

**LAS TICS COMO HERRAMIENTAS DE REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN
CORPORATIVA. CASO FUNDACIÓN VASCULAR**

**TRABAJO DE GRADO EN LA MODALIDAD DE PASANTIA
FUNDACIÓN COLOMBIANA DE ENFERMEDADES VASCULARES**

SILVIA CAROLINA PARRA REMOLINA

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
BUCARAMANGA**

2008

**LAS TICS COMO HERRAMIENTAS DE REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN
CORPORATIVA. CASO FUNDACIÓN VASCULAR**

**TRABAJO DE GRADO EN LA MODALIDAD DE PASANTIA
FUNDACIÓN COLOMBIANA DE ENFERMEDADES VASCULARES**

SILVIA CAROLINA PARRA REMOLINA

DIRECTORA

CLARA INÉS GARCÍA VILLAMIZAR

Comunicadora Social - Organizacional

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
BUCARAMANGA**

2008

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bucaramanga, febrero de 2008

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a mi familia, a mis profesores y a mis compañeros, hoy mis colegas.

A la Universidad Pontificia Bolivariana y la Facultad de Comunicación Social – Periodismo por el compromiso y entrega que dispusieron para mi preparación profesional y personal.

A La Fundación colombiana de Enfermedades Vasculares y a su Director por abrirme las puertas de la institución para realizar este trabajo y permitirme crecer como profesional.

A Clara Inés García, mi directora.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEM	7
INTRODUCCIÓN	8
1. JUSTIFICACIÓN	11
2. MARCO CONTEXTUAL	13
2.1 OBJETIVO DE LA FUNDACIÓN VASCULAR	17
2.2 IDENTIDAD DE LA EMPRESA	18
3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	19
3.1 OBJETIVOS	21
4. MARCO CONCEPTUAL	22
5. FASES DEL PROYECTO	29
6. CRONOGRAMA	34
7. PRESUPUESTO Y RECURSOS GENERALES DEL PROYECTO	38
8. INFORME CENTRAL	39
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	92
BIBLIOGRAFÍA	94

ANEXOS

1. Propuesta para enriquecer el contenido del sitio web

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: LAS TICS COMO HERRAMIENTAS DE REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA. CASO FUNDACIÓN VASCULAR

AUTOR(ES): SILVIA CAROLINA PARRA REMOLINA

FACULTAD: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): CLARA INÉS GARCÍA VILLAMIZAR

RESUMEN

Este proyecto aborda las TICS (Tecnologías de Información y Comunicación) como herramientas de comunicación corporativa. De acuerdo con las diversas aplicaciones de estos conceptos (TICS y comunicación corporativa) y desde la mirada de la comunicación estratégica, este trabajo plantea el sitio web como un medio que contribuye al posicionamiento de la imagen corporativa. La propuesta se aplica al caso de la Fundación Vascular, una institución médica que tras 20 años de funcionamiento alrededor de la detección y tratamiento de enfermedades vasculares, inicia una etapa de transformación organizacional, en la que busca evolucionar de un modelo orgánico familiar simple a uno que le permita ser una fundación líder y competitiva en servicios médicos especializados, coherente con su trayectoria y sus logros en investigación. El proyecto establece bases sobre las cuales la institución debe desarrollar un sitio web acorde con sus intereses de comunicación, sus fortalezas y sus objetivos de negocio. Los comunicadores son los idóneos para guiar el proceso de apropiación de las TICS o tecnologías de información al interior de las organizaciones, para hacer de ellas una herramienta de trabajo, de competitividad y sobre todo, de comunicación efectiva. A nivel empresarial, las TICS han modificado y complementado las formas de realizar el trabajo, pero indudablemente, también han impactado en las formas de interacción entre la organización y sus públicos. Potencializar las TICS no es simplemente aparecer en la Internet o contar con equipos de última tecnología, La comunicación estratégica invita a determinar objetivos y tácticas claras por cada idea que surja en la gestión de la organización. De tal manera, que es importante definir un por qué y un para qué específico de las TICS.

PALABRAS CLAVES: comunicación, organizacional, tics, tecnologías, información, estratégica, sitio, web

INTRODUCCIÓN

Las TICS o tecnologías de información y comunicación son consideradas dentro de las ciencias sociales y en especial en la disciplina de la comunicación social, como un objeto de estudio más allá de su naturaleza técnica. Las TICS han revolucionado las formas de comunicación no sólo por proponer nuevos canales de circulación de información sino porque han impulsado la creación de nuevas narrativas, a partir de la naturaleza del medio y de la forma de interacción entre emisores y receptores.

En particular, a nivel empresarial las TICS han modificado y complementado las formas de realizar el trabajo, pero indudablemente, también han impactado en las formas de interacción entre la organización y sus públicos.

En este aspecto, la comunicación organizacional interviene. Además de estudiar y analizar las diferentes técnicas de interacción y comunicación que surgen a partir de las TICS, es deber de esta disciplina aplicar conocimientos y adaptarlos en el contexto particular de una empresa, creando y orientando estrategias que encaminen las acciones y tácticas, así como las necesidades y propósitos de ésta con las exigencias de la competitividad que han generado las TICS.

Los comunicadores, están llamados a guiar el proceso de apropiación de las TICS al interior de las organizaciones, para hacer de ellas una herramienta de trabajo, de competitividad y sobretodo de comunicación efectiva.

Bajo esta perspectiva, se entiende que para establecer los parámetros de alineación de cualquier organización hacia las TICS, debe existir un proceso de planeación, que sea estratégico y que obedezca a un proceso debidamente concebido y ejecutado. De ahí que antes que iniciar la 'modernización' al interior

de las empresas con la consecución de tecnología, es útil aplicar los conceptos de la comunicación estratégica.

La comunicación estratégica invita a determinar objetivos y tácticas claras por cada idea que surja en la gestión de la organización. De tal manera, que es importante definir un por qué y un para qué específico de las TICS.

Para efectos de este proyecto, se han abordado las nuevas tecnologías como una herramienta de comunicación corporativa. Y por lo tanto, dentro del universo de posibilidades de aplicación de nuevas tecnologías, en este caso en particular se busca descubrir y aprovechar las ventajas que éstas tienen para lograr el posicionamiento de la imagen corporativa.

Esta propuesta, se aplica al caso de la Fundación Vascolar, una institución de servicio médico que tras 20 años de funcionamiento alrededor de la detección y tratamiento de enfermedades vasculares, inicia una etapa de transformación organizacional en la que busca evolucionar de un modelo orgánico familiar simple a uno que le permita ser una Fundación Líder y competitiva en servicios médicos especializados coherentemente con su trayectoria y sus logros en investigación.

De tal manera, que complementando la labor que se realiza a nivel administrativo y de junta directiva, la comunicación a través de su corriente estratégica y valiéndose de las nuevas tecnologías busca contribuir a tal propósito.

En este proyecto las TICS corresponden a una dimensión táctica dentro de una estrategia de reposicionamiento que se formula a partir del desarrollo de un diagnóstico del estado general de las comunicaciones en el que se priorizó la necesidad de incluir los medios digitales dentro de las acciones que lleva a cabo la organización para comunicarse con sus públicos y proyectar su identidad.

A partir de este proyecto se formularon las bases sobre las cuales la institución debe desarrollar un sitio web acorde con sus intereses de comunicación, sus fortalezas y sus objetivos de negocio. Para lo cual el pasante realizó un análisis del estado general de las comunicaciones de la empresa, investigó y sustentó acerca de la comunicación digital en las empresas y formuló tácticas que basadas en las TICS contribuyeran al reposicionamiento de la imagen corporativa.

Para tratar el tema se aborda en el capítulo uno la pertinencia de las TICS, seguido del marco contextual donde se esboza información básica sobre la Fundación Vascolar. En el capítulo tres se describe el proyecto y se precisan los objetivos, para luego plantear en el marco conceptual las definiciones sobre las que se basa el trabajo. Posteriormente, se exponen las fases del proyecto y la metodología de trabajo adoptada, continuando con el cronograma y el presupuesto. Consecutivamente se encuentra el informe central donde se describe el desarrollo del proyecto y sus resultados. Finalmente se precisan las principales conclusiones.

1. JUSTIFICACIÓN

Las TICS, son sin duda alguna una revolución. Así como la revolución industrial modificó los modos de producción, las nuevas tecnologías están cambiando y ampliando los modos de interacción.

Las organizaciones no están ajenas a esta tendencia, de hecho, la manera de comunicarse de las empresas también se ha visto influenciada por las TICS, y la gestión de la comunicación organizacional debe hacer un giro en la que involucre la comunicación digital y todos sus aspectos colaterales: nuevos medios, nuevas narrativas, nuevas estrategias, nueva cultura organizacional.

Atendiendo a las afirmaciones anteriores y a propósito de la fase de transformación organizacional en la que se encuentra la Fundación Vascular, es necesario iniciar un proceso de adopción y alineación hacia las TICS, en el que las aproveche no solamente como una herramienta tecnológica sino como una táctica útil y efectiva para dar cumplimiento a sus estrategias generales.

En la dimensión comunicativa, la organización está en busca de un reposicionamiento de su imagen, en la que aparte de espíritu social busca ser reconocida como lo que se ve a sí misma, una fundación de alto valor científico y médico.

De ahí que evaluar el aprovechamiento de las TICS y mejorar el uso de ellas como canales de información, emisión de mensajes y proyección de imagen, es una prioridad dentro de los objetivos organizacionales.

Escoger la optimización del sitio web como táctica obedece al objetivo de reforzar la imagen que los públicos internos y externos tienen de la organización reconociendo en ella su alto nivel científico, tecnológico e internacional.

Por esta razón se debe tener en cuenta que “El uso y apropiación de las nuevas tecnologías de comunicación se han constituido en herramientas para la competitividad, de allí que uno de los grandes retos que tiene el comunicador organizacional es la de generación de sentido de trabajo en torno a las nuevas tecnologías”¹, de ahí que resulta pertinente que el comunicador en las organizaciones asuma la responsabilidad de liderar los procesos de cambio a partir de las TICS.

¹ DALL'ASTA, Constanza, Javier Navarra y Andrea Pujol (2004) Uso y difusión de nuevas tecnologías de información y comunicación en empresas industriales de Córdoba, Argentina

2. MARCO CONTEXTUAL

Jurídicamente LA FUNDACIÓN COLOMBIANA DE ENFERMEDADES VASCULARES es una entidad sin ánimo de lucro, de derecho privado; y la manera como es más conocida y como se nombra a sí misma es FUNDACIÓN VASCULAR.

Desde 1986, la fundación ha funcionado como una organización sin ánimo de lucro radicada en Bogotá y dedicada a la investigación, prevención y tratamiento de enfermedades vasculares.

Con un modelo orgánico y administrativo simple y familiar, esta fundación de servicio médico, científico y educativo, decidió especializarse en una sola patología. Característica que la ha posicionado, en gran parte gracias a la cobertura alcanzada en 20 años de servicio y al prestigio y preparación de sus médicos.

Las enfermedades vasculares son consideradas un problema social, según estadísticas de la OMS-Organización Mundial de la Salud del año 2003, 17 millones de personas mueren anualmente por enfermedades cerebro cardio vasculares manifestadas en infartos, accidentes cerebrovasculares y obstrucción de las arterias de las piernas, además de la muerte. Estas enfermedades se traducen en parálisis y amputaciones, situaciones que deterioran la calidad de vida de los ciudadanos de Colombia y el mundo.

Ante esta necesidad social que demanda acciones de prevención y tratamiento, y asistencia médica que requiere de investigación y capacitación, LA FUNDACIÓN VASCULAR se ha comprometido en el avance y desarrollo de nuevas formas más

efectivas y de mayor nivel tecnológico, para disminuir las llamadas 'enfermedades circulatorias'.

En sus antecedentes históricos se destacan tres aspectos, su fundación, su cambio de junta directiva y su Proyecto Angiogénesis. Igualmente, es de destacar, los logros científicos de su staff médico, las publicaciones e investigaciones patentadas, así como la participación y realización de eventos nacionales e internacionales especializados en su campo de acción.

LA FUNDACIÓN VASCULAR en sus 20 años de existencia ha atendido en consulta a más de 15.000 pacientes, realizado 4.000 cirugías, 40 cursos de actualización y capacitación a médicos y cirujanos vasculares de Colombia y América. Igualmente, ha sido reconocida por sus aportes científicos a través de la publicación de cuatro libros y la realización de valiosas investigaciones y descubrimientos médico-científicos para el desarrollo de la ciencia en el país.

En 1988 fue diseñada una válvula protésica para reemplazar en el sistema venoso las válvulas venosas lesionadas. En 1990 se describió una sustancia esclerosante -Clorhidrato de lapidium- aprobada por el INVIMA, y es actualmente usada por médicos vasculares de Estados Unidos., México, Guatemala, República Dominicana, Venezuela, Ecuador, Cuba, Perú, Chile, Argentina y Brasil. En 1996 se detalló la técnica quirúrgica para la insuficiencia venosa crónica. En 1998 se especifican tres elementos quirúrgicos, para la extirpación, disección y extracción de las venas de las piernas. En 1999 se presenta por primera vez una técnica quirúrgica -lipoaspiración ultrasónica- para el linfedema de miembros inferiores. En el 2000 se recibe el primer premio mundial de investigación. En el 2001 se presenta un prototipo de marcapaso, para evitar la trombosis venosa profunda, especialmente la que se presenta en viajes largos -síndrome de la clase turista.g

De otro lado, más de cien maestros de la cirugía vascular mundial han sido reunidos en Colombia, para la enseñanza vascular, lo cual sirvió para la creación de la Sociedad Panamericana de Flebología. Igualmente, de la Fundación Vascular nace la idea de dar origen al WORLD COLLEGE OF VASCULAR DISEASES. Y finalmente, gracias a su poder de convocatoria se congregó a los cirujanos vasculares de América Latina en la súper especialidad de Febología, para conformar el Latín American Venous Forum y alternar con el European Venous y American Venous Forum.

De la mano de la tecnología, la investigación y la experiencia de 20 años de la fundación vascular y su equipo médico hoy en día ofrecen un excelente servicio calificado. Su equipo humano cuenta con un total de 38 profesionales que respaldan la prestación de los servicios.

Staff

Cirujanos Vasculares	4
Cardiólogos	2
Diabetólogos	1
Radiólogos	2
Enfermería	4
Auxiliares de Enfermería	4
Fisioterapia	2
Servicio al Paciente	1
Psicología	1
Cirugía Plástica Vascular	1
Biología Molecular	2
Medicina Estética	1
Genética	1
Bioingeniería	1
Termografía	1
Comunicadora Social	1
Trabajadora Social	1
Equipo Administrativo, contable y de Logística	8

Servicios que ofrece la Fundación Vascolar

Consultas especializadas

Consulta de Patología Arterial
Consulta de Patología Venosa
Consulta de Patología Linfática
Consulta de Úlceras
Consulta de Hipertensión
Consulta de Cardiología
Consulta de Tabaquismo
Consulta de Dislipidemias
Consulta de Diabetes
Consulta Psicológica
Consulta ANGIOGÉNESIS
Consulta de Medicina Estética

Procedimientos

Cirugía Venosa
Cirugía Arterial
Cirugía Linfática
Cirugía Endoluminal Venosa. Láser - ENOF
Escleroespuma Ecoguiada
Escleroterapia con Espuma Esclerosante
Escleroterapia con Transiluminación
Radiofrecuencia de pequeñas venas de nariz, cara y cuello
Consulta de Hemangiomas
Tratamientos Médicos para Insuficiencia Venosa Crónica
Medicina Estética Vascolar (Fleboestética)
Cirugía Plástica Reconstructiva

Servicios alternos

Enfermería Especializada

Clínica de Úlceras

Fisioterapia General y Vascular

Medicina Estética Vascular (Fleboestética)

Laboratorio Vascular certificado por la Asociación Colombiana de Angiología y Cirugía Vascular

Ultrasonido Duplex (Doppler) Cortídeo, MMSS, MMII, Aorto-Renal, esplácnico, venoso.

Medición de grosor medio-intimal (IMT)

Capilaroscópia periungueal

Termografía

Transiluminación

2.1 OBJETIVO DE LA FUNDACIÓN VASCULAR

Enseñar y dar a conocer al mayor número posible de profesionales de la salud y de pacientes, el concepto de medicina vascular en prevención y tratamiento, tanto en Colombia como América Latina y lograr un mayor cubrimiento y así mejorar la preparación profesional de los médicos y la calidad de vida de los pacientes.

La gestión de LA FUNDACIÓN VASCULAR se enmarca en tres unidades de servicio principalmente: Unidad Científica, Unidad Clínica y Unidad Educativa. Y dentro de cada unidad se identifican de manera separada los tratamientos tradicionales y el proyecto ANGIOGÉNESIS como bandera en investigación, educación y tratamiento de pacientes.

2.2 IDENTIDAD DE LA EMPRESA

La identidad de la organización está influenciada por dos aspectos. El primero, heredado de su razón social y que se traduce en propósitos altruistas y de servicio desinteresado a la sociedad vulnerable de enfermedades vasculares. El Segundo aspecto, relacionado con su carácter Médico-Científico.

MISIÓN: Somos una entidad sin ánimo de lucro, que su fin primordial es la excelencia e innovación en la prevención, investigación y tratamiento vanguardista de la salud vascular.

VISIÓN: Para el año 2008 la fundación vascular y su proyecto angiogénesis será líder en América latina por su avanzada tecnología, capacidad investigativa y profesionalismo altamente capacitados.

PRÁCTICA DE CALIDAD: Nuestras investigaciones y trabajo se desarrollan bajo los parámetros más estrictos de ciencia profesionalismo, ética y calidad humana. Solo de esta forma lograremos un mejor mañana para nuestra población.



3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Para abordar el tema de imagen corporativa, y en especial el del posicionamiento de ésta, algunos estudiosos de la comunicación organizacional se han valido de herramientas de investigación, mercadeo, publicidad, entre otros. Sin embargo, como un nuevo escenario y herramienta de trabajo, han ido surgiendo las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, al punto de convertirse en un indicador de competitividad y desarrollo de una empresa.

De ahí que, para el posicionamiento de la imagen corporativa de la Fundación Vascolar, se decide utilizar las TICS, como herramienta principal. Entre otras cosas porque la organización se encuentra en una fase de transformación organizacional en la que se hace relevante fortalecer el aspecto tecnológico.

Este proyecto busca aportar en la definición de acciones que contribuyan al reposicionamiento de la imagen corporativa de la Fundación vascolar, mejorando el sitio web como el canal y medio de comunicación por excelencia, optimizando su diseño, sus contenidos y su funcionalidad. Para renovar el sitio web, previamente se debe clarificar la intención comunicativa del portal, caracterizar la audiencia objetiva e indagar sobre los contenidos de interés de cada segmento.

De tal forma, el resultado de este proyecto, no será un nuevo sitio web, sino más importante aún, las indicaciones que de acuerdo con el análisis previo, orienten el cómo y porqué debería rediseñarse el sitio web, teniendo en cuenta los criterios editoriales y de uso por parte de sus públicos.

Extendiendo el aporte de las TICS, este proyecto también contempla la instauración del uso del correo corporativo para el flujo efectivo de las comunicaciones internas y externas.

A través del sitio web y del uso del correo electrónico como canales oficiales de comunicación, se busca que la Fundación proyecte claramente la manera como se ve así misma y como le interesa ser recordada por sus públicos y de otro lado, que estos funcionen como medio de información y divulgación.

Para lograrlo, la primera acción a desarrollar es la evaluación y sensibilización de la identidad corporativa de la institución, así como de los elementos que influyen en la imagen de la institución. Esto comprende el análisis de su estructura interna, clima organizacional, la clarificación de sus públicos, sus servicios y principalmente mejorar la declaratoria de misión y visión, tanto en aspectos técnicos y de estilo, como estratégicos y de intención comunicativa. A su vez, para apoyar la estrategia de reposicionamiento, este proyecto contempla realizar acciones para actualizar las piezas y medios de comunicación de la institución.

La segunda acción que funciona como táctica articuladora de todas las demás actividades de este proyecto, y que está estrechamente relacionada con el concepto de nuevas tecnologías, corresponde al desarrollo de canales y medios de comunicación institucionales, específicamente la implementación de los correos corporativos y la red interna y la redacción de un documento guía para el rediseño del sitio web. Paralelamente al proyecto, y obedeciendo a una función fundamental del área de comunicaciones en una organización, se prestará apoyo a la labor de Free press, liderada por la agencia de comunicaciones externa contratada.

Paralelamente, y como táctica de apoyo, es importante alinear las acciones de comunicación con las nuevas tecnologías y la unificación de criterios editoriales de

las mismas. Esta táctica incluye la sistematización de bases de datos, la construcción de formatos de comunicaciones escritas como historias clínicas, diagnósticos, cartas a proveedores, folletos, portafolio de servicios, invitaciones, reuniones, entre otros.

Igualmente, asistir en la construcción de publicaciones científicas de la institución, conferencias, libros, artículos para prensa, entre otros para unificar y orientar la proyección de la empresa y provocar el efecto deseado en la imagen que los públicos construyen sobre ella.

3.1. OBJETIVOS

Objetivo general del proyecto

- Contribuir, a partir de una herramienta de comunicación como las TICS, al reposicionamiento de la imagen corporativa de la Fundación Vascolar.

Objetivos Específicos

1. Analizar el sitio web existente en la Fundación para proponer una lista de recomendaciones que oriente su rediseño.
2. Establecer los parámetros necesarios para el mejoramiento del sitio web proyectándolo como un canal y medio de comunicación interno y externo efectivo.
3. Apoyar el desarrollo de tácticas de Relaciones Públicas, Mercadeo, Publicidad y *freepress* a partir de la utilización de nuevas tecnologías en la producción de medios, piezas, eventos, así como en la unificación de criterios editoriales.

4. MARCO CONCEPTUAL

Las nuevas tecnologías y la comunicación organizacional

En primer lugar, es necesario reconocer que las nuevas tecnologías de la comunicación y la información son un tema que ha sido abordado por diferentes disciplinas de las ciencias sociales y de las ciencias naturales.

Igualmente, como lo propone Mónica Valle en su artículo 'La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI' publicado en la edición 32 del año 2003 de la revista electrónica Razón y palabra, "si bien es cierto que las nuevas tecnologías fueron desarrolladas por los ingenieros, en definitiva las que han legitimado su uso, apropiación y extensión son las ciencias sociales".

Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación TICS, entendidas de acuerdo al pensamiento de McLuhan (McLuhan and Fiore, 1967) son una extensión de las capacidades del ser humano. De ahí que la Internet, sea valorada como una extensión de la capacidad humana de la comunicación y debe ser apreciada desde este aspecto comunicacional por encima del tecnológico.

Las TICS le han ofrecido a la humanidad nuevas maneras de comunicación, intercambio de información y conocimientos. Estos aportes contemplados desde la perspectiva empresarial son más manifiestos, pues aunque las nuevas tecnologías sí han creado una brecha denominada "analfabetismo digital" entre sociedades, en el caso de las empresas la tecnología es la base de la actividad organizacional y productiva, menciona Joan Costa en su libro 'La Comunicación en Acción'. (Paidós, 1999.)

De igual manera, las TICS permiten a las empresas integrar información y conocimiento, además facilitan su retransmisión y consulta, así como, tejer redes internas y externas, convirtiéndose en un indicador de competitividad y productividad. Y es aquí dónde nace la primera pregunta ¿cómo ha sido el proceso de adopción y uso de las TICS?

Inicialmente, se parte del hecho, que quienes están llamados a orientar dicho proceso, son los comunicadores organizacionales, como profesionales de la comunicación. Es necesario que sean ellos quienes medien entre las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, las empresas y su cultura organizacional y las personas que la conforman.

Como interpretes, educadores y orientadores de ese proceso, es necesario adelantar estudios, investigaciones para explorar, profundizar y proponer en las técnicas, los medios, las relaciones interpersonales mediadas por TICS y principalmente en las estrategias de comunicación a partir de éste paradigma digital.²

Una de esas estrategias tiene que ver precisamente con la imagen corporativa; en esta dimensión los comunicadores entran a replantear los canales, las narrativas y los mensajes tradicionalmente empleados para proyectar las creencias y sentimientos de la organización hacia la mente de sus públicos.

² “La comunicación digital se caracteriza porque hace converger y potencia el tiempo “real” de la comunicación oral con la interactividad que inaugura la escritura. Pero también vivimos un nuevo momento de la comunicación humana en el cual la totalidad del conocimiento se puede visualizar —al menos en teoría— gracias a ese gran contenedor que es la red de redes, y que la universalidad de dicho conocimiento se puede alcanzar gracias a las tecnologías de la conectividad que harán posible la configuración de una gran inteligencia colectiva y conectiva.

De otro lado, lo digital entendido como el resultado de una cierta acción técnica sobre diversos tipos de información —entre ellas y en primer lugar la información textual— que transforma lo material de esa información en imágenes numéricas, hace que sean las operaciones simbólicas (algoritmos) las que creen algo visible y no los fenómenos físicos. Pero lo digital así entendido no sólo afecta los textos, sino que hoy se extiende prácticamente a todos los ámbitos de la vida: los medios de comunicación, el mundo laboral, nuestros ocios e incluso el reducto más íntimo de nuestro espacio doméstico”. HARNAD, S. Post-Gutenberg galaxy: the fourth revolution in the means of production of knowledge. 1992

Pasando de boletines impresos, periódicos institucionales, cartas, memorandos, carteleras, revistas, folletos, etc, a páginas web institucionales, intranet, correos electrónicos, videoconferencias, foros virtuales, boletines virtuales, entre otros.

Avanzando en el estudio y definición de los nuevos canales y medios que surgen a partir de las nuevas tecnologías, de la misma manera como en su momento se realizó con los medios tradicionales, escritos y audiovisuales, existen modelos que definen la naturaleza y las características de estos medios.

Basado en el modelo interactivo de la teoría de Hoffman y Novak (1996), en Colombia el comunicador Sergio Llano desarrolló una tesis definitoria que enuncia que la principal característica de los medios digitales radica en la interactividad, en la que aunque la comunicación continua siendo mediada, ya no es de carácter masiva como es el caso de la radio y la televisión.

“La interactividad es la potencialidad de un sistema tecnológico para promover procesos de eficiencia comunicativa a partir de elementos que permiten trasladar el diálogo humano a la comunicación mediada. Por la presencia del aspecto tecnológico, la interactividad es exclusiva de procesos mediados por tecnología, pero al menos una de las partes debe tener un referente del otro, así que es indispensable la presencia de una persona como mínimo. No hay interactividad entre dos máquinas” Sádaba, María R. (2000).

El estudio y desarrollo de las TICS a nivel empresarial, ha dado origen a estrategias, nuevas teorías administrativas y de negocios, como el caso del ciber periodismo y el *e-commerce*, conocido como el ‘boom’ de los negocios, y que ha sido desarrollado gracias al Internet.

El *e-commerce* es definido y sustentado en la premisa que afirma que cada vez son más las personas que se conectan a Internet y por eso las empresas deben promover la comunicación vía Internet. No obstante, no basa su funcionalidad en el aspecto de los negocios electrónicos.

A partir del *e-commerce*, se aprovechó el Internet como una herramienta de comunicación empresarial, que facilita el flujo de la información hacia los clientes reales o potenciales sobre los productos y servicios de una organización y permite obtener información sobre los clientes.

Las nuevas tecnologías han implicado para el ejercicio de la comunicación en todas sus áreas, la diversificación y la pérdida de la hegemonía de la publicidad y los medios de masa, dando paso a medios más reducidos dirigidos a públicos más específicos

Hoy gracias a las TICS, no sólo los periodistas publican, la llamada opinión pública ha logrado figurar más allá de las encuestas y ejemplo de ello es la proliferación de *blogs*, espacios virtuales que los mismos medios o de manera independiente son fundados para recopilar opiniones, críticas y comentarios.

Al unirse la comunicación organizacional con las nuevas tecnologías se constituyó una nueva herramienta de competitividad. El uso y apropiación de las TICS se ve reflejado en los niveles de productividad, así como en la calidad de los productos o servicios.

Joan Costa, en su libro *La Comunicación en Acción* (Paidós, 1999.) concluye “Hoy día la comunicación organizacional, no es una opción elegible por los empresarios es una necesidad. En el mundo de los intangibles lo que tiene peso son la marca, la calidad, control ambiental, trabajo en equipo, las relaciones, la identidad, innovación, creatividad y la inteligencia empresarial. No es un lujo que una

pequeña o mediana empresa tenga un comunicador organizacional, se muestre a través de la Internet o sensibilice a los trabajadores para producir en equipo, obtener metas colectivas, o competir en el mercado.”

La comunicación organizacional ha podido influenciar positivamente en el modelo de organización del trabajo gracias a las nuevas tecnologías. Parece elemental, pero el correo electrónico ha sido un elemento determinante para agilizar la circulación interna de la información, para mantener una constante relación entre los miembros de un equipo de trabajo y la integración de áreas.

Igualmente, los sitios web se han convertido en una herramienta por excelencia para brindar información institucional de la firma y tener presencia en la red. Además de ser el medio permanente y más económico y ‘al día’ para publicitar los productos y mantener relaciones con los clientes y ofrecer servicios post-venta. De ahí la importancia de apropiar las TICS o alinearlas a los objetivos de la institución. En esta medida los logros alcanzados redundan directamente en el éxito de la estrategia corporativa.

Finalmente, otro de los aportes de las TICS, es el de crear y mantener la infraestructura necesaria al intercambio de información entre las partes y asegurar la sistematización y almacenamiento de la llamada memoria organizacional (documentos, procedimientos, reglas, marcos conceptuales, etc.)

Imagen corporativa

Octavio Islas, en su artículo publicado en la revista Razón y Palabra edición 48 de Enero de 2006, contextualizó el concepto de imagen corporativa de la siguiente manera: “En los primeros años de la década de 1990, el imaginario de la imagen corporativa acaparó poderosamente la atención de profesionales, académicos e investigadores de las ciencias de la comunicación, particularmente aquellos

interesados en el desarrollo de la industria del consentimiento. La imagen corporativa además despertó gran interés en profesionales de otras disciplinas, como diseño, administración, arquitectura y mercadotecnia.”

La Construcción de la Imagen parte de los intereses de la dirección de la organización y de la acepción de la organización como la de un individuo, que como todos, tiene una personalidad; es decir, parte de la identidad.

Daniel A. Scheinsohn define la Imagen de la Institución como sumatoria de la Cultura de la Organización (Carácter) más la identidad (temperamento) como factores principales más el entorno que rodea a la misma, constituyendo de esta manera la personalidad de la institución, que es lo que les llega a los diversos públicos a los que ésta les envía mensajes preparados o no, constantemente.

Parte constitutiva de la comunicación corporativa, además de la imagen es la Cultura de la Organización (Normas, valores, hechos, historia, etc), que para los teóricos como Scheinsohn puede ser trabajada y variada de acuerdo con los intereses de la dirección con intervenciones de mediano a largo plazo.

Esencialmente, en ésta influye la identidad visual de la institución a través de, por ejemplo, la puesta en marcha de un manual de procedimiento sobre el funcionamiento de la organización con respecto a sus comunicaciones internas y externas mediante el diseño de sus uniformes, videos, señalización, color corporativo, stands, material de oficina, anuncios publicitarios, material de promoción, atención al cliente, logos e isologos, membretes y material de correspondencia, coordinación de la comunicación externa, entre otros aspectos.

Octavio Islas, reconocido investigador de la comunicación organizacional en Latinoamérica y actual Director de Proyecto Internet-Cátedra de Comunicación estratégica y cibercultura, Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México,

sostiene que las comunicaciones estratégicas en la creación de valores intangibles son indispensables para la buena imagen y reputación de las organizaciones.

Complementando el alcance de la comunicación como un herramienta de gestión y productividad a través de sus diferentes ejes de acción, surge el concepto de **comunicación corporativa o estratégica**, registrado por Daniel Scheinsohn

La comunicación estratégica es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en situación y proyección. Y que además concibe la necesidad de integrar las diferentes técnicas de comunicación: publicidad, relaciones públicas, promoción y difusión periodística, entre otras.

La teoría de la comunicación estratégica comprende los siguientes niveles de acción:

-Nivel Estratégico: los fines

-Nivel Logístico: hace una aproximación cognoscitiva a la empresa, para orientar la producción y mantenimiento de todos los recursos necesarios para la consecución de los fines estratégicos comunicacionales. La logística asigna y proporciona.

-Nivel Táctico: el arte del mejor empleo de los recursos, así como también lo es detectar el momento más adecuado para su implementación.

-Nivel Técnico: acciones operacionales que desde cada una de las herramientas tácticas, serán llevadas a cabo.

En la posibilidad de recuperar el sentido holístico y trascendental de toda gestión comunicativa de manera efectiva, radica la pertinencia de entender la comunicación como eje estratégico.

5. FASES DEL PROYECTO

La Metodología adoptada para lograr los objetivos trazados en el proyecto consta de tres fases que facilitan la identificación de las principales necesidades y problemas mediante la investigación y el correspondiente diagnóstico (fase 1), a partir del cual se definen la o las estrategias y acciones a seguir, dentro de las cuales se seleccionan las de mayor prioridad para avanzar en la ejecución (fase 2) para luego establecer los mecanismos de evaluación y seguimiento (fase 3) que garanticen una permanente retroalimentación y optimización de los procesos.

F A S E S

1. Investigación/Diagnóstico

2. Definición de estrategias y acciones a ejecutar

3. Evaluación y Seguimiento

1 Investigación y diagnóstico

Aquí se recaba la información de diferentes fuentes -como la revisión de documentos, observación de la dinámica laboral, entrevista con los directivos, análisis de los usos de los medios, canales y formas (tipos y direcciones) de comunicaciones internas y externas, revisión e indagación de los proyectos a mediano plazo- los diferentes puntos de interés que permiten obtener un conocimiento de la empresa y en particular del estado general de las

comunicaciones de la institución. Se busca entonces definir a través de un diagnóstico las principales debilidades y necesidades e igualmente se plantean las estrategias y tácticas a desarrollar.

Esta fase de indagación sirve para definir prioridades estratégicas previstas desde la dirección de la institución y sensibilizar acerca del impacto de la gestión de la comunicación de acuerdo con las variables tiempo, espacio y recursos de una pasantía.

La principal herramienta de ésta fase corresponde a la aplicación de un diagnóstico cualitativo del estado general de las comunicaciones que permite conocer las principales necesidades de la organización y definir, teniendo en cuenta la cultura interna, la trayectoria y los planes futuros de ésta, cuales serían los principales mensajes que a la organización le interesa transmitir como parte de su plan de reposicionamiento.

TÉCNICAS

- Entrevista a profundidad con el director médico, el director científico y el director ejecutivo de la Fundación. La entrevista es semiestructurada y aborda los siguientes temas:
 - El “deber ser” del área de comunicaciones para la Fundación Vascolar
 - Descripción de la labor que ha desarrollado en Comunicaciones.
 - Debilidades, Fortalezas, Amenazas y oportunidades del área de Comunicaciones y recomendaciones para su futura gestión.
- Observación directa y observación participante del clima laboral y del servicio al paciente.
- Estudio y análisis de los siguientes documentos:

- Documento recopilatorio de la historia y la identidad de la FUNDACIÓN VASCULAR, elaborado por el Director Científico Dr. Jorge Ulloa.
- Documento de identidad corporativa del proyecto ANGIOGÉNESIS
- PRESSBOOK. Record de notas publicadas en medios nacionales acerca de la FUNDACIÓN VASCULAR
- Informe de gestión de medios AtyC CONSULTORES Ltda. 2005
- Medios y piezas de Comunicación: papelería, afiches, folletos, libros, artículos científicos y sitio web.
- Portafolio de Servicios.
- Canales de comunicación: Sitio Web, Correo Electrónico, Cartelera, reuniones, teléfono.

METAS

- Recolectar información necesaria para el planteamiento de un plan estratégico de comunicaciones, de acuerdo con las necesidades y al estado real y actual del área dentro de la organización.

El análisis se realiza a través de ocho pasos, divididos de la siguiente manera: Descripción De La Organización, Panorama Interno, Descripción Área De Comunicaciones, Antecedentes Diagnóstico De Comunicaciones, Medios De Comunicación, Infraestructura De Tecnologías De Información Y Comunicación, Análisis Ambiental Del Área De Comunicaciones, y Aplicación De La Matriz Dofa.

Cada ítem cuenta con una descripción construida a partir de la información recolectada, una breve evaluación de éste y recomendaciones a seguir a partir de la teoría de la comunicación organizacional.

2. Definición de estrategias y acciones

En función de la fase de indagación que sirve para identificar prioridades estratégicas previstas desde la dirección de la institución y sensibilizar acerca del impacto de la gestión de la comunicación de acuerdo con las variables tiempo, espacio y recursos de una pasantía, se definen las acciones y se inicia la ejecución, es decir la intervención de esos aspectos detectados anteriormente como deficientes.

La estrategia a seguir se encuentra delineada antes del desarrollo de este proyecto, y corresponde al reposicionamiento de la imagen corporativa, sin embargo, desde la gestión de la comunicación organizacional se propone la potencialización de las TICS para guiar y cumplir parte de este objetivo.

Las acciones identificadas obedecen en primer lugar al mejoramiento del sitio web www.fundacionvascular.com, para lo cual es necesario evaluar la propuesta existente en los aspectos, económicos, estéticos, técnicos, de contenido y usabilidad. Este paso finaliza con la definición de parámetros de rediseño del sitio web, la determinación de las recomendaciones teniendo en cuenta sus principales públicos así como, los mensajes que la institución le interesa emitir.

Otra acción que va ligada directamente al aprovechamiento de las TICS, corresponde a la implantación de las comunicaciones digitales, para lo cual es necesario promover el uso del correo corporativo.

Paralelamente, se plantea la actualización de los medios corporativos, con el fin de mejorar el diseño y los mensajes, de acuerdo con la renovación de los elementos constitutivos de la comunicación corporativa de la institución.

Otra acción fundamental, consiste en cubrir las demás funciones propias del área de comunicaciones, como la definición de criterios editoriales para las publicaciones de la organización y las demás formas de comunicaciones externas. Por ejemplo, las captaciones, charlas y conferencias dictadas por sus miembros. Apoyar la labor de free-press y asesorar desde el punto de vista de la comunicación estratégica y corporativa, la toma de decisiones de la Fundación.

3. Evaluación y seguimiento.

Para darle continuidad al proceso de comunicación emprendido en este proyecto es necesario en primer lugar evaluar la percepción que los públicos internos tienen de la gestión realizada. Para esto, se sugiere aplicar encuestas anónimas tanto a los directivos como a los demás miembros de la organización, en donde se indague sobre el impacto y aporte del proyecto para su área y para la institución.

Estas opiniones contribuyen al ejercicio de evaluación de los alcances y del real impacto de la comunicación en la organización. Igualmente, es necesario continuar en la dinámica de alinear la institución hacia el aprovechamiento de las TICS, y para eso es necesario mantener y proyectar el crecimiento del personal y el presupuesto del área de comunicaciones. Particularmente, respecto al sitio web, es necesario brindar capacitación a la dirección ejecutiva de la fundación acerca del uso de la herramienta para que continúe el permanente uso de la herramienta.

PLAN DE ACCIÓN DE COMUNICACIONES																								
Pasantía en Comunicación Organizacional																								
Proyecto: Las Nuevas Tecnologías como herramienta de posicionamiento de la imagen corporativa. Caso: FUNDACIÓN VASCULAR																								
Febrero 15 de 2006 a Agosto 15 de 2006																								
Actividad	Tiempo de Ejecución																							
	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reforma imagen Corporativa																								
Evaluación-Diagnóstico imagen actual																								
Revisión Sitios web similares																								
Análisis proceso construcción - administración web actual																								
Retroalimentación con Webmaster actual																								
Socialización Análisis y conclusiones																								
Inicio acciones para administrar la página desde la Fundación Vascolar																								
solicitar códigos de acceso, usuario y contraseña																								
evaluar inversión anterior para tomar decisiones																								

PLAN DE ACCIÓN DE COMUNICACIONES																												
Pasantía en Comunicación Organizacional																												
Proyecto: Las Nuevas Tecnologías como herramienta de posicionamiento de la imagen corporativa. Caso: FUNDACIÓN VASCULAR																												
Febrero 15 de 2006 a Agosto 15 de 2006																												
Actividad	Tiempo de Ejecución																											
	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Reforma imagen Corporativa																												
Evaluación-Diagnóstico imagen actual																												
Propuesta Autoadministración Sitio Web																												
Investigación-cotización																												
Revisión bibliográfica: usabilidad, arquitectura de la información, Análisis de contenido																												
Análisis de públicos																												
Análisis información recolectada																												
Redacción Recomendaciones , pautas y parámetros de mejoramiento de la sitio web																												
Socialización y evaluación de la																												

PLAN DE ACCIÓN DE COMUNICACIONES																												
Pasantía en Comunicación Organizacional																												
Proyecto: Las Nuevas Tecnologías como herramienta de posicionamiento de la imagen corporativa. Caso: FUNDACIÓN VASCULAR																												
Febrero 15 de 2006 a Agosto 15 de 2006																												
Actividad	Tiempo de Ejecución																											
	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Reforma imagen Corporativa																												
Evaluación-Diagnóstico imagen actual																												
nueva propuesta																												
Aprobación																												
Construcción de contenidos y diseño																												
Evaluación efectos cambio sitio web																												
Medios de comunicación corporativos																												
diagnóstico-inventario																												
Definición de qué medios serán los principales																												
Establecimiento de criterios editoriales																												
Unificación gráfica de los medios																												
diseño plantillas (ppt, papelería, etc)																												

PLAN DE ACCIÓN DE COMUNICACIONES																								
Pasantía en Comunicación Organizacional																								
Proyecto: Las Nuevas Tecnologías como herramienta de posicionamiento de la imagen corporativa. Caso: FUNDACIÓN VASCULAR																								
Febrero 15 de 2006 a Agosto 15 de 2006																								
Actividad	Tiempo de Ejecución																							
	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reforma imagen Corporativa																								
Evaluación-Diagnóstico imagen actual																								
Actividades paralelas																								
Apertura de correos corporativos																								
Capacitación (correo, outlook)																								
Comunicaciones internas virtuales.																								
Formatos de HC, Diagnósticos, cartas, otros documentos																								

7. PRESUPUESTO Y RECURSOS GENERALES DEL PROYECTO

El presupuesto para este proyecto es el pago mensual que se acordó en el contrato de pasantía más el gasto proyectado para el rediseño del sitio web.
816.0000 * 6 (meses)

CONCEPTO	VALOR
Instalación de CMS	\$ 1'000.000
Diseño de Plantilla	\$ 300.000
Capacitación para administración	\$ 0.000
Pago pasante 400.000	\$2'400.000
TOTAL	\$ 3'700.000

8. INFORME CENTRAL

La aplicación de un diagnóstico cualitativo del estado general de las comunicaciones de la institución, sirve de herramienta para dar cumplimiento a la fase de investigación propuesta en este proyecto.

La realización de un diagnóstico le permite a la Fundación Vascular conocer las principales necesidades de la organización y definir, teniendo en cuenta la cultura interna, la trayectoria y los planes futuros de ésta, cuáles serían los principales mensajes que a la organización le interesa transmitir como parte de su plan de reposicionamiento.

A continuación, el documento presenta una evaluación cualitativa de los aspectos más relevantes de la comunicación en LA FUNDACIÓN VASCULAR. Consiste en un diagnóstico general de la comunicación organizacional: estrategia, medios, públicos y la alineación de ésta con los objetivos de la organización.

La realización de éste diagnóstico, busca registrar y documentar la situación y la gestión de las acciones de comunicación de la institución, luego de 20 años de funcionamiento sin la presencia de un comunicador social. Además pretende orientar sobre las prioridades en el área de comunicaciones dentro del proceso de transformación y reorganización de la Fundación.

“Sin diagnóstico correcto, el camino de la cura será siempre un punto de interrogación.”³

³ Sarracino del Real, Emilia. PONENCIA: “Mercadeo Corporativo Exitoso”. 2000

El objetivo del Diagnóstico es formular una estructura básica de comunicación estratégica para la institución.

“Una buena estrategia debe responder eficazmente al diagnóstico en conjugación armónica con los recursos intelectuales, técnicos, económicos y humanos de la organización.”⁴

DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Aunque LA FUNDACIÓN VASCULAR tiene enunciada su misión, visión, y sus objetivos, así como sus colores corporativos y su logo. En la etapa de reorganización en la que se encuentra se pretende actualizar y definir mejor ésta identidad.

MISIÓN: *Somos una entidad sin ánimo de lucro, que su fin primordial es la excelencia e innovación en la prevención, investigación y tratamiento vanguardista de la salud vascular.*

- Un buen enunciado de misión responde a: Por qué existe la empresa?, ¿A quién sirve la empresa?, Qué ofrece la empresa?, Qué necesidades satisface?, y ¿Cuáles son sus principios?.⁵
- En el caso de la FUNDACIÓN VASCULAR, el enunciado está resaltando la característica “sin ánimo de lucro” sobre otros que resultan más relevante destacar.
- No cumple con los parámetros de redacción, claridad, extensión y uso adecuado de la terminología.

⁴ Sarracino del Real, Emilia. PONENCIA: “Mercadeo Corporativo Exitoso”. 2000

⁵ ESPINOZA, Juan Carlos. Cátedra de Gestión de Empresas de Comunicación. Universidad Pontificia Bolivariana. Bucaramanga. 2005.

- Los objetivos corporativos deben contribuir al cumplimiento de la misión. En el caso de la FUNDACIÓN VASCULAR. No se encuentran clasificados en objetivos general y específico, sino que se concentran varios propósitos en un mismo enunciado. Además, no cumple con los parámetros de redacción, claridad, extensión y uso adecuado de la terminología.
- De otro lado, los objetivos propuestos en el proyecto vigente de la FUNDACIÓN VASCULAR, “Proyecto ANGIOGÉNESIS” reflejan una clara orientación estratégica que respalda la misión.
- Los empleados de la Fundación, no tienen pleno conocimiento de la misión de la institución. Y tampoco se ha creado una interpretación hipotética o tácita de ésta.
- **Recomendaciones:** Es fundamental para la institución agilizar los procesos de rediseño y aprobación de la misión así como de los demás elementos de la identidad Corporativa.
- Es necesario, enfocar la misión de la institución hacia aspectos más humanísticos de acuerdo a su característica social, médica y científica, y que sea de fácil identificación y apropiación para todos sus públicos internos y externos.
- Una misión corporativa es la razón de ser y de existir de una organización, lo que justifica su existencia, lo que la distingue de otras similares. Es el hilo conductor hacia los objetivos, las estrategias, es la columna vertebral; es la brújula orientadora de las organizaciones.
- Los objetivos específicos que se enuncien, deben contribuir al cumplimiento de la misión, deben ser claros y estar bien formulados desglosando el contenido de la misión de manera más precisa

VISIÓN: *Para el año 2008 la fundación vascular y su proyecto angiogénesis será líder en América latina por su avanzada tecnología, capacidad investigativa y profesionalismo altamente capacitados.*

- No cumple con los parámetros de redacción, claridad, extensión y uso adecuado de la terminología.
- No es convergente con la misión ya que omite algunos servicios representativos de la institución
- La visión fue planteada de manera ambiciosa y a corto plazo (2008)
- **Recomendaciones:** Es fundamental para la institución agilizar los procesos de rediseño y aprobación de la visión así como de los demás elementos de la identidad Corporativa.
- Es conveniente delimitar la visión –a dónde queremos llegar- a un plazo determinado, según la proyección de la institución. De tal manera que pueda ser medible y replanteada con el tiempo, toda vez que se consiga cumplir con lo propuesto.
- La Visión Corporativa: es la forma de visualizar la organización hacia el futuro, de acuerdo con el sueño que ella se ha propuesto alcanzar y que ha de guiar las acciones en general. Es una declaración amplia, motivante y comprometedora que describe los resultados que esperar lograr la empresa en el mediano y/o largo plazo. La visión señala un rumbo, proporciona un propósito a la organización y sirve de guía para la formulación estratégica. Responde a: ¿A dónde quiere llegar la empresa?, ¿Cómo quiere verse?, ¿Cómo quiere que la vean en el futuro?, y ¿Cuándo quiere llegar?⁶

VALORES Y PRINCIPIOS: Los principios y valores en los que se fundamenta la organización están definidos bajo el concepto de: *PRACTICA DE CALIDAD: Nuestras investigaciones y trabajo se desarrollan bajo los parámetros más estrictos de ciencia profesionalismo, ética y calidad humana. Solo de esta forma lograremos un mejor mañana para nuestra población.*

⁶ ESPINOZA, Juan Carlos. Cátedra de Gestión de Empresas de Comunicación. Universidad Pontificia Bolivariana. Bucaramanga. 2005.

- **Recomendaciones:** la redacción de la *práctica de calidad* se puede mejorar. Es destacable que en ella se ha encontrado un punto en común, cómo inspiración laboral y parámetro para trabajar y priorizar la gestión.
- La organización debe aprovechar y resaltar todo el respaldo y experiencia de la comunidad científica nacional e internacional para promover –racionalmente- su proyección, la calidad de su servicio y la importancia del tema que tratan. Y eso se logra a través de la promoción de los valores y principios con los que la organización funciona y con los que le llega a toda la comunidad.
- Una buena estrategia para fortalecer la identidad corporativa es apoyarla con un componente emotivo y de alta sensibilidad como: slogan, mascota, etc.

ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA: Teniendo en cuenta la fase de Transformación organizacional en la que se encuentra actualmente la fundación –y que apenas inicia-, la orientación estratégica está encaminada a dinamizar, mejorar y modernizar el modelo administrativo, corporativo, tecnológico y de gestión, con el fin de pasar de una fundación con modelo orgánico familiar simple a una Fundación líder, pionera y competitiva de adentro hacia fuera.

CREACIÓN DE LA DIRECCIÓN EJECUTIVA.

Agregando un profesional experimentado en el área, la fundación busca encaminar su proceso de reorganización y crecimiento. Para tal fin, la dirección ejecutiva ha propuesto, planes de trabajo y cambios a nivel, tecnológico, administrativo, gestión de la comunicación entre otros.

A nivel de comunicaciones, ha sugerido replantear la identidad corporativa, e impulsar el sitio web como medio principal de la fundación. Igualmente, dentro de su proyección se encuentra el posicionar la comunicación como una herramienta estratégica y no sólo operativa para la institución.

Propuesta de identidad corporativa por parte de la Dirección Ejecutiva	
Misión:	Contribuir con investigación, educación y tratamiento a la cura de las enfermedades vasculares
Visión:	La Fundación Vasculár es una institución privada líder en la investigación de curas y tratamientos, que provee capacitación y educación y es un centro clínico moderno en tratar enfermedades vasculares
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollar un centro de investigación científica y médica que sea líder en la búsqueda de tratamientos vasculares eficaces. -Crear un centro de información, divulgación y capacitación para los médicos vasculares. -Desarrollar un centro clínico líder en la utilización de tratamientos de enfermedades vasculares

Es también marco de referencia en la determinación de la orientación estratégica de LA FUNDACIÓN VASCULAR, la organización de un gran congreso sobre Angiogénesis, que convocará a los científicos Colombianos más importantes, así como a reconocidos conferencistas extranjeros y que vincula en una sola plaza a médicos, científicos, periodistas, laboratorios, empresarios, estudiantes, etc. Este evento, concentra esfuerzos de las tres unidades de servicio y busca ser la ocasión perfecta para el relanzamiento de la Fundación Vasculár en su nueva etapa.

- **Recomendaciones:** en 20 años de funcionamiento, los antecedentes en la gestión de la comunicación dentro de la Fundación, obedecen a acciones empíricas, operativas y funcionalistas. Ninguna de ellas ha sido planeada ni con metas estratégicas claras y definidas. Sin embargo, aunque las comunicaciones internas presentan muchas debilidades, a nivel externo – imagen, prensa, RRPP- se han alcanzado importantes logros. No obstante, es provechoso para los intereses de “redefinición” de la organización. Posicionar la comunicación como una herramienta estratégica que si se planea y se evalúa contribuirá notoriamente al cumplimiento de los objetivos trazados por la Fundación.
- En ningún documento del Área de Comunicaciones, se encuentra contemplada o descrita la responsabilidad o el compromiso de la comunicación social con los respectivos planes y programas, ni la manera como se llevará a cabo el apoyo al cumplimiento de los objetivos y metas propuestas.
- El área de Comunicaciones debe retomar cada proyecto y cada unidad de servicio y trazar estrategias para cada actividad programada en la prestación de servicios –si se requiere de su participación.

PANORAMA INTERNO

La comunicación organizacional propone ciertas pautas para evaluar la dimensión interna de las empresas. Un diagnóstico de comunicaciones internas analiza aspectos como: estructura organizacional, clima laboral, cultura organizacional, relaciones de poder, tipos de comunicación, comportamiento humano, autoridad y control, niveles de identificación de los funcionarios con la empresa.

En el caso de LA FUNDACIÓN VASCULAR, el estudio concienzudo del panorama interno actual no ha sido desarrollado por el área de comunicaciones y, por tanto una de las principales recomendaciones es adelantar una investigación en esa área.

- **Recomendaciones:** la principal sugerencia es llevar a cabo un diagnóstico interno, más profundo y que combine herramientas cualitativas y cuantitativas. Ése análisis deberá enfocar sus objetivos en conocer, describir y evaluar los sugeridos en el libro COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIÓN de Annie Bartoli.
- A nivel general se percibe un contexto cultural heterogéneo, a causa de factores como la diferencia en antigüedad, nivel de escolaridad, motivación laboral y compromiso con la institución, horarios de trabajo, lugar de trabajo, entre otros. Igualmente, al poseer un modelo orgánico sencillo casi familiar, las comunicaciones internas son principalmente verbales incluso cuando sus mensajes correspondan a órdenes o compromisos laborales. Es evidente que no existen procedimientos claros, situación que se puede prestar para incumplimientos en tareas, o la mala interpretación de la misma.
- El tono de la comunicación es igualmente heterogéneo y variante. Puede llegar a ser demasiado familiar, pasar por lo técnico-científico e incluso algunas veces llegar a lo hostil.
- Las relaciones profesionales y humanas están establecidas de tiempo atrás y gozan de un nivel de comprensión y aceptación en moderado en todos los miembros.
- El clima laboral no alcanza a ser lo suficientemente positivo para afirmar que influye en la motivación de sus trabajadores.
-
- Para la Fundación es necesario desarrollar acciones que lleven a potencializar la racionalidad y emocionalidad de sus trabajadores y conseguir altos niveles de motivación.
- La comunicación de LA FUNDACIÓN VASCULAR se caracteriza por manejar principalmente formas verbales y algunas veces virtuales- por correo electrónico-, ambas de naturaleza intermedia, es decir que oscilan entre lo formal e informal, sin embargo, tendiendo más hacia lo informal. El flujo de la comunicación en la organización es multidireccional, es decir se da la

comunicación ascendente, descendente, vertical y horizontal. Por ejemplo, entre directores de cada unidad científica, se da de manera horizontal, ya que se encuentran en el mismo nivel de jerarquía, y aunque con la administración según el organigrama se plantea una comunicación vertical se da de manera horizontal. El principal flujo vertical se evidencia entre los Doctores y la secretaria, servicios generales y asistencia médica, en esta relación se da principalmente el flujo descendente⁷. No obstante, dentro de los directivos se promueve el dialogo y las comunicaciones personalizadas, evitando el teléfono y el correo electrónico, sin embargo, estos espacios son considerados de carácter formal.

- Las comunicaciones escritas son de poco uso a nivel interno, de hecho son reemplazadas principalmente por las verbales.
- Teniendo en cuenta que a nivel externo se maneja un alto nivel de comunicaciones electrónicas, es recomendable que el área de comunicaciones desarrolle una campaña educativa, acerca de las cuentas de correo corporativas, manejo del Outlook y del estilo de redacción apropiada para este tipo de mensajes y la Netetiqueta.
- Después de desarrollado el diagnóstico de comunicaciones internas con la matriz propuesta y bajo la orientación teórica recomendada, se detectarán más elementos por mejorar y por lo tanto acciones correctivas a emprender.

DESCRIPCIÓN ÁREA DE COMUNICACIONES

LA FUNDACIÓN VASCULAR no cuenta con un área de comunicaciones definida ni en su organigrama, ni en la estructura física de la oficina, de la misma manera, no ha sido incluida en el esquema de procesos de la organización. Sólo hasta ahora es contemplada como un área de apoyo estratégico. En la actualidad, ésta se encuentra enfocada como “Comunicaciones y RRPP” –ya que la labor de

⁷ La comunicación ascendente fluye de los empleados de niveles inferiores hacia el personal de nivel más alto, a menudo directivos. La comunicación descendente fluye de los niveles directivos hacia los empleados.

prensa la realiza una empresa consultora- además, está constituida por un pasante de comunicación social y es supervisado por la Dirección Ejecutiva y apoyado por la Asistente Médica.

Las funciones no están especificadas en ningún documento oficial. Aunque esto no quiere decir que no estén planteadas, de hecho para los directivos de la Fundación y más en esta fase de reorganización y proyectos nuevos en la que se encuentra, es clara la necesidad del área de comunicaciones.

Además del limitado recurso humano, el área de comunicaciones no cuenta con recursos propios: no posee presupuesto, sus recursos tecnológicos se limitan al computador con acceso a Internet pero que carecen de programas especializados en el área, y demás instrumentos que se encuentran en la oficina –impresoras, papelería, etc.-. Aunque se advierte que todo esto es consecuencia de la falta de planeación del área de comunicaciones, ya que ha venido funcionando operativamente, ocupándose de las funciones básicas y de las requeridas ocasionalmente por los diferentes proyectos.

El principal reto para el área de comunicaciones, radica en darle impulso y funcionalidad al sitio web, co-organizar y asesorar la planeación y formalizar las comunicaciones internas de la Fundación, con sus empleados, pacientes y proveedores principalmente.

Dentro de la organización, existe reconocimiento modesto de la importancia de la comunicación, aunque se percibe una alta necesidad del fortalecimiento del área ya que todos los proyectos anhelan tener el respaldo permanente para ejecutar las acciones de comunicación de cada uno.

La ausencia de un profesional en el área y el período de empalme del pasante es crítico para la organización y para los proyectos, esto ha generado una cultura casi

autodidacta en los directores de cada unidad quienes asumen ellos mismos las labores del área de comunicación.

La débil situación del área de comunicaciones se ve reflejada en la insuficiente calidad de sus piezas de comunicación y de los canales internos y externos.

- **Recomendaciones:** se debe redactar un manual de funciones que oriente la gestión del área.
- Se debe evaluar la correcta y pertinente formulación de la misión y visión del área de comunicaciones, y hacer una reflexión profunda sobre la proyección y el deber ser de las comunicaciones de LA FUNDACIÓN VASCULAR. Por ejemplo, se sugiere que el área de comunicaciones de FUNDACIÓN VASCULAR en su misión debe proyectarse como herramienta estratégica para el posicionamiento de la imagen y labor de la fundación tanto en sus públicos internos como externos.
- Es una buena estrategia pensar en realizar campañas permanentes para capacitar a los directores de proyectos/unidades de servicio en los asuntos de comunicación. Aspectos como: ¿cómo generar noticias?; estructura de la noticia, estrategias de Relaciones Públicas, entre otros.
- Independientemente de quién está a cargo del área de comunicaciones y de si se tienen proyectos a ejecutar, la organización debe contemplar un presupuesto mínimo.
- Entre las principales inversiones para fortalecer las herramientas tecnológicas del área se requeriría: una cámara digital, un radio para monitorear las noticias, programas de diseño. Y sus respectivos insumos: pilas, casetes, papel especial, etc.

ANTECEDENTES DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIONES

Lo más cercano a un diagnóstico de comunicación que se ha aplicado en La Fundación se remonta al informe de gestión de medios realizado por la empresa consultora AyT en el 2005. De la misma manera, es considerado como antecedente en comunicación, el record de prensa o libro de prensa en el que se registran todas las veces que han salido publicaciones en prensa escrita sobre la fundación o sobre sus Médicos.

Matriz DOFA	
<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de experiencia del talento humano en el área de telecomunicaciones y sitios web -Poca difusión de los servicios existentes -Falta de planeación -Falta de comunicación entre los grupos de trabajo -No existe una política clara de auto sostenimiento -Lenta respuesta al cambio tecnológico -Falta trabajo en equipo -Motivación de grupo -Distribución de actividades -Presupuesto para desarrollar actividades de comunicación: campañas, medios internos, participación en eventos... 	<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Posibilidad de captar recursos de empresa privada -Disponibilidad de la tecnología -Dinamismo en la innovación tecnológica -Negociación en bloque -Posibilidad de acceso a recursos de cooperación internacional -Proyección social Identificar los temas que les interesan a los periodistas y a la comunidad en general -Mantener actualizada la página de Internet no sólo para los periodistas sino para el público en general y dar respuesta inmediata a las consultas a través del correo electrónico o de cualquier otro medio.

<u>FORTALEZAS</u>	<u>AMENAZAS</u>
<p>-Buen nivel académico del recurso humano</p> <p>-Existe compromiso (aunque es posible mejorar mucho más)</p> <p>-Existe un equipo de trabajo interdisciplinario</p> <p>-Alto poder de negociación</p> <p>-Creatividad existente en el grupo de trabajo.</p> <p>-Tema Novedoso, Actual, interesante.</p> <p>-Buenas RRPP</p> <p>-Enfoque Científico e investigativo</p> <p>-Tradición, experiencia, prestigio y reconocimiento</p>	<p>-Prensa: Para muchos medios el sector salud no es importante; no genera informaciones trascendentes: las agendas de los medios están saturadas de noticias sobre violencia.</p> <p>* Como en otros casos, cuando se trata de informar se recurre sólo a lo negativo y se desinforma a la opinión.</p> <p>* La única versión válida es la del Ministro.</p> <p>* No hay claridad ni definición conceptual de los temas..</p>

- **Recomendaciones:** Los diagnósticos son la principal herramienta para la planeación
- Es importante que tanto éste como todos los diagnósticos que se hagan, sean complementados con las apreciaciones de la gerencia y las demás directivas.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

El concepto de plan de estratégico de comunicaciones nunca ha sido desarrollado dentro de la FUNDACIÓN VASCULAR.

- **Recomendaciones:** Para proponer un plan estratégico de comunicaciones es recomendable definir la estructura de diseño del plan. Recordando que un Plan Estratégico de Comunicaciones es resultado de un previo diagnóstico, inventario de problemas, Análisis Ambiental DOFA. e incluyendo en su composición los siguientes puntos: objetivos, metas, estrategias, procedimientos, tácticas o acciones comunicativas, planes o programas, responsables, cronograma y presupuesto.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Más que medios de comunicación la institución ha desarrollado Piezas de comunicación. Aparte del sitio web, no existen boletines, circulares, intranet, emails, etc. De hecho, y a pesar de contar con escenarios que requieren de la producción de medios propios como los cursos que dictan, las piezas que se producen obedecen a carpetas, postres sencillos, y hojas membreteadas. Para informar a los pacientes, se reproducen artículos de prensa sobre la fundación publicados en alguna revista.

La principal fuente de difusión de la fundación es el correo de voz generado por los pacientes antiguos que recomiendan, promocionan la fundación y sus servicios. De igual forma, la labor que cumple la secretaria al teléfono informado y atendiendo es considerada como fundamental y como un canal y medio de comunicación de gran importancia para la fundación.

Panorama de los medios de La Fundación Vascolar

Los medios externos:

- Publicaciones en medios nacionales, a través de la gestión de AyT

- -El sitio web se encuentra en proceso de rediseño ya que el actual además de estar incompleto no goza de las características estéticas ideales –calidad de imagen, ortografía, navegabilidad, utilidad, interactividad-
- La ausencia de un profesional en el área que permanentemente asuma la construcción de dichos medios representan las principales razones de su actual estancamiento.
- Existe una gran oportunidad de públicos a quienes cautivar, a través de medios externos bien diseñados.

Los medios Internos:

- El canal de comunicación interno por excelencia es el meeting y el teléfono. En segundo lugar, el correo electrónico, los mensajes que a través de él circulan son de carácter formal e informal. Por medio del correo electrónico los miembros de la Fundación se comunican entre sí enviándose la información necesaria para mantenerse al día de los proyectos y novedades de todos. Así mismo, el correo es medio más utilizado para establecer contacto con el público externo.
- Las campañas institucionales y la cartelera, nos existen como canales ni como medios de comunicación interna de la fundación. Teniendo en cuenta la dimensión de la empresa no es necesario desplegar grandes campañas institucionales.
- **Recomendaciones:** es importante institucionalizar el uso del correo corporativo, para hacer de éste un canal de comunicación formal y permanente. Esta acción requiere de una campaña de sensibilización y educación
- El sitio web, debe convertirse en el medio bandera de la institución y ser apoyado por la emisión de un boletín virtual.

- Para apoyar la producción de medios es recomendable elaborar un manual de redacción y de estilo que exponga los lineamientos y la dinámica de construcción de los mismos.

INFRAESTRUCTURA DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Las tecnologías de información y comunicación en LA FUNDACIÓN VASCULAR son totalmente nulas. El equipamiento en computadores es insuficiente para las necesidades y tareas que de éstos dependen. Igualmente, no existe una plataforma de red interna que facilite el acceso a la información, también carece de programas que agilicen la construcción de los diagnósticos médicos, la construcción de bases de datos e historias clínicas. La Tecnología en la institución hace presencia en los equipos de exámenes médicos.

De otro lado, no se ha potencializado el sitio web, el correo corporativo y el Outlook como medios interactivos.

DOFA Y CONCLUSIONES ANEXAS

ANÁLISIS AMBIENTAL DEL ÁREA DE COMUNICACIONES APLICACIÓN DE LA MATRIZ DOFA

De los aspectos analizados y a manera de diagnóstico y conclusiones, estas resoluciones no tienen un orden o secuencia lógica, y pueden no estar vinculadas unas con otras. Algunas conclusiones corresponden a juicios cualitativos obtenidos a partir de los elementos expuestos en el anterior análisis y en su mayoría no están soportados en indicadores cuantitativos:

Fortalezas (del producto y/ o del mercado)	Amenazas (hacia el producto y/o la organización)	Debilidades (De la organización y/ o del producto)	Oportunidades (del mercado y/ o para el producto)	Acciones estratégicas (propuesta de acción)
Tradición	<p>Proliferación de centros de estética y naturistas que ofrecen servicio más económico.</p> <p>Percepción del tema (várices) como un problema estético</p>	<p>El aporte y la tradición de la organización es valorado por un público especializado.</p> <p>La diferenciación de marca entre los servicios tradicionales de la fundación y el proyecto angiogénesis puede que no sea claro en la mayoría de las audiencias.</p>	El auge de la medicina estética	<p>Campañas de socialización y Jornadas Vasculares</p> <p>Publicaciones no solamente en medios especializados</p> <p>Alianza con laboratorios para realizar campañas educativas y de prevención</p> <p>Campaña educativa para contrarrestar dificultades en la recordación de la imagen en la mente de los públicos.</p>
<p>Clima Laboral de cordialidad</p> <p>Estabilidad laboral en período de crecimiento de la organización</p>		Inexistencia de diagnósticos de comunicación interna	Existencia de medios internos de comunicación	Potenciar los medios interactivos para mejorar la calidad de las comunicaciones
Permanente actualización de la organización y sus miembros	Falta de comprensión del tema en el ciudadano común.	No se dan a conocer oportunamente y con amplia cobertura los resultados	Tema de Interés para la prensa especializada en salud	<p>Las jornadas vasculares contribuyen a poner en la opinión pública el tema de las enfermedades vasculares</p> <p>A través de prevención, tratamiento y capacitación, la Fundación puede ampliar públicos</p>
Posicionamiento de los servicios por resultados	La competencia es cada vez mayor y más	Inexistencia de diagnósticos de comunicación.	Variedad de públicos potenciales	Resaltar el reconocimiento científico para:

Fortalezas (del producto y/o del mercado)	Amenazas (hacia el producto y/o la organización)	Debilidades (De la organización y/o del producto)	Oportunidades (del mercado y/o para el producto)	Acciones estratégicas (propuesta de acción)
nacionales e internacionales	agresiva con una alta inversión en publicidad.	Externa para medir posicionamiento de la imagen y percepción de la identidad.		Fortalecer imagen Posicionamiento como fuente de información confiable, recurrente y verás para los periodistas.
Buena Reputación de la organización en el mercado	Competencia	Proyección tímida de la imagen, perfil discreto Ausencia de un profesional en comunicación, por largo tiempo	Reto para la oficina de prensa en el tema de Salud	El auge de la medicina estética es un campo de negocio a explorar y explotar. Conocimiento, trayectoria e infraestructura para aprovechar la demanda y el interés de la comunidad. Campaña de divulgación agresiva a diferentes públicos.
Receptividad frente a nuevos procesos del área de comunicaciones	Competencia agresiva en medios. Existencia de organizaciones con imagen similar que puede confundir	No existe planeación. Desconocimiento de los alcances y objetivos del área de comunicación Presupuesto escaso para medios Ausencia de un profesional en comunicación	Alianzas estratégicas con universidades que manejen el área de comunicación	
Respaldo comunidad científica		No se divulga suficientemente la información	Realización de eventos con la participación de	Replicar y acompañar mensajes de la

Fortalezas (del producto y/ o del mercado)	Amenazas (hacia el producto y/o la organización)	Debilidades (De la organización y/ o del producto)	Oportunidades (del mercado y/ o para el producto)	Acciones estratégicas (propuesta de acción)
		producto del respaldo.	expertos	institución con pronunciamientos que sobre el tema emiten organizaciones como la OMS Aprovechar alianzas y respaldo de organizaciones internacionales para organizar eventos y discusiones sobre la salud vascular.
Infraestructura para medios digitales	Exceso de oferta de páginas	Sitio Web desactualizado Modesto uso del correo electrónico y lentitud en las respuestas Baja calidad en los contenidos Tener presencia en la web no es suficiente para hacer del sitio web una ventaja competitiva frente a la ni para hacer de este medio de comunicación un herramienta útil y de valor agregado frente a su relación con los públicos.	Auge de los medios digitales y existencia de estrategias de comunicación externa	El área de comunicaciones se debe incluir dentro del plan de la organización para tener acceso a mayores recursos que le permitan cumplir con su rol en los objetivos estratégicos Desarrollar una estrategia para potenciar las TICS como herramienta de comunicación efectiva. Desarrollar propuesta para el mejoramiento del sitio web

CONSIDERACIONES ADICIONALES DEL ANÁLISIS DOFA

- La labor de relaciones públicas, de free-press y demás tácticas de comunicación, se ve beneficiada por tres fortalezas de la organización : la tradición como institución médica pionera en el tratamiento de enfermedades vasculares, los buenos resultados y beneficios detectados por los pacientes a través de los servicios, y el respaldo en la comunidad Científica nacional e internacional

-La realización de este diagnóstico dejó ver que la institución es muy autocrítica, característica útil a la hora de realizar evaluaciones y replantear estrategias.

-La idea de prevención de enfermedades Vasculares puede ser un tema de gran interés para periodistas, laboratorios, academia, agremiaciones médicas y científicas.

-Retos de una Oficina de Prensa en el sector Salud⁸

- Identificar los temas que les interesan a los periodistas. Trabajar con la misma celeridad de los medios. Ser oportuno y eficaz en el suministro y envío de la información.
- Lograr que los periodistas y los ciudadanos manejen con cierta propiedad la información y contextualizarla sin que se sientan manipulados.
- Identificar temas de interés para la opinión pública.

-Fortalecer las TICS será para el área de comunicaciones no sólo un reto sino el principal aporte a la organización en su fase de transformación.

-Este análisis le permite a la empresa plantear y priorizar estrategias y tácticas de comunicación enlazadas a una estrategia corporativa.

⁸ Grupo de Comunicaciones - Ministerio de Salud (2002). Oficina de comunicaciones sector público. IV Congreso Gerencia Estratégica De Las Comunicaciones. Bogotá

ACCIONES ESTRATÉGICAS DEL PROYECTO

En la etapa de diagnóstico se pudo concluir, que la institución requería un replanteamiento de algunos elementos de su identidad corporativa como la misión, visión y el logotipo, enunciándolos de una manera acorde a su fase de transformación en la que además de nuevos servicios médicos, de su tradicional asistencia a la comunidad, buscaba ser reconocida como una institución científica que fuera vista como una autoridad en materia de enfermedades vasculares, por pacientes, médicos, medios de comunicación y agremiaciones internacionales afines.


De ahí que en un trabajo conjunto entre el área de comunicaciones y las direcciones Médica, Científica y Ejecutiva se redefinió una nueva misión, visión y se diseñó un nuevo logotipo que posteriormente fueron aprobados por la junta directiva.

El cambio de estos elementos constitutivos de la identidad y la comunicación corporativa contempló la unificación de logotipos, ya que la organización por cada servicio usaba uno diferente. Esto se determinó con la asesoría de una agencia de publicidad que además fue la encargada de determinar los colores corporativos y estandarizar la papelería.

El principal aporte en esta fase fue lograr que la enunciación de la misión, la visión y la implementación del lema coincidiera con las expectativas de los públicos internos.

Durante la realización de la pasantía de comunicación se llevó acabo el replanteamiento de la misión, la visión y el logotipo y además se agregó el lema.

La modificación fue aprobada por la Junta Directiva en el mes de marzo y desde entonces paulatinamente se ha ido implementado.

NUEVA PROPUESTA	
MISIÓN	Mejorar la calidad de vida de los colombianos mediante el desarrollo de actividades de investigación, educación, prevención y tratamiento de enfermedades vasculares.
VISIÓN	En el 2010 La Fundación Vascular será la institución líder en desarrollar y promover el interés público y privado para la prevención, investigación y educación de enfermedades vasculares en Colombia y Latinoamérica
LEMA:	Salud, prevención y vida
	



Desde 1.986

NUESTRA MISIÓN ES

Mejorar la calidad de vida de los colombianos mediante el desarrollo de actividades de investigación, educación, prevención y tratamiento de enfermedades vasculares.

NUESTRA MIRADA A FUTURO

En el 2010 La Fundación Vascular será la institución líder en desarrollar, promover el interés público y privado para la prevención, investigación y educación de enfermedades vasculares en Colombia y Latinoamérica.

Salud, prevención y vida

Contáctenos

Cra. 13 Bis No. 108-08 PBX. (57-1) 637 5720 /21/23
www.fundacionvascular.com
info@fundacionvascular.com
Bogotá D.C. - Colombia



Debido a la renovación, fue necesario cambiar la papelería de la institución: recetas, carpetas de exámenes, tarjetas de presentación, hojas membreteadas, folletos informativos, anuncios publicitarios, y la fachada de la sede.

De la misma manera fue necesario pensar en un nuevo portafolio de servicios congruente con la nueva imagen a proyectar y para el cual el área de comunicaciones debió redactar los textos, diseñar bocetos, evaluar propuestas de la agencia y asesorar la decisión final.

Esta fase del proyecto se complementó con la creación de piezas de comunicación que sirvieron de material informativo a los pacientes y demás públicos.

Igualmente, la gestión de la comunicación propuso la implementación de material POP que posicionaran la nueva imagen tanto en públicos internos y externos y con el área se adelantó la aprobación de presupuesto de folletos, lapiceros, carnés y botones con el nuevo logo de la Fundación.

Otro aspecto desarrollado en esta fase fue la creación de plantillas power point para los conferencistas de la fundación y de tal manera, a los médicos se les facilitó la elaboración de sus materiales didácticos y además se aprovechó el espacio de sus conferencias para dar a conocer la nueva imagen de la institución entre uno de sus públicos mas importantes, los estudiantes de medicina y los especialistas en medicina vascular.

Cabe resaltar que como parte de la tarea del comunicador en este aspecto también se prestó asesoría para la determinación de criterios editoriales y de diagramación y diseño del material didáctico, cumpliendo la labor de dirección de arte y principalmente la construcción de contenidos –texto e imagen-.

Luego de un trabajo conjunto con la agencia de publicidad el área de comunicaciones presentó a la junta directiva de la fundación la siguiente propuesta para renovar la papelería.

Propuesta aprobada e implementada

-Carné paciente

	
Nombres: _____	
Apellidos: _____	
Identificación: _____	
No. Historia Clínica: _____	
Fecha de Afiliación: _____	
Teléfono: _____	
Fecha de vencimiento: _____	


<div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 460px; margin: 10px auto;"></div>
<i>FIRMA</i>
El uso de este carné es personal e intransferible para recibir servicios médicos especializados de la FUNDACIÓN VASCULAR
<i>Salud, prevención y vida</i>
<div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"><p>www.fundacionvascular.com Info@fundacionvascular.com PBX (57-1) 637 48 56 / 637 57 20-21-23 Fax (57-1) 522 33 07Cra 13 Bis # 108-08 Bogotá D.C. - Colombia</p></div> 

- Membrete



Salud, prevención y vida

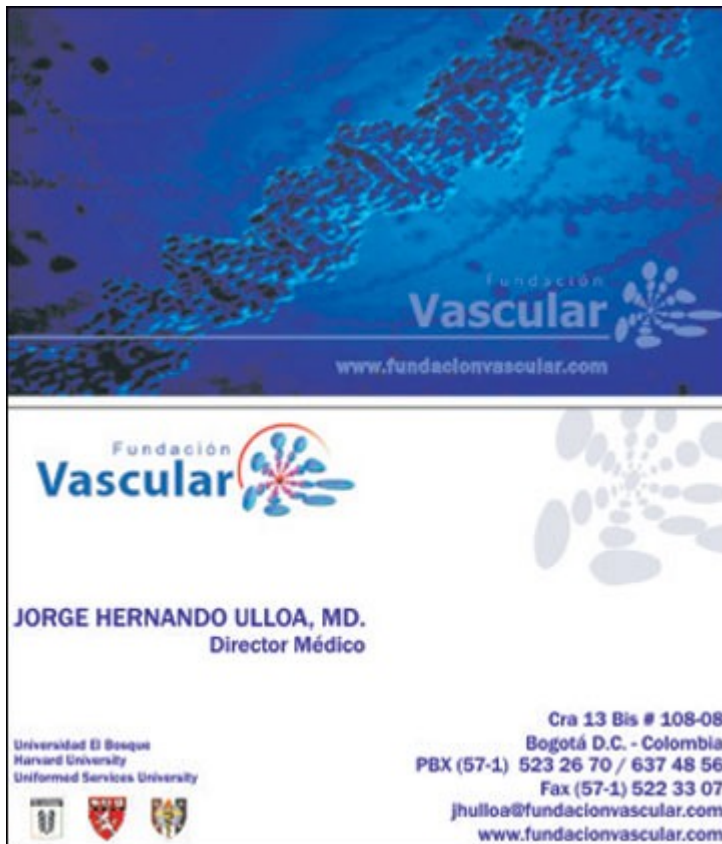
www.fundacionvascular.com
info@fundacionvascular.com
PBX (57-1) 637 48 56 / 637 57 20-21-23
Fax (57-1) 622 33 07
Cra 13 Bis # 108-08
Bogotá D.C. - Colombia



- Recetario




-Tarjeta de presentación (2 caras)



PIEZAS DE COMUNICACIÓN

-Folleto promocional servicios



Fundación Vascular
Desde 1.986

NUESTRA MISIÓN ES

Mejorar la calidad de vida de los colombianos mediante el desarrollo de actividades de investigación, educación, prevención y tratamiento de enfermedades vasculares.


NUESTRA MIRADA A FUTURO

En el 2010 La Fundación Vascular será la institución líder en desarrollar, promover el interés público y privado para la prevención, investigación y educación de enfermedades vasculares en Colombia y Latinoamérica.


Salud, prevención y vida

Contáctenos

Cra. 13 Bis No. 108-08 PBX. (57-1) 637 5720 /21/23
www.fundacionvascular.com
info@fundacionvascular.com
Bogotá D.C.- Colombia



De la mano de la tecnología, la investigación y la experiencia de 20 años de la Fundación Vascular y su equipo médico usted puede contar con todos los servicios especializados en medicina vascular periférica.



Consultas de:

- Enfermedades Circulatorias - Arteriales.
- Enfermedades Venosas Várices, pequeñas venitas.
- Linfología Enfermedades Linfáticas.
- Úlceras de las piernas.
- Hemangiomas.
- Medicina Estética Vascular.

Exámenes:

- Diagnóstico Vascular (Doppler, Duplex Color).
- (Doppler) Carotídeo, Miembros Superiores y Miembros Inferiores, Aorto-Renal, esplácnico, venoso.
- Examen para detección temprana de Enfermedades Circulatorias (G.M.I).
- Examen para detección temprana de Diabetes, Arteriosclerosis (Capilaroscopia).
- Tomografía a Color. Examen para detectar pobre circulación.
- Visualización de Vasos (Venas dañadas no visibles). TRANVEIN.

Servicios Alternos:

- Enfermería Especializada en Vascular.
- Clínica de Úlceras y Hemangiomas.
- Fisioterapia General y Vascular.
- Medicina Estética Vascular (Fleboestética).

Procedimientos:

- Tratamiento de Várices mediante Láser – ENOF Closure.
- Cirugía Venosa.
- Cirugía Arterial.
- Cirugía Linfática.
- Escleroespuma Ecoguiada.
- Escleroterapia con Espuma Esclerosante.
- Escleroterapia con Transiluminación.
- Radiofrecuencia de pequeñas venas de nariz, cara y cuello.
- Tratamiento de Várices de las Manos.
- Tratamientos Médicos para Insuficiencia Venosa Crónica.
- Medicina Estética Vascular (Fleboestética).
- Cirugía Plástica Reconstructiva.

-Folleto Várices

Cara 1

NUESTRA MISIÓN ES
Mejorar la calidad de vida de los colombianos mediante el desarrollo de actividades de investigación, educación, prevención y tratamiento de enfermedades vasculares.

NUESTRA MIRADA A FUTURO
En el 2010 La Fundación Vascular será la institución líder en desarrollar y promover el interés público y privado para la prevención, investigación y educación de enfermedades vasculares en Colombia y Latinoamérica.

Contactenos
Cra. 13 Bis No. 108-08
PBX. (57-1) 637 5320 /21/23
www.fundacionvascular.com
info@fundacionvascular.com
Bogota D.C.- Colombia

El 90 % de las mujeres tiene una venita que no se ha visto,

Con el tiempo puede terminar creciendo, deformándose y afectando la circulación de sus piernas.



Fundación Vascular



Una Experiencia de 20 años de la fundación Vascular, un gran equipo médico con apoyo tecnológico, hacen que usted pueda prevenir y tratar las Várices.



VARIICES

Fundación Vascular 

*Las várices son dilataciones progresivas de las venas de las piernas.
Las causas de las várices son varias y muy comúnmente por factor hereditario.*

SINTOMAS

Sensación de peso • Cansancio frecuente • Tensión • Hormigueo • Calor
• Inflamación al final del día • Inconformidad con el aspecto de las piernas • Rasquiña

TRATAMIENTO ENOF

Endovascular Occlusion Foam ó Espuma de Oclución Endovascular

Este nuevo procedimiento se realiza en 30 -45 minutos, es completamente ambulatorio, no genera incisiones ni puntos, el paciente puede caminar o trabajar una vez terminada la intervención y además no es doloroso.

En el país se ha venido aplicando éste tratamiento en más de 500 pacientes con excelentes resultados, además el costo del tratamiento puede llegar a ser la mitad de lo que cuestan tratamientos novedosos como el láser ó cualquier otro, con los mismos resultados.

ENOF ha sido aprobado por la comunidad Europea, y actualmente, este desarrollo se aplica en más de 30 países.

¿Cómo funciona?

La microespuma, la pared de las venas cerrándolas y evitando que la sangre vuelva a pasar por ella. Es el mismo efecto de la cirugía pero sin los riesgos; actúa en forma igual al tratamiento.

PROCEDIMIENTO

- El procedimiento puede durar entre 35 y 60 minutos
- Se puede realizar en consultorio
- La mejoría de los síntomas es inmediata
- Se retorna a las actividades diarias casi inmediatamente
- No produce dolor
- No requiere anestesia ni hospitalización
- No hay incisiones (heridas), puntos, ni cicatrices
- La parte estética resaltará en forma inmediata
- Es el más económico de todos los procedimientos.



Para las mujeres, las piernas son sinónimo de sensualidad y coquetería

El 60% de los hombres acepta que lo primero que mira en una mujer son sus piernas

En la belleza de las piernas influyen la suavidad de la piel, las proporciones en muslos y pantorrillas, y la fortaleza en los tobillos

-Plantilla Power point

Qué es

Antecedentes

Cómo

Resultados

Angiogénesis

Fundación
Vascular

Salud, prevención y vida

“El ser humano tiene la edad de sus arterias”

Cambios en el estilo de vida

La Angiogénesis es modificación de las parte de un proceso costumbres en nutrición, y curativo que ayuda a manejo de suplementos y focalizar y poner en marcha antioxidantes. Los mecanismos normales de control, necesario para igualmente, es nuestra que el organismo pueda misión corregir el estilo de reparar órganos dañados y vida de los pacientes, de esa forma restablecer su implementando la práctica de ejercicio anti-edad que no debe realizarse en casa o Nuestro programa incluye en la oficina.

“He nacido hoy de madrugada, vivi mi niñez esta mañana, y sobre el medio día ya transitaba mi adolescencia y no es que me asuste que el tiempo pase tan aprisa, sólo me inquieta un poco pensar que tal vez mañana yo sea demastado viejo con mi piel arrugada, mis arterias endurecidas, mis funciones vitales disminuidas, para hacer lo que he dejado pendiente” (J.Bay)

En qué enfermedades está indicada la Angiogénesis



- Pacientes sometidos a puentes coronarios
- Pacientes con diagnóstico de estrechez de arterias coronarias
- Pacientes con presencia de placa aterosclerótica
- Pacientes con disminución de la flexibilidad y elasticidad de las arterias
- Pacientes con hipertensión arterial
- Pacientes con niveles altos de colesterol en la sangre
- Pacientes con triglicéridos altos
- Pacientes con demencia senil
- Pacientes con problemas de concentración, memoria y sueño

Contactenos

Cra. 13 Bis No. 108-08 PBX. (57-1) 637 5720 /2123 www.fundacionvascular.com info@fundacionvascular.com Bogotá D.C.- Colombia

Fundación Colombiana de Enfermedades Vasculares

Angiogénesis, tres años de aplicación en Colombia

La medicina biogénica se ha venido utilizando en el tratamiento y prevención de enfermedades vasculares. En particular Colombia ha sido pionera de la implementación de este avance en Latinoamérica. Después de tres años de investigación, y tratamiento con pacientes ríndes, el balance es prometededor.

Don Ricardo a sus 75 años me dijo que todos sus dolencias físicas vida sedentaria, bajo peso, de que no le daban en las piernas, o cuando de la noche, entre otros, se dificultad para caminar dolor en el pecho son el diagnóstico. Colombia ha tomado el liderazgo en esta línea, sin perjuicio de la Latinoamérica en el desarrollo de que he ido que involucramos a médicos, enfermeros y técnicos. Después de tres años de investigación, y tratamiento con pacientes ríndes, el balance es prometededor.

Después de tres años de investigación, y tratamiento con pacientes ríndes, el balance es prometededor.

Después de tres años de investigación, y tratamiento con pacientes ríndes, el balance es prometededor.

Después de tres años de investigación, y tratamiento con pacientes ríndes, el balance es prometededor.

Después de tres años de investigación, y tratamiento con pacientes ríndes, el balance es prometededor.

Después de tres años de investigación, y tratamiento con pacientes ríndes, el balance es prometededor.

La Fundación Vascular

La Fundación Colombiana de Enfermedades Vasculares cumplió 20 años de servicio. Durante este tiempo sus actividades no han sido interrumpidas ni un sólo día. Nació en 1986 ante la necesidad de la Fundación ha dedicado todo su tiempo a la prevención, múltiples capacitación y tratamiento de

necesidades sociales de las enfermedades arteriales, venosas y linfáticas. Y los principales intereses de nuestra Fundación han sido: -Investigación Científica -Prevención de las enfermedades circulatorias (arteriales, venosas, linfáticas)



-Divulgación de las enfermedades circulatorias dentro de la población latinoamericana -Desarrollo de tratamientos adecuados y acordes a la rápida evolución de la ciencia -Aplicación de la tecnología avanzada empleada en los centros más avanzados del mundo

Bienvenida

Estimados colegas, pacientes y amigos. Queremos compartir con todos ustedes los nuevos desarrollos, tecnologías y beneficios de la Fundación Vascul.

En su amplia trayectoria, la Fundación Vascul se ha destacado por sus investigaciones, trabajos científicos y publicaciones que la han posicionado en diferentes latitudes y que la han hecho merecedora de importantes reconocimientos en el gremio de la patología vascular.

Es gratificante informarle nuestra reciente asociación a RED-CORD DE COLOMBIA-Banco Nacional de Células Madres. Institución que ha sido altamente reconocida por su experiencia en la congelación de células madre y medicina molecular y que además ostenta la certificación ISO 9001:2000.

Igualmente, es un honor para la Fundación Vascul, entablar alianza científica con ésta



¿Qué es la Angiogénesis?

La Angiogénesis introducida a través de la ANGIOGÉNESIS, son inicialmente como un generalizado. Estos se logran al tratar tratamiento de investigación ha directamente las causas de la arrojado excelentes resultados, enfermedad; el tratamiento influye en alcanzando promedios de 35% de todos los vasos sanguíneos, desde las sólo en pacientes con diabetes arteriales más grandes hasta las patologías, mejorando las arterias más pequeñas, al igual que condiciones circulatorias de los capilares.

Esta terapia remove sustancias a normalizar, el flujo sanguíneo a los órganos dañados aumenta, forman el material que endurece disminuyendo los síntomas y por y obstruye las arterias y que consiguen la necesidad de interfiere con el funcionamiento medicamentos. Y lo que es más normal de los órganos vitales: importante la calidad de vida mejor entre un 75 y 90%.

Los beneficios que se obtienen a

Angiogénesis: respuesta a las enfermedades vasculares

Las enfermedades cardiovasculares en el mundo occidental se les ha venido de la mujer es el considerado como la epidemia de fin de siglo enfermedades en el aspecto estético.

De no iniciar una campaña fuerte contra estas enfermedades a las que se les ha prestado poca atención por parte de la comunidad no médica, estéticas, como por ejemplo la liposucción, epidemia del siglo XXI, en la que se entree

La gente habla del colesterol, del azúcar, de la vida sedentaria, de la pérdida de ánimo, etc; pero re han preguntado (¿qué es?), (¿qué enfermedades produce en tan nombrado colesterol?), (¿qué peligro se corre?)



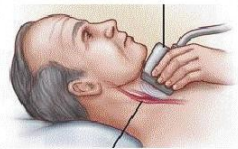
Ante el anterior cuestionamiento, es importante agregar que la cantidad de grasa va aumentando en las arterias acelerando el desgaste del endotelio, es decir la capa de células que está en contacto directo con la sangre, facilitando enfermedades propias de edad avanzada prematuramente.

Debido a esto es fundamental implementar un programa que ayude a modificar estilos de vida no saludables y que a su vez contribuya a limpiar el organismo de sustancias químicas nocivas que deterioran precoz del ser humano y que pueden conducir hasta la muerte.

Exámenes previos al tratamiento de Angiogénesis

Antes de iniciar la Angiogénesis, se realizará una historia clínica completa general y vascular que incluya no sólo un examen clínico exhaustivo sino también datos sobre el tipo de vida del paciente, medicamentos que toma o le han sido formulados en el pasado y su respectiva dosis, alimentación estudiada en detalle, suplementos, tipo de ejercicio y frecuencia, alegrías entre otros.

Entre los exámenes de rutina se encuentran: cuadro hepático, parcial de orina, exámenes de función renal. Y en algunos casos se incluye electrocardiograma y placa de tórax.



¿Qué es el colesterol alto?

El colesterol presente en nuestro organismo tiene dos orígenes: uno es el que llegamos en la dieta diaria, es decir, así no aparezca el colesterol en un 35%. El otro colesterol es el que producimos a través del hígado, la piel y el intestino delgado y equivale al 65%. Este último repercute en el colesterol es fabricado por nuestro organismo.

Al depositarse esta grasa en las arterias, se obtiene el paro de la sangre hacia los diferentes órganos causando enfermedades tales como: - Pérdida o disminución de la visión - Impotencia - Senilidad prematura - Adiposidad (grasa de abdomen) - Adinamia (pérdida de actividad física) - Disminución de la capacidad laboral.

Esta terapia estimula el crecimiento de nuevos vasos para que lleven Sangre, oxígeno, y nutrientes a órganos importantes que han perdido su función y se encuentran obstruidos.

En la actualidad, la angiogénesis es el mejor programa para combatir la obstrucción de las arterias. Es un tratamiento con By-pass que no requiere de cirugía.



TEXTOS REDACTADOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN NUEVO PORTAFOLIO DE SERVICIOS

SERVICIOS

1. Venas: ‘Palpitamos por tu segundo corazón’

Todos tenemos un segundo corazón y muy pocas veces nos preocupamos por él. Se trata del corazón venoso y palpita en nuestras pantorrillas.

El corazón venoso o Bomba Vascular como lo llaman los especialistas está compuesto por las venas y es el encargado de transportar la sangre del corazón a los demás órganos de nuestro cuerpo. Si nuestro segundo corazón no funciona desencadenaremos alguna enfermedad vascular.

La primera causa de muerte en el mundo la ocupan las enfermedades cerebro-cardio-vasculares, por eso es tan importante que médicos, laboratorios, pacientes e incluso el gobierno desarrollen acciones para mantener sano y activo el corazón venoso.

Cómo ponemos a palpitar el segundo corazón: prevención, diagnóstico y tratamiento

2. Arterias: ANGIOGÉNESIS. ”El ser humano tiene la edad de sus arterias” ¿y usted qué edad tiene?

La angiogénesis mejora la calidad de vida de los enfermos avanzados y de los pacientes sanos aparentes

De la mano de la tecnología, la investigación y la experiencia de 20 años de la fundación vascular y su equipo médico usted puede contar con los siguientes servicios

AngioCheck

Detección temprana

Conjunto de exámenes no invasivos que predicen con 6 años de antelación, la posible aparición de algún fenómeno cardíaco, cerebral, renal o arterial

Terapia Angiogénesis

Generación de nuevos vasos para EVP.

A través del cultivo y trasplante de células madres generadoras de arterias

Terapia de Mantenimiento Terapia Endotelial

Para aquellos pacientes a quienes se les ha realizado by-pass o angioplastias. Con el fin evitar la reaparición de la enfermedad.

3. Capacitación e investigación: Educación Continuada

La Fundación Vascular, convencida de la importancia de sensibilizar a los médicos acerca de la prevención y las nuevas tendencias para el diagnóstico oportuno y tratamiento, ofrece cursos de actualización a través de su unidad de Educación Continuada. Igualmente con la realización de foros, congresos y otros eventos de intercambio y discusión en los que se dan cita los expertos mas reconocidos a nivel nacional e internacional.

Servicios de educación y capacitación médicos-

- **Educación continua con la Universidad El Bosque**
- **Congresos**

4. Campañas informativas: Comunicación de bien social-marketing social

Apoyamos la iniciativa de la *vascular Disease Foundation* y la *International Union of Angiology* quienes desde hace 10 años desarrollan campañas en Europa y Norteamérica con el fin de informar y sensibilizar a la opinión pública sobre la importancia de prevenir las enfermedades vasculares.

La Fundación Vascular lidera estrategias para implementar estas acciones en Colombia y en Latinoamérica.

Como una táctica de soporte al proyecto y al objetivo de reposicionamiento de la institución y de su nueva imagen, se prestó respaldo y soporte a la labor de free-press. Una tarea que consistió en escribir artículos relacionados a la medicina vascular, coordinar con la agencia de free-press un cronograma de trabajo, facilitar la consecución de entrevistas, adelantar contacto con medios de comunicación, y respaldar y atender las demás solicitudes de la agencia de comunicación encargada. Entre los alcances se destacan, un informe especial sobre medicina vascular emitido en el programa buen vivir del canal uno, una entrevista al director médico de la Fundación en el programa vive bien y la mención como fuente especializada en el área de la salud vascular en un artículo publicado en el tiempo edición nacional.

El principal aporte en estas acciones fue el de preparar el material de prensa para los periodistas, servir de puente de comunicación entre el equipo médico de la institución y los medios de comunicación y apoyar la producción periodística.

Cronograma de trabajo presentado por la agencia de comunicaciones

CRONOGRAMA GENERAL DE COMUNICACIONES - FREE PRESS		
FUNDACIÓN VASCULAR		
Julio - Octubre de 2006		
Julio	Octubre de 2006	Octubre de 2006
Temas: Angiogénesis terapéutica Clonación celular Cuánto tiempo llevamos en Angiogénesis terapéutica	Temas: Angiogénesis y cáncer Angiogénesis y piel Stem cell Qué es el Mandato	Temas: Próximo congreso Fronteras de la medicina Angiocheck (cómo se detectan enfermedades CV en forma temprana) Nueva cicatrización de

CRONOGRAMA GENERAL DE COMUNICACIONES - FREE PRESS		
FUNDACIÓN VASCULAR		
Julio - Octubre de 2006		
Julio	Octubre de 2006	Octubre de 2006
	Mundial para La detección Temprana de Enfermedades Cardiovasculares. En Colombia esta designada la Fundación Vascular	úlceras con factores de crecimiento
Octubre de 2006	Noviembre de 2006	
Temas: Convocatoria medios de comunicación a cubrir el evento Fronteras de la medicina.	Temas: Cierre y elaboración Informe final resultados.	
Nota: Se ofrecerán paralelamente los temas descritos en cada mes a los medios de comunicación.		

Ejemplo de comunicado:

Angiogénesis, tres años de aplicación en Colombia

La medicina biogénica se ha venido utilizando en el tratamiento y prevención de enfermedades vasculares. En particular Colombia ha sido pionera de la implementación de este avance en Latinoamérica. Después de tres años investigación, y tratamiento con pacientes reales, el balance es prometedor.

Don Rosendo a sus 75 años creía que todas sus dolencias físicas como frío y dolor en las piernas, dificultad para caminar, dolor en el pecho con el ejercicio, entre otros, eran inevitables, simples cambios a los que habría que acostumbrarse a consecuencia de la edad. Él como la mayoría de los colombianos mayores de 65 años, presenta lo que muchos llaman “mala circulación”, que en términos más específicos traduce enfermedades vasculares, usualmente manifestadas en infartos, accidentes cerebrales, complicaciones en las arterias de las piernas.

Estos problemas de “mala circulación” son un punto de interés clave para médicos de todo el mundo, ya que estas enfermedades afectan drásticamente la calidad de vida de mujeres y hombres de todas las edades, incluso de jóvenes ejecutivos quienes por sus estilos de vida sedentaria, bajo presión, de consumo de tabaco, entre otras, se han vuelto una población vulnerable.

Colombia ha tomado el liderazgo latinoamericano en el desarrollo de técnicas, exámenes y tratamientos para prevenir y manejar estas enfermedades tan comunes y que cuestan tantas vidas.

Desde hace tres años, instituciones médicas especializadas del país como La Fundación Vascular, siguiendo los pasos de la Escuela Médica de Harvard, pionera en implementación de clínica y terapéutica del *factor de crecimiento angiogénico*, aplican novedosos tratamientos y exámenes para prevenir e intervenir estas enfermedades.

Procedimientos preventivos y curativos como angiogénesis - regeneración de las arterias dañadas- se aplican a pacientes con afecciones severas y crónicas, además informa y sensibiliza sobre la necesidad e importancia de adoptar medidas correctivas para evitar llegar a estados avanzados de enfermedades circulatorias como infarto al miocardio, obstrucciones arteriales a cualquier nivel.

Las alarmas mundiales lanzadas por instituciones como la OMS se han prendido para alertar a médicos, gobiernos y pacientes, ya que las enfermedades vasculares causan una de cada tres muertes en el mundo y en el caso de

Colombia se extendió a edades más tempranas, siendo la segunda causa de muerte en las personas mayores de 45 años.

De ahí que la expectativa de las autoridades científicas como la American Heart Association –Asociación Americana del Corazón- sobre la terapia angiogenesis, es motivadora y alentadora para la evolución de estos tratamientos.

Como Don Rosendo, x personas acuden mensualmente a citas con especialistas en cirugía vascular como el equipo médico de La Fundación Vascular, algunos en estados favorables para la prevención pero que no son tratados en EPS y otros con complicaciones severas anhelando que la última tendencia en tratamientos les funcione.

En promedio, Más del 60% de pacientes con enfermedad Coronaria han presentado una gran mejoría, en ocasiones evitando una cirugía, o disminuyendo el uso de medicamentos. Pacientes a quienes se les ha practicado Puentes Coronarios, Stens, y luego se someten a Angiogénesis no han vuelto a necesitar medicamentos y se reduce la posibilidad de oclusión notablemente.

Actividades desarrolladas para repotenciar el sitio web como herramienta de reposicionamiento

La Fundación contaba con un sitio web que construyó un ingeniero de sistemas parte del equipo de susmedicos.com, un portal que agremia a instituciones prestadoras de servicios de salud de diferentes disciplinas, no obstante, se evaluó el beneficio y se concluyó que no era el más óptimo para las necesidades de la Fundación Vascular.

En primer lugar, el hecho de ser ingeniero el responsable, disminuía la calidad en diseño y en contenido, ya que era la dirección médica de la Fundación la encargada de redactarlos y el web master a su criterio modificaba y proponía nuevos contenidos.

Igualmente, susmedicos.com, además de prestar el servicio de web master, era el filtro a seguir para la actualización de contenidos, un procedimiento lento y dependiente que dificultaba el proceso de publicación de información de manera oportuna.

La evaluación realizada también dejó ver que se estaba sub utilizando el sitio web. Por ejemplo, la organización no lograba promocionar sus nuevos cursos de capacitación a través de Internet debido a la lentitud en la actualización de contenidos. De la misma manera, el servicio no ofrecía la posibilidad de crear cuentas de correo corporativas, una herramienta de comunicación interna fundamental.

De ahí que, la primera sugerencia para hacer del sitio web una herramienta de reposicionamiento además de su rediseño, radicó en cambiar de web master.

Se adelantó una negociación con *sus médicos* para mantener el contrato del dominio www.fundacionvascular.com y mejorar los tiempos en las actualizaciones hasta que se concertara un nuevo administrador de contenidos web.

Posteriormente, se recibieron varias cotizaciones con diferentes empresas de construcción de páginas web y la junta directiva se decidió sobre la que además ofreciera mejor precio, planteara una estrategia de actualización de contenidos diaria garantizada.

En la reunión en la que se decidió el rediseño del sitio web, el área de comunicaciones presentó una exposición para sustentar la necesidad del cambio y con una propuesta clara de qué se buscaba mejorar.

Apartes de la presentación:

**Propuesta de rediseño Sitio
Web Fundación Vascular**

optimizando su diseño, sus
contenidos, su funcionalidad.

- Objetivos
- Público Objetivo
- Mapa del Sitio

Por qué

- “El uso y apropiación de las nuevas tecnologías de comunicación se han constituido en herramientas para la competitividad. Tomado de:
<http://www.revistaespacios.com/a04v25n01/04250125.html>

Para qué

- Contribuir, a partir de las nuevas tecnologías al **reposicionamiento** de la imagen corporativa de la Fundación Vascular como una entidad pionera en la investigación, prevención, capacitación y tratamiento de enfermedades vasculares.

El principal objetivo de esta pasantía consistió en aprovechar las nuevas tecnologías como herramienta de reposicionamiento de la Fundación Vascular y para dar cumplimiento a eso, se decidió concentrar esfuerzos en el mejoramiento del sitio web.

Desde el punto de vista de la comunicación organizacional, buscar el perfeccionamiento de una herramienta de comunicación implica tener en cuenta diferentes aspectos, incluso de otras disciplinas. En el caso del rediseño del sitio web, fue importante evaluar aspectos como financiero, diseño, normas y estándares de construcción de sitios web (usabilidad), contenido y mensajes, públicos, usuarios y técnicos, entre otros.

La primera fase para la elaboración de una lista de recomendaciones para el rediseño del sitio web de la Fundación, fue llamada **Análisis de requerimientos**, su propósito consistió en la definición de los objetivos de comunicación del sitio web, de las audiencias y usuarios y de sus necesidades. Para dicho análisis se emplearon tácticas como la recolección de datos a partir de las estadísticas del sitio web actual, grupos de enfoque con médicos, sondeos con pacientes, observación de campo y generación de ideas desde la comunicación y revisión de normas y estándares.

La segunda fase correspondiente al **Diseño conceptual** del nuevo sitio web consistió en la elaboración de la lista de recomendaciones. Esta lista basada en las conclusiones de la fase uno contempló los siguientes aspectos:

- Recomendaciones técnicas
- Objetivo de comunicación del sitio web para Fundación Vascular
- Identificación de públicos y usuarios claves
- Elaboración del árbol de navegación (menú y submenús)
- Recomendaciones de diseño y contenido

TÉCNICAS

- Cambio de Servicio de hospedaje (hosting)

Hospedaje o *hosting* es dónde se alojan los archivos y servicios del sitio web, además es lo que permite crear cuentas de correo personalizadas, y acceder a estadísticas de visitantes.

El prestador de hospedaje actual de la Fundación Vascular, no facilita la autonomía para la creación de cuentas y revisión de estadísticas.

Desde el punto de vista de las comunicaciones internas, la implementación del correo corporativo obedece a la optimización de nuevos canales de circulación de

información. Además de ser un punto de proyección de imagen corporativa, facilita la comunicación con públicos externos y contribuye a reducción de gastos telefónicos y de correo postal.

- Elección de una herramienta de administración de contenido que responda a las necesidades de comunicación de la empresa.

Una herramienta de administración de contenido es un software que permite crear, modificar y editar información multimedia en un sitio de Internet.

El mercado ofrece variadas opciones que no requieren de una gran inversión de tiempo, esfuerzo y dinero.

Se recomienda la implementación de la plataforma Joomla Open Source para la administración de contenidos del sitio web.

Con esta plataforma virtual es posible crear y actualizar los contenidos en cualquier momento, sin asistencia de un proveedor externo, con acceso las 24 horas del día desde cualquier parte del mundo.

Al Instalar esta plataforma en el servidor de alojamiento del sitio web de la Fundación, gracias a las características que ésta ofrece por encima de los otros administradores, será posible:

- contar con diseños de plantillas con la imagen corporativa
- publicación de información de manera fácil e inmediata
- incluir imágenes y animaciones
- administrar artículos con fecha de inicio y expiración automática
- modificar, adicionar o eliminar las páginas web publicadas sin intermediarios
- decidir sobre la información que aparecerá en la página inicial

- incluir herramientas como los botones “enviar a un amigo”, “convertir en PDF” e “imprimir”
- administrar la suscripción de usuarios
- generar encuestas, formularios de contacto, listas de enlaces, buscador interno, sistema RSS y Podcast
- Además es completamente gratuito

Estas características convierten a este administrador en una opción ideal para cubrir las necesidades de comunicación de la empresa respecto a su sitio web.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN DEL SITIO WEB PARA FUNDACIÓN VASCULAR

- Contribuir al reposicionamiento de la nueva imagen de la Fundación Vasculuar
- Hacer del sitio web de la FV un canal de comunicación entre pacientes, médicos, laboratorios, medios y la Fundación Vasculuar
- Utilizar el sitio web como medio de divulgación de los servicios de la fundación: investigación, prevención, capacitación y tratamiento

PÚBLICOS Y USUARIOS CLAVES

-Médicos: Estudiantes de medicina en pregrado pero sobretodo en especialización en el área de la medicina vascular son los principales visitantes del sitio web actual, por esta razón son las secciones alusivas a la investigación y publicaciones científicas de la Fundación las que mayor tráfico tienen.

-Pacientes: Aunque cuando los pacientes asisten por primera vez a cita médica se aplica una encuesta en la que se les pregunta de qué manera se enteraron de la Fundación y en muy pocos casos la respuesta es a través del sitio web, se detectó

en conversaciones con usuarios provenientes de Aruba, que los pacientes internacionales son un público que se atrae a través del sitio web y que se convierte en una oportunidad para la institución.

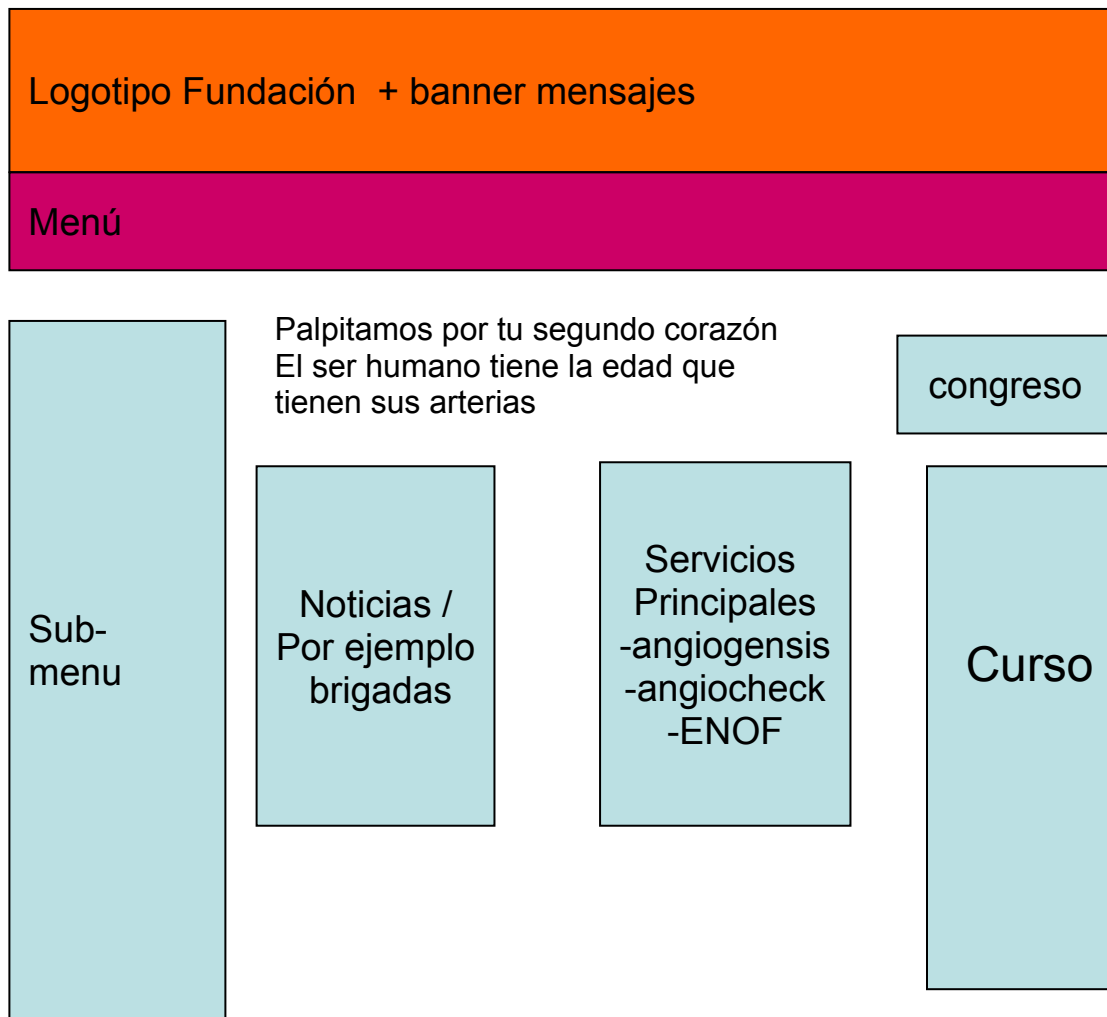
-Visitantes: son los usuarios que llegan por curiosidad que no se clasifican en pacientes ni médicos, e incluyen desde estudiantes de otras carreras diferentes a la medicina, periodistas y medios de comunicación demás personas que aunque no están buscando una cita o un curso de capacitación con la Fundación Vasculat, quieren aprender algo del tema o buscan alguna asesoría.

ÁRBOL DE NAVEGACIÓN (MENÚ Y SUBMENÚS)



RECOMENDACIONES

- Se sugiere tener en cuenta los colores corporativos (azul y blanco) que además de mantener la unidad de imagen de la institución, de acuerdo a la teoría del color, transmiten valores y sensaciones acordes a las que busca proyectar la institución. (sencillez, limpieza, seriedad, carácter científico)
- La tipografía no debe ser menor a 11 puntos, teniendo en cuenta que la edad de los principales usuarios objetivos va de los 35 años en adelante.
- No es necesario usar fotos de personas enfermas. Es posible emplear herramientas visuales como las ilustraciones.
- En la página de inicio deben ir destacados los siguientes contenidos:



-En la sección LA FUNDACIÓN

Reseña histórica (texto)

Misión, visión y Lema (texto)

Logros y reconocimientos (texto)

Equipo médico (foto, hoja de vida)

Sede (dibujo)

Alianzas Estratégicas (universidades, laboratorios, aseguradoras, EPS, instituciones internacionales, etc

-En la sección PREVENCIÓN

Prevención (texto)

Angiocheck (folleto)

-En la Sección CAPACITACIÓN

Cursos de educación continuada

- Curso vigente (afiche + ficha técnica)
- Memorias (ppt)

Congresos

- Congreso vigente (afiche + ficha técnica)
- Memorias (ppt)

Conferencias

- Memorias (ppt)
- Cronograma

-En la sección INVESTIGACIÓN

Publicaciones

Artículos Científicos

-En la Sección PROYECCIÓN SOCIAL

Sala de prensa

Consejos para la prevención

Brigadas

Campañas

Programas gratuitos

-En la Sección HAGA SU CITA

Correo electrónico, teléfonos, dirección

-En la Sección BOLETÍN VASCULAR

Edición PDF del boletín

**ANEXO 1. PROPUESTA PARA ENRIQUECER EL CONTENIDO DEL SITIO
WEB**

CONCLUSIONES

- El proceso teórico y práctico llevado a cabo para potencializar el sitio web como herramienta de posicionamiento contribuyó al reconocimiento de la importancia del rol de la comunicación organizacional al interior de la Fundación Vascolar. De ahí que posteriormente al periodo de trabajo de la pasante, la institución manifestó su interés y desarrolló gestiones para continuar contando con un pasante en comunicación social.
- Tener presencia en la web, no es solamente contar con un sitio web y emplear los recursos tecnológicos que la Internet brinda. Es fundamental, que las empresas tengan claro que como cualquier medio de comunicación debe existir un proceso de planeación que contemple además de los procesos técnicos de la construcción y administración del sitio, los objetivos de comunicación alineados con las necesidades y propósitos de la institución
- Un sitio web puede ser aprovechado por una empresa para apoyar objetivos de comunicación, mercadeo, imagen, relaciones con los clientes, venta, atención post servicio y publicidad, entre otros. En el caso de la Fundación Vascolar se determinó emplearla como herramienta para apoyar el objetivo de reposicionamiento de imagen y para mejorar la difusión científica.
- Las recomendaciones propuestas en este trabajo servirán de guía para realizar el próximo rediseño estético y de contenido así como para implementar seguimiento que permita evaluar y mejorar constantemente el sitio web.
- El cambio de administrador de contenidos del sitio web, seguido de una capacitación para la autoactualización del sitio, ejecutado durante el período de

pasantía, reflejó una mejora inmediata en la calidad, cantidad, pertinencia y eficacia de la información publicada, Facilitando la divulgación de servicios y aumentando la cantidad de usuarios –pacientes y estudiantes- que contactaban la Fundación a través de la web.

- Con la creación del correo personalizado @fundacionvascular.com fue necesario desarrollar una capacitación para aprovechar el uso del Outlook. La implementación del correo corporativo fue visto como un gran logro por parte de los directivos de la Fundación Vascular, además que se enlazó con otras acciones como mejorar las comunicaciones con proveedores, socios estratégicos, cambio de de la papelería, las tarjetas de presentación y recetarios, historias clínicas, carné de afiliados, además de incluir en el material POP, email de contacto info@fundacionvascular.com, que efectivamente desde su publicación tuvo bastante flujo de correos entrantes ya que además en la página actual se dispuso de un menú de contáctenos, y del cuál se empezaron a recibir correos de diferentes públicos. Desde pacientes interesados en citas (a nivel nacional e internacional), así como de profesionales del área de la salud interesados en recibir capacitación e inscribirse en los cursos que dicta la institución.
- La redefinición de la misión, visión, logotipo y la adopción de un lema, fue fundamental para respaldar la estrategia de reposicionamiento que buscaba la Fundación, ya que sus públicos internos se sintieron más identificados al ser tenidos en cuenta durante el proceso y motivados también por las demás acciones desarrolladas por la junta directiva, como cambio de sede, implementación de uniformes, carnés, cuentas de correo personalizadas, participación en eventos especializados en el área, entre otros.

- El proyecto de pasantía ejecutado brindó experiencia y conocimientos en el proceso a seguir para el desarrollo de sitios web y en las bases de la comunicación digital.

- La experiencia de pasantía de comunicación dentro de una organización que aún no cuenta con un área de comunicaciones con trayectoria y con jefe comunicador, representó un reto para asumir la labor a nivel profesional, exigiendo aportarle a la empresa no solamente en el proyecto en particular, sino además, brindar asesoría en las demás áreas que la comunicación abarca.

- El apoyo y respaldo que la organización brindó para la materialización del proyecto fue fundamental para alcanzar los objetivos propuestos. La disposición de los integrantes de la junta directiva y de los demás miembros de la organización facilitaron la clarificación de la identidad de la institución, punto necesario para determinar los mensajes y la manera como la organización quería ser vista.

RECOMENDACIONES

- Es importante continuar con el proceso de fortalecimiento el área de comunicaciones y renovar o ampliar convenios para contar permanentemente con un pasante, aunque lo ideal sería destinar presupuesto para la contratación de un profesional en comunicación social que lidere el área, asesore al pasante y establezca un plan estratégico de comunicaciones a largo plazo.
- Durante la ejecución del proyecto se logró profesionalizar algunas acciones de comunicación que se realizaban empíricamente o bajo ninguna exigencia de calidad, como la elaboración de folletos, afiches, entre otros. Es pertinente continuar con la dinámica de trabajo establecida en la que el diseño de la pieza es responsabilidad de un publicista o diseñador gráfico, más no de la litografía. Además, la organización a través del área de comunicaciones y con el visto bueno de la dirección, son los responsables de redactar los mensajes a emitir (textos e imágenes).
- Como esta enunciado en el diagnóstico de comunicaciones, es conveniente realizar un diagnóstico más profundo que mezcle técnicas cualitativas y cuantitativas para enunciar un plan estratégico de comunicaciones a largo plazo.
- El área de comunicaciones además de llevar acabo el proyecto planteado logró desempeñar un rol como asesor de la Dirección Médica y Científica de la institución. Es realmente beneficioso para el área y para la Fundación Vascolar no descuidar estas asesorías y participar activamente en los eventos a los que son invitados los directores ya que de esas reuniones nacen excelentes

relaciones públicas, en muchas de ellas abren espacios para intervenciones de algunos miembros de la Fundación y es apropiado controlar los detalles que tienen que ver con la imagen..

- Con la nueva plataforma para la administración de contenidos recomendada para el sitio web es más fácil acceder a las estadísticas sobre los usuarios. Es conveniente revisar constantemente las cifras para además de conocer la cantidad de personas, poder caracterizar a estos usuarios, identificar los contenidos más buscados , las horas, los lugares, las necesidades etc, información que permite reevaluar la estructura, el diseño, el contenido, y realizar acciones de mejoramiento basadas en los datos recolectados

- Fortalecer la proyección social de la institución principalmente las Campañas de socialización y las Jornadas Vasculares es una buena estrategia para generar noticia y mejorar el cubrimiento que los medios de comunicación hacen de la organización, pues éstas contribuyen a interesar a la opinión pública sobre el tema de las enfermedades vasculares

- Consolidar las alianzas con laboratorios para realizar campañas educativas y de prevención es una misión en común de todas las divisiones de la institución pero debe ser liderada por el área de comunicaciones.

- Durante el análisis DOFA (pág. 54) se propusieron diferentes acciones estratégicas para el área de comunicaciones. Es pertinente analizar la viabilidad de la ejecución de las mismas y realizar el respectivo seguimiento.

BIBLIOGRAFÍA

CASTELLS, M (1998) *La Era de la Información*. Madrid: Ed. Alianza

COSTA, J. (2001) *La Comunicación en Acción: Informe Sobre la Cultura de la Gestión*. Barcelona; Paidós.

DALL'ASTA, Constanza, Javier Navarra y Andrea Pujol (2004) Uso y difusión de nuevas tecnologías de información y comunicación en empresas industriales de Córdoba, Argentina

ESPINOZA, Juan Carlos. (2005) Cátedra de Gestión de Empresas de Comunicación. Universidad Pontificia Bolivariana. Bucaramanga.

FERNANDEZ COLLADO, C. (1996) *La comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.

Grupo de Comunicaciones - Ministerio de Salud (2002). Oficina de comunicaciones sector público. IV Congreso Gerencia Estratégica De Las Comunicaciones. Bogotá

HARNAD, S. (1992) Post-Gutenberg galaxy: the fourth revolution in the means of production of knowledge.

HOFFMAN, Donna L., and Novak, Thomas P. (1996), "Marketing in Hypermedia Computer- Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60.

IND, N. (1992) *La Imagen Corporativa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

MCLUHAN, Marshall y Fiore, Quentin, "El Medio es el Masaje, un inventario de efectos". Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 1995. (*The Medium is the Massage*" (1967)

MATTELART, A. y MATTELART, M. (1997) *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

SÁDABA, Ma. Rosario, "Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web", en *Comunicación y Sociedad*, vol. XIII, nro. 1, junio 2000.

SARRACINO del Real, Emilia. (2000) PONENCIA: "Mercadeo Corporativo Exitoso".

SCHEINSOHN Daniel (1997) Comunicaciones empresarias en la Argentina: dos enfoques. En *Jornadas Universitarias de Relaciones Públicas 1997: En Imagen & Comunicación Empresarial*. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Buenos Aires. Argentina, pp. 39-41

SCHEINSOHN Daniel (1995) La comunicación estratégica. En *La imagen institucional y Relaciones Públicas*. Conferencias 6, Setiembre 1995. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Buenos Aires. Argentina, pp. 1-5

VAN RIEL, Cees (1997): *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

<http://www.alvit.de/handbook/> Consultado en marzo - diciembre de 2006
Web Developer's handbook

<http://www.razonypalabra.org.mx/> Consultado en marzo - diciembre de 2006
Gladys Ortiz. Qué se ha Escrito sobre la Red Internet? Recorrido en la Web:
Razón y Palabra 1996-2006

<http://www.revistaespacios.com/a04v25n01/04250125.html> Consultado en marzo -
diciembre de 2006

<http://www.useit.com/> Consultado en marzo - diciembre de 2006
useit.com: Jakob Nielsen's Website