

PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIONES EXTERNAS DE LA  
FUNDACIÓN ZAMBRANO

ANDREA JULIETH PEÑA PINZÓN  
Trabajo de grado modalidad servicio social  
Para optar el título de:  
Comunicadora Social – Periodista

Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga  
Escuela de Ciencias Sociales  
Facultad de Comunicación Social – Periodismo  
Bucaramanga  
2013

PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIONES EXTERNAS DE LA  
FUNDACIÓN ZAMBRANO

ANDREA JULIETH PEÑA PINZÓN  
Trabajo de grado modalidad servicio social  
Para optar al título de:  
Comunicadora Social – Periodista

Supervisor  
ELIANA A. CELIS GARCÍA  
Comunicadora Social – Organizacional

Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga  
Escuela de Ciencias Sociales  
Facultad de Comunicación Social – Periodismo  
Bucaramanga  
2013

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

## AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por darme la oportunidad de realizar este proceso de servicio social en la Fundación Zambrano, a su Director Ejecutivo Jerónimo Zambrano por abrirme las puertas, confiar y permitirme aplicar mis conocimientos adquiridos durante mi formación académica, asimismo al personal administrativo y médico por su amabilidad y atención durante estos cuatro meses; a mi supervisora de este proceso Eliana Celis por sus orientaciones, consejos, dedicación y buena asesoría, permitiéndome así, adquirir mayores responsabilidades en la labor comunicacional. Finalmente le agradezco a mis padres, quienes me han acompañado desde siempre y me dan dado su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

## CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	9
1. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	10
1.1 UBICACIÓN Y RESEÑA HISTÓRICA DE LA ORGANIZACIÓN	10
1.2 MISIÓN, OBJETIVOS INSTITUCIONALES Y PRINCIPALES ACTIVIDADES	
1.2.1 Misión	12
1.2.2 Objetivos institucionales	12
1.2.3 Principales actividades	13
1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	14
2 OBJETIVOS	15
2.1 OBJETIVO GENERAL	15
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
3. REFERENTE CONCEPTUAL	16
4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS	21
4.1 ANALIZAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN EN FUNDACIÓN ZAMBRANO.	25
4.1.1 Análisis DOFA	25
4.2 DISEÑAR UNA PROPUESTA DE ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA INSTITUCIÓN.	26
4.2.1 PÚBLICOS Y SUS NECESIDADES	27
4.2.1.1 Usuarios potenciales y usuarios actuales	27
4.2.1.2 Médicos	27
4.2.1.3 Donantes y patrocinadores	28

4.2.2 Variables	28
4.3 Propuesta de Plan de Comunicaciones Externo	29
4.3 APOYAR LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN DE LA FUNDACIÓN CON HERRAMIENTAS DIGITALES COMO LA PÁGINA WEB Y LAS REDES SOCIALES, ESPECIALMENTE <i>FACEBOOK</i> .	32
4.4 APOYAR LAS DIFERENTES ACTIVIDADES DE LA FUNDACIÓN	33
4.4.1 Jornada del programa de prevención	33
4.4.2 Planeación y toma de fotos para la página web	33
4.4.3 Redacción y envío de carta RSE de Telefonía Movistar	33
4.4.4 Gestión de compra de software de videos ECHO	34
4.4.5 Colaboración con el practicante de comunicaciones	34
5. CONCLUSIONES	35
6. RECOMENDACIONES	36
BIBLIOGRAFÍA	37
ANEXOS	38

## RESUMEN

**Título:** Propuesta del Plan de Comunicaciones Externas de la Fundación Zambrano

**Autor:** Andrea Julieth Peña Pinzón.

**Facultad:** Comunicación Social – Periodismo.

**Supervisor:** Eliana Alexandra Celis García.

## RESUMEN

Este documento es el resultado de un trabajo de grado en la modalidad de servicio social, realizado durante cuatro meses en la Fundación Zambrano en Buenos Aires, Argentina. El principal de objetivo se centró en la actualización del plan de comunicaciones que se había diseñado para el 2005 – 2006, el cual se propuso luego de realizarse un análisis y diagnóstico de la situación actual, sin perder la dirección de su misión y sus objetivos como institución. Es por eso, que este nuevo plan pretende definir quiénes son los públicos externos a los que se va a dirigir, identificar las necesidades que serán satisfechas por medio de estrategias y acciones de comunicación, logrando así la notoriedad entre estos y poder difundir lo que es y lo que se hace en la Fundación. Finalmente se busca que con este plan se fortalezca el valor de la comunicación dentro y fuera de la organización, para un mejor desempeño de los procesos organizacionales.

**Palabras claves:** *Comunicación externa, plan, marketing, DOFA, necesidades.*

## **ABSTRACT**

**Title:** Proposition of the external communications plan of Fundación Zambrano

**Author:** Andrea Julieth Peña Pinzón

**Faculty:** Social Communication and Journalism

**Mentor:** Eliana Alexandra Celis García

## **ABSTRACT**

This document is the result of a degree work in the modality of social service, realized during four months in Fundación Zambrano, Buenos Aires, Argentina. The main objective was focused on the update of the communications plan design for 2005-2006, on which it was proposed after performing a diagnostic and analysis of the current situation, without losing its direction regarding its mission and their objectives as an institution. Therefore, this new plan pretends to define who their external audience are, identify the needs to be met through communication strategies and actions, achieving its notoriety between them and being able to disseminate what is and what is done in the foundation. Finally this plan seeks to strengthen the value of the communication inside and outside the organization, for better performance of organizational processes.

**Keywords:** *External communication, plan, marketing, SWOT, needs.*

## INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta que “la comunicación externa se podría también llamar comunicación comercial pura, como comunicación contribuye a crear una imagen de la empresa, pero su objetivo en concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de las marcas que crea la empresa”<sup>1</sup>.

Adicionalmente, cuando se analiza esta imagen corporativa, se va a conocer el grado de notoriedad que tenga una institución. Entendiendo la notoriedad como “el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Tener “notoriedad” significa “existir” para un público”<sup>2</sup>. En el caso de la Fundación Zambrano, luego de ejecutarse un plan de comunicaciones en el 2005 y 2006 con el objetivo de darse a conocer entre sus públicos objetivos, se le restó importancia a este ámbito de la comunicación en la organización

De esta manera, es importante retomar las comunicaciones externas de la Fundación, crear un nuevo plan de comunicaciones que genere interacción constante entre los públicos objetivos y la organización, para afianzar relaciones y elevar el nivel de notoriedad existente entre estos.

A partir de ello, el proceso de la propuesta del plan de comunicaciones externo inició con un análisis de la situación de la Fundación, un diagnóstico DOFA, para determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la Fundación; posteriormente se planteó el objetivo general y los objetivos específicos, luego se sugirieron las estrategias comunicativas y las acciones a ejecutar, sin una fecha exacta para su aplicación, pues depende de la dirección ejecutiva.

---

<sup>1</sup> Manuales prácticos de la PYME. Cómo elaborar el plan de comunicación [en línea]. Capítulo 6 < [http://www.piace.es/sites/default/files/como\\_elaborar\\_un\\_plan\\_de\\_comunicacion.pdf](http://www.piace.es/sites/default/files/como_elaborar_un_plan_de_comunicacion.pdf)> Página 46. [citado el 16 de septiembre del 2013]

<sup>2</sup>CAPRIOTTI, Paul. Branding Corporativo: Estudio de la Notoriedad Corporativa. Santiago de Chile: Adros Impresores, 2009. Página 186

# 1. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

## 1.1 UBICACIÓN Y RESEÑA HISTÓRICA DE LA ORGANIZACIÓN

**Nombre de la Organización:** Fundación Zambrano

**Ubicación:** Callao 1046, Piso 1ºA, Argentina, Buenos Aires, Tel: (+54-11) 48141515

**Página web:** [www.fundacionzambrano.org](http://www.fundacionzambrano.org)

**Actividad actual y área de trabajo:** Pasante de Comunicaciones

De acuerdo con la información histórica que se encuentra en la página web de la fundación, se presenta la siguiente reseña:

“La Fundación Zambrano nació en el año 1990 por iniciativa del Dr. Alberto Zambrano. Luego de 25 años de trabajo en el Hospital Santa Lucía y con una vasta especialización en cirugía vitreoretinal, el Dr. Zambrano comprendió la necesidad de crear una Institución que pudiera brindar asistencia quirúrgica de alta complejidad oftalmológica a los pacientes de escasos recursos.

Con el apoyo de sus colegas y colaboradores, la Fundación tuvo un lento pero constante crecimiento durante su primera década de vida, en la que se incorporaron las áreas de investigación y capacitación. A partir del año 1999 se decidió ampliar el campo de acción y desarrollar nuevos programas para hacer frente a los requerimientos de la comunidad. Así

nacieron, entre otras actividades, las jornadas de salud visual, para brindar atención a niños en edad escolar –que fueron el origen del programa ‘Ver para Aprender’; se comenzó con el programa "Volver a Ver" para operar de cataratas a ancianos con escasos recursos y se organizó también el fondo social para ayudar a todos aquellos pacientes sin recursos que necesiten una cirugía de alta complejidad.

En este periodo la Fundación también tomó conciencia de su rol como actor social y asumió la responsabilidad de impulsar la prevención de la retinopatía diabética: a través de los medios de prensa y de campañas publicitarias que brindan información se intenta evitar la ceguera por diabetes.

En paralelo, la Fundación se ha constituido como un vehículo de capacitación para médicos, a quienes no sólo entrena en alta complejidad quirúrgica, sino también se les otorga becas para asistir a cursos y congresos en el país y el extranjero.

Actualmente, Fundación Zambrano es reconocida como uno de los centros quirúrgicos-educativos más importantes de la Argentina en la especialidad vitreoretinal; es convocada a participar permanentemente de investigaciones internacionales y por su actividad

solidaria se ha convertido en una institución única en su tipo en el país.”<sup>3</sup>

## 1.2 MISIÓN, OBJETIVOS INSTITUCIONALES Y PRINCIPALES ACTIVIDADES

De acuerdo a la información que se encuentra en la página web de la Fundación se relaciona la misión, las principales actividades y objetivos de la Fundación:

**2.2.1 Misión:** “La Fundación Zambrano es una organización sin fines de lucro que trabaja para evitar y prevenir la ceguera a través de la capacitación de profesionales, la investigación y la asistencia directa a pacientes de escasos recursos.

### **2.2.2 Objetivos institucionales**

- Complementar al sistema público de salud en alta complejidad oftalmológica.
- Brindar atención a pacientes con afecciones oculares complejas, especialmente en las vitreoretinales.
- Realizar actividades de investigación para el desarrollo científico de la oftalmología y de nuevas técnicas de tratamiento.
- Ser un vehículo para la capacitación quirúrgica de médicos oftalmólogos.
- Aportar información para contribuir con la prevención de la ceguera.

---

<sup>3</sup> Fundación Zambrano, Institucional [en línea] Historia. Disponible en página web <http://www.fundacionzambrano.org/institucional.php> [Consultado 25 de agosto del 2013]

- Fomentar el intercambio científico con otros organismos nacionales y extranjeros.

### **2.2.3 Principales actividades**

#### Investigación:

La Fundación organiza ateneos para la capacitación de su cuerpo médico y participa en protocolos de investigación científica de nuevas drogas y tratamientos.

#### Capacitación:

Se realizan programas de pasantías y de formación profesional en determinadas especialidades para el entrenamiento de médicos oftalmólogos internos y externos a la Institución.

#### Asistencia directa:

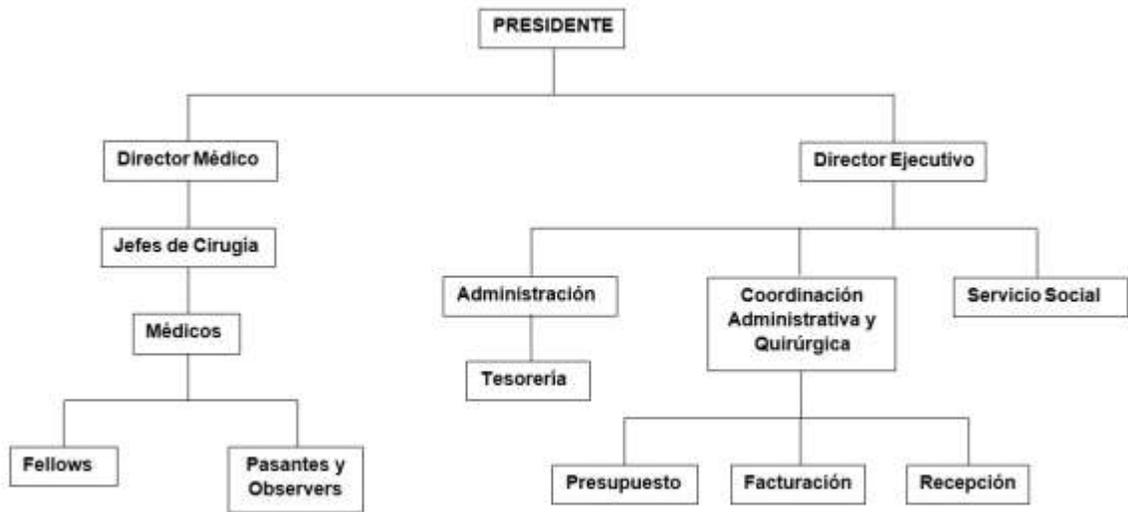
La Fundación, a través de su equipo de profesionales, brinda atención oftalmológica con aranceles reducidos, tanto en consultorio como en quirófano. Este servicio, sumado a los diferentes programas de salud visual que se implementan y a las campañas de prevención, forman parte de la actividad solidaria que lleva a cabo la Fundación en beneficio de las personas más necesitadas.”<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Ibíd.

### 1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En la actualidad no existe un área de comunicaciones, sin embargo durante más de diez años esta labor se ha venido desempeñando desde la dirección ejecutiva. Para este proceso de servicio social en comunicación, se asignó un espacio diferente al de las áreas ya establecidas, manteniendo constantemente la supervisión del Director Ejecutivo.



## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Actualizar el plan de comunicaciones creado para el 2005 – 2006, a partir del plan estratégico de la Fundación Zambrano.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar la situación actual de la comunicación en Fundación Zambrano.
- Diseñar una propuesta de actualización del plan de comunicación externa para la institución.
- Apoyar la difusión de información de la Fundación con herramientas digitales como la página web y las redes sociales, especialmente Facebook.
- Apoyar las diferentes actividades de la Fundación

### 3. REFERENTE CONCEPTUAL

Para la realización del plan de comunicaciones externas de la Fundación Zambrano, fue necesario determinar lo qué se entiende por comunicación externa desde lo conceptual. Así bien, “la comunicación externa se podría también llamar comunicación comercial pura, como comunicación contribuye a crear una imagen de la empresa, pero su objetivo en concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de las marcas que crea la empresa”<sup>5</sup>.

Como un elemento de gran impacto en este tipo de comunicación se encuentra la imagen corporativa, de la cual el doctor en Ciencias de la Comunicación, Paul Capriotti afirma que la importancia de la imagen corporativa “puede ser reconocida como un capital importante para una organización, y hace necesario que se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos”<sup>6</sup>.

Además, cuando se analiza esta imagen corporativa, se va a conocer el grado de notoriedad que tenga una institución. Entiendo la notoriedad como “el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Tener “notoriedad” significa “existir” para un público”<sup>7</sup>.



Fuente: Paul Capriotti. *Pirámide de Notoriedad*. Branding Corporativo

<sup>5</sup> Manuales prácticos de la PYME. Cómo elaborar el plan de comunicación [en línea]. Capítulo 6 <[http://www.piace.es/sites/default/files/como\\_elaborar\\_un\\_plan\\_de\\_comunicacion.pdf](http://www.piace.es/sites/default/files/como_elaborar_un_plan_de_comunicacion.pdf)> p. 46. [citado el 16 de septiembre del 2013]

<sup>6</sup> Capriotti. Op. cit. p.12.

<sup>7</sup> Ibíd. p. 186

De acuerdo con la pirámide anterior, la *Notoriedad Espontánea* que propone el Paul Capriotti, se “hace referencia a las organizaciones o marcas dentro de un mercado, categoría o sector de actividad que una persona recuerda espontáneamente; y la *Notoriedad Asistida o Sugerida* se refiere a las organizaciones o marcas dentro de un mercado, categoría o sector de actividad que una persona recuerda, pero no de forma espontánea, sino con la ayuda de un guía”<sup>8</sup>.

En cuanto a *No Notoriedad*, se habla de dos niveles:

- “el *Desconocimiento*, que es cuando las personas no reconocen ni siquiera el nombre de la organización. Es la situación más negativa de la escala de notoriedad.
- La *Confusión*, cuando a las personas les “suena” el nombre, pero son incapaces de señalar adecuadamente a qué sector o tema se dedica, en general, la organización.

En el nivel de *Notoriedad Básica* se hace referencia a la notoriedad mínima de una organización en un público

- El *Reconocimiento*, cuando una persona identifica a una organización y el tema o sector en el que se encuentra, entre varias alternativas que se le presentan, es decir, a la persona se le ayuda a seleccionar.

---

<sup>8</sup>Ibíd. Página 188

- El *Recuerdo*, cuando una persona identifica a una organización y el tema o sector en que se encuentra, pero de forma espontánea.

En el nivel de *Notoriedad "Relevante"*: se refiere a la notoriedad "cualificada" de una organización en un público

- El *Grupo Selecto*, cuando un individuo reconoce a una organización, sus productos o área de trabajo, pero además es citada entre las 3 ó 4 primeras de forma espontánea
- El *Top of Mind*, que es la primera organización o marca que una persona cita, lo que puede señalarse como la entidad más conocida. Ser el *Top of Mind* implica ser el primero de la lista<sup>9</sup>.

De ahí la responsabilidad que tiene el DirCom en la organización, esa persona que como lo define Joan Costa y retomado por el autor Alain Maurech-Siman en la presentación del libro 'Master Dircom: Los profesores tienen la palabra', es un estratega generalista polivalente; pues estará "focalizada en las comunicaciones y las relaciones en función de la estrategia del negocio y de la Imagen/Reputación de la empresa"<sup>10</sup>, como se habló anteriormente. "Él aporta a la organización talento y habilidades estratégicas: en planificación, acción, comunicación y relaciones, incluyendo la responsabilidad de las investigaciones y el control de los resultados de las acciones estratégicas"<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup>Ibíd. Página 188 y 189

<sup>10</sup> MAURECH – SIMAN, Alain. Presentación. En: Master DirCom: Los profesores tienen la palabra. 1ed. Bolivia: Design, 2005. Página 10

<sup>11</sup>Ibíd. Página 10

De esta manera, será el DirCom el encargado de fortalecer la notoriedad en la organización luego de “establecer los planes estratégicos de comunicación y el modelo de la imagen corporativa, de la cual es el guardián”<sup>12</sup>. Adicionalmente el DirCom debe conocer muy bien a los públicos objetivos a los que se dirige la organización, a través de un mapa de públicos.

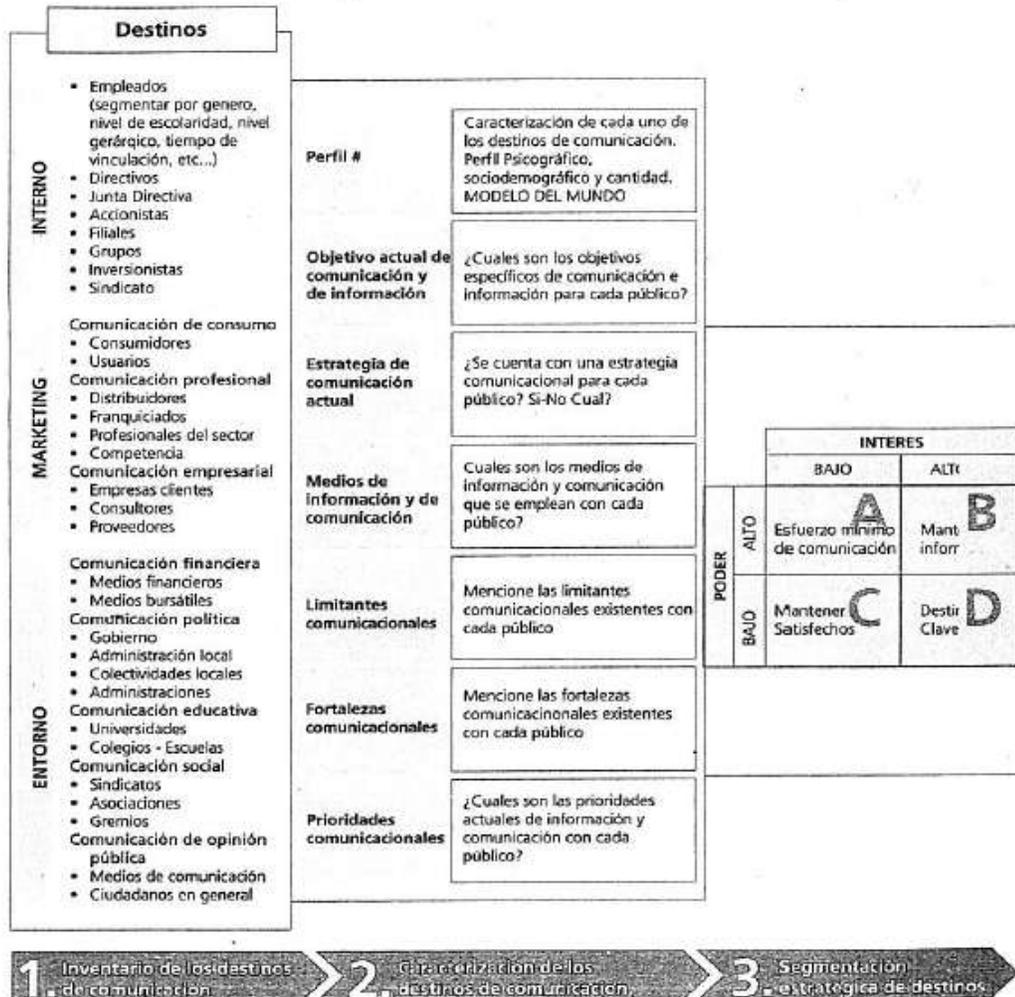
1. “Inventario de los destinos de comunicación: Se identifican los públicos con los cuales la organización tiene o debería tener interacción, en este caso desde la comunicación externa (marketing), con el fin de especializar las acciones de información y comunicación de acuerdo con el perfil.
2. Caracterización de los destinos: Una vez identificados los públicos se caracteriza cada uno describiendo su perfil y el objetivo actual de comunicación e información.
3. Segmentación estratégica de los destinos: Al contar con el inventario y caracterización de los públicos, el siguiente paso es segmentarlos estratégicamente de acuerdo con el nivel de interés que se posea en cada uno de ellos para poder involucrarlos en las acciones estratégicas y en nivel de poder e influencia que poseen para que el plan de comunicación sea exitoso”<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup>Ibíd. Página 10

<sup>13</sup> FUENTES, Sandra. El Mapa Integral de Comunicación. En: Master DirCom: Los profesores tienen la palabra. 1ed. Bolivia: Design, 2005. Página 56

## MAPA DE DESTINOS DE COMUNICACION



Fuente: Sandra Fuentes. Mapa de destinos de comunicación. Master Dircom: Los profesores tienen la palabra

Finalmente, cada uno de estos planes estratégicos de comunicación generados por el DirCom, deberán ser evaluados para medir resultados, aciertos y desaciertos que servirán para proponer nuevos planes y mejoras en la organización.

#### 4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Objetivos específicos	Acciones desarrolladas	Junio	Julio	Agosto	Septiemb
5.1 Analizar la situación actual de la comunicación en Fundación Zambrano.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisar el material de comunicación que ha realizado la fundación en los últimos ocho años.</li> </ul>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reconocer cuáles son los canales de comunicación que tiene la fundación con sus públicos externos (pacientes, comunidad oftalmológica, donantes, pacientes e instituciones patrocinadoras).</li> </ul>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisar las acciones propuestas en el plan de comunicaciones de 2005 - 2006, para identificar las que se han implementado y el impacto o los resultados que han logrado y las que quedaron pendientes por implementar.</li> </ul>				
5.2 Diseñar una	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar con</li> </ul>				





	<p>contenido de la sección de patologías que aparece en la nueva página web, a través de envío de correos electrónicos.</p>																			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaborar con el practicante de comunicación en la publicación del nuevo contenido para y diseño de la página web.</li> </ul>																			

#### 4.1 ANALIZAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN EN FUNDACIÓN ZAMBRANO.

Se inició con la lectura del anterior plan de comunicaciones de la Fundación (Anexo 1). En lo que respecta a la comunicación externa, se encontró el perfil de los públicos objetivos y las acciones que iban destinadas según el público, a través de medios de comunicaciones apropiados (prensa, newsletter, campaña publicitaria, página web, etc).

Paralelo a esto, se iba revisando detenidamente el material de comunicación externa y medios de comunicación que se nombraban en el plan. Esto evidenció que las acciones propuestas en dicho plan para las comunicaciones externas, se cumplieran a cabalidad (Anexo 2). Al comparar con la situación actual de la fundación, se encontró que aún siguen vigentes algunas acciones propuestas para la comunicación con los donantes, con el ánimo de conservar las relaciones e interacciones que se tienen con éstos, no obstante, las demás acciones no se utilizan en la actualidad.

Asimismo, se revisaron los canales de comunicación con los que cuenta la Fundación actualmente para dirigirse a sus públicos objetivos externos (pacientes, comunidad oftalmológica, donantes y patrocinadores), determinando así que el principal canal es la página web y que algunos de los públicos se encuentran descuidados, pues no interacción con la institución.

Finalmente con los resultados del plan de comunicación anterior y la situación actual de la Fundación se realizó el análisis DOFA.

##### 4.1.1 Análisis DOFA

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Desde hace algunos años no existe un plan de comunicaciones para apoyar la difusión de información sobre la Fundación y permite ser reconocida dentro de la sociedad.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Ser la única institución oftalmológica que realice las tres actividades (atención, capacitación y donación) en el país.</li><li>Los convenios con algunas</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe un plan de comunicaciones interno que proponga el cómo, para qué y en qué dirección se debe llevar a cabo la comunicación dentro de Fundación Zambrano.</li> </ul>	<p>municipalidades, permiten que la Fundación sea tenida en cuenta para desarrollar programas de salud pública nacional que tenga que ver con la 'Salud Visual'.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal con el que cuenta la Fundación está capacitado para cumplir con las funciones y responsabilidades que allí se le asignan.</li> <li>• El equipo médico continuamente está siendo capacitado y con frecuencia asiste a congresos y seminarios para compartir las experiencias con otros oftalmólogos.</li> <li>• El reconocimiento y la credibilidad que tiene el Doctor Zambrano frente al área oftalmológica en Argentina, permite que otros colegas acudan a la institución para reforzar sus conocimientos y aumentar su experiencia a través de los programas de capacitación que ofrece la misma.</li> <li>• El ambiente de trabajo es ameno y agradable.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La poca difusión de información sobre lo que hace la Fundación en medios, hace que su labor pase desapercibida dentro de la sociedad argentina.</li> <li>• No se cuenta con una infraestructura propia, lo que quiere decir que para sus públicos externos es difícil diferenciar entre los consultorios del Doctor Zambrano y la Fundación.</li> <li>• Desde hace varios años la comunicación externa se ha utilizado sin un objetivo claro.</li> </ul>

#### 4.2 DISEÑAR UNA PROPUESTA DE ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA INSTITUCIÓN.

Como primera medida, se realizaron reuniones en diferentes momentos con el director ejecutivo, la administración y el servicio social para identificar las necesidades de cada público externo, quién es cada público y las variables correspondientes. Seguido de esto, se planteó el objetivo general y los objetivos

específicos a partir de los cuales se diseñaron las estrategias y acciones que tendrá la propuesta del plan de comunicaciones externo.

#### 4.2.1 Públicos y sus necesidades

##### 4.2.1.1 Usuarios y pacientes

###### **¿Quiénes son?**

- Derivados de los hospitales que no pueden atender a esa persona, ya sea porque no tienen los equipos necesarios o porque están muy llenos.
- Derivados de provincias (departamentos) como: La Pampa, Tierra del Fuego, Chubut, Neuquén, Salta, Jujuy; en donde la Fundación tiene convenio con los hospitales.
- Asistentes de las campañas de bien público que realiza la institución.
- Participantes al Programa de Salud de la municipalidad de San Fernando.
- Participante o beneficiarios del Programa de Prevención, Diagnóstico y Tratamiento del Paciente Diabético (PRODIABA) de la provincia de Buenos Aires.
- Los que en algún momento han escuchado sobre la Fundación y quieren ser atendidos.

###### **Necesidades**

- Difusión publicitaria de las campañas de prevención que realiza la Fundación, no sólo para que asistan las personas a realizarse sus chequeos sino también para que los usuarios potenciales se enteren.
- Son pocos los pacientes que saben de la existencia del Servicio Social.

##### 4.2.1.2 Médicos:

###### **¿Quiénes son?**

- Los jefes de cirugía son los médicos que tienen más experiencia en el área de oftalmología y llevan gran trayectoria en la Fundación.
- Los médicos que en general atienden a los pacientes han llegado por conocimiento del Dr. Alberto Zambrano.

- Los fellows, pasantes y observers son residentes de oftalmología o médicos que quieren tener una mayor capacitación en las cirugías y aplican a las convocatorias que realiza la Fundación.

### **Necesidades**

- Promoción de los programas médicos que realiza la Fundación.
- Seguir apoyando a través de la página web las capacitaciones, ya que es el medio más fuerte para este público.

#### 4.2.1.3 Donantes y patrocinadores:

##### **¿Quiénes son?**

- Los donantes son generalmente pacientes privados del Dr. Zambrano.
- Algunos donantes son personas que conocen las actividades de la fundación y llaman para aportar en los tratamientos de los pacientes con algún dinero.
- Los patrocinadores son empresas o fundaciones a las que se les pide en algunas ocasiones, apoyo y colaboración económica que posteriormente es destinada para el trabajo que realiza la institución.

### **Necesidades**

- Difusión del programa de donantes atraer a más gente.
- Creación de base de datos para donantes para rendir cuentas sobre lo que se hace con su dinero.

#### 4.2.2 Variables

Luego de precisar las necesidades y los perfiles de los públicos objetivos, se determina que las variables en las que se centrará el plan de Comunicaciones Externas a proponer son: **Notoriedad, promoción y fortalecimiento de relaciones.**

### 4.2.3 Propuesta del Plan de Comunicaciones Externas

#### Objetivo General

Generar notoriedad en los tres públicos externos de la Fundación Zambrano

<b>OBJETIVO</b>	<b>REPOSABLE (Área)</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difundir los programas de prevención a los usuarios y pacientes.</li> </ul>	Servicio Social	Aumentar la difusión de los programas de prevención a través de medios de comunicación alternativos con el apoyo de la radio para los usuarios y pacientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convocar a los usuarios potenciales a las jornadas de prevención abiertas a todos los usuarios a través de radio.</li> <li>• Realizar afiches que informen de la jornada y del programa de prevención en lugares estratégicos como hospitales, centros de salud de Buenos Aires y sus alrededores.</li> <li>• Publicación de información de programas de prevención y campañas en la página web.</li> <li>• Publicar y convocar a las jornadas del programa de prevención en las redes sociales.</li> <li>• Crear base de datos para los usuarios y pacientes, para enviar información a través de correos electrónicos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer el conocimiento que tienen los usuarios potenciales sobre el área del Servicio Social de la Fundación.</li> </ul>	Servicio Social	Divulgar en medios institucionales las funciones que cumple el área de Servicio Social en la Fundación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicar las funciones del Servicio Social en la página web oficial.</li> <li>• Proyectar un video institucional en las salas de espera sobre la existencia y funciones del Servicio Social.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega de folletos a los usuarios y pacientes con información detallada en las campañas del programa de prevención visual.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover las capacitaciones que ofrece la Fundación a los médicos.</li> </ul>	Administración	A través de marketing directo, darle a conocer a los médicos los programas de capacitación que ofrece la Fundación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicación de información sobre los programas de capacitación en la página web y en redes sociales.</li> <li>• Distribución de afiches informativos de los programas de capacitación en universidades de Buenos Aires.</li> <li>• Gestión de convenios de pasantía para universidades de Buenos Aires que ofrecen la especialidad de oftalmología.</li> <li>• Difusión de información sobre las capacitaciones a través de los correos electrónicos de médicos inscritos en las diversas Sociedades Oftalmológicas y a través de la base de datos que se ha venido creando hace unos meses.</li> <li>• Gestionar y participar en eventos de oftalmología que realicen las universidades de la ciudad, sin que se requiera de inversión económica.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer la divulgación del programa de</li> </ul>		Utilización de marketing directo y/interactivo para la divulgación del	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualización de la base de datos de los donantes para enviar información sobre este programa.</li> </ul>

donaciones		programa de donantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyección de video institucional en las salas de espera en el que se informe sobre el programa de donación y se muestren algunos casos de los beneficiados.</li> <li>• Creación de base de datos de usuarios para enviar información por correo electrónico sobre el programa, con el fin que lleguen a ser donantes.</li> <li>• A través de <i>free press</i>, realizar difusión del programa en programas radiales, por lo menos cada tres meses.</li> <li>• Solicitud de número corto a compañías de telefonía móvil, para envío de mensajes a usuarios potenciales en el que se les invite a realizar donaciones a la Fundación y ellos puedan realizarlas libremente desde su saldo.</li> <li>• Dar a conocer el programa de donación a través de las redes sociales e incentivar a los usuarios para que lo hagan.</li> <li>• Suministrar información de interés para los usuarios sobre el programa de donantes a través de la página web de la Fundación.</li> </ul>
• Reforzar la comunicación	Servicio Social	Apoyar la comunicación con los	• Actualizar la base de datos de los donantes y

<p>con los donantes y patrocinadores actuales.</p>		<p>donantes actuales con la Fundación a través del marketing de fidelización.</p>	<p>los patrocinadores actuales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enviar mensualmente boletines informativos sobre la utilización y beneficios que trajo consigo las donaciones en la Fundación.</li> <li>• Enviar tarjeta de cumpleaños a cada donante.</li> <li>• Asesorar y colaborar en actividades de temas relacionados a la salud visual con los patrocinadores que lo requieran, por ejemplo en campañas de salud visual para los empleados de alguna de estas empresas.</li> <li>• Involucrarlos en la participación de las jornadas de los programas de prevención.</li> </ul>
--	--	---	---

#### 4.3 APOYAR LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN DE LA FUNDACIÓN CON HERRAMIENTAS DIGITALES COMO LA PÁGINA WEB Y LAS REDES SOCIALES, ESPECIALMENTE *FACEBOOK*.

Dentro del análisis de la situación actual de la Fundación, se evidenció que la página web se encontraba desactualizada, tanto en diseño como en contenido. Para ello, se realizaron reuniones con el director ejecutivo, la trabajadora social y uno de los jefes de cirugía.

Luego de concretarse los contenidos de interés para los públicos externos, durante varias semanas se inició con la modificación de los que se encontraban en la página y construcción de otros nuevos. Entre los cambios más significativos está la incorporación de un espacio para la publicación de noticias ([Anexo 3](#)), la ilustración de las patologías visuales a través de videos y la inclusión del hipervínculo 'cirugías' que pretende mostrar cómo se realizan éstas dentro de la Fundación. Asimismo se propuso que las imágenes de apoyo que aparecieran en la nueva página web, fueran únicamente del personal de la institución, pues esto genera credibilidad hacia los públicos externos ([Anexo 4](#)).

En cuanto a las redes sociales: *Facebook*, se definió que el perfil de amistad que ya existía, va a estar enfocado únicamente a médicos oftalmólogos y por lo tanto la información está orientada a ellos. Posteriormente se creó la "fan page" orientada a todos los públicos externos, es decir que allí aparece información de las jornadas de los programas de prevención, cursos y congresos a los que asisten los médicos, convocatorias de las capacitaciones, etc. ([Anexo 5](#))

#### 4.4 APOYAR LAS DIFERENTES ACTIVIDADES DE LA FUNDACIÓN

##### ▪ 4.4.1 Jornada del programa de prevención

Se realizó acompañamiento al área del Servicio Social en dos jornadas del programa de prevención en la municipalidad de San Fernando y se participó como reportera fotográfica y se recogió información para las posteriores publicaciones de las noticias. ([Anexo 6](#))

##### ▪ 4.4.2 Planeación y toma de fotos para la página web

- Con el nuevo diseño y contenido de la página web, se solicitó renovar el archivo de imágenes de los médicos, se planeó para una tarde la toma de estas fotos en las que se participó como fotógrafa junto con el otro practicante de comunicaciones. ([Anexo 7](#))

#### ▪ 4.4.3 Inicio de contacto con el área de RSE de Telefonía Movistar

Se redactó y se envió una carta de solicitud de un número corto al área de RSE de Telefonía Movistar, con el ánimo de generar donaciones de usuarios potenciales a la Fundación. (Anexo 8)

#### ▪ 4.4.4 Gestión de compra de software de videos *ECHO*

A través de envíos de correos electrónicos, se gestionó y coordinó la compra del software de videos *ECHO*, sobre salud visual de la página web estadounidense “*Eyeimagination*”, en el que se ilustran diversas enfermedades oftalmológicas y que sirven de apoyo para el contenido de la sección de ‘patologías’, que aparece en la nueva página web de la Fundación. (Anexo 9)

#### ▪ 4.4.5 Colaboración con el practicante de comunicaciones

El practicante de comunicaciones estuvo encargado del nuevo diseño de la página web de la Fundación, para ello se colaboró con la entrega del contenido actualizado y las noticias que se iban redactando, para su posterior publicación en este medio. (Anexo 10)

## 5. CONCLUSIONES

- Durante el proceso de pasantía y luego de un análisis DOFA, se evidenció que la Fundación Zambrano presenta debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en lo que respecta a la comunicación externa. A partir de este y de la participación del staff institucional, se creó la nueva propuesta de plan de comunicaciones, el cual integra a los tres públicos externos y que está orientado a la misión y actividades que desempeña la Fundación en la sociedad argentina.
- El plan de comunicaciones del 2005- 2006 como evidencia de la situación actual en cuanto a la comunicación externa de la Fundación, demostró la importancia que se le ha restado a este ámbito en los últimos años y la necesidad de la creación de un área de comunicaciones que dirija y lidere este tipo de actividades en la institución.
- La utilización de herramientas digitales como la página web de la Fundación y las redes sociales, permiten generar un gran impacto entre los públicos y la institución, siempre y cuando la información que allí se publique sea actual y sea de interés para los mismos. Además la inclusión de noticias, generan mayor credibilidad de las actividades que desempeña la fundación en la sociedad argentina.
- Por último, es importante resaltar la disposición y atención que la Fundación Zambrano le brinda a sus públicos externos, especialmente en la aprobación de este proyecto de pasantía, con el ánimo de rescatar la relación comunicativa de estos destinatarios.

## 6. RECOMENDACIONES

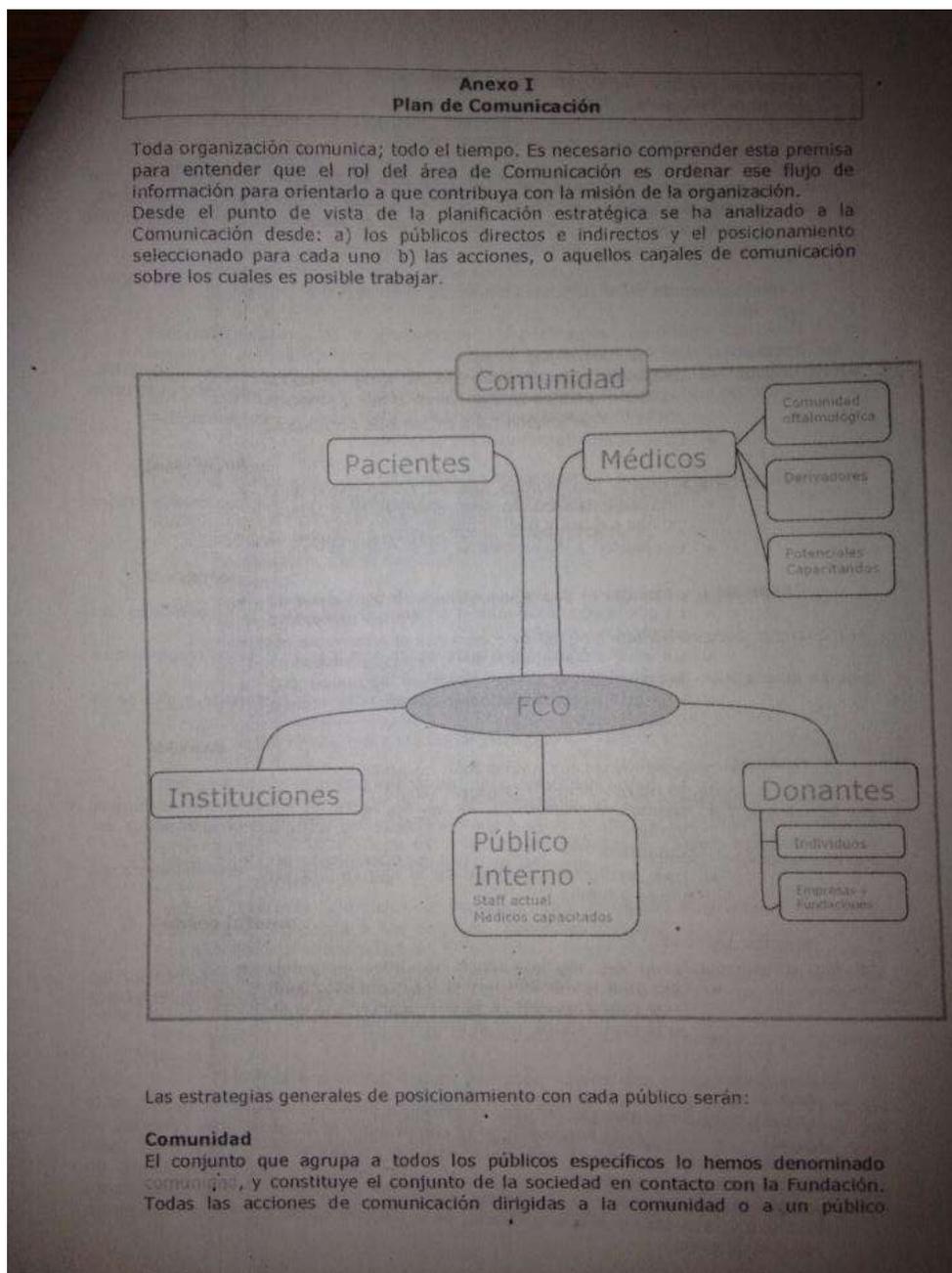
- La principal recomendación para la Fundación Zambrano es que para cada propuesta de planeación, no solamente se ponga en ejecución, sino que al final, también se realice una evaluación del mismo.
- Realizar una socialización del plan de comunicaciones externo con toda la estructura organizacional de la Fundación Zambrano, para que estén al tanto y conozcan lo que realiza la institución con sus públicos externos.
- Finalmente se propone la realización de un diagnóstico de comunicación interna para conocer en qué estado se encuentra, las debilidades y fortalezas que se tienen y a partir de ello, proponer un plan de comunicaciones internas en el que participen todos los públicos objetivos.
- Considerar la idea de establecer un área de comunicaciones en la Fundación.

## BIBLIOGRAFÍA

- CAPRIOTTI, Paul. Branding Corporativo. Santiago de Chile: Adros Impresores, 2009.
- COSTA, Joan. Prólogo. EN: Master Dircom: los profesores tienen la palabra. 1ed. Bolivia: Design, 2005
- FUENTES, Sandra. El Mapa Integral de Comunicación. EN: Master DirCom: Los profesores tienen la palabra. 1ed. Bolivia: Design, 2005.
- Manuales prácticos de la PYME. Cómo elaborar el plan de comunicación [en línea].  
<[http://www.piace.es/sites/default/files/como\\_elaborar\\_un\\_plan\\_de\\_comunicacion.pdf](http://www.piace.es/sites/default/files/como_elaborar_un_plan_de_comunicacion.pdf)> [citado el 16 de septiembre del 2013]
- MAURECH – SIMAN, Alain. Presentación. EN: Master DirCom: Los profesores tienen la palabra. 1ed. Bolivia: Design, 2005.
- ZAMBRANO, Jerónimo. Un Hospital de Lujo. Planificación Estratégica. Fundación de Cirugía Ocular Dr. Zambrano 2005 – 2006. Febrero 2005

## ANEXOS

### 1. Plan de comunicaciones 2005 - 2006



específico sedimentarán en el posicionamiento que tendrá la FCO en el macroconjunto comunidad.

El posicionamiento que se espera obtener es:

***La Fundación de Cirugía Ocular es una institución oftalmológica que trabaja con un fin social, que es evitar y prevenir la ceguera, valiéndose de los últimos avances de la tecnología, la capacitación permanente y la investigación.***

A continuación se detallarán los posicionamientos seleccionados para cada público específico.

#### **Pacientes**

- Una Institución oftalmológica con todos los niveles de complejidad, accesible para aquellos de escasos recursos, de administración eficiente y con la mejor calidad médica.
- La solución alternativa a los hospitales

#### **Instituciones**

- Una organización de alta complejidad oftalmológica, con la mejor calidad médica y una administración eficiente.
- La solución a los problemas vitreoretinales

#### **Donantes**

- La posibilidad de ayudar a prevenir la ceguera y a las personas con problemas visuales
- Un intermediario entre ellos ya las personas de escasos recursos que se benefician con el servicio de la FCO
- Una institución profesional, con altísima calidad médica y con perfil social.

#### **Médicos**

- La mejor institución para derivar sus pacientes vitreoretinales
- La mejor (o única) institución donde recibir capacitación quirúrgica vitreoretinal y una de las pocas en ofrecer entrenamiento en Cataratas.
- Una Institución referente de la alta complejidad, especialmente en Vitreo y Retina

#### **Público Interno**

- Una gran institución donde trabajar, por la calidad médica, por los fines solidarios, por la capacitación que brinda, por ser un referente de la especialidad, por el prestigio que otorga.

#### **Acciones**

Las acciones de comunicación para el presente bienio se encuadran dentro de la estrategia general de la Fundación. Para comprender el alcance de las acciones, es necesario tener en cuenta que todo acto de comunicación pública tiene tanto destinatarios directos como indirectos, y todos deben ser tenidos en cuenta. En ocasiones, la Fundación tiene interés particular en alcanzar a los destinatarios indirectos; a veces sucede lo contrario, pero siempre es necesario ser conscientes de su existencia.

El posicionamiento seleccionado para cada público no se logrará exclusivamente a través de un medio o una acción concreta sino que será el resultado de la interacción de diferentes canales, algunos con mayor incidencia que otros.

### Prensa

A través de los medios informativos la Fundación se propone construir su posicionamiento en la comunidad, principalmente, a través de dos tipos de información:

- Científico/médica, siendo un referente en artículos periodísticos o notas que toque cuestiones relacionadas con la oftalmología
- Solidarias, a través de la difusión de los programas sociales propios

Estratégicamente, las intervenciones en cuestiones científico médicas serán de interés y resonancia para los pacientes o potenciales pacientes, mientras que la difusión de las actividades solidarias estará más orientada a construir una imagen en la mente de los donantes (actuales y potenciales). De todas formas, como aclaramos previamente, esta distinción no es tajante.

### Newsletter

La Fundación cuenta con un medio de comunicación bimestral para la difusión de sus noticias y actividades. Se trata de una herramienta de comunicación institucional que se envía personalmente a:

- Médicos oftalmólogos relacionados con la FCO
- Instituciones del Sector Social
- Donantes
- Público interno (staff actual o médicos que se han capacitado en la FCO)
- Medios de Prensa
- Proveedores
- Instituciones derivadoras

La forma de distribución del newsletter será a través de e-mail, y el último del año (diciembre) se imprimirá y se distribuirá por correo.

Al final es un solo news al año?

Hay que armar la base para mandarlo por mail.

*Cada mes  
con los  
revistas de E. C. D. U. C.*

### Campaña Publicitaria

Gracias al generoso aporte del Grupo Spinazzola, la FCO cuenta con la posibilidad de realizar campañas publicitarias de vía pública. Ya se han realizado dos campañas anteriores: "Quedarse Ciego es Terrible" y "Diabetes y Visión", una de carácter institucional y la otra de Bien Público, respectivamente.

Para el presente ejercicio se realizará una Campaña Publicitaria de perfil Institucional orientada a los objetivos generales de posicionamiento de la FCO. Durante 2005 se desarrollará un Programa de Pequeños Donantes (Detallado en el Plan de Desarrollo de Recursos), que tendrá como un importante soporte de refuerzo la Campaña en Vía Pública.

El mensaje a difundir a través de la Campaña deberá estructurarse de la siguiente forma:

1. El mensaje principal deberá provocar -desde una estructura persuasiva- la toma de conciencia del problema que la Fundación intenta resolver (la ceguera, los problemas que trae la deficiente atención médica, los problemas visuales, los problemas de aprendizaje que provoca esta situación, etc.)
2. El mensaje secundario debe brindarle al público una resolución de ese problema, desde dos vías "catárticas": a) detallando los esfuerzos de la FCO

por resolver el problema b) dándole al público la posibilidad de colaborar de alguna forma simple con los esfuerzos de la FCO (donación)

Si bien el público directo explícito son los potenciales donantes, la FCO también tiene como objetivo principal (implícito en el mensaje textual de la Campaña) darse a conocer entre los potenciales pacientes, para incrementar el caudal de atención (objetivo manifestado en el apartado de Servicios Médicos)

#### **Comunicación Interna**

Una de las mayores deficiencias registradas en el área de Comunicación de la FCO ha sido la relación con su público interno. Si bien los conflictos de comunicación responden a fallas estructurales (a las que se les propone dar solución a lo largo de todo el presente Plan, sistematizando la estructura y los roles), también es cierto que desde esta área no se ha colaborado para suavizar los conflictos.

A partir de la observación de las carencias, es posible trazar la estrategia futura, que se desarrollará a partir de dos líneas:

- Informativa: dando a conocer todas las actividades de la FCO a todos los que tienen relación con la Institución (más allá de su área de interés). Actividades científicas, solidarias, programas de capacitación, etc. El cambio fundamental que la Fundación realizará en este aspecto -y que comprende una importante evolución institucional- es que a partir de 2005 publicará sus cuentas (ingresos-egresos), con el público interno como destinatario principal.
- Persuasiva: para reforzar los conceptos que la FCO quiere transmitir a su público interno, se emplearán técnicas publicitarias (tamizadas y adecuadas al público médico) destacando cierto tipo de información seleccionada oportunamente (por ejemplo los números del Servicio Social, o el testimonio de un paciente puntual).

Los canales seleccionados para llegar al público interno son:

- Mail o información impresa entregada en mano
- Cartelera
- Reuniones

#### **Comunicación con donantes**

La comunicación con donantes es un capítulo muy importante a desarrollar. Si bien se han realizado esfuerzos es necesario establecer un Plan de Comunicación específico, con procesos establecidos para: potenciales donantes y donantes actuales. Este Plan deberá contemplar todos los momentos de comunicación, desde que el potencial donante es abordado hasta el potencial cese de una donación, estableciendo a través de qué medios y con qué mensajes se establecerá relación.

A grandes rasgos se utilizarán:

- Campaña Publicitaria
- Mailing
- Llamados por teléfono
- Cartas
- Entrevistar personales
- Newsletter
- Reportes de gestión

La comunicación con los donantes debe ser regular y sistemática.

### Página Web

La presencia en Internet en estos tiempos es indispensable. Especialmente si se trata de una institución médica: los navegantes dedican mucho tiempo a investigar sobre cuestiones de salud. La Fundación comprendió estas premisas y, desde 1999, posee una Página Web ([www.fundacionzambrano.org](http://www.fundacionzambrano.org)) que ha sido recientemente rediseñada.

Para el presente bienio, la Página Web:

- Se transformará en una herramienta más dinámica, con información que se irá actualizando periódicamente
- Se desarrollará el material necesario para que sea una herramienta de apoyo a los Programas de Capacitación
- Contendrá el archivo de Newsletters de todo el año
- Incorporará testimonios de pacientes de la FCO. Historias de vida de nuestros beneficiarios de los diferentes programas

• Visión?

1. Material de Comunicación con públicos externos

**Campaña publicitaria para donantes: “Lo que ves”**



**Campaña publicitaria para pacientes con diabetes**



## 2. Noticia

### **FUNDACIÓN ZAMBRANO COORDINÓ SEGUNDO ATENEO DE SARyV 2013**

Para el segundo ateneo de la Sociedad Argentina de Retina y Vítreo SARyV, realizado el pasado 13 de junio en el auditorio Pförtner, el doctor Alberto Zambrano en representación la Fundación Zambrano, fue el encargado de coordinar el evento en el cual participan de forma presencial y online oftalmólogos de Argentina y otros países; asimismo, la Dra. Bibiana Franetovich colaboró con la organización del ateneo para Zambrano.



Dra. Bibiana Franetovich y Dr. Alberto Zambrano

En esta ocasión, la Fundación escogió como colaboradores a la Dra. Magdalena Barrio, Dr. Adrian Luis Rocco, Dr. Mariano Iros, Dr. Tomas Castro Feijoo, Dr. MatkoVidosevich, Dr. Fernando Suarez y Dr. Pedro Javier Nuova; quienes desarrollaron sus disertaciones sobre las cirugías de retina y algunos casos



especiales en este tema.

3. Imagen de apoyo para la página web con personal de la Fundación



#### 4. Redes Sociales:

##### Fanpage: Fundación Zambrano





## 5. Campañas de prevención

Campaña Oftalmológica junto con el Programa de Sanidad Escolar (PROSANE) en la Secretaría de Salud Escolar de la Municipalidad de San Fernando, para aproximadamente 100 niños de primer y sexto grado.



6. Fotos para la página web



Foto de recepción



Foto de personal médico



Foto de pasante en oftalmología



Foto de paciente

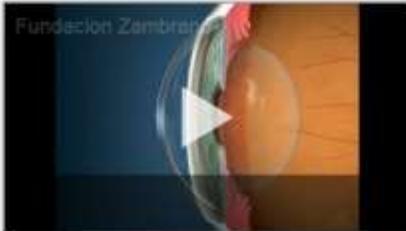
## 7. Carta para solicitud de número corto

<p><b>Carpeta</b> Última actualización: Lun, 4:29 pm (<a href="#">Compartir correo</a>)</p> <p>- <b>ENTRADA (41)</b> Drafts Sent Trash (Pagar)</p> <p><a href="#">Show Notify Pages</a></p>	<p><b>Asunto:</b> Solicitud de apoyo a Fundación Zambrano <b>De:</b> comunicacion@fundacionzambrano.org <b>Fecha:</b> Mie, 4 de Septiembre de 2013, 4:27 pm <b>Para:</b> rscláder@movi.com.ar <b>Cc:</b> comunicacion@fundacionzambrano.org <b>Opciones:</b> <a href="#">Ver encabezado completo</a>   <a href="#">Ver versión imprimible</a>   <a href="#">Bajar este mensaje como un archivo</a>   <a href="#">Add to Address Book</a></p>
<p>Señores Responsabilidad Social Corporativa Telefónica Movistar Argentina</p> <p>Estimados,</p> <p>Mi nombre es Jerónimo Zambrano, Director Ejecutivo de Fundación Zambrano, una institución sin fines de lucro que se encarga de evitar y prevenir la ceguera a través de la capacitación de profesionales, la investigación y la asistencia directa a pacientes de escasos recursos.</p> <p>De esta manera me remito a usted, para pedirle su apoyo en nuestro programa "Ver para Aprender" a través de la creación de un número corto. Este proyecto tiene como objetivo evitar que los problemas visuales se conviertan en un obstáculo para el crecimiento y desarrollo de niños y adolescentes en edad escolar; y consiste en la realización de un examen de agudeza visual y entrega de anteojos para aquellos que lo necesiten.</p> <p>Con esta colaboración, buscamos que cualquier cliente de Telefónica Movistar pueda destinar de su saldo una cantidad de dinero, ya sea mensualmente o por única vez y que será acordada posteriormente.</p> <p>Esta iniciativa social también es aplicada en Nicaragua, donde algunas fundaciones utilizan estos medios para recibir donaciones de personas particulares.</p> <p>En espera de su pronta respuesta</p>	

8. Gestión de compra de Software ECHO que aparecerán en la nueva página.

**DEFECTOS REFRACTIVOS**

**Lasik**  
¿Cómo corregir defectos refractivos?



Fundacion Zambrano

The diagram shows a cross-section of an eye with a white arrow pointing to the cornea, indicating the site of a LASIK procedure. The text 'Fundacion Zambrano' is visible in the top left corner of the image.

**Astigmatismo**



Fundacion Zambrano

The diagram shows a cross-section of an eye with a red arrow pointing to the cornea, illustrating the irregular curvature characteristic of astigmatism. The text 'Fundacion Zambrano' is visible in the top left corner of the image.

**Miopía**



Fundacion Zambrano

The diagram shows a cross-section of an eye with a red arrow pointing to the cornea, illustrating the elongated shape of the eye characteristic of myopia. The text 'Fundacion Zambrano' is visible in the top left corner of the image.

**Hipermetropía**



Fundacion Zambrano

The diagram shows a cross-section of an eye with a white arrow pointing to the cornea, illustrating the shorter shape of the eye characteristic of hypermetropia. The text 'Fundacion Zambrano' is visible in the top left corner of the image.

## 9. Actualización de la página web



Inicio de página web actual



Inicio de la nueva página web. Empezará en noviembre del 2013

## NOTICIAS RECIENTES



## Programa "VISTA SANA CON DIABETES"

15 agosto 2012

El pasado 15 de agosto en el Centro de Salud Di Matteo, **Fundación Zambrano** en colaboración con la Municipalidad de San Fernando y gracias al apoyo del Ministerio de Ciencia y Tecnología de la Nación (**MINCYT**) llevaron a cabo una nueva jornada del programa "VISTA SANA CON DIABETES". A los asistentes se les realizó:

- Test de glucemia, para detectar personas con diabetes no diagnosticada
- Examen oftalmológico a las personas con Diabetes, para determinar el grado de avance de su Retinopatía Diabética.

El programa comprende el tratamiento de la retinopatía sin costo alguno para el paciente.

Se atendió a más de 40 personas, y el equipo estuvo integrado por:

- Dra. Bibiana Franetavich
- Dr. Juan Camilo Osonio
- Lic. Paz Toscani



## Programa "CUIDANDO NUESTROS OJOS APRENDEMOS MEJOR"

8 agosto 2012

El pasado jueves 8 de agosto, **Fundación Zambrano** en colaboración con **Fundación Acindar** atendieron a 68 niños de primer grado de la escuela Manuel Belgrano de Villa Constitución, provincia de Santa Fe, en el marco del programa "CUIDANDO NUESTROS OJOS APRENDEMOS MEJOR". A cada uno se le realizó un examen de agudeza

Algunas noticias publicadas en la nueva página web