Trabajo Integrador Final

Facultad de comunicación

Carrera: Relaciones públicas e institucionales

Integrantes: De Toma, Eliana L.U: 1021731
Pallitto, Giuliana L.U: 1067422

Cátedra: Iovine Mariano; Estevez Pablo

Índice

Índice ***3***

1. Abstract ***11***

2. Introducción ***12***

3. Glosario terminológico ***13***

4. Plan de relaciones públicas ***21***

4.1 Presentación de la Organización **21**

4.1.1 Historia. 21

4.1.2 Ubicación. 22

4.1.3 Dotación de personal y organigrama. 22

4.1.4 Misión, Filosofía y Valores. 23

4.1.5 Identidad visual. 24

4.1.6 Descripción del servicio. 24

4.1.7 Políticas de comunicación y herramientas de comunicación actuales. 25

4.2 Presentación de la Industria **27**

4.2.1 Sector Salud en Argentina. 27

4.2.2 Competencia 28

4.2.3 Análisis P.E.S.T.E.L. 32

4.2.4 Análisis FODA Organizacional. 38

4.3 Criterios, identificación y segmentación de los públicos **39**

4.3.1 Gobierno. 39

4.3.1.1 Poder Ejecutivo. 39

4.3.1.1.1 Poder Ejecutivo Nacional. 40

4.3.1.1.1.1Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología 40

4.3.1.1.1.2 Ministerio de Salud y Desarrollo Social 41

4.3.1.1.1.3 Ministerio de Hacienda 41

4.3.1.1.2 Poder Ejecutivo de la Provincia de Buenos Aires 43

4.3.1.1.2.1 Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación 43

4.3.1.1.2.2 Ministerio de desarrollo social 44

4.3.1.1.2.3 Ministerio de Economía 44

4.3.1.1.2.4 Ministerio de Educación 45

4.3.1.1.2.5 Ministerio de Salud 46

4.3.1.1.2.6 Ministerio de Trabajo 48

4.3.1.1.3 Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires 49

4.3.1.1.3.1 Ministerio de Economía y Finanzas 49

4.3.1.1.3.2 Ministerio de Salud 50

4.3.1.1.3.3 Ministerio de Educación e Innovación 52

4.3.1.4 Poder Legislativo. 52

4.3.1.4.1 Honorable Cámara de Diputados de la Nación. 53

4.3.1.4.1.1 Comisión de Comercio 53

4.3.1.4.1.2 Comisón de Defensa del Consumidor, del Usuario y de la Competencia 53

4.3.1.4.1.3 Comisión de Relaciones Exteriores y Culto 53

4.3.1.4.1.4 Comisión de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva 53

4.3.1.4.1.5 Comisión de Legislación del Trabajo 54

4.3.1.4.1.6 Comisión de Economía 54

4.3.1.4.1.7 Comisión de Acción Social y Salud Pública 54

4.3.1.4.2. Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires. 54

4.3.1.4.2.1. Comisión de Asociaciones, Federaciones y Colegios Profesionales .. 55

4.3.1.4.2.2. Comisión de Ciencia y Técnica 55

4.3.1.4.2.3. Comisión de Comercio Exterior 55

4.3.1.4.2.4. Comisión de Derechos del Usuario y El Consumidor 55

4.3.1.4.2.5. Comisión de Salud Pública 55

4.3.1.4.2.6. Comisión de Trabajo 55

4.3.1.4.3 Honorable Cámara de Senadores de la Nación. 55

4.3.1.4.3.1 Comisión Unicameral de Ciencia y Tecnología 56

4.3.1.4.3.2 Comisión Unicameral de Economía Nacional e Inversión 56

4.3.1.4.3.3 Comision Unicameral de Industria y Comercio 56

4.3.1.4.3.4 Comisión Unicameral de Relaciones Exteriores y Culto 56

4.3.1.4.3.5 Comisión Unicameral de Salud 56

4.3.1.4.4 Cámara de Senadores de la Porvincia de Buenos Aires. 56

4.3.1.4.4.1 Comisión de Trabajo y Legislación Social 57

4.3.1.4.4.2 Comisión de Educación, Cultura, Ciencia y Técnica 57

4.3.1.4.4.3 Comisión de Salud Pública 57

4.3.1.4.4.4 Comisón de Igualdad Real de Trato y Oportunidades y de Discapacidad 57

4.3.1.4.5 Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. 57

4.3.1.4.5.1 Comisión Defensa De Consumidores y Usuarios 57

4.3.1.4.5.2 Comisión Desarrollo Económico, Mercosur y Políticas de Empleo 57

4.3.1.4.5.3 Comisión de Educación, Ciencia y Tecnología 58

4.3.1.4.5.4 Comisión Legislación Del Trabajo 58

4.3.1.4.5.5 Comisión Presupuesto, Hacienda, Administración Financiera y Política Tributaria 58

4.3.1.4.5.6 Comisión Salud 58

4.3.2 Medios de Comunicación. 58

4.3.2.1 Gráficos. 58

4.3.2.1.1 Generales. 58

4.3.2.1.1.1. Clarín 58

4.3.2.1.2 Específicos. 59

4.3.2.2 Medios Audiovisuales 59

4.3.2.2.1 Radio. 59

4.3.2.2.1.1 Generales. 60

4.3.2.2.1.2 Específicos 61

4.3.2.2.2 TV. 61

4.3.2.2.2.1 De cable 61

4.3.2.2.2.1.2 C5N 61

4.3.2.2.2.1.3 A24 61

4.3.2.2.2.2 De aire 62

4.3.2.2.2.2.1 Telefe 62

4.3.2.2.2.2.2 Canal Trece 62

4.3.2.2.2.2.3 América 62
4.3.2.2.2.2.4 Canal Nueve 62
4.3.2.2.2.2.5 Canal Encuentro 62
4.3.2.2.2.2.6 TV Pública 62
4.3.2.2.2.2.7. Metro 62
4.3.2.2.2.2.8 Net Tv 62
4.3.2.3 Medios digitales. 63
4.3.2.3.1 Clarín 63
4.3.2.3.2 La Nación 63
4.3.2.3.3 Infobae 63
4.3.2.3.4 El cronista 63
4.3.2.3.5 Mercado 63
4.3.2.3.6 Ámbito financiero 63
4.3.2.3.7 Perfil 63
4.3.2.3.8 Diario de la Salud 63
4.3.2.3.9 Diario Saber Vivir 63
4.3.3 Comunidad. 63
4.3.4 Financiero. 65
4.3.5 Sector Empresarial. 65
4.3.5.1 Cámara Argentina de Empresas de Salud (CAES). 66
4.3.5.2 Cámara Argentina de Especialidades Medicinales (CAEME). 66
4.3.5.3 Cámara Argentina de Farmacias. 66
4.3.5.4 Cámara Argentina de Productos de Medicamentos Genéricos de Uso Hospitalario. 66
4.3.5.5 Cámara Industrial de Laboratorios Farmacéuticos Argentinos. 67
4.3.5.6 Asociación de Entidades de Medicina Privada (ADEMP). 67
4.3.5.7 Asociación de Clinicas, Sanatorios y Hospitales Privados de la Republica Argentina (ADECRA). 67
4.3.5.7.1 Comisión de Directores Médicos. 67
4.3.5.7.2 Comisión de Enfermeros de Gestión. 68
4.3.5.7.3 Comisión de Médicos Legistas y Auditores Sanatoriales (FECLES). 68

4.3.6 Empleados. 68

4.3.6.1 Cargos Orgánicos. 68

4.3.6.2 Cargos Tácticos. 68

4.4 Variables e indicadores de los públicos. 70

4.4.1 Gobierno. 70

4.4.1.1 Variables Generales 70

4.4.1.2 Variables Específicas 71

4.4.2 Medios de comunicación. 72

4.4.2.1 Variables Generales 72

4.4.2.2 Variables Específicas 73

4.4.3 Comunidad. 73

4.4.3.1 Variables Generales 73

4.4.3.2 Variables Específicas 74

4.4.4 Financiero. 75

4.4.4.1 Variables Generales 75

4.4.4.2 Variables Específicas 76

4.4.5 Sector Empresarial. 76

4.4.5.1 Variables Generales 76

4.4.5.2 Variables Específicas 77

4.4.6 Empleados. 78

4.4.6.1 Variables Específicas 78

4.5 Aplicación del sistema de Variables y Diagnóstico 81

4.5.1 Gobierno. 81

4.5.1.1 Aplicación del sistema de variables 81

4.5.1.2 Diagnóstico 92

4.5.2 Medios de Comunicación. 93

4.5.2.1 Aplicación del sistema de variables 93

4.5.2.2 Diagnóstico 95

4.5.3 Comunidad. 95

4.5.3.1 Aplicación del sistema de variables 95

4.5.3.2 Diagnóstico 96

4.5.4 Financiero. 97

4.5.4.1 Aplicación del sistema de variables 97

4.5.4.2 Diagnóstico 97

4.5.5 Sector Empresarial. 97

4.5.5.1 Aplicación del sistema de variables 97

4.5.5.2 Diagnóstico 98

4.5.6 Empleados. 99

4.5.6.1 Aplicación del sistema de variables 99

4.5.6.2 Diagnóstico 99

4.6 Problemática. 101

4.6.1 Gobierno. 101

4.6.2 Medios de comunicación. 101

4.6.3 Comunidad. 101

4.6.4 Financiero. 101

4.6.5 Sector Empresario. 101

4.6.6 Empleados. 101

4.7 Temáticas de PR. 102

4.8 Programa de RR.PP. 108

4.8.1 Brief de campañas 108

4.8.2 Campaña Comunidad y Medios de Comunicación: “Unidos para Cuidar la Salud Argentina” 110

4.8.2.1 Problemáticas 110

4.8.2.1.1 Problemática Comunidad 110

4.8.2.1.2 Problemática Medios de Comunicación 110

4.8.2.2 Objetivo General 110

4.8.2.3 Público Objetivo 111

4.8.2.3.1 ONG’s 111

4.8.2.3.1.1 AEDIN Asociación de Defensa del Infante Neurológico 111

4.8.2.3.1.2 Alegría Intensiva – Payasos de Hospital 111

4.8.2.3.1.3 ALPI Asociación Civil 111

4.8.2.3.1.4 Asociación para el cuidado de los diabetes en Argentina (CUI.D.AR). 111

4.8.2.3.1.5 Cruz Roja Argentina. 111

4.8.2.3.1.6 Esclerosis Múltiple Argentina (EMA) 111

4.8.2.3.1.7 Fundación Brincar por un autismo feliz 111

4.8.2.3.1.8 Fundación Huésped 111

4.8.2.3.1.9 Manos Abiertas 111

4.8.2.3.1.10 Asociación profesionales a Beneficio Casa Cuna 111

4.8.2.3.1.11 Fundación Argentina de Trasplante Hepático 111

4.8.2.3.1.12 Médicos del Mundo 112

4.8.2.3.2 Medios de comuniación 112

4.8.2.3.2.1 Graficos 112

4.8.2.3.2.2 Medios Audiovisuales 112

4.8.2.3.2.3 Medios digitales. 114

4.8.2.4 Sub-Objetivos 114

4.8.2.5 Estrategias 115

4.8.2.5.1 De comunicación 115

4.8.2.5.2 De medios 115

4.8.2.6 Mensajes claves 115

4.8.2.7 Tácticas 115

4.8.2.8 Métodos de evaluación 126

4.8.2.9 Gantt 126

4.8.2.10 Presupuesto 128

4.8.3 Campaña con los empleados: “Unidos Somos Salud” 129

4.8.3.1 Problemática 129

4.8.3.2 Objetivo general 129

4.8.3.3 Público objetivo 129

4.8.3.4 Sub-objetivos 130

4.8.3.5 Estrategias 130

4.8.3.6 Mensajes claves 130

4.8.3.7 Tácticas 130

4.8.3.8 Metodos de evaluación 140

4.8.3.9 Gantt 140

4.8.3.10 Presupuesto 142

5. Conclusión 143

6. Bibliografía 144

7. Fuentes 146

8. Anexo 150

1. Abstract

Para la realización de este trabajo se eligió a la empresa Swiss Medical Group (Centros Ambulatorios), proveedora de servicios de salud.
Se realizó un análisis detallado de la organización y la industria en la que interviene. Asi mismo se llevó a cabo una investigación pormenorizada de los públicos con los que la organización se relaciona, a los fines de detectar las características de los vínculos con ellos.

A partir de dicho análisis situacional, se detectaron problemáticas específicas con diferentes públicos. Ante estas problemáticas se desarrolló un plan integral de Relaciones Públicas, compuesto por dos campañas, para ayudar a la empresa a resolver los inconvenientes mencionados.

El plan de Relaciones Públicas buscó generar vínculos y afianzar los existentes con públicos tales como Gobierno, Comunidad y Medios de Comunicación, como así también con Cámaras y Asociaciones.

Palabras Clave: Relaciones Públicas - Comunicación – Salud– Medicina Privada – Vínculos - Públicos – Gobierno – Comunidad – Medios – Cámaras - Issue.

2. Introducción

Se seleccionó, para la realización del Trabajo Integrador Final, a la empresa Swiss Medical (representada por Swiss Medical Center), proveedoras de servicios de medicina privada, ubicada en 25 de Mayo 264, Capital Federal.

El objetivo de este trabajo será fundamentalmente poder aplicar los conocimientos adquiridos en materia de Relaciones Públicas a las necesidades que se deriven del análisis de esta organización. Se buscará desarrollar un plan integral de Relaciones Públicas que permita resolver las problemáticas comunicacionales planteadas en la investigación hecha.

En primera instancia se llevará a cabo el análisis de la empresa y la industria para poder comprender el entorno en el que se maneja la organización. A partir de criterios específicos que nos permitan delimitar un horizonte común, se detallarán pormenorizadamente públicos estratégicos con que se relacionan con las temáticas de la empresa.

En base a este análisis situacional se formularán propuestas de campañas de Relaciones Públicas a fin de resolver las problemáticas detectadas. A partir del uso de tácticas y herramientas propias de la profesión, se buscará alcanzar los objetivos planteados en dichas campañas.

3. Glosario terminológico

- **Terminología propia del sector:**

– Afiliado: La persona con o sin capacidad de pago (cotizante o familiar beneficiario) que tiene derecho a la cobertura de riesgos de salud[1].

– Afiliación: Acto jurídico que requiere de la inscripción a una EPS, por medio del cual el usuario y su grupo familiar adquieren los derechos y las obligaciones derivados del sistema de salud [2].

– Beneficiarios: Son las personas afiliadas que no hacen aportes de cotización, pertenecientes al grupo familiar del cotizante al sistema, quienes reciben beneficios en salud [3].

– Anticuerpo: Inmunoglobulina esencial para el sistema inmunitario, producida por células específicas en respuesta a la exposición a bacterias, virus u otras sustancias que en general se denominan antígenos y que suelen ser reconocidas como extrañas por el organismo. Cada anticuerpo es específico contra un antígeno [4].

– Miocardio: Tejido muscular del corazón [5].

– Rehabilitación: Restablecimiento de la forma y funciones normales después de padecer lesión o enfermedad [6].

– Rehidratación: Restauración del agua o líquidos en el organismo que se ha deshidratado [7].

– Xilocaína: Preparación utilizada como anestésico local [8].

– Vacuna: Sustancia que, inyectada al individuo, lo inmuniza o protege contra cierta enfermedad [9].

– Virus: Agente infeccioso, comúnmente invisible, de naturaleza no muy conocida; produce enfermedades como viruela, varicela, herpes zóster, sarampión, rubeola,

---

[1] GLOSARIO TERMINOLOGÍA SALUD PÚBLICA. (En línea) (Consultado el 15 de septiembre del 2018) Disponible en: http://grupoparticipacionss.blogspot.com/2012/07/glosario-terminologia-salud-publica.html

[2] Ibídem.

[3] Ibídem

[4] Ibídem

[5] Ibídem

[6] Ibídem

[7] SALUD Y MEDICINAS (En línea) (Consultado el 15 de septiembre del 2018) Disponible en: https://www.saludymedicinas.com.mx/biblioteca/glosario-de-salud/

[8] Ibídem

[9] Ibídem

paperas, hepatitis A y B, resfriado común, síndrome de inmunodeficiencia adquirida (sida), gripe, ciertos tipos de neumonía y otras infecciones respiratorias, poliomielitis y varias clases de encefalitis. del herpes. Perteneciente a un grupo de virus que causan herpes simple, herpes zóster y varicela, entre otros males [10].

- Atención primaria de salud: Es la asistencia sanitaria esencial accesible a todos los individuos y familias de la comunidad a través de medios aceptables para ellos, con su plena participación y a un costo asequible para la comunidad y el país. Es el núcleo del sistema de salud del país y forma parte integral del desarrollo socioecomómico general de la comunidad [11].
- Cáncer: Es un proceso de crecimiento y diseminación incotrolados de células. Puede aparecer prácticamente en cualquier parte del cuerpo. El tumor suele invadir el tejido circundante y puede provocar metástasis en puntos distantes del organismo [12].
- Demencia: Es un síndrome, generalmente de naturaleza crónica o progresiva, caracterizado por el deterioro de la función cognitiva. Afecta a la memoria, el pensamiento, la orientación, la comprensión, el cálculo, la capacidad de aprendizaje, el lenguaje y el juicio. La conciencia no se ve afectada [13].
- Diabetes: Es una enfermedad crónica que aparece cuando el páncreas no produce insulina suficiente o cuando el organismo no utiliza eficazmente la insulina que produce. Eal efecto de la diabetes no controlada es la hiperglucemia [14].
- Discapacidades: Es un término general que abarca las deficiencias, las limitaciones de la actividad y las restricciones de la participación. Las deficiencias son problemas que afectan a una estructura o función corporal; las limitaciones de la actividad son dificultades para ejecutar tareas o acciones, y las restricciones de la participación son problemas para participar en situaciones vitales [15].
- Determinantes sociales de la salud: Son las circunstancias en las que las personas nacen, crecen, viven, trabajan y envejecen, incluído el sistema de salud. Esas circunstancias son el resultado de la distribución del dinero, el poder y los recursos

---

[10] GLOSARIO TERMINOLOGÍA SALUD PÚBLICA. (En línea) (Consultado el 15 de septiembre del 2018) Disponible en: http://grupoparticipacionss.blogspot.com/2012/07/glosario-terminologia-salud-publica.html

[11] ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (En línea) (Fecha de consulta 25 de octubre de 2018) Disponible en: http://www.who.int/es

[12] Ibídem

[13] Ibídem

[14] Ibídem

[15] Ibídem

a nivel mundial, nacional y local, que depende a su vez de las políticas adoptadas [16].

- Cólera: Es una infección intestinal aguda causada por la ingestión de alimentos o agua contaminados por la bacteria Vibrio Cholerae [17].
- Enfermería: Abarca la atención autónoma y en colaboración dispensada a personas de todas las edades. Familias, grupos y comunidades, enfermos o no, y en todas las circunstancias [18].
- Enfermedades infecciosas: Son causadas por microorganismos patógenos como las bacterias, los virus, los parásitos o los hongos. Pueden transmitirse directa o indirectamente, de una persona a otra [19].
- Financiación de la salud: Se ocupa de la generación, asignación y utilización de los recursos financieros destinados a los sistemas de salud [20].
- Gripe: Es una infección vírica que afecta principalmente a la nariz, la garganta, los bronquios y ocasionalmente, los pulmones. La infección dura generalmente una semana y se caracteriza por la aparición súbita de fiebre alta, dolores musculares, cefaslea y malestar general [21].
- Hepatitis: Es una inflamación del hígado causada por uno de los cinco virus de la hepatitis, llamados tipo A, B, C, D Y E [22].
- Neumonía: Es un tipo de infección respiratoria aguda que afecta a los pulmones. Se transmite generalmente por contacto directo con personas infectadas [23].
- Personal sanitario: Son todas aquellas personas que llevan a cabo temas que tienen como principal finalidad promover la salud [24].
- Salud ambiental: Está relacionada con todos los factores físicos, químicos y biológicos externos de una persona. Engloba factores ambientales que podrían

---

[16] Ibídem

[17] ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (En línea) (Fecha de consulta 25 de octubre de 2018) Disponible en: http://www.who.int/es

[18] Ibídem

[19] Ibídem

[20] Ibídem

[21] Ibdem

[22] Ibídem

[23] Ibídem

[24] Ibídem

incidir en la salud y se basa en la prevención de las enfermedades y en la creación de ambientes propicios para la salud [25].

- Saneamiento: Suministro de instalaciones y servicios que permiten eliminar sin riesgo la orina y las heces. También hace referencia al mantenimiento de buenas condiciones de higiene gracias a servicios como la recogida de basura y la evacuación de agus residuales [26].
- Sistemas de salud: Engloba todas las organizaciones, instituciones y recursos cuyo principal objetivo es llevar a cabo actividades encaminadas a mejorar la salud. Las cuatro principales funciones de un sistema de salud se han definido como: la provisión de servicios, la generación de recursos, la financiación y la gestión[27].
- Trastornos mentales: Se caracterizan por una combinación de alteraciones del pensamiento, la percepción, las emociones, la conducta y las relaciones con los demás. Entre ellos se incluyen la depresión, el trastorno afectivo bipolar, la esquizofrenia y otras psicosis, la demencia, las discapacidades intelectuales y los trastornos del desarrollo como el autismo[28].
- Transfusión de sangre: Es la transferencia de sangre o componentes sanguíneos de un sujeto (donante) a otro (receptor). Puede salvar la vida del paciente [29].
- Autismo: El Trastorno del Espectro Autista (TEA) es un trastorno neurobiológico del desarrollo que ya se manifiesta durante los primeros tres años de vida y que perdurará a lo largo de todo el ciclo vital [30].
- Daltonismo: Es un trastorno hereditario que afecta con más frecuencia a los hombres que a las mujeres. No constituye una forma de ceguera, sino una deficiencia en la forma en que uno ve los colores [31]

---

[25] Ibìdem

[26] Ibídem

[27] ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (En línea) (Fecha de consulta 25 de octubre de 2018) Disponible en: http://www.who.int/es

[28] Ibídem

[29] Ibídem

[30] AUTISMO (En línea) (Fecha de consulta 25 de octubre de 2018) Disponible en: www.autismo.com.es

[31] ALL ABOUT VISION (En línea) (Fecha de consulta 25 de octubre de 2018) Disponiblle en: www.allaboutvision.com

- **Terminología de Relaciones Públicas y afines:**

– Influencers: Aquella persona que bien personalmente o bien por la posición que ostenta, goza de un grado de credibilidad o influencia relevantes para el avance de los objetivos empresariales[32].

– F.O.D.A: Análisis que resume las cuestiones clave del entorno empresarial y de la capacidad estratégica de una organización, que tienen más probabilidades de afectar al desarrollo de la estrategia.

– PESTEL: herramienta de análisis que clasifica las influencias del entorno en seis categorías: política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal; a medida que cualquiera de estos factores cambia, afecta el entorno competitivo en el que se mueven las organizaciones[33].

– Identidad Corporativa: Es el ser de la empresa. Se identifica con aquellos atributos que le confieren el carácter de unicidad y permanencia; surge de la intersección de tres ejes que representan los tres rasgos estructurales que mejor la definen. El primero es el vertical, que es la historia de la organización desde su funcación hasta el presente. El segundo es el horizontal que corresponde a la situación actual y está dominado por el proyecto empresarial, y por último, el transversal que es la cultura corporativa[34].

– Logotipo: Capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal[35].

– Mensajes clave

– Misión: la misión corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización[36].

– Problemática: Representa la ausencia de algo, como puede ser de comunicación, que la organización cree necesario.

---

[32] ALFONSO GONZALEZ HERRERO. “Influyo, luego existo: influenciadores, influyentes y líderes de opinión” (en línea). Disponible en: http://www.communisensu.com/marketingcomunicacion/influyo-luego-existo/ (consultado el 1 de septiembre de 2018).

[33] JOHNSON, Gery y SCHOLES Kevan “Dirección estratégica”. 5ta. Ed. Madrid, Prentice Hall. 2006.

[34] VILLAFAÑE, Justo “La gestión profesional de la imagen corporativa” Madrid: Ediciones Pirámide 1.999 ISBN: 8436813847

[35] CHAVES, Norberto “La imagen corporativa: teoría y metodología de identificación institucional”. México: G. Gili, 1.994 ISBN: 9888872512

[36] CAPRIOTTI, Paul “Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa” Santiago: Colección de libros de la empresa. 2009. ISBN 9789567459322 .

- Clasificación de públicos: El público interno es aquel que trabaja en una organización, los gobernantes y los gobernados. Se compone de gerentes, empleados, miembros, profesores y asociados de organizaciones, el público externo es aquel que se ubica fuera de la organización, pero está afectado por ella. Se compone de comunidad, gobierno, clientes, entre otros.
- Comunicación ascendente: "En una organiziación jerárquica típica, con la dirección en la cúspide de la pirámide, puede haber un flujo hacia arriba, en forma de programas de sugerencias o cualquier otra forma de retroalimentación para la dirección"[37].
- Comunicación descendente: "En una organiziación jerárquica típica, con la dirección en la cúspide de la pirámide, la comunicación fluye hacia abajo, en forma de instrucciones e información"[38].
- Comunicación interna: "communicating with employees and shareholders to inform them of change (for instance during a company merger) or to help achieve corporate objectives"[39].
- Comunicación horizontal: "Cada grupo de trabajo tiene su propio sistema de comunicaciones: la gente que trabaja en la misma oficina o en la parte de fábrica se comunica entre sí. El grupo se comunica con otros grupos, tanto en el mismo nivel como a lo largo de la jerarquía"[40].
- Crisis: "son situaciones caracterizadas por la sorpresa, una gran amenaza a los valores importantes, y un breve período de tiempo para tomar una decisión. Son una interrupción que afecta físicamente a todo el sistema y amenaza sus supuestos básicos, su sentido objetivo de sí mismo, su centro existencial"[41].
- Crisis Management: "Having a plan in place that can be effectively actioned when something goes wrong for an organization"[42].

---

[37]HARRISON, Shirley. Relaciones Públicas Una Introducción, Thomson. Madrid. Editores Spain Paraninfo, S.A, 2o edición, 2000
[38]Ibídem
[39]PUBLIC RELATIONS CONSULTANTS ASSOCIATION.[En línea] [Fecha de consulta 8 de Septiembre de 2018] Disponible en: <http://www.prca.org.uk/default.asp?pid=47
[40]HARRISON, Shirley. Relaciones Públicas Una Introducción, Thomson. Editores Spain Paraninfo, S.A, 2o edición, 2000
[41] HOLSTI, Ole R. En Wilcox, Dennis, AULT, Phillip, AGEE, Warren, CAMERON, Glenn. Public Relations. Strategies and Tactics, EstadosUnidos, Adisson Wesley Longman Inc. P. 191
[42]CHARTERED PUBLIC RELATIONS INSTITUTE.[En línea].[consulta 8 de septiembre de 2018]: http://www.cipr.co.uk/content/careers-cpd/careers-advice-and-case-studies/pr-dictionary

- Issue: “Un issue es un punto de contestación, una diferencia de opinión en cuanto a un hecho. Es un motivo de preocupación que resulta de lo que se piensa que es verdad (factual), de valor o política”[43].
- Issue Management: “es el proceso de buscar e identificar issues latentes, potenciales o emergentes (legales, regulatorios, políticos o sociales) que puedan impactar en la organización, para luego coordinar y movilizar los recursos de la organización para influir estratégicamente en la evolución y desarrollo de dichos issues. El fin último de Issues Management es actuar sobre los issues en beneficio de la organización”[44].De acuerdo al Public Relations Institute of Ireland: “This involves identifying problems, issues and trends relevant to an organization and then developing and executing a programme to deal with them”[45].
- Monitoreo de medios: el PRII lo define como “The regular surveillance of media sources to track coverage of your own or a competitor organisation, and/or issues and topics of relevance to your business or industry”.Mientras que el CPRI lo define como “Monitoring a company's coverage in the press, on TV and radio, and on the internet”46.
- PR Marketing: De acuerdo a la publicación digital PRISM JOURNAL “By using publicity and hype, and developing stories, marketing public relations can help enhance the profile and credibility of products. While the potential power of marketing public relations techniques to persuade consumers inevitably raises questions of ethics”[47].
- Público: según Blumer en Grunig, un público es “un grupo de individuos que: 1- Se ve enfrentado a un problema o tema. 2- Está dividido en sus ideas respecto a la manera de hacer frente al problema. 3- Discute sobre el problema”[48]. Para el PRII,

---

[43] HEATH, Robert L. Strategic Issues Management, Organizations and Public Policy Challenge. California, USA, Sage Publications, 1997 (Cap. 3)

[44] MALERA, FRAN R. y Artigue, Ray J. Public Relations Campaings and techniques - Building bridges into the 21st Century, Boston, USA, Allyn and Bacon, 2000.

[45]PUBLIC RELATION INSTITUE OF IRELAND (PRII).[En línea] [Fecha de consulta 8 de septiembre de 2018] Disponible en: <http://www.prii.ie/show_content.aspx?idcategory=19&idsubcategory=0

[46]CHARTERED PUBLIC RELATIONS INSTITUTE.[En línea].[consulta 8 de septiembre de 2018]: http://www.cipr.co.uk/content/careers-cpd/careers-advice-and-case-studies/pr-dictionary

[47] PIKE, Della.,& JACKSON, Nigel. Ethics and the promotion of consumer brands to children: Marketing public relations in the UK toy industry..PrismJournal. (2006). [En línea] [Fecha de consulta 8 de septiembre de 2018] Disponible en http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html

[48]GRUNIG, James E. Dirección de las Relaciones Públicas. Orlando, Florida: Ediciones Gestión 2000 S.A. p-235

la definición es algo más utilitaria: “A group of peopleconsidered to be the target audiencefor a PR campaign”[49].

- Relaciones con la comunidad: Corporate social outreach programmes designed to build relations and foster understanding of the role of the business to neighbours in the local community[50].
- Relaciones públicas: “son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias”[51]. Según el Chartered Institute of Public Relations delReinoUnido, son: “The determined, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organisation and its publics. Alsounderstood as reputationmanagement”[52].

- Risk Management: “involves avoiding, reducing or controlling potential or current hazards”32. Harlan Loeb es el Global Chair de Crisis & Risk en Edelman y suma que “by embedding risk into strategy, real options and opportunities are charted and the “muscle memory” that is the DNA of experiential intelligence activates. It’s precisely this forging process that builds resiliency and a risk culture that views risk as opportunity, not simply danger”[53].

---

[49]PUBLIC RELATION INSTITUE OF IRELAND (PRII).[En línea] [Fecha de consulta 8 de septiembre de 2018] Disponible en: <http://www.prii.ie/show_content.aspx?idcategory=19&idsubcategory=0 >

[50]CHARTERED PUBLIC RELATIONS INSTITUTE.[En línea].[consulta 7 de septiembre de 2018]: http://www.cipr.co.uk/content/careers-cpd/careers-advice-and-case-studies/pr-dictionary

[51]CUTLIP, Scott M. y CENTER, Allen H. y otros. Manual de Relaciones Públicas Eficaces. Barcelona: Gestión 2000.

52CHARTERED PUBLIC RELATIONS INSTITUTE. [En línea]. [consulta 8 de septiembre de 2018]: http://www.cipr.co.uk/content/careers-cpd/careers-advice-and-case-studies/pr-dictionary

[53]LOEB, H. ExperientialIntelligence.[En línea]. 2013. [Fecha de Consulta: 8 de Septiembre de 2018] Disponible en: http://www.edelman.com/post/experiential-intelligence

4. Plan de relaciones públicas

4.1 Presentación de la Organización

4.1.1 Historia.

El 2 de enero de 1989 comenzó la construcción de la Clínica y Maternidad Suizo Argentina, siendo inaugurada el 1 de Marzo de 1991 por Claudio Belocopitt, un contador público y empresario argentino.

Esta fue la primera inversión del grupo, y el primer eslabón para los sucesivos emprendimientos que colocan a Swiss Medical Group como una de las empresas líderes en esta actividad.

En 1994 se crea Swiss Medical Medicina Privada, la empresa de medicina privada del Grupo. Desde entonces, otras prepagas se han ido sumando al Grupo.

En la actualidad, Swiss Medical agrupa además de Swiss Medical Medicina Privada a Salud, Optar, Nubial, Medicien, Qualitas, y Docthos incorporada durante el 2003, alcanzando así los 530.000 afiliados.

En agosto de 2000 completó la adquisición de Blue Cross Blue Shield, una empresa de medicina prepaga en el Uruguay. Con esta adquisición, Swiss Medical se propone dar el primer paso para ocupar un lugar de liderazgo en servicios de salud en el marco del Mercosur.

En octubre de 2000 se inauguró el remodelado Sanatorio Agote, centro médico que suma nuevas plazas de internación propias de altísimo nivel.

En octubre de 2002 Swiss Medical adquiere la Compañía de Seguros ST. Paul, la que bajo el nombre de SMG Seguros se incorporó al grupo y continúa operando en el mercado de los seguros generales.

Siendo un grupo empresario con una vasta experiencia en administración de salud y teniendo como objetivo primordial mejorar la calidad de vida de la población, decidió crear durante el año 2003 la división Swiss Medical Sports. Su principal objetivo es destinar un área para difundir y desarrollar planes vinculados al deporte.

En diciembre de 2003, una nueva empresa del rubro seguro se incorpora al grupo. Se trata de MASSLIFE, compañía de seguros de vida; naciendo así SMG Life. En Agosto de 2004 se suma Principal Life. Actualmente cuenta con más de 900.000 asegurados.

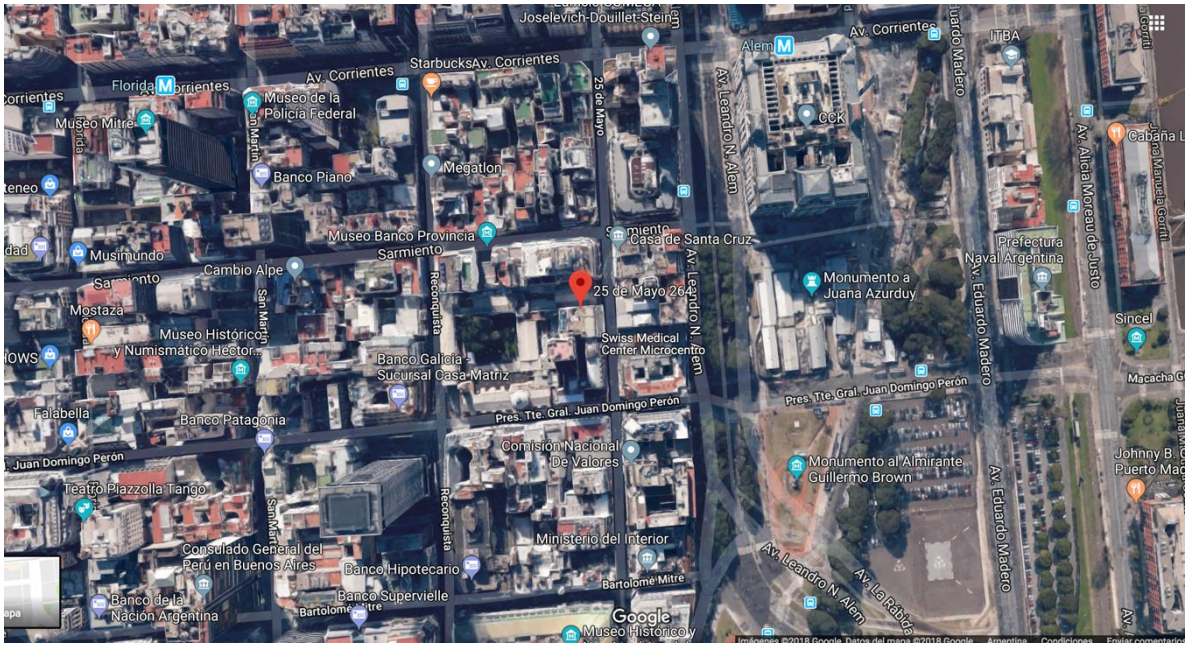
En julio de 2005, Swiss Medical Group se hizo cargo de la reconocida empresa ECCO. Esta empresa líder en Servicio de Ambulancias en Córdoba, Rosario y Tucumán con 21

años de experiencia en la atención pre hospitalaria, le permitirá brindar un mejor servicio a todos los afiliados residentes en estas localidades.

Hoy, Swiss Medical Medicina Privada cuenta con 8 clínicas propias de primer nivel, 10 centros de atención ambulatoria, 6 centros de atención odontológica en Buenos Aires y 2 en el interior del país, en las provincias de Neuquén y Salta, y 1 Avión Sanitario.

4.1.2 Ubicación.

Swiss Medical Center se encuentra ubicado en 25 de Mayo 264, Capital Federal (microcentro). Mas precisamente a 9 cuadras de Av. 9 de Julio, a 2 cuadras de Av. L.N Alem y a una cuadra de Av. Corrientes. El Center esta ubicado en una zona rodeado de oficinas.

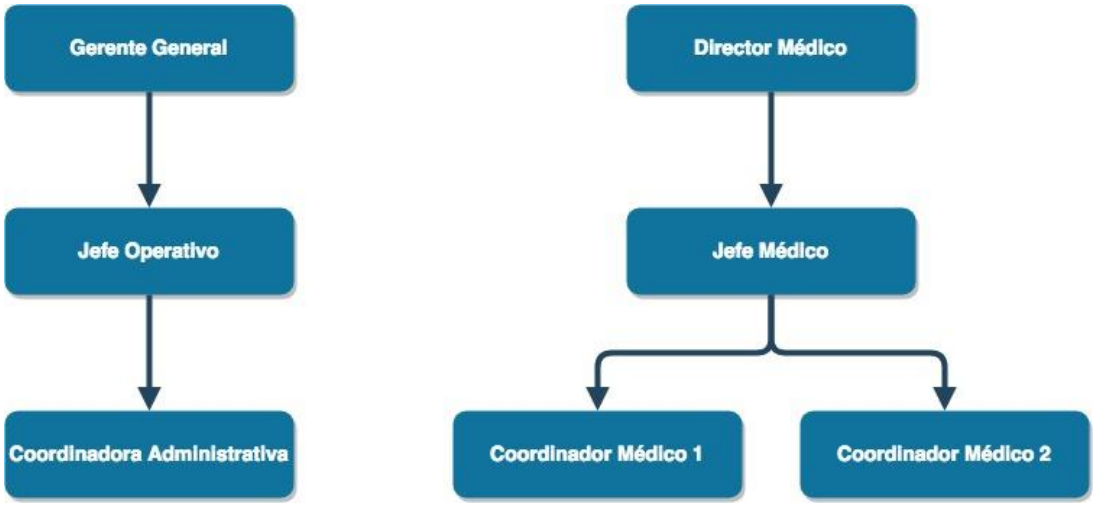


4.1.3 Dotación de personal y organigrama.

El Center, actualmente tiene aproximadamente 197 empleados. Entre ellos: 1 Gerente General, 1 Director Medico, 1 Jefe Operativo, 1 Jefe Medico, 1 Coordinador Adiministrativo, 2 Coordinador Medico, 30 Administrativo y 160 Medicos.

Las directivas bajan desde la Presidencia o la Gerencia General según el caso. Por otro lado, no se tercerizan tareas. El centro analizado no cuenta con un organigrama formal,

pero de acuerdo a información enviada por Dolores Goyenechea, Jefa Operativa de Swiss Medical Center de Microcentro, la estructura se define:[54]



4.1.4 Misión, Filosofía y Valores.

Misión y Filosofía:
"Cuidar la salud de nuestros clientes brindando un servicio integral de máxima calidad"[55].

Visión:
No cuenta con una Visión definida. De la entrevista realizada, se destaca:
Convertirse en la primera empresa de cuidado de salud en el mercado y convertirse en socio estratégico de empresas.

Valores:
No cuenta con valores definidos. De sus declaraciones en su sitio web institucional se destaca:

- Innovación y servicio
- Responsabilidad

---

[54]Dolores Goyenechea (correo electrónico 8 de Septiembre de 2018)

[55]SWISS MEDICAL GROUP. [En línea] [Fecha de consulta 22 de Julio de 2018] Disponible en: https://www.swissmedical.com.ar/smgnewsite/prepaga/nosotros.php

- Máxima calidad
- Calidad

4.1.5 Identidad visual.

A continuación, se analizarán los signos identificadores básicos: el nombre y el isologotipo:

El Nombre: Con respecto al nombre, se identifica que Swiss Medical fue denominada así ya que primero se creó la Clínica y Maternidad Suizo Argentina, la cual fue la primera inversión que el grupo realizó y eslabón inicial para los sucesivos emprendimientos del mismo.

El Isologotipo: Swiss Medical Group se puede decir que posee dos tipografías de letras distintas pero que guardan una relación y permanecen en la línea de letras formales. Además, se puede visualizar en la parte central superior, un logotipo conformado por cuatro cuadrados rojos y sombreados, alineados de manera tal queconformen un cuadrado con una cruz blanca en el centro, símbolo mundial que representa a la salud y los primeros auxilios. Ambos, incorporando el logotipo y el isologo nombrados anteriormente, conforman el isologotipo correspondiente a la empresa.

SWISS MEDICAL
G R O U P

4.1.6 Descripción del servicio.

Swiss Medical cuenta con cobertura internacional, la misma brinda la oportunidad de sentirse protegido en todo el mundo y extiende sus fronteras incluyendo los siguientes servicios: reintegros por trasplantes en la República Argentina, Alta Complejidad médica en el exterior, Segunda opinión médica internacional y asistencia en viaje; cobertura odontológica, lo que permite utilizar servicios odontológicos de práctica general y especializados que figuran en la Cartilla de Servicios, teniendo acceso a todas las prestaciones que se detallan, sin límite; consultas médicas, credencial Swiss Medical, internación, vacunación y beneficios especiales para socios.

La empresa Swiss Medical Group está constituida en Capital Federal y cuenta con varias unidades de negocio.

Se desarrollará la unidad de negocios Centros Médicos Ambulatorios, la misma se dedica a la atención ambulatoria de pacientes (es decir, no se dedica a internación), la cual está constituida en Capital Federal (Microcentro) y tiene centros allí mismo (entre ellos, el más grande de los centros con guardia 24 horas); como así también en otras localidades de la provincia (Campana, Olivos, Lomas de Zamora y Berazategui).

La unidad de negocios que se desarrollará en el presente trabajo, cuenta con 3 pisos, guardia (con 7 consultorios), consultorios externos (con 26 consultorios), diagnóstico por imágenes, entre ellas tomografía Axial Computada, Resonancia Magnética Nuclear, Ecografía General de Adultos y Niños, Ecografía Obstétrica, Ecografía Doppler, Doppler Obstétrico y Ginecológico, Ecocardiografía de Adultos y Niños, Ecodoppler cardíaco color, Ecografía Transrectal, Ecografía Transvaginal; también cuenta con consultas con especialistas, laboratorio de análisis clínico (Certificado por normas ISO 9000), Odontología, Chequeo médico ejecutivo WellTEST, Oftalmología de alta complejidad (la cual tiene consulta, servicio de diagnóstico y cirugía, Oftalmología General, Trauma ocular, Patología de la retina, Glaucoma, Cataratas, Vicios de refracción, Oftalmopediatría).

4.1.7 Políticas de comunicación y herramientas de comunicación actuales.

Comunicación interna:

La comunicación dentro de la organización es formal, y de carácter vertical. Las normativas, y procedimientos se envían de forma clara y precisa via mail, respetando las lineas jerárquicas. A su vez, se realizan reuniones de equipo de forma mensual para reforzar los lineamientos.

Según Dolores Goyenechea: “Como herramienta de comunicación interna, la empresa utiliza el portal “Comunicados”. Dicho portal esta administrado por Recursos Humanos. En este portal se publican notas de interes general, notas de negocios, novedades para los empleados, comunicados particulares, boletines anuales y encuestas. Por otro lado, la comunicación entre empleados se lleva a cabo mediante el uso de mails”[56].

Comunicación externa:

[56] Dolores Goyenechea (correo electrónico 8 de Septiembre de 2018)

En este punto se analizará la calidad del sitio web principal de Swiss Medical y la actividad en sus redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram y Linkedln).

La empresa utiliza como principal herramienta de comunicación para con sus proveedores y clientes, el sitio web swissmedical.com.ar[57]. En el mismo, tanto los proveedores, clientes (personas y empresas) pueden registrarse e ingresar para enterarse de todas las novedades y comunicarse con la empresa. Mediante este sitio web se puede: ingresar facturas, solicitar turnos, visualizar resultados de estudios, solicitar credenciales y gestion de trámites varios.

En cuanto a su precencia en redes sociales se analizó la cantidad de seguidores/suscriptores y el promedio de comentarios y "me gusta/recomendaciones/retweets" de cada una de las redes. Los resultados obtenidos fueron:

Youtube (www.youtube.com/user/SwissMedicalGroup): posee 501 suscriptores y un promedio de 480 visitas por video (calculado sobre los últimos 20).

Facebook (https://www.facebook.com/SwissMedicalGroup/): posee 24.327 seguidores, total de Me Guata 24.183, el promedio de Me Gusta por publicación es de 56,9 (calculado sobre las últimas 10 fotos) y el promedio de comentarios por publicaicon es de 7,2 (calculado sobre las últimas 10). Lo que se observo es que en las mayorias de las fotos los comentarios son filtrados.

Twitter (https://twitter.com/swissmedicalg?lang=es): posee 4.900 seguidores, 518 Me Gusta, un promedio de 27,1 retweets por tweet (calculado sobre los últimos 10) y un promedio de 3,1 Me Gusta por tweet (calculado sobre los últimos 10).

Instragram (https://www.instagram.com/swissmedicalgroup/): pose 2.095 seguidores, un promedio de 94,9 me gusta por publicación (calculado sobre las últimas 10) y un promedio de 1,3 comentarios por publicación (calculado sobre las últimas 10).

[57] SWISS MEDICAL GROUP. [En línea] [Fecha de consulta 22 de Julio de 2018] Disponible en: https://www.swissmedical.com.ar/smgnewsite/prepaga/nosotros.php

LinkedIn (https://www.linkedin.com/company/swissmedicalgroup/?originalSubdomain=ar): posee 57.409 seguidores, un promedio de 30,7 recomendaciones por publicación (calculado sobre las últimas 10) y un promedio de 0,6 comentarios (calculaso sobre las últimas 10).

4.2 Presentación de la Industria

Se profundizará en el análisis el Sector Salud, ya que consideramos que su principal actividad se desarrolla dentro del mismo.

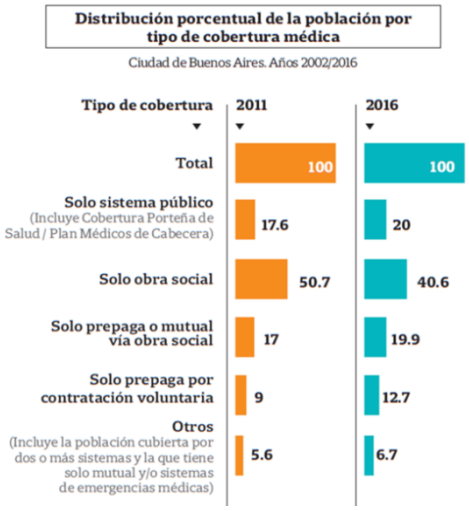
4.2.1 Sector Salud en Argentina.

Para el análisis del escenario del Sector Salud en Argentina se tuvieron en cuenta las principales prepagas de salud con mayor número de facturación y asociados.

Según datos obtenidos de *iProfesional*[58], en Febrero de 2017, la empresa OSDE informó que cerró el 2016 con una facturación de $55 millones y con 2.250.000 filiados. Mientras que Galeno informó $16.000 millones anuales, diversificados entre Salud, Seguro y Finanzas. OMINT cuenta con 320 mil afiliados, mientras Swiss Medical cuanta con 900 mil asociados.

Según los datos recolectados por Acami, Indec y la Dirección General de Estadística y Censo, La Nación concluyó que entre el año 2011 y 2016 la distribución porcentual de la población por tipo de cobertura médica se incrementó la población que utiliza prepagas o mutual via obra social y prepagas por contrataciones particulares. Mientras que la población que utiliza la obra social ha disminuido.

[58]IPROFESIONAL. [En línea] [Fecha de consulta 9 de septiembre de 2018] Disponible en: https://www.iprofesional.com/negocios/245269-osde-medicina-prepaga-guerra-El-motivo-de-la-guerra-en-la-medicina-prepaga-cae-la-rentabilidad-y-las-firmas-necesitan-capturar-afiliados



Según Federico Tobar, asesor regional del Fondo de Población de Naciones Unidas, estableció[59] que hay varias transiciones para determinar la inflación en la Salud: el éxito del sistema en hacer que viva más; factores demográficos y migratorios; la tecnología; y factores culturales.

Por otro lado, el gobierno autorizó a las entidades de medicina prepaga a que realicen el 3º aumento (7.5%)[60] en el octavo mes del año.

Teniendo en cuenta estos datos, hay una tendencia de aumento en los ingresos del capital del Sector Salud.

4.2.2 Competencia

Competencia directa:

Una entidad llamada “Mi obra social”, especialistas en Obras Sociales y Prepagas en Argentina, realizó una encuesta sobre las mejores obras sociales y prepagas del país. En la misma y para evaluar, tuvieron en cuenta: cartilla médica, cantidad de prestadores y distribución geográfica; centros propios, ubicación y prestigio médico

[59]LA NACION. [En línea] [Fecha de consulta 9 de Septiembre de 2018] Disponible en: https://www.lanacion.com.ar/2106383-la-salud-y-sus-costos-el-debate-por-las-cuotas-y-los-servicios-de-las-prepagas

[60]INFOBAE. [En línea] [Fecha de consulta 9 de septiembre de 2018] Disponible en: https://www.infobae.com/economia/2018/06/29/el-gobierno-autorizo-a-las-prepagas-a-aumentar-un-75-desde-agosto/

de los mismos; atención y gestión o facilidad en la utilización de servicios de salud. "El resultado fue el siguiente "[61].

1) OSDE
2) Sancor Salud
3) Medifé
4) Medicus
5) Accord Salud
6) Galeno
7) OMINT Cobertura Médica Prepaga
8) Swiss Medical
9) AcaSalud
10) Bristol Medicine

- MEDICUS: Es una prepaga que comparte el mismo mercado que Medical, por tanto se trata de una de sus competencias directas. Además, de que ofrece servicios parecidos a esta y, también, manejan una visión, misión y valores muy similares. Al igual que Swiss Medical, es una de las más utilizadas y de las mejores posicionadas en las mentes de los consumidores. Su misión es: "Liderar el sistema de cobertura de salud, a través de un portfolio diferenciado de servicios médicos asistenciales, de la innovación tecnológica y de la permanente inversión, que nos permite demostrar ventajas competitivas en nuestros servicios, infraestructura médica y en nuestro sistema de gestión". Su visión es: "Queremos ser reconocidos como líderes del sistema de cobertura de la salud por excelencia en la calidad de nuestros servicios, por la realidad de nuestros valores y creencias, por el compromiso de nuestra gente, por la preferencia de nuestros asociados, por la confianza de nuestros prestadores y proveedores, por nuestra iniciativa social, y por el cuidado responsable del medio ambiente".
- OSDE: Al igual que la nombrada anteriormente, se trata de una prepaga que la utiliza el mismo público (clase media alta – C2)[62] que apunta Swiss Medical. OSDE, es una de las más utilizadas en capital federal y el interior de la provincia.

[61] MI OBRA SOCIAL (En línea) (Fecha de consulta 13 de Septiembre de 2018) Disponible en: www.miobrasocial.com

[62] IPROFESIONAL.COM. [En línea] [Fecha de consulta 13 de septiembre de 2018] Disponible en: https://www.iprofesional.com/economia/268991-ventas-clase-media-consumo-otros-Cuanto-hay-que-ganar-para-ser-clase-media-asi-es-hoy-la-piramide-de-ingresos

Es la primera red de servicios médicos asistenciales de Argentina. También, cuenta con servicios comunes a Medicus y Swiss Medical, por esto y lo anterior, se la considera como una competencia directa. Su misión es: "Ser líderes como prestadores de servicios por la calidad brindada a través de los mismos, y distinguirnos por ofrecerlos de manera responsable y comprometida con la comunidad de la que formamos parte. Por eso, es una prioridad desarrollar y sostener la calidad humana y profesional de nuestros equipos de trabajo, para agregar valor social y comunitario a nuestros servicios".

- GALENO: Es una empresa argentina que cuenta con estructura sanatorial propia; los sanatorios están equipados con tecnología y hotelería. Cuentan con el sanatorio Dupuytren, un centro de referencia en traumatología y accidentología. Los Sanatorios de La Trinidad, han recibido la certificación máxima otorgada por el ITAES (Instituto Técnico para la Acreditación de Establecimientos de la Salud). Galeno cuenta con 7 sanatorios propios, entre ellos: Palermo, Mitre, Quilmes, San Isidro (sede Thames), San Isidro (Sede Fleming), Sanatorio Dupuytren, Ramos Mejía; 7 centros médicos propios, entre ellos: Trinidad Barrio Norte, Trinidad Medical Center Palermo, Trinidad Medical Center Mitre, Trinidad Quilmes, San Isidro (sede Fleming), Sanatorio Dupuytren, Trinidad Ramos Mejía. La empresa cuenta con más de 30 años de experiencia en el país, más de 68.000 profesionales médicos, más de 6.200 Sanatorios e Instituciones de Diagnóstico y Tratamiento contratados, más de 8.200 farmacias, más de 100 sucursales de atención al cliente en todo el país, más de 10.000 empleados a su servicio y Central de Urgencias y Emergencias las 24 horas.
- MEDIFÉ: Es una de las principales empresas de medicina prepaga de Argentina, que cuenta con el respaldo y la experiencia de ASE Nacional que es una reconocida obra social de personal de dirección. Posee más de 60 sucursales en el país para atender a más de 300.000 asociados. Cuenta con planes como: Platinum, Oro, Plata, Juntos y Bronce. Tiene sucursales en: Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, Chubut, Córdoba. Corriente, Jujuy, La Rioja, Mendoza, Misiones, Neuquén, Río Negro, Salta, San Juan, San Luis, Santa Cruz, Santa Fe, Tierra del Fuego y Tucumán.
- ACCORD SALUD: Pertenece al Grupo Unión Personal y tienen a cargo la salud de más de 750.000 beneficiarios. Las personas pueden asociarse a esta obra social, según su condición, de tres formas diferentes: En forma particular, derivación de aportes o empresas. Los planes que posee son: Accord 310, Accord 210, Accord 110, Calcule su cuota, Asesor comercial y Nuevos afiliados. Posee 77 sucursales en todo el país. Los centros propios que tiene son:

Sanatorio Anchorena, Instituto Quirúrgico del Callao, Centro Médico Accord y Sanatorio Itoiz.

- OMINT COBERTURA PREPAGA: Fue la primera prepaga en lanzar un plan médico de compra 100% online y acceso inmediato para jóvenes de 18 a 35 años. Cuenta con 5 clínicas propias: Clínica del Sol, Clínica Santa Isabel, ClínicaaBazterrica, Centro Médico Bazterrica y Clínica Odontológica OMINT. Atravesó fronteras al fundar una nueva empresa en Brasil: OMINT Assistencial y fue elegida como "La mejor Operadora de Planes de Salud" en Río de Janeiro.

Competencia indirecta:

- IOMA, es otra obra social prepaga reconocida. A diferencia de las consideradas como competencia directa, esta se ofrece a los docentes por ejercer su trabajo generalmente. Además, no funciona al mismo ritmo de las anteriores en la capital, sino que posee un funcionamiento más eficiente en el interior de la provincia. Por esto, se considera que, con respecto a Swiss Medical, es una competencia indirecta, ya que, a pesar de ser ambas obras sociales prepagas, poseen diferentes características para satisfacer las necesidades de sus usuarios. IOMA ofrece menor cantidad y distintos servicios. Con respecto a su misión se puede decir que consta de: "Brindar el máximo nivel de salud a nuestros beneficiarios, organizando una red de servicios sustentable, sobre la base de un sistema solidario. IOMA es esencialmente la obra social de los empleados públicos del Estado Provincial. Sin embargo, como sistema abierto y arancelado, se ofrece a toda la población de la Provincia de Buenos Aires".
- OSPLAD: Es la obra social docente más importante del país, con más de 35 años de experiencia, ofreciendo los mejores servicios en salud para los docentes y también para aquellos que provienen de otras actividades y los eligen. Al igual que la anterior, ofrece distintos servicios a Swiss Medical, y se destaca mayormente por su uso en el interior del país al igual que IOMA. Por esto, se considera que OSPLAD es una competencia indirecta de Swiss Medical, pero una directa de IOMA. Con respecto a la misión, visión y los valores, se puede decir que estos son similares o se podría decir iguales a los de IOMA, por lo que se evitó su explicitación.

4.2.3 Análisis P.E.S.T.E.L.

Factores Políticos:

- Reunión de trabajo con el presidente Macri: el secretario de Salud de la Nación Adolfo Rubinstein, y la Ministra de Salud y Desarrollo Social Carolina Stanley, mantuvieron una reunión en Casa Rosada para articular ejes de trabajo conjunto. Tambien estuvo presente Emilio Basavilbaso, Director de ANSES. En el encuentro los funcionarios expuesieron lineas de gestión y abordaron ejes de trabajo conjunto. En el desarrollo del mismo se trataron distintos aspecto de la implementación de estrategias sanitarias, tal como son la Cobertura Universal de Salud y la prevención de la obesidad infantil[63].
- Argentina y Chile firmaron un acuerdo de cooperación en temas de salud: el Ministro Rubinstein y su par chileno rubricaron un convenio para la asistencia recíproca entre la ANMAT y el Instituto de Salud Pública (ISP) de Chile, los organismos de referencia en materia de medicamentos y tecnologia medica, en el marco de un encuentro binacional del que participo el conjunto del Gabinete Nacional[64].
- El Ministerio de Salud, PAMI, la Agencia Nacional de Discapacidad y obras sociales, firmaron convenios para la compra conjunta de medicamentos oncológicos: la adquisición consolidada de drogas de alto costo entre distintos organismos e instituciones permitirá una reducción significativa de los precios, mejorar el acceso y ampliar la cobertura[65].
- El Ministro de salud de La Nación firmó con autoridades máximas de la Agencia Nacional de Discapacidad, del Instituto de Obra Social de las Fuerzas Armadas y de Seguridad (IOSFA) y de la Obra Social de la Ciudad de Buenos Aires (ObSBA) acuerdos de cooperación y asistencia técnica y un convenio específico con el PAMI que reflejan el compromiso de las partes de adquirir medicamentos de manera transparante y promover la Cobertura Universal de la salud.
- Proyecto de ley: aborto legal; El sector público de Salud, las obras sociales enmarcadas en las leyes 23.660 y 23.661, las entidades de medicina prepaga y

---

[63] ARGENTINA.GOB.AR (En línea) (Fecha de consulta 24 de octubre de 2018) Disponible en: www.argentina.gob.ar

[64] ARGENTINA.GOB.AR (En línea) (Fecha de consulta 24 de octubre de 2018) Disponible en: www.argentina.gob.ar

[65] ARGENTINA.GOB.AR (En línea) (Fecha de consulta 24 de octubre de 2018) Disponible en: www.argentina.gob.ar

todos aquellos agentes que brinden servicios médico asistenciales independientemente de la figura jurídica que posean, incorporarán como prestaciones médicas básicas obligatorias a brindar a sus afiliadas o beneficiarias, la cobertura integral de la interrupción legal del embarazo[66].

- Cobertura Universal, Salud Mental y Medicina Familiar, ejes de la reunión de COFESA en San Juan: presidido por Adolfo Rubinstein, se dio inicio en San Juan a la reunión ordinaria de Ministros de Salud de todo el pais, donde el funcionario ademas entrego moviles y participó del Congreso de Medicina Familiar. El evento contó la con presencia del vicegobernador de San Juan, Marcelo Lima[67].

Factores Económicos:

- El gasto que los argentinos destinaron a la salud, tanto en el sector público como en el privado, alcanzo el año pasado (2017), los $830.000 millones según estimaciones privadas, lo que representó $18.825,80 per capita. De este total, las practicas medidas en hospitales y centros de salud públicos, y en clinicas y servicios privados representaron una inversión por $175.000 millones[68].
- La asociación de clínicas, sanatorios y hospitales privados de Rosario, organizó una jornada de financiamiento de la salud privada en la República Argentina; en la misma se afirmó que existe una inflexión en el financiamiento de la salud, ya que ni los aportes estatales ni los aportes salariales, alcanzan para financiar el sistema, que tiene una inflación mucho más alta que la inflación general por los crecientes costos médicos (inversión en tecnología, importación y compra de medicamentos) que hacen que en un futuro cercano pueda haber déficit tanto en el sector público como en el privado[69].
- Claudio Belocopitt, presidente de Swiss Medical, declaro en una entrevista con Alejandro Fantino que “los gobiernos no le dan bola a la salud, cuando los politicos van a encuestar sobre los temas que importan la salud aparece en la 6º o 7º de las prioridades.” “el sistema de medicina privada tiene un insumo en

[66] ABORTO LEGAL (En línea) (Fecha de consulta 28 de agosto de 2017) Disponible en: www.abortolegal.com.ar

[67] ARGENTINA.GOB.AR (En línea) (Fecha de consulta 24 de octubre de 2018) Disponible en: www.argentina.gob.ar

[68] TELAM (En línea) (Fecha de consulta 24 de octubre de 2018) Disponible en: www.telam.com.ar

[69] ARGENTINA.GOB.AR (En línea) (Fecha de consulta 24 de octubre de 2018) Disponible en: www.argentina.gob.ar

dolares enorme; esta lleno de medicación de mediana y alta complejidad que es importada." "el gobierno tiene que intervenir, estamos solos en el medio de este despelote".[70]

Factores Sociales:

- Existen "comunidades online", las cuales son redes sociales como MedHelp y PatientsLikeMe dedicadas específicamente al cuidado de la salud, con las que tanto médicos como pacientes pueden ofrecer ayuda en línea, así como dar seguimiento a los registros de datos alojados en éstas, para ayudar a las personas en su tratamiento al mismo tiempo que colaboran con investigaciones científicas. Esta tecnología ayuda a que las personas tengan acceso a los servicios de salud de una manera más eficiente[71].
- Durante el mes de Agosto, se concretaron en Argentina 88 procesos de donación de órganos que permitieron que 212 personas accedieran a un trasplante para mejorar su calidad de vida. En total se realizaron 118 trasplantes renales, 54 hepáticos, 15 cardíacos, 12 renopancreáticos, 9 pulmonares, 3 hepatorrenales y 1 pancreático[72].

Factores Tecnológicos:

- Impresora 3D: Investigadores se enfocaron en el desarrollo de equipamiento para el campo de la salud, tanto para el entrenamiento médico, como para brindar un servicio a los pacientes, la fabricación de audífonos, prótesis, huesos y órganos humanos para su implantación quirúrgica son algunas de las potenciales aplicaciones de esta tecnología[73].
- Desarrollo de nuevas aplicaciones llamadas "Llamando al Doctor" y "Cardiogram": brindan servicios por celular mediante el cual se ofrece atención médica calificada e inmediata por video llamada, disponible las 24 horas todos los días del año y

---

[70] YOUTUBE (En línea) (Fecha de consulta 4 de octubre de 2018) Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Bp9MlYRA5bk

[71] EL ECONOMISTA (En línea) (Fecha de consulta 1 de septiembre de 2018) Disponible en www.eleconomista.com

[72] ARGENTINA.GOB.AR (En línea) (Fecha de consulta 11 de septiembre de 2018) Disponible en: www.argentina.gob.ar

[73] ARGENTINA INVESTIGA (En línea) (Fecha de consulta 22 de agosto de 2018) Disponible en: www.argentinainvestiga.edu.ar

que cubre tres especialidades: Pediatría, Ginecología/Obstetricia y Medicina General.

- Se realizó una alianza público-privada para impulsar la investigación en el campo de la salud. El acuerdo tripartito: Ministerio de Ciencia, Tecnología e Investigación, Novartis y el Hospital Italiano, apoyarán la formación de científicos y profesionales de la medicina; y sus proyectos de investigación en centros internacionales. La iniciativa financiará a becarios de instituciones públicas y privadas de todo el país, para que se perfeccionen en centros de investigación médica de Novartis de Suiza o Estados Unidos, en función de la temática abordada[74].

Factores Ecológicos:

- El clima mundial esta cambiando debido al calentamiento de la tierra. Este cambio puede afectar a la salud humana de diversas maneras, por ejemplo alterando el ambito geografico y la estacionalidad de algunas enfermedades infecciosas, pertubando los ecosistemas de produccion de alimentos y aumentando la frecuencia de fenomenos meteorologicos extremos como los huracanes. El cambio climatico influye en los determinantes sociales y medioambientales de la salud, a saber, una aire limpio, agua potable, alimentos suficientes y una vivienda segura[75].
- La contaminación del aire representa un importante riesgo medioambiental para la salud. Mediante la disminución de los niveles de contaminación del aire los paises pueden reducir la carga de morbilidad derivada de accidentes cerebrovasculares, cánceres de pulmón y neumopatías crónicas y agudas, entre ellas el asma[76].
- Según una investigación realizada por un organismo dedicado especialmente a la contaminación ambiental, la contaminación hospitalaria puede ser tanto la producida a nivel interno, sobre los trabajadores o pacientes y también la

[74] ARGENTINA.GOB.AR (En línea) (Fecha de consulta 11 de septiembre de 2018) Disponible en: www.argentina.gob.ar

[75] ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (En línea) (Fecha de consulta 25 de octubre de 2018) Disponible en: http://www.who.int/es

[76] ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (En línea) (Fecha de consulta 25 de octubre de 2018) Disponible en: http://www.who.int/es

podemos encontrar a nivel externo, sobre el medio ambiente en general. Cada paciente hospitalizado genera unos 7 kgs. diarios de residuos en promedio[77].

- De todos los desechos generados por las actividades sanitarias, aproximadamente un 80% corresponde a desechos comunes, semejantes a los residuos domésticos. El restante 20% se considera material peligroso que puede ser infeccioso, tóxico o radioactivo. Los desechos de atención sanitaria contienen microorganismos que pueden ser dañinos e infectar a pacientes de hospita, al personal sanitario y a la población en general. También hay otros posibles riesgos infecciosos, como la liberación al medio y la propagación de microorganismos farmacorresistentes desde los establecimientos sanitarios [78].

Factores Legales:

- Ley 24.754: Ley de medicina prepaga: establece que las empresas o entidades que presten dicho servicio deben cubrir, como mínimo, determinadas "prestaciones obligatorias" dispuestas por las obras sociales[79].
- Ley 26.682: Marco regulatorio de medicina prepaga: La presente ley tiene por objeto establecer el régimen de regulación de las empresas de medicina prepaga, los planes de adhesión voluntaria y los planes superadores o complementarios por mayores servicios que comercialicen los agentes de seguro de salud contemplados en las leyes 23.660 y 23.661[80].
- Ley 27.447: Ley de Transplante de órganos, Tejidos y Células; la misma entró en vigencia el pasado 4 de agosto y entre sus principales cambios se facilitan los procesos de donación en hospitales, se explicitan todos los derechos de donantes y receptores, se establece un régimen de capacitación permanente y se simplifican y optimizan los procesos que requieren la intervención judicial[81].

---

[77] CONTAMINACIÓN AMBIENTAL (En línea) (Fecha de consulta 11 de septiembre de 2018) Disponible en: www.contaminacionambiental.net

[78] ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (En línea) (Fecha de consulta 25 de octubre de 2018) Disponible en: http://www.who.int/es

[79] BOLETIN OFICIAL (En línea) (Fecha de consulta 11 de septiembre de 2018) Disponible en: www.boletinoficial.gob.ar

[80] BOLETIN OFICIAL (En línea) (Fecha de consulta 11 de septiembre de 2018) Disponible en: www.boletinoficial.gob.ar

[81] BOLETIN OFICIAL (En línea) (Fecha de consulta 11 de septiembre de 2018) Disponible en: www.boletinoficial.gob.ar

- Ley 25.612: Regula la gestión integral de residuos industriales y de actividades de servicios. Así, regula la actividad de centros de distribución y fábricas industriales de cualquier índole[82].

- Resolución 5/2003: La Cámara Argentina de Industria de tratamientos para la protección ambiental ha requerido de esta Secretaría de Ambiente y Desarrollo sustentable, un procedimiento que contemple la operatoria de Manifiestos de Múltiples Generadores y agilizando y simplificando el trámite administrativo, propendiendo al cumplimiento de la normativa para los sujetos involucrados en la gestión y tratamientos de residuos patológicos. Dentro del universo de los sujetos prestadores de servicios de atención a la salud, existe una enorme cantidad de instituciones pequeñas y medianas que generan residuos patológicos, careciendo en la mayoría de los casos de una estructura de gestión administrativa suficiente, derivando en las consiguientes dificultades para iniciar el circuito de los pertinentes manifiestos aludidos en la ley número 24.051[83].

[82] BOLETIN OFICIAL (En línea) (Fecha de consulta 11 de septiembre de 2018) Disponible en: www.boletinoficial.gob.ar

[83] BOLETIN OFICIAL (En línea) (Fecha de consulta 11 de septiembre de 2018) Disponible en: www.boletinoficial.gob.ar

4.2.4 Análisis FODA Organizacional.

Fortalezas	Oportunidades
- 29 años de trayectoria en el mercado. - Amplia variedad de servicios relacionados a la salud. - Se diferencia de la competencia por contar con infraestructura propia entre ellos: 8 clínicas distribuidas entre CABA, Neuquén y Salta. 12 Centros ambulatorios distribuidos entre CABA y provincia de Bs As. 9 centros Odontológicos distribuidos entre CABA y provincia de Bs As. - Alcance nacional: Neuquén, CABA, Salta. - El sitio web de Swiss Medical es más fácil de navegar para el usuario a comparación de la competencia. - Programas de RSE: colabora con Fundación de la Comunidad Fudeo Argentina, Conciencia, Hospital Central de San Isidro, Manos en Accioón, FF, Alpi, Fundación Repro, Fundación Conin. -	- Proyecto de ley por aborto legal[84]. - Posee el apoyo de INET[85]. - Posee buena relación con canal America y Radio La Red.

[84] ABORTO LEGAL (En línea) (Fecha de consulta 28 de agosto de 2017) Disponible en: www.abortolegal.com.ar

[85] SWISS MEDICAL (En línea) (Fecha de consulta 9 de septiembre de 2018). Disponible en: http://web.swissmedical.com.ar/subsitio/rse/hacemos.asp#abajo

Debilidades	Amenazas
- No cuenta con infraestructura de internación y centros ambulatorios en todas las provincias de la Argentina (a diferencia de sus competidores que terciarizan y así logran llegar a la mayoría de las provincias) - De los 12 centros ambulatorios propios solo 1 tiene atención 24 hs. - Mal manejo de redes sociales: Twitter, Facebook, Instagram y Youtube.	- Las políticas de ajuste y la inflación generan el aumento en sus tarifas. - Competencia en crecimiento continuo: OSDE, Galeno, MEDIFÉ, ACORD Salud, OMINT, MEDICUS. - Alto insumo en dólares y medicación de mediana y alta complejidad que es importada.[86]

4.3 Criterios, identificación y segmentación de los públicos

4.3.1 Gobierno.

Criterio: La segmentación de gobierno se llevará a cabo de acuerdo a la división de poderes: Ejecutivo y Legislativo; no consideramos necesario contemplar el Poder Judicial. Serán divididos cada uno según el alcance geográfico en gobiernos Nacional, Provincial y Municipal.

A su vez, dentro de esas categorías, sólo se segmentarán aquellos organismos que traten temáticas de: ciencia, tecnología e innovación productiva, desarrollo social, hacienda, educación, modernización, salud y trabajo.

4.3.1.1 Poder Ejecutivo.

Criterio: Para el poder ejecutivo se seleccionarán Ministerios, secretarías, Subsecretarías, Direcciones y organismos descentralizados.

[86] YOUTUBE (En línea) (Fecha de consulta 4 de octubre de 2018) Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Bp9MlYRA5bk

La fuente para obtener esta información será: la página de la Presidencia de la Nación[87], la del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires[88] y la del Gobierno de la Ciudad[89] (debido a que la unidad de negocios se encuentra en microcentro).

4.3.1.1.1 Poder Ejecutivo Nacional.

Sub-criterio: Se tendrán en cuenta aquellas áreas referentes al Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología[90]; de Salud y Desarrollo Social[91]; y de Hacienda[92]. También se tendrán en cuenta las secretarías, subsecretarías y direcciones relacionadas a dichas áreas.

- Presidencia de la Nación: Ing. Mauricio Macri
- Vicepresidente: Gabriela Michetti
- Jefe de Gabinete: Marcos Peña
- Secretaría General: Fernando de Andreis

4.3.1.1.1.1Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología

Ministro: Dr. Alejandro Oscar Finocchiaro

4.3.1.1.1.1.1. Secretaría de Gestión Educativa

- Lic. Manuel Rodrigo Vidal

4.3.1.1.1.1.2 Secretaría de Innovación y Calidad Educativa

- Sra. María de las Mercedes Miguel

4.3.1.1.1.1.3 Secretaría de Evaluación Educativa

- Prof. Elena Mariana Duro

4.3.1.1.1.1.4 Subsecretaría de Coordinación Administrativa

---

87 ARGENTINA.GOB.AR. [En línea] [Fecha de consulta 15de Septiembre de 2018] Disponible en: https://www.argentina.gob.ar

88 BUENOS AIRES PROVINCIA [En línea] [Fecha de consulta 15de Septiembre de 2018] Disponible en: https://www.gba.gob.ar

89 BUENOS AIRES CIUDAD. [En línea] [Fecha de consulta 15 de Septiembre de 2018] Disponible en: http://www.buenosaires.gob.ar/areasdegobierno

90 MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA, CIENCIA Y TECNOLOGÍA. [En línea] [Fecha de consulta 15 de Septiembre de 2018] Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/educacion

91 MINISTERIO DE SALUD Y DESARROLLO SOCIAL. [En línea] [Fecha de consulta 15 de Septiembre de 2018] Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/desarrollosocial

92 MINISTERIO DE HACIENDA. [En línea] [Fecha de consulta 15 de Septiembre de 2018] Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/hacienda

- Lic. Augusto José Araoz Reyes

4.3.1.1.1.1.5 Secretaría General del Consejo Federal de Educación

- Sr. Orlando AngelMaccio

4.3.1.1.1.2 Ministerio de Salud y Desarrollo Social

Ministra: Dra. Carolina Stanley

4.3.1.1.1.2.1Secretaría de Salud

- Prof. Dr. Adolfo Rubinstein

4.3.1.1.1.2.2 Secretaría de Acompañamiento y Protección Social

- Prof. Da. Paula Ximena Perez Marquina

4.3.1.1.1.2.3 Secretaría de Economía Social

- Sr. Matías Kelly

4.3.1.1.1.2.4 Secretaría de Coordinación

- Cdor. Tomás Félix Elizalde

4.3.1.1.1.2.5 Secretaría de Articulación de Política Social

- Sr. Carlos María Pedrini

4.3.1.1.1.2.6 Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia

- Lic. Gabriel Enrique Castelli

4.3.1.1.1.2.7 Secretaría de Integración Socio-Urbana

- Sr. Sebastían Gerardo Welisiesjko

4.3.1.1.1.2.8 Organismos Descentralizados y Desconcentrados:

- Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social: Dr. Marcelo Collomb
- Instituto Nacional de las Mujeres: Sra. María Fabiana Tuñez
- Comisión Nacional de Microcrédito: Cdor. Julián Ariel Costabile
- Instituto Nacional de Juventud: Sr. Pedro Robledo

4.3.1.1.1.3 Ministerio de Hacienda

Ministro: Lic. Nicolás Dujovne

4.3.1.1.1.3.1 Secretaría Legal y Administrativa

- Ignacio Perez Cortés

4.3.1.1.1.3.2 Secretaría de Hacienda

- Rodrigo Pena

4.3.1.1.1.3.3 Secretaría de Ingresos Públicos

- Andrés Mariano Edelstein

4.3.1.1.1.3.4 Secretaría de Política Económica

- Guido Martín Sandleris

4.3.1.1.1.3.5 Secretaría de Finanzas

- Santiago Bausili

4.3.1.1.1.3.6 Secretaría de Participación Público Privada

- José Luis Morea

4.3.1.1.1.3.7 Subsecretaría de Asuntos Contenciosos de la Secretaría Legal y Administrativa

- Juan José Galeano

4.3.1.1.1.3.8 Subsecretaría de Asuntos Normativos de la Secretaría Legal y Administrativa

- Bastiana Teresa Locurscio

4.3.1.1.1.3.9 Subsecretaría de Administración y Normalización Patrimonial de la Secretaría Legal y Administrativa

- Carolina Mercedes Serrano Espelta

4.3.1.1.1.3.10 Subsecretaría de Asuntos de Regulación Financiera de la Secretaría Legal y Administrativa

- Julio César Rivera

4.3.1.1.1.3.11 Subsecretaría de Presupuesto de la Secretaría de Hacienda

- Alejandro Gallego

4.3.1.1.1.3.12 Subsecretaría de Relaciones Financieras Internacionales de la Secretaría de Hacienda

- Félix Martín Soto

4.3.1.1.1.3.13 Subsecretaría de Política Tributaria de la Secretaría de Ingresos Públicos

- Juan Emilio Mariscal

4.3.1.1.1.3.14 Subsecretaría de Programación Microeconómica de la Secretaría de Política Económica

- Mariano Emilio Tappatá.

4.3.1.1.2 Poder Ejecutivo de la Provincia de Buenos Aires

Sub-criterio: Se tendrán en cuenta aquellas áreas referentes al Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación; Desarrollo Social[93]; Economía[94]; Educación[95]; Salud[96]; y Trabajo[97]. También se tendrán en cuenta las secretarías, subsecretarías y direcciones relacionadas a dichas áreas.

- Gobernadora: Lic. María Eugenia Vidal
- Vice gobernador: Dr. Daniel Marcelo Salvador
- Jefe de Gabinete de Ministros: Dr. Federico Salvai

4.3.1.1.2.1 Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación

Ministro: Jorge Elustondo

4.3.1.1.2.1.1 Subsecretaría de Tecnología e Innovación

- Fernando Lapolla

4.3.1.1.2.1.1.1 Dirección Provincial de Promoción de la Tecnología e Innovación

4.3.1.1.2.1.1.2 Dirección Provincial de Planeamiento Estratégico del Sist. De Innovación

4.3.1.1.2.1.2 Subsecretaría de Gestión y Difusión del Conocimiento

- Mateo Niro

4.3.1.1.2.1.2.1 Dirección Provincial de Política Científica y Cooperación

4.3.1.1.2.1.2.2 Dirección Provincial de Comunicación y Difusión del Conocimiento

---

[93] DESARROLLO SOCIAL. [En línea] [Fecha de consulta 15 de Septiembre de 2018] Disponible en: https://www.gba.gob.ar/desarrollosocial

[94]ECONOMÍA. [En línea] [Fecha de consulta 15 de Septiembre de 2018] Disponible en: http://www.ec.gba.gov.ar/

[95] EDUCACIÓN. [En línea] [Fecha de consulta 15 de Septiembre de 2018] Disponible en:http://www.abc.gov.ar/

[96] SALUD. [En línea] [Fecha de consulta 15 de Septiembre de 2018] Disponible en: https://www.gba.gob.ar/saludprovincia

[97] TRABAJO. [En línea] [Fecha de consulta 15 de Septiembre de 2018] Disponible en: https://www.gba.gob.ar/trabajo

4.3.1.1.2.2 Ministerio de desarrollo social

Ministro: Santiago López Medrano

4.3.1.1.2.2.1 Subsecretaría de Fortalecimiento Familiar y Comunitario

- Lic. Gabriel Mercuri

4.3.1.1.2.2.1.1 Dirección Provincial de Seguridad Alimentaria

4.3.1.1.2.2.1.2 Dirección Provincial de Atención Inmediata

4.3.1.1.2.2.2 Subsecretaría de Políticas Sociales

- Dr. Ezequiel Pazos

4.3.1.1.2.2.2.1 Dirección Provincial de Programas de Promoción Social para Niños y Jóvenes

4.3.1.1.2.2.2.2 Dirección Provincial de Políticas de Discapacidad y Adultos Mayores

4.3.1.1.2.2.2.3 Dirección Provincial de Fortalecimiento con Organizaciones de la Sociedad Civil

4.3.1.1.2.2.3 Subsecretaría Técnico Administrativa

- Lic. Joaquín Tome

4.3.1.1.2.3 Ministerio de Economía

Ministro: Lic. Hernán Lacunza

4.3.1.1.2.3.1 Subsecretaría de Política y Coordinación Económica

- Damián Bonari

4.3.1.1.2.3.1.1 Dirección Provincial de Estadística

4.3.1.1.2.3.1.2 Dirección Provincial de Economía Laboral del Sector Público

4.3.1.1.2.3.1.3 Dirección Provincial de Coordinación Municipal y Programas de Desarrollo

4.3.1.1.2.3.1.4 Dirección Provincial de Estudios Económicos

4.3.1.1.2.3.2 Subsecretaría de Hacienda

- Juan Sanguinetti

4.3.1.1.2.3.2.1 Dirección Provincial de Presupuesto Público

4.3.1.1.2.3.2.2 Dirección Provincial de Política Tributaria

4.3.1.1.2.3.3 Subsecretaría de Finanzas

- Marcelo Pedro Blanco

4.3.1.1.2.3.3.1 Dirección Provincial de Organismos Multilaterales y Financiamiento Bilateral

4.3.1.1.2.3.3.2 Dirección Provincial de Deuda y Crédito Público

4.3.1.1.2.3.3.3 Dirección Provincial de Inversión Pública y Participación Público Privada

4.3.1.1.2.3.4 Subsecretaría de Gestión Técnica y Legal

- Hugo Medina

4.3.1.1.2.3.4.1 Dirección Provincial de Registro de la Propiedad

4.3.1.1.2.3.4.2 Dirección Provincial de Gestión y Recupero de Créditos Fiscales

4.3.1.1.2.3.4.3 Dirección Provincial de Asuntos Jurídicos

4.3.1.1.2.3.4.4 Dirección Provincial de Recursos Inmobiliarios Fiscales

4.3.1.1.2.3.5 Dirección General de Administración

- Juan Manuel Boselli

4.3.1.1.2.4 Ministerio de Educación

Ministro: Lic. Gabriel SanchezZinny

4.3.1.1.2.4.1 Subsecretaría de Educación

- Lic. Sergio Siciliano

4.3.1.1.2.4.2 Subsecretaría Administrativa

- Diego Taurizano

4.3.1.1.2.4.2.1 Dirección General de Administración

- Lucas Fornari

4.3.1.1.2.4.2.2 Dirección Provincial de Infraestructura Escolar

4.3.1.1.2.4.2.3 Dirección Provincial de Tecnología de la Información

- Lic. Mariano Pérez Alfaro

4.3.1.1.2.4.2.4 Dirección de Servicios Generales

- Ing. Cristian Rother

4.3.1.1.2.4.3 Dirección Provincial de Comunicación

- Sr. Roberto Romero

4.3.1.1.2.4.4 Dirección Provincial Legal y Técnica

- Dra. María José Adrogué

4.3.1.1.2.4.5 Dirección Provincial de Evaluación y Planeamiento

- Lic. Agustina Blanco

4.3.1.1.2.3.4.6 Subsecretaría de Recursos Humanos

- Lic. Ignacio Sanguinetti

4.3.1.1.2.3.4.6.1 Dirección Provincial de Gestión de Recursos Humanos

- Dr. Walter Espiñeira

4.3.1.1.2.5 Ministerio de Salud

Ministro: Andrés Scarsi

4.3.1.1.2.5.1 Subsecretaría de Determinantes Sociales de la Salud y la Enfermedad física, mental y de las adicciones

4.3.1.1.2.5.1.1 Dirección Provincial de Salud Mental y adicciones

4.3.1.1.2.5.1.1.1 Dirección de Atención de la Salud Mental y adicciones

4.3.1.1.2.5.1.1.2 Dirección de Prevención de las adicciones y Promoción de la Salud Mental

4.3.1.1.2.5.1.2 Dirección Provincial de Salud Comunitaria, Entornos Saludables y no violentos.

4.3.1.1.2.5.1.2 Dirección de Prevención y Atención de la Violencia Familiar y de Género

4.3.1.1.2.5.2 Subsecretaría de Atención de la Salud de las Personas

4.3.1.1.2.5.2.1 Dirección Provincial de Hospitales

4.3.1.1.2.5.2.1.1 Dirección de Manejo de Emergencias Sanitarias y Catástrofes

4.3.1.1.2.5.2.2 Dirección Provincial de Salud de la Mujer, Infancia y Adolescencia

4.3.1.1.2.5.2.2.1 Dirección de Maternidad e Infancia

4.3.1.1.2.5.2.3 Dirección Provincial de Programas Sanitarios

4.3.1.1.2.5.2.3.1 Dirección de ETS, VHI-Sida y Hepatitis Virales

4.3.1.1.2.5.2.3.2 Dirección de Enfermedades Crónicas No Transmisibles

4.3.1.1.2.5.3 Subsecretaría de Planificación y Contralor Sanitario

4.3.1.1.2.5.3.1 Dirección Provincial de Gestión del Conocimiento

4.3.1.1.2.5.3.1.1 Dirección de Docencia y Capacitación

4.3.1.1.2.5.3.2 Dirección Provincial de Planificación Operativa en Salud

4.3.1.1.2.5.3.2.1 Dirección de Regiones y Redes

4.3.1.1.2.5.3.2.2 Dirección de Información en Salud

4.3.1.1.2.5.3.2.3 Dirección de Epidemiología

4.3.1.1.2.5.3.3 Dirección Provincial de Registro y Fiscalización Sanitaria

4.3.1.1.2.5.3.3.1 Dirección de Farmacia

4.3.1.1.2.5.3.3.2 Dirección de Fiscalización Sanitaria

4.3.1.1.2.5.3.4 Dirección Provincial del Instituto Biológico Dr. Tomás Perón

4.3.1.1.2.5.3.4.1 Dirección de Producción de Medicamentos

4.3.1.1.2.5.3.4.2 Dirección de Laboratorio Central

4.3.1.1.2.5.3.4.3 Dirección de Administración

4.3.1.1.2.5.4 Subsecretaría Administrativa

4.3.1.1.2.5.4.1 Dirección General de Administración

4.3.1.1.2.5.4.1.1 Dirección Técnico Legal

4.3.1.1.2.5.4.1.2 Dirección de Contabilidad

4.3.1.1.2.5.4.1.3 Dirección de Compras, Contrataciones y Servicios Auxiliares

4.3.1.1.2.5.4.1.4 Dirección de Compras Hospitalarias

4.3.1.1.2.5.4.1.5 Dirección de Recuperación de Costos

4.3.1.1.2.5.4.2 Dirección Provincial de Infraestructura y Tecnologías

4.3.1.1.2.5.4.2.1 Dirección de Infraestructura

4.3.1.1.2.5.4.2.2 Dirección de Tecnologías, Sistemas de la Información y Comunicación.

4.3.1.1.2.5.5 Organismos descentralizados:

- Comisión Jurisdiccional Mixta de Salud y Seguridad en el Empleo Público
- Comisión Conjunta de Investigaciones en Salud
- Comité de Ética Central

4.3.1.1.2.6 Ministerio de Trabajo

Ministro: Dr. Marcelo Eugenio Villegas

4.3.1.1.2.6.1 Subsecretaría de Trabajo

- Dr. Horacio Barreiro

4.3.1.1.2.6.1.1 Dirección Provincial de Inspección

- Sr. Mariano De Los Santos

4.3.1.1.2.6.1.2 Dirección Provincial de Delegaciones Regionales

- Sr. Juan Carlos Mendivil

4.3.1.1.2.6.1.3 Dirección Provincial de la Negociación Colectiva del Sector Privado

- Dra. Aixa Laura PetriatiGrizzuti

4.3.1.1.2.6.2 Subsecretaría de Empleo

- Lic. Juan Pablo Fernández Funes

4.3.1.1.2.6.2.1 Dirección Provincial de Promoción del Empleo

- Sr. Marcelo Hernán Rosenblatt

4.3.1.1.2.6.3 Subsecretaría de Enlace y Asuntos Jurídicos

- Dr. Federico Stefano Bellezze

4.3.1.1.2.6.3.1 Dirección Provincial de Asuntos Legales

- Marcos Andrés Nielsen

4.3.1.1.2.6.4 Subsecretaría Administrativa

- Lic. Rodrigo VieiroMagaz

4.3.1.1.2.6.4.1 Dirección General de Administración

- Sr. Claudio Andrés Moreti

4.3.1.1.3 Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

Sub-criterio: Se tendrán en cuenta aquellas áreas referentes al Ministerio de Economía y Finanzas[98]; Salud[99]; y Educación e Innovación[100]. También se tendrán en cuenta las secretarías, subsecretarías y direcciones relacionadas a dichas áreas.

- Jefe de Gobierno: Horacio Rodríguez Larreta
- Vicejefe de Gobierno: Diego Santilli
- Jefe de Gabinete: Felipe Miguel

4.3.1.1.3.1 Ministerio de Economía y Finanzas

Ministro: Martín Mura

4.3.1.1.3.1.1 Subsecretaría de Finanzas

- Abel Fernández Semhal

4.3.1.1.3.1.1.1 Dirección General de Relaciones Fiscales

- Andrés Loza

4.3.1.1.3.1.1.2 Dirección General de Crédito Público

- Nicolás Martín Rosenfeld

4.3.1.1.3.1.1.3 Dirección General de Proyectos con Financiamiento Estructurado

- Ezequiel Villamil

4.3.1.1.3.1.2 Subsecretaría de Gestión Operativa

- Claudia Gabriela Jaime

4.3.1.1.3.1.2.1 Dirección General de Compras y Contrataciones

- Marisa Andrea Tojo

4.3.1.1.3.1.2.2 Dirección General Redeterminación de Precios

- José Antonio Villamil

---

[98] ECONOMÍA Y FINANZAS. [En línea] [Fecha de consulta 15 de Septiembre de 2018] Disponible en: http://www.buenosaires.gob.ar/economiayfinanzas

[99] SALUD. [En línea] [Fecha de consulta 15 de Septiembre de 2018] Disponible en:http://www.buenosaires.gob.ar/salud

[100] EDUCACIÓN E INNOVACIÓN. [En línea] [Fecha de consulta 15 de Septiembre de 2018] Disponible en: http://www.buenosaires.gob.ar/educacion

4.3.1.1.3.1.2.3 Dirección General Unidad Informática de Administración Financiera

- Walter Delochio

4.3.1.1.3.1.3 Subsecretaría de Desarrollo Económico

- Julián Cohen

4.3.1.1.3.1.3.1 Dirección General Promoción de Inversiones

- Alejo Rodríguez Cacio

4.3.1.1.3.1.3.2 Dirección General Proyectos de Articulación Público-Privada

- Ezequiel Rebruj

4.3.1.1.3.1.4 Subsecretaría de Gestión de Recursos Humanos

- Julia Raquel Domeniconi

4.3.1.1.3.1.4.1 Dirección General de Planificación y Control Operativo

- Nicolás Muschitiello

4.3.1.1.3.1.4.2 Dirección General Relaciones Laborales

- Jorge Rey

4.3.1.1.3.1.4.3 Dirección General de Administración y Liquidación de Haberes

- Sebastián Fernández

4.3.1.1.3.1.4.4 Dirección General de Asuntos Laborales y Previsiones

- Paula Cortondo

4.3.1.1.3.1.4.5 Dirección General de Administración de Medicina del Trabajo

- Diego Carusoni

4.3.1.1.3.1.5 Subsecretaría de Gestión y Administración Económica

- Juan Pablo Fasanella

4.3.1.1.3.1.5.1 Dirección General Tesorería

- Gustavo Arengo Piragine

4.3.1.1.3.1.5.2 Dirección General Contaduría

- Lucía Griselda Gabelli

4.3.1.1.3.2 Ministerio de Salud

Ministra: Ana María Bou Pérez

4.3.1.1.3.2.1 Subsecretaría de Atención Primaria, Ambulatoria y Comunitaria

- Gabriel Armando Battistella

4.3.1.1.3.2.1.1 Dirección General Atención Primaria

- Paula Lorena Zingoni

4.3.1.1.3.2.1.2 Dirección General Salud Comunitaria

- Pablo Guillemi

4.3.1.1.3.2.2 Subsecretaría de Atención Hospitalaria

- Aldo O. Caridi

4.3.1.1.3.2.2.1 Dirección General de Salud Mental

- Silvia Pujol

4.3.1.1.3.2.3 Subsecretaría de Planificación Sanitaria

- Daniel Carlos Ferrante

4.3.1.1.3.2.3.1 Dirección General Docencia, Investigación y Desarrollo Profesional

- Laura Antonietti

4.3.1.1.3.2.3.2 Dirección General de Coordinación, Tecnologías y Financiamiento en Salud

- Laura Waynsztok

4.3.1.1.3.2.3.3 Dirección General de Planificación Operativa

- Florencia Flax Marcó

4.3.1.1.3.2.3.4 Dirección General de Sistemas de Información Sanitaria

- Carlos Francisco Ilc

4.3.1.1.3.2.4 Subsecretaría de Administración del Sistema de Salud

- Nicolás Mantovio

4.3.1.1.3.2.4.1 Dirección General de Abastecimiento en Salud

- Federico Arata

4.3.1.1.3.2.4.2 Dirección General de Recursos Físicos en Salud

- Luis Martin José Demirjian

4.3.1.1.3.2.4.3 Dirección General Administrativa Contable y Presupuesto

- Emilse Carmen Filippo

4.3.1.1.3.3 Ministerio de Educación e Innovación

Ministra: Soledad Acuña

4.3.1.1.3.3.1 Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación

- Andrés Larré

4.3.1.1.3.3.1.1 Dirección General de Ciencia y Tecnología

- Clara de Hertelendy

4.3.1.1.3.3.2 Subsecretaría de Planeamiento e Innovación Educativa

- Diego Meiriño

4.3.1.1.3.3.3 Subsecretaría de Gestión Económico Financiera y Administración de Recursos

- Sebastián Tomaghelli

4.3.1.1.3.3.3.1 Dirección General Administración de Recursos

- Joaquín Peire

4.3.1.4 Poder Legislativo.

Sub-criterio: Con respecto al poder legislativo, se seleccionarán los senadores y diputados relacionados a las temáticas mencionadas en el criterio. A su vez, se tendrán en cuenta los presidentes, vicepresidentes y secretarios de cada comisión. Los datos serán obtenidos de las páginas de la Cámara de Senadores de la Nación[101], Cámara de Diputados de la Nación[102], Cámara de Senadores de la Provincia de Buenos Aires[103], Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires[104]. A su vez, se tendrá en cuenta

[101] SENADO ARGENTINA. [En línea] [Fecha de consulta 16 de Septiembre de 2018] Disponible en: http://www.senado.gov.ar

[102]DIPUTADOS ARGENTINA. [En línea] [Fecha de consulta 16 de Septiembre de 2018] Disponible en: https://www.diputados.gov.ar/index.html

[103] SENADO BUENOS AIRES. [En línea] [Fecha de consulta 16 de Septiembre de 2018] Disponible en: http://www.senado-ba.gov.ar

[104]CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES. [En línea] [Fecha de consulta 16 de Septiembre de 2018] Disponible en: https://www.hcdiputados-ba.gov.ar

los legisladores que se encuentran en el sitio web del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires[105].

4.3.1.4.1 Honorable Cámara de Diputados de la Nación.

- Presidente de la H.C.D.N: Emilio Monzó
- Vicepresidente 1º: Jose Luis Gioja
- Vicepresidente 2º: Luis Alfonos Petri
- Vicepresidente 3º: Martin Miguel Llaryora
- Secretario parlamentario: Eugenio Inchausti
- Secretaria administrativa: Florencia Romano

4.3.1.4.1.1 Comisión de Comercio

- Presidente: Miranda, Pedro Ruben
- Vicepresidente 1º: Kroneberger, Daniel
- Vicepresidente 2º: Sahad, Julio Enrique
- Secretario Administrativo: SR. Tolcachier, Osvaldo

4.3.1.4.1.2 Comisón de Defensa del Consumidor, del Usuario y de la Competencia

- Presidente: Passo, Marcela Fabiana
- Vicepresidente 2º: Cabandie, Juan
- Secretario: Hernandez, Martin Osvaldo
- Secretario: Ramon, Jose Luis
- Secretario: Ziliotto, Sergio Raul

4.3.1.4.1.3 Comisión de Relaciones Exteriores y Culto

- Presidente: Schmidt Liermann, Cornelia
- Vicepresidente 1º: Carmona, Guillermo Ramon
- Vicepresidente 2º: Moises, Maria Carolina
- Secretario: Grandinetti, Alejandro Ariel
- Secretario: Suarez Latra, Facundo
- Secretaria: Ferreyra, Araceli
- Secretaria: Soraire, Mirta Alicia

4.3.1.4.1.4 Comisión de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva

[105]LEGISLATURA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. [En línea] [Fecha de consulta 16 de Septiembre de 2018] Disponible en: https://www.legislatura.gov.ar

- Presidente: Castro, Sandra Daniela
- Vicepresidente 1º: Austin, Brenda Lis
- Vicepresidente 2º: Salvarezza, Roberto
- Secretaria: Morales, Flavia
- Secretaria: Matzen, Lorena
- Secretaria: Rodenas, Alejandra
- Secretario: Wisky, Sergio Javier

4.3.1.4.1.5 Comisión de Legislación del Trabajo

- Presidente: Ziliotto, Sergio Raul
- Vicepresidente 1º: Furlan, Francisco Abel
- Vicepresidente 2º: Cantard, Albor Angel
- Secretario: Santillana, Walter Marcelo
- Secretario: Ansaloni, Pablo Miguel

4.3.1.4.1.6 Comisión de Economía

- Presidente: Kiciloff, Axel
- Vicepresidente 1ª: Campos, Javier
- Vicepresidente 2º: Schlerth, David Pablo
- Secretario: Rauschenberger, Ariel
- Secretario: Felix, Omar Chafi
- Secretario: Marucucci, Hugo Maria
- Vocal: Buil, Sergio Omar – PRO – Bs As

4.3.1.4.1.7 Comisión de Acción Social y Salud Pública

- Presidente: Polledo, Carmen
- Vicepresidente 1º: Bianchi, Ivana Maria
- Vicepresidente 2º: Yedlin, Pablo Raul
- Secretaria: Raverta, María Fernanda
- Secretario: Franco, Jorge Daniel
- Secretario: Arroyo, Daniel Fernando
- Secretario: Goicoechea, Horacio
- Secretaria: Neder, Estela Mary

4.3.1.4.2. Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires.

- Presidente: Dip. Manuel Mosca

- Vicepresidenta: Dip. Marisol Merquel
- Vicepresidente 1º: Dip. Carlos Moreno
- Vicepresidente 2º: Dip. Ramiro Gutiérrez
- Vicepresidente 3º: Dip. MaricelEtchecoin Moro

4.3.1.4.2.1. Comisión de Asociaciones, Federaciones y Colegios Profesionales

- Presidencia: Lissalde, Ricardo
- Vicepresidentica: Bosco, Andrea Carina
- Secretaría: Tignanelli, Facundo

4.3.1.4.2.2. Comisión de Ciencia y Técnica

- Presidencia: Valicenti, César
- Vicepresidencia: Ricchini, María Laura
- Secretaría: Rovella, Diego Alejandro

4.3.1.4.2.3. Comisión de Comercio Exterior

- Presidencia: Otermín, Jorge Federico
- Vicepresidencia: Debandi, Juan Agustín
- Secretaría: Castello, Guillermo Ricardo

4.3.1.4.2.4. Comisión de Derechos del Usuario y El Consumidor

- Presidencia: Perez, Fernando
- Vicepresidencia: Tignanelli, Facundo
- Secretaría: Bonelli, Lisandro Emilio

4.3.1.4.2.5. Comisión de Salud Pública

- Presidencia: Lordén, María Alejandra
- Vicepresidencia: Urreli, Adrián Gonzalo
- Secretaría: Portos, Lucía

4.3.1.4.2.6. Comisión de Trabajo

- Presidencia: Urquiaga, Carlos
- Vicepresidencia: Velez, Gustavo Rubén
- Secretaría: Funes, Miguel Ángel

4.3.1.4.3 Honorable Cámara de Senadores de la Nación.

- Presidente del H.S.N.: Michetti, Gabriela
- Presidencia Provisional: Pinedo, Federico
- Vicepresidente: Perotti, Omar Ángel
- Vicepresidente 1º: Marino, Juan Carlos
- Vicepresidente 2º: Pilatti Vergara, María Inés
- Secretario Administrativo: Rebot, Helio
- Secretario Parlamentario: Tunessi, Juan Pedro

4.3.1.4.3.1 Comisión Unicameral de Ciencia y Tecnología

- Presidente: Silvina Marcela García Larraburu

4.3.1.4.3.2 Comisión Unicameral de Economía Nacional e Inversión

- Presidente: Silvia Beatriz Elías de Perez
- Vicepresidente: José Anatolio Ojeda
- Secretario: Juan Carlos Romero

4.3.1.4.3.3 Comision Unicameral de Industria y Comercio

- Presidente: María De Los Ángeles Sacnun
- Vicepresidente: Pamela Fernanda Verasay

4.3.1.4.3.4 Comisión Unicameral de Relaciones Exteriores y Culto

- Presidente: Julio César Cleto Cobos
- Vicepresidente: Omar Ángel Perotti
- Secretario: Carmen Lucila Crexell

4.3.1.4.3.5 Comisión Unicameral de Salud

- Presidente: Mario Raymundo Fiad
- Vicepresidente: Nancy Susana Gonzáles
- Secretario: Afredo Héctor Luenzo

4.3.1.4.4 Cámara de Senadores de la Porvincia de Buenos Aires.

- Presidente: Vicegobernador de la Provincia de Buenos Aires – Daniel Salvador
- Vicepresidente 1º: Senador Horacio López
- Vicepresidente 2º: Senador Daniel Barrera
- Vicepresidente 3º: Senadora Lorena Petrovich
- Vicepresidente 4º: Senador Fernando Carballo

- Secretario Administrativo: Claudio Alfonsín
- Secretario Legislativo: Mariano Mugnolo

4.3.1.4.4.1 Comisión de Trabajo y Legislación Social

- Presidente: Tapia, Gabino Mario
- Vicepresidente: Romero, Jorge Ariel
- Secretario: Blanco, Leandro Eduardo

4.3.1.4.4.2 Comisión de Educación, Cultura, Ciencia y Técnica

- Presidente: Dileo, Julio Marcelo
- Vicepresidente: Carreras, Santiago
- Secretario: Bagnato, Francisco Jorge

4.3.1.4.4.3 Comisión de Salud Pública

- Presidente: Centeno Lascano, Julieta María
- Vicepresidente: Díaz Pérez, Darío Hugo
- Secretario: Cellillo, Luis Alejandro

4.3.1.4.4.4 Comisón de Igualdad Real de Trato y Oportunidades y de Discapacidad

- Presidente: Ayllon, Elena Pilar
- Vicepresidente: Petrovich, María Lorena
- Secretario: Carballo, Fernando Gabriel

4.3.1.4.5 Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

- Presidencia: Cdor. Diego Santillin
- Vicepresidencia I: Dr Francisco Quintana
- Vicepresidencia II: Dr. Mariano Recalde
- Vicepresidencia III: Lic. Robert Cortina
- Secretaría Parlamentaria: Sr. Carlos SerafinPerez
- Secretaria Administrativa: Dr. Jorge Anzorreguy

4.3.1.4.5.1 Comisión Defensa De Consumidores y Usuarios

- Presidente: Arce, Hernán Ariel
- Vicepresidente I: Reyes, Hernán

4.3.1.4.5.2 Comisión Desarrollo Económico, Mercosur y Políticas de Empleo

- Presidente: Bauab, Christian

- Vicepresidente I: Heredia, Claudio Alejandro

4.3.1.4.5.3 Comisión de Educación, Ciencia y Tecnología

- Presidente: Ferraro, Maximiliano
- Vicepresidente I: Pokoik García, Lorena Iris
- Vicepresidente II: Halperin, Leandro

4.3.1.4.5.4 Comisión Legislación Del Trabajo

- Presidente: Heredia, Claudio Alejandro
- Vicepresidente I: Álvarez Palma, Ariel

4.3.1.4.5.5 Comisión Presupuesto, Hacienda, Administración Financiera y Política Tributaria

- Presidente: Villalba, Paula Beatriz
- Vicepresidente 1: Muiños, María Rosa
- Vicepresidente 2: Nosiglia, Juan Francisco

4.3.1.4.5.6 Comisión Salud

- Presidente: Acevedo, José Luis
- Vicepresidente: Vischi, María Patricia

4.3.2 Medios de Comunicación.

Criterio: Los medios de comunicación serán clasificados según los soportes, en medios gráficos, radiales, televisivos y digitales. Respecto a las temáticas se considerarán: Salud, Sociedad, Economía y Tecnología. Consideraremos solamente los medios de comunicación a nivel nacional.

4.3.2.1 Gráficos.

Sub-Criterio: Serán considerados los diarios y revistas de alcance nacional. En cuanto a las temáticas, serán considerados como generales, los que traten temas de: Salud, Sociedad, Economía y Tecnología; y como específicos, los que traten temas de Salud.

4.3.2.1.1 Generales.

4.3.2.1.1.1. Clarín

- Editor general: Ricardo Kirschbaum
- Editora jefa: Silvia Fesquet

- Editora del sector salud: Wanda Landoff

4.3.2.1.1.2 La Nación

- Editor jefe: Luis Moreiro
- Secretaria de redacción: Inés Capdevila

4.3.2.1.1.3 Perfil

- Editor responsable y jefe de redacción: Javier Calvo
- Secretario general de redacción: Carlos De Simone
- Editores jefes: Damian Nabot- Jairo Straccia- Paulina Maldonado- Ernesto Ise- Marita Otero.

4.3.2.1.1.4 Página 12

- Redactora externa: Sonia Santoro

4.3.2.1.1.5 Ámbito financiero

4.3.2.1.1.6 El economista

- Jefe de redacción: Alejandro Radonjic

4.3.2.1.1.7La Razón

- Director periodístico: Luis Vinker

4.3.2.1.2 Específicos.

4.3.2.1.2.1 Diario de la Salud

- Redactora: Matisa Cortéz

4.3.2.1.2.2 Saber Vivir

- Directora comercial: Karina López

4.3.2.1.2.3 Revista salud

- Director comercial: Federico Williams

4.3.2.1.2.4 Uno Mismo

4.3.2.2 Medios Audiovisuales

4.3.2.2.1 Radio.

Sub-criterio: Al seleccionar radios, las mismas pertenecerán tanto a A.M como a F.M. En cuanto a las temáticas, serán consideradas como generales los que traten temas de:

Salud, Sociedad, Economía y Tecnología; y como específicos, los que traten temas de Salud, dentro de los mismos, se aclararán los programas radiales.

4.3.2.2.1.1 Generales.

4.3.2.2.1.1.1 AM 570- Radio Argentina

- Presidente: Jorge Civit
- Vicepresidente: Javier Herrera

4.3.2.2.1.1.2 Radio Continental

- Gerente General: Ramiro Vega

4.3.2.2.1.1.3 AM 630- Radio Rivadavia

4.3.2.2.1.1.4 Belgrano AM 650

- Presidente: Jorge Civit
- Vicepresidente: Javier Herrera

4.3.2.2.1.1.5 R10 AM 710

4.3.2.2.1.1.6 AM 750

4.3.2.2.1.1.7 AM 950

4.3.2.2.1.1.8 LA 990 Aire de Verdad

4.3.2.2.1.1.9 Del Plata AM 1030

- Gerente de programación: Marcos Cittadini

4.3.2.2.1.1.10 AM 1020 El Mundo

4.3.2.2.1.1.11 1190 América

4.3.2.2.1.1.12 Radio Dime AM 1420

4.3.2.2.1.1.13 La 100

4.3.2.2.1.1.14 Radio One

- Director y asesor artístico: Chris Raimundi
- Productor: Bruno Vitulli

4.3.2.2.1.1.15 Clásica FM 96.7

4.3.2.2.1.1.16 Rock & Pop

4.3.2.2.1.1.17 Radio La Red

4.3.2.2.1.2 Específicos

4.3.2.2.1.2.1 Belgrano AM 650

- Programa Salud Interactiva
- Presidente: Jorge Civit
- Vicepresidente: Javier Herrera

4.3.2.2.1.2.2 Radio Cultura 97.9

- Programa Salud y Arte
- Conductora: Mirta Rossi

4.3.2.2.1.2.3 AM 870

- Programa A tu salud
- Conductora: Diana Costanzo

4.3.2.2.1.2.4 Del Plata AM 1030

- Programa Chequeo General
- Conductor: Donato Spaccavento
- Gerente de programación: Marcos Cittadini

4.3.2.2.2 TV.

Sub-criterio: Serán considerados los canales de televisión de aire por un lado y de cable por el otro, que traten las temáticas mencionadas en el criterio general; a su vez, serán mencionados los programas que traten las temáticas relacionadas a la Salud, dentro de los mismos, se aclararán los programas radiales.

4.3.2.2.2.1 De cable

4.3.2.2.2.1.1 TN

- Productor general: Marcelo Molina
- Productor periodístico: Gonzalo Cores

4.3.2.2.2.1.2 C5N

- Productor general: Diego Gabriel González
- Productor ejecutivo: Rodolfo Boros

4.3.2.2.2.1.3 A24

- Productor general: Esteban Talpone

- Productora periodística: Eliana Braier

4.3.2.2.2.2 De aire

4.3.2.2.2.2.1 Telefe

- Productor comercial: Matías Jorba
- Editora de redacción: Marisa Lambardi

4.3.2.2.2.2.2 Canal Trece

- Productor general: Chucho Valdez
- Productor ejecutivo: Ariel Silva

4.3.2.2.2.2.3 América

- Gerente de programación: Liliana Parodi

4.3.2.2.2.2.4 Canal Nueve

- Coordinadora de Tanda: Laura Adam

4.3.2.2.2.2.5 Canal Encuentro

- Programa Cuerpo Humano
- Programa Biología 2.0

4.3.2.2.2.2.6 TV Pública

- Programa Red De salud
- Gerente de producción: Martin Teitelbaum

4.3.2.2.2.2.7. Metro

- Programa OdontoTV
- Programa Vida y Estética
- Programa A Ciencia Cierta

4.3.2.2.2.2.8 Net Tv

- Programa Cuestion de peso.

4.3.2.3 Medios digitales.

Sub-criterio: Al segmentar los medios digitales, se considerarán los portales digitales de cada medio que traten las temáticas mencionadas en el criterio general.

4.3.2.3.1 Clarín

- clarín.com
- Sección Sociedad (Salud)

4.3.2.3.2 La Nación

- lanacion.com.ar
- Sección Lifestyle

4.3.2.3.3 Infobae

- infobae.com
- Sección Salud

4.3.2.3.4 El cronista

- cronista.com

4.3.2.3.5 Mercado

- mercado.com

4.3.2.3.6 Ámbito financiero

- ámbito.com
- Redactor: Ariel Basile

4.3.2.3.7 Perfil

- perfil.com
- Editor general: German Angeli

4.3.2.3.8 Diario de la Salud

- Diariodelasalud.com

4.3.2.3.9 Diario Saber Vivir

- Sabervivir.com.ar

4.3.3 Comunidad.

Criterio: Este público incluirá ortanizaciones no gubernamentales que esten relacionadas con el sector salud radicadas en la Ciudad de Bs As.

Se considera como comunidad local a aquellas instituciones en donde se congregan los vecinos ubicadas en la Ciudad de Buenos Aires. Se consideraran aquellas O.N.G que se encuentren listadas en el sitio web buenosaries.gob.ar[106].

4.3.3.1 AEDIN Asociación de Defensa del Infante Neurológico

- Presidente: Victoria Campos Malbrán

4.3.3.2 Alegría Intensiva – Payasos de Hospital

- Director General: Mariano Rozenberg

4.3.3.3 ALPI Aaociación Civil

- Presidente: Sra. María Teresa González Fernández

4.3.3.4 Asociación para el cuidado de los diabetes en Argentina (CUI.D.AR)

- Directora: Liliana Tieri

4.3.3.5 Cruz Roja Argentina

- Presidente: Diego Tipping

4.3.3.6 Esclerosis Múltiple Argentina (EMA)

- Presidente: Diego A. Zito Gold

4.3.3.7 Fundación Aiken

- Dirección Ejecutiva: Karina Petcho

4.3.3.8 Fundación Brincar por un autismo feliz

- Presidente: Carina Morillo

4.3.3.9 Fundación Helios Salud

- Presidente: Sra. Patricia Lynch Pueyrredon

4.3.3.10 Fundación Huésped

- Director Científico de Fundación Huésped: Dr. Pedro Cahn

---

[106] BUENOS AIRES CIUDAD. [En línea] [Fecha de consulta 27 de Septiembre de 2018] Disponible en: http://www.buenosaires.gob.ar/basolidaria/conoce-las-ong/salud-y-bienestar

4.3.3.11 Fundación Natalí Dafne Flexer

- Presidente: Edith Lea Grynszpancholc

4.3.3.12 Manos Abiertas

- Presidente: Martín Peydro

4.3.3.13 Siloé Gente de Gestión Solidaria

- Presidente: Fabián Bernardo

4.3.3.14 Asociación porfesionales a Beneficio Casa Cuna

-

4.3.3.15 Fundación Argentina de Trasplante Hepático

- Presidente: Dr. Horacio F. Aziz

4.3.3.16 Asociación Civil Sostén

- Presidente: María Alejandra Iglesias

4.3.3.17 Dale Vida

-

4.3.3.18 Médicos del Mundo

- Presidente: Gonzalo Basile

4.3.4 Financiero.

Criterio: Se tendrán en cuenta los accionistas de la S.A, que están formados por capitales locales como extranjeros. El centro forma parte de un holding.

- Capital local, el cual asciende a un 75 %.
- Accionistas extranjeros, los cuales poseen el 25 % restante.

4.3.5 Sector Empresarial.

Criterio: se tendrán en cuenta cámaras, asociaciones y agrupaciones que involucren a empresas del sector salud registradas en el Ministerio de Trabajo, Empleo y

Seguridad[107]. Se tendranencuenta los cargos: presidencia, vicepresidencia, secretaria, prosecretario, tesorero y protesorero.

4.3.5.1 Cámara Argentina de Empresas de Salud (CAES).

- Presidente: CP Aldo RodofoYunes
- Vicepresidente: Dr. Juan Carlos Linares
- Secretario: CP Enrique Cimino
- Prosecretario: CP Nelson Marcolini
- Tesorero: Dr. Miguel Rodriguez
- Protesorero: Dr. HectorVazzano

4.3.5.2 Cámara Argentina de Especialidades Medicinales (CAEME).

- Presidente: Sr. Flavio Devoto
- Vicepresidente 1º: Sr. Rodolfo Civale
- Vicepresidente 2º: Sr. Carlos Annes
- Secretario: Sr. Osvaldo de la Fuente
- Prosecretario: Sr. Edgardo Vázquez
- Tesorero: Sr. José Marcilla
- Protesorero: Sr. Roy Benchimol

4.3.5.3 Cámara Argentina de Farmacias.

- Presidente: Sr. Rodolfo Barrero
- Vicepresidente: Sr. Carlos Enrique Naso
- Secretario: Sr. RubenDario Di Marco
- Tesorero: Sr. Daniel Anibal Mancuso
- Protesorero: Sr. Juan Carlos Español

4.3.5.4 Cámara Argentina de Productos de Medicamentos Genéricos de Uso Hospitalario.

- Presidente: Nicolas Santander
- Vicepresidente 1º: Jose Luis Tombazzi
- Vicepresidente 2º: Luis Emilio Terry Artusa
- Secretaria: Miriam Martinez
- Prosecretario: Lucas Miale

[107]ARGENTINA.GOB.AR. [En línea] [Fecha de consulta 15 de septiembre de 2018] Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/trabajo/camarasempresarias

- Tesorera: Laura Fabra
- Protesorera: Paula Isidori

4.3.5.5 Cámara Industrial de Laboratorios Farmacéuticos Argentinos.

- Presidente: Dr. IsaiasDrajer
- Vicepresidente 1º: Lic. Eduardo Macchiavello
- Vicepresidente 2º: Dr. Carlos Pérez
- Secretario: Lic. Juan Creaveri
- Prosecretario: Lic. Luis Rodriguez
- Tesorero: Lic. AndresZiffer
- Protesorero: Lic. Jorge Belluzzo

4.3.5.6 Asociación de Entidades de Medicina Privada (ADEMP).

- Presidente: Luis MariaDegrossi
- Vicepresidente: Hugo Magonza
- Secretario: Néstor Gallardo
- Tesorero: Cristián Mazza

4.3.5.7 Asociación de Clinicas, Sanatorios y Hospitales Privados de la Republica Argentina (ADECRA)[108].

- Presidente Honorario: Dr Francisco José
- Presidente Honorario: Dr ÁNGEL Gilardoni
- Presidente: CP Jorge Pedro Cherro
- Vicepresidente: Dr. Mario Tourn
- Secretario: Dr. Héctor Santander
- Prosecretario: Dr. Eusebio Zabalúa
- Tesorera: Ing. Bibiana Rodríguez Cáceres
- Protesorero: Cp. Alejandro Poli

4.3.5.7.1 Comisión de Directores Médicos.

- Coordinador: Dr. Gerardo Bozovich
- Coordinador: Dr. Andrés Torn
- Coordinador: Dr. Roberto Dupuy de Lome
- Coordinador: Dr. Roberto Martínez

[108]ADECRA. [En línea] [Fecha de consulta 15 de septiembre de 2018] Disponible en: http://www.adecra.org.ar/

4.3.5.7.2 Comisión de Enfermeros de Gestión.

- Presidente: Lic. Sandra Coronel
- Visepresidente: Lic. Walter Piceda
- Secretaria: Lic. Vivian BoyardiCevora

4.3.5.7.3 Comisión de Médicos Legistas y Auditores Sanatoriales (FECLES).

- Coordinadores: Dra. Myriam Cruz
- Dr. Rubén Vernuccio

4.3.6 Empleados.

Los empleados de Swiss Medical Center se segmentarán, en primera instancia, según el tipo de relacion; con relación de dependencia y sin relacion de dependencia. Aquellos que tienen una relacion de dependencia son aquellos en donde la empresa les paga sus honorarios de manera directa. Mientras que los que no tienen relacion de dependencia, son aquellos médicos que alquilan consultorios y sus honorarios son liquidados por la prepaga. Además, se segmentará por tipo de cargo en cargos orgánicos y cargos especiales. Los cargos orgánicos son aquellos que se dividen según las líneas de mandos de la estructura organizacional. Estos, al mismo tiempo, se dividirán en cargos estratégicos (esta categoría incluye líneas de Gerente, Director, Jefe y Coordinador) y cargos tácticos (esta categoría incluye líneas de Administrativos y Médicos). (ver anexo – entrevista).

4.3.6.1 Cargos Orgánicos.

- Gerente General: Maximiliano Leiva
    - Jefa Operativa: Dolores Goyenechea
        - Coordinadora Administrativa: Teodelina de Uribelarrea
- Director Médico: Guillermo DiazColodrero
    - Jefe Médico: NestorFabian Rocha
        - Coordinador Médico I: Alejandro Vazquez
        - Coordinador Médico II: Oscar Cantelli

4.3.6.2 Cargos Tácticos.

- Empleados Administrativos

- Médicos: en esta categoria sólo se pudo acceder a la cantidad de médicos trabajando en relación de dependencia y sin relación de dependencia.

- Relación de dependencia: 80 médicos
- Sin relación de dependencia: 80 médicos

4.4 Variables e indicadores de los públicos.

4.4.1 Gobierno.

4.4.1.1 Variables Generales

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADOR	DEFINICIÓN EMPÍRICA
FRECUENCIA DE CONTACTO	Grado de periodicidad con la que la organización se vincula con el representante de gobierno (y viceversa)	Alta	8 o más contactos por cuatrimestre.
		Media	Entre 6 y 8 contactos por cuatrimestre.
		Baja	Menos de 3 contactos por cuatrimestre.
		Nula	Ningun contacto por cuatrimestre.
TIPO DE CONTACTO	Grado de cercanía que caracteriza la relación de la organización con el representante del gobierno	Formal	Mas del 50% de los contactos se realizan a través de intermediarios o contactos directos con el funcionario, pero a traves de canales institucionales: reuniones, mail, telefonos.
		Informal	Más del 50% de los contactos se realizan a traves del contacto directo con el funcionario de interés mediante canales personales: Telefono, reuniones, redes sociales, mails personal.

4.4.1.2 Variables Específicas

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADOR	DEFINICIÓN EMPÍRICA
CARÁCTER DEL VÍNCULO	Calidad del vínculo que tiene la empresa con el representante del gobierno.	Cercano	Vínculo se mantiene con altos cargos del gobierno.
		Lejano	El vinculo se mantiene con representantes de los bajos cargos del gobierno.
ORIGEN DEL VINCULO	Procedencia del estímulo que incia el vínculo gobierno - empresa	Proactivo	Mas del 50% de total de los contactos fueron iniciados por el representante de gobierno
		Reactivo	El 50% o menos del total de los contactos fueron iniciados por el representante de gobierno.
OBJETIVO DE LA RELACION	Tópicos por los cuales la organización se vincula con el representante del gobierno	Regulatorio	Los tópicos tratados en la interaccion son aspectos regulatorios obligatorios que debe cumplir la organización.
		No regulatorio	Los tópicos tratados en la interacción son aspectos que exceden temas regulatorios (cualquier otro tema).

4.4.2 Medios de comunicación.

4.4.2.1 Variables Generales

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADOR	DEFINICIÓN EMPÍRICA
FRECUENCIA DE CONTACTO	Grado de continuidad con la que la organización se contacta con el medio (o viceversa).	Alta	4 o más contactos mensuales en generales; 6 o más contactos mensuales en específicos.
		Media	Entre 2 y 3 contactos mensuales en generales; entre 3 y 5 contactos mensuales en específicos.
		Baja	Al menos 2 contactos mensuales, tanto en generales como en específicos.
		Nula	Ningún contacto mensual.
TIPO DE CONTACTO	Grado de cercanía que caracteriza la relación de la organización con el representante del medio.	Formal	Los contactos se realizan a través de intermediarios.
		Informal	Los contactos se realizan a través del contacto directo con el periodista.

4.4.2.2 Variables Específicas

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADOR	DEFINICIÓN EMPÍRICA
CARÁCTER DEL VÍNCULO	Calidad del vínculo que tiene la empresa con el representante del medio.	Cercano	Vínculo se mantiene con altos cargos del medio.
VISIBILIDAD	Cantidad de notas publicadas por el medio, sobre la organización.	Alta	4 o más notas mensuales en generales; 5 o más notas mensuales en específicos.
		Baja	1 o 2 notas mensuales en generales; y 2 o 3 notas mensuales en específicos.
		Nula	Ninguna nota mensual

4.4.3 Comunidad.

4.4.3.1 Variables Generales

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADOR	DEFINICIÓN EMPÍRICA
TIPO DE CONTACTO	Grado de cercanía que caracteriza la relación de la organización con el representante de la institución de la comunidad.	Formal	Más de 50% de los contactos se realizan a través de intermediarios o contactos directos con el representante de las comunidades, pero a través de canales institucionales: reuniones, mails, telefono.
		Informal	Más de 50% de los contactos se realizan a través de directos con el representante de las comunidades, mediante canales

			personales: reuniones, mails, redes sociales y telefono.

4.4.3.2 Variables Específicas

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADOR	DEFINICIÓN EMPÍRICA
FRECUENCIA DE CONTACTO	Grado de periodicidad con la que el representante de la institución de la comunidad se vincula con la organización (y viceversa).	Alta	4 o mas contactos mensuales.
		Media	Entre 3 y 2 contactos mensual.
		Baja	1 contacto mensual.
		Nula	Ningún contacto mensual.
GRADO DE COOPERACIÓN	Número de proyectos, acciones, y/o eventos que la organización realiza en conjunto con la institución de la comunidad local.	Alto	Mas de 4 proyectos anuales.
		Medio	Entre 3 y 4 proyectos anuales.
		Bajo	Entre 2 y 3 proyectos anuales.
		Nulo	0 proyectos anuales.

4.4.4 Financiero.

4.4.4.1 Variables Generales

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADOR	DEFINICIÓN EMPÍRICA
FRECUENCIA DE CONTACTO	Grado de periodicidad con el que la organización se contacta con los accionistas locales o extranjeros.	Alta	8 o más contactos mensuales con los locales. 6 o más contactos mensuales con los extranjeros.
		Media	Entre 5 y 7 contactos mensuales con los locales. Entre 4 y 5 contactos mensuales con los extranjeros.
		Baja	Entre 1 y 4 contactos con los locales. Entre 1 y 3 contactos con extranjeros.
		Nula	No hay contacto mensual.
TIPO DE CONTACTO	Grado de cercania que caracteriza la relacion de la organización con los accionistas locales o extranjeros.	Formal	Más del 50% de los contactos se realizan a travez de intermediarios o contacto directo con el público financiero, pero a traves de canales institucionales, reuniones, mails o telefono.
		Informal	Más del 50% de los contactos se realizan a travez del contacto directo con el público financiero,

			mediante canales personales, reuniones, redes sociales o telefono.

4.4.4.2 Variables Específicas

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADOR	DEFINICIÓN EMPÍRICA
NIVEL DE PARTICIPACIÓN	Grado en el que los públicos financieros asisten a los eventos que la empresa organiza para ellos.	Alta	Asiste a más del 70% de los encuentros anuales.
		Media	Asisten entre el 50% y 70% de los encuentros anuales.
		Baja	Asisten entre el 1% y el 50% de los encuentros anuales.
		Nula	No asisten a ningun evento.

4.4.5 Sector Empresarial.

4.4.5.1 Variables Generales

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADOR	DEFINICIÓN EMPÍRICA
TIPO DE VÍNCULO	Importancia que tiene cada una de las cámaras y asociaciones para el modelo de negocios de la organización.	Estrategico	Nuclea organizaciones del sector salud.
		Táctico	Nuclea organizaciones del sector en general, salud,

			bioquímica, farmaceuticas y laboratorios.
		Coyuntural	Nuclea organizaciones medioambientales.
TIPO DE CONTACTO	Grado de cercanía que caracteriza la realación de la organización con el representante de la cámara/asociación.	Formal	Más del 50% de los contactos se realizan a través de intermediarios o contactos directo con el representante de la cámara/asociación, pero a través de canales institucionales: reuniones, mail, teléfono.
		Informal	Más del 50% de los contactos se realizan a través del contactos directo con el representante de la cámara/asociación, mediante canales personales: teléfono, reuniones, redes sociales.

4.4.5.2 Variables Específicas

TIPO DE TRATO	Tono en el cual se realiza la comunicación.	Aliado	Realiza y apoya actividades y proyectos que beneficien a la organización y/o al sector salud.
		Conflictivo	Realiza actividades que perjudican a la organización y/o al sector salud.
		Neutra	Tiene actividades que no influyen de manera

			cooperativa ni perjudican a la organización y/o al sector salud.
FRECUENCIA DE CONTACTO	Grado de periodicidad con la que el representante de la camara o asociación se contacta con la organización (y viceversa).	Alta	4 o más contactos mensuales.
		Media	2 contactos mensuales.
		Baja	1 contacto mensual.
		Nula	No hay contacto mensual.

4.4.6 Empleados.

4.4.6.1 Variables Específicas

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADOR	DEFINICIÓN EMPÍRICA
MOTIVACIÓN LABORAL	Grado en el que el empleado se siente motivado a alcanzar las metas organizacionales.	Alta	Más del 60% del cumplimiento de objetivos (en puestos estrategicos).
		Media	Entre 40% o 60% del cumplimiento de objetivos (en puestos estrategicos). Entre 50% y 80% del cumplimiento de objetivos (en puestos tácticos).

		Baja	Menos de 40% del cumplimiento de objetivos (en puestos estratégicos). Menos del 50% del cumplimiento de objetivos (en puestos tácticos).
SATISFACCIÓN LABORAL	Nivel de predisposición del empleado a formar parte de la empresa.	Alta	Más del 90% de presentismo mensual.
		Media	Entre el 75% y el 90% de presentismo mensual.
		Baja	Menos del 75% del presentismo mensual.
COMPROMISO CON EL NEGOCIO	Grado de parcipación del empleado en actividades de mejora (capacitaciones).	Alta	Más del 80% de asistencia del total de actividades mensuales.
		Media	Entre el 60% y el 80% de asistencia del total de actividades mensuales.
		Baja	Menos del 60% de asistencia del total de actividades mensuales.
COMPROMISO CON LA CULTURA	Grado de participación del empleado en actividades formales (relacionadas con	Alta	Más del 80% de asistencia del total de actividades mensuales.

	anuncios del negocio) y actividades sociales.		
		Media	Entre el 60% y el 80% de asistencia del total de actividades mensuales.
		Baja	Menos del 60% de asistencia del total de actividades mensuales.
CAPACIDAD DE INFLUENCIA	Nivel en que el público tiene la capacidad de tomar o modificar decisiones organizacionales.	Alto	Intervienen en decisiones estratégicas de la organización.
		Medio	Intervienen en decisiiones operativas de otros.
		Bajo	Sólo influyen en decisiones operativas propias de sus tareas cotidianas.
		Nulo	No tienen ningún tipo de influencia en las decisiones que se toman en la organización.

4.5 Aplicación del sistema de Variables y Diagnóstico

4.5.1 Gobierno.

4.5.1.1 Aplicación del sistema de variables

INSTITUCIONES Y REPRESENTANTES DEL GOBIERNO	FRECUENCIA DE CONTACTO	TIPO DE CONTACTO	ORIGEN DEL VINCULO	OBJETIVO DE LA RELACION	CARACTER DEL VINCULO
Poder Ejecutivo					
De la Nación					
Mauricio Macri	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología- Dr. Alejandro Oscar Finocchiaro	Media	Formal	Proactivo	Regulatorio	Lejano
Secretaría de Gestión Educativa- Lic. Manuel Rodrigo Vidal	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Secretaría de Innovación y Calidad Educativa- Sra. María de las Mercedes Miguel	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Secretaría de Evaluación Educativa- Prof. Elena Mariana Duro	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Subsecretaría de Coordinación Administrativa- Lic. Augusto José Araoz Reyes	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Secretaría General del Consejo Federal de Educación- Sr. Orlando AngelMaccio	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Ministerio de Salud y Desarrollo Social- Dra. Carolina Stanley	Media	Formal	Proactivo	Regulatorio	Lejano

Secretaría de Salud- Dr. Adolfo Rubinstein	Media	Formal	Proactivo	Regulatorio	Lejano
Secretaría de Acompañamiento y Protección Social- Prof. Da. Paula Ximena Pérez Marquina	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Secretaría de Economía Social- Sr. Matías Kelly	Baja	Formal	Reactivo	Regulatorio	Lejano
Secretaría de Coordinación- Cdor. Tomas Félix Elizalde	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Secretaría de Articulación de Política Social- Sr. Carlos María Pedrini	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia- Lic. Gabriel Enrique Castelli	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Secretaría de Integración Socio-Urbana- Sr. Sebastían Gerardo Welisiesjko	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Organismos Descentralizados y Desconcentrados					
Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social- Dr. Marcelo Collomb	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Cercano
Instituto Nacional de las Mujeres- Sra. María Fabiana Tuñez	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Cercano
Comisión Nacional de Microcrédito- Cdor. Julián Ariel Costabile	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Cercano
Instituto Nacional de Juventud- Sr. Pedro Robledo	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Cercano

Ministerio de Hacienda- Lic. Nicolás Dujovne	Baja	Formal	Reactivo	Regulatorio	Lejano
De la Provincia de Buenos Aires					
Gobernadora- Lic María Eugenia Vidal	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación-Jorge Elustondo	Baja	Formal	Reactivo	Regulatorio	Lejano
Subsecretaría de Tecnología e Innovación- Fernando Lapolla	Baja	Formal	Reactivo	Regulatorio	Cercano
Subsecretaría de Gestión y Difusión del Conocimiento- Mateo Niro	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Cercano
Ministerio de Desarrollo Social- Santiago López Medrano	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Subsecretaría de Fortalecimiento Familiar y Comunitario- Lic. Gabriel Mercuri	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Cercano
Subsecretaría de Políticas Sociales- Dr. Ezequiel Pasos	Baja	Formal	Reactivo	Regulatorio	Cercano
Subsecretaría Técnico- Administrativa- Lic. Joaquín Tome	Baja	Formal	Reactivo	Regulatorio	Cercano
Ministerio de Economía- Lic. Hernán Lacunza	Media	Formal	Proactivo	Regulatorio	Lejano
Ministerio de Educación- Lic. Gabriel Sánchez Zinny	Media	Formal	Proactivo	No Regulatorios	Lejano
Ministerio de Salud- Andrés Scarsi	Media	Formal	Proactivo	Regulatorio	Lejano

Subsecretaría de Determinantes Sociales de la Salud y la Enfermedad física, mental y las adicciones	Baja	Formal	Reactivo	Regulatorio	Cercano
Subsecretaría de Atención de la Salud de las personas	Media	Formal	Proactivo	Regulatorio	Cercano
Subsecretaría de Planificación y Contralor Sanitario	Baja	Formal	Proactivo	Regulatorio	Cercano
Subsecretaría Administrativa	Media	Formal	Reactivo	Regulatorio	Cercano
Organismos Descentralizados					
Comisión Jurisdiccional Mixta de Salud y Seguridad en el Empleo Público	Media	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Cercano
Comisión Conjunta de Investigaciones en Salud	Baja	Formal	Proactivo	No Regulatorios	Cercano
Comité de Ética Central	Nula	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Cercano
Ministerio de Trabajo- Dr. Marcelo Eugenii Villegas	Baja	Formal		Regulatorio	Lejano
De la Ciudad de Buenos Aires					
Jefe de Gobierno- Horacio Rodríguez Larreta	Media	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Ministerio de Economía y Finanzas- Martin Mura	Media	Formal	Proactivo	No Regulatorios	Lejano
Subsecretaría de Finanzas- Abel Fernández Semhal	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Cercano
Subsecretaría de Gestión Operativa- Claudia Gabriela Jaime	Nula	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Cercano

Subsecretaría de Desarrollo Económico- Julian Cohen	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Cercano
Subsecretaría de Gestión de Recursos Humanos- Julia Raquel Domeniconi	Nula	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Cercano
Subsecretaría de Gestión y Administración Económica- Juan Pablo Fasanella	Baja	Formal	Proactivo	No Regulatorios	Cercano
Ministerio de Salud- Ana María Bou Pérez	Media	Formal	Proactivo	Regulatorio	Lejano
Subsecretaría de Atención Primaria, Ambulatoria y Comunitaria- Gabriel Armando Battistela	Baja	Formal	Proactivo	Regulatorio	Cercano
Subsecretaría de Atención Hospitalaria- Aldo O. Caridi	Baja	Formal	Proactivo	Regulatorio	Cercano
Subsecretaría de Planificación Sanitaria- Daniel Carlos Ferrante	Baja	Formal	Proactivo	Regulatorio	Cercano
Subsecretaría de Administración del Sistema de Salud- Nicolás Mantovio	Media	Formal	Proactivo	Regulatorio	Cercano
Ministerio de Educación e Innovación- Soledad Acuña	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación- AndresLarré	Baja	Formal	Proactivo	No Regulatorios	Lejano
Subsecretaría de Planeamiento e Innovación Educativa- Diego Meiriño	Nula	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Cercano

Subsecretaría de Gestión Económico Financiera y Administración de recursos- Sebastián Tomaghelli	Baja	Formal	Proactivo	No Regulatorios	Cercano
Poder Legislativo					
Senadores					
De la Nación					
Marta Gabriela Michetti	Baja	Formal	Proactivo	Regulatorio	Cercano
Comisión Unicameral de Ciencia y Tecnología					
Lic. Mirta Areco	Baja	Formal	Proactivo	No Regulatorios	Lejano
Varela, Marta	Baja	Formal	Proactivo	No Regulatorios	Lejano
Bullrich, Esteban Jose	Baja	Formal	Proactivo	No Regulatorios	Lejano
Comisión Unicameral de Economía Nacional e Inversión					
Dra. Claudia Cisneros	Media	inFormal	Proactivo	No Regulatorios	Lejano
Comision Unicameral de Industria y Comercio					
Dra. Carolina Lande	Baja	Formal	Proactivo	No Regulatorios	Lejano
Solana, Fernando Ezequiel	Nulo	-	-	-	-
Comisión Unicameral de Relaciones Exteriores y Culto					
Montilla, Juan José	Baja	Formal	Proactivo	No Regulatorios	Lejano
Pinedo, Federico	Baja	Formal	Proactivo	No Regulatorios	Lejano
Fernández de Kirchner, Cristina E.	Nulo	-	-	-	-
Varela, Marta	Baja	Formal		No Regulatorios	Lejano
Solanas, Federico Ezequiel	Nulo	-	-	-	-

Comisión Unicameral de Salud					
Dra. Iris Nelda Ortiz	Media	inFormal	Proactivo	No Regulatorios	Lejano
Bullrich, Esteban Jose	Media	Formal	Proactivo	No Regulatorios	Lejano
Comisión Bicameral Permanente de Defensoría del Pueblo					
Dra. Nilda Mónica Illanes	Baja	Formal	Proactivo	No Regulatorios	Lejano
Varela, Marta	Baja	Formal	Proactivo	No Regulatorios	Lejano
De la Provincia de Buenos Aires					
Daniel Salvador	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Horacio López	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Daniel Barrera	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Lorena Petrovich	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Fernando Carballo	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Claudio Alfonsín	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Mariano Mugnolo	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Comisión de Trabajo y Legislacion Social					
Tapia, Gabino Mario	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Romero, Jorge Ariel	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Blanco, Leandro Eduardo	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Comisión de Educación, Cultura, Ciencia y Técnica					
Dileo, Julio Marcelo	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Carreras, Santiago	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano

Bagnato, Francisco Jorge	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Comisión de Salud Pública					
Centeno Lascano, Julieta María	Media	Formal	Proactivo	Regulatorio	Lejano
Díaz Pérez, Darío Hugo	Media	Formal	Proactivo	Regulatorio	Lejano
Cellillo, Luis Alejandro	Media	Formal	Proactivo	Regulatorio	Lejano
Comisón de Igualdad Real de Trato y Oportunidades y de Discapacidad					
Ayllon, Elena Pilar	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Petrovich, María Lorena	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Carballo, Fernando Gabriel	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Diputados					
De la Nación					
Emilio Monzó	Nulo	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Comisión de Comercio					
SR. Tolcachier, Osvaldo	Nulo	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
SR. Alifraco, Miguel A.	Nulo	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Comisón de Defensa del Consumidor, del Usuario y de la Competencia					
SRA. Catalano, Estela	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Passo, Marcela Fabiana	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Cabandie, Juan	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Comisión de Relaciones Exteriores y Culto					
Dr. Rovner, Ricardo	Nulo	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano

Sra. Gonzáles, María Jesús	Nulo	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Schmidt Liermann, Cornelia	Nulo	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Grandinetti, Alejandro Ariel	Nulo	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Suarez Latra, Facundo	Nulo	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Comisión de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva					
Sr. Urso, Ricardo	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Ramírez, Luis	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Salvarezza, Roberto	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Comisión de Legislación del Trabajo					
Dr. Pancelli, Antonio Nicolás	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Sr. Aurensanz, Emanuel Alberto	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Furlan, Francisco Abel	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Santillana, Walter Marcelo	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Ansaloni, Pablo Miguel	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Comisión de Economía					
SRA. González, María R.	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
SRA. Rodríguez, María Laura	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Kiciloff, Axel	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Campos, Javier	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Comisión de Acción Social y Salud Pública					
Lic. Alzamora, Analía	Media	Formal	Proactivo	Regulatorio	Lejano

Lic. Miranda, Silvia	Media	Formal	Proactivo	Regulatorio	Lejano
Polledo, Carmen	Media	Formal	Proactivo	Regulatorio	Lejano
Raverta, María Fernanda	Media	Formal	Proactivo	Regulatorio	Lejano
Arroyo, Daniel Fernando	Media	Formal	Proactivo	Regulatorio	Lejano
De la Provincia de Buenos Aires					
Dip. Manuel Mosca	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Comisión de Asociaciones, Federaciones y Colegios Profesionales					
Lissalde, Ricardo	Media	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Bosco, Andrea Carina	Media	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Tignanelli, Facundo	Media	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Comisión de Ciencia y Técnica					
Valicenti, César	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Ricchini, María Laura	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Rovella, Diego Alejandro	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Comisión de Comercio Exterior					
Otermín, Jorge Federico	Nulo	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Debandi, Juan Agustín	Nulo	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Castello, Guillermo Ricardo	Nulo	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Comisión de Derechos del Usuario y El Consumidor					
Perez, Fernando	Nulo	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Tignanelli, Facundo	Nulo	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano

Bonelli, Lisandro Emilio	Nulo	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Comisión de Salud Pública					
Lordén, María Alejandra	Media	Formal	Proactivo	Regulatorio	Lejano
Urreli, Adrián Gonzalo	Media	Formal	Proactivo	Regulatorio	Lejano
Portos, Lucía	Media	Formal	Proactivo	Regulatorio	Lejano
Comisión de Trabajo					
Urquiaga, Carlos	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Velez, Gustavo Rubén	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Funes, Miguel Ángel	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Legislatura de la Ciudad Autónoma de Bs As					
Cdor. Diego Santillin	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Dr Francisco Quintana	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Dr. Mariano Recalde	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Lic. Robert Cortina	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Sr. Carlos SerafinPerez	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Dr. Jorge Anzorreguy	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Comisión Defensa De Consumidores y Usuarios					
Arce, Hernán Ariel	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Reyes, Hernán	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Comisión Desarrollo Económico, Mercosur y Políticas de Empleo					
Bauab, Christian	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano

Heredia, Claudio Alejandro	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Comisión de Educación, Ciencia y Tecnología					
Ferraro, Maximiliano	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Pokoik García, Lorena Iris	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Halperin, Leandro	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Comisión Legislación Del Trabajo					
Heredia, Claudio Alejandro	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Álvarez Palma, Ariel	Baja	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Comisión Presupuesto, Hacienda, Administración Financiera y Política Tributaria					
Villalba, Paula Beatriz	Media	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Muiños, María Rosa	Media	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Nosiglia, Juan Francisco	Media	Formal	Reactivo	No Regulatorios	Lejano
Comisión Salud					
Acevedo, José Luis	Media	Formal	Proactivo	Regulatorio	Lejano
Vischi, María Patricia	Media	Formal	Proactivo	Regulatorio	Lejano

4.5.1.2 Diagnóstico

Luego del análisis de la relación que tienen los representates del gobierno con Swiss Medical, se observó una relación formal y lejana con los mismos. La empresa no participa activamente en las actividades que propone el gobierno o sus representantes y tampoco genera acciones para tener relación, o al menos vínculo más cercano con ellos. Para la empresa, participar en actividades propuestas por, especialmente el Ministerio de Salud de la Ciudad de Buenos Aires, podría generar oportunidades de crecimiento y desarrollo en los proyectos del rubro de la salud.

4.5.2 Medios de Comunicación.

4.5.2.1 Aplicación del sistema de variables

NOMBRE DEL MEDIO	VISIBILIDAD	FRECUENCIA DE CONTACTO	TIPO DE CONTACTO	CARÁCTER DEL VÍNCULO
Medios gráficos				
Gráficos Generales				
Clarín	Baja	Baja	Formal	Lejano
La Nación	Baja	Baja	Formal	Lejano
Perfil	Baja	Baja	Formal	Lejano
Página 12	Baja	Baja	Formal	Lejano
Ámbito financiero	Baja	Nula	Formal	Lejano
El economista	Baja	Nula	Formal	Lejano
La Razón	Baja	Nula	Formal	Lejano
Gráficos Específicos				
Diario de la Salud	Alta	Alta	Formal	Lejano
Saber Vivir	Alta	Alta	Formal	Lejano
Revista Salud	Alta	Alta	Formal	Lejano
Uno Mismo	Alta	Alta	Formal	Lejano
Medios audiovisuales				
Radiales generales				
AM 570- Radio Argentina	Baja	Baja	Formal	Lejano
Radio Continental	Baja	Baja	Formal	Lejano
AM 630- Radio Rivadavia	Baja	Baja	Formal	Lejano
Belgrano AM- 650	Baja	Baja	Formal	Lejano
R10 AM 710	Baja	Baja	Formal	Lejano
AM 750	Baja	Baja	Formal	Lejano
La Red	Alta	Baja	Formal	Lejano
AM 950	Baja	Baja	Formal	Lejano
La 990 Aire de Verdad	Baja	Baja	Formal	Lejano

Del Plata AM 1030	Baja	Baja	Formal	Lejano
El mundo	Baja	Baja	Formal	Lejano
América	Baja	Alta	Informal	Cercano
Radio Dime AM 1420	Baja	Baja	Formal	Lejano
La 100	Baja	Baja	Formal	Lejano
Radio One	Baja	Baja	Formal	Lejano
Clásica FM 96.7	Baja	Baja	Formal	Lejano
Rock & Pop	Baja	Baja	Formal	Lejano
Radio La Red	Alta	Alta	Informal	Cercano
Radiales específicas				
No se encuentran datos.				
TV Generales				
TN	Alta	Baja	Formal	Lejano
A24	Alta	Baja	Formal	Lejano
C5N	Alta	Baja	Formal	Lejano
Telefe	Alta	Baja	Formal	Lejano
Canal 13	Alta	Baja	Formal	Lejano
América	Alta	Alta	Informal	Cercano
Home &Health Argentina	Alta	Baja	Formal	Lejano
Canal Nueve	Alta	Baja	Formal	Lejano
Televisión Pública Argentina	Alta	Baja	Formal	Lejano
TV Específicos				
No se encuentran datos.				
Medios digitales				
Digitales generales				
Clarín.com	Baja	Baja	Formal	Lejano
Lanación.com.ar	Baja	Baja	Formal	Lejano
Infobae.com	Baja	Baja	Formal	Lejano

Cronista.com	Baja	Baja	Formal	Lejano
Mercado.com	Baja	Baja	Formal	Lejano
Ámbito.com	Baja	Baja	Formal	Lejano
Perfil.com	Baja	Baja	Formal	Lejano
Telam	Baja	Baja	Formal	Lejano
Diarios y Noticias	Baja	Baja	Formal	Lejano
Noticias Argentinas	Baja	Baja	Formal	Lejano
Agencia EFE	Baja	Baja	Formal	Lejano
Agencia France Presse	Baja	Baja	Formal	Lejano
Prensa Latina	Baja	Baja	Formal	Lejano
Digitales específicos				
No se encuentran datos.				

4.5.2.2 Diagnóstico

Luego del análisis de los medios de comunicación con la empresa Swiss Medical, se observa que los medios generales digitales y gráficos otorgan a la organización, una visibilidad media y baja, con una frecuencia de contacto entre baja y alta y teniendo siempre un vínculo lejano y formal. La unidad de negocio, posee vínculo cercano con los representantes de los medios América y Radio La Red, debido a que el dueño de Swiss Medical compró los mismos. Mientras que con el resto de los medios de comunicación tiene un vinculo lejano.

4.5.3 Comunidad.

4.5.3.1 Aplicación del sistema de variables

INSTITUCIONES	FRECUENCIA DE CONTACTO	TIPO DE CONTACTO	GRADO DE COOPERACIÓN
ONG			
AEDIN Asociación de Defensa del Infante Neurológico	Nula	-	Nula
Alegría Intensiva – Payasos de Hospital	Nula	-	Nula

ALPI Aaociación Civil	Nula	-	Nula
Asociación para el cuidado de los diabetes en Argentina (CUI.D.AR)	Nula	-	Nula
Cruz Roja Argentina	Nula	-	Nula
Esclerosis Múltiple Argentina (EMA)	Nula	-	Nula
Fundación Aiken	Nula	-	Nula
Fundación Brincar por un autismo feliz	Nula	-	Nula
Fundación Helios Salud	Nula	-	Nula
Fundación Huésped	Nula	-	Nula
Fundación Natalí Dafne Flexer	Nula	-	Nula
Manos Abiertas	Nula	-	Nula
Siloé Gente de Gestión Solidaria	Nula	-	Nula
Asociación porfesionales a Beneficio Casa Cuna	Nula	-	Nula
Fundación Argentina de Trasplante Hepático	Nula	-	Nula
Asociación Civil Sostén	Nula	-	Nula
Dale Vida	Nula	-	Nula
Médicos del Mundo	Nula	-	Nula

4.5.3.2 Diagnóstico

La frecuencia de contacto con las ONG del sector salud con la unidad de negocio es nula. La misma no realiza acciones con las ONG mencionadas, la empresa no participa en eventos organizados por la comunidad ni viceversa. Al no conocer a las instituciones (relacionadas con la tematica salud), la empresa se pierde la oportunidad de rea lizar proyectos o acciones que favorezcan a ambas partes.

4.5.4 Financiero.

4.5.4.1 Aplicación del sistema de variables

PÚBLICO FINANCIERO	FRECUENCIA DE CONTACTO	TIPO DE CONTACTO	NIVEL DE PARTICIPACIÓN
Capital local	Media	Formal	Media
Capital financiero	Media	Formal	Media

4.5.4.2 Diagnóstico

Luego de la aplicación de las variables se observa que el público financiero de Swiss Medical asiste a menos del 50% de los encuentros anuales que organiza la compañía y su contacto es estricatmente formal.

4.5.5 Sector Empresarial.

4.5.5.1 Aplicación del sistema de variables

INSTITUCIONES	TIPO DE VÍNCULO	TIPO DE CONTACTO	TIPO DE TRATO	FRECUENCIA DE CONTACTO
Cámara Argentina de Empresas de Salud				
Cp Aldo Rodolfo Yunes	Estrategico	Formal	Aliado	Media
Dr. Juan Carlos Linares	Estrategico	Formal	Aliado	Media
CP Enrique Cimino	Estrategico	Formal	Aliado	Media
Cámara Argentina de Especialidades Medicinales				
Sr. Flavio Devoto	Táctico	Formal	Aliado	Baja
Sr. Rodolfo Civale	Táctico	Formal	Aliado	Baja
Osvaldo de la Fuente	Táctico	Formal	Aliado	Baja
Cámara Argentina de Farmacias				
Sr. Rodolfo Barrero	-	-	-	Nulo
Sr. Carlos Enrique Naso	-	-	-	Nulo
Sr. RubenDario Di Marco	-	-	-	Nulo

Cámara Argentina de Productos de Medicamentos Genéricos de Uso Hospitalario				
Nicolas Santander	Táctico	Formal	Aliado	Baja
Jose Luis Tombazzi	Táctico	Formal	Aliado	Baja
Miriam Martinez	Táctico	Formal	Aliado	Baja
Cámara Industrial de Laboratorios Farmaceuticos Argentinos				
Dr. IsaiasDrajer	-	-	-	Nulo
Lic. Eduardo Macchiavello	-	-	-	Nulo
Lic. Juan Creaveri	-	-	-	Nulo
Asociación de Entidade de Medicina Privado				
Luis MariaDegrossi	Estrategico	Formal	Aliado	Media
Hugo Magonza	Estrategico	Formal	Aliado	Media
Néstor Gallardo	Estrategico	Formal	Aliado	Media
Asociación de Clinicas, Sanatorios y Hospitales Privados de la República Argentina				
Dr Francisco José	Estrategico	Formal	Aliado	Baja
Dr ÁNGEL Gilardoni	Estrategico	Formal	Aliado	Baja
CP Jorge Pedro Cherro	Estrategico	Formal	Aliado	Baja
Dr. Mario Tourn	Estrategico	Formal	Aliado	Baja
Dr. Héctor Santander	Estrategico	Formal	Aliado	Baja
Comisiñon de Directores Médicos				
Dr. Gerardo Bozovich	Estrategico	Formal	Aliado	Media
Comisión de Enfermeros de Gestión				
Lic. Sandra Coronel	Estrategico	Formal	Aliado	Baja
Comisión de Médicos Legistas y Auditores Sanatoriales				
Dra. Myriam Cruz	Estrategico	Formal	Aliado	Baja

4.5.5.2 Diagnóstico

Swiss Medical Center tiene una frecuencia de contacto baja con la mayoria de las camaras y su trato es estrictamente formal. A diferencia de Swiss Medical Group que es quien tiene una frecuencia de contacto alta con las diferentes entidades

empresariales. Por tanto, el grupo Swiss Medical es el encargado de realizar el principal contacto con las entidades.

4.5.6 Empleados.

4.5.6.1 Aplicación del sistema de variables

EMPLEADOS	MOTIVACIÓN LABORAL	SATISFACCIÓN LABORAL	COMPROMISO CON EL NEGOCIO	COMPROMISO CON LA CULTURA	CAPACIDAD DE INFLUENCIA
Cargos orgánicos					
Gerente General- Maximiliano Leiva	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
Jefa Operativa- Dolores Goyenechea	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
Coordinadora Administrativa- Teodelina de Uribelarrea	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
Director médico- Guillermo DiazColodrero	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
Jefe Médico- Nestor Fabián Rocha	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
Coordinador Médico I- Alejandro Vazquez	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
Coordinador Médico II- Oscar Cantelli	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
Cargos tácticos					
Empleados Administrativos	Alta	Alta	Alta	Alta	Baja
Médicos en relación de dependencia	Alta	Alta	Alta	Alta	Baja
Médicos sin relación de dependencia	Alta	Alta	Alta	Alta	Baja

4.5.6.2 Diagnóstico

Los empleados de cargo estratégicos cuentan con un alto nivel de compromisos para con Swiss Medical Center. Mientras que los cargos tácticos, Luego del análisis de la

relación con los empleados de la unidad de negocio, los cargos orgánicos (gerentes, jefes operativos, coordinadores administrativos, directores y jefes médicos), muestran valores altos en todas las variables, lo cual se traduce en valores positivos. Por otro lado, en los cargos tácticos, si bien los empleados están confromes con la satisfacción laboral, compromiso con el negocio y cultura, denotan que hay reticencia de los mandos gerenciales a escuchar propuestas de mejora y criticas constructivas a las formas de trabajo.

4.6 Problemática.

4.6.1 Gobierno.

La relación que tienen los representantes del gobierno con Swiss Medical es formal y lejana. La empresa, al tener un vinculo lejano con el Ministerio de Salud de la ciudad de Buenos Aires, se pierde de oportunidades de capacidad de negociación.

4.6.2 Medios de comunicación.

Swiss Medical posee vínculo cercano con los representantes de los medios América y Radio La Red, al tener falta de vínculo cercano con el resto de los medios de comunicación, pierde oportunidades de posisionamiento que podrían ser beneficiosas para su imagen.

4.6.3 Comunidad.

La frecuencia de contacto que tiene la empresa con las ong es nula. Al no realizar acciones con las ONG, se pierde la oportunidad de realizar acciones mutuamentes beneficiosas por la falta de vinculo. Swiss Medical pierde posibilidad de potenciar su imagen ante esta comunidad.

4.6.4 Financiero.

La frecuencia de contacto y nivel de participación del público financiero es media. Lo que causa que no posean información clave para la toma de decisiones sobre Swiss Medical.

4.6.5 Sector Empresario.

Baja frecuencia de contacto de la unidad de negocio con las cámaras de su sector, que redunda en una dependencia de información descendente de Swiss Medical Group. Swiss Medical Center pierde capacidad de negociación.

4.6.6 Empleados.

Alta capacidad de influencia de los cargos estratégicos. La comunicación es descendente, causando una baja capacidad de influencia de los cargos tácticos. Los cargos estratégicos se pierden la posibilidad de informarse sobre problematicas operativas.

4.7 Temáticas de PR

Análisis de temáticas de Relaciones Públicas

Comunicación Interna

Para la definición de este término se tomaron las concepciones de Rafael Muñiz Gonzáles [Comunicación Interna][109]; Joan Costa[110] [El espíritu Dircom. Sus aportaciones a la empresa del siglo XXI] y Francisca Morales Serrano[111] [La Comunicación interna. Herramientas Estratégicas de Gestión para las empresas]

Rafael Muñiz González expresa que "la comunicación interna se divide en dos tipos: comunicación ascendente, (aquella que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía), y comunicación descendente (aquella que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía)"112. El autor menciona que cada tipo de comunicación puede involucrar diferentes herramientas de comunicación. Como ejemplos, menciona las siguientes: "entre las herramientas de comunicación descendente encontramos tablones de anuncios, periódico interno, carta al personal, jornada de puertas abiertas, reuniones de información y entrevista individual. Por otra parte, entre las herramientas de comunicación ascendente se encuentran: entrevista, programa de sugerencias, sección en el periódico interno, correo, buzón de sugerencias, intranet".

Por otra parte, Francisca Morales Serrano, menciona que "las organizaciones empresariales se consideran fruto de una realidad formal y otra informal en su funcionamiento cotidiano. Esta realidad genera en La Comunicación Interna, los correspondientes canales de comunicación formales (también llamados canales oficiales) e informales. Estos canales de comunicación son "complementarios y sustituibles".

Tipos de Comunicación Interna:

- Comunicación Ascendente
- Comunicación descendente

Herramientas de Comunicación Interna:

---

[109]RRPPnet. [en línea].[consulta 21 mayo 2017]: Disponible en: http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm

[110] Joan Costa. El espíritu Dircom. Sus aportaciones a la empresa del siglo XXI. Disponible en: http://www.reddircom.org/pdfs/spdircom.pdf

111 Red Dircom. [en línea].[consulta 21 mayo 2017] Disponible en: http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf

- Intranet
- E-mail
- Documentos en papel (cartas, reports, instancias, revistas, manuales)
- Cartelera
- Teléfono
- Eventos Formales
- Métodos informales

5 ejes del DirCom:

- La gestión de la imagen, la marca y la reputación corporativa como claves estratégicas de la excelencia empresarial capaz de competir en los mercados globales
- La gestión de la comunicación como el sistema nervioso central de la organización y como el instrumento estratégico corporativo en el ámbito interno y en el externo
- La integración de los recursos humanos, financieros y técnicos y los valores intangibles en una acción común coherente con la identidad y la cultura de la empresa
- La consolidación de la conducta ética y la responsabilidad social de la empresa como señas de su identidad distintiva
- La incorporación de la rentabilidad de los activos intangibles en los resultados del negocio.

PR Martketing

Para la definición de este término se tomarán las concepciones de Eric Nelson. [How can you top last year's big show? Publicado en Public Relations Tactics][113]; Amir Ekhlassi, VahidMaghsoodi, y Shiva Mehrmanesh [Determining the Integrated Marketing Communication Tools for Different Stages of Customer Relationship in Digital Era][114];

113 NELSON, E. (2007). How can you top last year's big show? Conference marketing tips thatproduce results. Public Relations Tactics, 14(3), 11.

114 EKHLASSI, A., Maghsoodi, V. and Mehrmanesh, S. “Determining the Integrated Marketing Communication Tools for Different Stages of Customer Relationship in Digital Era”. [En línea].International Journal of Information and Electronics Engineering, Vol. 2, No. 5, septiembre de 2012.Recuperado el 14 de septiembre de 2014 en: http://www.ijiee.org/papers/202-X3029.pdf

René Henry [Marketing Public Relations: The Hows That Make It Work][115] y Philip Kotler y Gary Armstrong [Fundamentos de Marketing][116]

Elementos PR Marketing

- Publicity
- Prensa
- Promoción
- Publicidad
- Eventos especiales
- Esponsoreo
- Materiales Impresos y Audiovisuales
- Medios Electrónico

Tipos de Marketing

- Marketing Directo (o de Relaciones)
- Marketing Global
- Marketing Social
- Marketing Relacional (one to one)
- Marketing On Line
- Green Marketing
- Marketing Viral

Gestión de Crisis

Para la definición de este término se tomarán las concepciones extraídas de los textos de Juan Manuel Mora [10 ensayos de comunicación institucional][117]; Francisco Martín

115 HENRY, Rene, Marketing Public Relations: The Hows That Make It Work. 1o Ed. EstadosUnidos, Iowa State University Press, 2000. 296 p.

116KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary.Fundamentos de Marketing. 8va edición. México, 2008. 656 p.

117 MORA, Juan Manuel. 10 ensayos de comunicación institucional. Primera Edición. España, 2009. pp. 202-204.

Calahorro [Gestión técnica y de la comunicación en situaciones especiales][118]; Teresa YanceyCrane [IssueManagmente: Closing the Expectation Gap][119]; Alfonso González Herrero [Marketing Preventivo. La Comunicación de crisis en la empresa][120] y Gustavo Cóppola [Gestión del Riesgo Comunicacional. Puesta en práctica][121].

Fases de un Issue:

- Fase emergente
- Fase de debate público
- Fase legislativa
- Fase de regulación y período de litigio

Proceso de IssueManagment

- Identificación del Issue
- Análisis del Issue
- Priorización
- Acciones
- Evaluación de los resultados.

RiskComunications

- Identificar y clasificar los temas claves

118 MARÍN CALAHORRO, Francisco. Gestión técnica y de la comunicación en situaciones especiales. España, 2005. pp. 30-31.

119 CRANE, T.Y., 1995. Issue Management: Closing the Expectation Gap. Planning Review, Nov, vol. 23, no. 6, pp. 19 ABI/INFORM Global. ISSN 0094064X. [En línea]. Recuperado el 14 de septiembre de 2014 en: http://search.proquest.com.digitalbd.uade.edu.ar/business/docview/194372639/fulltextPDF/8396660EC9934DCDPQ/92?accountid=147831

120 GONZÁLEZ HERRERO, A. Marketing Preventivo. La comunicación de crisis en la empresa. Barcelona, Bosch Casa Editorial, 1998. 208 p.

121 COPPOLA, Gustavo. Gestión del Riesgo Comunicacional: Puesta en práctica. Cuad. Cent. Estud. Diseño Comun., Ens. [en línea]. 2012, n.40 [citado 2014-09-19], pp. 33-46 . Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853- 35232012000200004&lng=es&nrm=iso

- Fijar prioridades
- Valorar los Factores de Riesgo
- Desarrollar posturas y respuestas (o reacciones)
- Implementar la acción
- Medir los resultados

Crisis Managment

Tipos de crisis:

- Evitables
- Inevitables
- Internas
- Externas

Plan de crisis

- Filosofía desde la que se aborda el proceso de planificación
- Justificación del plan de crisis
- Objetivos del plan de crisis
- Análisis de las crisis potenciales
- Guía de acción en caso de emergencias
- Relaciones con los medios
- Centro de operaciones
- Recursos externos
- Evaluación y análisis del funcionamiento del plan de crisis

Comunicación de Crisis:

- Proactiva
- Reactiva

4.8 Programa de RR.PP.

En primer lugar, se presenta un cuadro que sintetiza los programas de Relaciones Públicas propuestos. Estos toman las problemáticas identificadas, se plantean objetivos y sub-objetivos para su resolución, estrategias, mensajes clave, tácticas y métodos de control.

4.8.1 Brief de campañas

Aclaración: las numeraciones funcionan como guía y parten de los sub-objetivos.

PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	SUB-OBJETIVOS	ESTRATEGIA	MENSAJES CLAVES	TÁCTICA	MÉTODOS DE CONTROL
CAMPAÑA PARA COMUNIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN "UNIDOS PARA CUIDAR LA SALUD ARGENTINA"						
Amenaza con la comunidad: Swiss Medical no tiene contacto con la comunidad **Causa**: Swiss Medical se ocupa sólo de realizar programas de RSE con 3 fundaciones. **Importancia:** pierde posibilidad de potenciar su imagen ante la comunidad. **Amenaza con los medios de comunicación:** la empresa no tiene vínculo cercano con los medios de comunicación **Causa:** Swiss Medical tiene vínculo cercano con solo dos medios de comunicación. **Importancia**: pierde oportunidades de posicionamiento que podrían ser beneficiosas para su imagen.	Lograr que Swiss Medical sea reconocida por un 70% de las ONG y los medios de comunicación como una empresa social y responsable por el público objetivo en el plazo de 6 meses.	1. Concientizar sobre los beneficios de las buenas prácticas empresarias en un plazo de 4 meses. 2. Informar y concientizar a la comunidad sobre las campañas de salud en un plazo de 4 meses. 3. Brindar apoyo a las asociaciones sobre los proyectos de las mismas en un plazo de 6 meses. 4. Aumentar la imagen positiva de la empresa en un plazo de 6 meses.	1. Iniciar el relacionamiento para dar a conocer los actos de la empresa que promueven el desarrollo de las ONG con el fin de generar colaboración y participación. 2. Brindar datos concretos sobre las campañas de salud que aplica la organización. 3. Fomentar la participación e integración de la empresa con las ONG concientizando sobre la importancia de las campañas de salud. 4. Realizar acciones específicas para el beneficio de la comunidad. 1. Crear experiencias del periodista/ influencer. 2. Dar datos específicos de la organización. 3. Dar datos del sector salud y del entorno, y cómo la empresa se adapta a ellos. 4. Crear espacios exclusivos para la prensa/influencers que estimulen la interacción con los representantes de Swiss Medical.	1: "Tu salud la cuidamos juntos" 2: "Unidos para cuidarte siempre" 3: "Unidos para cuidar la salud Argentina"	sub-objetivo nº1: **Mailing** sub-objetivo nº 1,2 y 3 **Reunión con representante de las ONG**: para que participen del evento organizado por Swiss Medical y brindarle apoyo. sub-objetivo nº 4 **Sala de prensa digital**: facilitar la información al periodista. sub-objetivo nº 1 y 3 **Video con Influencers**: promocionar el evento con las ONG. sub-objetivo nº 1, 2 y 3 **Evento con ONG:**	**Mailing:** confirmaciones de lectura, respuestas, seguimiento telefónico. **Reunión con representante de la ONG:** número de ONG que aceptaron la reunión, número de ONG que participarán del evento, observación directa de las respuestas. **Sala de prensa digital:** tránsito web, registros, encuesta web, permanencia en el sitio, formularios, mails recibidos, entre otros. **Video con Influencers:** visualizaciones en redes sociales, visualizaciones en canales televisivos, respuestas en redes sociales. **Evento con ONG:** cantidad de asistencia y observación

PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	SUB-OBJETIVOS	ESTRATEGIA	MENSAJES CLAVES	TÁCTICA	MÉTODOS DE CONTROL
CAMPAÑA PARA EMPLEADOS "UNIDOS SOMOS SALUD"						
Amenaza con los empleados: comunicación descendente. **Causa:** baja capacidad de influencia de los cargos tácticos, alta capacidad de influencia de los cargos Orgánicos. **Importancia:** pierde la posibilidad de informarse sobre problemáticas operativas.	Lograr una comunicación bidireccional entre 70% de los cargos estratégicos y los cargos tácticos, en el plazo de 6 meses.	1. Informar a los empleados sobre la nueva campaña realizada por el departamento de comunicación en un plazo de 2 meses. 2. Concientizar al público seleccionado sobre los beneficios de la campaña "Unidos por la Salud" en un plazo de 2 meses. 3. Lograr que los empleados utilicen el foro en un plazo de 4 meses. 4. Lograr establecer un vínculo cercano entre los cargos orgánicos y tácticos en un plazo de 4 meses.	1. Dar a conocer al público cómo se utilizará el foro y aplicación de la organización. 2. Dar a conocer el valor agregado que le da a la empresa la implementación del foro y aplicación. 3. Fomentar la participación e integración entre los cargos tácticos y orgánicos	1: "Unidos por la salud" 2: "Unidos podemos tener una mejor salud" 3: "Unidos somos salud"	sub-objetivo nº1: **Mailing** sub-objetivo nº1,2 y 3: **Foro** sub-objetivo nº1,2 y 3: **App** sub-objetivo nº 4: **Evento**	**Mailing**: confirmaciones de lectura, respuestas, seguimiento telefónico. **Foro**: tránsito web, registros, encuesta web, permanencia en el sitio, mails recibidos, cantidad de votos, entre otros. **App**: tránsito en la app, registros, encuesta, permanencia la app, mails recibidos, cantidad de votos, entre otros. **Evento**: cantidad de asistencia y observación

4.8.2 Campaña Comunidad y Medios de Comunicación: "Unidos para Cuidar la Salud Argentina"

4.8.2.1 Problemáticas

4.8.2.1.1 Problemática Comunidad

La frecuencia de contacto que tiene la empresa con las ong es nula. Al no realiza acciones con las ONG, se pierde la oportunidad de realizar acciones mutuamentes beneficiosas por la falta de vinculo. Swiss Medical pierde posibilidad de potenciar su imagen ante esta comunidad.

4.8.2.1.2 Problemática Medios de Comunicación

Swiss Medical posee vínculo cercano con los representantes de los medios América y Radio La Red, al tener falta de vínculo cercano con el resto de los medios de comunicación, pierde oportunidades de posisionamiento que podrían ser beneficiosas para su imagen.

4.8.2.2 Objetivo General

Lograr que Swiss Medical sea reconocida por un 70% de las ONG y los medios de comunicación como una empresa social y responsable por el público objetivo en el plazo de 6 meses.

4.8.2.3 Público Objetivo

El público objetivo está compuesto por instituciones de la comunidad local y medios de comunicación de CABA.

Por un lado, se decide trabajar con la comunidad debido a que la empresa sólo tiene contacto con un limitado número de ONG. Las asociaciones seleccionadas serán aquellas con las que la empresa tiene un vinculo y aquellas cuya iniciativa este relacionada con alguna patología. Por tal motivo, las instituciones seleccionadas son:

4.8.2.3.1 ONG's

4.8.2.3.1.1 AEDIN Asociación de Defensa del Infante Neurológico

- Presidente: Victoria Campos Malbrán

4.8.2.3.1.2 Alegría Intensiva – Payasos de Hospital

- Director General: Mariano Rozenberg

4.8.2.3.1.3 ALPI Asociación Civil

- Presidente: Sra. María Teresa González Fernández

4.8.2.3.1.4 Asociación para el cuidado de los diabetes en Argentina (CUI.D.AR).

- Directora: Liliana Tieri

4.8.2.3.1.5 Cruz Roja Argentina.

- Presidente: Diego Tipping

4.8.2.3.1.6 Esclerosis Múltiple Argentina (EMA)

- Presidente: Diego A. Zito Gold

4.8.2.3.1.7 Fundación Brincar por un autismo feliz

- Presidente: Carina Morillo

4.8.2.3.1.8 Fundación Huésped

- Director Científico de Fundación Huésped: Dr. Pedro Cahn

4.8.2.3.1.9 Manos Abiertas

- Presidente: Martín Peydro

4.8.2.3.1.10 Asociación profesionales a Beneficio Casa Cuna

-

4.8.2.3.1.11 Fundación Argentina de Trasplante Hepático

- Presidente: Dr. Horacio F. Aziz

4.8.2.3.1.12 Médicos del Mundo

- Presidente: Gonzalo Basile

Por otro lado, se decide trabajar con los medios de comunicación para lograr un acercamiento con aquellos que no tiene un vínculo cercano y así también reforzar la imagen de la empresa. Los medios seleccionados son:

4.8.2.3.2 Medios de comuniación

4.8.2.3.2.1 Graficos

4.8.2.3.2.1.1 Generales.

Clarín

- Editor general: Ricardo Kirschbaum
- Editora jefa: Silvia Fesquet
- Editora del sector salud: Wanda Landoff

La Nación

- Editor jefe: Luis Moreiro
- Secretaria de redacción: Inés Capdevila

4.8.2.3.2.1.2 Específicos.

Diario de la Salud

- Redactora: Matisa Cortéz

Saber Vivir

- Directora comercial: Karina López

Revista salud

- Director comercial: Federico Williams

Uno Mismo

4.8.2.3.2.2 Medios Audiovisuales

4.8.2.3.2.2.1 Radio.

4.8.2.3.2.2.1.1 Generales.

La 100

Radio One

- Director y asesor artístico: Chris Raimundi

- Productor: Bruno Vitulli

Radio La Red

4.8.2.3.2.2.1.1 Específicos

Belgrano AM 650

- Programa Salud Interactiva
- Presidente: Jorge Civit
- Vicepresidente: Javier Herrera

Radio Cultura 97.9

- Programa Salud y Arte
- Conductora: Mirta Rossi

AM 870

- Programa A tu salud
- Conductora: Diana Costanzo

Del Plata AM 1030

- Programa Chequeo General
- Conductor: Donato Spaccavento
- Gerente de programación: Marcos Cittadini

4.8.2.3.2.2.2 TV.

4.8.2.3.2.2.2.1 De aire

Telefe

- Productor comercial: Matías Jorba
- Editora de redacción: Marisa Lambardi

Canal Trece

- Productor general: Chucho Valdez
- Productor ejecutivo: Ariel Silva

América

- Gerente de programación: Liliana Parodi

Canal Encuentro

- Programa Cuerpo Humano
- Programa Biología 2.0

TV Pública

- Programa Red De salud
- Gerente de producción: Martin Teitelbaum

Metro

- Programa OdontoTV
- Programa Vida y Estética
- Programa A Ciencia Cierta

Net Tv

- Programa Cuestion de peso.

4.8.2.3.2.3 Medios digitales.

Clarín

- clarín.com
- Sección Sociedad (Salud)

La Nación

- lanacion.com.ar
- Sección Lifestyle

Diario de la Salud

- Diariodelasalud.com

Diario Saber Vivir

- Sabervivir.com.ar

4.8.2.4 Sub-Objetivos

- Concientizar sobre los beneficios de las buenas prácticas empresarias en un plazo de 4 meses.
- Informar y concientizar a la comunidad sobre las campañas de salud en un plazo de 4 meses.
- Brindar apoyo a las asociaciones sobre los proyectos de las mismas en un plazo de 6 meses.
- Aumentar la imagen positiva de la empresa en un plazo de 6 meses.

4.8.2.5 Estrategias

4.8.2.5.1 De comunicación

Iniciar el relacionamiento para dar a conocer los actos de la empresa que promueven el desarrollo de las ONG con el fin de generar colaboración y participación.

- Brindar datos concretos sobre las campañas de salud que aplica la organización.
- Fomentar la participación e integración de la empresa con las ONG concientizando sobre la importancia de las campañas de salud.
- Realizar acciones específicas para el beneficio de la comunidad.

4.8.2.5.2 De medios

- Crear experiencias del periodista/ influencer.
- Dar datos específicos de la organización.
- Dar datos del sector salud y del entorno, y cómo la empresa se adapta a ellos.
- Crear espacios exclusivos para la prensa/influencers que estimulen la interacción con los representantes de Swiss Medical.

4.8.2.6 Mensajes claves

Correspondientes al Sub-objetivo 1: “Tu salud la cuidamos juntos”

Correspondientes al Sub-objetivo 2: “Unidos para cuidarte siempre”

Correspondientes al Sub-objetivo 3: “Unidos para cuidar la salud Argentina”

4.8.2.7 Tácticas

1. **Mailing**:

Esta táctica responde al sub-objetivo de informar a la comunidad sobre la importancia del cuidado de la salud y los servicios que la empresa realiza.

Consiste en el envío de un correo electrónico a cada miembro del público objetivo. Este correo tendría un formato digital interactivo similar a un *newsletter* con imágenes hipervinculadas al sitio de la organización (https://www.swissmedical.com.ar/smgnewsite/).

El mail comienza con una carta de saludo personal de Claudio Belcopitt al miembro del público objetivo, detallando el objetivo del correo. Luego, se dará una breve descripción de la organización: su origen, presencia en el mundo, modelo de negocios, misión y visión.

A continuación, se presentará una sección llamada “Unidos para cuidar la salud Argentina” en la que se dará información sobre los servicios que componen a la visión

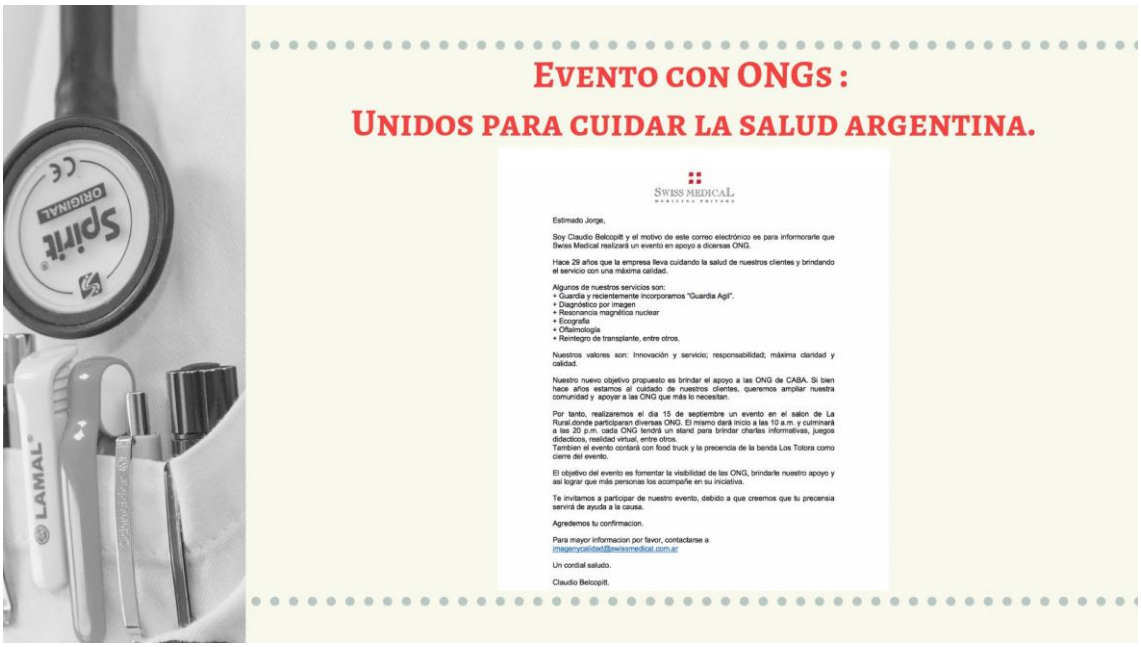
social de Swiss Medical. Comenzará detallando que “nuestra visión tiene como objetivo alcanzar el impacto positivo económico, social y cultural abriendo nuevos paradigmas en la relación con las comunidades y en la justa remuneración de sus servicios. Como así también cuidar la salud y brindar el apoyo a las personas que más lo necesitan”. Luego, se describirá brevemente las campañas realizadas por la organización en forma de imágenes hiperviculadas al sitio web de Swiss Medical.

En cuanto al diseño, el mail tendrá dos etapas: una en un formato de carta y otra en formato de newsletter. Ambas secciones contarán con la presencia del imagotipo de la compañía y la correcta aplicación de los colores institucionales.

El mail finalizará con una invitación para que los integrantes de la comunidad formen parte del evento que llevará acabo la empresa para brindar apoyo y colaborar con las ONG´s. También contará con la información de contacto del departamento del departamento de Imagen y Calidad, a cargo de Ana Solari.

Por otro lado, se enviará un correo electrónico que contará con información básica del evento dirigido a los periodistas e invitándolos a participar en él.

Materialización de Mailing



Acciones necesarias

- Redacción de los contenidos del mail.
- Diseño y creación de “Unidos para cuidar la salud Argentina”.
- Envío de los correos al público objetivo.
- Métodos de control.

Métodos de control

<u>Análisis cuantitativo</u>

- Se registrarán las confirmaciones de lectura del correo (se utilizará la herramienta del servidor de correo electrónico).
- Cantidad de respuestas a los correos.

<u>Análisis cualitativo</u>

- Análisis de las respuestas a los correos.
    - Seguimiento telefónico: se realizarán llamadas a cada miembro del público para confirmar la recepción de la información (si los métodos anteriores no la confirmaron) y la opinión sobre esta.

Fecha de inicio y fin de la táctica

La táctica se preparará en la última semana de marzo de 2019. Se ejecutará durante la primera y segunda semana de abril de ese mismo año; y se ejecutarán los métodos de control la tercera semana de abril.

Responsables

El equipo a cargo de esta táctica estará formado por el departamento de Imagen y Calidad a cargo de Ana Solari y un equipo de dos coordinadores de Comunicación.

2. **Reunión con representantes de las ONG**:

Esta táctica responde directamente a los primeros tres sub-objetivos, ya que Swiss Medical ejemplificará las buenas prácticas empresarias; referido a ser una empresa que fomenta el cuidado de la salud y el apoyo a las ONG.

Esta acción está planteada para la comunidad ONG de CABA y consiste en reunirse con los representantes de las instituciones para contarles sobre los beneficios del cuidado de la salud y el apoyo de la empresa a las instituciones, de la mano de un miembro del departamento de Calidad de Imagen.

Los tópicos principales que van a abarcarse en la presentación son dos:

- Los beneficios del cuidado de la salud: como las ventajas de los controles básicos de la salud.
- El apoyo a las ONG: la importancia de acompañar el trabajo diario de las mismas.

Luego, se dará el ejemplo de las instituciones con las que la empresa colabora actualmente. Además, se explicará en que consiste el evento, se las invitará a participar en él, donde contarán con un espacio (stand) para que puedan dar a conocer su iniciativa social. Cada reunión estará adaptada al nivel educativo del público con el que se trate, tanto con el vocabulario como con el contenido ilustrativo que se presente.

Los lugares donde se llevarán a cabo estas reuniones serán en las instituciones, preferentemente en el espacio físico de la ONG a la que se decida contactar. Swiss Medical llevará una laptop para graficar la idea del evento.

En el inicio de la visita se presentará brevemente la historia de la compañía, su misión y valores más importantes. Luego, se mostrará en la laptop, un video para facilitar la explicación de los tópicos mencionados. Para el cierre de la reunión se harán preguntas que fomenten la participación de las instituciones al evento, estas son:

- ¿Consideran importante que una empresa apoye una ONG para fomentar su iniciativa?
- Según su visión ¿Es Swiss Medical una empresa líder en prácticas sociales?
- ¿Cuáles serian las acciones sociales que considera más importante para colaborar con su iniciativa?

- ¿Qué acciones sociales que aún no se observan en el entorno le gustaría que Swiss Medical ponga en marcha?
- ¿Estaría interesado en participar del evento "Unidos para cuidar la salud Argentina"?

Acciones necesarias

Pre-charla

- Redacción de los contenidos de la charla
- Diseño y creación del material audiovisual y regalos.
- Lista de ONG para las charlas y contacto con los responsables (por correo electrónico y teléfono).

Post-charla

- Diseño del stand de acuerdo al perfil de cada institución.
- Envío de comunicado de prensa a medios generales y específicos de las instituciones que participarán del evento.
- Métodos de control.

Métodos de control

Análisis cuantitativo

- Cantidad de instituciones que aceptaron la charla.
- Cantidad de instituciones que aceptaron participar del evento.

Análisis cuantitativo

- Análisis a las respuestas de las preguntas finales a los representantes de las ONG.

Fecha de inicio y fin de la táctica

La táctica se preparará durante la primera y segunda semana de mayo de 2019. Se ejecutará durante la tercer semana de mayo del mismo año, hasta la segunda semana de junio. Los métodos de control se ejecutarán durante la tercera semana de junio.

Responsables

El equipo a cargo de esta táctica estará formado por el departamento de Imagen y Calidad, a cargo de Ana Solari y un equipo de dos coordinadores de Comunicación.

3. **Sala de prensa digital**:

Esta táctica está planteada directamente para el sub-objetivo referido al aumento de la imágen positiva de Swiss Medical y lograr que el público objetivo (medios de comunicación) conozca las acciones sociales empresariales.

Consiste en la creación de una sección dentro del sitio oficial de Swiss Medical Medicina Privada, que requerirá de una suscripción cerrada para el público objetivo. Esta sección se llamará "Sala de prensa" y podrán acceder los periodistas. Una vez creada la sección se comunicará su existencia por correo electrónico. El periodista deberá registrarse para poder acceder al sitio.

El URL sería "swissmedical.com.ar/saladeprensadigitalsm" y para acceder se deberá ingresar por el sitio oficial de Swiss Medical Medicina Privada (https://www.swissmedical.com.ar/smgnewsite/prepaga/) y allí encontrarán la sección Prensa, junto con las secciones; Empleados, Personas, Empresas, Prestadores, Proveedores, Colaboradores, RRHH. Para ingresar a la salda de prensa deberá seleccionar la categoría Prensa y luego ingresar su usuario y contraseña.

El sitio estaría diseñado con la gama cromática de la identidad visual de la compañía (blanco, rojo y negro). En cuanto a la disposición de los componentes el sitio tendría:

- Parte superior: Un hipervínculo conectado con los datos institucionales de la empres, a su derecha un buscador (donde puede indicar una palabra clave para encontrar notas de manera más ágil).
- Cuerpo del sitio: se ubicará un banner en movimiento con imágenes y texto (hipervinculadas) mostrando las acciones sociales que realizó y realizará la empresa. El periodista podrá acceder a la información con solo hacer click en la imagen de la nota. Una vez ingresada en la nota podrá obtener la información que la empresa quiere comunicar. Cada nota estará compuesto por; gacetilla de prensa, video e imágenes. Al final de cada nota encontrará un mail (imagenycalidad@swissmedical.com.ar) y una línea telefónica directa para contactarse con el área de Imagen y Calidad para solicitar más información o realizar consultas sobre la nota.

Materialización de sala de prensa digital

Acciones necesarias

- Diseño del sitio.
- Creación de la sección “Sala de Prensa” con un programador.
- Redacción de los contenidos para cada nota.
- Habilitar la línea telefónica para los periodistas.
- Métodos de control.

Métodos de control

<u>Análisis cuantitativo</u>

- Cantidad de tránsito web.
- Cantidad de registros.
- Encuesta ¿Te gusta la sección “Sala de Prensa”? ¿Te sirve?
    - cantidad de usuarios que realizaron el test.
    - cantidad de respuestas positivas.
- Tiempo de permanencia en el sitio.

<u>Análisis cualitativo</u>

- Análisis de los formularios llenados.
- Análisis de lo hablado en las llamadas a la línea directa Sala de Prensa.
- Análisis del recorrido que hace el usuario en el sitio.
- Análisis de los mails recibidos.

Herramientas a utilizar:

- Alexa[122]: ofrece métodos de medición de la cantidad de visitas, tiempo de permanencia en el sitio y recorrido web.

Fecha de inicio y fin de la táctica

La táctica se preparará durante los meses junio y julio de 2019. Se ejecutará durante el mes de agosto del mismo año. Y los métodos de control se ejecutarán la primera semana de septiembre de 2019.

Responsables

El equipo a cargo de esta táctica estará formado por el departamento de Calidad de Imagen, a cargo de Ana Solari, un equipo de dos coordinadores de Comunicación y un coordinador de Marketing.

4. **Videos con un influencers:** Esta táctica integra dos sub-objetivos de la campaña: concientizar sobre los beneficios de las buenas prácticas empresarias y brindar apoyo a las asociaciones sobre los proyectos de las mismas.

   Consiste en la realizacion de 3 videos con presencia de influencers para lograr promocionar el evento e invitar al público a que participe del evento que realiza Swiss Medical junto a las ONG.

   Para el evento se invitará a tres influencers que estarán relacionados con las temáticas: familia, salud y milenials. Las tres figuras públicas que se invitarán a participar del video y el evento serán: @mamidoctora, @quechuchomanucho y @belulucius.

   Previo al evento, se enviará al influencer una invitación para participar del evento y se pedirá su colaboración para la realización del video. Y como agradecimiento se le brindará una estadía (luego de presenciar el evento) en el hotel Arc Recoleta.

   Durante el video cada influencer relatará los cuidados básicos que se deben tener con respecto a alguna patología y cerrará el video invitando a que participen del evento y asi conocer más la labor de las ONG. Los temas que tratarán serán:

   - @Quechuchomanucho: contará sobre los cuidados básicos que se debe tener con respecto a la diabetes.

[122] ALEXA. Disponible en: https://www.alexa.com/

- @mamidoctora: relatará sobre como hay que vincularse con las personas que padecen de autismo.
- @belulucius: hablará sobre los cuidados básicos que hay que tener con respecto al VIH.

El video se publicará en las tandas comerciales de los canales de aire, cable (mencionados anterior mente) y redes sociales. El mismo se lanzará en los medios dos semanas antes del evento.

Acciones necesarias

Pre-video

- Redacción de los contenidos del video.
- Diseño de invitación del influencers.
- Diseño y creación del material audiovisual.
- Diseño del regalo agradecimiento para los influencers.

Post-Video

- Grabación del video.
- Edición del video.
- Envío de video a los medios de comunicación.

Métodos de control

Análisis cuantitativo

- Cantidad de visualizaciones en redes sociales.
- Cantidad de visualizaciones en canales televisivos.

Análisis cualitativo

- Análisis a las respuestas en redes sociales.

Fecha de inicio y fin de la táctica

La táctica se preparará durante el mes de Agosto de 2019, previo al evento.

Se ejecutará durante la primera y segunda semana de septiembre del mismo año. Los métodos de control se ejecutarán la tercera semana del mismo mes.

Responsables

El equipo a cargo de esta táctica estará formado por el departamento de Imagen y Calidad, a cargo de Ana Solari, un equipo de dos coordinadores de Comunicación y un coordinador de Marketing.

5. **Evento con ONG:**

Esta táctica responde al objetivo general y a todos los sub- objetivos ya que engloba la idea de la campaña de relaciones públicas.

Consiste en el armado de un evento en La Rural, el día Domingo 15 de Septiembre a partir de las 10.00 hs. El mismo estará dirigido tanto a las ONG con sus respectivos participantes y representantes, como a la comunidad en general y a los medios de comunicación.

Cada ONG (13 en total), contará con un espacio (stand) a lo largo del predio, el cual deberá estar custodiado todo el tiempo por alguien y deberá ofrecer alguna charla, actividad interactiva o juego al público; como podrían ser actividades con realidad virtual o juegos donde cada persona que participe, se sienta involucrada con la ONG. Un ejemplo podría ser: el stand de la Cruz Roja, contará con equipamiento para enseñar a hacer las maniobras básicas de RSP.

Con respecto a los medios de comunicación, participarán los periodistas invitados que corresponden a los medios mencionados anteriormente.

Al llegar los periodistas al evento, los recibirán integrantes del equipo de calidad de imágen, comentándoles la posibilidad de la Sala de Prensa Digital destinada para ellos y asegurándose de que cada periodista tenga su usuario y contraseña.

Luego, se dará un espacio para entrevistas, notas periodísticas o consultas a los representantes del equipo de calidad de imágen encargados de esta campaña.

Para motivar la participación en el evento, el resto de la comunidad invitada, obtendrá una pulsera con un código de barra al ingresar al evento y al participar de las actividades en los distintos stands, se le cargará la actividad realizada en la pulsera. Si la persona realiza las actividades de todos los stands, al finalizar su recorrido por el evento, obtendrá un premio, siendo este un botiquín de primeros auxilios.

El evento contará con Foodtrucks a lo largo del predio, para darle la posibilidad a la gente de pasar el día allí mismo; como así también habrá un stand específico de Swiss Medical. El mismo contará con tecnología de realidad virtual, y se utilizará para hacer sentir al público distintas sensaciones, ya sea como rol de paciente o como rol de médico, como por ejemplo:

- Odontología: la persona podrá tomar el rol de médico y experimentar el cuidado a un paciente.
- Autismo: aquí la persona podrá tomar el rol de paciente y experimentar los coportamientos basicos que tiene una persona con este sindrome.

- Daltonismo: la persona podrá tomar el rol de paciente y sentir los sintomas basicos que padece una persona con esta condición.

La realidad virtual, también permitirá al público conocer la infraestructura del Center.

Al finalizar, el doctor Belocopitt será quien cierre el evento y agradezca a los invitados por estar allí, seguido de la banda “Los Totora” a modo de fin del evento.

A lo largo del evento, se les informará a las personas el hashtag “Unidos para cuidar la salud Argentina”, como así también se proyectarán videos de influencers apoyando a las distintas ONG. De esta manera, se invitará a las personas a publicar contenido en redes sociales utilizando el hashtag.

Acciones necesarias:

- Alquiler del predio donde se realizará el evento
- Alquiler de Foodtrucks
- Alquiler de pantallas para realizar proyecciones y equipo de sonido
- Listado de ONG
- Listado de medios de comunicación y sus invitados
- Diseño del premio
- Armado del stand de Swiss Medical
- Contratación de la banda “Los Totoras”
- Diseño de las pulseras con código de barra
- Contratación de fotógrafo
- Diseño de publicidad para el evento

Métodos de control:

Análisis cuantitativo:

- Cantidad de asistencias sobre las invitaciones enviadas
- Cantidad de asistencia en el evento
- Se medirán las repercusiones del evento, como así también de la aplicación en los medios de comunicación.
- Cantidad de hashtags utilizados en publicaciones.
- Cantidad de respuestas en las redes sociales.

Análisis cualitativo:

- Evaluar el conocimiento adquirido por los periodistas acerca de Swiss Medical como apoyo a las ONG, mediante un follow up.

- Observación directa de los comentarios realizados por los invitados durante el evento.
- Observación de los comentarios realizados en las publicaciones del evento en redes sociales.
- Realizar un reporte final, por parte del departamento de Calidad de Imágen de la empresa, con los resultados finales de la campaña.

Fecha de inicio y fin de la táctica:

La táctica se preparará durante los meses julio y agosto de 2019. Se ejecutará el Domingo 15 de septiembre desde las 10:00 hs hasta las 20:00 hs. Los métodos de control se ejecutarán la tercer y cuarta semana de septiembre.

Responsables:

El evento estará a cargo del Departamento de Imagen y Calidad, a cargo de Ana Solari, un equipo de ocho coordinadores de Comunicación, un coordinador de Marketing y un supervisor de eventos.

4.8.2.8 Métodos de evaluación

- **Auditoría de imagen**: a través de este método se analizará si el atributo se posicionó de forma efectiva tras la ejecución del plan. Se evaluará si Swiss Medical logra ser asociada por el público objetivo como una empresa social y responsable.

- **Encuestas**: se realizarán dos encuestas de preguntas abiertas y cerradas de carácter cuali-cuantitativo para analizar, por un lado, si se logró informar a los públicos sobre los mensajes clave del subobjetivo 1 y, por otro lado, si se logró concientizar al público objetivo sobre los beneficios de las buenas practicas empresariales. Estas encuestas se realizarán por: correo electrónico, sala de prensa digital y en el caso de que sea necesario vía telefónica.

4.8.2.9 Gantt

Swiss Medical Group

Táctica	Etapa	Tarea	Responsible	Costo		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
						S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Campaña con ONG's y Medios de comunicación: "Unidos para cuidar la salud Argentina"																																	
Mailing	Preparación	Redactar y diseñar contenido	Ana Solari y 2 Coordinadores de Comunicación	ARS	5.000,00																												
	Implementación	Envio de mail		ARS	1.000,00																												
	Control	Método de control		ARS	1.000,00																												
Reunion con ONG's	Preparación	Redactar contenidos de reunion	Ana Solari y 2 Coordinadores de Comunicación	ARS	1.000,00																												
		Diseño y creación de contenido		ARS	5.000,00																												
		Lista de ONG's		ARS	1.000,00																												
	Implementación	Reunion con ONG's		ARS	10.000,00																												
		Diseño del stand		ARS	5.000,00																												
		Envio de comunicado		ARS	1.000,00																												
	Control	Método de control		ARS	1.000,00																												
Sala de prensa digital	Preparación	Diseño del sitio	Ana Solari, 2 Coordinadores de Comunicación y 1 coordinador de MKT	ARS	5.000,00																												
		Creación del sitio		ARS	20.000,00																												
		Redacción de los contenidos		ARS	5.000,00																												
	Implementación	Habilitar sitio web		ARS	5.000,00																												
		Habilitar lineas telefonicas		ARS	1.000,00																												
	Control	Método de control		ARS	1.000,00																												
Video con influencer	Preparación	Redacción de los contenidos	Ana Solari, 2 Coordinadores de Comunicación y 1 Coordinador de MKT	ARS	5.000,00																												
		Diseño de invitación		ARS	1.000,00																												
		Diseño y creación del video		ARS	50.000,00																												
		Diseño del regalo		ARS	20.000,00																												
	Implementación	Publicación en redes sociales y medios		ARS	200.000,00																												
	Control	Método de control		ARS	1.000,00																												
Evento	Preparación	Alquiler de predio, foodtruck y material audiovisual	Ana Solari, 8 Coordinadores de Comunicación, 1 Coordinador de MKT y 1 Supervisor de Eventos.	ARS	1.000.000,00																												
		Listado de ONG, medios e invitados		ARS	1.000,00																												
		Diseño del premio		ARS	5.000,00																												
		Armado de Stand		ARS	100.000,00																												
		Contratación de Banda Invitada y fotógrafo		ARS	500.000,00																												
		Diseño de pulseras entrada		ARS	20.000,00																												
	Implementación	Ejecución del evento		ARS	500.000,00																												
	Control	Método de control		ARS	1.000,00																												

4.8.2.10 Presupuesto

Campaña con ONG's y Medios de comunicación: "Unidos para cuidar la salud Argentina"				
Costo táctica Mailing	ARS	7.000,00		
Costo etapa preparación			ARS	5.000,00
Costo etapa implementación			ARS	1.000,00
Costo etapa control			ARS	1.000,00
Costo táctica Reunion ONG'S	ARS	24.000,00		
Costo etapa preparación			ARS	7.000,00
Costo etapa implementación			ARS	16.000,00
Costo etapa control			ARS	1.000,00
Costo táctica sala de prensa digital	ARS	37.000,00		
Costo etapa preparación			ARS	30.000,00
Costo etapa implementación			ARS	6.000,00
Costo etapa control			ARS	1.000,00
Costo táctica video con influencer	ARS	277.000,00		
Costo etapa preparación			ARS	76.000,00
Costo etapa implementación			ARS	200.000,00
Costo etapa control			ARS	1.000,00
Costo táctica evento	ARS	2.127.000,00		
Costo etapa preparación			ARS	1.626.000,00
Costo etapa implementación			ARS	500.000,00
Costo etapa control			ARS	1.000,00
Costo Total Campaña	ARS	2.472.000,00		

4.8.3 Campaña con los empleados: “Unidos Somos Salud”

4.8.3.1 Problemática

Alta capacidad de influencia de los cargos estratégicos. La comunicación es descendente, causando una baja capacidad de influencia de los cargos tácticos. Los cargos estratégicos pierden la posibilidad de informarse sobre problematicas operativas.

4.8.3.2 Objetivo general

Lograr una comunicación bidireccional entre 70% de los cargos estratégicos y los cargos tácticos, en el plazo de 6 meses.

4.8.3.3 Público objetivo

El público objetivo está compuesto por los cargos tácticos, orgánicos y altos cargos. Los dos primeros serán aquellos que trabajan en la unidad de negocios Swiss Medical Center (microcentro), mientras que los últimos serán aquellos que trabajen en Swiss Medical Group.

Se decide trabajar con este público debido a que la comunicación de la empresa es descendente.

Lo que causa que los cargos tácticos no puedan influenciar sobre los cargos estratégicos. Por tal motivo, los empleados seleccionados son:

Cargos Orgánicos.

- Gerente General: Maximiliano Leiva
    - Jefa Operativa: Dolores Goyenechea
        - Coordinadora Administrativa: Teodelina de Uribelarrea
- Director Médico: Guillermo DiazColodrero
    - Jefe Médico: NestorFabian Rocha
        - Coordinador Médico I: Alejandro Vazquez
        - Coordinador Médico II: Oscar Cantelli

Cargos Tácticos.

- Empleados Administrativos
- Médicos: en esta categoria sólo se pudo acceder a la cantidad de médicos trabajando en relación de dependencia y sin relación de dependencia.

- Relación de dependencia: 80 médicos

- Sin relación de dependencia: 80 médicos

4.8.3.4 Sub-objetivos

- Informar a los empleados sobre la nueva campaña realizada por el departamento de comunicación en un plazo de 2 meses.
- Concientizar al público seleccionado sobre los beneficios de la campaña "Unidos por la Salud" en un plazo de 2 meses.
- Lograr que los empleados utilicen el foro en un plazo de 4 meses.
- Lograr establecer un vínculo cercano entre los cargos orgánicos y tácticos en un plazo de 4 meses.

4.8.3.5 Estrategias

- Dar a conocer al público cómo se utilizará el foro y aplicación de la organización.
- Dar a conocer el valor agregado que le da a la empresa la implementación del foro y aplicación.
- Fomentar la participación e integración entre los cargos tácticos y orgánicos

4.8.3.6 Mensajes claves

Correspondientes al Sub-objetivo 1: "Unidos somos Salud"

Correspondientes al Sub-objetivo 2: "Unidos podemos tener una mejor Salud"

Correspondientes al Sub-objetivo 3: "Unidos por la Salud"

4.8.3.7 Tácticas

1. **Mailing**:
   Esta táctica responde al sub-objetivo de informar a los empleados sobre la nueva campaña realizada por el departamento de comunicación.
   Consiste en el envío de un correo electrónico a cada empleado de la empresa (cargos tácticos y cargos orgánicos). Este correo tendría un formato digital interactivo similar a un *newsletter* con imágenes hipervinculadas al nuevo foro del sitio de la organización ("swissmedical.com.ar/unidossomossaludsmg"), exclusiva para empleados.

   El correo electrónico comenzará con un saludo por parte del departamento de comunicación y continuará detallando el objetivo del correo. Luego, se dará una descripción de cada sección que contará el foro "Unidos Somos Salud" y el funcionamiento de las mismas. El mail finalizará con la asignación de un usuario y

contraseña que deberá utilizar cada empleado para ingresar al sitio y una invitación a comenzar a realizar proyectos.

En cuanto al diseño, el mail tendrá dos etapas: una en un formato de carta y otra en formato de newsletter. Ambas secciones contarán con la presencia del imagotipo de la compañía y la correcta aplicación de los colores institucionales. Por último, en el pie de mail contará con la información de contacto del departamento de Calidad de Imagen

Acciones necesarias

- Redacción de los contenidos del mail.
- Diseño y creación de "Unidos para cuidar la salud Argentina".
- Envío de los correos al público objetivo.
- Métodos de control.

Métodos de control

Análisis cuantitativo

- Se registrarán las confirmaciones de lectura del correo (se utilizará la herramienta del servidor de correo electrónico).
- Cantidad de respuestas a los correos.

Análisis cualitativo

- Análisis de las respuestas a los correos.
- Seguimiento telefónico: se realizarán llamadas a cada miembro del público para confirmar la recepción de la información (si los métodos anteriores no la confirmaron) y la opinión sobre esta.

Fecha de inicio y fin de la táctica

La táctica se preparará en la segunda semana de mayo de 2019. Se ejecutará durante la tercera y cuarta semana de mayo del mismo año. Los métodos de control se ejecutarán durante la primera semana de junio.

Responsables

El equipo a cargo de esta táctica estará formado por el departamento de Imagen y Calidad a cargo de Ana Solari y un equipo de dos coordinadores de Comunicación.

2. **Foro "Unidos Somos Salud":**

Esta táctica integra los primeros tres sub-objetivos de la campaña. Se trata de la creación de una nueva sección dentro del sitio oficial de Swiss Medical Medicina Privada, que requerirá de una suscripción cerrada para el público objetivo. Esta sección se llamará "Unidos somos Salud" y podrán acceder todos los empleados de

la empresa (cargos tácticos y orgánicos). Una vez creada la sección se comunicará su existencia por correo electrónico y se le brindará al empleado un usuario y contraseña que puede ser utilizado por él mismo para acceder al sitio. Ejemplo:

Usuario: Dolores Goyenechea

Contraseña: ForoSM2018

El URL sería "swissmedical.com.ar/unidossomossaludsmg" y para acceder se deberá ingresar por el sitio oficial de Swiss Medical Medicina Privada (https://www.swissmedical.com.ar/smgnewsite/prepaga/) y allí encontrarán la sección Empleados, junto con las secciones; Personas, Prensa, Empresas, Prestadores, Proveedores, Colaboradores, RRHH. Para ingresar al foro deberá seleccionar la categoría Empleados y luego ingresar su usuario y contraseña.

El foro estaría diseñado con la gama cromática de la identidad visual de la compañía (blanco, rojo y negro). En cuanto a la disposición de los componentes, el sitio tendría una Home Page con el isologotipo de la empresa, un banner con imágenes en movimiento mostrando las ultimas noticias relacionadas para el público objetivo y un mail de contacto del área de comunicaciones. Luego se presentarán las diferentes secciones del sitio, se darán la opción de un buscador (para encontrar datos de contacto de otros empleados y para encontrar notas relacionadas a la palabra buscada).

Las secciones con las que contará el sitio web será:

- Sección "Foro Swiss Medical": estará representada por un icono con dos globos de texto representando una conversación y acompañada por el titulo de la sección. Al ingresar a la sección se encontrará con los proyectos publicados por los grupos de empleados (se visualizarán del último al primero), y las mismas estarán acompañadas de cuatro botones; "me gusta", "vot si" o "vot no" (un voto por usuario) y "comentar" (este último servirá para realizar un comentario sobre la nota publicada). También encontrará un hipervínculo titulado "Mi Proyecto" donde a través del mismo, podrá publicar en el foro los proyectos de cada grupo, podrán realizarlo del 1 al 10 de cada mes.
- Sección "Proyectos": aquí se podrá visualizar los proyectos ganadores que fueron propuestos por los grupos de empleados.
- Sección "Grupos": en esta sección el empleado podrá crear un grupo con 9 participantes más y establecer el nombre del grupo. Dicha sección tendrá la misma función que el "Foro Swiss Medical" pero aquí solo los miembros del grupo podrán visualizar las publicaciones. A través de esta sección el grupo

puede debatir y establecer el proyecto que desea presentar en el “Foro Swiss Medical” y así poder ser votado por el resto de los empleados.

Para desarrollar la motivación y participación en el foro, el día que se presente el proyecto ganador, se le otorgará dos votos al proyecto del grupo que más haya participado en el foro; la participación será a través de sus votos, sus comentarios, sus publicaciones extra, etc.

Materialización del Foro “Unidos Somos Salud”

Acciones necesarias

- Redacción de los contenidos de cada sección del sitio.
- Diseño del sitio.
- Habilitar un mail del área de calidad de imagen.
- Creación del sitio con un programador.
- Métodos de control.

Métodos de control

<u>Análisis cuantitativo:</u>

- Cantidad de tránsito web.
- Cantidad de registros.
- Encuestas ¿te gusto el sito web empleados? Y ¿te sirve?
    - Cantidad de usuarios que realizaron el test.
    - Cantidad de respuestas positivas.
- Tiempo de permanencia en el sitio.
- Cantidad de comentarios en las publicaciones.
- Cantidad de votos en los proyectos (“vot si” o “vot no”).
- Cantidad de mails recibidos al mail habilitado.

<u>Análisis cualitativo:</u>

- Análisis de los comentarios en las publicaciones del sitio (positivas o negativos).
- Análisis de los votos de cada proyecto (positivos o negativos).

- Análisis de proyectos presentados.
- Análisis de los mails recibidos al área de comunicaciones.
- Análisis de las palabras buscadas en el buscador.

Herramientas a utilizar:

- Alexa[123]: ofrece métodos de medición de la cantidad de visitas, tiempo de permanencia en el sitio y recorrido web.

Fecha de inicio y fin de la táctica

La táctica se preparará durante los meses: marzo, abril y mayo de 2019. Se ejecutará durante el mes de junio del mismo año. Los métodos de control se ejecutarán durante la primera semana de julio.

Responsables

El equipo a cargo de esta táctica estará formado por el departamento de Calidad de Imagen, a cargo de Ana Solari, un equipo de dos coordinadores de Comunicación y un coordinador de Marketing.

3. **Aplicación "Unidos somos Salud":**

   Esta táctica integra los primeros tres sub-objetivos de la campaña. Se trata de la creación de una aplicación para dispositivos móviles. La misma es la aplicación del foro "Unidos somos Salud". Estará creada para que los empleados puedan accededer al mismo de una manera más facil y rápida.

   Para acceder, primero deberá instalar en su dispositivo móvil la aplicación y podrá ingresar con el mismo Usuario y Contraseña que utiliza en el segmento web "Empleados".

   La aplicación estaría diseñada con la gama cromática de la identidad visual de la compañía (blanco, rojo y negro). En cuanto a la disposición de los componentes:

   - La aplicación tendría en la parte superior el isologotipo de la empresa y a su derecha un buscador (para encontrar datos de contacto de otros empleados y para encontrar notas relacionadas a la palabra buscada), y a la derecha de él estará el perfil del empleado (representado por una imágen que podrá subir el mismo, sus datos profesionales en la empresa y al grupo de proyecto que pertenece).
   - En la parte inferior encontrará: la opción "Grupo" donde podrá debatir temas con el grupo al cual pertenece y también podrá visualizar la cantidad de votos que

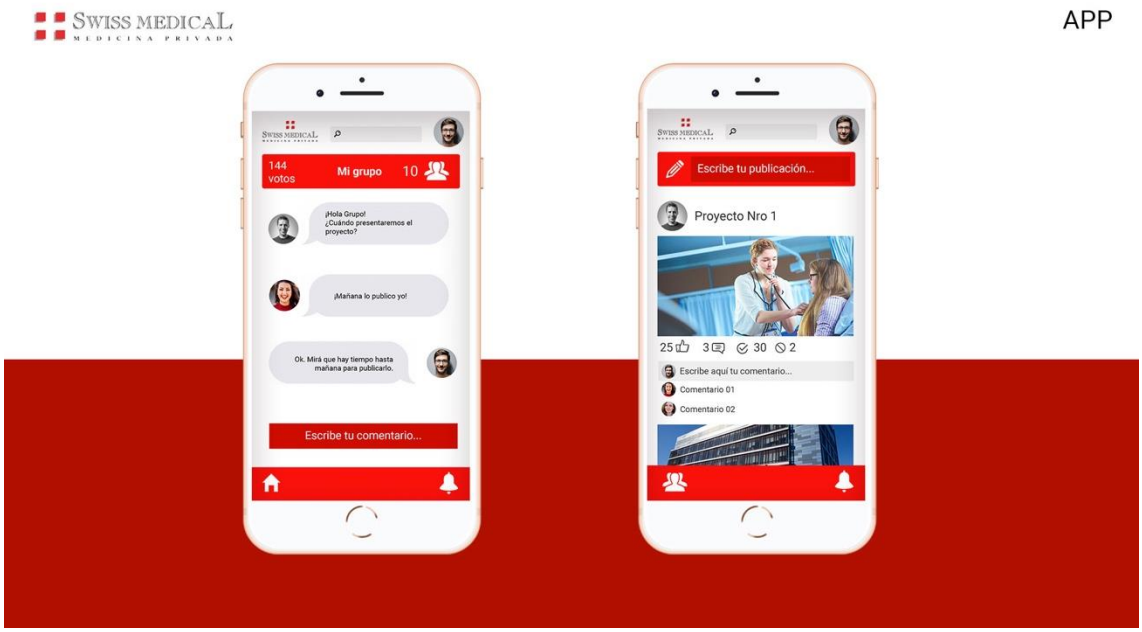
[123] ALEXA. Disponible en: https://www.alexa.com/

tiene el proyecto de su grupo; y la opción “notificaciones” donde se informará las actualizaciones (comentarios, votos, “me gustas”) de su proyecto publicado.

- En la parte central del cuerpo de la aplicación contará con la posibilidad de publicar los proyectos de cada grupo, esta publicación se presentará con una imágen y su descripción al pie. Los mismos se podrán visualizar del último al primero publicado. Una vez que el proyecto fue publicado podrá ser comentado por el resto de los empleados y votado a través de los botones: “vot si”, “vot no”, “me gusta” y “comentar”.

Para desarrollar la motivación y participación en la aplicación, el día que se presente el proyecto ganador, se le otorgará dos votos al proyecto del grupo que más haya participado en la aplicación; la participación será a través de sus votos, sus comentarios, sus publicaciones extra, etc.

Materialización de la Aplicación “Unidos somos Salud”



Acciones necesarias

- Redacción de los contenidos de cada sección de la aplicación.
- Diseño de la aplicación.
- Creación de la aplicación con un programador.
- Métodos de control.

Métodos de control

Análisis cuantitativo:

- Cantidad de tránsito en la aplicación.
- Cantidad de registros.
- Encuestas ¿te gusto la aplicación para empleados? Y ¿te sirve?
    - Cantidad de usuarios que realizaron el test.
    - Cantidad de respuestas positivas.
- Cantidad de comentarios en las publicaciones.
- Cantidad de votos en los proyectos ("vot si" o "vot no").

Análisis cualitativo:

- Análisis de los comentarios en las publicaciones de la aplicacion (positivos o negativos).
- Análisis de los votos de cada proyecto (positivos o negativos).
- Análisis de proyectos presentados.
- Análisis de las palabras buscadas en el buscador.

Herramientas a utilizar:

- Alexa[124]: ofrece métodos de medición de la cantidad de visitas, tiempo de permanencia en el sitio y recorrido web. → sirve para una app

Fecha de inicio y fin de la táctica

La táctica se preparará durante los meses: marzo, abril y mayo de 2019. Se ejecutará durante el mes de junio del mismo año. Los métodos de control se ejecutarán durante la primera semana de julio.

Responsables

[124] ALEXA. Disponible en: https://www.alexa.com/

El equipo a cargo de esta táctica estará formado por el departamento de Calidad de Imagen, a cargo de Ana Solari, un equipo de dos coordinadores de Comunicación y un coordinador de Marketing.

4. **Evento proyecto ganador**:

   Esta táctica integra el cuarto sub-objetivo de la campaña. Consiste en informar al público objetivo cual es el proyecto ganador del mes, realizado por los empleados y lograr así acercar los cargos tácticos y orgánicos de la empresa.

   Se realizará una vez al mes un evento donde participarán los cargos orgánicos y dos representantes de cada proyecto grupal presentado por los empleados. Los representantes de cada grupo deberán variar en cada evento mensual. También contará con la participación especial de una personalidad relacionada con la temática salud y tecnología.

   El evento se llevará a cabo del primero al cinco de cada mes. El mismo se realizará en el SUM (salón de usos múltiples) de Swiss Medical Center.Tendrá, en todos los casos, una duración de dos horas y media. Los horarios disponibles serán: de 9:30 a.m. a 12 a.m. o de 14:30 p.m. a 17 p.m. durante todo el evento se servirá un servicio de catering (acorde al horario que se realice).

   Previo al evento, por un lado se enviará por mail la invitación a todos los cargos tácticos e invitados especiales. Por otro lado, se enviará por mail la invitación a dos integrantes de cada grupo para que concurran en representación de sus compañeros. Esta selección la realizará la empresa para asegurar que los representantes sean alternados en cada evento y así lograr una participación de todos.

   El evento consistirá en cuatro etapas:

   - Primero: se dará inicio con un discurso de apertura a cargo de algún cargo orgánico.
   - Segundo: continuará con la presentación de los proyectos y conclusión de los comentarios observados en la aplicación y sitio web “Unidos somos Salud”. Para la presentación de los mismos se utilizará un proyector, equipo de sonido y una laptop.
   - Tercero: continuará con una charla a cargo de la personalidad invitada donde hará foco en alguna temática (desde su experiencia) e incentivando a que los empleados continúen participando en la realización y presentación de proyectos.
   - Cuarto: el evento estará a cargo del vicepresidente, quien anunciará el resultado de las votaciones de los proyectos, presentando el proyecto

ganador y brindando un breve discurso de despedida en el que agradece a los invitados por haber asistido e incentiva a que continúen presentando proyectos.

El proyecto ganador obtendrá como premio un diploma abalado por las autoridades de la empresa y una desayuno o almuerzo con representantes del área de comunicación, recursos humanos y gerente general, con el fin de conversar sobre su proyecto ganador para así implementarlo en la empresa. Mientras a la figura invitada se le otorgará un par de entradas para ir al teatro (podrá elegir sobre el listado de obras teatrales que la empresa tiene convenio) y una cena en el restaurante Happening de Puerto Madero.

Acciones necesarias

Pre- evento

- Lista de invitados.
- Envió de invitaciones por mail.
- Diseño del evento.
- Contratación de catering.
- Redacción de los contenidos para el discurso de apertura, desarrollo y cierre.
- Diseño de la presentación de los proyectos.
- Diseño del premio para el proyecto ganador.
- Diseño del premio para la figura invitada.
- Seguimiento telefónico: confirmar asistencia.

Post-evento

- Publicación del material fotográfico y videos en las redes sociales, el sitio web oficial y segmento “Empleados”.
- Métodos de control.

Métodos de control

Análisis cuantitativo:

- Cantidad de asistencia sobre las invitaciones enviadas.
- Cantidad de asistentes sobre las confirmaciones de asistencia.

Análisis cualitativo:

- Observación directa de los comentarios realizados por los invitados durante el evento.

- Observación de los comentarios realizados en las publicaciones del evento en redes sociales, el sitio web oficial y segmento “Empleados”.
- Llamadas telefónicas a los cargos orgánicos para pedir opinión.

Fecha de inicio y fin de la táctica

La táctica se preparará durante el mes de julio de 2019. Se ejecutará durante la primera semana de agosto del mismo año. Los métodos de control se ejecutarán durante la segunda semana de agosto.

Responsables

El equipo a cargo de esta táctica estará formado por el departamento de Calidad de Imagen, a cargo de Ana Solari, un equipo de cuatro coordinadores de Comunicación, un coordinador de Marketing y un supervisor de eventos.

4.8.3.8 Métodos de evaluación

Monitoreo de empleados y reportes mensuales: se realizará un *clipping* en el foro y aplicación de empleados para analizar si la capacidad de influencia de los cargos tácticos se ha modificado positivamente o si se mantuvo neutra. Luego, se volcarán los resultados en un reporte en formato PDF en el que cada hoja figurará: la captura de pantalla de las repercusiones de los proyectos postulados, el nombre del grupo de empleados, la fecha, y la valoración de la nota (si es positiva o negativa hacia la empresa).

Encuestas: se realizará una encuesta de preguntas cerradas de carácter cuali-cuantitativo para analizar, por un lado, si se logró informar al público objetivo sobre características principales de la campaña y, por otro lado, si se logró concientizar sobre la importancia del uso del foro para empleados y su aplicación móvil. Estas encuestas se realizarán por: correo electrónico, foro de empleados y en el caso de que sea necesario, vía telefónica.

4.8.3.9 Gantt

Swiss Medical Group																																			
						Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
Táctica	Etapa	Tarea	Responsible	Costo		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Campaña con los empleados: "Unidos por la salud"																																			
Mailing	Preparación	Redactar y diseñar contenido	Ana Solari y 2 Coordinadores de Comunicación	ARS	5.000,00																														
	Implementación	Envio de mail		ARS	1.000,00																														
	Control	Método de control		ARS	1.000,00																														
Foro "Unidos somos salud"	Preparación	Redacción de los contenidos	Ana Solari, 2 Coordinadores de Comunicación y 1 Coordinador de MKT	ARS	5.000,00																														
		Diseño y creación del sitio		ARS	25.000,00																														
		Habilitar un mail		ARS	1.000,00																														
	Implementación	Habilitar sitio web		ARS	5.000,00																														
	Control	Método de control		ARS	1.000,00																														
App "Unidos somos salud"	Preparación	Redacción de los contenidos	Ana Solari, 2 Coordinadores de Comunicación y 1 Coordinador de MKT	ARS	5.000,00																														
		Diseño y creación de la App		ARS	25.000,00																														
		Habilitar un mail		ARS	1.000,00																														
	Implementación	Habilitar App		ARS	5.000,00																														
	Control	Método de control		ARS	1.000,00																														
Evento "Proyecto Ganador"	Preparación	Lista de invitados	Ana Solari, 4 Coordinadores de Comunicación y un Supervisor de Eventos	ARS	1.000,00																														
		Envío de invitaciones		ARS	5.000,00																														
		Diseño del evento		ARS	20.000,00																														
		Redacción de los discursos		ARS	2.000,00																														
		Diseño de los premios		ARS	5.000,00																														
		Confirmación de asistencia		ARS	1.000,00																														
	Implementación	Ejecución del evento		ARS	200.000,00																														
		Publicación en redes sociales y sitio web		ARS	20.000,00																														
	Control	Método de control		ARS	1.000,00																														

4.8.3.10 Presupuesto

Campaña con los empleados: "Unidos por la salud"				
Costo táctica Mailing	ARS	7.000,00		
Costo etapa preparación			ARS	5.000,00
Costo etapa implementación			ARS	1.000,00
Costo etapa control			ARS	1.000,00
Costo táctica Foro "Unidos somos salud"	ARS	37.000,00		
Costo etapa preparación			ARS	31.000,00
Costo etapa implementación			ARS	5.000,00
Costo etapa control			ARS	1.000,00
Costo táctica App "Unidos somos salud"	ARS	37.000,00		
Costo etapa preparación			ARS	31.000,00
Costo etapa implementación			ARS	5.000,00
Costo etapa control			ARS	1.000,00
Costo táctica Evento "Proyecto Ganador"	ARS	255.000,00		
Costo etapa preparación			ARS	34.000,00
Costo etapa implementación			ARS	220.000,00
Costo etapa control			ARS	1.000,00
Costo Total Campaña	ARS	336.000,00		

5. Conclusión

El desarrollo del Trabajo Integrador Final permitió a nuestro equipo integrar los conocimientos teóricos distribuidos en diferentes asignaturas de la carrera de Relaciones Públicas e Institucionales y de esta forma facilitar la aplicación práctica de forma profesional, que nos brinda un recurso clave para la actuación en el marco laboral y académico.

Asimismo, el carácter empresarial de la Universidad Argentina de la Empresa y las múltiples disciplinas en las que las Relaciones Públicas se apoyan para lograr sus objetivos, sumado a la utilización de una organización real como objeto de estudio se configuraron como un conjunto de herramientas que nos dejaron una visión clara acerca de la actuación de un profesional del sector en el mercado.

En forma más precisa, llevar a cabo este TIF nos ayudó a entender cómo solucionar problemáticas referidas a la comunicación corporativa y nos dejó como resultado un plan institucional aplicable a una organización perteneciente al sector Salud, como lo es Swiss Medical.

6. Bibliografía

- CAPRIOTTI, Paul “Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa” Santiago: Colección de libros de la empresa. 2009. ISBN 9789567459322
- CHAVES, Norberto “La imagen corporativa: teoría y metodología de identificación institucional”. México: G. Gili, 1.994 ISBN: 9888872512
- CUTLIP, Scott M. y CENTER, Allen H. y otros. Manual de Relaciones Públicas Eficaces. Barcelona: Gestión 2000.
- GONZÁLEZ HERRERO, A. Marketing Preventivo. La comunicación de crisis en la empresa. Barcelona, Bosch Casa Editorial, 1998. 208 p.
- GRUNIG, James E. Dirección de las Relaciones Públicas. Orlando, Florida: Ediciones Gestión 2000 S.A. p-235
- HARRISON, Shirley. Relaciones Públicas Una Introducción, Thomson. Editores Spain Paraninfo, S.A, 2o edición, 2000
- HEATH, Robert L. Strategic Issues Management, Organizations and Public Policy Challenge. California, USA, Sage Publications, 1997 (Cap. 3)
- HENRY, Rene, Marketing Public Relations: The Hows That Make It Work. 1o Ed. EstadosUnidos, Iowa State University Press, 2000. 296 p.
- HOLSTI, Ole R. En Wilcox, Dennis, AULT, Phillip, AGEE, Warren, CAMERON, Glenn. Public Relations. Strategies and Tactics, EstadosUnidos, Adisson Wesley Longman Inc. P. 191
- JOHNSON, Gery y SCHOLES Kevan “Dirección estratégica”. 5ta. Ed. Madrid, Prentice Hall. 2006.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary.Fundamentos de Marketing. 8va edición. México, 2008. 656 p.
- MALERA, FRAN R. y Artigue, Ray J. Public Relations Campaings and techniques - Building bridges into the 21st Century, Boston, USA, Allyn and Bacon, 2000.
- MARÍN CALAHORRO, Francisco. Gestión técnica y de la comunicación en situaciones especiales. España, 2005. pp. 30-31.

- MORA, Juan Manuel. 10 ensayos de comunicación institucional. Primera Edición. España, 2009. pp. 202-204.
- VILLAFAÑE, Justo “La gestión profesional de la imagen corporativa” Madrid: Ediciones Pirámide 1.999 ISBN: 8436813847

7. Fuentes

- ABORTO LEGAL (En línea) (Fecha de consulta 28 de agosto de 2017) Disponible en: www.abortolegal.com.ar
- ADECRA. [En línea] [Fecha de consulta 15 de septiembre de 2018] Disponible en: http://www.adecra.org.ar/
- ALFONSO GONZALEZ HERRERO. "Influyo, luego existo: influenciadores, influyentes y líderes de opinión" (en línea). Disponible en: http://www.communisensu.com/marketingcomunicacion/influyo-luego-existo/ (consultado el 1 de septiembre de 2018).
- ARGENTINA.GOB.AR (En línea) (Fecha de consulta 11 de septiembre de 2018) Disponible en: www.argentina.gob.ar
- ARGENTINA.GOB.AR. [En línea] [Fecha de consulta 15 de septiembre de 2018] Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/trabajo/camarasempresarias
- BOLETIN OFICIAL (En línea) (Fecha de consulta 11 de septiembre de 2018) Disponible en: www.boletinoficial.gob.ar
- BUENOS AIRES CIUDAD. [En línea] [Fecha de consulta 15 de Septiembre de 2018] Disponible en: http://www.buenosaires.gob.ar/areasdegobierno
- BUENOS AIRES PROVINCIA [En línea] [Fecha de consulta 15de Septiembre de 2018] Disponible en: https://www.gba.gob.ar
- CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES. [En línea] [Fecha de consulta 16 de Septiembre de 2018] Disponible en: https://www.hcdiputados-ba.gov.ar
- CHARTERED PUBLIC RELATIONS INSTITUTE. [En línea]. [consulta 8 de septiembre de 2018]: http://www.cipr.co.uk/content/careers-cpd/careers-advice-and-case-studies/pr-dictionary
- CONTAMINACIÓN AMBIENTAL (En línea) (Fecha de consulta 11 de septiembre de 2018) Disponible en: www.contaminacionambiental.net
- COPPOLA, Gustavo. Gestión del Riesgo Comunicacional: Puesta en práctica. Cuad. Cent. Estud. Diseño Comun., Ens. [en línea]. 2012, n.40 [citado 2014-09-19], pp. 33-46 . Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185335232012000200004&lng=es&nrm=iso

- CRANE, T.Y., 1995. Issue Management: Closing the Expectation Gap. Planning Review, Nov, vol. 23, no. 6, pp. 19 ABI/INFORM Global. ISSN 0094064X. [En línea]. Recuperado el 14 de septiembre de 2014 en: http://search.proquest.com.digitalbd.uade.edu.ar/business/docview/194372639/fulltextPDF/8396660EC9934DCDPQ/92?accountid=147831
- DESARROLLO SOCIAL. [En línea] [Fecha de consulta 15 de Septiembre de 2018] Disponible en: https://www.gba.gob.ar/desarrollosocial
- DIPUTADOS ARGENTINA. [En línea] [Fecha de consulta 16 de Septiembre de 2018] Disponible en: https://www.diputados.gov.ar/index.html
- DOLORES GOYENECHEA (entrevista 10 de Septiembre de 2018).
- ECONOMÍA Y FINANZAS. [En línea] [Fecha de consulta 15 de Septiembre de 2018] Disponible en: http://www.buenosaires.gob.ar/economiayfinanzas
- ECONOMÍA. [En línea] [Fecha de consulta 15 de Septiembre de 2018] Disponible en: http://www.ec.gba.gov.ar/
- EDUCACIÓN E INNOVACIÓN. [En línea] [Fecha de consulta 15 de Septiembre de 2018] Disponible en: http://www.buenosaires.gob.ar/educacion
- EDUCACIÓN. [En línea] [Fecha de consulta 15 de Septiembre de 2018] Disponible en:http://www.abc.gov.ar/
- EL ECONOMISTA (En línea) (Fecha de consulta 1 de septiembre de 2018) Disponible en www.eleconomista.com
- GLOSARIO TERMINOLOGÍA SALUD PÚBLICA. (En línea) (Consultado el 15 de septiembre del 2018) Disponible en: http://grupoparticipacionss.blogspot.com/2012/07/glosario-terminologia-salud-publica.html
- TWITTER. [En línea] [Fecha de consulta 10 de septiembre de 2018] Disponible en: https://twitter.com/swissmedicalg?lang=es
- FACEBOOK. [En línea] [Fecha de consulta 3O de septiembre de 2018] Disponible en: https://www.facebook.com/SwissMedicalGroup/
- INSTAGRAM. [En línea] [Fecha de consulta 30 de septiembre de 2018] Disponible en: https://www.instagram.com/swissmedicalgroup/
- LINKEDIN. [En línea] [Fecha de consulta 30 de septiembre de 2018] Disponible en: https://www.linkedin.com/company/swissmedicalgroup/?originalSubdomain=ar

- INFOBAE. [En línea] [Fecha de consulta 9 de septiembre de 2018] Disponible en: https://www.infobae.com/economia/2018/06/29/el-gobierno-autorizo-a-las-prepagas-a-aumentar-un-75-desde-agosto/
- IPROFESIONAL. [En línea] [Fecha de consulta 9 de septiembre de 2018] Disponible en: https://www.iprofesional.com/negocios/245269-osde-medicina-prepaga-guerra-El-motivo-de-la-guerra-en-la-medicina-prepaga-cae-la-rentabilidad-y-las-firmas-necesitan-capturar-afiliados
- Joan Costa. El espíritu Dircom. Sus aportaciones a la empresa del siglo XXI. Disponible en: http://www.reddircom.org/pdfs/spdircom.pdf
- LA NACION. [En línea] [Fecha de consulta 9 de Septiembre de 2018] Disponible en: https://www.lanacion.com.ar/2106383-la-salud-y-sus-costos-el-debate-por-las-cuotas-y-los-servicios-de-las-prepagas
- LEGISLATURA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. [En línea] [Fecha de consulta 16 de Septiembre de 2018] Disponible en: https://www.legislatura.gov.ar
- LOEB, H. ExperientialIntelligence.[En línea]. 2013. [Fecha de Consulta: 8 de Septiembre de 2018] Disponible en: http://www.edelman.com/post/experiential-intelligence
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA, CIENCIA Y TECNOLOGÍA. [En línea] [Fecha de consulta 15 de Septiembre de 2018] Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/educacion
- MINISTERIO DE HACIENDA. [En línea] [Fecha de consulta 15 de Septiembre de 2018] Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/hacienda
- MINISTERIO DE SALUD Y DESARROLLO SOCIAL. [En línea] [Fecha de consulta 15 de Septiembre de 2018] Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/desarrollosocial
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (En línea) (Fecha de consulta 25 de octubre de 2018) Disponible en: http://www.who.int/es
- PIKE, Della.,& JACKSON, Nigel. Ethics and the promotion of consumer brands to children: Marketing public relations in the UK toy industry..PrismJournal. (2006). [En línea] [Fecha de consulta 8 de septiembre de 2018] Disponible en http://praxis.massey.ac.nz/prism_on- line_journ.html

- PUBLIC RELATION INSTITUE OF IRELAND (PRII).[En línea] [Fecha de consulta 8 de septiembre de 2018] Disponible en: <http://www.prii.ie/show_content.aspx?idcategory=19&idsubcategory=0
- PUBLIC RELATIONS CONSULTANTS ASSOCIATION.[En línea] [Fecha de consulta 8 de Septiembre de 2018] Disponible en: <http://www.prca.org.uk/default.asp?pid=47
- Red Dircom. [en línea].[consulta 21 mayo 2017] Disponible en: http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf
- RRPPnet. [en línea].[consulta 21 mayo 2017]: Disponible en: http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm
- SALUD Y MEDICINAS (En línea) (Consultado el 15 de septiembre del 2018) Disponible en: https://www.saludymedicinas.com.mx/biblioteca/glosario-de-salud/
- SALUD. [En línea] [Fecha de consulta 15 de Septiembre de 2018] Disponible en: https://www.gba.gob.ar/saludprovincia
- SENADO ARGENTINA. [En línea] [Fecha de consulta 16 de Septiembre de 2018] Disponible en: http://www.senado.gov.ar
- SENADO BUENOS AIRES. [En línea] [Fecha de consulta 16 de Septiembre de 2018] Disponible en: http://www.senado-ba.gov.ar
- SWISS MEDICAL GROUP. [En línea] [Fecha de consulta 22 de Julio de 2018] Disponible en: https://www.swissmedical.com.ar/smgnewsite/prepaga/nosotros.php
- TELAM (En línea) (Fecha de consulta 24 de octubre de 2018) Disponible en: www.telam.com.ar
- TRABAJO. [En línea] [Fecha de consulta 15 de Septiembre de 2018] Disponible en: https://www.gba.gob.ar/trabajo
- www.youtube.com/user/SwissMedicalGroup
- YOUTUBE (En línea) (Fecha de consulta 4 de octubre de 2018) Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Bp9MlYRA5bk
- YOUTUBE (En línea) (Fecha de consulta 4 de octubre de 2018) Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Bp9MlYRA5bk

8. Anexo

Entrevistas:

Anexo 1

Entrevista con Dolores Goyenechea - Jefa Operativa de Swiss Medical Center (Microcentro) - vía correo electrónico, 8 de septiembre de 2018.

1) ¿Queria saber la división de las unidades de negocio, es decir cuáles son? ¿Y que me digas dónde queda geográficamente el lugar donde vos trabajas?

- Cada clínica es una unidad de negocio en si, por ejemplo, el prepago es otra, unidad central que une todos los servicios es otra, la mía Centros Médicos Ambulatorias es una en particular. Cada unidad tiene su Gerente General y Director Médico en el caso de que sea asistencia.

2) ¿Cuál es la visión de Swiss Medical y los Valore?

- Adjunto lo que figura en el sitio web.

3) ¿Tienen Manual de Marca?

- Hay pero no es de facil acceso ya que pertenece a otra área.

4) ¿Qué herramientas de comunicación utilizan?

- Tenemos un site que se llama conectados, donde publican todas las noticias y accedes a los distitntos sectores y por otro lado mails de comunicacioes internas y de cada sector. Por ejemplo; en nuestro caso comunicaciones internas “Unidad Asistenciales”. Que nos nuclea todos los sectores que “atendemos medicamente a los pacientes”

5) ¿Tienen un croquis u organigrama de donde está la organización?

- Lo busco, no lo tengo de facil acceso.

Anexo 2

Se realizó la entrevista a Dolores Goyenechea – Jefa Operativa de Swiss Medical Center (Microcentro) - 10 de septiembre de 2018 en la oficinas administrativas de Microcentro. Ver audio adjunto.

Anexo 3

Entrevista con Dolores Goyenechea - Jefa Operativa de Swiss Medical Center (Microcentro) - vía telefónica, 20 de otubre de 2018.

1) ¿Cómo se llama el responsable del Área de Imagen y Calidad de la empresa?

- La responsable del Área de Imagen y Calidad se llama Ana Solari.