

Treball de fi de grau

Títol

Plan de Comunicación AMEPEBA

Autor/a

Alba Chenoll Sillés

Tutor/a

Javier M. Almansa

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Pùbliques i Comunicació Audiovisual
Grau	Periodisme
Tipus de TFG	Projecte
Data	01/06/2017

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Pla de Comunicació AMEPEBA

Castellà:

Plan de Comunicación AMEPEBA

Anglès:

AMEPEBA Communication Plan

Autor/a:

Alba Chenoll Sillés

Tutor/a:

Javier M. Almansa

Curs:

2016/17

Grau:

Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Pla, Comunicació, Associació, Perú

Castellà:

Plan, Comunicación, Asociación, Perú

Anglès:

Plan, Communication, Association, Peru

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

L'Associació de Metges Peruans de Barcelona (AMEPEBA), és una associació sense ànim de lucre l'objectiu del qual és crearllaços entre la medicina espanyola i peruana. Va ser fundada el 3 de maig del 1991 com una associació de caràcter científic i cultural. Després de més de 25 anys de trajectòria, l'Associació necessita introduir un pla de comunicació adaptat a l'actual entorn caracteritzat pel ús de les tecnologies i la comunicació 2.0. A nivell extern es busca incrementar el grau de notorietat social i, a nivell intern, recuperar l'autoestima i el sentit de la pertinença dels seus membres.

Castellà:

La Asociación de Médicos Peruanos de Barcelona (AMEPEBA), es una asociación sin ánimo de lucro cuyo objetivo es crear lazos entre la medicina española y peruana. Fundada el 3 de mayo de 1991, es una asociación de carácter científico y cultural. Después de más de 25 años de trayectoria, la Asociación necesita introducir un plan de comunicación adaptado al actual entorno caracterizado por el uso de las tecnologías y la comunicación 2.0. A nivel externo se busca incrementar su grado de notoriedad social y, a nivel interno, recuperar la autoestima y el sentido de la pertenencia de sus miembros.

Anglès:

The Association of Peruvian Doctors of Barcelona (AMEPEBA), is a non-profit association whose objective is to create links between Spanish and Peruvian medicine. Founded on 3rd of May, 1991, it's a scientist and cultural association. After more than 25 years of trajectory, the association needs to introduce a communication plan adapted to the actual environment characterized for the use of technologies and 2.0 communication. In external terms they try to increase their degree of social visibility and, in internal terms, to recover the self-esteem and the belonging consciousness of their members.



PLAN DE COMUNICACIÓN

AMEPEBA

Alba Chenoll Sillés

Periodismo 2013-2017

Departamento Publicidad UAB



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I.- ANTECEDENTES	6
1. Asociación	7
1.1. AMEPEBA	8
1.2. Filosofía corporativa	
1.3. Situación Actual	10
1.3.1. Organigrama	10
1.3.2. Socios	11
1.3.3. Economía	13
2. Servicios	13
3. DAFO	14
4. Conclusión	15
CAPÍTULO II.- IMAGEN CORPORATIVA	16
1. Situación actual	17
2. Propuesta	19
2.1. Imagotipo	19
2.2. Isotipo	20
2.3. Eslogan	21
CAPÍTULO III.- ANÁLISIS COMUNICACIÓN INTERNA	23
1. Políticas	24
2. Públicos	24
3. Responsable de Comunicación	24
4. Herramientas	24
5. Cultura empresarial	25
6. Conclusiones	25
CAPÍTULO IV.- PLAN COMUNICACIÓN INTERNA	27
1. Objetivos	28



2. Público	28
3. Mensaje	28
4. Responsable	29
5. Planificación	29
6. Herramientas y Soportes	33
7. Cronograma	37
8. Presupuesto	40
CAPÍTULO V.- ANÁLISIS COMUNICACIÓN EXTERNA	41
1. Políticas	42
2. Públicos	42
3. Auditoria de Medios	42
4. Responsable de Comunicación	42
5. Comunicación 2.0	42
6. Relaciones Públicas	44
7. Conclusiones	45
CAPÍTULO VI.- PLAN COMUNICACIÓN EXTERNA	46
1. Objetivos	47
2. Público	47
3. Mensajes	48
4. Responsable	48
5. Planificación	49
6. Herramientas y Soportes	54
7. Acciones	63
8. Cronograma	66
9. Presupuesto	70
CAPÍTULO VII.- CONCLUSIÓN	71
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	73



INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Grado nace por el interés de la creadora del trabajo por la gestión de la comunicación corporativa. Concretamente, por las pequeñas empresas ya que es en éstas donde no se apuesta ni se da importancia a la comunicación. Las razones son múltiples: económicas, ignorancia o inconsciencia sobre el papel tan importante que ejerce la gestión de la comunicación en una empresa, independientemente de su número de trabajadores.

Existen numerosas instituciones que carecen de un plan de comunicación tanto interno como externo. Hay una en concreto que llamó la atención por diversas razones. La primera por su vinculación con Sudamérica, y en concreto, con Perú. Es uno de los países que más me apasiona, no sólo porque mi familia paterna provenga de allí, si no también por su cultura y su gente. En segundo lugar, la tarea que ejercen, o ejercían, combinando la medicina y la solidaridad. Esa institución es la Asociación de Médicos Peruanos de Barcelona (AMEPEBA), una Organización sin ánimo de lucro.

La AMEPEBA nunca ha gozado de una estrategia de comunicación. Con la llegada de las tecnologías y la información 2.0, la institución no supo cómo adaptarse y perdió visibilidad en su campo de actuación. Además, con la llegada de la crisis en España, las ayudas y las donaciones a esta Asociación bajaron en picado. Esto provocó que todas las actividades, eventos, jornadas y formaciones fueran disminuyendo hasta el día de hoy. Actualmente La AMEPEBA ha paralizado casi todas sus labores hasta un 90%.

El hecho de que AMEPEBA no disponga de un departamento de comunicación dificulta su difusión a nuevos públicos con el fin de aumentar su base de asociados y volver a ser la que era antes.

El principal objetivo que me planteo es confeccionar un plan de comunicación adaptado a las necesidades de la AMEPEBA que le permita ampliar su notoriedad dentro de los colegios y asociaciones de Médicos no sólo de Barcelona, si no de Cataluña.

Para llevar a cabo este objetivo se ha dividido el presente proyecto en diferentes capítulos. En el primero, se ofrecerán los datos más importantes de la Asociación. En el segundo capítulo se realizará un análisis de la situación actual de la comunicación interna, vital para crear el plan de comunicación interna (Capítulo IV). Este mismo procedimiento se



llevará a cabo con la comunicación externa: un previo análisis sobre este tipo de comunicación (Capítulo V) para después, diseñar el plan de comunicación externa (Capítulo VI).

Finalmente, se expondrán las conclusiones a las que se ha llegado después de analizar y crear el plan de comunicación.



Capítulo I.- Antecedentes



1. ASOCIACIÓN

1.1 AMEPEBA

La Asociación de Médicos Peruanos de Barcelona (AMEPEBA) es una organización sin ánimo de lucro fundada el 3 de mayo de 1991. Es una asociación de carácter científico y cultural que tiene la capacidad de actuación en el ámbito territorial de la provincia de Barcelona.

Los doctores que impulsaron la creación de AMEPEBA fueron Don Oswaldo Velásquez Sandoval como primer presidente; Don César López Altamiza como Tesorero; y Don César Guillermo Mendoza junto con Don Eduardo Escudero Bustamante como vocales.

La Asociación de Médicos Peruanos de Barcelona goza de personalidad jurídica autorizada por el Registro de Asociaciones de la Generalitat con el N° 12.697 de la sección 1^a A, del Registro de Barcelona, el 31 de Julio de 1991. Aunque lleven a cabo actividades fuera del territorio catalán, su domicilio social se encuentra en el Colegio Oficial de Médicos de Barcelona (COMB) en el Paseo de la Bonanova, 47, Barcelona.

Durante más de 25 años de historia, la Asociación ha ganado diversos diplomas y placas en reconocimiento a sus ayudas. Entre ellos se encuentra la placa de agradecimiento de la comunidad campesina Anayka tras la rehabilitación de su local comunal; Diploma de agradecimiento de la ONG ASPOV-PIURA tras el apoyo económica al proyecto de ayuda. También han sido nombrados “Hijos predilectos” de diversas provincias peruanas como la de Canta por su implementación de los puestos actuales de salud en ese territorio.

Ha recibido diversos premios que reconocen las actividades de ayuda que desarrolla la organización. Entre ellos destaca el distintivo conmemorativo del Centro Peruano de Barcelona (CPB) por su aportación y apoyo médico-científico. También es importante mencionar el diploma de reconocimiento de la Asociación de Peruanos Residentes en Cataluña por su contribución a la cooperación y ayuda humanitaria en Perú.



1.2 FILOSOFIA CORPORATIVA

Antes de diseñar el plan de comunicación de una institución, debe dejarse por escrito una base que deje claro el propósito de la organización, o lo que es lo mismo: su misión, visión y valores.

Estos tres conceptos ayudan a orientar las acciones de marketing de manera eficaz y afrontar de forma óptima sus crisis o imprevistos.

Todos los integrantes, desde los empleados hasta los directivos, deben tenerlos presentes. De esta manera, todos saben quiénes son, cuál es su papel, qué deben hacer, quiénes quieren ser en un futuro y los valores que deben adoptar para conseguirlo.

➤ Misión

La misión inspira las políticas y los procedimientos internos, reconoce y confirma la identidad y los valores, y forma a los empleados en su relación con el resto de stakeholders, además de estimular la motivación para permitir la auto-regulación y los sistemas de control internos.-

En el origen de la misión están los ideales del fundador o de los fundadores de la organización, o posteriormente del equipo directivo, pero en su desarrollo es fundamental establecer un proceso de diálogo abierto para su mejora continua en su aplicación.¹

Aunque el Perú haya experimentado un crecimiento económico muy positivo en los últimos años, sigue existiendo algunas carencias en distintos sectores de la sociedad que generan desigualdad. Uno de los brechas más abiertas es la sanidad peruana: apenas se destina un 2% del PIB total en salud, siendo uno de los presupuestos más bajos de Sudamérica. La tuberculosis, la hepatitis B o la malaria son algunas de las enfermedades que más han emergido en los últimos años en este país. Un ejemplo de estas desigualdades sociales lo tenemos en las tasas de mortalidad materna: mientras que en Lima muere una persona por causas relacionadas con el embarazo; ocho fallecen en zonas más rurales como Cajamarca. El Ministerio de Salud de Perú (MINSA) ha llevado a cabo diferentes medidas para acabar con esta situación, como una mayor cobertura de vacunación o

¹ Corporate Excellence. (2011). Misión, visión y valores de la empresa *en una buena praxis de la RSC*. Consultado el 28 marzo 2017, des de <http://www.corporateexcellence.org/index.php/Compartimos-conocimiento>



acciones integradas de control del cólera. Pero no es suficiente

Desde España, un grupo de médicos peruanos quieren hacer un llamamiento a esta situación y quiere contribuir en la mejora de esta situación de la sanidad peruana. La misión de AMEPEBA es concienciar desde España la situación crítica que están viviendo ciertas zonas del país peruano a los diferentes grupos de médicos del territorio español.

➤ Visión

La visión ayuda a concretar el perfil de la empresa de cara al futuro. Pueden crearse objetivos a corto, medio y largo plazo. Los objetivos de la Asociación de Médicos Peruanos de Barcelona son los siguientes:

1. Concienciar sobre las malas condiciones sanitarias de las zonas más pobres de Perú
2. Colaborar con ONG's que se encarguen de mejorar la situación sanitaria peruana
3. Ser un espacio de encuentro entre todos los licenciados en medicina y cirugía peruanos que residan y trabajen en la provincia de Barcelona.
4. Contribuir al mejoramiento científico de sus afiliados mediante conferencias, cursos, cursillos, congresos, reuniones, etc.
5. Promover en la provincia de Barcelona actos culturales, sociales y científicos
6. Colaborar con universidades, hospitales, fundaciones, clínicas privadas... para el desarrollo científico y técnico de sus afiliados.
7. Fomentar la colaboración con otras asociaciones estatales e internacionales

➤ Valores

Según Roberto Espinosa- los valores de una organización “son los principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa que permiten crear nuestras pautas de comportamiento”². En definitiva, consiste en responder la preguntas de “¿cómo somos?”, “¿en qué creemos?“.

² Espinosa, R. (2012). *Cómo definir misión, visión y valores de una empresa*. Consultado el 23 marzo 2017, des de <http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>



Los valores de AMEPEBA son:

1. **Compromiso:** implicación con la entidad y el entorno social
2. **Solidaridad:** para mejorar la calidad sanitaria de los peruanos
3. **Innovación** con el desarrollo científico y técnico de sus integrantes
4. **Interculturalidad:** intercambio y aprendizaje entre culturas en el campo de la medicina.
5. **Colaboración** entre médicos peruanos
6. **Calidad** con la búsqueda de las mejores opciones
7. **Responsabilidad Social**

1.3. SITUACIÓN ACTUAL

1.3.1 ORGANIGRAMA

La **Junta Directiva** asume todas las funciones de representación de la Asociación y quedará constituida válidamente para tomar acuerdos cuando asistan al menos tres de sus miembros. El encargado de ordenar la convocatoria de la Junta Directiva será el **Presidente**, que será escogido cada cuatro años. Este se encarga de representar la Asociación ante las autoridades gubernamentales, diferentes colegios de médicos del territorio Español y del extranjero, organismos afines a la Asociación, etc.

El **Presidente** también será el encargado de tomar mediadas urgentes y para nombrar representantes y/u operadores.

El **Vicepresidente**, por su parte, sustituye al presidente en todas las funciones que a él se le atribuyen, bien sea por su ausencia, enfermedad, dimisión delegación expresa, etc.

El **Secretario** se encarga de convocar la Junta Directiva según el orden del Presidente. Bajo su responsabilidad está la custodia de los libros, documentos y sellos de la Institución. Además, lleva la correspondencia tanto la que recibe como las respuestas que debe efectuar.

Corresponde al **Tesorero** la custodia y la administración de los fondos de la Asociación. Tiene firma para autorizar pagos y transferencias. En la Asamblea General anual, el Tesorero deberá efectuar un detallado informe de los ingresos y gastos reseñando las partidas correspondientes y la situación contable de la entidad.

Por último, pero no menos importante, los **Vocales**. Ellos se encargan de las funciones de colaboración ejecutiva con el Presidente, Vicepresidente y Tesorero en las gestiones



inherentes a la Junta Directiva. Además podrán ser nombrados responsables de áreas específicas de gestión correspondientes a la Junta Directiva, de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la Asociación.



Fuente: Propia

1.3.2 SOCIOS

Actualmente la AMEPEBA cuenta con 48 socios. Se establecen las siguientes categorías de socios:

➤ Socios Generales

Podrán ser miembros de la Asociación en calidad de Socios Generales las personas físicas que reúnan las siguiente condiciones y requisitos:

- Médicos que tengan vínculos de origen, afinidad u otra naturaleza con el Perú



- Residentes que desempeñen sus actividades en la Comunidad Autónoma de Cataluña
- Colegiados
- Que soliciten de forma expresa pertenecer a ésta institución

La Junta Directiva podrá reconocer la calidad de Socio General, a personas físicas que no reúnan la condición de ser médicos, en un porcentaje máximo del veinte por ciento del censo total de los Socios Generales. Este tipo de socios tendrán el derecho a participar en todas las actividades de la Asociación. Además, gozarán de los derechos de voz y voto y podrán elegir y ser elegidos miembros de su Junta Directiva.

➤ Socios Simpatizantes

Podrán ser miembros de la Asociación en calidad de socios simpatizantes, las personas físicas que reúnan las siguientes condiciones:

- Que tengan vínculos de origen, afinidad u otra naturaleza con el Perú y que deseen participar de forma activa y periódica en los objetivos de la Asociación.
- Que soliciten de forma expresa pertenecer a esta institución

Los Socios Simpatizantes tendrán derecho a participar en todas las actividades de la Asociación, excepto en aquellas en las que la condición de Socio General constituya un requisito necesario.

➤ Socios Colaboradores

Podrán ser miembros de la Asociación en calidad de Socios Colaboradores las personas físicas o jurídicas que reúnan las siguientes condiciones.

- Que tengan vínculos de origen, afinidad u otra naturaleza con el Perú y que deseen participar de forma específica o eventual con los objetivos de la Asociación.
- Que soliciten de forma expresa pertenecer a esta organización
- Los Socios Colaboradores tendrán derecho a participar en todas las actividades de la Asociación, excepto en aquellas en las que la condición de Socio General o Simpatizante constituyan un requisito necesario.

➤ Socios Honoríficos

Podrán ser nombrados miembros de la Asociación en calidad de Socios Honoríficos las personas físicas o jurídicas que reúnan las siguientes condiciones:

- Que con el desempeño de sus acciones contribuyan de forma meritoria al desarrollo de los objetivos de la Asociación.



- Que por su carácter representativo signifiquen un apoyo a la realización de las aspiraciones de la Asociación

Los Socios Honoríficos que sean médicos podrán ostentar la representación de la institución en congresos y en diversas reuniones médicas. Asimismo, en las de gestión de la entidad en España y en el extranjero, siempre que la Junta Directiva o su presidente así lo crean oportuno.

Estos socios también tendrán derecho a participar en todas las actividades de la Asociación, excepto en aquellas en las que la condición de Socio General, Simpatizante o Colaborador constituya un requisito necesario.

1.3.3 ECONOMÍA

Durante el ejercicio de 2016 AMEPEBA ingresó un total de 5.500 € a través de diversas fuentes de financiación:

- Ayuntamientos:
 - San Pere de Ribas
 - Villafranca del Penedés
- Miembros de la Asociación. Las cuotas varían según la categoría del socio:
 - Socio Generales: 150 – 200 €
 - Socio Simpatizantes: 100 – 150 €
 - Socio Colaboradores: 50 – 100 €
 - Socio Honoríficos: Opcional
- Eventos promocionales:
 - Donaciones de cenas de Navidad
 - Lotería de Navidad
- Donativos particulares que no forman parte de la Asociación
 - Parroquia de Sant Pere de Ribas

2. SERVICIOS

Desde hace más de dos años, la AMEPEBA ha disminuido sus servicios hasta un 90%.

- Cenas solidarias el día de Navidad
- Lotería de Navidad: Todo el dinero recaudado se envía a Asociaciones peruanas para mejorar las condiciones sanitarias de ese país.



- Charlas sobre la situación sanitaria peruana: en el mismo Col·legi de Metges de Barcelona. En esas charlas acuden colegas de los miembros de la Junta Directiva. No hay una frecuencia establecida para la convocatoria de este tipo de charlas.
- Colaboración con la coral “Units pel Gospel”, un grupo de músicos dirigido por Laura Flores. Des de sus inicios ha participado con en conciertos solidarios con La Marató de TV3, Cáritas o la AMEPEBA.

Todos los cursos formativos se suspendieron de manera indefinida así como las jornadas informativas.

3. DAFO

El concepto DAFO está formado por cuatro variables: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Este análisis permite identificar aquellos elementos internos y externos que desfavorecen a la organización. También analiza los aspectos negativos y positivos que afectan o favorecen al desarrollo de la misma.

Es uno de los métodos más sencillos y eficaces que permite analizar toda la información necesaria para la toma de decisiones de la empresa en un futuro cercano o lejano. Además, este análisis determina cuáles son las acciones que se deberían tener en cuenta para preparar a la empresa contra las amenazas teniendo en cuenta las debilidades y las fortalezas.

En la tabla siguiente analizamos dos situaciones:

- Interna: formada por dos factores controlables; las fortalezas y las debilidades.
- Externa: compuesta por dos factores no controlables; oportunidades y amenazas.



INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Calificación y experiencia del equipo directivo- Grupos de socios fieles- Formación adecuada	<ul style="list-style-type: none">- No cuenta con un plan de comunicación ni de marketing- Presupuesto muy ajustado- Espacio de trabajo reducido- Escasa potenciación de la marca- Desmotivación por parte del equipo
EXTERNO	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Necesidad de estar conectado a las nuevas tecnologías- Grupos de interés que desconocen la existencia de la organización	<ul style="list-style-type: none">- Poca competencia- Colaboraciones en diferentes actos y asambleas

Fuente: Propia

4. CONCLUSIÓN

Una vez recogidos los datos de la AMEPEBA podemos concluir que la Asociación se encuentra en estado crítico. Una institución que solamente ofrezca los servicios descritos anteriormente no puede llegar a buen puerto. Por otra parte, las ayudas económicas que recibe son escasas debido al reducido número de Socios Colaboradores. El hecho de que tampoco cuente con un plan de comunicación y difusión dificulta mucho el aumento de socios y genera un desconocimiento sobre la filosofía y las intenciones de la Asociación. Además, el hecho de que no se promuevan actividades y eventos provoca que tanto la misión, la visión como los valores queden obsoletos.

Aunque no todo es malo. La AMEPEBA tiene la suerte de no tener competencia directa ya que es la única Asociación de Médicos Peruanos que existe, no sólo en Barcelona, si no en todo país.

Tras estar premisa podemos concluir que la AMEPEBA necesita un plan de comunicación no sólo externa si no también interna puesto que los miembros de la junta directiva necesitan recuperar la autoestima y el sentimiento de pertenencia.



Capítulo II.-

Imagen Corporativa



Según Joan Costa “La Identidad Corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa”³

Esta definición nos permite concluir que la identidad visual de la organización debe sustentarse en los atributos tangibles e intangibles de ésta. Se definen en función de:

- La personalidad de los integrantes de la Asociación.

La generosidad y el positivismo son los rasgos más característicos de los integrantes de la Asociación. Dichos valores deben verse reflejados en la identidad visual de la marca.

- Origen, dinámica y objetivos de la Asociación.

Desde su fundación, el objetivo más importante de AMEPEBA es mejorar y solucionar los problemas relacionados con las asociaciones sanitarias peruanas mediante las ayudas económicas y humanas.

1. SITUACIÓN ACTUAL

Durante los casi 25 años de trayectoria de AMEPEBA, el logotipo y sus colores corporativos han sido los mismos. A día de hoy, la Asociación carece de una imagen corporativa clara, característica y fácilmente reconocible para el público.

Desde el año 1992 hasta la actualidad, AMEPEBA ha hecho uso del siguiente logotipo:

³ Costa, J. (2009). *Identidad Corporativa*. Barcelona: Editorial Trillas



Fuente: Google Images

Este logotipo está formado por una serpiente que envuelve a un tumi de oro. El tumi es un cuchillo ceremonial usado en el antiguo Perú para curar a los heridos con traumatismos craneales severos. Es considerado parte de la simbología médica contemporánea. El tumi estaba formado por una empuñadura que representaba una diosa antropomórfica; y por una hoja metálica de forma semiesférica.

Otro elemento que forma parte del antiguo logotipo de la Asociación es el báculo o vara de Asclepio. Es un antiguo símbolo asociado a la curación de enfermos mediante medicina y está formado por una serpiente entrelazada a una vara vertical.

El antiguo logotipo de AMEPEBA jugaba y mezclaba dos símbolos que representan la medicina contemporánea.

Uno de los errores más visibles del antiguo logotipo es la ligera inclinación vertical que rompe su harmonía visual. Otro de los fallos es el orden de las palabras que forman el nombre de la Asociación. En la parte superior del logo solo aparece escrito “Associació de Metges Peruans”, siendo “Asociación de Médicos Peruanos De Barcelona” el nombre completo real de la institución. En la parte inferior aparece escrito “Barcelona”, “Espanya” y “UE”, información innecesaria que no debería ser añadida al logotipo. Finalmente, la combinación de los colores verdosos del tumi y del báculo no resulta atractiva visualmente hablando.

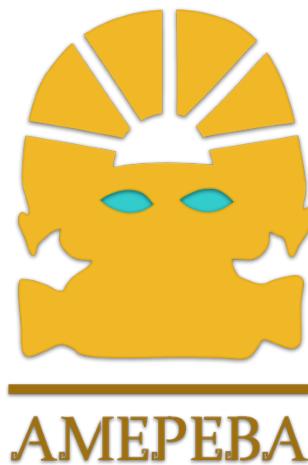
Con el fin de renovar y consolidar la imagen corporativa de AMEPEBA, se ha diseñado una nueva imagen corporativa que ha querido conservar la esencia del anterior pero dotándolo de un aire más moderno y más sencillo. A continuación ilustramos con imágenes el nuevo isotipo, imagotipo y eslogan de la Asociación.



2. PROPUESTA

2.1. IMAGOTIPO

El imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado. El nuevo imagotipo diseñado para la AMEPEBA es:



Fuente: Propia

Su morfología se ajusta al trazado de un tumi de oro. Sin embargo, hay algunos aspectos que se diferencian del anterior imagotipo. Por un lado, los detalles. Mientras que el tumi del imagotipo anterior tenía un gran número de detalles (cara y corona detallada...) en este nuevo se ha considerado oportuno prescindir de dichos elementos. Únicamente se ha dibujado la forma de los ojos y de la corona.

Por otro lado, se ha suprimido el báculo entrelazado al tumi. Se ha considerado que dos elementos representantes de la medicina eran demasiados para que formaran parte del imagotipo. Así pues, se ha elegido al tumi como único símbolo que forme el imagotipo debido a su fuerte vinculación con la cultura peruana.

En cuanto a la tipografía se ha optado por usar el acrónimo AMEPEBA en vez del nombre entero de la Asociación. Además, el nombre no se ha colocado al rededor del isotipo como en el anterior si no que se ha escrito en la parte inferior.

Finalmente, se han cambiado los colores corporativos. Se ha intentado reducir el uso de colores lo máximo posible. A continuación se detalla la gama cromática seleccionada:



HEX: #ca9501

RGB: R202 G149 B1

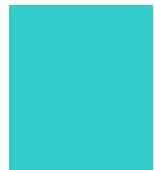
CMYK: C15% M45% Y98% K5%



HEX: 32caca

RGB: R50 G202 B202

CMYK: C64% M0% Y29% K0%



HEX: 9f7010

RGB: R159 G112 B62

CMYK: C23% M53% Y97%



El protagonista Kuzco de la película Disney “El emperador y sus locuras” fue fuente de inspiración para la elección de los colores para el nuevo isotipo. El personaje lleva una corona muy parecida a la de la diosa antropomórfica del tumi. Es por eso que se escogió un amarillo similar para el isotipo. Por otra parte, el color de los pendientes del emperador se emplearon para llenar el color de los ojos del tumi. Se trata de un contraste atrevido que le da un toque de color y contraste al isotipo.



Fuente: Google Images

2.2. ISOTIPO

El isotipo es la representación de una marca o institución que se compone sólo de una imagen donde no existe ningún tipo de tipografía que puedas leer. Así pues, se ha



eliminado el nombre de la Asociación y se ha dejado únicamente la silueta del tumi. El nuevo isotipo de AMEPEBA es el siguiente:



Fuente: Pronia

2.3. ESLOGAN

Según Juan Herrero “El eslogan en una forma discursiva concisa y breve que hace alusión a alguien considerado importante o significativo para el Sujeto Emisor que se dirige a un Sujeto Destinatario con la intención de compartir un mensaje determinado”

También añade que: ”Para alcanzar esta finalidad, la formula escogida como eslogan tendrá que resultar atractiva y fácil de retener en la mente del Sujeto Destinatario e Interpretante del mensaje. Es un elemento indispensable en la organización de los mensajes del discurso de la publicidad”. ⁴

Para que un eslogan sea efectivo y permita diferenciarse, reconocerse y ser recordada respecto otras Asociaciones de Médicos debe construirse en función de:

- **Economía del lenguaje:** El mensaje debe ser breve, simple, conciso y fácil de memorizar.
- **Persuasivo:** Debe dar un valor añadido a la marca y generar una reacción favorable del público.
- **Discurso cerrado:** El mensaje no debe dejar al receptor opción a contrarréplica.

Teniendo en cuenta estas premisas y el objetivo más importante de la marca, el eslogan que se propone para AMEPEBA es el siguiente:

⁴ Herrero, J. (1995). *El Eslogan publicitario en la prensa semanal y la captación de las propiedades persuasivas de otras paremias*. Consultado 31 de Marzo 2017, des de http://cvc.cervantes.es/lengua/paremia/pdf/004/010_herrero.pdf



Unidos por
LA MEDICINA
—
AMEPEBA

Fuente: Propia



Capítulo III.-

Análisis Comunicación Internacional



1. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

La AMEPEBA no cuenta con políticas de comunicación interna que regulen la transmisión de información de la institución.

2. PÚBLICOS

El público de la AMEPEBA es la Junta Directiva formada por los Socios Generales:

- El Presidente
- El Vicepresidente
- El secretario.
- El tesorero
- Los vocales

3. RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN

Actualmente la AMEPEBA no cuenta con un departamento ni con una persona fija que se encargue única y exclusivamente a la organización de la comunicación interna. Según el evento o la acción se encarga de organizarlo un miembro u otro.

4. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

➤ Comunicado interno

Esta herramienta se utiliza para informar, motivar e involucrar al equipo. Sus publicaciones son muy poco frecuentes-, cada año o cada dos, puesto que al no haber una responsable de comunicación interna nadie se compromete a hacerlos siempre que sea necesario. Además, el diseño de estos comunicados son antiguos y poco estéticos. Se difunden por escrito y por correo electrónico a todos los socios de la AMEPEBA.

➤ Reuniones Periódicas

No hay una frecuencia fija para convocar estas reuniones. No siempre participan todos los Socios Generales. Depende de los temas a tratar acuden todos o no. Las principales finalidades de las reuniones son: informar, resolver problemas, tomar decisiones, expresar opiniones, etc. Estos encuentros tienen lugar, la mayoría de las veces, en alguna de las salas del Col·legi de Metges de Barcelona.



➤ Buzón de Sugerencias

Es una herramienta física que consiste en un buzón totalmente cerrado que se encuentra en el Col·legi de Metges de Barcelona. En él, cualquier socio puede, confidencialmente, exponer por escrito:

- Dudas
- Sugerencias
- Quejas
- Información relevante relacionada con la institución.

5. CULTURA EMPRESARIAL

Según Iñaki Velaz “La cultura empresarial es lo que configura los modelos de decisión de una organización, guía sus acciones e impulsa el comportamiento individual de sus miembros. Es la manera como se hacen las cosas en el día a día”⁵. La cultura empresarial intenta transmitir la AMEPEBA es:

- No existe una jerarquía muy marcada, si no que las relaciones entre los socios suele tener una tendencia más horizontal que vertical.
- Se “tutea” para transmitir cercanía y confianza entre todos los miembros.
- Se intenta hacer sentir a los socios como parte del proyecto de la Asociación.
- Todas las propuestas y críticas constructivas son bien recibidas y se reconoce el esfuerzo por querer mejorar ciertos aspectos de la institución.

6. CONCLUSIONES

Tras analizar diferentes aspectos de la actual situación de la comunicación interna de la AMEPEBA podemos concluir que:

- Existe una ausencia de un gabinete de comunicación que procese la información, planifique y difunda sus acciones comunicativas.
- Inexistencia de estrategias que promuevan la comunicación entre los miembros de la organización con el fin de vencer la desmotivación que se genera a la hora de planificar y participar en actividades y eventos.
- Falta de compromiso con las herramientas de comunicación interna.
- Insuficientes canales de comunicación con los miembros de la Asociación.

⁵ Velaz, I. (1999). *Clima y cultura empresarial*. Consultado 15 de Mayo 2017, des de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/4002/1/77.pdf>



- Carencia de un plan de comunicación *off-line* en forma boletín, que mantenga informados sus integrantes sobre las acciones que se hayan llevado a cabo.



Capítulo IV.-

Plan de Comunicación Internacional



1. OBJETIVOS

Para crear el plan de comunicación interna deben marcarse unos objetivos. Estos deben de estar bien definidos y ser claros ya que a partir de ellos se desarrollará toda la estrategia. Se han dividido en los siguientes grupos:

➤ OBJETIVOS OPERATIVOS PRE-PLAN DE COMUNICACIÓN

- Comprobar el grado de efectividad de las herramientas existentes.
- Sistematizar la comunicación entre los miembros.
- Integrar el plan de comunicación interna en la organización.

➤ OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Vincular la percepción de los trabajadores con la estratega de la Asociación.
- Mantener informados a todos los integrantes.
- Garantizar el flujo correcto de la comunicación.
- Promover la integración y la motivación.
- Incentivar la participación.

➤ OBJETIVOS OPERATIVOS POST-PLAN DE COMUNICACIÓN

- Evaluar la implantación del plan de comunicación

2. PÚBLICO

El plan de comunicación interna abarca la Junta Directiva formada por los Socios Generales de la AMEPEBA:

- El Presidente
- El Vicepresidente
- El secretario.
- El tesorero
- Los vocales

3. MENSAJE

La Asociación de Médicos Peruanos es una asociación sin ánimo de lucro enfocada en el la participación y desarrollo de sus integrantes que ofrecen servicios de gran profesionalidad, dedicación y solidaridad



4. RESPONSABLES

La persona encargada de esta estrategia será el Responsable Comunicación interna. Debido al reducido nombre de personas que forman el equipo de AMPEBA se considera que una persona es suficiente para hacerse cargo de la comunicación interna. Su principal finalidad será coordinar y supervisar todas las acciones que estén relacionadas con la comunicación interna de la asociación.

Este responsable debe tener, si no todas, algunas de las características siguientes:

- Grado relacionado con comunicación institucional: periodismo o publicidad y RRPP.
- Experiencia mínima de un año en puestos de trabajo similares.
- Facilidad para las relaciones interpersonales.
- Capacidad de aportar visiones estratégicas.
- Responsable y proactivo.
- Buena redacción, ortografía y capacidad de síntesis.

Las funciones del responsable de comunicación:

- Elaborar el plan de comunicación interna dotando de contenido a los canales.
- Organizar y preparar reuniones y promover actos institucionales.
- Establecer procesos de retroalimentación.
- Mantener informado a todo el personal, pero sobretodo al presidente y vicepresidente como representantes de la organización

El responsable de comunicación contará con un estudiante en prácticas que le ayudará a desempeñar todas las tareas relacionadas con esta área.

5. PLANIFICACIÓN

PLANIFICACIÓN - COMUNICACIÓN INTERNA						
OBJETIVO	ACCIÓN	PÚBLICO	HERRAMIENTA	TIPO	FRECUENCIA	RESPONSABLE
OBJETIVOS OPERATIVOS PRE-PLAN DE COMUNICACIÓN						
O.1. Comprobar el grado de efectividad de las herramientas existentes	Medir la efectividad tanto de los herramientas de información, comunicación y retroalimentación.	Todos	Encuesta análisis de medios	Escrito	Una vez (al inicio del plan)	Responsable de comunicación
O.2. Sistematizar la comunicación entre los miembros	Tras hacer la evaluación se escogerán y se adaptarán las herramientas más adientes	X	X	X	Una vez	Responsable de comunicación
O.3. Integrar el plan de comunicación interna en la organización	Conseguir que el responsable de comunicación se perciba como una fuente fiable de información	Todos	Reuniones periódicas, revista interna(sección concreta), línea de información	Presencia y escrito	Frecuentemente	Responsable de comunicación
	Es necesario que los integrantes de la asociación tengan en cuenta las nuevas herramientas como instrumentos útiles para el día a día	X	X	X	X	Responsable de comunicación

PLANIFICACIÓN - COMUNICACIÓN INTERNA

OBJETIVO	ACCIONES	PÚBLICO	HERRAMIENTA	TIPO	FRECUENCIA	RESPONSABLE
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS						
O.4. Vincular la percepción de los trabajadores con la estrategia de la asociación	Crear campañas para difundir la filosofía de la empresa	Todos	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicado interno <ul style="list-style-type: none"> - Boletín - Correo electrónico - Reuniones periódicas 	Escrito, digital y presenciales	Cada seis meses	Responsable de comunicación
O.5. Mantener informados a todos los integrantes	Informales sobre las novedades, la evolución de la asociación, etc.	Todos	<ul style="list-style-type: none"> Comunicado interno <ul style="list-style-type: none"> - Boletín - Revista interna - Correo electrónico - Reuniones periódicas 	Escrito, digital y presenciales	Frecuentemente	Responsable de comunicación
O.6. Garantizar el flujo correcto de la comunicación	A los portavoces se les formará en habilidades de oratoria y relaciones con los integrantes de la asociación	Presidente y Vicepresidente	Curso de formación	Presencial	Anual	Responsable de comunicación
O.7. Promover la integración y la motivación	Crear espacios en donde se reconozca el esfuerzo de los integrantes	Todo el personal	Reuniones corporativas	Presencial	Bisemanales	Responsable de comunicación

PLANIFICACIÓN - COMUNICACIÓN INTERNA

OBJETIVO	ACCIONES	PÚBLICO	HERRAMIENTA	TIPO	FRECUENCIA	RESPONSABLE
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS						
O.8. Incentivar la participación	Crear espacios para promover la retroalimentación de información: intercambio de conocimientos, propuestas de mejora, inquietudes...	Todo el personal	Reuniones corporativas	Presencial	Bisemanuales	Responsable de comunicación
OBJETIVO OPERATIVO POST-PLAN COMUNICACIÓN						
O.9. Evaluar la implementación del plan de comunicación	Crear un estudio de análisis de las herramientas usadas y sus contenidos	Todo el personal	Encuesta satisfacción y de análisis de medios	Escrito	Una vez (al final del Plan de comunicación interna)	Responsable de comunicación



6. HERRAMIENTAS Y SOPORTES

A continuación, el listado de herramientas necesarias para llevar a cabo la estrategia. También se detalla el público al que va destinado y los responsables de crear y controlar las herramientas.

	HERRAMIENTAS	PÚBLICO	RESPONSABLE
IMPRESO	Tarjetas	Todo el personal	Responsable de comunicación
	Vídeo Corporativo	Todo el personal	Responsable de comunicación
ELECTRÓNICOS	Correo electrónico Institucional	Todo el personal	Responsable de comunicación
	Comunicado interno	Todo el personal	Responsable de comunicación
PRESENCIALES	Boletín	Todo el personal	Responsable de comunicación
	Encuestas	Junta directiva Departamento Financiero	Responsable de comunicación
TELÉFONICAS	Reuniones periódicas	Todo el personal	Responsable de comunicación
	Formación	Presidente y Vicepresidente	Responsable de comunicación
OTROS	Línea de información	Todo el personal	Responsable de comunicación
	Manual de estilo	Todo el personal	Responsable de comunicación

Fuente: Propia



➤ Tarjetas

Estas tarjetas servirán como material de localización de la Asociación y de la persona que la entregue. Este soporte tendrá un tamaño de 85 x 55mm:

- En el anverso: el imagotipo de la Asociación.
- En el reverso: el nombre completo del integrante en concreto, la dirección del Colegio de Médicos de Barcelona (domicilio social), el teléfono de la Asociación y del integrante en particular y el correo corporativo.

Las tarjetas se imprimirán mediante la página web www.imprentaonline.net, en doble cara y a todo color.

➤ Vídeo Corporativo

Una producción audiovisual de promoción de identidad de la empresa en la que se mostrará su filosofía, su misión visión y valores. No debería durar más de dos minutos. Sus mensajes deben ser claros y sencillos haciendo referencia a los objetivos de la Asociación. Predominio de la imagen sin grandes discursos.

Será una herramienta que se utilizará cuando se incorporen nuevos miembros en la AMEPEBA. Se incluirá en el manual de acogida.

El manual de bienvenida es un soporte de comunicación imprescindible para cualquier entidad. En este manual se debe resumir la cultura corporativa de la organización e incluir la información necesaria para que la integración de ese nuevo miembro sea lo más positiva y efectiva posible.

Esta herramienta cobra mucha importancia en este plan de comunicación puesto que uno de los objetivos más importantes de la Asociación es ampliar su plantilla de integrantes. Se incluirá un CD con el video corporativo que hemos descrito anteriormente y un manual de estilo corporativo en formato impreso donde se pondrá por escrito todas la filosofía y normas de la Asociación.

➤ Correo Electrónico Institucional

El correo electrónico institucional es muy importante ya que es la forma más sencilla de compartir información con los demás miembros de una organización. Esta herramienta permite separar el correo personal del institucional. Es un soporte destinado única y exclusivamente para los asuntos relacionados con la AMEPEBA. El dominio de este correo será “@amepeba.org”.



Para ello se utilizará “G Suite”, un servicio de Google que proporciona varios productos de Google con un nombre de dominio personalizado. “G Suite” ofrece diferentes tarifas para las empresas. El paquete de servicios escogido ofrece:

- Herramientas de colaboración en la nube y almacenamiento ilimitado.
- Correo electrónico con dominio personalizado.
- Llamadas de voz y videoconferencias.
- Documentos, hojas de cálculo y prestaciones.

El precio son 96 € anuales por usuario.

➤ Comunicado Interno

El comunicado interno sirve para comunicarse con los miembros de las diferentes áreas o departamentos de una institución. En estos comunicados se puede avisar de la convocatoria de alguna reunión, de nuevos procedimientos en la Asociación, etc. Hasta el momento, los comunicados internos de la AMEPEBA se enviaban a un correo vinculado al Colegio de Médicos Peruanos de Barcelona (seccions@comb.cat) y desde esta dirección la secretaría del colegio lo enviaba a los demás integrantes de la Asociación. Se trata de un procedimiento lento y sin sentido que atrasa el proceso de envío del comunicado.

En el nuevo plan de comunicación interna se ha tenido en cuenta esta situación y se ha modificado utilizando un método más sencillo: cuando haya algún hecho que sea importante y que se considere oportuno enviar al equipo, se difundirá mediante un correo desde el departamento de comunicación a todos los correos institucionales.

➤ Boletín Informativo

Se llama boletín informativo aquel documento impreso que se distribuye de forma regular al equipo de una institución. Su contenido abarca las novedades de la empresa y, en este caso, del sector de la medicina española y peruana. El boletín incluirá fotografías de elaboración propia. Tendrá una frecuencia bimestral, el tamaño será de un A3 plegado y dispondrá de las siguientes secciones:

- **Medicina al día:** noticias de actualidad referentes a la evolución de la medicina tanto España como en Perú. También eventos celebrados por otras asociaciones del mismo sector.
- **La entrevista a...** : Entrevista a alguna persona que resulte de interés para la asociación: médico, investigador, político...



- **La Agenda:** Sección en la que se informará sobre las acciones y eventos que la asociación haya llevado a cabo durante ese periodo.
- **¿Sabías qué?:** En esta sección se darán a conocer curiosidades sobre la medicina en Perú.

➤ Encuestas

En esta encuesta se incluirán una serie de preguntas cerradas con elección única dicotómica. Habrán dos tipos de encuestas:

- Análisis de medios: Se utilizará al inicio del plan. En ella se preguntará la opinión que se merecen herramientas de comunicación interna que existen en este momento. El objetivo es detectar los posibles errores del nuevo plan de comunicación interna y mejorarlas en la medida que sea posible. Esta encuesta será respondida por todos los integrantes una vez se haya dado por finalizado el plan de comunicación.
- Encuestas de satisfacción: deberá ser respondida por todos los integrantes de la Asociación en la fase de finalización del plan de comunicación interna.

➤ Reuniones Periódicas

Las reuniones periódicas son una de las herramientas más importantes para mantener informados a los integrantes de la Asociación. Serán reuniones convocadas cada dos semanas y estarán presentes todos los miembros de la Asociación. En ellas se creará un guion general de los puntos más importantes a tratar y distribuirlo en las diferentes oficinas. También será una oportunidad para motivar a los integrantes y para que todos expresen y compartan su opinión acerca de cómo va la asociación desde su punto de vista, qué modificarían, etc. Además, se comunicará en el caso de que haya algún nuevo proyecto en camino, de qué tratará...

La comunicación será horizontal, vertical, ascendente y descendente.

➤ Formación

Un curso anual que tendrán que seguir tanto el Presidente como el Vicepresidente. En esta formación se enseñará a los portavoces habilidades de oratoria y relaciones con los integrantes de la asociación.

El contenido de los cursos y la realización de éstos los llevará a cabo un profesor de Universidad experto en la materia. Durará cinco días, cuatro horas diarias.



El curso de formación se realizará la primera semana del mes de septiembre.

➤ Línea de Información

Número de teléfono cuya finalidad es informar y resolver dudas que se les ocurra a algún miembro del equipo. Esta herramienta es un método para transmitir cercanía e información de interés. Estará vinculado al número de teléfono del responsable de comunicación interna.

Para ello, se ha escogido la tarifa “Go Negocio sin Sin Límites” que incluye:

- 10 GB de navegación a velocidad 4G
- Llamadas y SMS ilimitados.
- MultiSIM

Los primeros 6 meses costará 27'2 €/ mes. A partir del séptimo mes el precio subirá a 33'95 €/mes. Esta tarifa incluye un teléfono móvil. Se ha escogido el LG K8 gris con un coste de 169 €.

➤ Manual de estilo

Con el propósito de establecer unas pautas de comunicación, tanto interna como externa, se propone un manual de estilo para la AMEPEBA. En ella se establecen unos criterios fijos de redacción, presentación, calidad e imagen en sus documentos. Además, en este documento también se formalizan las pautas de identidad visual que deberán tenerse en cuenta todas las veces que se haga uso de ella.

Este manual debe ser considerado y tenido en cuenta desde el primer momento tanto por los integrantes de la AMEPEBA como por las personas que estén relacionadas con la Asociación. Su uso debe ser cotidiano y fundamental.

7. CRONOGRAMA

En las tablas siguientes se ofrece una propuesta de cómo distribuir esta estrategia de comunicación en el tiempo. Se divide en dos: un cronograma de herramientas y otro de objetivos.



8. PRESUPUESTO

A continuación se presenta el presupuesto de las principales herramientas que se utilizarán en el Plan de Comunicación Interna, que tiene como duración un año.

Es importante tener en cuenta que así como el plan de comunicación es un documento vivo y fijo, las cifras presentadas en la siguiente tabla pueden variar de acuerdo los diferentes factores del entorno.

CONCEPTO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	IMPORTE €
Tarjetas	250	Tarjetas de visita para promocionar la Asociación	48,58 €
Vídeo Corporativo	1	Pre-producción, producción y edición en manos de Josep Gutierrez.	850,00 €
Correo electrónico	10	Cuenta de mail personalizado con el dominio de la Asociación	960,00 €
Formación	1	Curso anual sobre habilidades de oratoria y relaciones	400,00 €
Línea Información	1	Tarifa “Go Negocio Sin Límites”	366,90 €
	1	Teléfono Móvil LG K8 gris	169,00 €
Responsable comunicación	1	Periodista freelance. Media jornada. 15h/semana.	6.300,00 €
SUBTOTAL			9.094,48 €
IMPREVISTOS	1%	Dinero destinado a los gastos imprevistos que surjan durante la duración del plan. Corresponde al 0,5% del total	90,94 €
			TOTAL 9.185,42 €

Fuente: Propia



Capítulo V.-

Análisis Comunicación Externa



1. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

La AMEPEBA no cuenta con políticas de comunicación externa que regulen la transmisión de información de la institución.

2. PÚBLICOS

- Colegios profesionales de Médicos en España.
- Médicos (o profesionales del sector).
- Ayuntamiento de Sant Pere de Ribas y Vilafranca del Penedés.

3. AUDITORIA DE MEDIOS

Hace más de dos años que la AMEPEBA no tiene relación ni aparece en ningún medio de comunicación.

4. RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN

Actualmente la AMEPEBA no cuenta con un departamento ni con una persona fija que se encargue única y exclusivamente a la organización de la comunicación externa. Según el evento o la acción se encarga de organizarlo un miembro u otro.

5. COMUNICACIÓN 2.0

Actualmente, AMEPEBA cuenta con las siguiente plataformas on-line:

- Página web (www.amepeba.net)

Cuando se inició este proyecto la página web tenía un diseño que no resultaba funcional. No era atractivo ni reflejaba fielmente la identidad corporativa de la Asociación. Tenía un diseño muy arcaico con una imagen en la cabecera borrosa de poca calidad. Además, las secciones organizadas en pestañas no estaba ordenadas en función de la prioridad informativa. Por último, pero no menos importante, no se mantenía ni se actualizaba con frecuencia. Sin embargo, en el mes de marzo la página web quedó inhabilitada. El link dirigía a una pantalla blanca con el logotipo de la Asociación informando que la web se encuentra en mantenimiento.



SITIO WEB EN MANTENIMIENTO

Fuente: Google

➤ Twitter (www.twitter.com/amepeba)

AMEPEBA creó su cuenta de Twitter en agosto del 2014. Sin embargo, el seguimiento de esta red social es deficiente puesto que no se publica ningún tweet desde noviembre del 2015. Apenas tiene 9 seguidores, 8 siguiendo y 6 tweets publicados en total.

El logotipo de la Asociación configura la foto de perfil de la cuenta. Es una versión cortada y pixelada. En la foto de portada está escrito sobre un fondo blanco el nombre de la Asociación. Debajo del acrónimo hay escrita una frase. Intuimos que pone “Asociación de Médicos Peruanos de Barcelona” ya que aparece cortada. Además, tanto el nombre de la Asociación como su acrónimo aparecen borrosos.

En la descripción de la cuenta se encuentra el nombre de la Asociación y una pequeña descripción sobre ella. También aparece la ubicación de la organización y un link que te dirige a su página web. Sin embargo, al clicar sobre él nos conduce a una página web japonesa.



Fuente: Google

El contenido de los tweets se basan en dar información sobre la XI Convención Mundial de Médicos Peruanos que tuvo lugar en Girona los días 5, 6, y 7 de Noviembre de 2015. En tres de los tweets se adjunta una imagen informativa sobre la convención.



Fuente: Google



Fuente: Google

➤ YouTube

(<https://www.youtube.com/channel/UCfHeOXSVmcD0P1rgCGs9bpQ>)

AMEPEBA no dispone de una cuenta de YouTube propia. Sin embargo, Víctor Andrés, uno de los socios de la Asociación, dispone de una cuenta en esta plataforma donde cuelga videos relacionados con la AMEPEBA. Este sitio web sigue una dinámica parecida a la demás plataformas expuestas anteriormente. Sólo se han publicado cuatro videos. El último hace cinco años. El primero, publicado el 17 de septiembre de 2013 es un reportaje sobre Ayuda Sanitaria de la AMEPEBA. Sin embargo, dicho reportaje tiene una duración de apenas 1'52''. El segundo es un recopilatorio de imágenes personales en Perú. Los videos tres y cuatro se repiten. En ellos se exponen un conjunto de imágenes donde se muestra la implantación informática de sala de computo y video en Piura, Perú. Se publicaron el 24 de septiembre de 2013.

6. RELACIONES PÚBLICAS

La AMEPEBA estipula diversas acciones de Comunicación y Relaciones Públicas, entre las cuales se encuentran:

- Cena de Navidad: Se reúnen todos los socios el día 28 de diciembre para celebrar las fiestas navideñas.
- Reuniones: se organizan reuniones, tipo desayuno, con clientes como el representante del Sector económico de diferentes Ayuntamientos.



7. CONCLUSIÓN

Una vez analizado el actual estado de la comunicación externa de la Asociación podemos concluir lo siguiente:

- Falta sistematización de la comunicación externa: No existe ningún responsable ni departamento en la AMEPEBA que esté involucrado y se dedique a la comunicación externa de la Asociación.
- Ausencia de una estrategia comunicacional: No existe una estrategia de comunicación externa que dicte y paute acciones concretas para grupos concretos.
- Carencia de posicionamiento de marca: Dentro del sector de las Asociaciones de Médicos no se tiene una percepción clara de la AMEPEBA
- Desaprovechamiento de las plataformas web 2.0: No existe una continuidad y una dedicación completa a este tipo de soportes. De hecho, el estado de estas plataformas genera desconfianza sobre la Asociación y sus labores
- Falta de organización en las acciones de relaciones públicas: Todas estas actividades se realizan sin un *timming* establecido y sin un orden previo.
- Falta de presencia en medios especializados: no establecen relación con medios de comunicación pertenecientes al sector de la medicina.



Capítulo VI.-

Plan de Comunicación Externa



1. OBJETIVOS

Para crear el plan de comunicación externa deben marcarse unos objetivos. Estos deben de estar bien definidos y ser claros ya que a partir de ellos se desarrollará toda la estrategia. Se han dividido en los siguientes grupos:

➤ OBJETIVOS OPERATIVOS PRE-PLAN DE COMUNICACIÓN

- Comprobar el grado de efectividad de las herramientas existentes.
- Sistematizar la comunicación externa.
- Integrar la comunicación externa.

➤ OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Crear conocimiento de marca sobre los públicos externos.
- Vincular la percepción de los públicos externos con la estrategia de la Asociación.
- Contribuir a que la AMEPEBA se convierta en un referente dentro de las Asociaciones de Médicos estatales.
- Consolidar una estrategia de comunicación digital.
- Ampliar su base de asociados: Se prevé que durante el primer año se registren entre 50 y 75 socios que quedarán repartidos de la siguiente manera:
 - Socios Generales: 1-2
 - Socios Simpatizantes: 20 - 25
 - Socios Colaboradores: 20 - 25
 - Socios Honoríficos: 10 - 15
- Asegurarse que los diferentes públicos reciben el mismo mensaje.

➤ OBJETIVOS OPERATIVOS POST-PLAN DE COMUNICACIÓN

- Evaluar la implantación del plan de comunicación.

2. PÚBLICO

- Colegios profesionales de Médicos en España.
- Médicos (o profesionales del sector).
- Alumnos de medicina (o grados de la rama de ciencias de la salud) que estén cursando sus estudios en España.



- Organismos intermedios como centros científicos, universidades...
- Medios de comunicación

3. MENSAJES

- La Asociación de Médicos Peruanos de Barcelona (AMEPEBA) es una asociación sin ánimo de lucro de carácter científico y cultural.
- Espacio de reunión y de acogida para licenciados en medicina y cirugía.
- La AMEPEBA se preocupa por la continua formación de sus afiliados.
- La medicina peruana está pasando por una situación crítica.

4. RESPONSABLES

Al igual que hemos considerado en el anterior apartado sobre el plan de comunicación interna, es necesario asignar un responsable de comunicación. Éste será el encargado de coordinar y supervisar todas las acciones relacionadas con el público externo de la organización. Además, deberá estar fuertemente vinculado y ligado con la Junta directiva de la AMEPEBA y deberá ser conocedor de todos los asuntos que tengan relación con la Asociación. Tanto hechos pasados, presentes y futuros.

El perfil del responsable de comunicación externa será el mismo el del plan de comunicación interna. En cuanto a las funciones, se mantendrán iguales pero con algún ligero cambio:

- Elaborar el plan de comunicación externa dotando de contenido a los canales.
- Organizar, preparar y promover actos culturales y sociales.
- Establecer procesos de retroalimentación.
- Mantener informado a todo el público y asegurarse que los mensajes lleguen a todos ellos.
- Servir de enlace para los medios de comunicación.
- Investigación sobre la opinión pública y las tendencias actuales y futuras en el sector.

El responsable de comunicación externa contará con un estudiante en prácticas que le ayudará a desempeñar todas las tareas relacionadas con esta área. Además, y debido a la magnitud de trabajo de este plan de comunicación, contará con la ayuda del responsable de comunicación interna.



Para llevar a cabo el plan de comunicación externa también será necesario un responsable de Relaciones Públicas. Éste, al igual que el responsable de comunicación, deberá conocer todo sobre la Asociación: filosofía, misión, visión y valores, proyectos en marcha presentes, pasados y futuros, eventos, etc. Las funciones de éste responsable serán:

- Supervisión de publicaciones empresariales.
- Proyectar la imagen y la identidad corporativa.
- Revisión de todos los documentos destinados al exterior, para verificar si, se refieren a las relaciones públicas de la empresa.
- Organiza actos académicos tanto públicos como privados en donde intervenga alguna autoridad universitaria.
- Coordina y participa en la organización de jornadas de extensión, exposiciones, foros, congresos, conferencias, eventos culturales y otros.

Tanto el responsable de comunicación como de RRHH deberán trabajar conjuntamente puesto que muchas de sus tareas estarán ligadas y relacionadas entre sí.

5. PLANIFICACIÓN

PLANIFICACIÓN - COMUNICACIÓN EXTERNA

OBJETIVO	ACCIONES	PÚBLICO	HERRAMIENTA	TIPO	FRECUENCIA	RESPONSABLE
OBJETIVOS OPERATIVOS PRE-PLAN DE COMUNICACIÓN						
O.1. Comprobar el grado de efectividad de las herramientas existentes	Medir la efectividad tanto de los herramientas de información, comunicación y retroalimentación.	X	Encuesta análisis de medios	Escrito	Una vez (al inicio del plan)	Responsable de comunicación
O.2. Sistematizar la comunicación externa	Tras hacer la evaluación se escogerán y se adaptarán las herramientas más adientes	X	X	X	Una vez (al inicio del plan)	Responsable de comunicación
	Crear políticas y métodos de comunicación externa (trato con los medios, notas de prensa...)	x	x	Digital y escrito	Una vez	Responsable de comunicación
O.3. Integrar la comunicación externa	Diseñar un plan de gestión de crisis	X	X	Escrito	Una vez	Responsable de comunicación
	Definir y organizar las campañas externas (público y mensajes)	X	X	X	Una vez (anual)	Responsable de comunicación

PLANIFICACIÓN - COMUNICACIÓN EXTERNA

OBJETIVO	ACCIONES	PÚBLICO	HERRAMIENTA	TIPO	FRECUENCIA	RESPONSABLE
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS						
O.4. Crear conocimiento de marca sobre los públicos externos	Poner en conocimiento del público qué es la AMEPEBA, sus objetivos, su razón de ser...	Todos	Video corporativo Folletos Página web	Presenciales, escritas y digitales	Continuamente	Responsable de comunicación
	Difundir las campañas externas	Todos	Todos	Presenciales, escritas y digitales	Depende la campaña	- Responsable de comunicación - RRHH
O.5. Vincular la percepción de los públicos externos con la estrategia de la asociación	Crear relaciones con los medios de comunicación	Medios de comunicación	- Desayunos con periodistas - Regalos empresariales -Notas - Dossiers - Entrevistas	Presenciales, escritas y digitales	Continuamente	- Responsable de comunicación - RRHH
	Ampliar la relación con otras asociaciones del mismo sector	Asociaciones de médicos en España	- Comidas - Regalos empresariales	Presenciales	Continuamente	- Responsable de comunicación - RRHH

PLANIFICACIÓN - COMUNICACIÓN EXTERNA

OBJETIVO	ACCIONES	PÚBLICO	HERRAMIENTA	TIPO	FRECUENCIA	RESPONSABLE
O.6. Contribuir a que la AMEPEBA se convierta en un referente dentro de las Asociaciones de Médicos estatales	Escoger a personas muy concretas de cada grupo que forma nuestro público con la finalidad de convertirse en una fuente de información confiable	Todos	<ul style="list-style-type: none"> - Comidas con clientes - Herramientas digitales - Regalos 	Presenciales, escritas y digitales	Continuamente	RRHH
O.7. Consolidar una estrategia de comunicación digital	Crear y dar mucha importancia las herramientas 2.0.	Todos	<ul style="list-style-type: none"> - Página web - Facebook - Newsletter - Twitter 	Digitales	Continuamente	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable de comunicación - RRHH
O.8. Ampliar su base de asociados	Atraer nuevos socios	Médicos Estudinates	- Comidas clientes	Presenciales, escritas y digitales	Continuamente	RRHH
	Atraer nuevos socios corporativos o colaboradores	Organismos intermedios	- Comidas clientes	Presenciales	Continuamente	RRHH

PLANIFICACIÓN - COMUNICACIÓN EXTERNA

OBJETIVO	ACCIONES	PÚBLICO	HERRAMIENTA	TIPO	FRECUENCIA	RESPONSABLE
O.9. Asegurarse que los diferentes públicos reciben el mismo mensaje	Tener el cuenta el manual de estilo	X	Manual de estilo	Escrito y digital	Continuamente	- Responsable de comunicación - RRHH
OBJETIVO OPERATIVO POST-PLAN COMUNICACIÓN						
O.10. Evaluar la implementación del plan de comunicación	Crear canales de retroalimentación para obtener información que se a útil para futuras campañas	Médicos peruanos residentes en España Estudiantes	Entrevistas y encuestas Investigación de mercados Estudios de reputación	Presenciales y escritas o digitales	Una vez (al final del plan)	Responsable de comunicación



6. HERRAMIENTAS Y SOPORTES

A continuación, el listado de herramientas necesarias para llevar a cabo la estrategia. También se detalla el público al que va destinado y los responsables de crear y controlar las herramientas.

	HERRAMIENTAS	DESTINATARIO	RESPONSABLE
AUDV.	Vídeo Corporativo AMEPEBA	Todos	Responsable de comunicación
	Notas de prensa	Medios de comunicación	Responsable de comunicación
	Entrevista-reportaje	Medios de comunicación	Responsable de comunicación
	Dossiers de prensa	Medios de comunicación	Responsable de comunicación
	Desayunos con periodistas	Medios de comunicación	RRHH
	Folletos	-Asociaciones -Alumnos -Médicos	Responsable de comunicación
GABINETE DE PRENSA	Página web	Todos	- Responsable de comunicación - Informático
	Newsletter	Todos	Responsable de comunicación
	Facebook	Todos	-Responsable de comunicación - RRHH
	Twitter	Todos	-Responsable de comunicación - RRHH
RRPP	Comidas con clientes	-Asociaciones -Alumnos -Médicos	RRHH



	HERRAMIENTAS	DESTINATARIO	RESPONSABLE
RRPP	Regalos empresariales	Todos	RRHH
OTROS	Memoria Anual	Todos	Responsable de comunicación
	Seguimiento y control	X	Responsable de comunicación

Fuente: Propia

➤ Vídeo Corporativo

Es un soporte audiovisual donde se muestran las ventajas y puntos fuertes de la Asociación. En él se cuenta la historia, se explican los objetivos y se muestran los diferentes planes de proyectos futuros que tiene la AMEPEBA.

Estos videos dan una imagen real de la entidad y transmiten cercanía entre el cliente y la identidad de la marca. Su duración no pasará de dos minutos.

El vídeo se colgará en la página inicial de la web corporativa, de esta manera, se promocionará la Asociación en cualquier lugar: desde cualquier dispositivo, en cualquier país y para todas aquellas personas que se quieran informar sobre la entidad.

Una de las ventajas de usar el formato video es que llama mucho más la atención que cualquier texto escrito. Además, genera al público más confianza.

Este vídeo también se difundirá a través del newsletter, Facebook y Twitter. Además, se añadirá en todos los pen drives que se entreguen a los clientes, a los nuevos socios y a los medios de comunicación. También se regalará tanto a los medios de comunicación como a los posibles y nuevos socios.

El vídeo será pre-producido, producido y editado por el productor audiovisual freelance Josep Gutiérrez.

➤ Notas de prensa

La nota de prensa es un comunicado escrito mediante el cual se da a conocer a los medios de comunicación un mensaje para que lo divulguen. La AMEPEBA deberá enviar notas



de prensa sobre temas relevantes. Por ejemplo, eventos que organice, reconocimientos que reciba la organización, patrocinios... Es muy importante no saturar a los medios de comunicación. Para ello, no debe enviar una nota de prensa por cada acontecimiento que suceda en la Asociación, si no escoger los más relevantes e importantes.

El envío se realizarán los martes y/o jueves por la tarde, ya que es el momento en que los periodistas no reciben tanta información y pueden prestar más atención a los medios.

Se enviará mediante correo electrónico y se copiará el artículo en el cuerpo del correo, ya que muchos periodistas no llegan a abrir ni los documentos anexados.

Estas notas de prensa deben responder las 5W: ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? y ¿Porqué?. Se enviará la información básica y necesaria con el fin de ayudar al periodista a realizar su faena.

➤ Entrevista - Reportaje

Se organizará una conversación entre varios miembros de la AMEPEBA (Presidente, responsable de comunicación...) y un periodista, con la finalidad de que éste pueda utilizar información relevante para realizar un reportaje. Es importante que la Asociación genere este tipo de entrevistas para ganarse la confianza del periodista y conseguir un espacio importante en ese medio de comunicación. Además, se trata de una relación ganar-ganar entre la Asociación y el periodista ya que, por una parte, éste consigue información para realizar un reportaje (u otro género periodístico) en su medio de comunicación, y por otra parte, la AMEPEBA será la protagonista.

Se organizarán 6 entrevistas anuales, uno cada dos meses.

➤ Dossier Prensa

Una de las funciones del dossier de prensa es ayudar al periodista a la hora de documentarse sobre un tema. Es una especie de carta de presentación de la Asociación.

Este dossier se enviará a aquellos periodistas que realicen alguna entrevista o reportaje sobre la AMEPEBA. Les servirá como documentación previa.

También se adjuntará el dossier en aquellas notas de prensa que lleguen por primera vez a algún medio de comunicación. Esta herramienta servirá para informar al nuevo periodista qué es, qué objetivos tiene y cuál es la filosofía de la AMEPEBA. En el caso de enviarse a través de correo electrónico, se recomienda adjuntar el vídeo corporativo.

No hay un límite de extensión de un dossier de prensa, pero se recomienda aportar información resumida, clara y relevante:



- Datos e información general del sector.
- Presentación de la empresa.
- Biografía y trayectoria profesional del portavoz que va a hablar con el periodista.
- Gráficos y fotografías propias sobre la asociación

➤ Desayunos Periodistas

Encuentros periódicos donde se genera una conversación informal entre periodistas y miembros de la AMEPEBA. La finalidad de estas reuniones es presentar la Asociación, compartir los últimos eventos, exponer los nuevos proyectos, pero sobretodo, mantener una buena relación con los medios.

Las reuniones se llevarán a cabo durante la tercera semana de cada mes. La semana puede cambiar según la disponibilidad del periodista

➤ Folletos

El folleto de la AMEPEBA será una pieza gráfica en formato impreso que contendrá información sobre la Asociación, sus servicios, las ventajas de formar parte de ella y los datos de contacto.

Los folletos se renovarán cada vez que cambien la campaña externa, es decir, cada año.

Dominará el estilo gráfico y conceptual de los anuncios de revista.

Estos folletos se repartirán junto a los regalos empresariales.

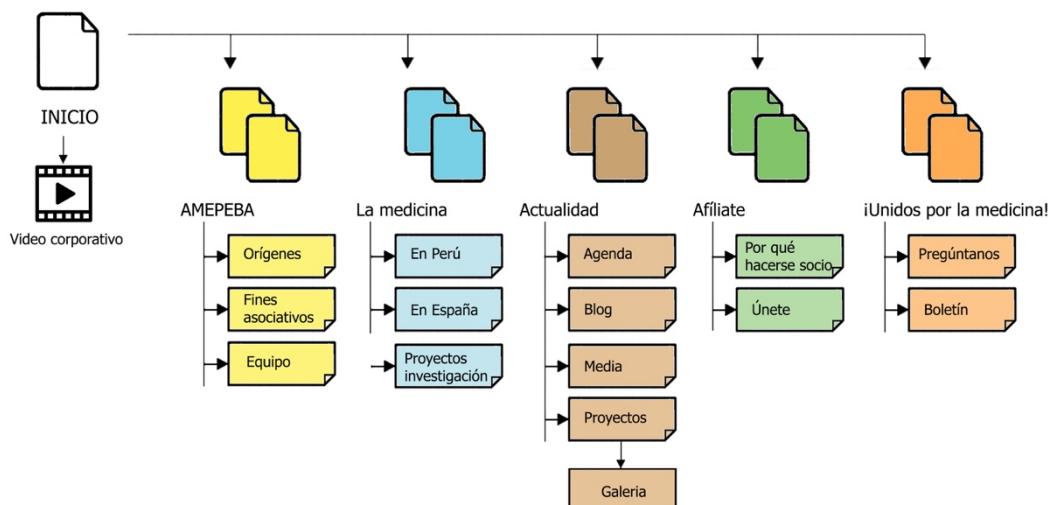
➤ Página web

Anteriormente explicábamos la situación en la que se encuentra actualmente la página web de la AMEPEBA .

Esta herramienta tienen una serie de carencias que provocan que su grado de usabilidad sea nulo y que la experiencia del usuario al interactuar con la plataforma resulte deficiente. Se requiere un diseño que haga más atractiva la presentación de la información y facilite la navegación por el sitio.

Para incrementar el nivel de interactividad de la página web, se propone un diseño mucho más visual y adaptado a la imagen corporativa de la Asociación.

Los contenidos se organizarán de la siguiente manera tal y como se muestra en el esquema gráfico:



Fuente: Pronia

- PÁGINA INICIO

Lo primero que se verá al acceder a la página será el video corporativo que ocupará casi toda la pantalla. En la parte superior de la página principal se encontrarán las secciones que se enumeran a continuación.

- AMEPEBA

Sección dedicada a la presentación de la Asociación explicando sus orígenes, los fines asociativos (misión, visión y valores) y el equipo que forma AMEPEBA.

- MEDICINA

En este apartado se explicará la situación sanitaria en Perú y la falta de desarrollo científico y medicinal de la zona. Intentará concienciar a los visitantes de la situación crítica que está viviendo ahí. El segundo apartado estará dedicado a dar cuatro datos sobre el sector de la medicina en España.

En el último apartado se enumerarán los proyectos de investigación en los que la AMEPEBA colabora.

- ACTUALIDAD

Las secciones:

- Agenda: Los eventos que tienen planificados para los siguientes tres meses.
- Proyectos humanitarios en Perú hechos hasta el momento. Se adjuntarán un conjunto de imágenes que ilustren el trabajo realizado.
- Media: Aparición de la AMPEBA en los diferentes medios de comunicación.



- AFÍLATE

En el primer apartado se expondrán las ventajas que tiene ser socio de la AMPEBA y en el segundo se adjuntará un formulario de contacto que deberá llenarlo todo aquel que quiera formar parte de la Asociación.

- ¡Unidos por la Medicina!

El nombre de esta sección cambiará según el título de cada campaña externa. Esta sección estará destinada a responder preguntas que tengan los lectores. El segundo apartado ofrecerá la opción de descargarse el boletín

El responsable del diseño de la web será encargado el informático Freelance Sergi Morancho. Se encargará de su mantenimiento, la usabilidad de la página y la analítica web. Desde la AMPEBA, el responsable de comunicación será el encargado de crear y organizar los contenidos. También llevará a cabo decisiones estratégicas sobre la evolución de la web, así como de su supervisión.

➤ Newsletter

El newsletter es una publicación digital informativa que contiene artículos de interés sobre la entidad y el sector en la que esta se mueve. Se distribuye a través de correo electrónico a aquellas personas que previamente han mostrado interés sobre la Asociación y han solicitado recibir información sobre ella. Se enviarán cada tres meses. Concretamente el primer jueves del mes a las 8.00 am ya que es la mejor hora para enviar newsletter. De esta manera tendremos más posibilidades de que nuestros usuarios nos lean.

Los contenidos serán:

- Eventos
- Resultados campañas realizadas
- Apariciones en prensa
- Nuevos proyectos
- Entrevista a alguien relacionado con el sector
- Encuestas
- Incorporaciones laborales

➤ Facebook



Facebook no es solo una aplicación móvil o una dirección “www”, si no que se ha convertido en un hábito de uso generalizado por más de 500 millones de ciudadanos en todo el mundo. Es por eso que las empresas e instituciones han visto en esta plataforma una oportunidad para interactuar con sus clientes y dar a conocer su marca.

AMPEBA no contaba con un perfil corporativo en Facebook, hasta ahora. Su dirección será la siguiente: www.facebook.com/AMEPEBA/. Esta herramienta le dará a AMEPEBA múltiples beneficios. Entre ellos:

- Aumento del valor de la marca.
- Punto de encuentro para los clientes potenciales.
- Confianza y credibilidad.
- Aumenta el tráfico hacia el sitio web corporativo.

La actualización y la atención a este soporte debe ser constante y continuo. Debe crearse contenido variado e interesante. Es muy importante responder con rapidez a la comunidad, eso dotará de mucho prestigio y credibilidad a la Asociación.

El contenido de los posts estará relacionado con:

- Información y asesoramiento sobre temas relacionados con la medicina española y peruana.
- Sensibilizar sobre la situación sanitaria peruana.
- La web de AMEPEBA.
- Eventos
- Premios y colaboraciones
- Creación de debates donde discutir sobre temas concretos
- Difusión de aspectos clave de la actividad de la AMEPEBA
- Consejos sobre salud

Se publicarán contenidos tres veces por semana: lunes, miércoles y viernes. Sólo se publicarán post los fines de semana en caso de haber alguna necesidad muy concreta que requiera ser publicada. Aunque no habrá una organización de contenidos estrictamente definida, algunos temas sí que tendrán su día asignado:

- Lunes: Información y asesoramiento sobre temas relacionados con la medicina española y peruana y sensibilización sobre la situación sanitaria en Perú.
- Miércoles: Difusión de aspectos clave de la actividad y filosofía de la AMEPEBA.



- Viernes: tema libre

Existe la posibilidad de intercambiar contenidos durante los tres días.

➤ Twitter

Twitter es una plataforma de comunicación ágil y sencilla que sirve para interactuar con otros *tuiteros* mediante mensajes con una extensión máxima de 140 caracteres. El primer objetivo, es conseguir el máximo número de seguidores para llegar a más gente y difundir la marca. La clave es fidelizarlos con mensajes que llamen su atención. El contenido de los tuits será el mismo que el de Facebook. La diferencia residirá en la manera como se escriban las publicaciones. Twitter impone un límite de extensión, cosa que obliga a escribir el mensaje lo más impactante posible en el menor tiempo posible.

Muchas compañías hacen uso de esta plataforma como soporte de su servicio de atención al cliente. Por eso es importante contestar a todas las reclamaciones, preguntas o sugerencias lo más pronto posible. Mostrarse cercano e intentar aportar soluciones para ganarse la confianza y el efecto de los usuarios.

Anteriormente hemos analizado la situación actual del perfil de Twitter de la AMEPEBA (www.twitter.com/amepeba). Su situación es muy similar a la de la página web corporativa. Es muy importante cambiar muchos aspectos que le darán un nuevo aire al perfil.

Primeramente, la foto de perfil se cambiará por el nuevo imagotipo. En la foto de portada aparecerá el lema de la campaña que haya ese año en concreto. El lema también se añadirá en la descripción del perfil.

La frecuencia de actualización será de dos veces por semana: martes y jueves. En estos dos días se creará contenido única y exclusivamente para esta herramienta. Se tratarán temas relacionados con la filosofía de la AMEPEBA y se darán consejos sobre salud y bienestar. El resto de días el contenido de los tuits se basará en dar apoyo y redirigir a los usuarios a la web o a la página de Facebook. Además, se retuitearán aquellos tuits de otros perfiles y que resulten de interés para los usuarios.

Es muy importante no dejar el perfil con más de un día sin actividad. También es importante que los primeros meses la AMEPEBA siga a usuarios del sector de la medicina para ganar seguidores y darse a conocer.



➤ Comidas con clientes

Estos encuentros serán de tipo informativo. Se informará sobre los servicios que presta la Asociación, las ventajas de ser socio y colaborar con ellos, etc. Se programarán un total de cinco comidas anuales repartidos entre septiembre y noviembre. La razón por la cual se concentran en este periodo es porque la Asociación debe poner todos sus esfuerzos en conseguir clientes durante los primeros meses.

➤ Regalos empresariales

Es curioso como un simple objeto puede cambiar la percepción de una empresa. Los regalos empresariales transmiten interés, agradecimiento y ayuda a estrechar lazos.

Algunos de los beneficios de esta estrategia son:

- Recuerdo y familiarización con la Asociación.
- Relación del regalo empresarial con el logotipo y el mensaje que caracteriza la institución.

Los regalos variarán dependiendo de la importancia del cliente. Una parte de los regalos empresariales se entregarán en las comidas con los clientes, en las entrevistas-reportajes, en los desayunos con periodistas. A estas personas se les regalará:

- Un bolígrafo
- Un llavero
- Un pen drive: se anexará el video corporativo como material audiovisual.

Todos ellos con el logotipo de la Asociación.

A los primeros 25 socios se les regalará:

- Una carpeta
- Un bolígrafo
- Un pen drive
- Una taza corporativa

Para fomentar la creación de un vínculo entre los socios y la Asociación, el regalo irá acompañado de un agradecimiento por su fidelidad e incorporación. Si el mensaje está personalizado causará la sensación al que lo recibe que fue escogido especialmente.

➤ Memoria Anual

Se presenta un resumen sobre los logros, actividades, datos estadísticos, socios, recursos humanos, y eventos de la AMEPEBA.



Se presenta al final de cada año.

➤ Seguimiento y Control

A lo largo del plan de comunicación externa se realizan una serie de evaluaciones con el fin de detectar desviaciones y realizar modificaciones en la estructura de dicho plan. Los instrumentos de evaluación que se utilizarán serán los siguientes:

- Encuesta de análisis de medios (antes de iniciar el plan de comunicación).
- Investigación de mercados (al finalizar el plan).
- Entrevistas y encuestas a los clientes y clientes potenciales (el mes de junio).

Los instrumentos siguientes se utilizarán para añadir información a la memoria anual:

- Visitas en la página web.
- Tráfico e interacción en Twitter, Facebook.

7. ACCIONES

Con el propósito de cumplir los objetivos establecidos en este plan de comunicación externa, se pondrán en marcha acciones comunicativas. Se proponen las siguientes:

➤ Colaboración con Medios de Comunicación

El Target de la AMEPEBA es un grupo muy concreto y poco numeroso. Por esta razón, resulta absurdo querer colaborar y anunciarse en diarios, televisiones y radios generalistas. Se considera que la mejor forma de captar el público, es contar con medios de comunicación especializados en el campo de la medicina y la salud. No existen programas de TV y de radio dedicados a este sector, pero sí hay revistas de diferentes Asociaciones de Médicos en los cuales puede patrocinarse y colaborar:

- **Nivel Local**

- **COMB**, Col·legi de Metges de Barcelona

La revista del COMB se edita trimestralmente y se envía a todos los médicos de Barcelona para informales sobre la actualidad del Colegio y del sector.

- **Butlletí Mèdic**, Col·legi Oficial de Metges de Lleida

Revista editada por el COMIL que habla de temas relacionados con el ámbito de la medicina en Lleida y Cataluña. Además, acepta colaboraciones.

- **Revista Galens**, Col·legi Oficial de Metges de Tarragona

Esta revista se edita cada cuatro meses e informa de las novedades del sector



en la provincia de Tarragona.

- **COMG**, Col·legi Oficial de Metges Girona

Este colegio no dispone de revista si no de una memoria anual que, además de resumir todas las acciones y eventos de la entidad en el último año, también informan y aluden a otras instituciones del sector que colabore con ella.

- **Nivel Estatal**

- **OMC**, Organización Médica Colegial de España

Edición bimestral. En esta revista se centra en las novedades de la situación de la medicina a nivel estatal y da apoyo a las Asociaciones y Colegios del sector.

- **Atenció Primaria**, Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria

Es una revista que publica trabajos de investigación relativos al ámbito de la atención primaria de salud. No solo se centra en la curación de la enfermedad, sino a su prevención y promoción de la salud.

- **Interactivos**

- **Blog Medicina Marie Claire**, (<http://blogmedicina.com/>)

Blog dedicado a resolver problemas de enfermedades, alimentación y nutrición

- **Building Talent**, Institut de Formació Contínua- IL3

La Fundación Instituto de Formación Continuada es un programa que agrupa un conjunto amplio de cursos de duración diversa. Este proyecto dispone de un blog donde se tratan tema de diferentes campos de investigación. Entre ellos la salud y la medicina.

Las colaboraciones que puede hacer la AMEPEBA en estos medios pueden ser diversas: entrevista a algunos de los portavoces de la Asociación, publirreportajes, opiniones sobre algún debate, etc.

➤ **CHARLAS ¡Unidos por la Medicina!**

La AMEPEBA organizará diferentes charlas informativas gratuitas en alguna de las salas que alquila el Col·legi de Metges de Barcelona, el domicilio social de la Asociación.



La agenda de charlas se programará atendiendo a criterios de horarios pero en principio debería realizarse una cada mes. Cada charla tendrá una duración de 1 hora y media y abordará los siguientes bloques temáticos:

- **¿Por qué unidos?:** En este bloque se explicará la relación que guarda la Asociación con la medicina española y peruana.
- **Situación sanitaria peruana**
- **Qué hace la AMEPEBA:** qué acciones humanas y financieras lleva a cabo la Asociación para ayudar esta situación.
- **Turno abierto de palabra para ruegos y preguntas**

La charla siempre irá acompañada de un PowerPoint que aportará material visual y multimedia que ayudará a que el público esté atento en todo momento.

Siempre que sea posible se contará con la participación de un Víctor Andrés, uno de los integrantes de la Asociación que ha impulsado proyectos para mejorar las condiciones sanitarias de las zonas más castigadas de Perú.

➤ Cursos y debates

Deben realizarse un mínimo de 6 cursos de formación y debates al año. Con el propósito de ampliar su base de asociados, durante el primer año estas actividades estarán abiertas al público y serán gratuitos. A partir del segundo, estarán exclusivamente dedicados a los socios de la Asociación. Se harán uso de las instalaciones del Col·legi de Metges de Barcelona. Entre los cursos de formación y debates asignados se encuentran los siguientes:

- Alimentos funcionales: consejos para mejorar el estado de salud.
- Jornada de reflexión: ¿Cómo resolvemos la situación de gobernanza del sistema sanitario?.
- Derechos de la médica trabajadora.
- Musicoterapia y medicina.
- La medicina peruana, ¿derecho o privilegio?.
- Las mejores aplicaciones para el control de enfermedades prevalentes.
- Mitos y verdades sobre las dietas anti cáncer.

Las fechas y la duración se concretará más adelante. Puede variar según la actividad. El lugar exacto, la descripción de la actividad y el horario se concretará y se difundirá a



través de las herramientas 2.0. Las personas encargadas de impartir las formaciones serán personas del ámbito que ayuda a llevar a cabo proyectos de participación ciudadana dirigidos al fomento del asociacionismo y que, por lo tanto, no cobrará. Los debates los dirigirá el vicepresidente de la AMEPEBA.

➤ AMEPEBA y la Universidad

Uno de los propósitos que persigue la AMEPEBA es conseguir socios estudiantes que estén cursando alguno de los grados relacionados con las ciencias de la salud. Para ello, es importante que algunos de los miembros de la Asociación formen parte de diferentes consejos o comités de las diversas facultades de salud de las universidades en Catalunya, así como: UAB, UB, UOC, UdG, entre otras.

8. CRONOGRAMA

En las tablas siguientes se ofrece una propuesta de cómo distribuir esta estrategia de comunicación en el tiempo. Se divide en dos: un cronograma de herramientas y otro de objetivos.



9. PRESUPUESTO

A continuación se presenta el presupuesto de las principales herramientas que se utilizarán en el Plan de Comunicación Interna, que tiene como duración un año.

Es importante tener en cuenta que así como el plan de comunicación es un documento vivo y fijo, las cifras presentadas en la siguiente tabla pueden ser variadas de acuerdo los diferentes factores del entorno.

CONCEPTO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	IMPORTE €
Vídeo corporativo	1	Pre-producción, producción y edición en manos de Josep Guitierrez.	850,00 €
Desayuno con periodistas	12	Almuerzos con diferentes periodistas una vez al mes	60,00 €
Folletos	100	Impresión a todo color	49,15 €
Página web	1	El informático freelance Sergi Moranco se encargará de crear la web y de mantenerla	600,00 €
Comidas clientes	5	En cada comida podrán venir dos personas máximo por empresa	300,00 €
Regalos empresariales	50	Pen Drive personalizado de 2gb	214,50 €
	35	Llavero en placa hecho de metal estampado en una cara	114,10 €
	35	Carpeta en PVC con gomas elásticas	136, 50€
	35	Taza ceramica monocroma 350ml.	152, 70€
	75	Bolígrafo de aluminio con puntero táctil	140,25 €
Responsable Comunicación	1	Periodista freelance. Media jornada. 20h/semana.	8.400,00 €
RR.HH	1	Publicista o periodista freelance. 15h/ semana	6.300,00 €
SUBTOTAL			74.017,20 €
IMPREVISTOS	1%	Dinero destinado a los gastos imprevistos que surjan durante la duración del plan. Corresponde al 0,5% del total	370,08 €
TOTAL			74.387,28 €

Fuente: Propia



Capítulo VII.-Conclusiones



CONCLUSIÓN

La AMEPEBA es el ejemplo claro y vivo de cómo las organizaciones sin ánimo de lucro creadas para el desarrollo científico de la medicina, hoy tienen cada vez más difícil la supervivencia en el actual contexto de crisis socio-económica. La escasez de recursos materiales y económicos provocan que estas Asociaciones no puedan permitirse contratar a profesionales de la Comunicación.

Las diferentes acciones y herramientas expuestas anteriormente, tanto en el plan de comunicación interno como externo, va a ayudar a la AMEPEBA a renovar su imagen y difundir sus labores, su filosofía y su razón de ser. Además, promoverá la motivación e integración de los empleados dando como resultado la consolidación de la identidad corporativa de la AMEPEBA.

Frente al auge de la comunicación digital, el presente proyecto busca que la AMEPEBA lo integre en su día a día para fomentar y ayudar en su difusión y crecimiento.

Este Plan de Comunicación Integral, se convierte en una herramienta esencial y clave para generar coherencia entre los mensajes transmitidos hacia el interior de la organización y los mensajes dirigidos al exterior. Es muy importante tener en cuenta que la ejecución de una estructura de comunicación fuerte y sólida sea resultado de un buen trabajo profesional sin responder solamente a situaciones circunstanciales.

Al inicio de este proyecto planteaba las dificultades de la AMEPEBA en la actual situación de crisis. Este plan de comunicación se presenta como un camino hacia el cambio y transformación para la Asociación. Es un proyecto que parte de la convicción de que las funciones y las intenciones de esta institución son imprescindibles para el colectivo de médico de Cataluña y para la medicina peruana.



BIBLIOGRAFÍA

- Costa, J. (2009). *Identidad Corporativa*. Barcelona: Editorial Trillas

WEBGRAFÍA

- Corporate Excellence. (2011). Misión, visión y valores de la empresa *en una buena praxis de la RSC*. Consultado el 28 marzo 2017, des de
<http://www.corporateexcellence.org/index.php/Compartimos-conocimiento>
- Espinosa, R. (2012). *Cómo definir misión, visión y valores de una empresa*. Consultado el 23 marzo 2017, des de
<http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
- Herrero, J. (1995). *El Eslogan publicitario en la prensa semanal y la captación de las propiedades persuasivas de otras paremias*. Consultado 31 de Marzo 2017, des de
http://cvc.cervantes.es/lengua/paremia/pdf/004/010_herrero.pdf
- Velaz, I. (1999). *Clima y cultura empresarial*. Consultado 15 de Mayo 2017, des de
<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/4002/1/77.pdf>