)	
	Actualización	Se actualiza con alta frecuencia	Escasa actualización (1 publicación en agosto 0 en septiembre)	Escasa actualización en agosto (2 publicaciones), Alta en septiembre (20)	
Escasa actualización					

Tabla 15  
*Grilla de Análisis de Contenido – Páginas Web de organizaciones del sector*

Objetivo	Relevar los atributos para el posicionamiento utilizados por las organizaciones del sector				
Canal	Variable	Dimensión	Indicador	Comentario	
				Centro Gálvez	Conci - Carpinella
Página Web	Institucional	Colores institucionales y logo	Se encuentran a lo largo de toda la página	El logo se ubica en la esquina superior izquierda (isologotipo), los colores se respetan se utiliza blanco y celeste	El logo se ubica en la esquina superior izquierda e inferior izquierda, los colores institucionales (azul, blanco, anaranjado) están presentes
			No se encuentran a lo largo de toda la página		
		Datos de la institución	En todas las secciones	En todas las secciones y publicaciones, en el costado derecho de la página, y en “contacto”	En todas las secciones, debajo de la información, y en algunos casos también integradas en la publicación. Además en “contacto”
			En algunas		
			Solo en “contacto”		
		Relación publicación/servicio	Todas se encuentran relacionadas	Todas se relacionan con el servicio de diagnóstico por imágenes	Todas se relacionan con el servicio de diagnóstico por imágenes y demás especialidades
	Solo algunas se encuentran relacionadas				
	Soporte	Tipo de soporte	Físico	Digital	Digital
			Digital		
	Texto	Tipo de Texto	Opinión	Predominantemente informativo	Predominantemente informativo
			Argumentación		
			Información		
		Lenguaje	Formal	Formal	Ambos
			Informal		
Vocabulario		Técnico	Ambos, dependiendo la sección de la que se trate	Ambos, dependiendo la sección de la que se trate	
		No técnico			
Tipo de mensaje		Informativo	Informativo, institucional	Informativo, explicativo, institucional	
	Explicativo				
	Promocional				
	Institucional				
Atributos proyectados		Tecnología, experiencia profesional, vocación de servicio y calidez en la atención,	Trayectoria, crecimiento continuo, calidad en la atención, servicio integral, equipamiento, capacitación profesional		

				crecimiento	
Imagen	Tipo de mensaje	Informativo	Institucional, explicativo	Tecnología, buena atención	Explicativo, institucional
		Explicativo			
		Promocional			
		Institucional			
	Atributos proyectados				Tecnología, calidez en la atención, atención personalizada
	Respeto colores institucional es y logo	En todas las imágenes	En todas las imágenes	En todas las imágenes	En algunas
En algunas					
Relación Imagen/Texto	Predominancia texto	Predominancia texto, imagen acompañamiento	Predominancia texto, imagen acompañamiento	Predominancia texto, imagen acompañamiento	
	Predominancia imagen				

#### Análisis de datos – (Página Web y *Fan page* de organizaciones del sector)

Para realizar el análisis de contenido tendiente a responder al objetivo: “Relevar los atributos para el posicionamiento utilizados por las organizaciones del sector”, se tienen en cuenta dos instituciones. Una de ellas es Conci - Carpinella, un centro de diagnóstico por imágenes ecográfico y otros métodos de diagnóstico, que desde hace más de 40 años se encuentra presente en la Ciudad de Córdoba. Posee una gran infraestructura (mucho mayor a la institución objeto de estudio), brindando múltiples especialidades, como por ejemplo medicina deportiva, cirugía ambulatoria, medicina para la mujer y distintos estudios de diagnóstico encontrándose en el mismo sector que Diagnus en el área de ecografías, en la cual compiten.

Por otra parte se ha optado por un centro de menor envergadura, pero que también se encuentra en el sector que es el Centro de diagnóstico por imágenes Gálvez, el cual ofrece también servicios de ecografías. Éste último a diferencia de Diagnus y Conci - Carpinella, no brinda servicios afines al diagnóstico por imágenes sino que se centra primordialmente en estos métodos (ecografía, tomografía, mamografías y resonancia magnética, según la descripción de su página web). Ambos centros han sido seleccionados ya que dentro de la amplitud de instituciones que brindan este servicio, son similares al no ser grandes centros polivalentes, tener un importante enfoque sobre lo ecográfico y tener diferente infraestructura, lo que permite comparar los distintos modos de comunicación al exterior. A su vez, dentro de los centros que de cierta forma priorizan o se encuadran mayormente dentro de la ecografía, son los que se han

detectado con mayor actividad en sus *fan page*, ya que muchas instituciones del sector no poseen o no han actualizado estas páginas en el periodo agosto-septiembre de 2016.

✓ *Fan page*

- Respeto de colores institucionales y logo: ambas organizaciones respetan los colores institucionales. En el caso de Conci – Carpinella, el isotipo se encuentra presente en la foto de perfil de su *fan page* (circulo amarillo con ondas blancas en degradé) y su isologotipo a lo largo de la página. Ahora bien, se da la particularidad de que su foto de portada se modifica según la temática del mes como también sucede con el color utilizado, cambiando de azul (su color institucional) a violeta, al igual que el color de su foto de perfil, cuestión que no se modifica en su página web.

En Centro Gálvez (desde ahora Gálvez), también se pueden observar los colores y isologotipo en la foto de perfil (G, en color que oscila entre el turquesa y el celeste, formando un rombo de esquinas redondeadas) y una imagen alusiva a la actividad de la institución como foto de portada, contando con un color más oscuro que el de su logo con pequeñas fotografías que han adoptado el formato de su isologotipo.

- Los datos de la institución se encuentran presentes, consignando Gálvez en la publicación de agosto, el teléfono y el sitio web, asimismo en el apartado información consigna mayor cantidad de datos que Diagnus y que Conci - Carpinella, ya que se puede encontrar: dirección, teléfono, servicios brindados, misión, perfil de la empresa, mail y web. Por su parte Conci - Carpinella, no contiene datos en las publicaciones y en el área de “información”, cuenta solo con una breve reseña histórica y su página web.

- Relación publicación/servicio: todas se encuentran relacionadas con el servicio en ambos casos. La segunda organización analizada no utiliza la *fan page* solo para brindar información sobre aquellos, sino que de manera similar a Diagnus comprende una mayor amplitud en sus comunicaciones al exterior, aunque va incluso más allá incluyendo publicaciones que hacen referencia a eventos o sorteos (entradas para ver al club atlético talleres, homenaje al Dr. René Conci), búsquedas laborales o fechas como el día de la secretaria, dándole un mayor impulso a este canal como fuente de interacción con diversos grupos de interés.

- Los textos publicados en ambas son de índole informativa, ya que buscan principalmente proporcionar datos que permitan dar a conocer los nuevos servicios o tecnología utilizada, como así también brindar conocimientos a la comunidad acerca de la prevención y tratamiento de enfermedades.

- En relación al lenguaje y vocabulario utilizado, Gálvez al no tener demasiado contenido escrito emplea un lenguaje neutral brindando los nombres de los estudios que realiza, con un vocabulario no técnico. Conci – Carpinella, por su parte recurre a la generación de vínculos y cercanía con sus públicos, utilizando un lenguaje informal, el tuteo y *hashtags* como “#teacordás?”, en referencia a su campaña de prevención del Alzheimer, con lo cual tampoco pretende en estas publicaciones recurrir a un lenguaje técnico, sino al entendimiento y empatía, una forma de comunicación diferente de la generada por Diagnus, que recurre en la mayoría de sus publicaciones a un lenguaje primordialmente formal, estableciendo una mayor distancia institución/paciente.

- Los mensajes escritos generados son institucionales y promocionales en el caso de Gálvez. Las publicaciones realizadas por Conci – Carpinella combinan las cuatro formas, ya que brindan datos relevantes sobre la institución (con el logo), que se complementan con la información y la explicación, la cual es muy fuerte en las publicaciones, ya que en referencia al día del Alzheimer, todo el mes de septiembre se dedicó a esta temática brindando consejos, estadísticas, notas de interés, etc. Todo ello le da una mayor promoción a la institución en esta red social, potenciándose a su vez mediante sorteos. El tipo de mensaje presente en las imágenes es el mismo que el presentado en el texto para cada una de las instituciones respectivamente.

- Los atributos proyectados que se derivaron de la lectura de las distintas publicaciones fueron, para el caso de Gálvez tecnología y rapidez en la atención, derivados de la enumeración de servicios con los que cuenta y también de la indicación sobre la posibilidad de obtener turnos en 48 hs. En el caso de Conci - Carpinella, al ser una institución que ha realizado mayor cantidad de publicaciones, comunica mayor cantidad de atributos, derivados del lenguaje utilizado y publicaciones referentes a sorteos, entrega de distinciones y nuevos servicios; ellos son: calidez, cercanía, cuidado de la salud, trayectoria, crecimiento, capacitación.

Las imágenes proyectaron una serie de atributos similares a los encontrados en los textos escritos, siendo para Gálvez tecnología y atención personalizada, ya que se puede observar el equipamiento utilizado e imágenes que ilustran el contacto paciente-médico. En Conci – Carpinella son: profesionalismo y trayectoria (en imágenes referentes al día de la secretaria y fotografías del homenaje al Dr. René Conci), capacitación a la comunidad y cercanía, en relación con las imágenes referentes a la temática del mes mencionada anteriormente. Los atributos comunicados por ambas instituciones son coherentes con los buscados por sus grupos de interés y con los mencionados como brindados por las instituciones del sector. También son coincidentes en ciertos casos con los manifestados por Diagnus. Así los atributos considerados más importantes son comunicados por ambas, debiendo prestar atención a las formas para lograr destacarse en estos. Igualmente tiene que estar alerta a otros atributos comunicados por los competidores, como la rapidez en la atención, cercanía y trayectoria que no son comunicados por parte de la institución.

- En ambos casos las imágenes respetan sus colores institucionales.
- Existe una predominancia de imágenes en relación al texto para Conci - Carpinella, ya que las publicaciones contienen una breve introducción y las imágenes terminan de informar y explicar la temática abordada, compuestas las mismas a su vez de ilustración y texto. Gálvez cuenta con imagen sin texto, el cual se encuentra separado de la misma, siendo muy breve.
- No se pudieron obtener datos en relación al tiempo de respuesta a las consultas.
- Los comentarios en el periodo agosto-septiembre para las publicaciones de carácter público, (ya que no se constataron mensajes enviados por privado), son 0 para Gálvez y 163 para Conci - Carpinella. La publicación de ésta última institución con pico máximo de *feedback* en cuanto a comentarios está vinculada con un sorteo de entradas (partido de futbol Talleres-River), con 148 comentarios. Las demás publicaciones de Conci - Carpinella no han superado los 5 comentarios. Esto es indicativo del impacto que genera en esta red social la publicación de concursos, sorteos, premios o actividades que estimulen la participación, ya que se observa un gran contraste entre esta publicación y las demás, la cual ha recolectado

casi la totalidad de comentarios en el periodo agosto-septiembre 2016 para esta organización.

- En cuanto a la cantidad de “me gusta” de las distintas instituciones, considerando que Diagnus cuenta con 2647, se puede decir que Conci - Carpinella es bastante superior registrando 4714 seguidores. No ha podido establecerse el incremento total en el periodo agosto-septiembre 2016, pero sí pudo obtenerse información referente al aumento en la semana del 20 al 26 de septiembre, sumando 29 “me gusta”. Los encontrados como respuesta a las publicaciones en el periodo de análisis fueron 455. Diagnus encuentra una alta respuesta en publicaciones sumando 341 “me gusta”, el cual es un buen número si se lo compara con la diferencia de seguidores entre una y otra institución.

Gálvez, posee una interacción mucho menor por esta vía, recolectando 1015 seguidores. Se observa un incremento de 1 “me gusta” en la semana comprendida entre el 20 y 26 de septiembre y 8 en la publicación registrada en el periodo de análisis.

- En cuanto a la frecuencia de actualización, Gálvez prácticamente no ha actualizado su *fan page* en este periodo, registrándose solo una publicación que es la extraída para obtener los datos. La misma posee fecha el 17 de agosto de 2016. La publicación más cercana, a modo de referencia, se registra en el mes de mayo. Por su parte, el segundo centro analizado cuenta con escasa actualización en el mes de agosto, con solo dos publicaciones registradas los días 11 y 23 de ese mes. Por el contrario, en el mes de septiembre, enfatizando en el día del alzhéimer, se encuentran 20 publicaciones, algunos días registrándose hasta 3 actualizaciones, con un periodo máximo de 2 días sin publicar y con un total de 416 “me gusta” en este mes, obteniendo muy buena respuesta por parte de sus seguidores, sobre todo en lo vinculado con las publicaciones acerca de esta enfermedad, con una gran cantidad de publicaciones compartidas.

✓ **Página web**

- Ambas páginas respetan los colores institucionales y logo en todo su recorrido. Gálvez posee una web de formato sencillo, con menor cantidad de información que la segunda institución analizada, pero sustancialmente mayor en comparación con la publicación en su *fan page*. Respeto siempre los colores blanco

y celeste, su logo se ubica en el costado superior izquierdo, el fondo es blanco y en cada una de las secciones los títulos conservan el tono celeste con el isotipo a modo de viñeta. Conci - Carpinella, cuenta con una página más dinámica, al poseer otros servicios distintos al diagnóstico por imágenes. Se puede observar en este caso el logo en la esquina superior izquierda, respetando los colores institucionales (azul, anaranjado y blanco), a su vez el logo se replica en el pie de página. Los títulos, subtítulos y secciones presentan estos mismos colores. Se destaca una similitud entre las organizaciones analizadas (Diagnus, Conci - Carpinella y Gálvez), ya que todas presentan el logo en la esquina superior izquierda y buscan respetar los colores a través de la letra y fondo.

- Los datos de la institución también son consignados por ambos en todas sus publicaciones, ya que no solo se ubican en la sección de contacto, sino que también se mantienen a medida que se circula por las diferentes áreas, permitiendo así que los usuarios no necesariamente requieran dirigirse a la sección mencionada para obtener información como teléfono, direcciones u horarios de atención, facilitando la navegación e interacción.

- La relación publicación/servicio es alta, ya que en el recorrido de las páginas se puede tomar contacto con los distintos servicios, que en el caso de Gálvez solo se restringen al diagnóstico por imágenes, teniendo Conci - Carpinella una mayor amplitud en las publicaciones relativas a los mismos. Además ambas hacen referencia a temáticas institucionales.

A diferencia de la web de Diagnus, no poseen un área destinada a pacientes, con invitaciones a eventos o boletines informativos, ni tampoco un área destinada a profesionales, con información sobre actividades, detallando solamente ciertos casos médicos y servicio de residencia. Por su parte, la página de Conci - Carpinella también plasma su misión, visión y valores, algo que no se encuentra en la de la organización objeto de estudio.

- Los textos que se presentan a lo largo de los sitios web son informativos. No buscan persuadir a partir de una serie de argumentos, ni dar su opinión sobre determinado punto de vista, sino principalmente dar a conocer a su institución, las actividades que se realizan en ellas y los atributos con los que cuentan, que permitirán generar un mayor conocimiento por parte de sus grupos de interés.



- El lenguaje utilizado por Gálvez es formal, pero no en exceso, se presenta en tercera persona y en las secciones referentes a servicios y estudios de casos utiliza vocabulario más técnico que en las demás. Conci - Carpinella por su parte trata de unificar un lenguaje. Aunque no recurre al tuteo, combina el vocabulario médico y el formalismo con frases más desestructuradas e informales como: “Los invitamos a que nos acompañen”, buscando llamar la atención de sus grupos de interés para que prueben sus nuevos servicios. Diagnus encuentra más similitudes en este punto con Gálvez, ya que posee una mayor estructuración en su página web.

- Los mensajes escritos por parte de Gálvez, brindan información sobre su área de actividad, servicios, casos de estudio, pero también son mensajes institucionales que dan a conocer al centro, su funcionamiento, creación y antigüedad. En el caso de Conci - Carpinella, también se encuentran mensajes explicativos, ya que al brindar información sobre los servicios también procede a exponer de que manera se realiza cada estudio, que preparaciones debe llevar el paciente, para que sirven, etc., profundizando un poco más el contenido. Las imágenes en ambas instituciones brindan mensajes informativos/explicativos, como acompañamiento.

- Los atributos que se encuentran y deducen en el caso de los mensajes escritos son para Gálvez: tecnología, experiencia profesional, vocación de servicio y calidez en la atención, crecimiento, que en su mayoría están establecidos textualmente. Las imágenes transmiten dos atributos: tecnología y atención personalizada.

Para Conci - Carpinella, los atributos que se encuentran son: trayectoria, crecimiento continuo, calidad en la atención, servicio integral, equipamiento y capacitación profesional. Por parte de las imágenes expresa: tecnología, calidez en la atención, atención personalizada.

En ambos casos los atributos textuales y de imágenes son similares, como lo son también con los comunicados por sus redes sociales y nuevamente con los buscados por sus grupos de interés.

- Al analizar las imágenes damos cuenta que por parte de Conci - Carpinella no se respetan los colores institucionales ya que las imágenes son casi todas fotografías en las cuales se observan a pacientes con los profesionales o

realizándose estudios. Sin embargo las imágenes deslizantes que se encuentran en el inicio si cuentan con referencia a los colores y de cierta manera al logo, aunque el mismo no esté presente directamente o se incorpore como parte de la fotografía. Gálvez por su parte recurre poco a sus imágenes, las cuales son escasas y pequeñas integrando en ellas los colores y/o logo, ya sea en la forma que adoptan éstas o en recuadros que las acompañan. A diferencia de Diagnus y Conci - Carpinella contiene fotografías vinculadas a su infraestructura. Las imágenes de estudios de casos no presentan referencia a los colores de la institución.

- La imagen en ambos casos sirve de complemento para ilustrar el texto, para brindar mayor información sobre la institución o su actividad, permitiendo conocer el equipamiento necesario para cada estudio (Conci - Carpinella) y en el caso de Gálvez principalmente su infraestructura. La web de Diagnus contiene mayor cantidad de imágenes, teniendo en cuenta las referentes a los eventos realizados, boletines informativos, especialistas, etc., pero contiene escasas ilustraciones sobre su infraestructura y equipamiento.

#### Conclusiones parciales

El objetivo del análisis de contenido de canales digitales de organizaciones del sector es primordialmente poder conocer los atributos con los cuales cuentan o los que comunican en sus mensajes, tanto escritos como a través de imágenes. Los atributos encontrados son múltiples y en algunos casos similares a los que comunica o intenta comunicar Diagnus (tecnología, atención personalizada, capacitación, etc.), lo que denota que las organizaciones del sector hacen hincapié en estos para intentar generar notoriedad y así sobresalir entre las demás, por lo cual se deben establecer comunicaciones adecuadas para sobresalir en atributos que todos desean asignarse. Los mismos se corresponden con los más importantes para sus grupos de interés, debiendo comunicarlos adecuadamente. También las organizaciones comunican otros atributos a partir de los cuales pueden diferenciarse, como son la trayectoria, cercanía y rapidez en la atención, los cuales no son comunicados por Diagnus.

En relación a la forma en que estas instituciones comunican al exterior, existen diferencias sustanciales entre ambos competidores en lo que refiere sus *fan page*. Éstas tienen distintos fines para cada una de las organizaciones. Conci – Carpinella es un centro que actualiza con gran frecuencia este canal (sobre todo en el mes de

septiembre), así busca generar un vínculo más estrecho con los grupos de interés y una empatía, permitiendo comunicar mayor cantidad de atributos, con los cuales tiene buenos resultados. Es muy positivo que la organización utilice esta red social variando las publicaciones mes a mes, ya que esto le permite dirigirse a grupos de interés diversos, entendiendo la magnitud del centro y dando a conocer en profundidad sus servicios, lo cual le ha proporcionado un *feedback* importante y mucho mayor que en el caso de Gálvez. Este último centro prácticamente no utiliza su *fan page*, ya que solo ha tenido una publicación en el mes de agosto, por lo que puede deducirse que no utiliza esta herramienta como una forma de interactuar con sus grupos de interés, no existiendo prácticamente retroalimentación.

Tabla 16

*Grilla para Clipping de Prensa*

		Medio	Punto a Punto			
		Fecha	27/07/2015	25/09/2015	16/10/2015	11/09/2015
		Link	<a href="http://www.papcordoba.com/general/52193/diagnuslab-realizara-jornada-de-actualizacion-profesional">http://www.papcordoba.com/general/52193/diagnuslab-realizara-jornada-de-actualizacion-profesional</a>	<a href="http://www.papcordoba.com/negocios/56144/lanzando-diagnuslab-laboratorio-especializado-en-genetica-bioquimica-y-biologia-molecular">http://www.papcordoba.com/negocios/56144/lanzando-diagnuslab-laboratorio-especializado-en-genetica-bioquimica-y-biologia-molecular</a>	<a href="http://www.papcordoba.com/negocios/57605/diagnus-desembarca-en-villa-carlos-paz-con-un-centro-integral-especializado">http://www.papcordoba.com/negocios/57605/diagnus-desembarca-en-villa-carlos-paz-con-un-centro-integral-especializado</a>	<a href="http://www.papcordoba.com/general/59249/diagnus-organiza-simposio-de-medicina-fetal-y-diagnostico-ginecologico">http://www.papcordoba.com/general/59249/diagnus-organiza-simposio-de-medicina-fetal-y-diagnostico-ginecologico</a>
Variable	Dimensión	Indicador	Comentario			
Texto	Tipo de Mensaje	Informativo	Promocional/informativo. (Tema: Jornada de actualización profesional)	Informativo/promocional/institucional (Tema: Lanzamiento DiagnusLab)	Informativo/institucional/promocional (Tema: Lanzamiento Diagnus Calos Paz)	Informativo/promocional (Tema: Organización simposio internacional)
		Explicativo				
		Promocional				
	Tipo de Texto	Opinión	Información. Solo brinda datos concretos	Información/argumentación	Información/argumentación	Información
		Argumentación				
		Información				
	Criterios de Noticiabilidad (Stella Martini, 2000, p. 90)	Novedad	Importancia/brevedad	Novedad/importancia/originalidad/comprensión	Importancia/comprensión/brevedad	Importancia/brevedad
		Originalidad				
		Imprevisibilidad				
		Evolución Futura de los acontecimientos				
		Importancia				
		Proximidad				
	Valoración	Positiva	Neutra	Neutra	Positiva "Una de las principales referentes" – "importante staff"	Positiva "Uno de los encuentros más destacados en el área de la medicina fetal y el diagnóstico ginecológico"
Negativa						
Neutra						
Ubicación	Sección	General	Negocios	Negocios	General	
Extensión		Poca extensión. Dos párrafos con detalle de profesionales disertantes.	Cierta extensión. 5 párrafos entre 3 y 6 líneas cada uno	5 párrafos. Máximo 6 líneas	3 párrafos, detallando datos del evento	
Vocabulario	Técnico	Técnico.	No técnico. Se utilizan algunos términos médicos	No técnico	Ambos	
	No técnico					
Referencia a la organización	Nombre	Nombres + Nombre de profesional disertante	Ambas+ nombre de profesionales entrevistados	Ambas + nombre y cargo profesional	Ambas	
	Actividad					
	Ambas					
Imagen	Color	Blanco y Negro	Color. Logo DiagnusLab	Color. Director DiagnusLab	Color. Diagnus Carlos Paz	
		Color				
	Ubicación	Superior	Superior	Superior	Superior	
		Centro				
Inferior						
Cantidad		1	1	1	1	
Tipo de Mensaje	Informativo	Institucional	Institucional	Institucional	Informativo-promocional	
	Explicativo					
	Institucional					
	Promocional					

Tabla 17  
*Grilla para Clipping de Prensa*

		Medio	La voz del interior		
		Fecha	09/12/2013	15/10/2014	21/06/2016
		Link	<a href="http://www.lavoz.com.ar/consultorio/10-preguntas-sobre-ecografia">http://www.lavoz.com.ar/consultorio/10-preguntas-sobre-ecografia</a>	<a href="http://www.lavoz.com.ar/salud/mama-desde-el-primer-deseo">http://www.lavoz.com.ar/salud/mama-desde-el-primer-deseo</a>	<a href="http://www.lavoz.com.ar/salud/el-impacto-de-las-radiaciones-en-la-vida-cotidiana">http://www.lavoz.com.ar/salud/el-impacto-de-las-radiaciones-en-la-vida-cotidiana</a>
Variab le	Dimen sión	Indica dor	Comentario		
Texto	Tipo de Mensaje	Informativo	Informativo/explicativo (Nota:10 preguntas sobre ecografía)	Informativo/explicativo (Nota: mamá desde el primer deseo)	Informativo/explicativo (Nota: impacto de las radiaciones)
		Explicativo			
		Promocional			
		Institucional			
	Tipo de Texto	Opinión	Información/argumentación	Información/argumentación	Información/argumentación
		Argumentación			
		Información			
	Criterios de Noticiabilidad (Stella Martini, 2000, p. 90)	Novedad	Importancia / comprensión	Importancia / comprensión	Importancia / comprensión / proximidad
		Originalidad			
		Imprevisibilidad			
		Evolución Futura de los acontecimientos			
		Importancia			
		Proximidad			
Otros					
Valoración	Positiva	Neutra	Neutra	Neutra	
	Negativa				
	Neutra				
Ubicación	Sección	Consultorio	Salud	Salud	
Extension		Aproximadamente una carilla. Formato digital a modo de entrevista	Aproximadamente una carilla. Formato digital participan varios especialistas	Aproximadamente una carilla. Formato digital participan varios especialistas	
Vocabulario	Técnico	No técnico	Ambos	No técnico	
	No técnico				
Referencia a la organización	Nombre	Nombre + nombre profesional entrevistado	Ambas. + "Paulina Mangupli, especialista en Diagnóstico por Imágenes y Directora de Diagnus".	Ambas. + "José Ochoa, presidente de la Sociedad Argentina de Diagnóstico Prenatal y Tratamiento y director médico de Diagnus"	
	Actividad				
	Ambas				
Imagen	Color	Blanco y Negro	Color. Ecógrafo	Color. Fotografías de otro centro	Color. Fotografía relacionada con las radiaciones
		Color			
	Ubicación	Superior	Superior	Superior	Superior
		Centro			
Inferior					
Cantidad		1	2	1	
Tipo de Mensaje	Informativo	Informativo-Explicativo	Explicativo. Promocional para el centro del que se trata	Explicativo	
	Explicativo				
	Institucional				
	Promocional				

Tabla 18

*Grilla para Clipping de Prensa*

		Medio	Día a Día	
		Fecha	5/5/14	11/8/15
		Link	<a href="http://www.diaadia.com.ar/tu-dia/tu-salud/todo-lo-que-tenes-que-saber-sobre-preeclampsia">http://www.diaadia.com.ar/tu-dia/tu-salud/todo-lo-que-tenes-que-saber-sobre-preeclampsia</a>	<a href="http://www.diaadia.com.ar/tus-hijos/campana-por-el-dia-del-nino-mimos-que-sanan">http://www.diaadia.com.ar/tus-hijos/campana-por-el-dia-del-nino-mimos-que-sanan</a>
Variable	Dimensión	Indicador	Comentario	
Texto	Tipo de Mensaje	Informativo	Informativo/explicativo (Nota: Todo lo que tenés que saber sobre la preeclampsia )	Informativo/promocional (Nota: Campaña por el día del niño: Mimos que sanan)
		Explicativo		
		Promocional		
		Institucional		
	Tipo de Texto	Opinión	Información	Información
		Argumentación		
		Información		
	Criterios de Noticiabilidad (Stella Martini, 2000, p. 90)	Novedad	Importancia - comprensión	Importancia – comprensión - originalidad - proximidad
		Originalidad		
		Imprevisibilidad		
		Evolución Futura de los acontecimientos		
		Importancia		
		Proximidad		
		Otros		
Valoración	Positiva	Neutra	Positiva "(...)un evento único"	
	Negativa			
	Neutra			
Ubicación	Sección	Tu Salud	Tus hijos	
Extensión		Aproximadamente una carilla. Formato digital	Aproximadamente una carilla. Formato digital	
Vocabulario	Técnico	No técnico	No técnico	
	No técnico			
Referencia a la organización	Nombre	Ambas	Nombre. Listado de Instituciones que participan	
	Actividad			
	Ambas			
Imagen	Color	Blanco y Negro	Color. Mujer embarazada	Color. Fotografía de "Payamedicos Córdoba"
	Ubicación	Color	Superior	Superior
		Superior		
		Centro		
Cantidad		1	1	
Tipo de Mensaje	Informativo	Explicativo	Promocional para "Payamedicos Córdoba"	
	Explicativo			
	Institucional			
	Promocional			

### Análisis de datos - *Clipping* de Prensa

Se analizan publicaciones de tres medios gráficos de Córdoba: Punto a Punto (en adelante PAP), Día a Día y La Voz del Interior (en adelante La Voz), para responder al objetivo “Determinar el nivel de notoriedad y reputación que los grupos de interés poseen sobre Diagnus S.A”, en el periodo 2013-2016. Se obtienen datos cualitativos y cuantitativos, que pueden observarse a través de un análisis textual y gráfico de los datos recolectados.

- Los mensajes escritos presentes en las noticias combinan los distintos tipos. En PAP, se encuentran mensajes informativos/institucionales/promocionales, ya que el medio se encuentra orientado a los negocios principalmente, por tanto cuestiones como el lanzamiento de Diagnus Carlos Paz, de DiagnusLab o invitaciones a acontecimientos puntuales son temáticas que interesan a aquel.

Por parte de La Voz, son informativos/explicativos; no brindan información de la institución en si, sino que a través de la valoración que se hace de la misma como centro especializado, se recurre a ella para la obtención de mayor información sobre la noticia que se presenta.

Día a Día apela a la tipología informativa/explicativa, en su nota “Todo lo que tenés que saber sobre la preeclampsia”, ya que brinda datos sobre esta problemática y profundiza con estadísticas, definiciones, causas de la misma etc., recurriendo también a Diagnus como centro conocedor de la temática. A su vez emite un mensaje informativo/promocional en el caso de “Campaña por el día del niño (...)”, ya que se trata de una noticia sobre una actividad en conjunto organizada por instituciones de la salud, entre las que se encuentra la organización en estudio, por lo cual brinda datos a la vez que les otorga más visibilidad a aquellas.

- En cuanto al tipo de texto, en su mayoría son informativos, ya que relatan el acontecimiento, brindan datos concretos. Ahora bien en algunos casos se encuentra este tipo de texto en combinación con la argumentación. Las tres publicaciones analizadas en La Voz, combinan ambas, ya que los distintos profesionales dan su perspectiva sobre la temática, buscando persuadir o fomentar un interés por la misma. Punto a Punto, consulta en ciertas notas a fuentes que argumentan sobre la temática tratada.

- Los criterios de noticiabilidad son definidos por Martini (2000) como “valores que se le asignan a distintos acontecimientos” (p.85), así si bien Diagnus es una empresa mediana, puede generar actividades o hechos que tengan un impacto en la comunidad convirtiéndose así en noticiables. Con este fundamento, se tienen en cuenta distintos criterios que pueden encontrarse al menos parcialmente en las apariciones en prensa. En la mayoría de éstas, se observa el valor de “importancia”. En el caso de PAP, el mismo se refiere a nuevos servicios, eventos o nuevos centros; se tratan cuestiones relevantes para la comunidad en general o médica, ya que se proporciona un beneficio y una mayor posibilidad de acceso a los distintos servicios. Por otra parte, las notas sobre el embarazo o el impacto de las radiaciones presentadas por La Voz, cumplen con el criterio por ser temas que generan preocupación o interés en la comunidad, derivándose de allí la importancia de la misma. Día a Día presenta dos noticias bien diferentes pero ambas de relevancia, una para la comunidad en general y otra para la población de mujeres embarazadas.

Las noticias publicadas en Punto a Punto también suelen cumplir con el criterio de brevedad, esto es importante cuando el medio se interesa por dar a conocer un hecho en pocas palabras y se observa que en su mayoría las noticias aquí brindan información relevante en pocas líneas. En la noticia “Lanzan DiagnusLab (...)”, también se observan los criterios de novedad, originalidad y comprensión, ya que en su momento fue un hecho novedoso y original el inaugurar un laboratorio de estas características sin precedentes en Córdoba; la comprensión porque la noticia genera un fácil entendimiento. Día a Día también presenta el valor de comprensión, ya que son noticias fácilmente accesibles para la comunidad. También recurre a la originalidad en el caso de la referente al día del niño.

El criterio de proximidad se encuentra en la noticia de La Voz sobre “Impacto de las radiaciones”, debido a que éstas se encuentran en todos lados, son un hecho permanente e incontrolable y generan una preocupación al estar las personas tan expuestas ellas, por ello se ha buscado la opinión de especialistas. También se infiere aquel en la noticia de Día a Día: “Campaña por el día del niño (...)”, porque fue una acción llevada a cabo en la Ciudad de Córdoba en la que participaron colegios e instituciones privadas de la salud, para colaborar con niños



que se encuentran internados en los hospitales públicos, generando una cercanía con la comunidad.

- La valoración en 6 de las 9 noticias analizadas es neutra. En tres menciones, dos pertenecientes a PAP y una a Día a Día, se dan valoraciones positivas: “(...) uno de los encuentros más destacados en el área de la medicina fetal y el diagnóstico ginecológico.”; “(...) una de las principales referentes” – “(...) importante staff”; “(...) un evento único”.

- Las secciones son muy diferentes en cada diario. Al ser PAP un medio gráfico orientado a los negocios, las menciones a Diagnus, se presentan en las categorías de “Negocios” o “General”. Por el contrario, La Voz es un medio con mayor alcance y diversidad de áreas, dándole notoriedad a Diagnus en las de “Salud” y “Consultorio”, más relacionadas con los servicios brindados. Por su parte, el tercer medio analizado es similar a La Voz, con gran diversidad de secciones, haciendo referencia a Diagnus en las denominadas “Tu Salud” y “Tus Hijos”.

- La extensión en las notas publicadas en el diario Punto a Punto es escasa, son casi todas noticias que cumplen con el criterio de brevedad. Día a Día brinda una mayor extensión a las noticias. En La Voz, al recurrir a distintos profesionales y abordar una temática más amplia son más extensas. Es importante destacar que todas las apariciones han sido recuperadas en formato digital, por lo tanto no puede conocerse la ubicación en relación a otras notas en la página.

- El vocabulario es predominantemente no técnico ya que las noticias, sobre todo en el caso de La Voz y Día a Día, están redactadas de manera tal que puedan ser comprendidas por la comunidad, solo se introducen ciertos términos médicos propios como nombres de procedimientos o estudios. El vocabulario más técnico se encuentra en las notas: “Diagnus organiza simposio de medicina fetal” y “DiagnusLab realizará jornada de actualización profesional”, que están específicamente dirigidas a los médicos obstetras, ginecólogos, ecografistas, especialistas en diagnóstico por imágenes, entre otros.

- En lo que respecta a la referencia organizacional, en casi todas menciones se recurre a la denominación de la institución y su actividad, generando notoriedad como centro de diagnóstico por imágenes principalmente. En muchos casos también se recurre a fuentes explícitas, que son los profesionales a los que,

por su reputación se los entrevista, en algunos casos no solo a profesionales de Diagnus, sino también a especialistas de otras instituciones.

- En cuanto a las imágenes presentes, 8 de las 9 noticias, cuentan con una sola imagen de ubicación superior. En el caso de Punto a Punto se presentan imágenes institucionales y promocionales; para Día a Día explicativas y promocionales. En La Voz, son explicativas en primera instancia, las cuales se combinan con mensajes informativos o promocionales. Una de la notas correspondientes al último medio mencionado, presenta dos fotografías sobre otro centro que también es mencionado en la noticia, con lo cual obtiene mayor visibilidad que Diagnus en este caso.



Figura 6. Análisis de datos - Clipping de Prensa. Fuente: elaboración propia

### Conclusiones parciales

En relación con la información obtenida a partir de las apariciones en la prensa por parte de Diagnus, se subraya en primera instancia la notoriedad brindada a la organización por parte de cada medio. Mientras que Punto a Punto redacta noticias más vinculadas a los negocios, haciendo referencia directa a la institución a través de la publicación de gacetillas o la cobertura de eventos, dándole notoriedad desde una perspectiva más empresarial, La Voz recurre a Diagnus como un centro de referencia a la hora de redactar noticias relacionadas con el embarazo, la maternidad o el impacto de las radiaciones en la salud de la población, sumando a su noticia las opiniones de especialistas de éste y otros centros, aludiendo a un conocimiento de su actividad, como centro de diagnóstico por imágenes, aunque su notoriedad se encuentra vinculada principalmente a uno de sus servicios, ya que la mayoría de las noticias encontradas tratan sobre éste, siendo coherente con las publicaciones realizadas por la propia institución a las que en su mayoría refieren. Además se genera notoriedad en ambos casos cuando los medios brindan el nombre de la institución junto a una referencia a la actividad que realiza y a los profesionales que se desempeñan en la misma.

Día a Día, por su parte, realiza dos menciones bien diferenciadas, en una de ellas le da notoriedad a través de su consideración como centro conocedor de la temática en su publicación denominada: “Todo lo que tenés que saber sobre la preeclampsia”. En la segunda noticia analizada perteneciente a este medio, se da a conocer a Diagnus como uno de los centros organizadores de una actividad benéfica.

En todos los casos se observa una buena reputación de la institución, sobre todo en el caso de La Voz donde si bien existe una valoración neutra de la información, se ha recurrido a los especialistas de Diagnus como fuentes de referencia. En Punto a Punto y Día a Día se observa en algunos casos una valoración positiva de la organización derivada en la forma en que se encuentra redactada la nota.

No obstante la reputación y notoriedad que se deducen de Diagnus a partir del examen de estas noticias, es importante destacar que se debió tomar un periodo de análisis muy amplio (tres años), sobre el cual se encontraron y estudiaron solo cuatro menciones de PAP, tres La Voz y dos de Día a Día. Esto indica que la organización debe emprender un programa de relaciones con la prensa, con campañas planificadas que recurran a temáticas de interés para aquellos. Así podría generar un mayor impacto, logrando menciones más frecuentes e influyendo en el conocimiento y valoración no

solo entre los mismos medios y periodistas, sino también mayormente por parte de los grupos de interés.

#### Análisis de Datos – Encuestas a pacientes de Diagnus

En este apartado, se procede a analizar e interpretar las encuestas realizadas a pacientes de Diagnus. Es importante señalar que la mayoría de los encuestados fueron mujeres jóvenes, el cual conforma el grupo con mayor concurrencia a la institución, con lo que puede considerarse un indicador de que su mayor fortaleza está relacionada con el diagnóstico prenatal, tal como fue señalado por uno de sus proveedores.

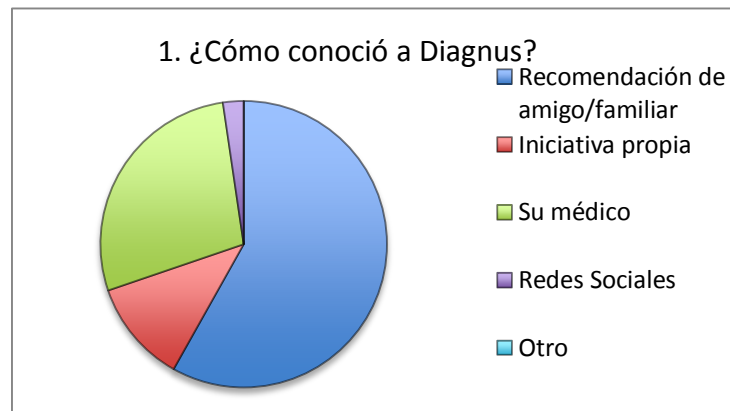


Figura 7. Fuente: elaboración propia

- El 58% de los pacientes encuestados conocieron a la institución a partir de recomendaciones de sus amigos o familiares. Un 28% llega a Diagnus a partir de recomendaciones de los profesionales, 12% lo hacen por iniciativa propia y a través de las redes un 2%. Esta tendencia refiere a una gran incidencia de el “boca en boca” al que hicieron referencia los miembros de la institución como una fortaleza a la hora alcanzar a sus grupos. Asimismo se denota la importancia que tiene un grupo de interés mencionado por aquellos como es el médico derivante, siendo una pieza clave para generar conocimiento por parte de los pacientes. Por su parte la falta de conocimiento a través de redes sociales es coincidente con la necesidad de reforzar estos canales de comunicación planteada por la Vicepresidente de Diagnus y observado en el análisis de sus canales externos.

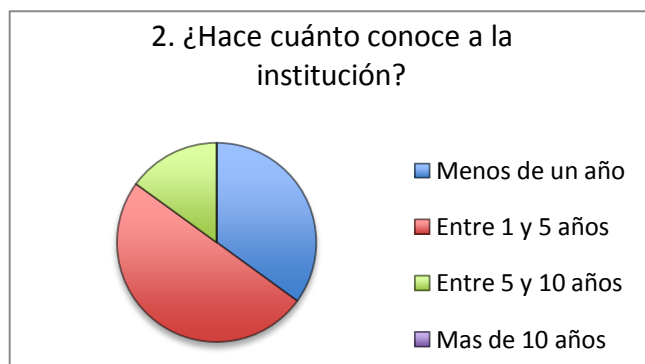


Figura 8. Fuente: elaboración propia

- La población que asiste a Diagnus en cierta medida se renueva, ya que ninguna persona encuestada conoce a la institución hace más de 10 años, pero si existen pacientes que tienen una vinculación con la institución desde hace largo tiempo aunque sea en un porcentaje bajo (15%). Asimismo existe una gran cantidad de pacientes que conoce a Diagnus hace un tiempo intermedio, entre 1 y 5 años (50%) y una proporción considerable de pacientes (35%) que lo conocen hace menos de un año.

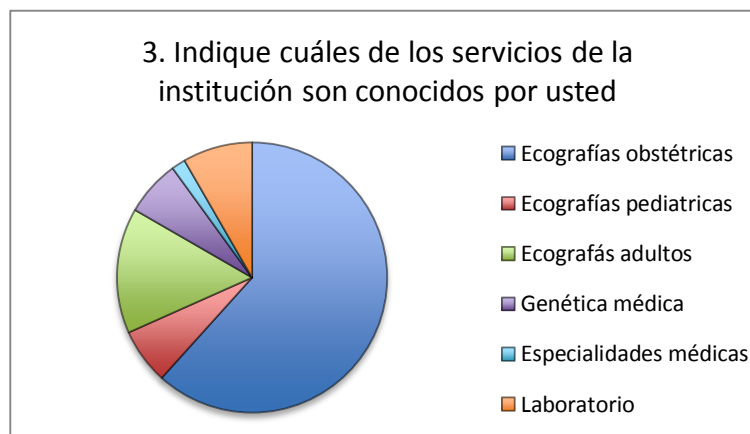


Figura 9. Fuente: elaboración propia

- Respecto al conocimiento de los servicios que brinda Diagnus, se indicaron en primer lugar las ecografías obstétricas (63%), siguiéndole con un 15% las ecografías de adultos, 8% laboratorio, 7% genética médica, 7% ecografías pediátricas y solo un 2% las especialidades médicas. Llama la atención la gran diferencia de conocimiento de esta actividad por parte de los encuestados en relación a los demás servicios brindados, lo cual refiere a que el grupo de interés con el que mayor vinculación posee se conforma por mujeres entre 18 a 40 años tal como fue planteado por los representantes de la institución. A su vez, el mayor

conocimiento de este servicio puede vincularse a la referencia al mismo por parte de los medios y con la necesidad planteada por los miembros de la organización de generar mayor conocimiento sobre sus demás actividades, ampliando los eventos realizados y las publicaciones en redes sociales.



Figuras 10, 11 y 12. Fuente: elaboración propia

- En cuanto a la valoración u opinión que las personas poseen sobre el área de recepción, la atención de los profesionales y la institución en general, se encuentra como las más alta para el área de recepción valoraciones de 8 y 9 con 33% y 35% respectivamente y la menor es de 6 con el 3%. En cuanto a los especialistas y la institución en general se encuentran mayormente valoraciones de entre 9 y 10 (40 y 30 % - 38 y 30 % respectivamente), la valoración menor para el área médica es de 6 y para la institución en general 5. Al ser mayoritariamente altas las valoraciones hacia la institución la misma posee una ventaja ya que puede partir de aquí para construir su reputación entre sus grupos de interés. Las opiniones de los encuestados puede que en algunos casos sea coincidente con la de los miembros de la institución al plantear la necesidad de homogeneizar la calidad de atención en todas las áreas, trabajando sobre el recurso humano no médico, aunque en general las valoraciones fueron parejas para ambos.

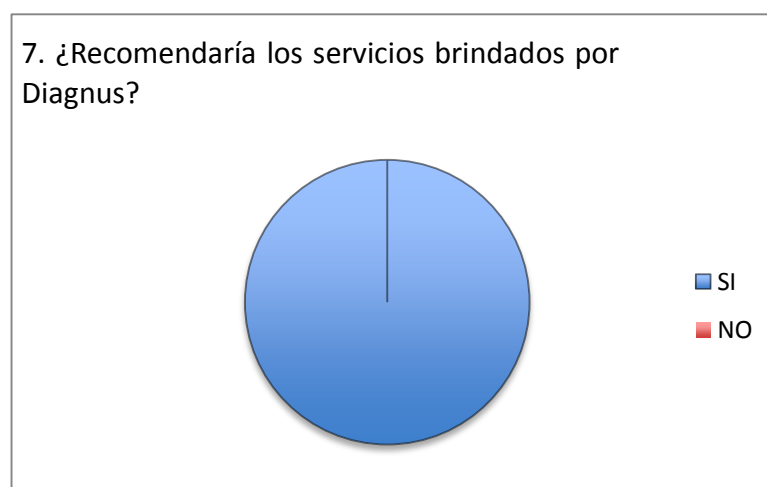


Figura 13. Fuente: elaboración propia

- El 100% de los encuestados recomendaría los servicios de la institución. Este punto es muy importante para Diagnus, en relación con la reputación y el posicionamiento que puede generar en sus grupos de interés, debiendo aprovecharlo a través de acciones comunicacionales adecuadas.

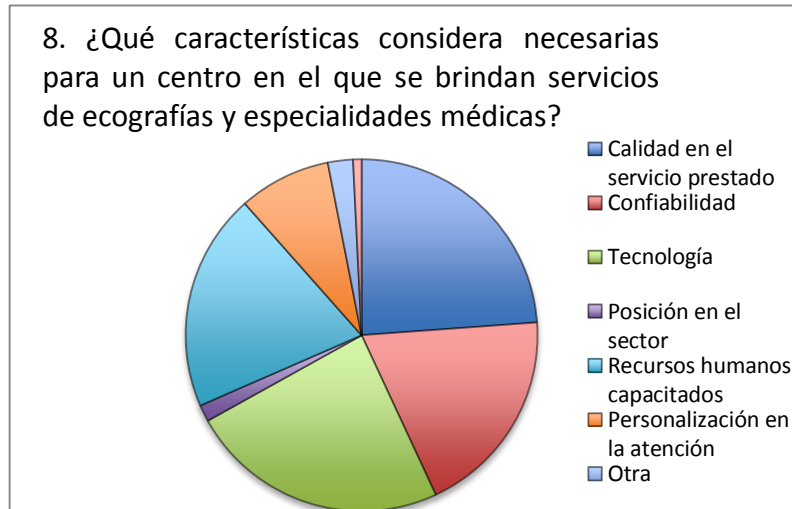


Figura 14. Fuente: elaboración propia

- Los atributos que los pacientes consideran como más importantes para un centro que brinda servicios de ecografías son parcialmente coincidentes con los planteados por los miembros de Diagnus. En primera instancia los atributos más referidos fueron Tecnología y Calidad en el servicio prestado, ambos con 24% (31 votos). En segunda instancia también consideran muy relevantes los Recursos humanos capacitados (20%). Estos tres atributos fueron los más nombrados también por los miembros de la institución como los más relevantes. Posteriormente los encuestados consignaron la Confiabilidad (19%), Personalización en la atención (8%), Posición en el sector (2%) y Otra (2%), (la encuestada consignó “mamografías” en este punto). Estos últimos no fueron indicados por los miembros de la organización en esta instancia. La organización debe prestar atención a estos atributos ya que están siendo comunicados por su competencia.



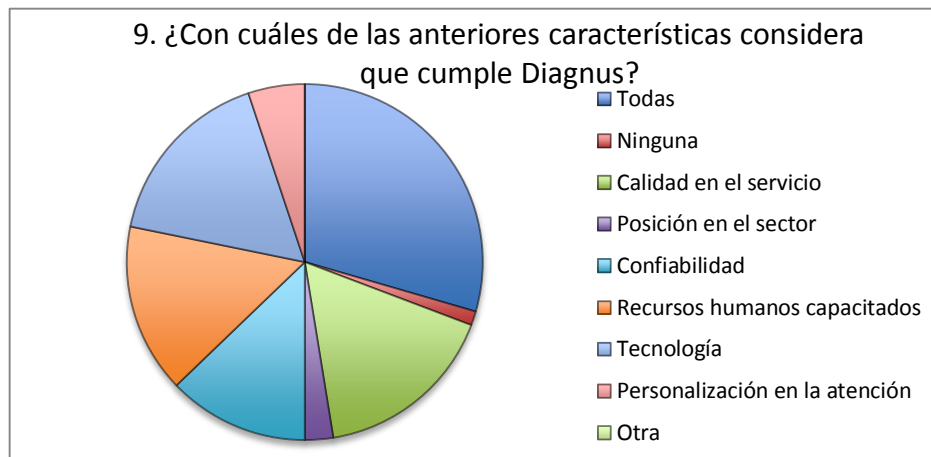


Figura 15. Fuente: elaboración propia

- Se consignaron como atributos que posee Diagnus en primer lugar Todas con 29%, Ninguna 1%, luego individualmente fueron indicados Tecnología y Calidad en el servicio con 17%, Recursos humanos capacitados con 15% Confiabilidad con 13%, Personalización en la atención con 5% y Posición en el sector 3%. Es decir para calidad se obtuvieron 36 valoraciones al igual que tecnología, luego recursos humanos capacitados con 35, confiabilidad con 30 menciones, atención personalizada 27, posición en el sector 24 y ninguna 1.

Esta valoración se dio de una manera particular ya que muchos encuestados consignaron atributos que posee la institución que no consideraron necesarios en la instancia anterior. De todas formas se observa la misma tendencia, es decir, que la mayoría de los encuestados considera que Diagnus posee calidad en el servicio y tecnología y en tercer lugar la capacitación del recurso humano, que fueron los atributos más mencionados como necesarios. Estos mismos atributos fueron considerados como propios por los miembros de la institución y se han encontrado presentes en su *fan page*, página web y boletines informativos. En el caso de la atención personalizada, un atributo considerado propio por parte de los miembros de la institución y no considerado como característico de su competencia, es valorado solo con un 8% entre los atributos necesarios, aunque 27 encuestados mencionaron que la institución cuenta con el cobrando mayor importancia. La confiabilidad también fue un atributo muy indicado por los pacientes que asisten a la institución, el cual se encontró presente también en la *fan page* de Diagnus.

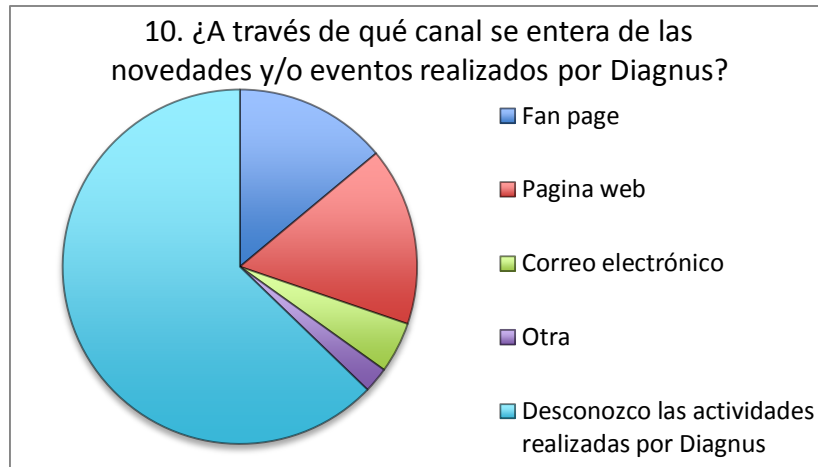


Figura 16. Fuente: elaboración propia

- En relación con los canales por lo cuales los encuestados se enteran de las actividades de Diagnus, es muy marcada la existencia de un desconocimiento de novedades o eventos realizados (63%). Por su parte 16% se informa a través de la página web, 14% mediante su *fan page*, 5% por correo electrónico y 2% otra (WhatsApp). Es muy notable la diferencia entre quienes conocen las actividades y quienes no, entendiendo que más del 50% de la población encuestada no tiene noción de las actividades de la institución, lo que es coincidente con una falta de planificación, la desorganización y la falta de frecuencia de actividades hacia el exterior referidas por las entrevistadas de Diagnus, vinculándose también con la falta de periodicidad en la utilización de redes sociales y las comunicaciones emitidas por éstas y teniendo presente que ningún encuestado las ha conocido a través de la prensa.

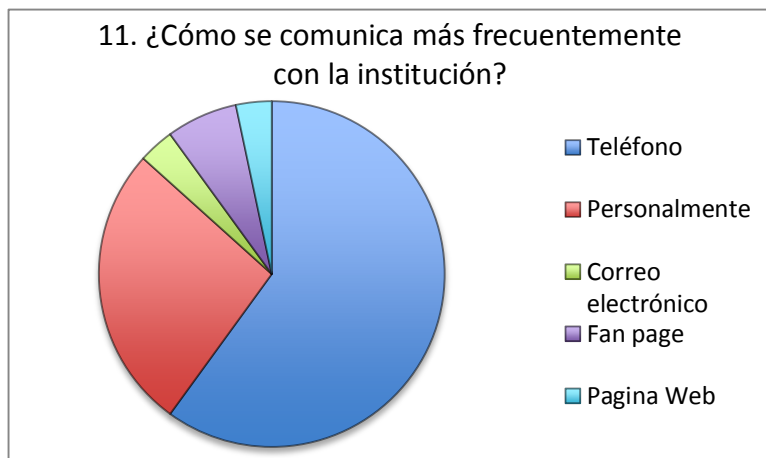


Figura 17. Fuente: elaboración propia

▪ Los canales preferenciales o más utilizados para contactarse con Diagnus fueron el canal telefónico con 60% de preferencia y luego personalmente 27%. Esto también coincide con las formas más utilizadas de comunicación señaladas por la institución y es considerable la utilización del teléfono si se tiene en cuenta que es la única manera de sacar turnos, indicado como una necesidad de mejora por parte de los representantes de Diagnus. Luego su *fan page* con 7%, página web y correo electrónico 3%, coincidente con la necesidad de incrementar y fomentar la comunicación al exterior a partir de las redes sociales.



Figura 18. Fuente: elaboración propia

▪ En general los encuestados se encuentran totalmente satisfechos con la respuesta brindada ante consultas con 10 (38%), la más baja con 7 (13%). Lo cual indica que existe una buena respuesta por parte de la organización y sus miembros a

los requerimientos de los pacientes. Esto es un punto positivo para la institución referente a la interacción y al *feedback* generado con sus grupos de interés, aunque hay que recordar que las consultas se generan principalmente por teléfono o personalmente, no encontrando demasiada interacción por otros canales.

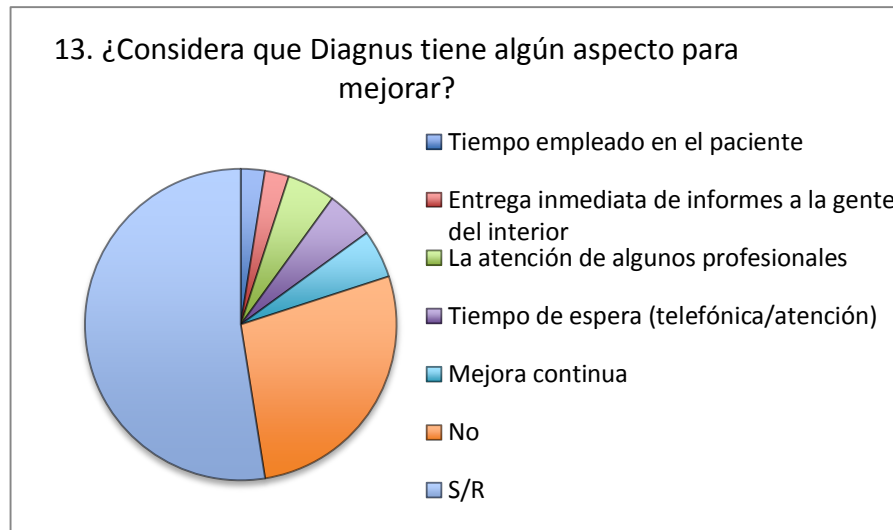


Figura 19. Fuente: elaboración propia

▪ Al ser una pregunta abierta los encuestados generaron bajo índice de respuesta. Entre aquellos que lo hicieron, consideraron en un 28% que Diagnus no tiene ningún aspecto a mejorar, 5% consideran que necesita una mejora continua para subsistir y en el mismo porcentaje la mejora en el tiempo de espera y la atención de algunos profesionales. Un 3% cree que la organización debe entregar los resultados de los estudios inmediatamente a la gente del interior y no en 72 hs y que se debe incrementar el tiempo empleado en el paciente. De lo mencionado por ellos se pueden realizar una serie de deducciones las cuales refieren al área administrativa, que fue considerada por las entrevistadas como un área crítica, en cuanto a entrega de informes y demoras y que se ve reflejado en la respuestas de algunos encuestados. A su vez es importante si se desea vincular a la organización al atributo de calidad y atención personalizada, además de la tecnología y los conocimientos se debe trabajar en pos de mejorar lo anteriormente mencionado, la atención de algunos profesionales y tiempo empleado en el paciente.

### Conclusiones parciales

A partir de la recolección, decodificación y análisis de las respuestas brindadas por los pacientes de Diagnus, se pueden obtener una serie de conclusiones. En primer lugar, respecto a la manera en que la organización se comunica con sus pacientes, es importante mantener los canales mencionados como preferentes, pero es primordial también fomentar otros que están establecidos, pero que no logran alcanzar a los grupos de interés de la institución, sobre todo su *fan page*, página web y correo electrónico. Estos canales no están funcionando adecuadamente no solo para generar el conocimiento por parte de los pacientes para que concurran a la institución, sino que tampoco son utilizados por los pacientes para contactarse con la misma, ni se enteran de las novedades de la institución a partir de estos, existiendo a su vez un gran desconocimiento de las actividades y los demás servicios que brinda Diagnus, que es clave corregir para que la institución pueda posicionarse de la manera deseada. A su vez es necesario fomentar las comunicaciones a través de la prensa como un canal para dar a conocer la actividad de la entidad.

En relación con la reputación que posee Diagnus, la misma es mayormente positiva entre quienes la conocen, ya que existió una valoración elevada y una predisposición hacia la recomendación de sus servicios en todos los casos, lo cual es muy importante ya que la organización para poder posicionarse necesita tener una buena opinión de quienes lo conocen, aunque es necesario continuar trabajando sobre las distintas áreas para poder lograr que todas las opiniones sean positivas, ya que algunas personas consideraron que la organización debe mejorar cuestiones como la atención y la demora.

En cuanto a los atributos esperados (Scheinsohn, 2011), en su mayoría los pacientes consideraron que Diagnus cuenta con todos o con muchos de los atributos indispensables, lo cual es un punto positivo, siendo coincidentes con los atributos óptimos (Scheinsohn, 2011) y con los encontrados en el análisis de sus canales digitales, con lo cual en una primera instancia, se entiende que al menos entre los grupos actuales logra comunicar los atributos más importantes, siendo necesario igualmente mantenerlos. El *mindset* actual de la organización para los pacientes de la institución es primordialmente un centro de diagnóstico ecográfico prenatal con tecnología y capacitación principalmente, ocupando un lugar predominante en las pacientes embarazadas, que tuvo una mayor concurrencia.

### Análisis de Datos – Encuestas a pacientes potenciales

Se realizaron encuestas a hombres y mujeres entre 18 y 45 años que residan en la Ciudad de Córdoba y hayan concurrido al menos una vez a algún centro de salud privado de la Ciudad de Córdoba en el que se brinden servicios de ecografías, para conocer el nivel de notoriedad espontánea y asistida hacia Diagnus, los atributos importantes para centros de estas características y los atributos que poseen los centros que brindan estos servicios. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

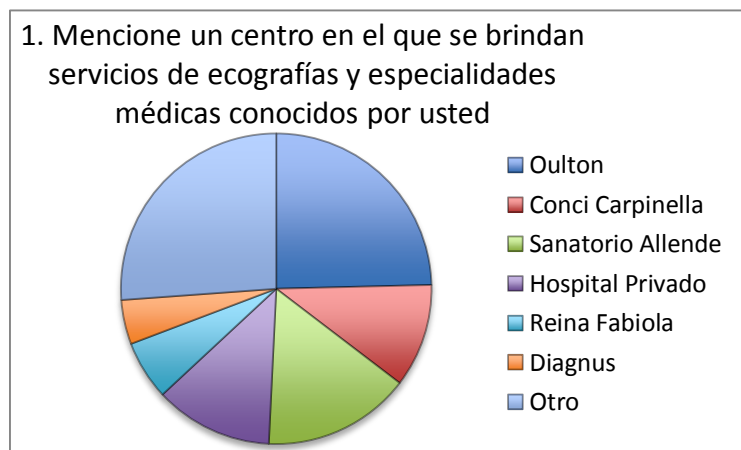


Figura 20. Fuente: elaboración propia

- En relación con los centros conocidos por los encuestados, muchas personas mencionaron más de uno que conocen, lo que permite observar la gran diversidad de “competidores” que posee Diagnus en relación con los servicios de ecografías y especialidades afines, a los que debe prestar atención a la hora de trabajar sobre su posicionamiento institucional. El centro que recolectó mayor cantidad de menciones de esta manera fue Instituto Oulton con el 25% (nombrado por 8 mujeres y 8 hombres), luego el Sanatorio Allende con 15%, mencionado por 6 mujeres y 4 hombres y Conci - Carpinella con 11%. Diagnus obtuvo solo un 5% de notoriedad espontánea siendo indicado por 2 mujeres y 1 hombre. En la categoría otros se encuentran variadas instituciones que obtuvieron una o dos menciones (Clínica del Sol, Clínica Caraffa, CGAP, Clínica de la Concepción, UEPC, Dionisi, Di Rienzo, Sanatorio de la Cañada, Clínica Vélez Sarsfield, IMC, Sanatorio Aconcagua, Aerobic Center, Humana).

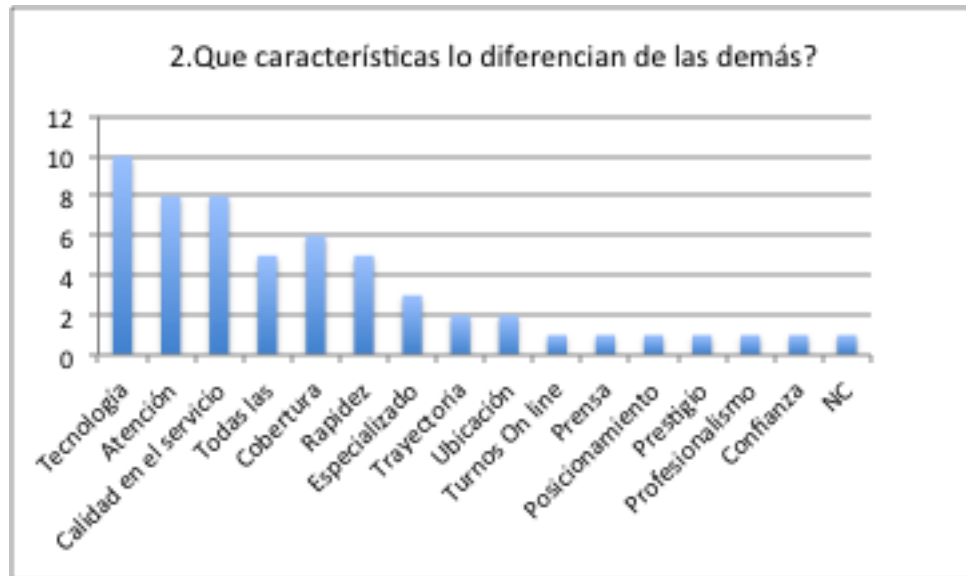


Figura 21. Fuente: elaboración propia

- Al haber tanta variedad de centros que brindan servicios de ecografías, las características señaladas como diferenciadoras fueron numerosas. Muchos encuestados mencionaron a la Tecnología como la característica que ellos consideran sobresaliente (5 hombres y 5 mujeres), seguido por la Atención y Calidad en el servicio (8 menciones cada una). A modo de referencia, en relación con la institución más conocida por notoriedad espontánea, se consignaron para ella: tecnología, calidad en el servicio, centro especializado, rapidez, prestigio, trayectoria, ubicación, atención, obra social. Para Diagnus se consignaron: profesionalismo y calidad en el servicio.

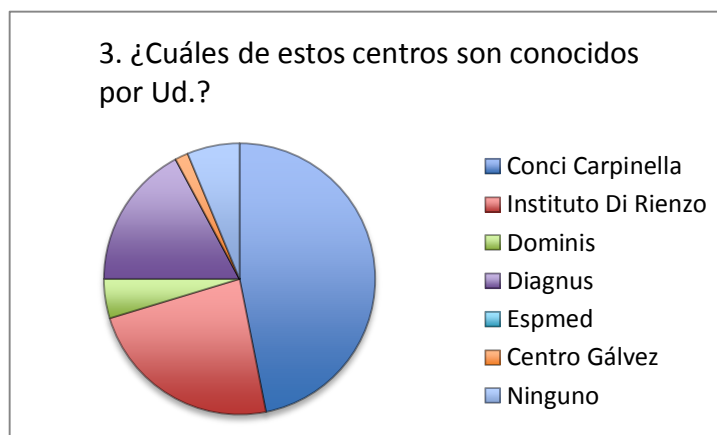


Figura 22. Fuente: elaboración propia

- La notoriedad asistida generó que algunas personas indiquen centros que en algunos casos no fueron referidos en la primer pregunta, lo que implica la necesidad de mejorar la notoriedad. Los centros elegidos para la pregunta de notoriedad asistida fueron aquellos considerados en mayor o menor medida similares a Diagnus, para poder analizar la diferencia de conocimiento entre unos y otros. Así Conci - Carpinella, obtuvo una gran notoriedad con el 47% de las respuestas (solo había obtenido un 11% anteriormente), Instituto Di Rienzo 23% (en la pregunta 1 fue mencionado por dos hombres), Diagnus con 17% (5%, en la pregunta de notoriedad espontánea), Dominis 5% y Centro Gálvez 2%, ninguno de estos últimos fue mencionado en la pregunta 1. Existe un 6% de los encuestados que no conocen a ninguna de estas organizaciones. Se comprobó la validez de las respuestas brindadas, ya que ningún encuestado consigno a “Espmed” que sirvió como opción de control, ya que no existe esa organización.



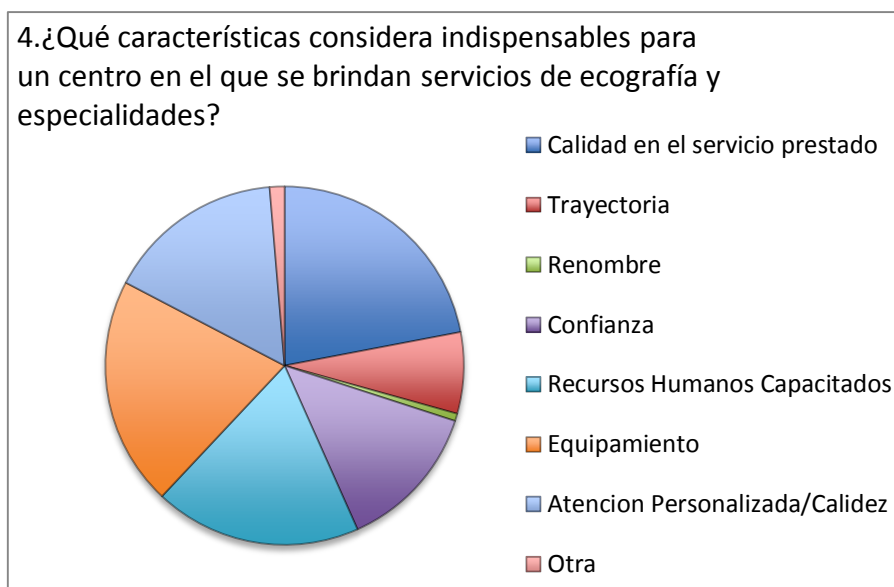


Figura 23. Fuente: elaboración propia

- De las características indispensables para las organizaciones en las que se brindan servicios de ecografías, las más importantes por poseer mayor cantidad de menciones fueron la Calidad en el servicio prestado (22%), luego el Equipamiento (21%). Éstas son coincidentes con las indicadas por los pacientes que concurren a Diagnus, donde la tecnología y calidad obtuvieron la mayor cantidad de menciones, con lo cual estos atributos son los más significativos para este tipo de organizaciones. Luego se señalaron los Recursos humanos capacitados (19%), Atención personalizada (16%), Confianza (13%), los cuales también fueron citados como indispensables por parte de los pacientes que concurren a Diagnus, aunque en una menor medida. Estos atributos deberían ser brindados por cualquier organización que desee ocupar un lugar destacado respecto a sus competidores. Por último se mencionaron la Trayectoria (7%), Renombre (1%) y Otra (1%); aquí se apuntó que el centro tenga poca concurrencia de pacientes y la puntualidad.

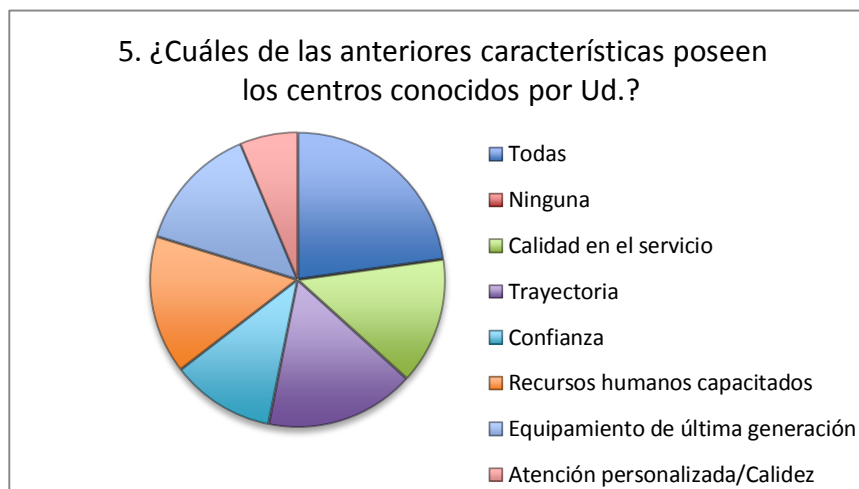


Figura 24. Fuente: elaboración propia

- En cuanto a los atributos con los que cuentan los centros a los cuales los encuestados concurren, en su mayoría consideran que cumplen con todos los atributos consignados (23%). Entre los demás encuestados, se establecieron como atributos brindados la Trayectoria (16%), Recursos humanos capacitados (15%), Equipamiento y Calidad en el servicio (14%), Confianza (11%) y Atención personalizada (6%). Así se observa que el atributo más mencionado en este apartado (trayectoria) no es el más importante (tecnología, calidad en el servicio, capacitación). Por su parte los atributos considerados como mayormente necesarios fueron mencionados aquí, coincidiendo con lo mencionado por las representantes de Diagnus, que indicaron que sus “competidores” brindan atributos tales como la tecnología y capacitación en algunos casos. Ahora bien respecto a la atención personalizada se observa una menor referencia, elemento que fue indicado por gran cantidad de encuestados como necesario. Muchos de estos atributos fueron coincidentes con los encontrados en los canales digitales de la competencia analizados.



Figura 25. Fuente: elaboración propia

- En su mayoría los encuestados de ambos sexos, tienen una mayor preferencia por el contacto telefónico (56%), en segunda instancia personalmente (28%), página web (11%), correo electrónico (4%) y *fan page* (2%). Esto es coincidente con las formas preferidas por los pacientes de la institución.

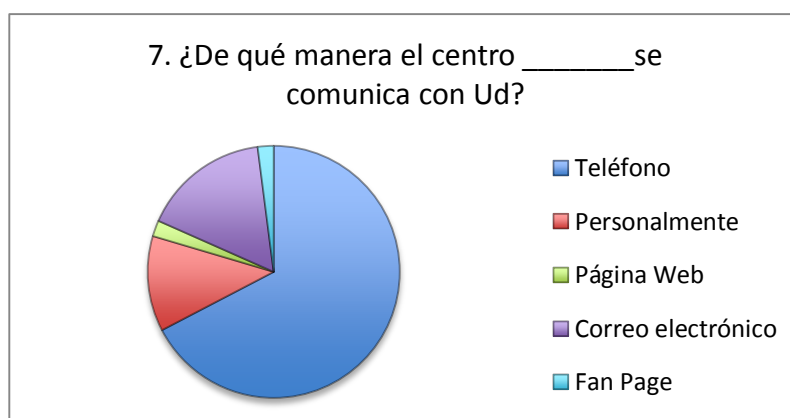
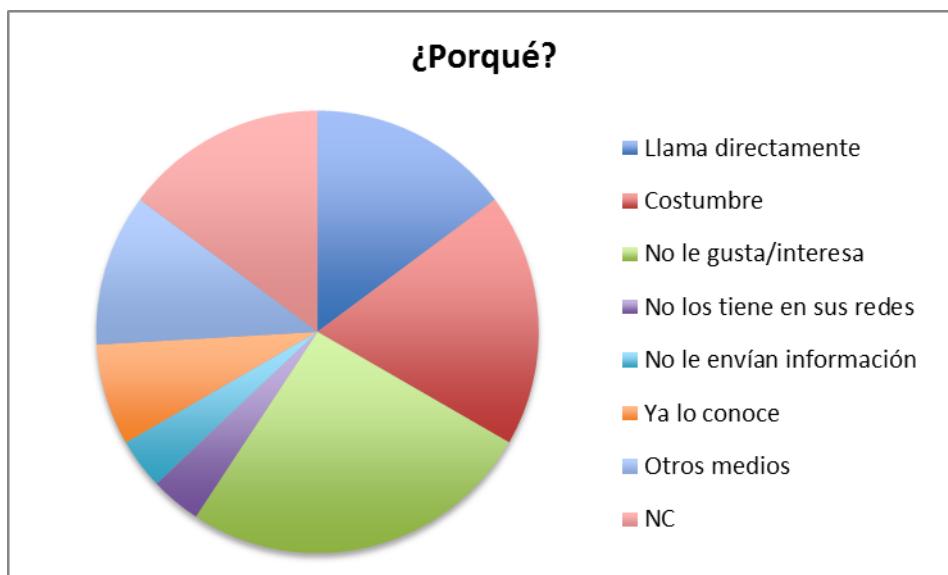
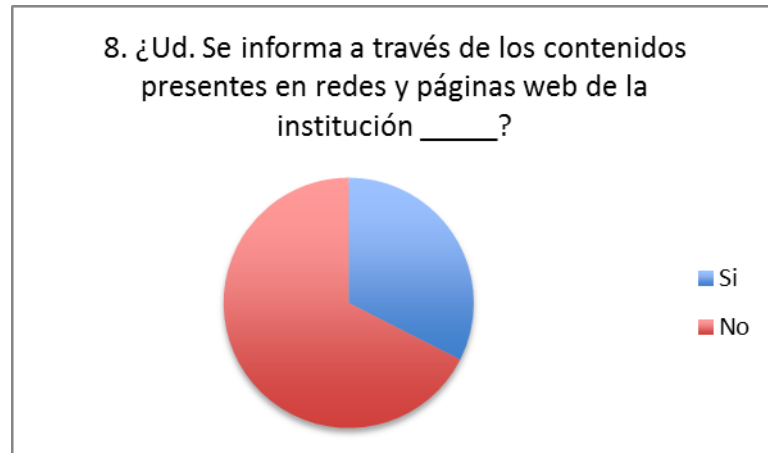


Figura 26. Fuente: elaboración propia

- La forma preferencial de contacto con las distintas organizaciones coincide con la tendencia de las mismas a favorecer el contacto telefónico con los pacientes; así en su mayoría (67%), los encuestados afirman que las instituciones a las que asisten se contactan con ellos de esta manera, aunque existe una diferencia en el segundo canal establecido hacia los grupos de interés, que se da a través del correo electrónico (16%); luego personalmente (12%) y finalmente *fan page* y página web con 2%.



Figuras 27 y 28. Fuente: elaboración propia

- La mayoría de los encuestados no obtiene información a través de redes o página web de su institución, indicando el 68% de la muestra que no utiliza estos canales. De este porcentaje un 26% indicó que no las utiliza debido a que no interesa o no les gusta utilizar las redes, 19% por costumbre, 15% porque llama directamente, 11% porque utiliza otros medios 7%, debido a que ya lo conoce, porque no los tiene en sus redes o no le envían información 4%. Existe un 15% de encuestados que no señalaron el motivo por el cual no las utilizan. El 33% consignó que sí se vale de estos canales.

### Conclusiones parciales

A partir de lo analizado se puede concluir que la notoriedad de Diagnus, de manera espontánea es muy escasa, solo tres personas consignaron que conocen a la misma ante una pregunta abierta que no brinda opciones, sino la posibilidad de que el encuestado se exprese; de ellos dos fueron mujeres y uno hombre. En lo que se refiere a la notoriedad asistida, existió un notable cambio en cuanto al reconocimiento de Diagnus por parte de sus grupos de interés, en este caso obtuvo 11 menciones (17%), en su mayoría consignadas por mujeres, lo cual denota que existe un conocimiento mayor de la institución por parte del sexo femenino. La organización debe trabajar sobre la notoriedad a fin de que se genere un mayor conocimiento de la misma en los hombres y afianzar la notoriedad existente entre el público conformado por mujeres, a través de un plan para incrementar el nivel de notoriedad, preferentemente espontánea, aprovechando la falta de notoriedad espontánea de los considerados como similares a la organización.

En cuanto a los atributos, los encuestados manifestaron en su mayoría que elementos como la calidad del servicio, el equipamiento, recursos humanos capacitados y atención personalizada son indispensables para una organización que brinde servicios de ecografías. Asimismo, muchos de los atributos considerados necesarios fueron asignados a las instituciones a las que asisten, con lo cual se puede deducir que las organizaciones reconocen también estos atributos como importantes y los están comunicando, al menos en parte, adecuadamente. Un atributo importante pero que no se refleja en los brindados por las instituciones es la atención personalizada, que puede tomarse como una debilidad a aprovechar por parte de la institución.

Para incrementar su notoriedad y distinguirse de sus competidores Diagnus puede establecer estrategias que combinen el contacto directo que fue establecido como preferencial por los encuestados, pero también comunicar a través de los medios de comunicación y aprovechar las redes sociales, entre las personas que sí tienen una predisposición a utilizarlas, ya que estas últimas no son una de las principales formas por las cuales los competidores se contactan con sus grupos de interés.

## 9. Consideraciones finales del trabajo de campo

A partir del entrecruzamiento de la información obtenida y analizada de entrevistas, encuestas, análisis de contenido y *clipping* de medios, se destacan como consideraciones más importantes:

- Los grupos de interés externos a los que se dirige Diagnus, se pueden enumerar en:

Proveedores, principalmente de equipamiento médico, con los cuales se mantiene principalmente un contacto directo e informal por parte de los directivos y el área de administración de Diagnus.

Profesionales. En este caso, se da una triple división, encontrando primeramente a los especialistas en obstetricia, los cuales conforman el vínculo más evidente con la organización, por ser grandes fuentes de derivación y partícipes de eventos científicos dirigidos a ellos. Un segundo grupo se conforma por profesionales de múltiples especialidades que potencialmente podrían ser fuente de derivación por lo que es necesario alcanzarlos y por último el personal potencial que tiene posibilidades de incorporarse a la institución conforma un público externo.

Los pacientes conforman el grupo de interés principal de la institución, que posibilita su existencia. En este caso, el grupo que constituye su mayor fortaleza y el más importante para la organización se compone por mujeres embarazadas entre 25 y 40 años, el cual genera el valor más significativo para la misma. En una menor medida acuden a la organización grupos conformados por adultos (de ambos sexos, excluido el grupo anterior) y niños, a los cuales se alcanza mediante estudios ecográficos en menor cantidad y algunas especialidades médicas.

Al ser un servicio de salud, es necesario entender que son muy sensibles y complejos en una gran proporción ya que se trata de un área de gran fragilidad para cualquier persona; a su vez teniendo presente que muchos casos tratan sobre patologías en el embarazo, se torna sumamente delicada la atención, evaluación y consejo profesional que se realice. En su mayoría llegan a Diagnus por recomendación de amigos o familiares, luego recomendación de su médico e iniciativa propia y conocen a la organización con cierta anterioridad. Pertenecen generalmente a la clase media o media/alta, aunque también concurren en menor escala pacientes del sector público, en su mayoría con diagnósticos complejos.

Respecto a estos grupos, es requisitorio perdurar y fortificar el vínculo con el grupo de mujeres embarazadas que suscita un valor muy importante para la organización, mas también es imprescindible que Diagnus comience a obtener notoriedad y a generar vínculos con los demás grupos (especialmente médicos y pacientes potenciales) con los cuales no está logrando comunicar adecuadamente estropeando la construcción de un posicionamiento institucional acorde a sus capacidades.

- La comunicación externa en Diagnus es primordial para su posicionamiento, sin embargo, se encuentra en un estadio considerablemente disminuido respecto de su potencial comunicativo, observando gran cantidad de falencias que no le permiten realizarla correctamente. Se pudo encontrar una importante falta de planificación, frecuencia e intensidad en las comunicaciones, como así también una substancial desorganización derivada de la falta de políticas y de personal dedicado a la actividad, lo cual genera un gran desconocimiento por parte de sus públicos de los servicios de la organización y las actividades realizadas por la misma, que si bien son muy positivas, no son comunicadas adecuadamente y por ende no logran tener el impacto deseado. Esto sumado a la falta de periodicidad de las mismas impide la generación de vínculos con los destinatarios.

La organización no emplea adecuadamente los canales de comunicación, los cuales no son actualizados con la frecuencia necesaria ni encuentran los mensajes que permitan alcanzar a todos los grupos de interés, estando por lo general desactualizados y desorganizados. Se recomienda a partir de ello, para fomentar la comunicación externa, reforzar los canales personales ya que son elementos distintivos de la organización e importantes para los grupos de interés, combinándolos con una intensificación en la utilización de los soportes digitales actuales que son utilizados por un buen porcentaje de pacientes para informarse, reactivándolos en cuanto a la velocidad de respuesta, la interacción y los temas que abordan. Es muy útil poder sumar a ellos canales virtuales apropiados para la organización, que llamen la atención, generen vinculación y diferenciación, ya que actualmente la comunicación a través de estas vías es imprescindible para el conocimiento y posicionamiento de cualquier institución.

- La notoriedad de Diagnus es un elemento crítico, que se relaciona con la falta de comunicaciones gestionadas profesionalmente. Existe una gran carencia de

conocimiento organizacional por parte de los grupos de interés, sobretudo en relación con la notoriedad espontánea, aunque la notoriedad asistida también ha sido escasa. Es indispensable que la organización incremente sus niveles de notoriedad, siendo de importancia aquí la generación de mayor información con criterios de noticiabilidad que generen interés en la prensa, posibilitando menciones periódicas, incrementando así el conocimiento por parte de ellos y la comunidad. Para construir notoriedad también puede valerse de otras acciones en los medios y fuera de ellos que funcionen como una estrategia conjunta.

- La reputación es correcta, debido a que entre quienes conocen a la organización (pacientes y proveedores) le asignan una valoración positiva en casi todos los casos, no solo en la atención médica, sino en la institución en general, inclinándose por recomendarla. La reputación mediática es acorde, recurriéndose a la organización para la obtención de datos u opiniones sobre todo en lo referente al embarazo. De todas maneras la institución debe establecer acciones que le permitan mantener el nivel actual y generar reputación en relación a otros servicios. No debe olvidarse que la misma puede ser fácilmente destruida necesitando siempre un asesoramiento para su optimización continua.

- Los atributos son otro factor fundamental al momento de analizar el posicionamiento de una organización. Respecto a Diagnus es requisitorio incrementar la comunicación de los atributos de manera planificada y activa a partir de estrategias establecidas, ya que si bien comunica ciertos atributos necesarios para una organización del sector, encuentra gran cantidad de competidores que transmiten éstas y otras características con una mayor frecuencia e intensidad, logrando una predominancia respecto a ellas. Además a partir de la optimización y adecuación de las comunicaciones puede fortalecerse en atributos que requiere mejorar, tales como: atención telefónica, acceso a turnos, calidad en la atención de recepción, etc. Asimismo es de señalar, que si bien la posición no fue un atributo indicado prácticamente, el posicionamiento institucional se conforma por una sumatoria de los elementos indagados, que de manera no razonada genera conocimiento, preferencia y diferenciación respecto a la competencia. Para mantener, mejorar y diferenciarse por sus atributos y posibilitar el posicionamiento debe recurrirse a acciones directas y a la generación de contenido en medios teniendo en cuenta los beneficios que genera.



- El *mindset* actual de la organización es de centro ecográfico especializado en el diagnóstico prenatal, ya que la mayor notoriedad fue encontrada en mujeres entre 25 y 40 años, como así también fue planteado en diversas entrevistas realizadas. Respecto a este punto es de suma importancia comprender que si bien esta posición es acorde a la actividad más desarrollada por la organización, la misma se encuentra estancada en ella, sin tomar las medidas necesarias para optimizarla. Teniendo presente esto, es claro que debe comenzar a ampliarse, sobre todo dentro del público femenino y en una menor medida dentro del masculino y la comunidad cordobesa. Así necesita crear planes comunicativos estratégicos que le permitan reforzar su posición y comenzar la construcción de un *mindset* meta como centro médico especializado en el diagnóstico ecográfico y especialidades médicas afines. De esta manera puede incrementar el posicionamiento actual que posee como centro de diagnóstico prenatal, pero amplía su espectro a otros grupos de interés dentro de la tecnología que poseen tal como requieren sus directivos en las entrevistas realizadas.

Teniendo en cuenta lo anteriormente planteado, se entiende que la organización enfrenta una serie de inconvenientes para alcanzar un correcto posicionamiento institucional, debido a que no logra comunicar correctamente al exterior, posee una importante carencia de notoriedad tanto mediática como entre los pacientes potenciales y encuentra gran cantidad de competidores consolidados en cuanto a notoriedad, reputación y comunicación de atributos importantes, los cuales la organización no difunde con tanta intensidad.

Por ello, se establece la apremiante necesidad de que Diagnus parta de un asesoramiento profesional mediante un plan de Relaciones Públicas e Institucionales que posibilite, a partir de tácticas de comunicación apropiadas, la intensificación de sus comunicaciones externas, el incremento de su notoriedad, el mantenimiento y refuerzo de su reputación, como también la asociación y fortalecimiento de los atributos más importantes que le permitan optimizar su posicionamiento institucional.

Tabla 19  
*Análisis FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vínculo con proveedores</li> <li>▪ Predisposición hacia la mejora</li> <li>▪ Valoración positiva de los pacientes</li> <li>▪ Crecimiento de la institución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Especialización respecto a otras instituciones</li> <li>▪ Predisposición del público hacia el cuidado de la salud</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de políticas comunicacionales</li> <li>▪ Falta de tiempo y frecuencia en la comunicación</li> <li>▪ Falta de notoriedad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Centros de gran envergadura</li> <li>▪ Concentración de más servicios en otros centros</li> <li>▪ Competencia en atributos similares</li> </ul>

## 10. Análisis de factibilidad

Tabla 20  
*Análisis de Factibilidad*

Factibilidad	ALTA	MEDIA	BAJA
Dimensión			
POLÍTICA	X		
ECONÓMICA	X		
HUMANA	X		
TÉCNICA	X		
MATERIAL	X		

- Diagnus cuenta con miembros que son flexibles, receptivos y abiertos a propuestas que les permitan mejorar y superarse como institución. Esto se demuestra en las entrevistas en profundidad en donde fueron muy exhaustivos en las respuestas brindadas y lejos de evadirlas, realizaron críticas constructivas para la mejora organizacional. También es demostrado en el interés por vincularse con los grupos de interés ocupando un lugar predominante en relación con los competidores.

- En lo económico Diagnus es una institución en constante expansión, consciente de la necesidad de inversión en comunicación y están dispuestos a realizarla, ya que entienden su importancia y vitalidad en este momento de su vida organizacional. De igual manera teniendo en cuenta que es una empresa mediana, puede destinar una suma acorde con su capacidad productiva, por ello se opta por evaluar la realización de tácticas que contemplen el valor económico, buscando alternativas eficaces con costos acordes.
- La dimensión humana es la temática más crítica para la organización, ya que como fue mencionado en las entrevistas, el personal realiza gran cantidad de actividades. Ahora bien, los directivos se encuentran dispuestos a contar con el asesoramiento y ayuda de un profesional de Relaciones Públicas e Institucionales, lo cual facilita la organización y la puesta en marcha de un plan de comunicación al exterior.
- En cuanto a la dimensión técnica, la organización cuenta con todos los recursos necesarios para la realización de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales.
- En el aspecto material, Diagnus posee estructuras que pueden adaptarse a las necesidades comunicativas o puede gestionar espacios para la realización del plan, debido a su vínculo con otras entidades.

Luego de analizar situación de la organización en las diferentes dimensiones, es posible afirmar la factibilidad de llevar adelante un plan de Relaciones Públicas e Institucionales para la empresa Diagnus S.A.

### *Propuesta Profesional*

Para optimizar el posicionamiento institucional de Diagnus, es necesario llevar a cabo un plan de intervención basado en un diagnóstico adecuado que le permita a la organización a partir de la gestión de las falencias y potencialidades que posee, ocupar un lugar adecuado en la mente de sus grupos de interés en relación con sus competidores.

El plan debe realizarse desde la disciplina de las Relaciones Públicas e Institucionales, que permite fortalecer los vínculos entre la organización y sus grupos de interés actuales, generar conocimiento, es decir notoriedad entre aquellos grupos que aún no conocen a la institución y sus servicios, reforzar la identificación con los atributos más importantes para un centro que brinda servicios de ecografía y otros afines, fortalecer e intensificar la comunicación externa y lograr mayor visibilidad dentro de los medios de comunicación de la Ciudad de Córdoba.

Con la aplicación del plan que se detalla a continuación, la organización podrá contar con la constancia, organización y orientación necesaria para poder aprovechar sus fortalezas y las actividades que ha realizado hasta ahora, pero también ejecutar las más diversas acciones que le permitan de manera sinérgica conectarse con sus grupos externos generando en ellos una preferencia duradera por la organización.

## 11. Objetivos de intervención

### *11.1 Objetivo General*

- Optimizar el posicionamiento institucional de Diagnus

### *11.2 Objetivos específicos*

- Fortalecer los vínculos entre la organización y sus grupos de interés externos actuales
  - Generar conocimiento de la institución y sus servicios entre sus grupos de interés externos potenciales
    - Reforzar la identificación con los atributos más importantes para un centro de ecografías
    - Fortalecer e intensificar la comunicación al exterior de la organización
    - Lograr una mayor visibilidad en los medios de comunicación de la Ciudad de Córdoba

## 12. Programas

### Resumen de programas

<p><b>PROGRAMA 1: JUNTO A NUESTROS PACIENTES</b></p> <p><b>OBJETIVO</b> Fortalecer los vínculos entre la organización y sus grupos de interés externos actuales</p> <p><b>TÁCTICA N°1: ENCUESTAS DIGITALES</b></p> <p><b>TÁCTICA N°2: TALLERES DE CAPACITACIÓN</b></p> <p><b>TÁCTICA N°3: DIAGNUSAPP</b></p> <p><b>TÁCTICA N°4: NEWSLETTERS</b></p>	<p><b>PROGRAMA 2: DIAGNUS.NET</b></p> <p><b>OBJETIVOS</b> Fortalecer e intensificar la comunicación al exterior de la organización Generar conocimiento de la institución y sus servicios entre sus grupos de interés externos potenciales</p> <p><b>TÁCTICA N°1: REFORMAS EN PÁGINA WEB</b> Actividad N°1: Rediseño página web Actividad N°2: Optimización de boletines</p> <p><b>TÁCTICA N°2: PRESENCIA EN FACEBOOK</b> Actividad N°1: Reactivación de la Fan Page Actividad N°2: Facebook Ads Actividad N°3: Concursos en Facebook</p> <p><b>TÁCTICA N°3: CANAL DE YOUTUBE</b></p> <p><b>TÁCTICA N°4: CAMPAÑA DE GOOGLE ADWORDS</b></p>
<p><b>PROGRAMA 3: DOCENCIA DIAGNUS</b></p> <p><b>OBJETIVO</b> Reforzar la identificación con los atributos más importantes para un centro de ecografías</p> <p><b>TÁCTICA N°1: JORNADAS DE ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL</b></p> <p><b>TÁCTICA N°2: CICLOS DE CHARLAS A LA COMUNIDAD</b></p> <p><b>TÁCTICA N°3: ACCIÓN ES PREVENCIÓN</b></p> <p><b>TÁCTICA N°4: EMPAPELADOS</b></p>	<p><b>PROGRAMA 4: RELACIONES CON LA PRENSA</b></p> <p><b>OBJETIVO</b> Lograr una mayor visibilidad en los medios de comunicación de la Ciudad de Córdoba</p> <p><b>TÁCTICA N°1: ENCUENTROS DE TRABAJO ORIENTADOS A LA SALUD</b></p> <p><b>TÁCTICA N°2: ÁREA PERIODÍSTICA</b></p> <p><b>TÁCTICA N°3: DIAGNUS EN SRT</b></p>

### *12.1 Programa N° 1: Junto a nuestros pacientes*

Objetivo: Fortalecer los vínculos entre la organización y sus grupos de interés externos actuales.

#### *- Táctica N° 1: Encuestas digitales*

Destinatarios: Todos los pacientes que asistan a Diagnus

Justificación: Las opiniones in situ de los pacientes que asisten a Diagnus, como así también sus sugerencias son una gran fuente de conocimiento, que permiten a la organización obtener información de primera mano para seguir mejorando y generando un fortalecimiento de los vínculos, debido a que brinda un espacio dentro de la misma institución para su libre e interactiva expresión.

Descripción: Ésta táctica pretende generar un conocimiento cotidiano de las opiniones de los pacientes que acuden a la institución a través de la respuesta a un breve cuestionario. El mismo se presenta en una pantalla ubicada en el ingreso, pudiendo los pacientes antes de retirarse responder a breves preguntas sobre la satisfacción con el servicio y las características que consideran que destacan a Diagnus, como así también la posibilidad de escribir sugerencias. El propósito es obtener información de sus pacientes acerca de la atención recibida y los atributos con los que cuenta la organización, pudiendo expresarse libremente en este espacio dedicado a sus opiniones, conociendo el desempeño institucional y generando un *feedback* inmediatamente posterior al momento de la atención. Será realizada por la profesional de Relaciones Públicas y un programador para configurar las encuestas.

Pasos a seguir: Elaboración y diseño de la encuesta - Adquisición de pantalla táctil - Ubicación estratégica de pantalla - Programación de encuesta en pantalla - Prueba de función - Diseño e impresión de folletería - Instrucción a secretarías - Implementación - Evaluación

Difusión: Para fomentar la respuesta el personal del área de recepción se encargará de invitarlos a participar antes de retirarse y se colocarán avisos dentro de la organización para promocionar el uso de esta herramienta. Posteriormente si la relación concurrencia – respuesta es baja, se evaluará la posibilidad de incentivar la misma a

través de un sorteo entre los respondientes, aunque en principio se tratará de hacer hincapié en el beneficio mutuo que proporciona su opinión.

**Cuestionario:**

**1. Satisfacción con el área de recepción/informes**

**1.1 Tiempo de espera informes/turnos**  
Muy Mala   Mala   Regular   Buena   Muy Buena   Excelente

**1.2 Información Brindada**  
Muy Mala   Mala   Regular   Buena   Muy Buena   Excelente

**1.3 Atención mesa de entrada**  
Muy Mala   Mala   Regular   Buena   Muy Buena   Excelente

**2. Profesional que lo/a atendió**

**2.1 Tiempo de espera**  
Muy Malo   Malo   Regular   Bueno   Muy Bueno   Excelente

**2.2 Información Brindada**  
Muy Mala   Mala   Regular   Buena   Muy Buena   Excelente

**2.3 Trato**  
Muy Malo   Malo   Regular   Bueno   Muy Bueno   Excelente

**3. Características en las que considera que Diagnus se destaca**

Atención personalizada   Tecnología   Calidad en el servicio

Capacitación profesional   Confiabilidad   Ninguno

**4. Sugerencias**

.....

Tiempo de ejecución: La planificación se realizará desde la primer semana de septiembre a la primera de octubre, luego la implementación a partir de la segunda semana de octubre. La evaluación será cada tres semanas desde la primera de noviembre, a excepción del período comprendido entre la cuarta y quinta evaluación que será de cuatro semanas.



Tabla 21

<i>Recursos. Encuestas digitales</i>	
Humanos	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Programador
	Secretarías de la organización
	Responsables: Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales y programador de encuesta
Técnicos	Pantalla táctil
	Internet
	Cuestionario digital
Materiales	Afiches (serán diseñados por la Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales)
Financieros	Honorarios Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Honorarios Programador
	Impresión de afiches
	Pantalla táctil

Evaluación: Se realizará mediante la comparación de cantidad de respuestas obtenidas sobre cantidad de pacientes que concurrieron pasadas tres semanas, para conocer el nivel de adhesión. A su vez, a través de herramientas estadísticas se evaluarán cuantitativamente los diferentes campos, realizando medidas correctivas a partir de la información obtenida y comparando los distintos periodos para conocer si existe mejora o no en los mismos.

### Modelo Pantalla ubicada



### Modelo de pantalla con encuesta (pregunta 1)



## Ejemplo difusión de encuestas digitales



TU OPINIÓN ES CLAVE PARA  
SEGUIR CRECIENDO Y BRINDARTE  
CADA DÍA UN MEJOR SERVICIO



¡TE INVITAMOS A RESPONDER UNA  
BREVE ENCUESTA EN EL  
PANEL UBICADO EN RECEPCIÓN!



- *Táctica Nº 2: Talleres de Capacitación*

Destinatarios: Personal no médico de Diagnus

Justificación: El personal que se desempeña en las áreas de recepción, informes, e incluso el personal administrativo es indispensable para la organización en estudio, ya que funciona como un componente fundamental en el fortalecimiento de los vínculos con los pacientes y en la comunicación de atributos clave, tales como la calidad en el servicio o la atención personalizada. En el análisis previo sobre Diagnus, se ha observado la necesidad de establecer mejoras en la atención telefónica y entrega de informes, el desconocimiento de los servicios y actividades realizadas, como también la necesidad de mantener la reputación alcanzada, lo que puede favorecerse a través de una adecuada capacitación y escucha a este público interno.

Descripción: Ésta táctica promueve la realización de talleres interactivos de capacitación para el personal no médico de la mano de especialistas en áreas de Recursos Humanos, Comunicación, Administración de empresas, Psicología e incluso a partir del aporte de Directivos de la institución, logrando mediante la realización de presentaciones y el intercambio entre empleados y profesionales optimizar su desempeño al exterior. Los encuentros serán participativos, permitiendo que el personal pueda desenvolverse y expresar sus dudas, inconvenientes, proponer mejoras o temáticas a abordar, favoreciendo la comunicación.

Difusión: Se colocará un afiche con el programa del ciclo, en el *newsletter* interno. Se enviará un correo electrónico recordando sobre el próximo taller una semana antes de su realización. A modo de motivación la organización les entregará una certificación de asistencia a todos los que concurran a las seis jornadas.

Tiempo de ejecución: Esta actividad se realizará mediante un *brunch* los días sábados a las 12:10 luego de la jornada laboral para favorecer la participación. La planificación comenzará la segunda semana de octubre hasta la primer semana de noviembre. La implementación a partir de la segunda semana de noviembre. Cada encuentro contará con dos semanas previas de planificación. Las evaluaciones se realizarán desde la tercer semana de noviembre hasta la finalización del programa.

Tabla 22

<i>Recursos. Talleres de Capacitación</i>	
Humanos	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Lic. en Recursos Humanos
	Especialista en comunicación
	Lic. en Psicología (será una especialista del Staff de Diagnus por lo que no se incurrirá en costos en este caso)
	Lic. en Administración de empresas
	Directivos
	Responsable de RRHH de Diagnus
	Responsables: Lic. RPI y Responsable de RRHH
Técnicos	Computadora
	Internet
	Proyector (se utilizará el de la organización)
Materiales	Instalaciones de Diagnus
	<i>Brunch</i>
	Afiche para <i>newsletter</i> interno (diseño realizado por la profesional de Relaciones Públicas)
Financieros	Honorarios Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Honorarios Lic. en Recursos Humanos
	Honorarios especialista en Comunicación
	Honorarios especialista en Administración de Empresas
	Costo <i>Brunch</i> para 20 personas
Impresión afiche para <i>newsletter</i> interno	

Evaluación: Se utilizarán grillas de observación y los datos obtenidos en la táctica “encuestas digitales”, tomando de esta manera el punto de vista de los pacientes actuales, realizando un análisis más profundo del impacto de estos talleres.

En el empleo de las grillas de observación para realizar las evaluaciones es importante aclarar que no todos realizan las mismas tareas, depende del área, por lo tanto algunas personas aplicarán a todas los indicadores a observar mientras que otras solo a algunos.

Tabla 23

*Modelo Grilla de observación Táctica N° 2*

Indicador \ Área	Recepción Pacientes		Entrega de informes		Informes		Turnos	
	TM	TT	TM	TT	TM	TT	TM	TT
Información Brindada								
Claridad en el mensaje emitido								
Evacuación de dudas								
Rapidez en la respuesta								
Comunicación no verbal								
Mejora en atributos proyectados								
Atención brindada								
Contención a pacientes								
Satisfacción con la tarea desarrollada								

\* TM: Turno Mañana – TT: Turno Tarde

Tabla 24

*Pasos a seguir. Modelo Grilla de actividades taller 1*

<b>Nombre taller: Comunicación efectiva. Estrategias para una adecuada comunicación a los pacientes y médicos</b>		
Organiza: Diagnus		
18 de Noviembre de 2017 12:10 hs		Duración: 1.30 hs
Lugar: Sala de Reuniones Diagnus		Asistentes: 20
<b>PREVIO</b>		
PASO	DESCRIPCIÓN	A CARGO DE:
Profesionales	Contacto y contratación de profesional de la comunicación como disertante	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
<i>Brunch</i>	Contratación	Área de Administración
Diseño e impresión de programa	-	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
Mailing	Diseño y envío de las invitaciones al personal no médico y a los directivos para que puedan realizar su aporte	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales para el diseño y la responsable de Recursos Humanos para el envío
Acondicionamiento del lugar	Corroborar previamente que el lugar se encuentre limpio, con todos los elementos necesarios	Servicio de limpieza de Diagnus y Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
Retiro y Preparación de <i>Brunch</i>	-	Persona designada por Diagnus
<b>DURANTE</b>		
PASO	DESCRIPCIÓN	A CARGO DE:
Control de asistentes	Se corroborará la asistencia de los invitados	Responsable de Recursos Humanos de Diagnus
Recepción del profesional invitado	-	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
Presentaciones	Se presentará a profesional invitado	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
Comienzo y desarrollo del taller	Taller propiamente dicho, con espacio para la exposición teórica y el intercambio entre los presentes.	Disertante
Preguntas y cierre del Taller	Finalizado el intercambio, se preguntará si poseen alguna duda o inquietud que no se haya evacuado aún. De lo contrario se dará por finalizado el taller.	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
Agradecimientos	Se agradecerá a los asistentes, destacando la importancia para el crecimiento organizacional. Se agradecerá a los disertantes.	Responsable de Recursos Humanos + Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
<b>POSTERIOR</b>		
PASO	DESCRIPCIÓN	A CARGO DE:
Evaluación	Se realizarán las evaluaciones correspondientes	Lic. en RPI
Limpieza del lugar	-	Servicio de limpieza de Diagnus

Tabla 25

*Modelo Cronograma de actividades Taller 1*

<b>Nombre: Comunicación efectiva. Estrategias para una adecuada comunicación a los pacientes y médicos</b> Organiza: Diagnus 18 de Noviembre de 2017 - 12:10 hs <span style="float: right;">Duración: 1.30 hs</span> Lugar: Sala de Reuniones de Diagnus <span style="float: right;">Asistentes: 20</span>		
Hora	Actividad	Responsable
11:00	Controlar que el lugar se encuentre acondicionado para el desarrollo de la actividad	Lic. RPI
11:45	Presentación de <i>Brunch</i> , para autoservicio	Persona designada de Diagnus
12:00	Recepción de profesional a cargo del evento	Lic. RPI
12:00	Control de asistencia de invitados	Responsable de RRHH
12:10	Presentaciones y comienzo del taller	Lic. RPI + Disertante
13:40	Espacio para preguntas finales	Lic. RPI
13:45	Agradecimiento y cierre	Lic. RPI+ Responsable de RRHH



## Programa talleres de capacitación



**D) DIAGNUS**

### TALLERES DE CAPACITACIÓN

**Programa**

- **Sábado 18 de Noviembre 12:10 hs.**  
Tema a tratar: Comunicación efectiva. Estrategias para una adecuada comunicación a los pacientes y médicos.  
A Cargo de: especialista en Comunicación.
- **Sábado 16 de Diciembre 12:10hs.**  
Tema a tratar: Importancia de la comunicación no verbal.  
A cargo de: profesional de Relaciones Públicas.
- **Sábado 24 de Febrero 12:10hs.**  
Tema a tratar: Cómo responder y contener ante consultas de pacientes con patologías o ansiedad.  
A cargo de: Psicóloga.
- **Sábado 17 de Marzo 12:10hs.**  
Tema a tratar: El personal no médico como pilar de la organización: manejo de miedos y satisfacción en el ámbito laboral.  
A cargo de: especialista en Recursos Humanos.
- **Sábado 21 de Abril.**  
Tema: Gestión eficaz del tiempo y trabajo en equipo.  
A cargo de: Administrador de Empresas.
- **Sábado 26 de Mayo 12:10 hs.**  
Tema: Reputación en empresas de salud.  
A Cargo de: profesional de Relaciones Públicas.

## Ejemplo mail para secretarias. Recordatorio taller de capacitación



**D) DIAGNUS**  
DIAGNÓSTICO · DOCENCIA · INVESTIGACIÓN

Estimada Lic. Sandra Paz:

Por la presente te invitamos formalmente a participar del taller: "Comunicación efectiva. Estrategias para una adecuada comunicación a pacientes y médicos" que se realizará el día **Sábado 18 de Noviembre** a las 12.10 hs en la sala de reuniones de Diagnus, con la presencia de la Lic. Sandra Merlo, especialista en comunicación. Este es el primero de un conjunto de talleres que se desarrollarán a lo largo del 2017 y 2018, incluidos dentro del plan integral de comunicación que nos encontramos desarrollando.

Te recordamos que tu presencia y lo que puedas aportar será útil no solo para tu crecimiento personal y profesional, sino que también permitirá lograr entre todos acercar cada día un mejor servicio a nuestros pacientes.

Por favor confirmar asistencia por este medio  
Te esperamos  
Saludos

Atte. Nely Figueroa  
Área de RRHH  
Diagnus

- *Táctica N°3: Diagnus App*

Destinatarios: Pacientes y médicos

Justificación: Es notorio el incremento de actividades que las personas realizan a través de los teléfonos móviles, debiendo las organizaciones adaptarse a formatos amigables para continuar vinculándose con un público cada vez más acostumbrado a estos dispositivos.

Descripción: Se diseñará una aplicación para móvil de acuerdo a las necesidades comunicativas de los grupos de interés externos actuales de Diagnus. La misma será muy similar a su web, pero adaptada para estos dispositivos y agregando algunas funciones para los pacientes, reforzando el vínculo entre las partes a través de un canal digital que en cierta forma se encuentra personalizado en algunas prestaciones. La aplicación será diseñada por un programador el cual desarrollará el sistema para poder utilizarse en las distintas plataformas. El mismo se adaptará a los requerimientos de la organización permitiendo la actualización por parte de la profesional de Relaciones Públicas y/o una persona del staff. Contará con:

- Área pacientes: posibilidad de visualización de boletines informativos, servicios, preparaciones para cada estudio, mini consejos saludables (relacionados con los distintos servicios), solicitud de turnos, consulta de estado de informe, próximos eventos e inscripción, estacionamiento cercano, formas de contacto y mensajes.
- El área médica contendrá prestaciones similares a la web. La ventaja es la adaptación y la facilidad de navegación por la misma a través del teléfono celular, lo que produce que tengan en cualquier lugar acceso a información de interés proporcionada por ésta. Además contará con información tal como tablas de referencia, casos del mes, descuento para inscripción por aplicación en el VI Simposio Internacional de Medicina Fetal y Diagnóstico Ginecológico.

Pasos a seguir: Diseño de aplicación – Prueba – Pago programador – Costos del *hosting* y dominio - Diseño de material promocional – Impresión de material promocional – Pago de costos de desarrollador en App Store y Play Store - Lanzamiento – Promoción – Evaluación

Difusión: promoción por parte del personal, colocación de *flyers* en salas de espera, promoción en redes sociales tales como Facebook, Facebook Ads, *newsletter* y la misma web, *mailing* a profesionales dando a conocer ésta nueva prestación.

Tiempo de realización: Se comenzará a diseñar la segunda semana del mes de septiembre, tomando doce semanas para su implementación, la cual se realizará la primera semana de diciembre hasta el final del programa. La evaluación se realizará cada cinco semanas desde la tercer semana de diciembre.

Tabla 26

<i>Recursos. DiagnusApp</i>	
Humanos	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Programador
	Secretaria designada
	Responsables: Programador + Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
Técnicos	Internet
	Desarrollo del sistema
	Alojamiento
	Nombre (costo anual)
	Cuenta Play Store y App Store
	Cuenta de Google <i>Analytics</i> (gratuita)
Materiales	Computadora con programas de diseño
	<i>Flyers</i> para sala de espera (el diseño será realizado por la profesional de Relaciones Públicas)
Financieros	Honorarios Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Costo cuentas de Google Play y App Store
	Honorarios Programador
	Costo de nombre
	Costo alojamiento
	Impresión de papelería

Evaluación: Se tomarán como indicadores la cantidad de solicitud de turnos, de inscripciones a eventos por los pacientes, de consultas de estado de informes y de inscripciones por parte de médicos.

Además se puede conectar la aplicación a Google *Analytics*, obteniendo datos como cantidad de descargas, número de usuarios, número de sesiones iniciadas, duración de las sesiones, etc.

Ejemplo aplicación inicio



Ejemplo aplicación área pacientes



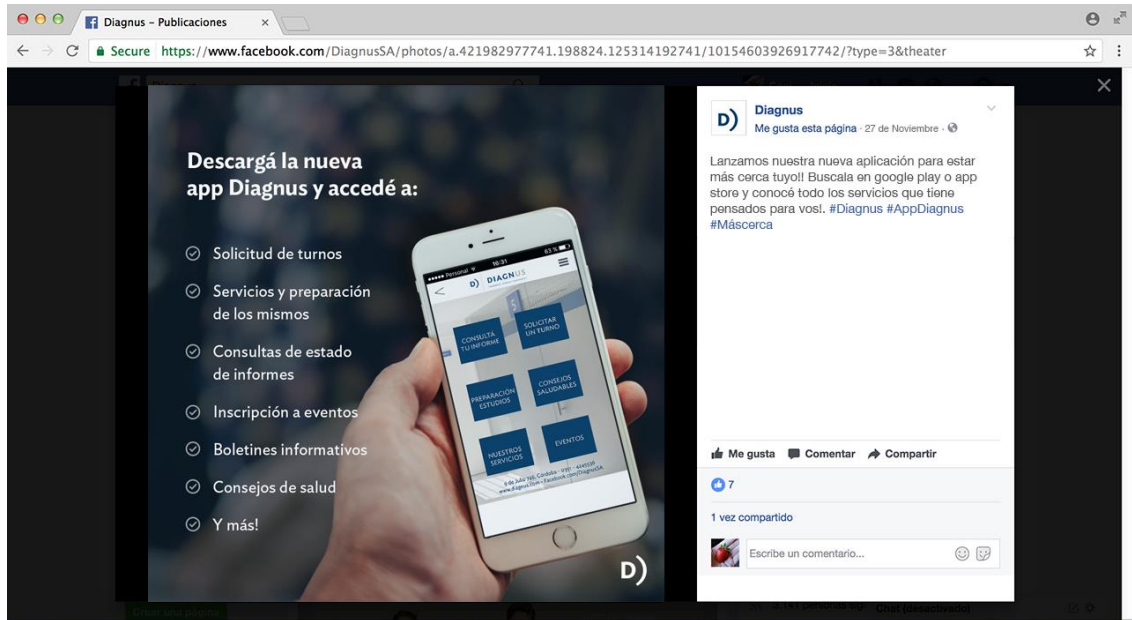
Ejemplo aplicación área médica



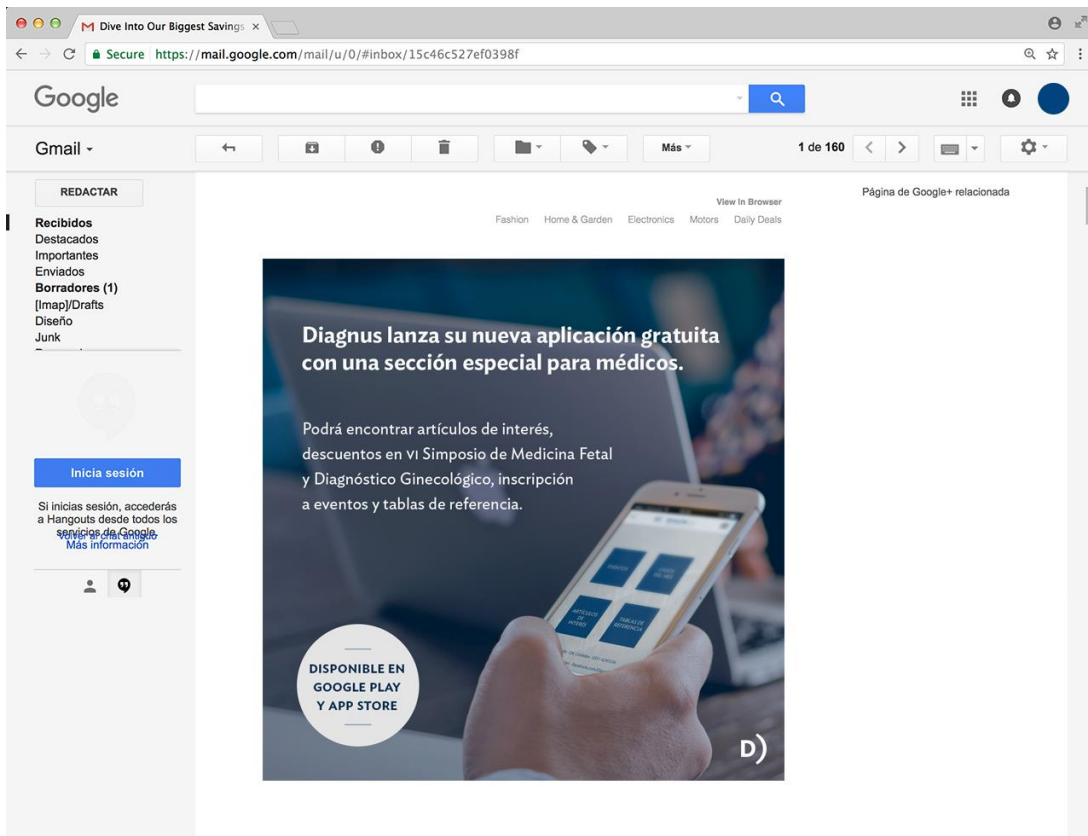
Ejemplo aplicación sección turnos



A continuación se muestran algunos ejemplos de difusión de aplicación:  
Facebook



### Mailing para médicos



*Banner en web*



*Flyer adaptable para newsletter y sala de espera*



- *Táctica N°4: Newsletters*

Destinatarios: Pacientes

Justificación: Se pudo observar en el diagnóstico realizado la falta de diagramación y periodicidad del *mailing* a pacientes, utilizado solo para invitaciones a ciertos eventos, con lo cual es necesario optimizar este canal, para que sirva como complemento de los demás.

Descripción: Se propone la realización de *newsletter* mensuales, donde se informen datos relevantes sobre la organización, tales como logros, actividades destacadas del mes, servicios que se agregan, información de nuevos boletines y donde visualizarlos, campañas solidarias, entre otros. Contendrá información complementaria a la aplicación, ya que se basará principalmente en comunicar novedades referentes a la institución e impulsar otros canales de comunicación externos, mientras que la aplicación busca promocionar eventos, servicios, el acceso a boletines, turnos, etc.

Los envíos serán muy breves y se incrustarán en el cuerpo del mail, además los interesados podrán suscribirse al mismo a través de la web. Serán elaborados y enviados por la profesional de Relaciones Públicas, con la ayuda de una persona del equipo de Diagnus para la recopilación de la información y el envío de los correos.

Pasos a seguir: Recopilación de información relevante - Diagramación y diseño de *newsletters* – Diseño de material promocional - Envío – Promoción - Evaluación.

Difusión: Se realizará a través del mismo *mailing* que será enviado a la base de pacientes. También se brindará la posibilidad de suscripción por web, la cual se promocionará mediante Facebook.

Tiempo de ejecución: Esta acción se comenzará a planificar la tercer semana del mes de agosto y se implementará cada cuatro semanas a partir de la primer semana de septiembre. Cada *newsletter* contará con una planificación previa de dos semanas. Las evaluaciones serán continuas desde la segunda semana de septiembre, hasta el final del programa.

Tabla 27

<i>Recursos. Newsletters</i>	
Humanos	Lic. Relaciones Públicas e Institucionales
	Persona del staff con conocimiento de redes Responsable: Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
Técnicos	Internet
	Programa de envíos (la organización utiliza Don Web)
	Computadora con programas de diseño
Financieros	Honorarios Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Costo paquete de envíos

Evaluación: Se tendrán en cuenta el número de bajas de suscripciones en un mes, el aumento en el número de suscriptores (mediante la página web), la tasa de apertura.

Además se tendrán en cuenta el momento y lugar de apertura, la integración con Google *Analytics* para conocer la interacción con la web posterior al envío, el rebote, reenvíos, etc.<sup>5</sup>

<sup>5</sup><http://envialosimple.com/es/mide-el-impacto> consultado en 30/04/17



Modelo *newsletter*



**D) DIAGNUS**  
DIAGNÓSTICO · DOCENCIA · INVESTIGACIÓN

Diagnus se enorgullece en comunicar que sus profesionales Dra. Marina Chiesa, Dra. Alejandra Colubriale, Dr. José Ochoa y Dra. Paulina Mangupli fueron reconocidos con el **primer premio en poster científico en versión electrónica**, presentado en el **3º Encuentro Argentino de Radiopediatras**. Evento que contó con la exposición de profesionales de todo el país.

---

**RENOVAMOS NUESTRA WEB PARA DARTE TODA LA INFORMACIÓN QUE NECESITÁS.**



PRÓXIMAMENTE VAMOS A PODER ACOMPAÑARTE Y MANTENERTE INFORMADO EN TODO MOMENTO...  
Buscala en Google Play o App Store


**¡Conocela acá!**

**CICLO DE CHARLAS A LA COMUNIDAD PRESENTA**

La epidemia del siglo 21: sobrepeso y obesidad

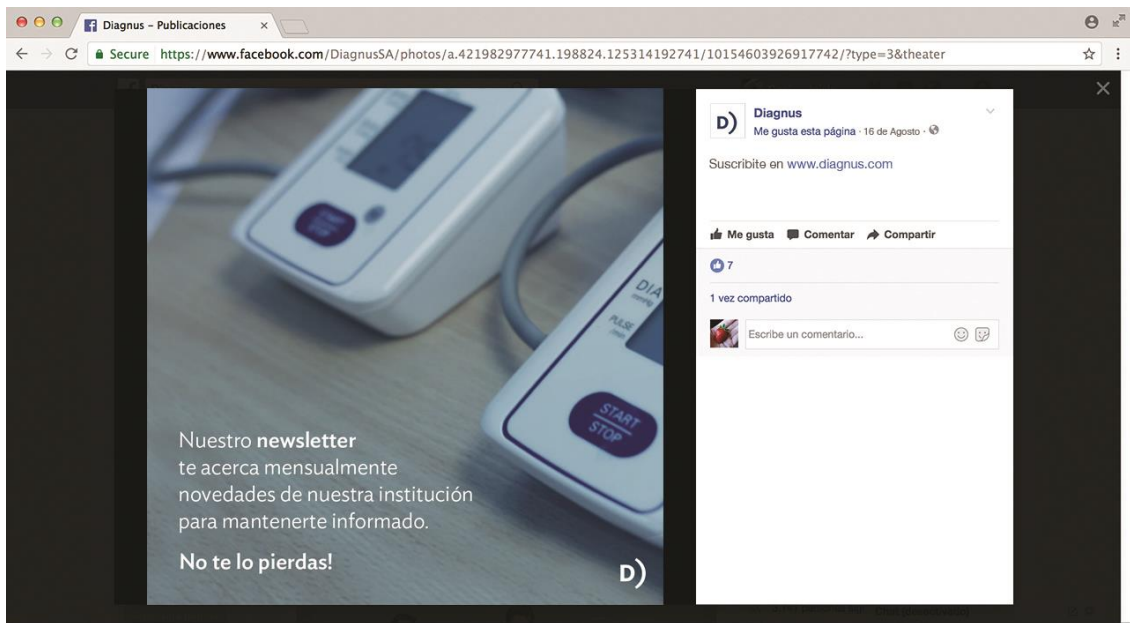
Viernes 22 de septiembre  
18:30 hs. - Espacio URDA

[Ver más](#)



**D)** 9 de Julio 726, Córdoba  
0351-4245536 - [www-diagnus.com](http://www-diagnus.com)

## Ejemplo difusión *newsletter* en Facebook



## 12.2 Programa N° 2: Diagnus.Net

Objetivos: Generar conocimiento de la institución y sus servicios entre sus grupos de interés externos potenciales - Fortalecer e intensificar la comunicación al exterior de la organización

### - *Táctica N°1: Reformas en página web*

Se efectuarán modificaciones en la página web actual de la organización, la cual constará de un rediseño de la misma y de una optimización de los boletines informativos emitidos por aquella.

#### ▪ Actividad N°1: Rediseño de la página web

Destinatarios: Grupos de interés externos

Justificación: La página web de una organización es una herramienta fundamental para dar a conocer todos los aspectos relacionados con la misma y sus servicios. En el caso de Diagnus, le permite estar en contacto con sus pacientes, con profesionales, dar a conocer sus prestaciones, centros, especialistas, etc. Sin embargo, en el análisis realizado sobre este canal, se han encontrado deficiencias que son necesarias subsanar con urgencia para lograr el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Descripción: Se realizarán un conjunto de mejoras, rediseñando la web de Diagnus, a partir de un formato que permita a los usuarios acceder fácilmente a la información deseada, sin interferencias ni desorden en los mensajes emitidos, manteniendo los colores institucionales, pero buscando que los mismos atraigan al usuario a permanecer en la página.

También se ampliarán los contenidos de ciertas secciones, incorporando la misión, visión y valores en el área institucional, como así también se brindará mayor información sobre el equipamiento con el cual trabajan no solo ecográfico, sino también en sus distintas prestaciones. Se añadirá información actualizada sobre los servicios en un formato de fácil lectura y acceso, un asesor web para realizar consultas por esta vía, como así también se realizarán mejoras el “área médica” incluyendo información más precisa y actualizada en relación a artículos de interés y eventos con la posibilidad de inscripción, al igual que el “área pacientes”. Esto permite que la web se convierta en una página de fácil navegación fortaleciendo la comunicación al exterior y

permitiendo dar a conocer adecuadamente a la institución y sus servicios, mejorando su ubicación en los motores de búsqueda. El sitio será adaptado en formato Wordpress, que permite ejercer modificaciones sin necesidad de recurrir siempre al programador, así la profesional de Relaciones Públicas e Institucionales y/o una persona del equipo de Diagnus en base a sus indicaciones, podrá introducir contenido.

Pasos a Seguir: Contrato de diseñador/programador - Diseño y programación - Lanzamiento – Promoción - Actualización – Evaluación.

Difusión: Se comunicará la nueva versión a través de *newsletter*, *mailing* a profesionales y mediante su fan page.

Tiempo de ejecución: Se comenzará a planificar la primer semana de agosto, con el objetivo de lanzar la nueva versión la primer semana de septiembre, actualizándose periódicamente a medida que se incorporen especialistas, boletines, eventos, etc., hasta el fin del programa. La evaluación se realizará cada cuatro semanas.

Tabla 28

<i>Recursos. Rediseño página web</i>	
Humanos	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Miembro del Staff de Diagnus
	Diseñador Web
	Responsable: Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales y Diseñador
Técnicos	Cuenta Google <i>Analytics</i> (gratuita)
	Internet
	Computadora
	Wordpress
Financieros	Honorarios Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Costo página web
	Costo anual Wordpress

Evaluación: Se realizará a través de Google *Analytics*, una herramienta gratuita que permite obtener estadísticas tales como gráfico de visitas, clientes nuevos y retorno, rebote, tráfico hacia la página, entre otros<sup>6</sup>. Además se tendrá en cuenta la cantidad de consultas realizadas al asesor web, cantidad de inscripciones a eventos por esta vía y cantidad de contactos.

<sup>6</sup><https://hipertextual.com/archivo/2012/08/google-analytics-mejorar-sitios-web/>

Consultado en: 17/04/17

▪ Actividad N° 2: Optimización de Boletines informativos

Destinatarios: Grupos de interés externos

Justificación: Los boletines informativos son un canal que permite dar a conocer distintas temáticas de interés por parte de la organización, por lo que la misma debe mantenerlos actualizados. Son otro elemento a mejorar para fortalecer la comunicación al exterior, reforzar atributos y generar conocimiento sobre aquella.

Descripción: Se realizarán publicaciones sobre tópicos vinculados con los servicios brindados por la organización, evitando la concentración de publicaciones alrededor de una única temática, lo cual favorece el conocimiento de los servicios brindados y de los profesionales con los que cuenta Diagnus. Serán desarrollados y publicados por la profesional de Relaciones Públicas e Institucionales en base a la información proporcionada por los especialistas y adaptada al público receptor.

Algunos temas serán: La importancia del control tiroideo, la ecografía en el adulto: usos y beneficios, síndrome urémico hemolítico, nutrición infantil, estudios bioquímicos en el embarazo, entre otros.

Pasos a seguir: Recopilación de la información proporcionada por especialistas – compilación y redacción del texto - Corrección de redacción - Diseño y publicación de boletines.

Difusión: En cada boletín se establecerán las distintas formas de compartirlo, como también un espacio para enviar consultas y otros boletines relacionados que puedan ser de su interés, fomentando el conocimiento de los servicios. Estos serán compartidos en redes sociales, aumentando su alcance.

Tiempo de ejecución: Se comenzarán a desarrollar a partir de octubre, con una planificación quincenal. La implementación se realizará cada cuatro semanas a partir de la tercer semana de octubre hasta el final del programa. La evaluación se realizará cada cuatro semanas contando desde la cuarta semana de octubre.

Tabla 29

<i>Recursos. Optimización boletines</i>	
Humanos	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Especialistas
	Responsables: Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales + especialistas
Técnicos	Internet
	Cuenta Google <i>Analytics</i>
	Computadora con programas de diseño
Financieros	Honorarios Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

Evaluación: Se utilizarán herramientas de Google *Analytics* sobre la cantidad de visitas a esta sección, tiempo de visita, tráfico. Se tendrán en cuenta también las consultas realizadas.

Modelo página web. Inicio

DIAGNÓSTICO · DOCENCIA · INVESTIGACIÓN

(0351)4245536 / Sede Central - Córdoba

**Horarios de Atención**  
Lunes a Viernes de 8:00 a 20:00  
Sábados de 8:30 a 12:00

Asesor Web

## PRÓXIMAMENTE VAMOS A PODER ACOMPañARTE Y MANTENERTE INFORMADO EN TODO MOMENTO...

Buscala en  
**Google Play o App Store**

**Institucional**

- Sobre Nosotros
- Nuestra Tecnología
- Staff
- Nuestras Sedes

**Pacientes**

- Nuestros Servicios
- Obras Sociales
- Novedades
- Preguntas Frecuentes
- Eventos

**Médicos**

- Simposio Internacional
- Eventos
- Artículos de Interés
- Sitios Recomendados

**Sala de Prensa**

- Información de Interés
- Archivo de notas
- Logos Autorizados
- Sitios Recomendados

**NOVEDADES**

**SINDRÓME URÉMICO HEMOLÍTICO**  
21 de Febrero 2018  
Por Dra. Anelisa Hernández Infante Diagnus  
El síndrome urémico hemolítico (SUH), es una enfermedad ocasionada por una bacteria productora de la toxina...

[VER MÁS →](#)

**NUTRICIÓN INFANTIL**  
17 de Enero 2018  
Por Dra. Ana María Vargas Nutrición Diagnus  
Una correcta alimentación desde el embarazo y durante sus primeros años de vida es una pieza fundamental para...

[VER MÁS →](#)

**IMPORTANCIA DEL CONTROL TIROIDEO**  
20 de Diciembre 2017  
Por Dra. Ana Rodríguez Infante Diagnus  
La tiroides es una glándula endocrina con forma de mariposa compuesta por dos lóbulos, ubicada por encima de...

[VER MÁS →](#)

**¿CUÁNDO REALIZAR LA ECOGRAFÍA OBSTÉTRICA ESPECIALIZADA?**  
El ultrasonido ha tomado un rol destacado junto a algunos métodos bioquímicos y colaboran de manera importante...

[VER MÁS →](#)

**EVENTOS**

Comunidad

**CICLO DE CHARLAS A LA COMUNIDAD PRESENTA**  
La epidemia del siglo 21: sobrepeso y obesidad

Viernes 22 de septiembre  
18:30 hs. - Espacio URDA

[VER MÁS](#)

Profesionales de la salud

**JORNADA DE ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL**

Estado actual del Diagnóstico Prenatal  
Dirigida por: **Dr. Augusto Ortiz**  
**Dra. Ivana Caramello**

Jueves 19 de Abril de 2018  
17:00 a 18:30 hs  
Hotel de la Cañada, Salón Cascada

[VER MÁS](#)


Seguinos:

**Sede Central**  
9 de Julio 726 - B2 Centro  
Córdoba, Argentina  
☎ 0351-4245536  
✉ info@diagnus.com

**Centro Médico Carlos Paz**  
Tirso de Molina 60, Costa Azul  
Carlos Paz, Argentina  
☎ 03541-423807  
✉ info@diagnus.com

**Centro Médico Cañitas Mall**  
Fabricio E. Carrascull 16 - B2 Cañitas  
Córdoba, Argentina  
☎ 0351-4542599  
✉ info@diagnus.com

## Modelo página web. Sobre Nosotros



**DIAGNUS**  
DIAGNÓSTICO · DOCENCIA · INVESTIGACIÓN

(0351)4245536 / Sede Central - Córdoba

Horarios de Atención  
Lunes a Viernes de 8:00 a 20:00  
Sábados de 8:30 a 12:00

Q  Asesor Web X


Inicio
**Institucional**
Pacientes
Médicos
Sala de Prensa
Contacto

Sobre Nosotros
Tecnología
Staff
Nuestras Sedes

### Sobre Nosotros

< VOLVER

- ¿Quiénes Somos? →
- Misión →
- Visión →
- Valores →



#### ¿Quiénes Somos?

Nacemos en el año 2002 en medio de un contexto político, económico y social adverso, dentro de una de las más importantes crisis que sufrió nuestro país. En este marco los socios fundadores, ambos médicos, Paulina Mangupli y José Ochoa, referentes en el área de diagnóstico ecográfico se plantean la inquietud de asociarse para poder brindar un servicio que fusione la alta capacitación con tecnología de alta calidad y atención personalizada.

Desde nuestros comienzos nos regimos por los estándares de entidades científicas referentes como la Fetal Medicine Foundation (FMF) Londres, además de estar en continuo contacto con sociedades Argentinas. Ver Mas

#### Nuestra Misión:

Brindar servicios de diagnóstico médico especializado en medicina fetal, de la mujer, el niño y el adulto, sumando especialidades médicas en consonancia con estándares internacionales de alta calidad.

#### Nuestra Visión:

Integrarnos en la sociedad ocupando un lugar de referencia en el ámbito del diagnóstico médico a través de la capacitación médica, atención personalizada y equipamiento de alta tecnología, promoviendo además la docencia y la investigación.

#### Valores que nos rigen:

- Recurso humano altamente especializado
- Capacitación continua acorde a estándares internacionales
- Tecnología de avanzada de última generación
- Atención personalizada
- Calidad en la prestación del servicio
- Ética y compromiso con la comunidad
- Cooperación interinstitucional

#### Nuestra Misión:


Brindar servicios de diagnóstico médico especializado en medicina fetal, de la mujer, el niño y el adulto, sumando especialidades médicas en consonancia con estándares internacionales de alta calidad.


#### Nuestra Visión:

Integrarnos en la sociedad ocupando un lugar de referencia en el ámbito del diagnóstico médico a través de la capacitación médica, atención personalizada y equipamiento de alta tecnología, promoviendo además la docencia y la investigación.


#### Valores que nos rigen:

- Recurso humano altamente especializado
- Capacitación continua acorde a estándares internacionales
- Tecnología de avanzada de última generación
- Atención personalizada
- Calidad en la prestación del servicio
- Ética y compromiso con la comunidad
- Cooperación interinstitucional





Seguimos:



**Sede Central**

9 de Julio 726 - Bº Centro  
Córdoba, Argentina  
☎ 0351-4245536  
✉ info@diagnus.com

**Centro Médico Carlos Paz**


Tirso de Molina 60, Costa Azul  
Carlos Paz, Argentina  
☎ 03541- 423807  
✉ info@diagnus.com

**Centro Médico Cañitas Mall**

Fabrizio E. Carrascull 16 - Bº Cañitas  
Córdoba, Argentina  
☎ 0351-4542599  
✉ info@diagnus.com



## Modelo página web. Novedades (boletines)



DIAGNÓSTICO · DOCENCIA · INVESTIGACIÓN

(0351)4245536 / Sede Central - Córdoba

Horarios de Atención  
Lunes a Viernes de 8:00 a 20:00  
Sábados de 8:30 a 12:00

Asesor Web

Inicio
Institucional
Pacientes
Médicos
Sala de Prensa
Contacto


Nuestros Servicios
Obras Sociales
Novedades
Preguntas Frecuentes
Eventos

### Novedades

[VOLVER](#)

- ¿Qué es el HPV genital?
- 5 preguntas acerca del cálculo de fecha probable de parto y edad gestacional
- ¿Qué significa la prevención cardiovascular en edad pediátrica?
- Preguntas frecuentes sobre el test no invasivo en sangre materna para las cromosomopatías fetales más frecuentes
- Importancia de la salud reproductiva
- Consulta preconcepcional
- Alimentación saludable durante el embarazo
- Preeclampsia
- Harmony prenatal test
- El feto es un paciente
- ¿Qué es el screening de primer trimestre?
- Nutrición en el seno materno: su influencia en la edad adulta
- Seis preguntas sobre preeclampsia
- Día mundial del cáncer de mama
- Prematurez
- Semana de la lactancia materna
- Diagnóstico de cromosomopatías y preeclampsia
- Cuando realizar la ecografía obstétrica especializada
- Avances en el estudio de la gestación 17-18 semanas
- HI Live ID
- La piel durante el embarazo
- Cronología del desarrollo embrionario
- Resonancia magnética fetal
- Enfermedades tiroideas y embarazo
- Utilidad del estudio Doppler en el embarazo
- Pilectasia, hidronefrosis prenatal
- ¿Cuándo y por qué consultar al genitista?
- Embarazo gemelar
- Síndrome alcohólico fetal (SAF)
- Conducta fetal
- 4D una herramienta diagnóstica o un exceso tecnológico?
- Disminución del crecimiento fetal (RCIU)
- ¿Qué es un feto macroadámico?


### Últimas



**SINDROME URÉMICO HEMOLÍTICO**

El síndrome urémico hemolítico (SUH), es una enfermedad ocasionada por una bacteria productora de la toxina...


[VER MÁS →](#)



**NUTRICIÓN INFANTIL**

Una correcta alimentación desde el embarazo y durante sus primeros años de vida es una clave fundamental para...

[VER MÁS →](#)




**IMPORTANCIA DEL CONTROL TIROIDEO**

La tiroides es una glándula endocrina con forma de mariposa compuesta por dos lóbulos, ubicada por encima de...

[VER MÁS →](#)


### Anteriores



**ALIMENTACIÓN EN EL EMBARAZO**

Durante el primer trimestre de embarazo, la ingesta de energía debe ser igual a la de una mujer con estado nutricional normal...


[VER MÁS →](#)



**DÍA MUNDIAL DEL CÁNCER DE MAMA**

El día 19 de Octubre se conmemora en todo el mundo el Día Mundial del Cáncer de mama. Hoy queremos una vez más sensibilizar a toda la población sobre la detección...


[VER MÁS →](#)



**PREECLAMPSIA: ¿PODEMOS PREVENIRLA?**

¿Qué es? ¿Cuándo? ¿Qué puede sentir? ¿Importancia de la detección. ¿Puede prevenirse? ¿Cuáles son los riesgos?


[VER MÁS →](#)



**¿CUÁNDO REALIZAR LA ECOGRAFÍA OBSTÉTRICA ESPECIALIZADA?**

El ultrasonido ha tomado un rol destacado junto a algunos métodos bioquímicos y colaboran de manera importante en la evaluación clínica-obstétrica. El enfoque actual del control del embarazo no es si detiene...


[VER MÁS →](#)



**PREGUNTAS FRECUENTES SOBRE EL "TEST NO INVASIVO EN SANGRE MATERNA PARA LAS CROMOSOMOPATÍAS FETALES MÁS FRECUENTES"**

¿Que es el NIPT? NIPT significa test prenatal no invasivo, este nombre es inexacto y es conveniente que sea reemplazado por el de ADN fetal libre en sangre materna (ADNfvm)...

[VER MÁS →](#)




**CONSULTA PRECONCEPCIONAL**

El cuidado preconcepcional incluye los cuidados antes del primer embarazo y aquellos que se llevan a cabo entre las gestaciones...

[VER MÁS →](#)


[VER MÁS NOVEDADES](#)



DIAGNÓSTICO · DOCENCIA · INVESTIGACIÓN


Sede Central

9 de Julio 726 - Bº Centro Córdoba, Argentina  
☎ 0351-4245536  
✉ info@diagnus.com



Centro Médico Carlos Paz


Tirsa de Molina 40, Costa Azul Carlos Paz, Argentina  
☎ 03541-423807  
✉ info@diagnus.com



Centro Médico Cañitas Mall

Fabrizio E. Carrascual 16 - Bº Cañitas Córdoba, Argentina  
☎ 0351-6542599  
✉ info@diagnus.com

Seguinos:



Luciana Ochoa – Relaciones Públicas e Institucionales – RPI01640

169

## Modelo ejemplo novedad (boletín) Síndrome Urémico Hemolítico



DIAGNÓSTICO · DOCENCIA · INVESTIGACIÓN

(0351)4245536 / Sede Central - Córdoba

Horarios de Atención  
Lunes a Viernes de 8:00 a 20:00  
Sábados de 8:30 a 12:00

Asesor Web

Inicio
Institucional
Pacientes
Médicos
Sala de Prensa
Contacto

Nuestros Servicios
Obras Sociales
Novedades
Preguntas Frecuentes
Eventos

### Novedades

VOLVER



Síndrome Urémico Hemolítico (SUH)

DIAGNUS

21 de Febrero de 2018 - Por: Dra. Juncos, Nefrología infantil Diagnus

#### ¿Qué es?

El síndrome urémico hemolítico (SUH), es una enfermedad ocasionada por una bacteria productora de la toxina denominada Shigas (STEC), que puede estar presente tanto en alimentos, en el agua, materia fecal, etc.

#### ¿Cómo puede contraerse?

El SUH puede ingresar a nuestro organismo de varias maneras:

- Ingesta de alimentos afectados por la bacteria de Escherichia Coli (uno de los más peligrosos es la carne molida, por la mayor dificultad para eliminarla en la cocción)
- Contacto con animales infectados
- Inadecuada higiene de manos luego de ir al baño
- Contacto de alimentos no contaminados con la bacteria (por ejemplo, en los casos en que se utilizan los mismos elementos para manipular carne y verduras).

#### A quienes afecta:

Puede afectar a personas de cualquier edad, aunque tiene mayor incidencia en niños menores a 5 años. Algunos de los síntomas que suelen presentarse son: diarrea, sangre en las heces, decaimiento, ausencia de orina, anemia, distensión abdominal, ictericia, fiebre, dolores abdominales, convulsiones. Ante cualquiera de estos síntomas se debe recurrir a un centro de salud para aumentar las posibilidades de detección temprana de la enfermedad.

#### Para disminuir la posibilidad de contraer SUH se recomienda:

- Asegurar que los alimentos están cocinados adecuadamente.
- Evitar el contacto de carnes crudas con verduras
- Lavarse correctamente las manos luego de ir al baño, cambiar pañales y luego de manipular alimentos crudos.
- Consumir agua potable
- No cortar la cadena de frío de los lácteos y jugos pasteurizados

#### ¿Qué puede producir?

Es una afección que puede llegar a tener consecuencias muy graves. Puede producir insuficiencia renal crónica, y en casos avanzados puede producir la muerte del afectado. Argentina, un país con altos índices de SUH: Según datos de la ANMAT, se registran 350 casos anuales. De ellos entre un 25% a 30% pueden evolucionar a insuficiencia renal crónica. La mortalidad se da entre el 2 y el 5,6% de los casos.

¿Tenés Dudas?, consultanos aquí



Seguinos:

También te puede interesar:



PREECLAMPSIA: ¿PODEMOS PREVENIRLA?



5 PREGUNTAS ACERCA DEL CÁLCULO DE FECHA PROBABLE DE PARTO Y EDAD GESTACIONAL



IMPACTO EMOCIONAL ANTE UNA ANOMALÍA FETAL

VOLVER A NOVEDADES



DIAGNÓSTICO · DOCENCIA · INVESTIGACIÓN

Seguinos:

Sede Central

9 de Julio 726 - BP Centro  
Córdoba, Argentina  
T: (0351) 4245536  
E: info@diagnus.com

Centro Médico Carlos Paz

Tirso de Molina 60, Costa Azul  
Carlos Paz, Argentina  
T: (0354) 423807  
E: info@diagnus.com

Centro Médico Cañitas Mall

Fabrizio E. Carrascull 16 - BP Cañitas  
Córdoba, Argentina  
T: (0351) 4542599  
E: info@diagnus.com

- *Táctica N°2: Presencia en Facebook - Fan Page Diagnus*

La *Fan Page* de la organización requiere de una intervención integral por parte de la profesional de Relaciones Públicas e Institucionales a fin de lograr aprovechar el potencial que posee como canal de comunicación externa.

▪ Actividad N°1: Reactivación de la *Fan Page*

Destinatarios: Grupos de interés externos actuales y potenciales

Justificación: La red social Facebook, contiene millones de seguidores, quienes acceden a la misma diariamente, intercambiando contenido de interés y generando un *feedback* constante a través de mensajes, “me gusta”, comentarios, etc. Para existir allí, Diagnus necesita comenzar por optimizar la frecuencia y el contenido de las publicaciones realizadas a fin de obtener mayor presencia en esta comunidad virtual, generando una dinámica en sus comunicaciones hacia sus grupos tanto actuales como potenciales.

Descripción: Mediante esta táctica se reforzará la comunicación externa, a través de un incremento de la frecuencia de actualización de los contenidos emitidos con publicaciones diarias y la respuesta en menor tiempo a las consultas realizadas por este canal. Se realizarán publicaciones más activas buscando la participación de los grupos de interés. Por su parte, en relación con los servicios y la institución, se ampliarán las temáticas sobre las cuales versan aquellas incorporando publicaciones sobre todos sus servicios, logros de los profesionales, incorporación de tecnología, etc. Asimismo, se brindará información sobre los eventos a desarrollar, campañas, publicaciones relacionadas con la prevención y la promoción de la salud, realizando en ciertos casos transmisiones en vivo de las charlas a la comunidad, potenciando el alcance de aquellas a través de este canal. Cuando sea factible, se compartirán videos de su canal de YouTube (ver programa 2, táctica 3) relacionándolos con los boletines informativos complementando así los canales digitales. El diseño y la publicación será efectuada por la profesional de Relaciones Públicas e Institucionales con la ayuda de una secretaria del equipo de Diagnus con conocimientos de redes para publicaciones y para responder rápidamente a los mensajes.

Pasos a seguir: Planificación de las publicaciones a desarrollar - Diseño y diagramación - Publicación -Seguimiento - Evaluación.

Difusión: Se realizará por el mismo canal y por los que actualmente la están comunicando, tales como la web y la papelería institucional.

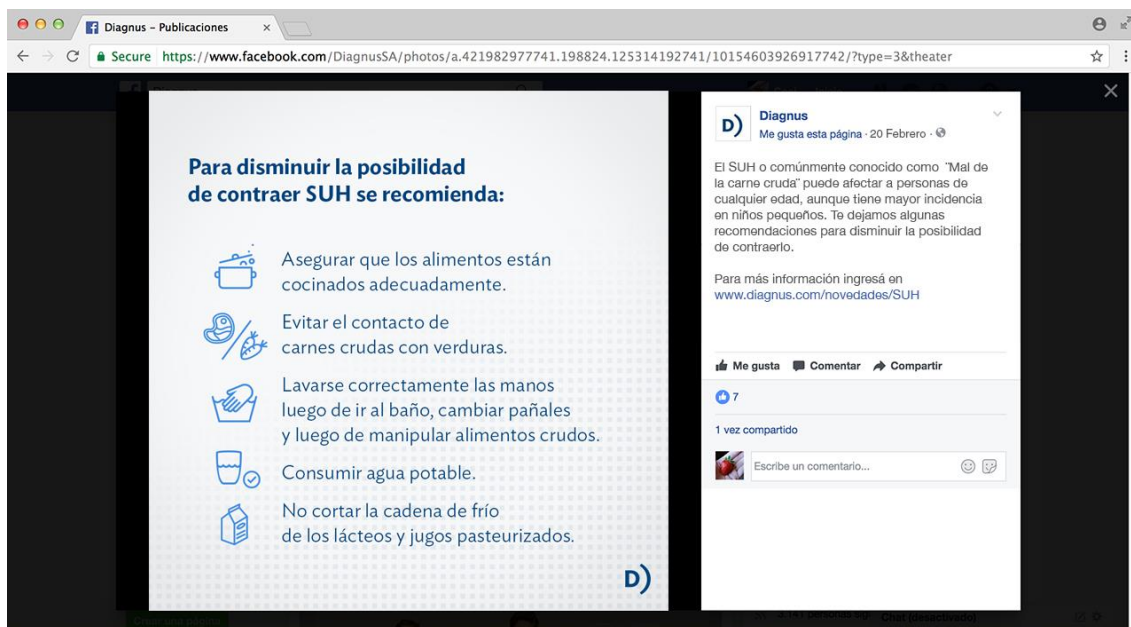
Tiempo de ejecución: La planificación se comenzará a desarrollar la primer semana de agosto hasta el final del programa, ya que al ser una red social tan dinámica los contenidos a publicar pueden sufrir variaciones. La implementación se efectuará a partir de la tercer semana de agosto, siendo diaria hasta el final del programa y la evaluación será quincenal a partir de la segunda semana de septiembre.

Tabla 30

<i>Recursos. Reactivación Fan page</i>	
Humanos	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Secretaria del equipo de Diagnus
	Responsable: Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales + Secretaria del equipo de Diagnus
Técnicos	Computadora con programas de diseño
	Internet
Financieros	Honorarios Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

Evaluación: se realizará a través de las herramientas estadísticas de la misma *fan page* tales como edad y género (para conocer como direccionar mejor las publicaciones), el alcance (número de personas que han visto una publicación) que permite conocer cuántas personas tienen acceso a la misma, interacción (número de personas que han hecho *click* en la publicación) una métrica más acertada para conocer realmente el interés por la publicación, personas hablando de esto (número de personas que han marcado “me gusta”, compartido o comentado) y comentarios negativos que se vincula con el *feedback* recibido. Todo ello permitirá conocer si se está comunicando adecuadamente y comparativamente mejor que en periodos anteriores.

## Ejemplo Actividad N°1: Reactivación de *fan page*



### ▪ Actividad N°2: Facebook Ads

Destinatarios: Grupos de interés potenciales

Justificación: Hoy en día una forma relativamente económica de darle mayor difusión a una *fan page* y a una organización es a través de los anuncios que se promocionan en Facebook. Estos permiten a través de ciertos datos, alcanzar al grupo de interés deseado.

Descripción: Se desarrollarán campañas de Facebook Ads, dirigidas a conseguir conversiones, reconocimiento, tráfico y a promocionar eventos. A partir de aquí se realizarán anuncios dirigidos a los públicos potenciales que desea alcanzar la organización, utilizando las herramientas de segmentación proporcionadas por Facebook, que permitan promocionar a la organización, sus servicios, como también sus distintos canales y eventos como: ciclos de charlas a la comunidad, campañas de prevención y jornadas de actualización profesional para médicos. La creación de los anuncios será parte de la labor de la profesional de Relaciones Públicas e Institucionales, con la ayuda de un diseñador que cree imágenes atractivas.

Pasos a seguir: Diseñar la campaña – Crear anuncios – Promocionar anuncios – Seguimiento - Evaluación.

Difusión: Los anuncios se situarán aleatoriamente en las ubicaciones automáticas de Facebook. Pudiendo encontrarse en: Sección de noticias, columna

derecha de Facebook y anuncios en Instagram, pudiendo visualizarlos en web y/o dispositivos móviles.

Tiempo de ejecución: La planificación se dará en distintos momentos a partir de la primer semana de septiembre, la implementación se realizará de manera variable, habitualmente cada dos semanas. Esto busca optimizar los recursos a lo largo de todo el plan, sin agotar a la audiencia, haciendo coincidir a cada una con los eventos y otras publicaciones de interés. La evaluación será posterior a cada campaña.

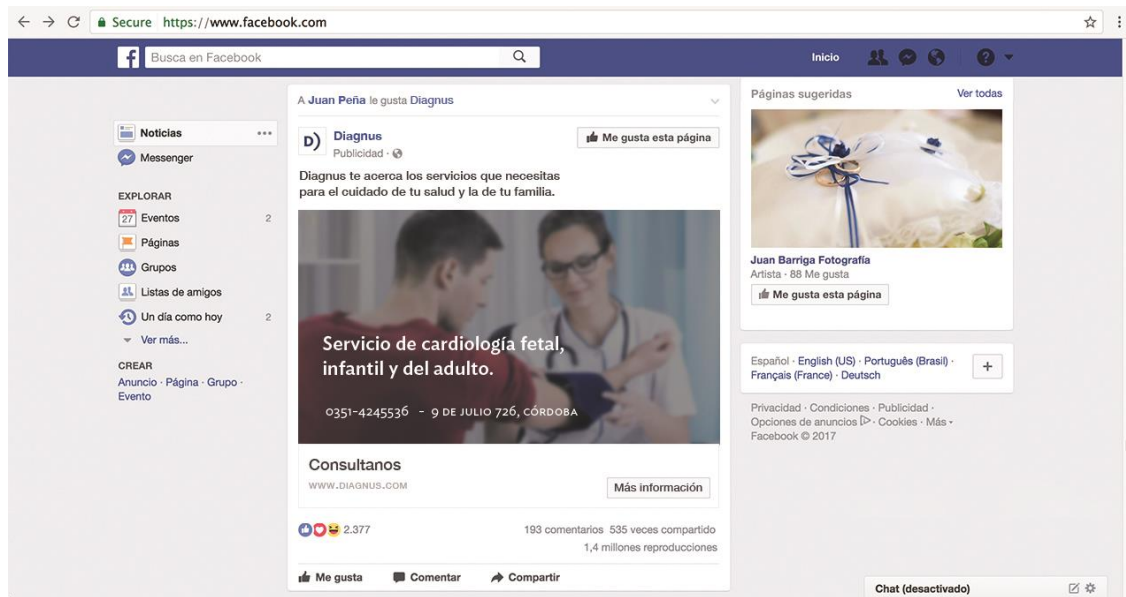
Tabla 31

<i>Recursos. Facebook Ads</i>	
Humanos	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Diseñador Responsable: Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales + Diseñador
Técnicos	Cuenta de Facebook (ya posee)
	Método de pago (Rapipago)
	Internet Computadora
Financieros	Honorarios Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Costo de Campañas
	Honorarios diseñador

Evaluación: Se realizará a través del administrador de anuncios propio de Facebook, el cual permite realizar la planificación de la campaña y la obtención de informes para conocer si los anuncios están cumpliendo los objetivos, costo por *click*, alcance, rendimiento, rendimiento en diversas ubicaciones, datos demográficos, etc.<sup>7</sup>

<sup>7</sup>[https://www.facebook.com/business/help/1138410786211427/?helpref=hc\\_fna](https://www.facebook.com/business/help/1138410786211427/?helpref=hc_fna)  
y Consultado en 18/04/17

## Ejemplo Actividad N°2: Facebook Ads



### ■ Actividad N°3: Concursos en Facebook

Destinatarios: Seguidores de la *Fan Page* de Diagnus

Justificación: Los concursos son una gran fuente de *engagement* por parte de los seguidores de una determinada organización, ya que a través de esta técnica se estimula el interés y participación por parte de los fans, los cuales encuentran un reconocimiento a su fidelidad para con una institución determinada, generando de esta manera un beneficio mutuo, que no necesariamente requiere costos elevados y que muchas veces permite fortalecer las comunicaciones y fomentar el conocimiento de la actividad organizacional.

Descripción: Se realizarán dos concursos en la red social, uno con motivo del Día de la Madre y el otro por el Día Mundial de la Salud.

El primero consistirá en la respuesta a cuatro *posteos* durante el mes de octubre (uno por semana), en los cuales deberán responder a preguntas sobre el embarazo. El día 30 de octubre, se realizará el sorteo entre los que hayan respondido a las 4 preguntas correctamente, otorgándoles la realización sin cargo de las cuatro ecografías más importantes que se realizan durante el embarazo + un bolso de maternidad.

El segundo sorteo, será para toda la comunidad, con motivo del Día Mundial de la Salud que se celebra el 7 de abril. Se invitará a todos los interesados a compartir *tips* sobre como cuidan su cuerpo y mente, sorteando una consulta de nutrición para el

ganador y un mes de pase libre en el gimnasio “El Sendero” para él y un amigo, que podrá mencionar. Tendrán tiempo para participar del 1 al 14 de Abril.

Los sorteos se realizarán utilizando la página Sortea2, que elige aleatoriamente los ganadores de una lista. Esta táctica será desarrollada por la profesional de Relaciones Públicas e Institucionales con la ayuda del Abogado que asesora a la organización para la redacción de las bases del concurso y una secretaria del equipo para colaborar con el seguimiento y respuesta a los mensajes.

Pasos a seguir: Diseño del concurso – Contacto con proveedores del premio – Establecimiento de bases y condiciones del concurso – Diseño de publicación y *flyers* del concurso – Lanzamiento – Promoción - Seguimiento del concurso – Sorteo - Evaluación

Difusión: Los concursos se realizarán a través de la red social Facebook y se incentivará la participación con publicaciones relacionadas a la temática. Además se efectuará un seguimiento constante con “me gusta” a las publicaciones de los participantes y la evacuación de consultas.

Tiempo de ejecución: La planificación del primer sorteo será la tercera y cuarta semana de septiembre, la ejecución de la primer a la cuarta semana de octubre. La evaluación entre la segunda semana de octubre y la primera de noviembre. Para el segundo sorteo la planificación será entre la tercer y cuarta semana de marzo, la ejecución la primer y segunda semana de abril, en cuanto a la evaluación será la segunda y tercer semana del mismo mes.

Tabla 32

<i>Recursos. Concurso</i>	
Humanos	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Abogado (se recurrirá a los abogados de la empresa para el desarrollo de las bases y condiciones)
	Especialistas para realizar estudios (sin costo, son miembros de la empresa)
	Secretaria del equipo de Diagnus
	Responsables: Lic. en relaciones públicas e institucionales + Abogado
Técnicos	Internet
	Plataforma para sorteo (gratuita)
	Computadora
Materiales	<i>Vouchers</i> para ganadores
Financieros	Honorarios Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Costo premios
	<i>Vouchers</i>



Evaluación: Se tendrán en cuenta las estadísticas brindadas por Facebook, en relación con estas publicaciones, tales como alcance, número de fans obtenidos, número de *likes* en las publicaciones, comentarios, cantidad total de participantes.

### Ejemplo publicación para concurso: Día de la madre

**SORTEO DEL DÍA DE LA MADRE.**

**Prestá atención a nuestra fan page y respondé!**

Participás por cuatro ecografías para conocer a tu bebé + un cómodo bolso materno.

**Diagnus**  
Me gusta esta página · 1 de octubre

Se acerca el día de la madre y Diagnus quiero festejarlo con vos, obsequiándote las 4 ecografías más importantes que se realizan en el embarazo + un bolso de maternidad.

¿Cómo participar?

1. Dale "me gusta" a la publicación
2. Respondé correctamente las 4 preguntas que se publicarán a lo largo de este mes (una por semana)

\* La ganadora se dará a conocer el 30 de Octubre

\* Bases y condiciones en:  
<http://Diagnus.com/basesconcursodiadelamadre>

Me gusta Comentar Compartir

7

1 vez compartido

Escribe un comentario...

### Modelo *voucher* ganador concurso: Día de la madre

**GIFT VOUCHER**

Este voucher autoriza a

\_\_\_\_\_

a la realización de 4 ecografías más la adjudicación de un Bolso Maternal.

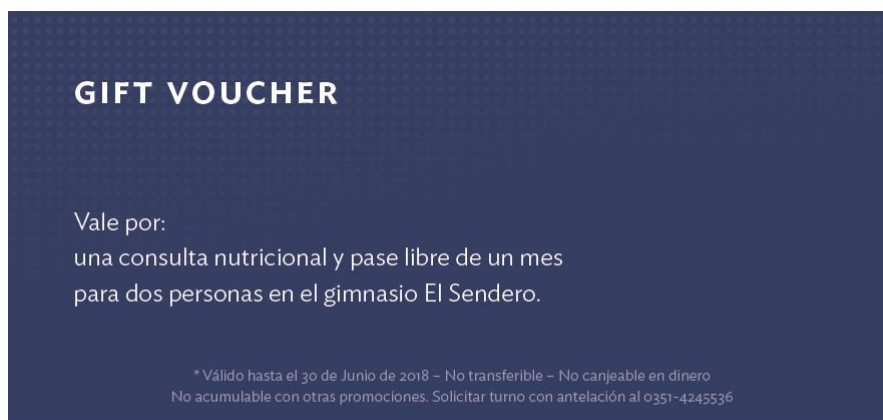
- ECOGRAFÍA SEMANA 12
- ECOGRAFÍA SEMANA 22
- ECOGRAFÍA SEMANA 32
- ECOGRAFÍA SEMANA 36

\* Válido hasta el 30 de Octubre de 2018 – No transferible – No canjeable en dinero  
No acumulable con otras promociones. Solicitar turno con antelación al 0351-4245536

## Ejemplo concurso: Día mundial de la salud



## Modelo *voucher* ganador concurso: Día mundial de la salud



- *Táctica N° 3: Canal de YouTube*

Destinatarios: Grupos de interés externos actuales y potenciales

Justificación: Los canales de YouTube permiten generar contenido audiovisual interactivo y atrayente. Actualmente existe una gran cantidad de personas que utilizan este soporte, siendo una herramienta que puede generar una diferencia en términos de notoriedad.

Descripción: A partir de esta táctica se implementará un canal al cual se subirán videos dinámicos y breves sobre temáticas de interés que fomenten el conocimiento de la institución, incorporando su video institucional y publicaciones relacionadas con sus servicios, por ejemplo: “Neurosonografía”. Esto permitirá brindar información importante para los grupos de interés actuales y potenciales a la vez que generará notoriedad y fortalecerá las comunicaciones a través de nuevos canales. Esta táctica será llevada a cabo por la profesional de Relaciones Públicas e Institucionales con la colaboración de un diseñador para la elaboración de videos simples y cortos.

Pasos a seguir: Creación del canal – Configuración de Cuenta – Diseño y elaboración de videos – Publicación de videos – Promoción - Seguimiento de la publicación – Evaluación.

Difusión: Estos videos serán promocionados en la red social Facebook y en algunos casos estarán vinculados con los boletines informativos a los cuales se podrán direccionar a través de un *link*. Con lo cual Facebook, web y YouTube se conectan para comunicar integralmente y fortalecer la comunicación externa.

Tiempo de ejecución: Se comenzará a desarrollar de la tercer semana de diciembre con un periodo de dos semanas a su implementación la primer semana de enero, continuando cada dos semanas hasta la finalización del programa. Cada implementación contará con una semana previa de planificación y diseño del contenido. Las evaluaciones se realizarán desde la segunda semana de enero hasta el final del programa.

Tabla 33

<i>Recursos. Canal de YouTube</i>	
Humanos	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Diseñador gráfico
	Camarógrafo y editor
	Responsable: Lic. en Relaciones Públicas e institucionales
Técnicos	Canal de YouTube (gratis)

	Computadora
	Internet
Financieros	Honorarios Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Honorarios Diseñador gráfico
	Honorarios de filmación x 30 min.
	Honorarios de edición

Evaluación: Se realizará a partir de las herramientas proporcionadas por el mismo canal, tales como aumento en la cantidad de suscriptores, me gusta en los videos, comentarios, número de visitas, ubicaciones de las reproducciones (es decir si la visualización se generó a partir de este canal o de otros canales en los cuales se compartió el video), tiempo de reproducción (cuantos segundos del video fueron reproducidos para conocer si se ven hasta el final o se abandonan), entre otros. Estas métricas permiten conocer si el mensaje está llegando adecuadamente, si genera *feedback* por parte de los grupos de interés, a que grupos alcanza, entre otras cuestiones.

## Ejemplo canal de YouTube

The screenshot shows a web browser displaying the YouTube channel page for 'Diagnus'. The browser's address bar shows the URL: <https://www.youtube.com/channel/UCSJAIFhscBrjdINECaknjxg>. The YouTube interface includes a search bar, navigation links (Inicio, Mi canal, Tendencias, Suscripciones), and a sidebar with 'BIBLIOTECA' and 'SUSCRIPCIONES' sections. The main content area features the channel's logo, name, and a 'Suscribirse' button. Below this is a video player showing a medical scan. The 'Videos subidos' section lists three recent uploads: 'Neurosonografía fetal y pediátrica' (10 views), 'Medicina materno fetal' (132 views), and 'Pediatria' (15 views). The footer contains YouTube settings (Idioma: Español, Ubicación del contenido: Argentina, Modo restringido Desactivado) and various links (Acerca de, Prensa, Derechos de autor, etc.).

- *Táctica N°4: Campaña de Google Adwords*

Destinatarios: Público potencial

Justificación: La herramienta brindada por Google, permite de manera sencilla un incremento de la notoriedad organizacional y de sus servicios en la red mediante el anuncio de la organización a partir de la introducción de términos de búsqueda, brindándole un espacio destacado a precios relativamente accesibles.

Descripción: Se realizarán campañas de *Google Adwords* basadas en el coste por *click* (es decir se pagará cada vez que una persona haga *click* en el anuncio), en donde se vinculará a la organización con términos como pueden llegar a ser: ecografías en Córdoba, ecografías semana 12, ecografías mujer, ecografías adultos, ecografía pediátrica, estudios Doppler Córdoba, cardiología infantil Córdoba, estudios genéticos en Córdoba, etc. Los mismos se determinarán con la ayuda de la herramienta *Keywords* de Google. También se utilizarán las herramientas de segmentación proporcionadas por *Adwords* para la realización de las campañas.

Pasos a seguir: Creación de la campaña – Establecimiento de palabras clave y segmentación – Diseño de banner para red de *display* - Creación de anuncios - Implementación de anuncios – Seguimiento - Evaluación.

Difusión: Los anuncios figurarán en la red de búsqueda superior, lateral derecha o inferior de la página de búsqueda de Google y/o en la red de *display*.

Tiempo de ejecución: La primer planificación estará comprendida a partir de la tercer y cuarta semana de septiembre, realizando las posteriores cada tres semanas. La implementación será la primer semana de octubre, con campañas posteriores cada tres semanas. Esto permite adecuarse a los recursos y tener una presencia constante a lo largo del plan. La evaluación será durante y posterior a las mismas, a partir principios de octubre.

Tabla 34

<i>Recursos Campaña Google Adwords</i>	
Humanos	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Diseñador para banner animado simple para red de <i>display</i>
	Responsable: Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales + Diseñador
Técnicos	Cuenta Google <i>Adwords</i> (gratuita)
	Internet
	Cuenta Google <i>Analytics</i> (gratuita)
	Computadora
Financieros	Honorarios Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Costo campañas Google <i>Adwords</i>
	Costo banner animado simple

Evaluación: Se enlazará con Google *Analytics*, permitiendo conocer el costo por *click*, tráfico, rebote, usuarios nuevos, etc.

## Ejemplo anuncio en red de búsqueda

ecografias en cordoba

Cerca de 1,490,000 resultados (0.37 segundos)

**Diagnus – Centro Médico especializado**  
(Anuncio) www.diagnus.com 0351-4245536  
 Ecografías para la mujer, el niño y el adulto. Múltiples especialidades ¡Consultanos ahora! La más alta calidad en diagnóstico ecográfico, profesionales de excelencia. 15 años de trayectoria.  
[Servicios](#) [Obras sociales](#)  
[Contacto](#)

**Ecografías en Córdoba Capital / Córdoba - Argentino.com.ar**  
www.argentino.com.ar/cordoba-capital/ecografias  
 Ecografías en Córdoba Capital / Córdoba - ecografías - Teléfono: (0351) 4724378/4713161- Augusto Lopez 506-ciudad De Cordoba-2d 4d-doppler-especiales, ...

**Ecografías en calle Santa Rosa, Córdoba Capital - Argentino.com.ar**  
www.argentino.com.ar > Córdoba Capital > calle Santa Rosa  
 Ecografías en calle Santa Rosa, Córdoba Capital - Ecografías: 4 D, abdominal, hepatobiliar, renovesicoprostatica, ginecológica, obstétrica, Doppler obstétrico, ...

**Ecografías en Cordoba | Páginas Amarillas**  
www.paginasamarillas.com.ar > Medicina y Salud > Ecografías en Cordoba  
 ★★★★★ Calificación: 5 - 2 opiniones  
 Encontrá Ecografías en Cordoba en Páginas Amarillas. Llamá Gratis y consulta los horarios, la dirección en un mapa o los productos y servicios.

## Ejemplo anuncio en red de display

Webconsultas  
Revista de salud y bienestar

Viernes, 26 de Mayo de 2017

Suscribete

Enfermedades de la A-Z | Noticias | Curiosidades | Entrevistas | Especiales | Primeros auxilios | Pruebas médicas | Medicamentos

Embarazo | Bebés y niños | Dieta y nutrición | Ejercicio y deporte | Belleza y bienestar | Mente y emociones | Tercera edad | Mascotas

▼ PUBLICIDAD

SHOWTIME ALL THE SHOWS YOU CAN'T MISS

BILLIONS

SÍGUENOS

Inicio > Enfermedades de la A-Z > Hipotiroidismo

**Enfermedades**

Compartido: 727

Facebook | Twitter | G+ | Pinterest | Email

▼ PUBLICIDAD

**DIAGNUS**  
DIAGNÓSTICO · DOCENCIA · INVESTIGACIÓN  
CENTRO MÉDICO ESPECIALIZADO

ESPECIALES DE SALUD

Todo sobre el cáncer

**Hipotiroidismo**  
La tiroides está implicada en numerosas funciones del organismo. Aprende a detectar los síntomas que indican un posible caso de hipotiroidismo, y que a veces son confundidos con una depresión. Un problema que requiere terapia de por vida.



### 12.3 Programa N°3: Docencia Diagnus

Objetivo: Reforzar la identificación con los atributos más importantes para un centro de ecografías

- *Táctica N°1: Jornadas de actualización profesional*

Destinatarios: Profesionales (médicos especialistas)

Justificación: Uno de los grupos de interés más importantes para la organización son los profesionales de distintas especialidades, ya sea por ser médicos derivantes o por poder contribuir a la notoriedad y reputación de la institución, permitiendo comunicar atributos clave como la capacitación médica, confiabilidad o calidad. Una de las formas de alcanzarlos concuerda con la misión planteada por algunas de las entrevistadas, es decir, a través de la docencia.

Descripción: Se propone la realización de una serie de jornadas de actualización profesional dirigidas a médicos especialistas en diferentes áreas relacionadas con la actividad de la organización. Para las mismas se invitarán a profesionales expertos en la temática, dispuestos a compartir sus conocimientos sin costo. Las mismas versarán sobre: estado actual del cáncer de cuello uterino, estado actual del diagnóstico prenatal, código rojo en obstetricia, prevención cardiovascular de la infancia a la adultez.

Se realizarán en el Salón Cascada del Hotel de la Cañada, con una duración de 1.30 horas con cupo limitado, además se buscarán empresas que quieran oficiar como sponsors del evento para costear los gastos del mismo.

Se les entregará a los asistentes una carpeta con hojas y una lapicera, como también se los invitará a un *coffee* al terminar el evento y se les otorgará certificado de asistencia vía mail.

Se contará con la ayuda de la Secretaria de Docencia para la difusión, la organización y la ejecución de los eventos.

Difusión: La promoción de las mismas se realizará a través de la página web en su área médica, con posibilidad de inscripción, al igual que por la aplicación. También se informará sobre éstas en Facebook y Facebook Ads, mediante el envío de información por correo electrónico y la promoción con papelería en algunos centros de salud. Se contará también con un fotógrafo para registrar el momento y poder difundir su realización en redes.

Tiempo de realización: Esta táctica se comenzará a desarrollar la segunda semana del mes de febrero, posteriormente habrá nuevas planificaciones en marzo,

abril, mayo y junio. La implementación se dará la primer semana de marzo, tercer semana de abril, mayo y junio. La evaluación se dará desde la primer semana de marzo hasta el final del programa.

Tabla 35

<i>Recursos. Jornadas de Actualización</i>	
Humanos	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Especialistas (sin costo adicional)
	Directivos
	<i>Sponsors</i>
	Secretaria de Docencia
	Fotógrafo
	Responsable: Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales + Secretaria de Docencia
Técnicos	Internet
	Audio y video
	Computadora con programas de diseño
Materiales	Instalaciones Hotel de la Cañada
	Papelería promocional (diseño realizado por profesional de RPI)
	Carpetas y lapiceras (se buscará <i>sponsor</i> para cubrir este costo)
	<i>Coffee</i> (se buscará <i>sponsor</i> para cubrir este costo)
Financieros	Honorarios Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Costos Salón Cascada - Hotel de la Cañada
	Impresión de papelería promocional
	Costo audio y video
	Honorarios Fotógrafo

Evaluación: Se tendrán en cuenta la cantidad de inscriptos y asistentes al evento, como así también se contabilizará si hubo aumento o no de las derivaciones realizadas por los profesionales, algo que es posible conocer ya que en recepción como parte de los datos del paciente se consulta si fue derivado y por quien. Además se les enviará un breve cuestionario posterior a la jornada para obtener sus opiniones sobre éstas acciones.

Tabla 36

*Pasos a seguir. Modelo Jornada de actualización profesional*

<b>Nombre: Estado actual del diagnóstico prenatal</b>		
Organiza: Diagnus		
19 de abril de 2018 - 17:00 hs		Duración: 1.30hs
Lugar: Hotel de la Cañada		Asistentes: 150 máx.
<b>PREVIO</b>		
PASO	DESCRIPCIÓN	A CARGO DE:
Espacio	Alquiler de salón	Área de administración de Diagnus
Profesionales	Invitación a Disertantes	Directivos de Diagnus
Sponsor	Conseguir empresa patrocinante de los eventos	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
Fotógrafo	Contratación de fotógrafo	Área de administración de Diagnus
<i>Coffee</i>	Contratación de servicio de <i>coffee</i>	<i>Sponsor</i>
Audio y video	Se contratará a empresa de sonido	Área de administración de Diagnus
Promoción	Página web, aplicación, Facebook y Facebook Ads, envío de información por correo electrónico promoción con papelería en algunos centros de salud.	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
Material a entregar	Lapiceras y carpetas	<i>Sponsor</i>
Inscripción	Apertura de inscripciones	Lic. RPI
Audio y video	Se realizarán las pruebas pertinentes	Empresa de sonido + Lic. RPI
Acondicionamiento del lugar	Corroborar previamente que el lugar se encuentre limpio, con todos los elementos necesarios	Secretaria de Docencia
Preparación del <i>coffee</i>	Se organizarán todos los elementos necesarios para servir el <i>coffee</i>	Hotel
<b>DURANTE</b>		
PASO	DESCRIPCIÓN	A CARGO DE:
Acreditaciones	Se realizarán las acreditaciones y se entregará el material	Secretaria Staff Diagnus
Recepción de disertantes	Se recibirá a los disertantes y se les proporcionarán los elementos necesarios para su disertación	Directivos + profesional de Relaciones Públicas e Institucionales
Presentaciones	Se presentará a profesional invitado	Directivos
Comienzo y desarrollo del encuentro	-	Disertantes y Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
Agradecimiento y <i>coffee</i>	Se agradecerá la asistencia y se invitará al <i>coffee</i>	Lic. RPI
<b>POSTERIOR</b>		
PASO	DESCRIPCIÓN	A CARGO DE:
Envío de agradecimientos	Se agradecerá a los especialistas, asistentes y Sponsor	Lic. RPI
Envío de encuesta	Envío de encuesta a los participantes	Lic. RPI
Envío de certificado de asistencia	Se les enviará a los que completen la encuesta	Lic. RPI + Secretaria de Docencia
Evaluación	Se realizarán las evaluaciones correspondientes	Lic. en RPI

Tabla 37

*Grilla de actividades. Modelo jornadas de actualización profesional*

Nombre: Estado actual del diagnóstico prenatal		
Organiza: Diagnus		
19 de abril de 2018 - 17:00 hs		Duración: 1.30 hs.
Lugar: Hotel de la Cañada		Asistentes: 150 máx.
Hora	Actividad	Responsable
15:00	Controlar que el lugar se encuentre acondicionado para el desarrollo de la actividad	Secretaria Staff Diagnus + Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
16:30	Acreditaciones y entrega de material	Secretaria Docencia + Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
16:50	Recepción de profesional a cargo del evento	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales + Directivos
17:00	Presentaciones y comienzo del taller	Directivos + Disertante
18:30	Cierre del encuentro, agradecimiento a asistentes e invitación a <i>coffee</i>	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

Modelo de preguntas cuestionario (el mismo será realizado con Google forms)

**D) DIAGNUS**  
DIAGNÓSTICO · DOCENCIA · INVESTIGACIÓN

### Jornada de actualización profesional

Tema: Estado actual del diagnóstico genético prenatal  
Lo invitamos a responder este breve cuestionario a fin de continuar mejorando nuestro aporte a la comunidad médica y crecimiento profesional

- Califique del 1 al 10 la calidad de las exposiciones  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Califique del 1 al 10 la participación de los asistentes  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Califique del 1 al 10 la claridad en las respuestas a consultas  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Recomendaría nuestros eventos  
 Sí  
 No
- Volvería a participar de ellos  
 Sí  
 No


Sugerencias  
Tu respuesta

**¡Muchas gracias por su respuesta!**

**ENVIAR**

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

## Modelo Solicitud de Sponsor



Córdoba, 30 de Marzo de 2018

A quien corresponda  
De mi mayor consideración,

El centro de diagnóstico Diagnus, es una organización privada que se dedica desde hace 15 años al cuidado de la salud. Su misión es brindar servicios en medicina fetal y diagnóstico prenatal, la mujer, el niño y el adulto sumando especialidades médicas afines en consonancia con estándares internacionales de alta calidad.

Uno de sus pilares fundamentales es la docencia, es por ello que se encuentra abocada a la realización de eventos que permitan la formación profesional. De esta manera, día Jueves 19 de abril de 2018 a las 17:00 hs, se realizarán disertaciones referentes a la temática "Estado actual del diagnóstico prenatal". La jornada se llevará a cabo en el Salón Cascada del Hotel de la Cañada con capacidad para 150 asistentes, teniendo una duración de 1.30 hs, con un espacio posterior a la misma destinado al intercambio y la camaradería. Se contará con la presencia del Dr. Augusto Ortiz, próximo presidente de la Sociedad de Obstetricia y Ginecología de Córdoba (SOGC) que conferenciará sobre el impacto de los métodos actuales de diagnóstico prenatal en la morbilidad materno fetal y la Dra. Ivana Canonero, integrante del departamento de genética de Diagnus, quien brindará información sobre los últimos avances en el diagnóstico molecular.

Con este motivo la organización se dirige a Ud. a fin de evaluar la posibilidad de un acuerdo comercial a fin de costear ciertos gastos como coffee y material a entregar (carpetas y lapiceras) a los asistentes.

Desde ya le hacemos saber que su aporte es fundamental para lograr la realización de eventos de calidad que permitan conectar profesionalmente a la comunidad médica, promoviendo la capacitación y la actualización tan necesaria para el progreso en el cuidado de la salud.

1

---

9 de Julio 726, Córdoba, Argentina. CP: X5008EMP Te: 0351-4245536 – [www.diagnus.com](http://www.diagnus.com)



A continuación se detalla la propuesta de patrocinio:

1. Presencia marca en el evento, mediante carpetas, banners, logo en afiches promocionales, etc.
2. Posibilidad de intercambio con los profesionales asistentes
3. Difusión de su material promocional
4. Inclusión como Sponsor en todas las publicaciones promocionales realizadas por el centro organizador (mailing, web, Facebook, anuncios de Facebook, afiches promocionales).

A la espera de una pronta respuesta y el acuerdo de un encuentro para profundizar lo aquí expuesto, le saluda atentamente

Luciana Ochoa  
Relaciones Institucionales Diagnus  
[lucianaochoa@gmail.com](mailto:lucianaochoa@gmail.com)  
Te:0351-153456534

2

9 de Julio 726, Córdoba, Argentina. CP: X5008EMP Te: 0351-4245536 – [www.diagnus.com](http://www.diagnus.com)

A continuación se muestran algunos ejemplos de difusión de Jornada de actualización profesional:

### Modelo para aplicación



### Modelo Flyer para centros de salud

**D) DIAGNUS**  
DIAGNÓSTICO · DOCENCIA · INVESTIGACIÓN

SPONSOR

## JORNADA DE ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL

### Estado actual del Diagnóstico Prenatal

Disertaciones

- Impacto actual de los métodos actuales de diagnóstico prenatal en la morbilidad materno fetal.  
**Dr. Augusto Ortiz**
- Últimos avances en el diagnóstico genético molecular.  
**Dra. Ivana Canonero**

Jueves 19 de Abril de 2018  
17:00 a 18:30 hs  
Hotel de la Cañada, Salón Cascada

**CUPOS LIMITADOS**  
Se entrega certificado de asistencia

**Informes e inscripciones**  
www.diagnus.com - Aplicación: Diagnus  
0351-4245536 - docencia.diagnus@gmail.com

- *Táctica N°2: Ciclo de charlas a la comunidad*

Destinatarios: Pacientes actuales y potenciales

Justificación: Si bien Diagnus ha desarrollado charlas de extensión a la comunidad en la Ciudad de Córdoba, las mismas debido a la falta de tiempo, organización y políticas de comunicación externa no han tenido ni la continuidad, ni la evaluación apropiadas. Es necesario retomarlas con una mayor planificación, variedad de temáticas abordadas (siendo siempre fieles a los servicios brindados), con una mejor difusión y periodicidad que permitan comunicar atributos importantes y fomentar un mayor conocimiento de la institución a través de un contacto primordialmente directo.

Descripción: A partir de lo expuesto se propone la realización de charlas mensuales gratuitas sobre temáticas de salud que preocupan a la comunidad cordobesa. Las mismas serán con cupo limitado para fomentar el intercambio docente-asistentes. Se llevarán a cabo por los mismos especialistas de Diagnus, pero también en ciertos casos se invitará a otras instituciones y/o profesionales a complementar el aporte; ello no supone un gasto adicional, ya que ellos no tendrán que incurrir en costos de organización, encontrándose incluidas en las comunicaciones emitidas acerca del evento, obteniendo un beneficio en su notoriedad y en su comunicación externa. Para ello se recurre a organizaciones y/o profesionales que poseen un vínculo positivo con Diagnus.

Se contará con la ayuda de una secretaria del Staff para la difusión, la organización de los eventos y durante los mismos.

Temáticas a abordar:

- La epidemia del siglo 21: Sobrepeso y obesidad. (A cargo de los profesionales de cardiología de Diagnus sumando a la Fundación Luquez, referentes en Cardiología del adulto)
- Salud reproductiva (A cargo de especialistas en ginecología de Diagnus y miembros de Origen Salud Reproductiva)
- Familias con síndromes genéticos (A cargo del departamento de genética de Diagnus)
- Diabetes en adultos (A cargo de especialistas en nutrición y endocrinología de Diagnus)
- Depresión infantojuvenil (A cargo de especialista en psiquiatría del Hospital Infantil)



- Déficit atencional en la escolaridad (A cargo de especialista en neurología infantil de Diagnus)

Difusión: Se realizará a través de redes sociales, web, aplicación, *mailing*, *newsletter*, gacetillas de prensa y la inscripción podrá efectuarse vía web o aplicación, a partir de la implementación de la misma. Asimismo se contará con un fotógrafo para registrar el momento y lograr una difusión posterior al mismo.

Tiempo de realización: La organización de las mismas se dará a partir de agosto tomando tres semanas previas a cada evento. La implementación de las mismas será en septiembre, octubre, diciembre, febrero, mayo y junio. La evaluación será al momento y posterior a cada charla.

Tabla 38

<i>Recursos. Ciclo de charlas a la comunidad</i>	
Humanos	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Especialistas (sin costo adicional)
	Secretaria Staff de Diagnus
	Fotógrafo
	Responsables: Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales + Secretaria de Docencia
Técnicos	Computadora
	Internet
	Proyector (se utilizará el de la institución)
Materiales	Lugar de evento (el espacio posee micrófonos en caso de necesitar)
Financieros	Honorarios Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Honorarios fotógrafo
	Costos lugar del evento

Evaluación: Se realizará anteriormente al evento teniendo en cuenta la cantidad de inscriptos y en el momento del mismo considerando la asistencia. Además posteriormente se les enviará un breve cuestionario para conocer su opinión respecto al evento, dándoles un espacio también para proponer temáticas de su interés.

Tabla 39

*Pasos a seguir. Modelo de charla perteneciente al "Ciclo de charlas a la comunidad"*

<b>Nombre Charla: La epidemia del siglo 21: Sobrepeso y obesidad</b>		
Organiza: Diagnus + Fundación Luquez		
22 de Septiembre de 2017 - 18:30 hs		Duración: 1.30 hs
Lugar: Espacio URDA		Asistentes: 60
<b>PREVIO</b>		
PASO	DESCRIPCIÓN	A CARGO DE:
Espacio	Alquiler de Local	Área de administración de Diagnus
Profesionales	Invitación a Disertantes	Directivos de Diagnus
Promoción	Diseño y publicación de <i>flyer</i> del evento en web, aplicación y redes sociales, envío de <i>mailing, newsletter</i> , redacción y envío de gacetillas de prensa.	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
Inscripciones	Apertura de inscripciones	Lic. Relaciones Públicas e Institucionales
Fotógrafo	Contratación de fotógrafo	Área de administración de Diagnus
Acondicionamiento del lugar	Corroborar previamente que el lugar se encuentre limpio, con todos los elementos necesarios	Secretaría de Docencia
<b>DURANTE</b>		
PASO	DESCRIPCIÓN	A CARGO DE:
Control de asistentes	Se corroborará la asistencia de los invitados	Secretaría de Docencia
Presentaciones	Se presentará a profesional invitado	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
Comienzo y desarrollo del encuentro	-	Disertantes y Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
Agradecimiento	Se agradecerá la asistencia	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
<b>POSTERIOR</b>		
PASO	DESCRIPCIÓN	A CARGO DE:
Agradecimientos	Se agradecerá a la prensa la difusión y a los especialistas y/o centros	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
Encuesta	Envío de encuesta a los participantes	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
Evaluación	Se realizarán las evaluaciones correspondientes	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

Tabla 40

*Grilla de actividades charla perteneciente al "Ciclo de charlas a la comunidad"*

Nombre Charla: La epidemia del siglo 21: Sobrepeso y obesidad		
Organiza: Diagnus + Fundación Luquez		
22 de Septiembre de 2017 - 18:30 hs		Duración: 1.30 hs
Hora	Actividad	Responsable
17:00	Controlar que el lugar se encuentre acondicionado para el desarrollo de la actividad	Secretaria Diagnus
18:00	Acreditaciones	Secretaria Diagnus
18:20	Recepción de profesional a cargo del evento	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
18:30	Presentaciones y comienzo del taller	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales + Disertante
19:50	Espacio para preguntas finales	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
20:00	Agradecimientos	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

Modelo cuestionario (el mismo será realizado con Google forms)

**D) DIAGNUS**  
DIAGNÓSTICO · DOCENCIA · INVESTIGACIÓN

**Charla: La epidemia del siglo 21: Sobrepeso y obesidad**

Tu opinión es indispensable para seguir creciendo. Te invitamos a responder este breve cuestionario para poder mantenerte siempre informado.

1. Califique del 1 al 10 la calidad de las exposiciones

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Califique del 1 al 10 la participación de los asistentes

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Califique del 1 al 10 la claridad en las respuestas a consultas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. Recomendaría nuestros eventos

Sí

No

5. Volvería a participar de ellos

Sí

No

6. En caso de asistir a futuros eventos ¿sobre que temas quisiera que traten?

Tu respuesta

Sugerencias

Tu respuesta

**¡Muchas gracias por su respuesta!**

**ENVIAR**

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

## Modelo Comunicado de Prensa



Córdoba, Viernes 15 de septiembre de 2017

Para su difusión inmediata

### COMUNICADO DE PRENSA

*CICLO DE CHARLAS A LA COMUNIDAD PRESENTA:  
SOBREPESO Y OBESIDAD, LA EPIDEMIA DEL SIGLO 21*

**El próximo viernes 22 de septiembre a las 18:30 hs, desembarca en la Ciudad de Córdoba la primera edición del Ciclo de Charlas a la Comunidad, un evento organizado por Diagnus que aborda temáticas actuales de la salud. Este encuentro se realizará en Espacio URDA (9 de Julio 790) contando con la presencia de destacados profesionales pertenecientes a la Fundación Luquez y a Diagnus. La charla es gratuita con cupos limitados.**

El centro de diagnóstico especializado Diagnus, invita a toda la sociedad cordobesa a participar de su primer encuentro pensado para la comunidad. El objetivo fundamental es informar acerca de las enfermedades de este nuevo siglo, concientizando a nuestros vecinos sobre la importancia del correcto cuidado de la salud. Esta es la primera edición del Ciclo de Charlas a la Comunidad, que se extenderá durante todo el 2017 y principios del 2018.

La jornada se llevará a cabo el día viernes 22 de septiembre a las 18:30 hs en el Espacio URDA, sito en 9 de Julio 790, Córdoba y tendrá un cupo limitado de 60 asistentes, para fomentar la cercanía, participación y prevención en la comunidad. Contará con la presencia del Dr. Hugo Luquez (h), especialista en Cardiología y Director del Centro Médico Luquez, la Lic. Natalia Díaz especialista en nutrición de Diagnus y el Prof. Daniel Rodríguez, preparador físico y personal trainer perteneciente a la Fundación Luquez. Sus aportes permitirán concientizar acerca de las causas de el sobrepeso y la obesidad, impacto en la salud, prevención, riesgos y tratamientos actuales.

Para informes e inscripciones podrán ingresar en [www.diagnus.com](http://www.diagnus.com) y próximamente mediante la aplicación de Diagnus.

#### AGRADECEMOS LA DIFUSIÓN

Para mayor información  
Luciana Ochoa  
Relaciones Institucionales Diagnus  
[lucianaocha@gmail.com](mailto:lucianaocha@gmail.com)  
Te:0351-153456534

9 de Julio 726, Córdoba, Argentina. CP: X5008EMP Te: 0351-4245536 – [www.diagnus.com](http://www.diagnus.com)

1

A continuación se muestran algunos ejemplos de difusión de charlas a la comunidad:

Web

The screenshot shows the website interface for DIAGNUS. At the top, there is a navigation menu with options: Inicio, Institucional, Pacientes (highlighted), Medicos, Sala de Prensa, and Contacto. Below the menu, there is a search bar and a 'Asesor Web' button. The main content area features a large banner for an event titled 'CICLO DE CHARLAS A LA COMUNIDAD PRESENTA La epidemia del siglo 21: sobrepeso y obesidad'. The event is scheduled for 'Viernes 22 de septiembre 18:30 hs. - Espacio URDA'. Logos for 'DIAGNUS' and 'Fundación Luquez' are displayed. Below the main banner, there is a section for 'Eventos anteriores' with three smaller event cards: 'CHARLA DE LACTANCIA MATERNA', 'ANTICONCEPCIÓN... LO QUE EL ADOLESCENTE NO DEBE DEJAR DE SABER', and 'PRIMEROS AUXILIOS Y REANIMACIÓN CARDIOPULMONAR'.

Fan page

The screenshot shows a Facebook post from the 'Diagnus' fan page. The post content is identical to the website screenshot, featuring the event announcement for 'CICLO DE CHARLAS A LA COMUNIDAD PRESENTA La epidemia del siglo 21: sobrepeso y obesidad' on September 22nd at 18:30 in Espacio URDA. The post includes the logos for DIAGNUS and Fundación Luquez. On the right side of the post, there is a Facebook interface showing the post was made on May 23rd, has 7 likes, and 1 share. There is a comment input field at the bottom.

- *Táctica N°3: Acción es prevención*

Destinatarios: Mujeres mayores de 25 años

Justificación: Las patologías relacionadas con la salud de la mujer tales como el cáncer de mama o el cáncer de cuello uterino son afecciones que padecen una gran cantidad de mujeres. En este sentido la importancia de ponerse en marcha es la clave para poder prevenir y detectar a tiempo estas enfermedades. Para ello es necesaria la concienciación, el diagnóstico y tratamiento temprano en mujeres de todas las edades.

Descripción: Mediante esta táctica se propone la realización de una acción de responsabilidad social, con miras a la población femenina por parte de dos centros con prestaciones complementarias que poseen un gran interés en el cuidado de la salud de la mujer. Así con motivo del día mundial de prevención del cáncer de cuello uterino (26 de marzo), Diagnus trabajará en conjunto con Origen Salud Reproductiva, realizando una serie de acciones hacia la sociedad cordobesa para lograr concientizar y prevenir sobre patologías ginecológicas, pero también aprovechará la oportunidad para ir más allá y promover la detección temprana del cáncer mamario y del cuello uterino (a través de ecografías para mujeres entre 25 y 40 años, videocolposcopías y citología vaginal).

Así el día sábado 31 de Marzo se desarrollará una jornada de chequeos médicos y acción contra el cáncer, en la sede central de Diagnus. Origen, facilitará parte del equipamiento para las prácticas y miembros de su *staff* participarán para la realización de ciertos estudios.

Por otra parte como pilar de concientización, durante el mes de marzo miembros voluntarios de ambas instituciones recorrerán cuatro Centros de Participación Comunal (en adelante CPC) de la Ciudad de Córdoba consultando sobre el conocimiento de estas enfermedades y entregando a los asistentes material informativo (trípticos) sobre detección temprana.

Difusión: Se realizará a través de las redes sociales de ambas instituciones, a través del contacto con la prensa a partir del encuentro de trabajo con motivo de la jornada de actualización “Estado actual del cáncer de cuello uterino”, como también mediante *newsletter*, página web y difusión en espacio publicitario.

Tiempo de ejecución: Se comenzará a planificar la última semana de enero, hasta la segunda semana de marzo. La implementación se dará entre la primer y cuarta semana de marzo (teniendo en cuenta los recorridos por los CPC), la evaluación será entre la primer semana de marzo y la primera de abril.

Tabla 41

<i>Recursos. "Acción es prevención"</i>	
Humanos	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Profesionales de la Salud
	Voluntarios del personal de Diagnus y Origen Salud Reproductiva
	Responsables: Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales + Profesionales
Técnicos	Autorizaciones CPC
Materiales	Instalaciones
	Equipamiento
	Material informativo (trípticos. Su realización estará a cargo de la profesional de Relaciones Públicas)
Financieros	Impresión de material informativo
	Flete
	Honorarios Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

Evaluación: Se tendrá en cuenta la cantidad de turnos solicitados para la realización de los diversos estudios y se les consultará como conocieron la campaña, para saber si los canales están teniendo impacto. Se analizará la cantidad de pacientes que asistan, detección de casos positivos, repercusiones en la prensa. En relación a las visitas en los CPC, se tendrán en cuenta la recepción de material, el conocimiento de las formas de prevención y la periodicidad del chequeo ginecológico.

Tabla 42

*Modelo grilla de evaluación para la jornada de prevención*

Turnos entregados	Estudios realizados	Dx positivos	Difusión prensa	Observaciones
<b>% conocimiento de la campaña</b>				
Web	Redes Sociales	Medios	Newsletter	Otro

Tabla 43

*Modelo grilla de evaluación CPC*

CPC:					
Encuestado	Prevención CA de Cervix		Autoexamen mamario		Periodicidad PAP en años
	SI	NO	SI	NO	
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					

Tabla 44

*Pasos a seguir. Modelo para jornada de prevención*



<b>Nombre: Acción es Prevención</b>		
Organiza: Diagnus + Origen Salud Reproductiva		
31 de Marzo de 2018	Duración: 9:00 a 17:00 hs	
Lugar: Diagnus Sede Central		
<b>PREVIO</b>		
PASO	DESCRIPCIÓN	A CARGO DE:
Convenio	Realización de convenio entre las partes	Directivos
Contratación flete	-	Área administrativa Diagnus
Promoción del evento	Difusión en redes sociales, contacto con la prensa, mediante <i>newsletter</i> , página web y difusión en espacio publicitario	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
Acondicionamiento del lugar	Corroborar el correcto armado de las instalaciones correspondientes	Miembro del Staff de Diagnus
Entrega de turnos	-	Personal de Diagnus
<b>DURANTE</b>		
PASO	DESCRIPCIÓN	A CARGO DE:
Control de pacientes	-	Miembros del Staff de las instituciones organizadoras
Realización de estudios	-	Especialistas
Cierre de la jornada y agradecimientos		Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
<b>POSTERIOR AL ENCUENTRO</b>		
PASO	DESCRIPCIÓN	A CARGO DE:
Agradecimientos	A la prensa y a los profesionales	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
Evaluación	Se realizarán las evaluaciones correspondientes	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales



Tabla 45  
*Modelo. Grilla de actividades jornada de prevención*

<b>Nombre: Acción es prevención</b>		
Organiza: Diagnus + Origen Salud Reproductiva		
31 de Marzo de 2018		Duración: 9:00 – 17:00
Lugar: Diagnus Sede Central		
Hora	Actividad	Responsable
8:00	Traslado de equipamiento	Flete + persona designada de Staff de Diagnus
9:00	Control de comienzo de chequeos	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
9:00 – 17:00	Realización de chequeos	Especialistas
17:00	Cierre de la Jornada y agradecimientos a los presentes	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

## Ejemplo carta de solicitud de autorización para entrega de material en CPC

 SALUD REPRODUCTIVA	
Córdoba, 5 de Febrero de 2018	
Sr. Director Eduardo R. González	
Centro de Participación Comunal Monseñor Pablo Cabrera Municipalidad de la Ciudad de Córdoba	
De nuestra mayor consideración:	
Por la presente le solicitamos la autorización correspondiente para la difusión en el mes de marzo, con motivo de la conmemoración del Día Mundial contra el Cáncer de Cuello Uterino, de un boletín informativo sobre “Detección temprana del cáncer en la mujer” dirigido al público femenino que concurre al CPC.	
Sin otro particular lo saludan muy cordialmente	
Dr. José Ordoñez Director Origen Salud Reproductiva	Dr. José Ochoa Presidente Diagnus S.A
1	

## Modelo tríptico para entrega en CPC

### Cara 1

### Contratapa

### Tapa

**4.** Colocá una toalla o almohada debajo del hombro derecho y tu mano derecha detrás de la cabeza. Examiná la mama derecha con tu mano izquierda.



**origen**  
SALUD REPRODUCTIVA

**D) DIAGNUS**  
DIAGNÓSTICO · DOCENCIA · INVESTIGACIÓN

**5.** Con los dedos extendidos presioná formando pequeños círculos concéntricos desde afuera hacia el pezón. Examiná cada parte de la misma. Repetí lo mismo con la mama contralateral.



## ¡SUMATE!

### LA PREVENCIÓN ES VIDA

**D) DIAGNUS**  
DIAGNÓSTICO · DOCENCIA · INVESTIGACIÓN  
9 de Julio 118, Córdoba  
0351-4245538  
www.diagmus.com

**origen**  
SALUD REPRODUCTIVA  
Av. Vélez Sarfield 180, Córdoba  
0350-4078736  
info@origenreproductiva.com.ar

### CONSEJOS PARA LA LA DETECCIÓN TEMPRANA DEL CÁNCER DE CUELLO UTERINO Y MAMARIO



**6.** Con el brazo apoyado sobre una superficie firme utilizá un movimiento circular concéntrico para examinar la zona axilar.

**IMPORTANTE:** Recordá que más allá de las recomendaciones es muy importante que cuides tu salud visitando anualmente a tu ginecólogo y realizando los estudios que el indique.

### Cara 2

### Cara 3


### Cara 4

El cáncer de mama y cuello uterino, afectan a una gran cantidad de mujeres. La prevención es fundamental para poder detectarlos a tiempo. Por ello te acercamos información útil para favorecer la detección temprana.

### CÁNCER DE CUELLO UTERINO

**¿Que es?**

Se produce por el virus del papiloma humano HPV, el cual se contagia por vía sexual.



**¿Cuales son sus síntomas?**

- Sangrado vaginal anormal
- Sangrado posterior a examen ginecológico
- Secreción vaginal inusual
- Dolor durante las relaciones sexuales
- Sangrado en la menopausia
- Sangrado entre periodos menstruales
- Periodos menstruales que duran más tiempo




**Detección temprana del Cáncer de Cuello Uterino**

**Algunos métodos son:**

- Controles Ginecológicos anuales.
- Papanicolau: se examinan al microscopio las células del cuello uterino.
- HPV TEST: estudio de laboratorio para determinar si el virus está presente.
- Prevención del HPV: menor incidencia si se utiliza preservativo, mediante la monogamia y vacuna contra el HPV.

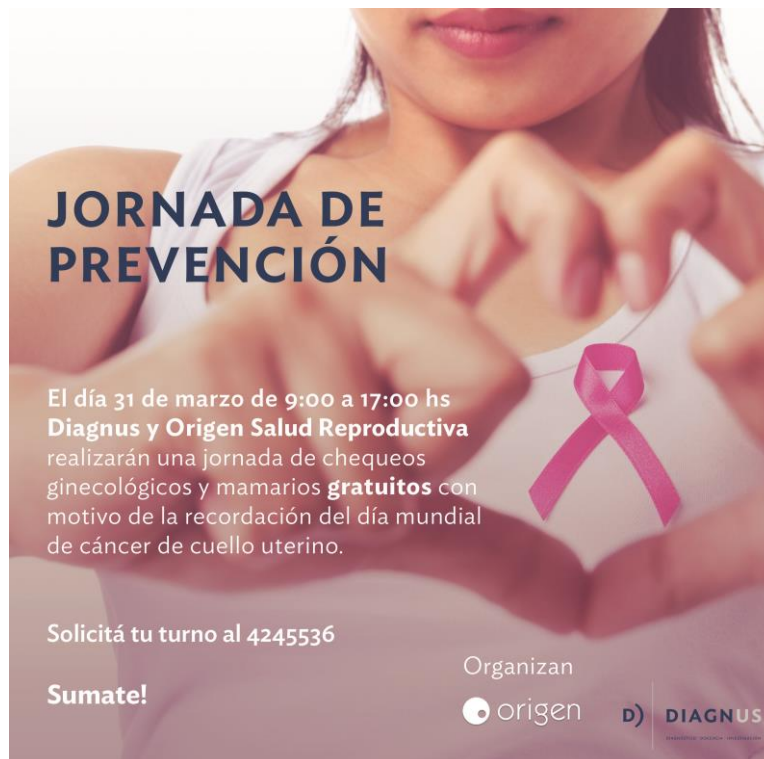
### CÁNCER DE MAMA

Te mostramos como realizar el autoexamen mamario mensual, para que puedas estar atenta y consultar inmediatamente a tu médico ginecólogo en caso de dudas.

- 1.** En la ducha, levanta un brazo, con los dedos extendidos de la mano del brazo contrario tocá cada parte de tu mama buscando nódulos o áreas de engrosamiento.
 
- 2.** Frente a un espejo, mirá cuidadosamente si hay cambios en el tamaño, forma y contorno de cada mama.
 

- 3.** Apretá suavemente cada pezón y verificá que no presente secreciones.

A continuación se muestran algunos ejemplos de difusión de jornada de prevención (31 de marzo):

Modelo adaptable a web y *newsletter*



Modelo para *fan page*



- *Táctica N° 4: Empapelados*

Destinatarios: Comunidad en general

Justificación: Otra forma de colaborar con la comunidad, fortaleciendo los atributos de la institución, es animando a las personas a participar activamente de la donación de papel y tapas plásticas para causas como la que lleva adelante el Hospital Infantil Municipal de Alta Córdoba (en adelante Hospital Infantil), el cual recolecta estos materiales todo el año financiando así la compra de equipamiento y la refacción de su ludoteca. Asimismo, se subraya que el Hospital Infantil es muy cercano a Diagnus, ya que muchos de sus miembros se desempeñan en el mismo o lo han hecho anteriormente.

Descripción: Mediante esta táctica colaborará con la campaña de papel y tapas realizada por el Hospital Infantil. La organización ya cuenta con urnas para tapas plásticas y para la recolección de papel, sin embargo no promociona la donación de las mismas por cuestiones de tiempo y falta de comunicación, no figurando tampoco entre los colaboradores del Hospital. Teniendo esto presente se reactivará el vínculo entre las instituciones colaborando con la causa del Hospital Infantil, animando a los pacientes y al personal interno a colaborar durante todo el año, ya que aunque la maratón del papel se realiza en mayo y la de tapas en octubre, se pretende que la organización pueda ayudar constantemente convirtiéndose en un colaborador permanente, comprometido activamente de forma planificada.

Pasos a seguir: Reactivar el vínculo con el Hospital Infantil – Colocar las urnas en una zona visible – Promocionar la causa activamente – Evaluar

Difusión: Se realizará principalmente por la *fan page* de la organización, publicando cada quince días contenido referente a la campaña, ya sea compartiendo las publicaciones del Hospital Infantil, la promoción de los logros que ha obtenido mediante su iniciativa, fotografías o datos sobre la cantidad de papel y/o tapas que está recolectando Diagnus, fotos de las personas que se acercan a donar, etc. También se compartirá en la web de la organización en su inicio y se incluirá en los *newsletters*.

Tiempo de ejecución: La planificación se realizará a partir de la tercer semana de septiembre tomando tres semanas hasta su implementación la segunda semana de octubre hasta el final del programa teniendo en cuenta el objetivo de colaborar permanentemente. La evaluación se realizará desde la segunda semana de noviembre cada cinco semanas.

Tabla 46

<i>Recursos "Empapelados"</i>	
Humanos	Personal que colabore
	Persona que retire lo recolectado (Hospital Infantil)
	Lic. Relaciones públicas e institucionales
	Diseñador para imagen web y aplicación Responsable: Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
Materiales	Urnas de papel y tapas (ya se cuenta con ellas)
Técnicos	Computadora con programas de diseño
	Internet
Financieros	Honorarios Lic. Relaciones Públicas e Institucionales
	Honorarios diseñador

Evaluación: Se tendrá en cuenta la cantidad de papel y tapas recolectadas, comparando los períodos, la interacción en los *posteos* y la difusión dada por el Hospital Infantil a la participación de la organización.

A continuación se muestran algunos ejemplos de difusión de táctica "empapelados"

*Flyer promoción para web y newsletter*



Publicación en *fan page*



#### *12.4 Programa N° 4: Relaciones con la prensa*

Objetivo: Lograr una mayor visibilidad en los medios de comunicación de la Ciudad de Córdoba

- *Táctica N° 1: Encuentros de trabajo orientados a la salud*

Destinatarios: Periodistas

Justificación: Los encuentros con la prensa posibilitan un contacto más directo y personal con los periodistas, tratando con ellos desde otro ámbito, ofreciéndoles información confiable que sea de su interés. Esto genera un conocimiento de la institución por parte de grupos clave para el posicionamiento institucional, beneficiándose ambas partes.

Descripción: Teniendo como punto de interés común fechas y acontecimientos importantes, se invitará a periodistas a participar de dos encuentros, los cuales serán organizados por Diagnus, con la participación de destacados profesionales expertos en la temática que se trate.

El primer encuentro se realizará en el marco del VI Simposio Internacional de Medicina Fetal y Diagnóstico Ginecológico de Córdoba organizado por Diagnus, el cual se desarrollará los días 23, 24 y 25 de Noviembre de 2017. El mismo es un evento en el que participan profesionales nacionales e internacionales expertos ginecología, obstetricia y diagnóstico prenatal; cuyas últimas ediciones contaron con la presencia de más de 380 asistentes provenientes de distintos puntos del país y de países vecinos.

En el marco de esta actividad científica el día jueves 23 de noviembre, se invitará a los periodistas a participar de un desayuno de trabajo con los organizadores y profesores disertantes de renombre que se encuentren ya presentes. Aquí se presentará brevemente el evento, la trayectoria del mismo, los disertantes y se comentará sobre las áreas en las que se destacan, estableciendo un espacio de diálogo y dejando lugar a las preguntas que deseen realizar los periodistas. A su vez, teniendo en cuenta el posible interés por cubrir el evento, se destinará un espacio en los salones para la prensa, invitándolos a asistir los días deseados por ellos, como así también a su acto inaugural, el día jueves 23 pasadas las 19 horas.

El segundo se realizará a principios de marzo, con el objetivo de abordar una temática de gran preocupación local y mundial como es el cáncer de cuello uterino, el cual se recuerda el 26 de marzo de cada año. Se invitará a los periodistas a asistir a la jornada de actualización profesional: "Estado actual del cáncer de cuello uterino", en



donde especialistas invitados brindarán información de interés sobre el avance de esta enfermedad en Argentina y la forma de prevención y/o tratamiento. A su vez, se aprovechará este espacio para darles a conocer la jornada de prevención que organizará la institución el día 31 de marzo.

En ambos encuentros mencionados se les entregará al finalizar, un dossier de prensa, en el cual encontrarán información sobre la institución, datos de los directivos, los disertantes presentes, datos del evento y estadísticas en caso de ser posible, además de un CD con video y fotografías institucionales. Para aquellos periodistas que no puedan asistir se les enviará el material vía mail y a su vez se lo subirá al área periodística de la página web, invitándolos a conocerla (Ver programa 4, táctica 2). Se les otorgará también un pequeño obsequio institucional. Con posterioridad a los eventos se enviará información en relación a los resultados de los mismos, adjuntándolo también en la página institucional.

Esta actividad será realizada por la profesional de Relaciones Públicas con la colaboración de la Secretaria de Docencia para la organización de los encuentros y un Diseñador Gráfico para el armado del dossier de prensa.

Difusión: Se les enviará una invitación formal a los periodistas quince días antes de la realización de los eventos. Posteriormente de no recibir confirmación se realizará un llamado para conocer la situación, en caso de negativa se agradecerá por el tiempo brindado.

Tiempo de realización: El primer encuentro comenzará a planificarse a mediados de octubre, la implementación será a mediados de noviembre con evaluación durante y posterior al encuentro. El segundo, se planificará en febrero, con una implementación y evaluación en marzo.

Tabla 47

<i>Recursos. Encuentro 1</i>	
Humanos	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Secretaria de Docencia
	Disertantes
	Diseñador gráfico
	Directivos
	Responsable: Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales + Directivos
Técnicos	Computadora
	Internet
	Sonido e iluminación (incluido en gastos del evento ya organizado por la institución)

Materiales	Instalaciones Hotel Holiday Inn (incluido en gastos del evento ya organizado por la institución)
	<i>Coffee</i>
	Dossier de Prensa
	Obsequio
	CD con video y fotos institucionales
Financieros	Honorarios Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Honorarios Diseñador gráfico
	Costo <i>Coffee</i>
	Costo Dossier de Prensa
	Obsequio
	Costo 10 CD

Tabla 48

<i>Recursos. Encuentro 2</i>	
Humanos	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Disertantes
	Diseñador gráfico
	Secretaria de Docencia
	Directivos
	Responsable: Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
Técnicos	Computadora
	Internet
	Audio y video (incluido en programa 3, táctica 1)
Materiales	Salón Hotel de la Cañada (incluido en programa 3, táctica 1)
	<i>Coffee</i> (incluido en programa 3, táctica 1)
	Dossier de Prensa
	Obsequio
	CD con video y fotos institucionales
Financieros	Honorarios Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Honorarios Diseñador gráfico
	Costo Dossier de Prensa
	Obsequio
	Costo 10 CD

Evaluación: Se efectuará al momento del encuentro teniendo en cuenta la asistencia de los periodistas y su interés por la temática planteada. Posteriormente se realizará un seguimiento de los medios para conocer las menciones de la organización, cuantas, cual fue el tratamiento dado a la institución, en que secciones y los atributos proyectados.

Tabla 49

*Modelo pasos a seguir evento 1.*

<b>Nombre: Encuentro VI Simposio Internacional de Medicina Fetal y Diagnóstico Ginecológico de Córdoba.</b>		
Organiza: Diagnus		
Fecha: Jueves 23 de Noviembre de 2017. 11:30 hs		Duración: 1.30hs
Lugar: Hotel Holiday Inn		Asistentes: a confirmar
<b>PREVIO</b>		
<b>PASO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>A CARGO DE:</b>
Listado de invitados	Realizar un listado de los periodistas a invitar teniendo en cuenta el posible interés	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
Invitación a participantes	Envío y confirmación de participación de profesionales	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
Invitación a Periodistas	Envío y confirmación de participación de periodistas	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
Material para entrega	Diseño y elaboración de Dossier de Prensa	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales + Diseñador
Servicio de Desayuno	Contratación de desayuno	Área de Administración
Presente	Adquisición de presente para entregar en el encuentro	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
Acondicionamiento del lugar	Corroborar previamente que el lugar se encuentre limpio, con todos los elementos necesarios para el trabajo de los periodistas	Miembro del Staff de Diagnus + Hotel Holiday Inn
Desayuno	Presentación de desayuno	Hotel Holiday Inn
<b>DURANTE</b>		
<b>PASO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>A CARGO DE:</b>
Control de asistentes	Se corroborará la asistencia de los invitados	Secretaria de Docencia
Presentaciones	Presentación de los presentes	Lic. en Relaciones Públicas
Desarrollo encuentro y desayuno	-	Disertantes + Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
Entrega de material	Al cierre del encuentro se entregará material de prensa y obsequio a los presentes	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
<b>POSTERIOR</b>		
<b>PASO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>A CARGO DE:</b>
Agradecimientos	A la prensa y a los profesionales	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
Evaluación	Se realizarán las evaluaciones correspondientes	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

Tabla 50

*Modelo grilla de actividades evento 1*

<b>Nombre: Encuentro VI Simposio Internacional de Medicina Fetal y Diagnóstico Ginecológico de Córdoba.</b>		
Organiza: Diagnus		
Fecha: Jueves 23 de Noviembre de 2017 - 11:30 hs		Duración: 1.30hs
Lugar: Hotel Holiday Inn		Asistentes: a confirmar
Hora	Actividad	Responsable
10.30	Preparación de salón	Hotel Holiday Inn + Secretaria Staff Diagnus
11.15	Preparación de desayuno	Hotel Holiday Inn
11.30	Recepción de periodistas y Disertantes	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
11:30 – 13:00	Presentaciones y desarrollo del encuentro	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales + Directivos + Disertantes
13:00	Agradecimientos y entrega de material	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

Tabla 51

*Modelo pasos a seguir evento 2.*

<b>Nombre: Encuentro Jornada de actualización profesional</b>		
Organiza: Diagnus		
Fecha: 01 de Marzo de 2018		Duración: 1.30hs
Lugar: Hotel de la Cañada		Asistentes 150 máx.
<b>PREVIO</b>		
PASO	DESCRIPCIÓN	A CARGO DE:
Listado de invitados	Realizar una listado de los periodistas a invitar	Lic. en Relaciones Públicas
Invitación a Periodistas	Envío y confirmación de participación de periodistas	Lic. en Relaciones Públicas
Material para entrega	Diseño y elaboración de Dossier de Prensa	Lic. en Relaciones Públicas + Diseñador
<i>Coffee</i>	-	Sponsor
Presente	Adquisición de presente para entregar en el encuentro	Lic. en Relaciones Públicas
Acondicionamiento del lugar	Corroborar previamente que el lugar se encuentre limpio, con todos los elementos necesarios para el trabajo de los periodistas	Miembro del Staff de Diagnus + Hotel de la Cañada
<b>DURANTE</b>		
PASO	DESCRIPCIÓN	A CARGO DE:
Control de asistentes	Se corroborará la asistencia de los invitados	Secretaria de Docencia
Presentaciones	Presentación Disertantes	Directivos
Desarrollo jornada	-	Disertantes
<b>POSTERIOR</b>		
PASO	DESCRIPCIÓN	A CARGO DE:
Entrega de presente a	-	Lic. Relaciones Públicas

periodistas		
Agradecimientos	A la prensa y a los profesionales	Lic. Relaciones Públicas
Evaluación	Evaluaciones correspondientes	Lic. en Relaciones Públicas

Tabla 52

*Modelo Grilla de actividades evento 2*

<b>Nombre: Encuentro Jornada de actualización profesional</b>		
Organiza: Diagnus		
01 de Marzo de 2018 - 17:00 hs		Duración: 1.30 hs.
Lugar: Hotel de la Cañada		Asistentes: 150 máx.
Hora	Actividad	Responsable
15:00	Controlar que el lugar se encuentre acondicionado para el desarrollo de la actividad	Secretaria Staff Diagnus + Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales
16:45	Acreditación periodistas	Secretaria de Diagnus
17:00	Presentaciones y comienzo del taller	Directivos + Disertante
18:30	Cierre del encuentro e invitación a <i>coffee</i>	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
18:35	Entrega de Material y obsequio	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

## Ejemplo invitación a encuentro de trabajo

### Encuentro de trabajo orientado a la salud

Diagnus, tiene el agrado de invitarlo a participar del desayuno de trabajo con motivo del lanzamiento de la sexta edición del Simposio Internacional de Medicina Fetal y Diagnóstico Ginecológico de Córdoba. Se contará con la presencia de los organizadores del evento y destacados disertantes internacionales en un espacio pensado para el intercambio entre médicos y periodistas.

**Expositores:**  
**Dr. Renato Ximenes:** Fundador del Centro Médico Centrus, Campinas, Brasil y Director de la Fundación de Medicina Fetal Latinoamericana  
**Dr. Gustavo Malinger:** Jefe de la Unidad de Medicina Fetal en el Edith Wolfson Medical Center, Israel

**Jueves 23 de Noviembre de 2017 - 11:30 am**  
**Salón La Cumbre A. Hotel Holiday Inn Córdoba**

**Duración: 1:30 hs.**  
Información e inscripciones Área de Relaciones Institucionales.  
Te: 0351-153456534

Luciana Ochoa - Relaciones Institucionales Diagnus - lucianaochoa@gmail.com - Te:0351-153456534

### CD a entregar



### Obsequio institucional



Ejemplo de dossier de prensa

Contratapa

Tapa



Página 2

Página 7



AUSPICIANTES



DATOS DE CONTACTO

Presidente  
Dr. José Ochoa  
josehochoa.cba@gmail.com

Vicepresidente  
Dra. Paulina Mangupli  
pmangupli@hotmail.com

Área de Relaciones con la Prensa  
Luciana Ochoa  
lucianochoa@gmail.com

www.diagnus.com Te: 0351-4245536  
Facebook.com/DiagnusSA

Para descargar el dossier digital ingresar en  
[www.diagnus.com/Saladeprensa](http://www.diagnus.com/Saladeprensa)

6 ■■■■

3 ■■■■

1º Encuentro de trabajo orientado a la salud

VI SIMPOSIO INTERNACIONAL  
DE MEDICINA FETAL Y  
DIAGNÓSTICO GINECOLÓGICO

23, 24 Y 25 DE NOVIEMBRE DE 2017 - HOTEL HOLIDAY INN CÓRDOBA

Los tradicionales Simposios realizados desde hace 10 años, tienen el objetivo de fomentar la capacitación de los profesionales médicos, principalmente en áreas vinculadas con el diagnóstico por imágenes y la ginecología. Es una apuesta realizada por la organización cada dos años para brindar en el interior del país un marco para el desarrollo, de la mano de prestigiosos especialistas nacionales e internacionales. Las últimas ediciones contaron con un promedio de 350 asistentes, que se han acercado desde todo el país y países vecinos.



Foto: Acto Inaugural V Simposio Internacional. Salón la Illada, Dinosaurio Mall

PRINCIPALES DISERTANTES



Dr. Gustavo Malingher  
Área de actividad: Obstetra y ginecólogo. Jefe de la Unidad de Medicina Fetal - Edith Wolfson Medical Center en Israel

Dr. Renato Ximenes

Área de actividad: Director de Centrus, Brasil. Fundador de la Fundación de Medicina Fetal Latinoamericana



Dr. Mauricio Herrera  
Director de General Mom - Centro Prenatal de Bogotá. Director de Fundación de Medicina Fetal Latinoamericana

Dr. Rogelio Cruz Martínez

Área de Actividad: Ginecólogo y obstetra. Especialista en Cirugía Fetal. Director del centro prenatal y cirugía fetal "Medicina Fetal México"



4 ■■■■

5 ■■■■



- *Táctica N° 2: Área periodística*

Destinatarios: Periodistas

Justificación: Como complemento de la táctica anteriormente planteada y para generar con los periodistas un vínculo tal que refieran a la organización para casos de su interés, como también para profundizar el conocimiento de todos los servicios brindados por la institución, es necesario el establecimiento de canales digitales que permitan un contacto permanente con la prensa.

Descripción: Mediante esta táctica se creará un área dentro de la página web de la organización dedicada a la prensa. Allí los periodistas (y todos los interesados) podrán acceder a los contenidos publicados. La misma se subdivide en: novedades, notas, multimedia y fotografías, sitios de interés e Identidad Corporativa. De esta forma tendrán una fuente de información permanente, teniendo Diagnus la posibilidad de convertirse con el tiempo en una página de referencia en temáticas relacionadas con su actividad.

Pasos a Seguir: Diseño y programación - Lanzamiento – Evaluación

Difusión: Se enviará una comunicación sobre esta nueva prestación.

Tiempo de realización: Se comenzará su organización la primer semana de agosto. La implementación será desde la primer semana de septiembre hasta el final del programa. La evaluación cada cuatro semanas a partir de la última de septiembre.

Tabla 53

<i>Recursos. Sala de Prensa</i>	
Humanos	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Diseñador web (los honorarios se incluyen en la táctica 1, programa 2)
Técnicos	Computadora
	Internet
Financieros	Honorarios Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

Evaluación: Se realizará a través de Google *Analytics*. También se realizará *clipping* de medios para conocer si hubo menciones, cuantas, en relación a que temática, cual fue el tratamiento dado a la institución, los atributos proyectados.

## Modelo sala de prensa



DIAGNÓSTICO · DOCENCIA · INVESTIGACIÓN

(0351)4245536 / Sede Central - Córdoba

Horarios de Atención  
Lunes a Viernes de 8:00 a 20:00  
Sábados de 8:30 a 12:00

---

### Sala de Prensa

Información de Interés



**DIAGNUS INAUGURA FORMALMENTE SU NUEVA SEDE EN LA ZONA SUR DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA**  
Siguiendo su objetivo fundacional basado en el crecimiento continuo, Diagnus llevará los mismos servicios de su Sede Central a la zona ...

[VER MÁS →](#)



**ÚLTIMOS AVANCES EN ZIKA VIRUS**  
La picadura del mosquito transmisor de Zika virus la enfermedad de madre a feto, lo cual puede devenir en una complejización que consiste ...

[VER MÁS →](#)

[VER TODAS](#)

**Dossier de Prensa**  
(Disponible el 23/11/17)

Videos




Archivo de Notas

**La Voz del Interior - 21/06/2016**



[VER MÁS →](#)

**Punto a Punto - 09/11/2015**



[VER MÁS →](#)

**Día a Día - 11/08/2015**



[VER MÁS →](#)

**La Voz del Interior - 12/09/2013**



[VER MÁS →](#)

### Responsable de relaciones con la prensa

**CONTACTO**  
Luciana Ochoa  
Área de Relaciones Institucionales -Te: 0351-153456534  
Mail: luciana.choa@gmail.com  
9 de Julio 726 B8 Centro, Córdoba, Argentina  
Horario de atención 09:00 a 15:00

**Sobre los Fundadores**

Logos Autorizados



DIAGNÓSTICO · DOCENCIA · INVESTIGACIÓN

[Descargar kit Completo →](#)

Fotos








Sitios Recomendados

Sociedad Argentina de Ultrasonido en Medicina y Biología (SAUMB)



Sociedad Argentina de Diagnóstico Prenatal y Tratamiento (SADIPT)



Fundación de Medicina Fetal Latinoamericana (FMF - LA)



Fundación para el Progreso de la Medicina (FPM)



Sociedad Argentina de Pediatría (SAP)



Sociedad Argentina de Nutrición (SAN)



Sociedad de Obstetricia y Ginecología de Córdoba (SOGC)





DIAGNÓSTICO · DOCENCIA · INVESTIGACIÓN

Seguinos:






**Sede Central**

9 de Julio 726 - B8 Centro  
Córdoba, Argentina  
T: 0351-4245536  
E: info@diagnus.com

**Centro Médico Carlos Paz**

Tirso de Molina 60, Costa Azul  
Carlos Paz, Argentina  
T: 0351-422807  
E: info@diagnus.com

**Centro Médico Cañitas Mall**

Fabrizio E. Carrascull 16 - B5 Cañitas  
Córdoba, Argentina  
T: 0351-4042997  
E: info@diagnus.com

- *Táctica N° 3: Diagnus SRT*

**Destinatarios:** Grupos de interés que consumen medios masivos de comunicación

**Justificación:** Una forma de complementar las acciones con la prensa para generar notoriedad, es la presencia de la organización en medios importantes de la Ciudad de Córdoba a través de información publicitaria en sus distintos formatos. En este sentido, el Multimedia SRT contempla la difusión en espacios radiales, televisivos y digitales obteniendo una gran amplitud.

**Descripción:** Se realizarán publicidades tradicionales y no tradicionales en los medios pertenecientes al Multimedia SRT. Se elige éste, ya que posee una amplia variedad de plataformas que logran llegar a segmentos muy diferenciados, por lo general de población joven de clase media en sus programas radiales y en su canal digital y a una población mayor en sus plataformas televisivas, lo cual da a la organización la posibilidad de abarcar a una gran cantidad de grupos de interés.

**Pasos a seguir:** Contacto con el área comercial – Estipulación de pauta – Armado de pauta – Envío de pauta - Pago – Seguimiento de pauta – Evaluación

**Difusión:** Se contratará publicidad a lo largo del plan. Se realizará una publinota cada mes en radio, una publinota cada mes en el programa televisivo "Bien de Córdoba", la del mes de marzo, será destinada a la campaña de prevención de cáncer de cuello uterino. 14 salidas de 20 segundos (una salida tres días a la semana aproximadamente) para cada mes en canal 10 y Cba24n (300 segundos mensuales en cada medio) en horario de mediodía y noche respectivamente. 1000 segundos de publicidad a distribuir para cada mes (dos salidas por día todo el mes) en Radio Universidad 580 (la publicidad del mes de marzo se concentrará en la campaña de prevención de cáncer de cuello uterino). 1000 segundos para cada mes a distribuir en Nuestra Radio 102.3 (dos salidas por día todo el mes). 3 días a la semana 6 horas por día para cada mes con banner en [www.cba24n.com](http://www.cba24n.com); se tomarán viernes, sábado y domingo.

**Tiempo de ejecución:** La planificación comenzará la primer semana de agosto, siendo continua hasta mayo, alternando la realización de nuevos spots radiales, televisivos y banners en los distintos meses. La implementación se realizará desde septiembre hasta el final del programa. La evaluación será a partir de la segunda semana de noviembre.

Tabla 54

<i>Recursos Diagnus SRT</i>	
Humanos	Especialista
	Locutor (para Spot en radio y tv)
	Lic. Relaciones Públicas e Institucionales
	Diseñador para banner web
	Publicista para spot radial y televisivo
	Responsables: Lic. RPI + Medio
Técnicos	-
Materiales	Guión Spots
Financieros	Honorarios Locutor para radio y televisión
	Honorarios Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
	Costo Spot Radial y Spot televisivo
	Costo pauta
	Costo banner para web

Evaluación: Se verificarán las salidas en cada medio. De igual modo se tendrán en cuenta las respuestas brindadas por los pacientes al asistir a la organización, que se consultará en el caso de ser pacientes nuevos como la conoció. Se evaluará si las temáticas tratadas en las publinotas generan menciones en los medios o consultas por parte de los periodistas.

Tabla 55

*Modelo spot radial institucional*

Nombre	Spot institucional
Audio	Música instrumental impactante 0,5 segundos sola, después de fondo.
Locución	Diagnus, centro especializado te ofrece ecografías y especialidades para la mujer, niño y el adulto. Contamos con especialistas y tecnología para brindarte el mejor servicio. Llamanos al 4245536 Diagnus, comprometidos con el cuidado de TU salud.

Tabla 56

*Modelo spot radial para campaña de prevención*

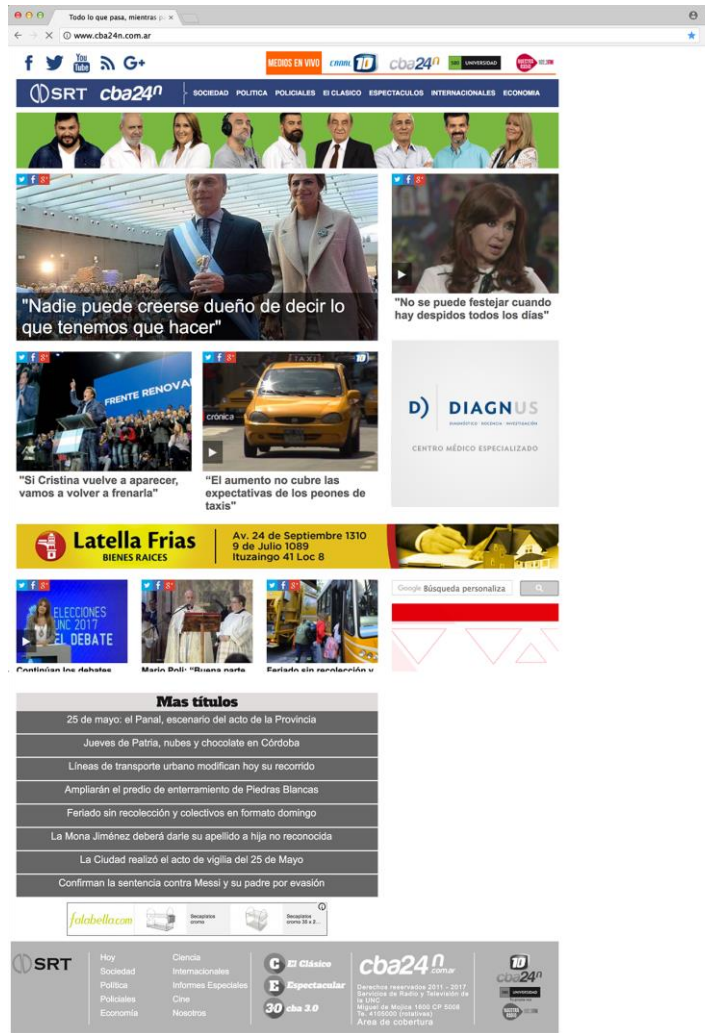
Nombre	Spot "Acción es prevención"
Audio	Música calma de fondo
Locución	¿Sabías que la prevención permite detectar a tiempo el cáncer mamario y ginecológico? Diagnus y Origen Reproducción te invitan a una jornada de chequeos mamarios y ginecológicos sin cargo. Consultá al 4245536 La prevención es vida.

Tabla 57

*Modelo Spot Televisivo*

Nombre	Spot institucional
Audio	Música institucional calma, que transmita profesionalismo
Diseño	Se intercalarán placas con logo, imágenes de fondo y texto animado
Locución	Se leerá el texto a medida que se muestre en el spot como refuerzo. Placa final: Diagnus comprometido con el cuidado de TU salud
Texto	<p>Placa inicial: Diagnus, centro médico especializado.                      Información intercalada en imágenes de la institución:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ecografías para la mujer, niño y adulto</li> <li>- Especialidades médicas</li> <li>- Atención personalizada -Tecnología – Confiabilidad - profesionalismo</li> </ul> <p>Placa final: logo, web, telefono, Facebook, YouTube, aplicación y slogan: Diagnus, comprometidos con el cuidado de TU salud</p>

Ejemplo banner en Cba24n



Ejemplo publicidad en soporte televisivo



### 13. Cronograma

Táctica	AGO				SEP				OCT				NOV				DIC				ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Encuestas Digitales</b>																																																
Planificación																																																
Implementación																																																
Evaluación																																																
<b>Capacitación del personal</b>																																																
Planificación																																																
Implementación																																																
Evaluación																																																
<b>Diagnus App</b>																																																
Planificación																																																
Implementación																																																
Evaluación																																																
<b>Newsletters</b>																																																
Planificación																																																
Implementación																																																
Evaluación																																																
<b>Reformas en Página web</b>																																																
<b>1. Rediseño de la Página web</b>																																																
Planificación																																																
Implementación																																																
Evaluación																																																
<b>2. Optimización Boletines Informativos</b>																																																
Planificación																																																
Implementación																																																
Evaluación																																																
<b>Presencia en Facebook</b>																																																
<b>1. Reactivación de Fan Page</b>																																																
Planificación																																																
Implementación																																																
Evaluación																																																
<b>2. Facebook Ads</b>																																																
Planificación																																																
Implementación																																																
Evaluación																																																
<b>3. Concursos</b>																																																
Planificación																																																
Implementación																																																
Evaluación																																																
<b>Canal de Youtube</b>																																																
Planificación																																																
Implementación																																																
Evaluación																																																
<b>Campaña de Google Adwords</b>																																																
Planificación																																																
Implementación																																																
Evaluación																																																

<b>Jornadas de Actualización Profesional</b>	
Planificación	
Implementación	
Evaluación	
<b>Ciclo de charlas a la comunidad</b>	
Planificación	
Implementación	
Evaluación	
<b>Acción es Prevención</b>	
Planificación	
Implementación	
Evaluación	
<b>Empapelados</b>	
Planificación	
Implementación	
Evaluación	
<b>Encuentros de trabajo orientados a la salud</b>	
<i>1. Preencuentro VI Simposio</i>	
Planificación	
Implementación	
Evaluación	
<i>2. Cáncer de Cuello Uterino</i>	
Planificación	
Implementación	
Evaluación	
<b>Área periodística</b>	
Planificación	
Implementación	
Evaluación	
<b>Diagnus SRT</b>	
Planificación	
Implementación	
Evaluación	



## 14. Presupuesto

INGRESOS													TOTAL
Concepto	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN		671861
Concepto	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN		
<b>TACTICA</b>													<b>OBSERVACIONES</b>
Encuestas Digitales													
Pantalla táctil		9600											9600
Honorarios Programador		3500	6500										10000
Impresión afiches A4 x 3			42										42
Talleres de Capacitación													
Taller "Comunicación efectiva"				1500									1500
Taller "Gestión eficaz del tiempo"									1200				1200
Taller "Comunicación no verbal"					-								-
Taller "Reputación en empresas de salud"										-			-
Taller "El personal no médico como pilar"								1200					1200
Taller "Responder a pacientes con patologías"							-						-
Impresión de programa A4			14										14
Brunch				1840	1840		1840	1840	1840	1840			11040
DiagnusApp													
Honorarios programador		26666	26667	26667									80000
Costo de nombre (anual)			200										200
Costo desarrollador App Store				1548									1548,4
Costo desarrollador Play Store				391									391
Alojamiento				250	250	250	250	250	250	250	250		2000
Impresión afiches A5 x 6			42										42
Newsletters													
Costo paquete de envíos	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400			4000
Rediseño página web													
Costo página web	27000												27000
Wordpress (precio anual)	1057												1057
Optimización boletines													
Diseño y realización de boletines		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Incluido en honorarios RPI	-
Reactivación Fan Page													
Diseño y publicación de contenidos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Incluido en honorarios RPI	-
FacebookAds													
Costo campañas		1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600		16000
Honorarios Diseñador		800	800	800	800	800	800	800	800	800	800		8000
Concursos en Facebook													
Pase libre gimnasio								1300					1300
Bolso de maternidad		2500											2500
Vouchers		18						18					36
Canal de YouTube													
Honorarios Diseñador						1250	1250	1250	1250	1250	1250		7500
Honorarios de Edición					700	700	700	700	700	700			4200
Filmación 30 minutos					1200			1200					2400
Campaña de Google Adwords													
Costo campañas		1400	1400	1400	2800	1400	1400	2800	1400	1400	1400		16800
Costo diseño 1 banner animado simple		1099					1099						2198
Jornadas de actualización profesional													
Costo Salón Cascada							3000		3000	3000	3000		12000
Audio y video							2600		2600	2600	2600		10400
Coffee							-		-	-	-	Se contará con Sponsors para el Coffee, carpetas y lapiceras	-
Costo lapiceras y carpetas							-		-	-	-		-
Honorarios Fotógrafo							650		650	650	650		2600
Impresión afiches promocionales x25							350		350	350	350		1400
Ciclos de charlas a la comunidad													
Costo espacio URDA		1000	1000		1000	1000				1000	1000		6000
Honorarios Fotógrafo		650	650		650	650				650	650		3900
Acción es prevención													
Costo Flete								250					250
Costo impresión material informativo x 2000							3900						3900
Empapelados													
Honorarios diseñador			500										500
Encuentros de trabajo orientados a la salud													
Honorarios diseñador				1800			1800						3600
Costo coffee			1485										1485
CD x10 + sobre				300			300						600
Impresión Dossier de prensa x10				2500			2500						5000
Pen Drive obsequio x10				3600			3600						7200
Área periodística													
Realización de área periodística	-											Incluida en costos página web	-
Diagnus SRT													
Costo spot radial	750		750		750		750	750					3750
Costo spot televisivo	3.683		3.683		3.683			3.683					14732
Locución spot televisivo x20 segundos	570		570		570			570					2280
Locución spot radial x16,6 segundos	400		400		400		400	400					2000
Costo campaña (quinto y decimo mes bonificado)	24000	24000	24200	24000	-	24000	24200	24000	24200	-			192600
Banner animado simple	1099		1099			1099		1099					4396
Honorarios RPI (7hs, 5 días x semana)	16500	16500	16500	16500	16500	16500	16500	16500	16500	16500	16500		181500
Total mensual	75459	89733	88502	85096	33143	49649	69889	60610	56740	32990	30050		671861

## 15. Evaluación Global del Plan

Resultados Esperados	Resultados Logrados	Resultados Inesperados		Técnica de evaluación
		+	-	
Fortalecer los vínculos entre la organización y sus grupos de interés externos actuales				Comparación de cantidad de respuestas obtenidas/pacientes. Evaluación estadística de los distintos campos. (Táctica: Encuestas digitales)
				Grillas de observación y datos obtenidos en la táctica “encuestas digitales”. (Táctica: Talleres de Capacitación)
				Cantidad de solicitud de turnos, inscripciones a eventos por pacientes, consultas de estado de informe, inscripciones por médicos. Integración con Google <i>Analytics</i> (Táctica: Diagnus App)
				Número de bajas de suscripciones en un mes - aumento en el número de suscriptores (mediante la página web) – tasa de apertura - integración con Google <i>Analytics</i> . (Táctica: <i>Newsletters</i> )
Generar conocimiento de la institución y sus servicios entre sus grupos de interés externos potenciales  Fortalecer e intensificar la comunicación al exterior de la organización				Se utilizarán herramientas Google <i>Analytics</i> + Cantidad de consultas realizadas al asesor web - cantidad de inscripciones a eventos por esta vía - cantidad de contactos. (Táctica: Reformas en página web. Actividad: Rediseño web)
				Herramientas de Google <i>Analytics</i> + consultas realizadas. (Táctica: Reformas en la web. Actividad: Optimización Boletines)
				Herramientas estadísticas de la misma <i>fan page</i> . (Táctica: Presencia en Facebook. Actividad: Reactivación <i>Fan Page</i> .)
				Administrador de anuncios propio de Facebook (Táctica: Presencia en Facebook. Actividad: Facebook Ads.)
				Estadísticas brindadas por Facebook (Táctica: Presencia en Facebook. Actividad: Concursos)
				Herramientas proporcionadas por el mismo canal. (Táctica: Canal de YouTube)
				Google <i>Analytics</i> , permitiendo conocer el costo por click, tráfico, rebote, usuarios nuevos, etc. (Táctica: Campaña Google <i>Adwords</i> )
Reforzar la				Cantidad de inscriptos y asistentes al

<p>identificación con los atributos más importantes para un centro de ecografías</p>			<p>evento. Aumento de las derivaciones realizadas. Breve cuestionario posterior a la jornada para obtener sus opiniones sobre estas acciones. (Táctica: Jornadas de Actualización)</p> <p>Se realizará anteriormente al evento teniendo en cuenta la cantidad de inscriptos y en el momento del mismo considerando la asistencia. Posterior cuestionario. (Táctica: Ciclo de Charlas a la Comunidad)</p> <p>Cantidad de turnos solicitados para la realización de los diversos estudios. Consulta como conocieron la campaña. Análisis de cantidad de asistentes, detección de casos positivos, repercusiones en prensa. Para CPC se tendrán en cuenta la recepción del material, conocimiento de formas de prevención, periodicidad de chequeo ginecológico (Táctica: Acción es Prevención)</p> <p>Cantidad de papel y tapas recolectadas, comparando periodos. Interacción en <i>posteos</i>, difusión dada a la organización. (Táctica: Empapelados)</p>
<p>Lograr una mayor visibilidad en los medios de comunicación de la Ciudad de Córdoba</p>			<p>Asistencia de los periodistas y su interés por la temática planteada. Posteriormente se realizará un seguimiento de los medios para conocer las menciones de la organización, cuantas, cual fue el tratamiento dado a la institución, los atributos proyectados. (Táctica: Encuentros de Trabajo)</p> <p>Se realizará a través de Google <i>Analytics</i>. También se realizarán <i>clipping</i> de medios para conocer si hubo menciones, cuantas, en relación a que temática, cual fue el tratamiento dado a la institución, los atributos proyectados. (Táctica: Área Periodística)</p> <p>Verificación de salidas. Respuestas brindadas por los pacientes al asistir en caso de ser nuevos. Se evaluará si las temáticas de publinotas generan menciones o consultas (Táctica: Diagnus SRT)</p>

## 16. Conclusiones

El posicionamiento de una institución es el componente ansiado por toda organización moderna que comprenda la creciente complejización en la relación organización – grupos de interés y su poder como factor diferenciador, el cual posibilita el anclaje en la mente de estos grupos y el establecimiento de vínculos sólidos entre las partes.

Para alcanzar un lugar privilegiado, éste concepto requiere ser abordado con una fuerte impronta comunicacional que parta de la consideración de la totalidad de la organización y una profunda comprensión de cada uno de sus públicos. La disciplina idónea para lograrlo es la de las Relaciones Públicas e Institucionales, que toma los elementos fundamentales que hacen a la comunicación de una institución con su entorno, los organiza, adecua y estructura para lograr una comunicación efectiva que derive en un acercamiento y entendimiento mutuo, generando para la organización la posibilidad de realizar las acciones necesarias para obtener confianza y finalmente ocupar un lugar privilegiado en la mente de todos aquellos a quienes se dirige en relación a otras entidades.

El poder de las Relaciones Públicas como agente promotor de la comunicación ha sido comprendido de a poco por parte de las organizaciones dedicadas al cuidado de la salud, que recién en los últimos años han optado por salir a la luz en lo que respecta a su exposición, a partir del aumento de la competencia y el entendimiento de los beneficios de comunicar de manera planificada, tomando una postura activa y trabajando codo a codo con profesionales que le permitan acercarse e interactuar con su comunidad, buscando sobresalir. Esto genera un gran cambio en la actitud de estas organizaciones respecto a la comunicación, en donde las que no cuenten con asesoramiento profesional tendrán tarde o temprano grandes dificultades para subsistir.

A partir del análisis del centro de diagnóstico especializado Diagnus, en el marco de este trabajo final de graduación, se percibe que la organización cuenta con un gran potencial de crecimiento y consolidación, a la vez que puede continuar ampliándose, debido a que tiene un equipo de trabajo capacitado, una correcta tecnología, un gran interés por parte de sus directivos y sobre todo una buena percepción entre aquellos que lo conocen, teniendo de esta manera buenas posibilidades de fortalecerse en la Ciudad de Córdoba.

Sin embargo, para lograr una optimización de su posicionamiento institucional, es crítico que la organización parta del asesoramiento y guía profesional de especialistas en Relaciones Públicas e Institucionales que promuevan una adecuada y eficiente gestión en sus comunicaciones, realizando la conexión necesaria con los diversos grupos a los que requiere dirigirse. De allí que se considera que el plan propuesto en este Trabajo Final de Graduación se adapta a las necesidades comunicativas actuales que enfrenta la organización, sin olvidar la filosofía de trabajo plasmada por los miembros de la misma, que le brindan a Diagnus una herramienta clave para su posicionamiento, trasladando estos ideales hacia sus grupos actuales y potenciales.

La estrategia propuesta es integral entendiendo que esta manera es la que permite que una institución se distinga en la mente de sus grupos de interés. La misma deriva del diagnóstico realizado, el cual ha encontrado numerosas falencias en lo que respecta a la comunicación al exterior, la carencia de notoriedad y la necesidad de potenciar la comunicación de los atributos con los que cuenta la organización y aquellos que sus públicos consideran necesarios. Así la propuesta profesional abarca desde el personal interno no médico, fundamental para el fortalecimiento de los vínculos con grupos actuales, hasta las relaciones con la prensa y acciones en los medios de comunicación, indispensables para que cualquier institución logre notoriedad. Incluye asimismo la optimización de los diversos canales digitales con la incorporación de otros que permiten generar conocimiento y fortalecimiento de sus comunicaciones. Por otra parte no deja de lado un gran pilar para la comunicación de sus atributos como lo es contacto directo a través de la docencia hacia profesionales y la comunidad, elemento que caracteriza a la organización; como también se promueve el refuerzo de su compromiso social. Todo ello sin descuidar la delicadeza que supone una comunicación de salud.

El plan propuesto, pretende una mejora ordenada y persistente en las comunicaciones de la organización, que le permita a Diagnus mediante un proceso basado en la planificación, la constancia y la medición de resultados lograr un crecimiento continuo y el fortalecimiento de su posición como centro de diagnóstico ecográfico y especialidades médicas afines.

## 17. Referencias Bibliográficas

### Libros Impresos

- Amado Suárez, A. (2003). *Prensa y Comunicación. Personas y empresas frente a los medios*. Buenos Aires, Argentina: Macchi
- Avilia Lammertyn, R. E. (1999). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas de comunicación integradora* (3ª ed.). Argentina: Imagen
- Barquero Cabrero, J. D. (2002). *Comunicación y relaciones públicas: de los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Grunig, J., y Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Kotler P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (11ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Buenos Aires, Argentina: De las ciencias.

### Libros en Línea

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Recuperado el 18 de Enero de 2017, de: <https://books.google.com.ar/books?id=NDbkAgAAQBAJ&pg=PT10&dq=Relaciones+p%C3%BAblicas+2.0:&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEWju6-ZiLbSAhUEF5AKHWhoBhgQ6wEIGzAA#v=onepage&q&f=false>
- Aguadero, F. (2013). *Relaciones Públicas y Comunicación: un enfoque estratégico*. Recuperado el 03 de Enero de 2017, de: <https://books.google.com.ar/books?id=oKshAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Relaciones+P%C3%BAblicas+y+Comunicaci%C3%B3n:+un+enfoque+estrat%C3%A9gico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjmgOTi7bSAhWEIJAKHU9KAS4Q6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false>
- Alsop, R. J. (2004). *The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation. Creating, Protecting, and Repairing Your Most Invaluable Asset*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2016, de: <https://books.google.com.ar/books?id=MfRK5utELS8C&printsec=frontcover&>

[dq=The+18+Immutable+Laws+of+Corporate+Reputation.+Creating,+Protectin+g,+and+Repairing+Your+Most+Invaluable+Asset&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjr4XU-bXSAhUEvJAKHRAqAswQ6AEIGjAA#v=onepage&q=The%2018%20Immut+able%20Laws%20of%20Corporate%20Reputation.%20Creating%2C%20Prote+cting%2C%20and%20Repairing%20Your%20Most%20Invaluable%20Asset&f=false](https://books.google.com.ar/books?id=UKyaBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=The+18+Immutable+Laws+of+Corporate+Reputation.+Creating,+Protectin+g,+and+Repairing+Your+Most+Invaluable+Asset&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjr4XU-bXSAhUEvJAKHRAqAswQ6AEIGjAA#v=onepage&q=The%2018%20Immut+able%20Laws%20of%20Corporate%20Reputation.%20Creating%2C%20Prote+cting%2C%20and%20Repairing%20Your%20Most%20Invaluable%20Asset&f=false)

Armstrong, G., Adam S., Denize, S. M., y Kotler, P. (2015). *Principles of marketing* (6<sup>th</sup> ed.). Recuperado el 20 de Junio de 2016, de: <https://books.google.com.ar/books?id=UKyaBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=editions:sTmgsE3JajAC&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiPzvmFprTSAhWGF5AKHfEOCG4Q6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false>

Barquero Cabrero, J. D., y Barquero Cabrero, M. (2008). *El libro de oro de las Relaciones Públicas y el Marketing* (5<sup>a</sup> ed.). Recuperado el 17 de Febrero de 2017, de: <https://books.google.com.ar/books?id=Wlmzx1CHLQcC&printsec=frontcover&dq=barquero+cabrero&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjeYLGtiZjSAhWMkpAKHYR9AHA4ChDoAQgfMAE#v=onepage&q&f=false>

Barquero Cabrero, J. D., Pérez Senac, R., y Barquero Cabrero, M. (2010). Dirección estratégica de Relaciones Públicas. Recuperado el 13 de Febrero de 2017, de: <https://books.google.com.ar/books?id=5MOPg6RNngNwC&printsec=frontcover&dq=barquero+2010&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiWv7ic3qTSAhWLGJAKHfUfBToQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false>

Burgué, P., Díaz, Á., y Pato, P. (2010). *Comunicación sostenible*. Recuperado el 06 de Junio de 2016, de: <https://books.google.com.ar/books?id=ma7ymysYeRkC&printsec=frontcover&dq=Burgu%C3%A9,+D%C3%ADaz+y+Pato+%282010%29&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjojNLHs6LSAhWKKZAKHTKuAHIQ6AEIGDAA#v=onepage&q&f=false>

Burgueño, J. M. (2015). *Comunicación institucional para periodistas. Manual práctico de comunicación y Relaciones Públicas*. Recuperado el 03 de Enero de 2017,

de:

<https://books.google.com.ar/books?id=TxtADQAAQBAJ&pg=PT3&dq=Burgue%20C3%B1o+2015&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjm-8rPjbbSAhUChJAKHUvvBCcQ6AEIMDAE#v=onepage&q=Burgue%20C3%B1o%202015&f=false>

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Recuperado el 04 de Julio de 2016, de: <http://www.bidireccional.net/Blog/BrandingCorporativo.pdf> Consultado el 26/05/16

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4ª ed.). Recuperado de: [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)

Costa Sánchez, C. (2011). *La comunicación en el hospital. La gestión de la comunicación en el ámbito sanitario*. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de: <https://books.google.com.ar/books?id=thMrCOyXd54C&pg=PA11&dq=comunicaci%C3%B3n+para+instituciones+de+salud&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8wPuWyczRAhXHS5AKHeJ6BlS4ChDoAQhCMAQ#v=onepage&q&f=false>

Díez Freijeiro, S. (2006). *Técnicas de Comunicación. La Comunicación en la empresa*. Recuperado el 19 de Octubre de 2016, de: <https://books.google.com.ar/books?id=IW6-sADnRZMC&printsec=frontcover&dq=D%C3%ADez+Freijeiro,+2006&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjfh73XsKLSAhXCI5AKHeMFCr0Q6AEIGDAA#v=onepage&q&f=false>

Griffin, A. (2008). *New strategies for reputation management. Gaining control of issues, crises & corporate social responsibility*. Recuperado el 18 de Febrero de 2017, de: <https://books.google.com.ar/books?id=pg8newAFM1kC&printsec=frontcover&dq=griffin+2008&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi3-eik7bSAhUHS5AKHVZoDSgQ6AEIKDAC#v=onepage&q=griffin%202008&f=false>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado C., y Baptista Lucio P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). Recuperado el 04 de Julio de 2016 de:



[https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006\\_ocr.pdf](https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf)

Kotler, P., y Keller K. L. (2006). Dirección de Marketing (12ª ed.). Recuperado el 03 de Enero de 2017, de:

<https://books.google.com.ar/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&dq=kotler+2006&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjqaYirbSAhVEIpAKHSCpA6AQ6AEIJTAB#v=onepage&q&f=false>

Leiva Aguilera, J. (2013). *Gestión de la reputación online*. Recuperado el 26 de Enero de 2017, de:

<https://books.google.com.ar/books?id=18wtAwAAQBAJ&pg=PT79&dq=leiva+reputaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwih3vaKw5rSAhXLf5AKHTrXBI4Q6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false>

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2016 de:

<https://books.google.com.ar/books?id=dSITRGdycwsC&printsec=frontcover&dq=Martini,+S.+%282000%29.+Periodismo,+noticia+y+noticiabilidad.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj14PbK-7XSAhWETJAKHbFDB7oQ6AEIJDAB#v=onepage&q&f=false>

Míguez González, M. I. (2009). *Los públicos en las relaciones públicas*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de:

[https://books.google.com.ar/books?id=PH2aJw\\_hkF0C&printsec=frontcover&dq=Miguez+Gonz%C3%A1lez,+M.+I.+%282009%29.+Los+p%C3%BAblicos+en+las+relaciones+p%C3%BAblicas.+Barcelona,+Espa%C3%B1a:+UOC.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjw4MPMu7XSAhUEE5AKHYQKBzQQ6AEIJDAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ar/books?id=PH2aJw_hkF0C&printsec=frontcover&dq=Miguez+Gonz%C3%A1lez,+M.+I.+%282009%29.+Los+p%C3%BAblicos+en+las+relaciones+p%C3%BAblicas.+Barcelona,+Espa%C3%B1a:+UOC.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjw4MPMu7XSAhUEE5AKHYQKBzQQ6AEIJDAB#v=onepage&q&f=false)

Muriel, M., y Rota, G. (1980). *Comunicación institucional. Enfoque social de relaciones públicas*. Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de:

<https://www.scribd.com/doc/162531399/Muriel-Comunicacion-Institucional>

Palencia-Lefler Ors, M. (2008). *90 Técnicas de Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa*. Recuperado de:

<https://books.google.com.ar/books?id=HHF10Ak3YsYC&printsec=frontcover>

[&dq=comunicacion+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiKxfvbxYDQAhVJg5AKHZBNA2AQ6AEINDAA#v=onepage&q&f=false](#) Consultado el 18/10/16.

Parreño Selva J., Ruiz Conde, E., y Casado Díaz, A. B. (2005). *Dirección comercial: Los instrumentos del marketing* (3ª ed.). Recuperado el 10 de Junio de 2016, de: <https://books.google.com.ar/books?id=owNiUMuMWv0C&printsec=frontcover&dq=Parre%C3%B1o,+Selva+J.,+Ruiz+Conde,+E.,+y+Casado+D%C3%ADaz,+A.+B.+%282008%29.+Direcci%C3%B3n+comercial:+los+instrumentos+del+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjPzffcycbXSAhXKhJAKHffOBOQQ6AEIKzAD#v=onepage&q&f=false>

Pena de Oliveira, F. (2009). *Teoría del Periodismo*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2016, de: <https://books.google.com.ar/books?id=CRUcMrdaTXoC&pg=PA4&dq=Pena+de+Oliveira+2009&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiZ3LqozbXSAhXCW5AKHTICDGMQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false>

Ritter, M. (2013). *El valor del capital reputacional: por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico*. Recuperado el 15 de Junio de 2016, de: <https://reputationcrisis.files.wordpress.com/2013/11/michael-ritter-ebook-el-valor-del-capital-reputacional-20131.pdf>

Scheinsohn, D. A (2011). *El poder y la acción a través de Comunicación Estratégica: cómo mover los hilos para que las cosas sucedan*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de: [https://books.google.com.ar/books?id=Sfe0hs3LIb8C&printsec=frontcover&dq=scheinsohn+2011&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiAm57f\\_6TSAhUBE5AKHVRgA4cQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ar/books?id=Sfe0hs3LIb8C&printsec=frontcover&dq=scheinsohn+2011&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiAm57f_6TSAhUBE5AKHVRgA4cQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false)

Smith, R. D. (2013). *Strategic Planning for Public Relations* (4<sup>th</sup> ed.). Recuperado el 17 de Junio de 2016 de: [https://books.google.com.ar/books?id=IrpGxphxD9gC&printsec=frontcover&dq=smith+2013+positioning+in+public+relations&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwi-7-GX\\_KTSAhWMHJAKHf9EA1QQ6AEIGDAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ar/books?id=IrpGxphxD9gC&printsec=frontcover&dq=smith+2013+positioning+in+public+relations&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwi-7-GX_KTSAhWMHJAKHf9EA1QQ6AEIGDAA#v=onepage&q&f=false)

Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación (4ª ed.) Recuperado el 29 de Junio de 2016, de: [https://books.google.com.ar/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&dq=Tamayo,+M.+%282004%29.&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiu6q332bXSAhVBi5AKHQugA\\_sQ6AEIjAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ar/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&dq=Tamayo,+M.+%282004%29.&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiu6q332bXSAhVBi5AKHQugA_sQ6AEIjAB#v=onepage&q&f=false)

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Recuperado el 21 de Junio de 2016, de: <https://books.google.com.ar/books?id=Yd-LGSm41Y4C&printsec=frontcover&dq=xifra+2007&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiz6uj2rXSAAhXBqZAKHcGlAdQQ6AEIHTAA#v=onepage&q&f=false>

#### Publicaciones Periódicas

Becerril-Montekio, V., Belló, M. (2011). Sistema de salud de Argentina. *Salud Pública de México*, 53(2) S96-S108. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10619779006>

C.O.N.A.E.D.I (2016) Programa Nacional de Certificación y Recertificación de Profesionales Médicos en Diagnóstico por Imágenes de la República Argentina. Recuperado de: <http://www.conaedi.org.ar/wp-content/uploads/2012/01/Boletin-Conaedi-2016.pdf>

Portillo Rios, R. G. (2012). La comunicación externa en universidades con estudios a distancia de pregrado. *Razón y Palabra* 17 (79). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411059>.

Smith-Bindman, R., Miglioretti, D.L., Larson, E.B. (2008) ; Rising Use Of Diagnostic Medical Imaging In A Large Integrated Health System [*Versión electrónica*], *Health Aff (Millwood)*. 27(6), 491–1502

Villafañe J. (2001). La reputación corporativa como factor de liderazgo. *Área Abierta, S/D* (1). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1354464>

#### Fuentes de bajo valor académico:

CA.DI.ME. (2012). La Salud: Requisito para el desarrollo humano y sector dinámico de la economía nacional. Recuperado de: [http://www.cadime.com.ar/images/Archivos/revista\\_iss\\_trinanes\\_baja.pdf](http://www.cadime.com.ar/images/Archivos/revista_iss_trinanes_baja.pdf)

### Sitios Web Consultados

<http://www.diagnus.com/>

<http://www.bidireccional.blogspot.com.ar>

<http://envialosimple.com>

<https://www.facebook.com>

<https://hipertextual.com>

## **18. ANEXO**

*Anexo 1. Guía de Pautas. Entrevistas en profundidad a mandos medios y superiores de Diagnus*

Fecha:

1. Datos Personales
  - 1.1 Nombre
  - 1.2 Cargo
  - 1.3 Antigüedad
2. Sobre Diagnus
  - 2.1. Misión
  - 2.2. Visión
  - 2.3. Valores
3. Grupos de interés externos de Diagnus
  - 3.1. A cuales considera que se dirige actualmente
  - 3.2. A cuales quisiera dirigirse en un futuro
  - 3.3. Características
  - 3.4. Puntos fuertes y débiles para llegar a ellos
4. Comunicación
  - 4.1 Persona encargada de realizar la comunicación (interna/externa)
- 5 Comunicación interna
  - 5.1 Características
  - 5.2 Cuestiones a mejorar
  - 5.3 Políticas de comunicación interna
- 6 Comunicación externa
  - 6.1 Política establecida de comunicación externa
  - 6.2 Necesidades comunicativas actuales y futuras
  - 6.3 Características actuales de la comunicación
  - 6.4 Canales por los que prefieren comunicarse
  - 6.5 Mensajes mayormente emitidos (informativo, promocional, etc.)
  - 6.6 Frecuencia en la comunicación
  - 6.7 *Feedback*
  - 6.8 Aspectos a mejorar
- 7 Posicionamiento Institucional

- 7.1 Atributos necesarios para centros de diagnóstico ecográfico y especialidades médicas
  - 7.2 Atributos que posee
  - 7.3 Atributos que cree que poseen las instituciones del sector
  - 7.4 Atributos a mejorar
  - 7.5 Lugar que creen ocupar en la mente de sus grupos de interés respecto a las organizaciones del sector
- 8 Aspectos generales a mejorar
- 9 Sugerencias

*Anexo 2. Guía de Pautas. Entrevistas en profundidad Proveedores*

Proveedor:

Fecha:

1. Datos Personales
  - 1.1. Nombre
  - 1.2. Cargo
  - 1.3. Antigüedad
2. Sobre su organización
  - 2.1. Descripción general
  - 2.2. Misión/Visión/Valores
  - 2.3. Antigüedad en el sector
3. Sobre su relación con Diagnus
  - 3.1. Comienzos como proveedor de Diagnus
  - 3.2. Antigüedad como su proveedor
  - 3.3. Descripción de la comunicación
  - 3.4. Fortalezas y debilidades de la comunicación
  - 3.5. Frecuencia en la comunicación
  - 3.6. Producto/servicio brinda
  - 3.7. Cambios en el servicio/producto brindado hacia Diagnus
4. Sobre Diagnus
  - 4.1. Descripción general
  - 4.2. Crecimiento

- 4.3. Fortalezas y debilidades
- 4.4. Impacto de las actividades docentes y hacia la comunidad
- 4.5. Lugar respecto de otras instituciones
- 4.6. Características más sobresalientes que posee
5. Sugerencias



Anexo 3. Grilla de análisis de contenido para *Fan Page* de Diagnus

Objetivo	Evaluar las comunicaciones de Diagnus S.A con sus públicos externos				
Canal	Variable	Dimensión	Indicador	Comentario	
<i>Fan Page</i>	Institucional	Colores institucionales y logo	Presentes a lo largo de toda la página		
			No presentes a lo largo de toda la página		
		Datos de la institución	En todas las publicaciones		
			En algunas		
			Solo en “información”		
		Relación publicación/servicio	Todas se encuentran relacionadas		
	Solo algunas se encuentran relacionadas				
	Sin relación				
	Soporte	Tipo de soporte	Físico		
			Digital		
	Texto	Tipo de Texto	Opinión	Argumentación	
				Información	
		Lenguaje	Formal	Informal	
		Vocabulario	Técnico	No técnico	
		Tipo de mensaje	Informativo	Explicativo	
				Promocional	
				Institucional	
	Imagen	Tipo de mensaje	Informativo	Explicativo	
				Promocional	
				Institucional	
		Atributos proyectados	Respeto colores institucionales y logo	En todas las imágenes	
				En algunas	
Relación Imagen/Texto	Predominancia texto	Predominancia imagen			
<i>Feedback</i>	Velocidad de respuesta	Respuesta en corto tiempo			
		Respuesta en largo tiempo			
	Cantidad de consultas diarias				

		Cantidad de MG netos		
		Cantidad de MG ago-sep 2016		
		Actualización	Se actualiza con alta frecuencia	
			Escasa actualización	

Anexo 4. Grilla de análisis de contenido Página web de Diagnus

Objetivo	Evaluar las comunicaciones de Diagnus S.A con sus públicos externos				
Canal	Variable	Dimensión	Indicador	Comentario	
Página Web	Institucional	Colores institucionales y logo	Presentes a lo largo de toda la página		
			No presentes a lo largo de toda la página		
		Datos de la institución	En todas las secciones		
			En algunas		
			Solo en "contacto"		
		Relación publicación/servicio	Todas se encuentran relacionadas		
			Solo algunas se encuentran relacionadas		
			Sin relación		
		Soporte	Tipo de soporte	Físico	
	Digital				
	Texto	Tipo de Texto		Opinión	
				Argumentación	
				Información	
		Lenguaje		Formal	
				Informal	
		Vocabulario		Técnico	
				No técnico	
		Tipo de mensaje		Informativo	
				Explicativo	
				Promocional	
	Institucional				
	Imagen	Atributos proyectados			
		Tipo de mensaje		Informativo	
				Explicativo	
Promocional					
Respeto colores institucionales y logo		En todas las imágenes			
		En algunas			
Relación Imagen/Texto		Predominancia texto			
		Predominancia imagen			

Anexo 5. Grilla de análisis de contenido *Mailing* de Diagnus

Objetivo	Evaluar las comunicaciones de Diagnus S.A con sus públicos externos					
Canal	Variable	Dimensión	Indicador	Comentario		
<i>Mailing</i>	Soporte	Tipo de soporte	Físico			
			Digital			
	Texto	Tipo de Texto		Opinión		
				Argumentación		
		Lenguaje		Formal		
				Informal		
		Vocabulario		Técnico		
				No técnico		
		Tipo de mensaje			Informativo	
					Explicativo	
	Promocional					
	Institucional					
	Atributos proyectados					
	Imagen	Tipo de mensaje		Informativo		
				Explicativo		
				Promocional		
				Institucional		
		Atributos proyectados				
	Respeto colores institucionales y logo			En todas las imágenes		
				En algunas		
No presentes						
Relación Imagen/Texto			Predominancia texto			
			Predominancia imagen			
Alcance	Cantidad de personas a las que se envió					
Emisión	Fecha de emisión					

Anexo 6. Grilla de análisis de contenido Boletines Informativos Diagnus

Objetivo	Evaluar las comunicaciones de Diagnus S.A con sus públicos externos			
Canal	Variable	Dimensión	Indicador	Comentario
Boletines Informativos	Institucional	Colores institucionales y logo	Se encuentran a lo largo de toda la publicación	
			No se encuentran a lo largo de toda la publicación	
		Datos de la institución	En todas las publicaciones	
			En algunas	
		Relación publicación/servicios	Todas se encuentran relacionadas	
			Solo algunas se encuentran relacionadas	
			Sin relación	
		Firma	Nombre + Cargo	
			Solo Nombre	
			Solo Cargo	
	Sin Firma			
	Soporte	Tipo de soporte	Físico	
			Digital	
	Texto	Tipo de Texto	Opinión	
			Argumentación	
			Información	
		Lenguaje	Formal	
			Informal	
		Vocabulario	Técnico	
			No técnico	
Tipo de mensaje		Informativo		
		Explicativo		
		Promocional		
	Institucional			
Atributos proyectados				
Imagen	Tipo de mensaje	Informativo		
		Explicativo		
		Promocional		
		Institucional		

		Atributos proyectados		
		Respeto colores institucionales y logo	En todas las imágenes	
			En algunas	
			No presentes	
		Relación Imagen/Texto	Predominancia texto	
			Predominancia imagen	

*Anexo 7. Grilla de análisis de contenido Fan Page de Organizaciones del Sector*

Objetivo	Relevar los atributos para el posicionamiento utilizados por las organizaciones del sector				
Canal	Variable	Dimensión	Indicador	Comentario	
				Centro Gálvez	Conci - Carpinella
<i>Fan Page</i>	Institucional	Colores institucionales y logo	Se encuentran a lo largo de toda la página		
			No se encuentran a lo largo de toda la página		
		Datos de la institución	En todas las publicaciones		
			En algunas		
			Solo en “información”		
		Relación publicación/servicio	Todas se encuentran relacionadas		
	Solo algunas se encuentran relacionadas				
	Soporte	Tipo de soporte	Físico		
			Digital		
	Texto	Tipo de Texto	Opinión		
			Argumentación		
			Información		
	Lenguaje	Formal			

			Informal		
		Vocabulario	Técnico		
			No técnico		
		Tipo de mensaje	Informativo		
			Explicativo		
			Promocional		
	Institucional				
	Atributos proyectados				
	Imagen	Tipo de mensaje	Informativo		
			Explicativo		
			Promocional		
			Institucional		
		Atributos proyectados			
Respeto colores institucionales y logo		En todas las imágenes			
	En algunas				
Relación Imagen/Texto	Predominancia texto				
	Predominancia imagen				
Feedback	Velocidad de respuesta	Respuesta en corto tiempo			
		Respuesta en largo tiempo			
	Cantidad de comentarios en el período ago –sep 2016				
	Cantidad de “megusta” (MG) netos				
	Cantidad de MG ago-sep 2016				
	Actualización	Se actualiza con alta frecuencia			
Escasa actualización					

Anexo 8. Grilla de análisis de contenido Página web de Organizaciones del Sector

Objetivo	Relevar los atributos para el posicionamiento utilizados por las organizaciones del sector					
Canal	Variable	Dimensión	Indicador	Comentario		
				Centro Gálvez	Conci Carpinella	
Página Web	Institucional	Colores institucionales y logo	Se encuentran a lo largo de toda la página			
			No se encuentran a lo largo de toda la página			
		Datos de la institución	En todas las secciones			
			En algunas			
			Solo en "contacto"			
		Relación publicación/servicio	Todas se encuentran relacionadas			
			Solo algunas se encuentran relacionadas			
		Soporte	Tipo de soporte	Físico		
				Digital		
		Texto	Tipo de Texto	Opinión		
	Argumentación					
	Información					
	Lenguaje		Formal			
			Informal			
	Vocabulario		Técnico			
			No técnico			
	Tipo de mensaje		Informativo			
		Explicativo				
		Promocional				
		Institucional				
	Atributos proyectados					
Imagen	Tipo de mensaje	Informativo				

			Explicativo		
			Promocional		
			Institucional		
		Atributos proyectados			
		Respeto colores institucionales y logo	En todas las imágenes		
			En algunas		
		Relación Imagen/Texto	Predominancia texto		
			Predominancia imagen		



Anexo 9. Grilla para *clipping* de prensa

		Medio	
		Fecha	
		Link	
Variable	Dimensión	Indicador	Comentario
Texto	Tipo de Mensaje	Informativo	
		Explicativo	
		Promocional	
	Tipo de Texto	Institucional	
		Opinión	
		Argumentación	
	Criterios de Noticiabilidad (Stella Martini, 2000, p. 90)	Información	
		Novedad	
		Originalidad	
		Imprevisibilidad	
		Evolución Futura de los acontecimientos	
		Importancia	
	Valoración	Proximidad	
		Otros	
		Positiva	
Ubicación	Negativa		
	Neutra		
Extensión	Sección		
Vocabulario	Técnico		
	No técnico		
Referencia a la organización	Nombre		
	Actividad		
	Ambas		
Imagen	Color	Blanco y Negro	
		Color	
	Ubicación	Superior	
		Centro	
		Inferior	
	Cantidad		
Tipo de Mensaje	Informativo		
	Explicativo		
	Institucional		
	Promocional		



7. ¿Recomendaría los servicios brindados por Diagnus?

- Sí  No (Por favor justifique su respuesta) \_\_\_\_\_

8. ¿Qué características considera necesarias para un centro en el que se brindan servicios de ecografías y especialidades médicas? (Puede marcar más de una opción)

- Calidad en el servicio prestado  Posición en el sector  
 Confiabilidad  Recursos humanos capacitados  
 Tecnología  Personalización en la atención  
 Otra \_\_\_\_\_

9. ¿Con cuáles de las anteriores características considera que cumple Diagnus? (Puede marcar más de una opción)

- Todas  Ninguna  Calidad en el servicio  Posición en el sector  
 Confiabilidad  Recursos Humanos Capacitados  
 Tecnología  Personalización en la atención  Otra \_\_\_\_\_

10. A través de que canal se entera de las novedades y/o eventos realizados por Diagnus

- Fan Page  Pagina Web  Correo electrónico  
 Otra ¿Cuál?  Desconozco las actividades realizadas por Diagnus

11. ¿Cómo se comunica mas frecuentemente con la institución?

- Teléfono  Personalmente  Correo electrónico  
 Fan Page  Página web

12. Califique del 1 al 10 la satisfacción en la respuesta brindada a consultas realizadas (considerando 1 muy insatisfecho y 10 muy satisfecho)

- 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

13. ¿Considera que Diagnus tiene algún aspecto para mejorar?

\_\_\_\_\_

¡Muchas gracias por su respuesta!

*Anexo 11.* Cuestionario pacientes potenciales

Cuestionario

Solicitamos su colaboración a fin de responder a este breve cuestionario. El mismo tiene como propósito obtener datos pertinentes para el **Trabajo Final de Graduación** sobre “Posicionamiento institucional de Diagnus S.A en la Ciudad de Córdoba”. La información proporcionada por Ud. es anónima y con fines académicos.

Edad:

Sexo:

1. Mencione un centro en el que se brindan servicios de ecografías y especialidades médicas conocido por Ud.

---

2. ¿Que características posee esta institución de la salud que la diferencia de las demás?

---

3. ¿Cual/es de estos centros en los que se brindan servicios de ecografías y especialidades médicas son conocidos por usted? (Puede marcar más de una opción)

Conci Carpinella

Di Rienzo

Dominis

Diagnus

Espmed

Centro Gálvez

4. ¿Que características considera indispensables para un centro en el que se brindan servicios de ecografías y especialidades médicas? (Puede marcar más de una opción)

Calidad en el servicio prestado

Trayectoria

Renombre

Confianza

Recursos humanos capacitados

- Equipamiento de última generación     Atención personalizada/Calidez  
 Otra \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál/es de las anteriores características posee/n el/los centros conocidos por Ud.?  
(puede marcar mas de una opción)

- Todas     Ninguna     Calidad en el servicio     Trayectoria  
 Confianza     Recursos Humanos Capacitados  
 Equipamiento de ultima generación     Atención personalizada/Calidez

6. ¿A la hora de contactarse con un centro de estas características, de que manera prefiere hacerlo?

- Teléfono     Personalmente     Página Web  
 Correo electrónico     Fan page

7. ¿De que manera el centro \_\_\_\_\_ se comunica con Ud.? (puede marcar mas de una opción)

- Teléfono     Personalmente     Página Web  
 Correo electrónico     Fan page

8. Ud. ¿Se informa a través de los contenidos presentes en redes y páginas web de la institución \_\_\_\_\_?

- Si     No ¿Por qué? \_\_\_\_\_

¡Muchas gracias por su respuesta!

**AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO  
O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21**

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

<b>Autor-tesista</b> <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Ochoa Luciana Gisel
<b>DNI</b> <i>(del autor-tesista)</i>	35580002
<b>Título y subtítulo</b> <i>(completos de la Tesis)</i>	Posicionamiento Institucional de Diagnus S.A en la Ciudad de Córdoba
<b>Correo electrónico</b> <i>(del autor-tesista)</i>	lucianaochoa@gmail.com
<b>Unidad Académica</b> <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
<b>Datos de edición:</b> <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

<b>Texto completo de la Tesis</b> <i>(Marcar SI/NO)<sup>[1]</sup></i>	SI
<b>Publicación parcial</b> <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

**Lugar y fecha:** Córdoba, 31 de Mayo de 2017

\_\_\_\_\_  
**Firma autor-tesista**

\_\_\_\_\_  
**Aclaración autor-tesista**

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:  
\_\_\_\_\_certific  
a que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

\_\_\_\_\_  
**Firma Autoridad**

\_\_\_\_\_  
**Aclaración Autoridad**

**Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado**

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63). Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.