

EL DESAFÍO DE CREAR UN ÁREA DE COMUNICACIÓN EFICIENTE EN SALUD



- ¿CÓMO DISEÑAMOS UN MODELO COMPATIBLE CON LAS NECESIDADES DE LA EMPRESA?
- ¿QUÉ INDICADORES PODEMOS TENER EN CUENTA PARA MEDIR NUESTROS RESULTADOS?
- ¿CÓMO DEMOSTRAR LA IMPORTANCIA DE LO QUE NO PODEMOS MEDIR?
- Y AHORA QUE ESTAMOS EN MARCHA... ¿CÓMO SEGUIMOS?

María Marta Seineldin

Gerente de Comunicación Sanatorio Otamendi
Lic. en Publicidad



JUEVES
27 DE MARZO



10 HS

ÍNDICE

¿Cómo diseñamos un modelo compatible con las necesidades de la empresa?

¿Qué indicadores podemos tener en cuenta para medir nuestros resultados?

¿Cómo demostramos la importancia de lo que no podemos medir?

Y ahora que estamos en marcha... ¿cómo seguimos?



**¿Cómo diseñamos un modelo
compatible con las necesidades
de la empresa?**

EL ÁREA IDEAL

Una pequeña agencia de comunicación

- Que tenga un buen clima de trabajo
- Que de respuesta rápida
- Que trate de resolver el problema de comunicación de principio a fin con la menor cantidad de servicios tercerizados.
- Que incluya todos los ámbitos de la comunicación moderna aplicada a salud.
- Que se adapte a los cambios e incorpore nuevas tecnologías.
- Que sea lo más sustentable posible para enfrentar cualquier crisis del sector.
- Si bien cada uno tendrá un expertise especial, siempre alguno del equipo tiene que poder suplantarlos por cualquier eventualidad (a mi también)

LA PROPUESTA

Armar un área de cero

- Qué necesidades de comunicación tiene una institución médica moderna y específicamente el sanatorio donde trabajo
- **Fuerza:** Marca
- **Debilidad:** falta de cultura de comunicación

Mi intención: armar un área que sea sustentable y eficiente

- In house o tercerizado?
- Diseñando el dream team
- Buscando los perfiles adecuados

EL ÁREA IDEAL

Una pequeña agencia de comunicación

Nuestros clientes internos

- Dirección Médica
- RRHH
- Calidad y Seguridad
- Proyectos Estratégicos
- Sistemas
- Etc.

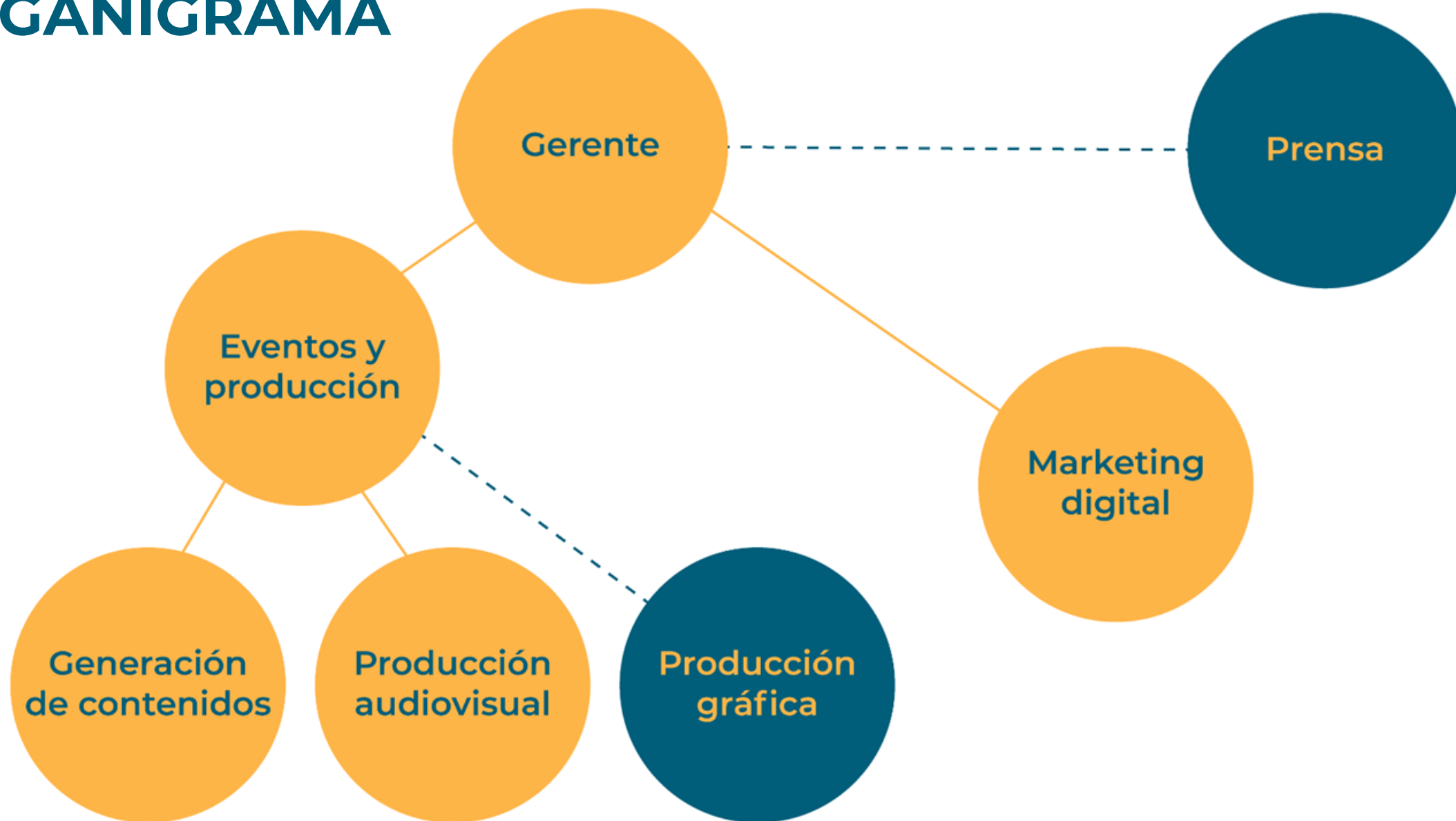
EL ÁREA IDEAL

Una pequeña agencia de comunicación

Tareas

- Eventos (simposios, congresos, eventos internos, etc)
- Comunicación digital (redes, página web, crm, Google Adds, app de comunicación interna, etc)
- Materiales de comunicación a pacientes, a médicos, a financiadores.
- Prensa
- Asociacion Civil Cuerpo & Alma

EL ORGANIGRAMA





¿Qué indicadores podemos tener en cuenta para medir nuestros resultados?

¿Cómo demostramos la importancia de lo que no podemos medir?



DATO MATA RELATO

LA IMPORTANCIA DE MEDIR LO QUE HACEMOS

Medir nos ayuda a mejorar

Chequear el funcionamiento de los trabajos que creemos terminados.

Medir valoriza nuestro trabajo

Con una métrica dejamos de ser un intangible que pasa a segundo plano.

Medir nos da la posibilidad de pedir recursos

Si logramos demostrar que la inversión repercute en la rentabilidad ganamos todos

LOS OBJETIVOS Y LOS INDICADORES

Objetivo: lo que se quiere lograr.

Indicador: herramienta que se usa para medir el progreso hacia ese objetivo.

**LIBERTAD
DESAFÍO**

LOS OBJETIVOS Y LOS INDICADORES

MI CATEGORIZACIÓN

FÁCILES: que salen de plataformas o que se puedan mostrar datos

Google analytics, CRM, Redes, plataformas de CI

Indicador	Intención	Medida	Plazo
Porcentaje	crecer en visitas a la web	En un 10%	Primer semestre 2025

Indicador	Intención	Medida	Plazo
Porcentaje	crecer en seguidores en las redes	En un 5%	Año 2025



**HAY QUE GENERAR ACCIONES,
NUNCA CONFIAR EN LO ORGÁNICO**

COMPLEJOS: los datos de comunicación interactúan con los datos de otras áreas, muchas veces exceden a la función de la comunicación pero pueden ser necesarios para el cumplimiento de un objetivo superior.

Inversión	5.000.000
Formularios	300
Turnos dados	100
Consultas realizadas	40
Procedimientos realizados	38
Rentabilidad por procediendo	300.000
Rentabilidad obtenida	$300.000 \times 38 = 11.400.000$
Rentabilidad final	$11.400.000 - 5.000.000 = 6.400.000$

Indicador	Intención	Medida	Plazo
Porcentaje	Aumentar la cantidad de turnos dados sobre formularios	En un 20%	Año 2025



**¿Cómo demostramos la
importancia de lo que
no podemos medir?**



MIDIENDO

INTELIGENTES: Son aquellos que muchas veces no medimos porque tenemos la costumbre de no hacerlo pero tenemos que encontrarles la forma para potenciarlos

Indicador	Intención	Medida	Plazo
Porcentaje	producir un video institucional	En un 40%	Primer trimestre 2025

Indicador	Intención	Medida	Plazo
Porcentaje	Generar imagen positiva sobre el servicio Dermatología	En un 30%	Año 2025



**Y ahora que estamos
en marcha... ¿cómo seguimos?**

***"Y sé qué tengo que hacer ahora,
seguir respirando, porque mañana
saldrá el sol, y quién sabe
que traiga la marea".***

Chuck Noland
Náufrago

Hay tareas que nos dan y otras que son del área
nuevos desafíos o caminos no recorridos

Planificamos nuevos proyectos
Temas que no teníamos incorporados a nuestro cronograma
Temas nuevos que vienen a quedarse

Siempre debe haber temas que sean producción del área,
algo nuestro, ese es el secreto para ser diferentes

Sigamos siendo curiosos, inquietos y nunca perdamos las ganas
de construir cosas nuevas

que nos tape la ola



¡GRACIAS!