Universitat Oberta de Catalunya uoc.edu

TREBALL FINAL DE MÀSTER

Màster universitari de Comunicació corporativa, protocol i esdeveniments
Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

PLA DE COMUNICACIÓ DE L'ARCOS CENTRE MÈDIC INTEGRAL

AUTORA: Marta Bacarisas Augé

TIPOLOGIA DE TFM: Projecte pràctico-professionalitzador

TUTOR ACADÈMIC: Xavier Carmaniu i Mainadé

Molins de Rei, abril del 2018

ÍNDEX

1. **Resum** 3
2. **Introducció** 7
3. **Justificació de la proposta** 10
4. **Objectius** 12
5. **Marc teòric** 13
6. **Fase A: Investigació** 15
   - 6.1. Anàlisi de la situació de partida 16
   - 6.2. DAFO 22
   - 6.3. Missió, visió i valors 23
7. **Fase B: Planificació** 24
   - 7.1. Objectius de comunicació 25
   - 7.2. Mapa de públics 26
   - 7.3Estratègia de comunicació 28
   - 7.4. Missatges 30
   - 7.5. Tècniques i tàctiques de relacions públiques 32
   - 7.6. Accions 33
   - 7.7. Canals, suports i mitjans 40
8. **Fase C: Execució** 42
   - 8.1. Cronograma 43
   - 8.2. Pressupost 45
9. **Fase D: Avaluació** 46
   - 9.1. Avaluació 47
10. **Conclusions** 51
11. **Bibliografia i webgrafia** 55
12. **Apèndix** 57

1. Resum

Comunicar-se forma part del què significa ser humà i les organitzacions, així com els mercats on aquestes operen, estan constituïdes per persones que s'interrelacionen i es comuniquen. Per aquest motiu, la comunicació és un dels actius més importants de totes les organitzacions i resulta clau per a l'assoliment de les seves metes i objectius.

En la nostra societat, qualsevol organització que vulgui mantenir la seva supervivència ha de comportar-se com un ciutadà responsable més, un ciutadà que es preocupa pels qui es poden veure afectats, directe o indirectament, per les seves activitats. En conseqüència, les organitzacions han de mantenir una conversa constant amb tots els seus públics. I és que, tal i com ja van subratllar Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls i David Weinberger l'any 1999 en la primera idea del llibre "El Manifiesto Cluetrain", els mercats són converses i, per tant, les organitzacions han d'adaptar-se al canvi produït a arrel de la irrupció de les xarxes socials i han de participar de la conversa que mantenen els seus diferents públics. Tot això, tenint en compte que aquesta conversa els ha de servir per a transmetre la seva identitat corporativa i per aconseguir que aquesta identitat projectada es correspongui amb la imatge percebuda per part dels seus públics. Només d'aquesta manera, les organitzacions obtindran una reputació corporativa positiva.

Tal i com assenyala Cristina Aced, la comunicació corporativa "s'ocupa de gestionar la reputació de l'organització entre els seus públics" (Aced, 2013: 35) i, tenint en compte que tot el que fem comunica, per a una bona gestió de la reputació corporativa, les organitzacions han de disposar d'una bona estratègia comunicativa i implementar un pla de comunicació estructurat que els ajudi en l'assoliment dels seus objectius i en el seu creixement.

El present projecte es centra en l'elaboració d'un pla de comunicació destinat a una pime del sector salut, l'Arcos Centre Mèdic Integral. Aquest centre mèdic, dirigit per la

Dra. Esther Lliró, està especialitzat en Cirurgia Estètica, Plàstica i Reparadora, així com en Medicina Estètica i en Estètica Integral.

Com qualsevol organització, un centre mèdic ha de comptar amb una identitat corporativa definida i ha de mantenir una comunicació bidireccional i constant amb els seus diferents públics (interns i externs). En aquest context, l'Arcos Centre Mèdic Integral necessita d'una bona estratègia de comunicació que es tradueixi en un augment del nombre de pacients/clients i en una fidelització dels ja existents.

El Pla de Comunicació d'aquest centre mèdic és una proposta d'un pla estratègic per a guanyar visibilitat i per a reforçar el recolzament dels seus públics. D'aquesta manera, l'Arcos Centre Mèdic Integral aconseguirà una diferenciació davant la competència i podrà refermar la seva reputació i el reconeixement per part dels seus pacients.

En definitiva, la realització d'aquest pla de comunicació busca demostrar la importància de la comunicació en qualsevol tipus d'organització, així com ajudar a l'Arcos Centre Mèdic Integral a aconseguir una diferenciació davant la seva competència.

Paraules Clau: Comunicació corporativa, relacions públiques, comunicació de salut, identitat corporativa, imatge corporativa, reputació corporativa, comunicació digital.

1. Abstract

Communicating is part of what it means to be human, and the organisations, as well as the markets where they operate, are made up of people that interact and communicate. For this reason, communication is one of the most important assets of all organizations and it is the key to achieving their goals and objectives.

In our society, any organization that wishes to survive must behave like any responsible citizen, a citizen who cares about who can be affected, directly or indirectly, because of their activities. As a result, organisations must hold a constant conversation with all their audiences. And as Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls and David Weinberger underlined in 1999 in the first idea in the book *The Cluetrain Manifesto*, markets are conversations and, therefore, organisations must adapt to the changes caused by the emergence of social networks and must participate in the conversation held by their different audiences. All this considering that this conversation must help them to convey their corporate identity and to ensure that this projected identity corresponds to the image perceived by their audiences. Only in this way, the organizations will obtain a positive corporate reputation.

As pointed out by Cristina Aced, corporate communication "is in charge of managing the reputation of the organisation among its audiences" (Aced, 2013: 35) and, taking into account that everything we do communicates something, for a good corporate reputation management, organisations must have a good communicative strategy and implement a structured communication plan that will help them to achieve their objectives and their growth.

The present project focuses on the devising of a communication plan for a small and medium business in the health sector, the *Arcos Centre Mèdic Integral*. This medical centre is led by Dr. Esther Lliró, and specialises in cosmetic, plastic and reconstructive surgery, as well as in aesthetic medicine and comprehensive aesthetics.

Like any other organization, a medical centre must have a defined corporate identity and must maintain a bidirectional and constant communication with its different audiences (internal and external). In this context, the *Arcos Centre Mèdic Integral* needs a good communication strategy that results in an increase in the number of patients/clients and in gaining the loyalty of the already existing ones.

The Communication Plan of this medical centre is a proposal of a strategic plan to gain visibility and to strengthen the support of its public. In this way, the *Arcos Centre Mèdic Integral* will achieve a differentiation versus its competitors and will be able to reaffirm its reputation and recognition by its patients.

Ultimately, the realisation of this communication plan seeks to demonstrate the importance of communication in any type of organization, as well as to help the Arcos Centre Mèdic Integral to achieve a differentiation versus its competitors.

Key words: Corporate communication, public relations, health communication, corporate identity, corporate image, corporate reputation, digital communication.

2. Introducció

Aquest projecte cerca posar a la pràctica els coneixements sobre comunicació corporativa adquirits en el màster de Comunicació corporativa, protocol i esdeveniments a través de la ideació d'un pla de comunicació real i efectiu per l'Arcos Centre Mèdic Integral.

L'Arcos Centre Mèdic Integral és una pime que opera dins del sector salut, un sector que està vivint la seva pròpia transformació digital. Això és així perquè els mitjans socials no són una moda passatgera, han vingut per quedar-se i han canviat els hàbits dels consumidors/pacients, els quals estan cada vegada més digitalitzats i empoderats. I és que, amb la democratització d'Internet i, molt especialment, amb l'arribada dels mitjans socials, els públics de qualsevol organització han trobat un nou lloc per a relacionar-se, on comunicar-se és més fàcil, ràpid i accessible, i han passat a ser persones més socials, participatives i proactives. Així doncs, aquests públics ja no es limiten a consumir productes i serveis, ara exigeixen una comunicació bidireccional, volen ser escoltats per part de les organitzacions i participar del seu dia a dia. Actualment, tant els públics externs com els interns tenen molt clar que el que realment importa són les persones i el seu contacte i, per aquest fet, volen interactuar amb les organitzacions, relacionar-se amb elles, i repercutir en les seves decisions.

En la societat hiperconnectada en la que vivim, la comunicació esdevé un dels principals pilars de tota organització. I és que les característiques d'aquests nous públics, més socials, participatius i proactius, es veuran amplificades amb la irrupció als mercats dels nadius digitals. Aquests joves estan molt informats, millor connectats, tenen major capacitat d'influència i quan, per exemple, volen adquirir un producte o servei, mediten la seva decisió, investigant, comparant preus i marques i cercant ajuda als mitjans socials (fòrums, blocs, etc.). D'aquesta manera, les organitzacions han de buscar una nova forma de comunicar-se amb els públics, d'interactuar amb ells, i d'aconseguir una comunicació bidireccional a temps real, per tal que els públics sentin

que formen part de la marca i obtinguin una experiència satisfactòria i un sentiment positiu cap a l'organització.

L'Arcos Centre Mèdic Integral, tot i ser una pime del sector salut, no és una excepció i, si vol una llarga vida, haurà de prendre consciència de la seva realitat com a empresa de serveis, adaptar-se als nous temps i oferir aquest contacte personalitzat, aquesta comunicació bidireccional a temps real a tots els seus públics (interns i externs), la qual haurà de basar-se també en els mitjans socials. Aquest fet és especialment rellevant si tenim en compte que, segons l'Informe "Los ciudadanos ante la e-sanidad" elaborat per l'*Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (*ONTSI*)*[1] l'any 2016, el 74,4% dels usuaris d'Internet, el qual a l'Estat Espanyol té una penetració del 85%[2], cerca informació sobre salut. És més, segons els mencionat informe de l'ONTSI, un 31,5% dels internautes cerca informació sobre salut abans d'anar a una cita mèdica i un 45,8% ho fa després de la consulta amb el metge.

Així doncs, l'objectiu principal de l'elaboració del pla de comunicació de l'Arcos Centre Mèdic Integral és demostrar que la inversió en comunicació corporativa no està destinada només a grans empreses amb elevats pressupostos. Aquest pla de comunicació cerca mostrar que una bona estratègia comunicativa ajuda diferenciar-se de la competència i és vital per a qualsevol organització, independentment de la seva mida i del sector en el que operi.

El pla de comunicació compta amb quatre parts, que coincideixen amb les quatre fases del mètode IPEE (Investigación, Planificación, Ejecución y Evaluación) descrit per Jordi Xifra per a tots els projectes de relacions públiques, des de projectes puntuals fins a planificacions a llarg termini.

---

[1]**ONTSI**. (2016). *Los ciudadanos ante la e-Sanidad. Opiniones y expectativas de los ciudadanos sobre el uso y la aplicación de las TIC en el ámbito sanitario.* Disponible a: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/los-ciudadanos-ante-la-e-sanidad-opiniones-y-expectativas-de-los-ciudadanos-sobre->

[2] **We are Social.** (2019). *Digital in 2018 Global Overview*. Disponible a: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>

La primera part, la investigació, és la més analítica. Aquí es descriu la situació de partida en l'àmbit comunicatiu de l'Arcos Centre Mèdic integral, analitzant la seva situació interna i el seu entorn i detectant possibles problemes i/o oportunitats de relacions públiques. Seguidament, en la planificació, és on, una vegada identificats els problemes i/o oportunitats, es detalla un pla per abordar-los, indicant el mapa de públics, definint els objectius, articulant els missatges i escollint les estratègies i accions específiques. En la tercera part, l'execució, s'estableix el cronograma i el pressupost. Finalment ens trobarem amb l'avaluació, en la qual es descriuen els mètodes a utilitzar per a mesurar l'èxit en la difusió dels missatges planificats, així com en l'assoliment de les metes i objectius marcats.

3. Justificació de la proposta

He escollit realitzar aquest projecte centrat en el sector salut perquè, com a veterinària, la comunicació científica i mèdica em resulten apassionants i crec que les organitzacions del sector salut han d'adonar-se de la seva necessitat d'invertir en comunicació, ja que, com qualsevol altre organització, per tal de garantir la seva supervivència, han de crear i mantenir unes relacions mútuament beneficioses amb els seus diferents públics. A més, vull afrontar el repte d'idear una proposta que sigui factible i que pugui obtenir resultats positius que contribueixin a l'èxit comercial i a la supervivència a llarg termini d'una pime del sector salut.

L'exercici de la funció de les relacions públiques és primordial per a l'assoliment de les metes i objectius de qualsevol organització i el sector salut no n'és una excepció. En aquest sector, que ofereix serveis bàsics com són el benestar i la salut de les persones, la comunicació cobra una especial rellevància. Altrament, és un sector on comunicar no és fàcil, per la seva base científica i per la diversitat de públics a la que es dirigeix, desde professionals del sector amb domini del llenguatge científic fins a pacients poc familiaritzats amb aquest tipus de llenguatge. Tot i així, moltes organitzacions d'aquest sector no s'han adonat de les necessitat d'invertir en comunicació i ignoren la seva implementació.

Per altra banda, hem de tenir en compte que actualment la salut és un tema de gran interès per la societat i que les campanyes de relacions públiques en salut solen tenir una bona acollida per part del públic. A més, especialment dins de l'empresa privada, l'activitat de les organitzacions del sector salut s'emmarca en un ambient altament competitiu i, per tal de diferenciar-se de la competència i poder sobreviure i créixer, les organitzacions necessiten impulsar la seva comunicació, la qual ha de generar confiança i s'ha de basar en la transparència, respondre a la realitat i evitar falses promeses.

En el cas de l'Arcos Centre Mèdic Integral, aquest opera en un mercat conformat per empreses de salut que competeixen entre si per oferir el millor i més ampli ventall de serveis i que, generalment, basen la seva comunicació en la publicitat. A llarg termini, però, les relacions públiques són la millor opció per a que les organitzacions centrades en la cirurgia plàstica i estètica obtinguin i fidelitzin els pacients/clients. Això és així perquè els seus pacients, com la resta dels seus públics, alhora d'adquirir els serveis oferts pels centres de medicina plàstica i estètica mediten la seva decisió i ja no valoren el preu per damunt de tot, ara volen interactuar amb les organitzacions, mantenir-hi un diàleg i obtenir un experiència satisfactòria. És més, en el moment de la decisió de compra del servei, els pacients tenen en especial consideració la imatge i reputació de l'organització que l'ofereix.

En relació a l'interès creixent de la societat per la informació en salut, cal destacar també que la ciència en general és un altre tema de rellevància social. La ciència és present en gairebé tot el que ens envolta i és un dels motors que fan avançar el món i la manera en què vivim. De manera paral·lela, l'alfabetització científica ajuda a entendre la vida i a crear un pensament crític i analític en la població. I és que, en una societat democràtica "els ciutadans necessiten tenir uns coneixements bàsics de les qüestions científiques, de manera que puguin prendre decisions informades i no depenguin únicament dels experts" (Hawking, 1989).

D'aquí radica la importància de la divulgació mèdica i científica, de fer comprensible lo incomprensible i de transmetre el coneixement científic a la societat. Els científics han de tenir un compromís social i oferir a la ciutadania una explicació entenedora sobre a què es destinen els recursos en investigació científica i quins són els objectius i els resultats obtinguts.

En aquesta línia, organitzacions com l'Arcos Centre Mèdic Integral poden contribuir en la divulgació mèdica i científica i, així, col·laborar en la cultura col·lectiva i en la millora del coneixement científic de la societat.

4. Objectius

OBJECTIUS PRINCIPALS:

- Demostrar que la inversió en comunicació corporativa no està destinada només a grans empreses amb elevats pressupostos.
- Demostrar que una bona estratègia comunicativa ajudarà a marcar la diferència i generarà nombroses oportunitats a les organitzacions del sector salut.

OBJECTIUS SECUNDARIS:

- Analitzar i identificar els processos d'elaboració d' un pla estratègic de comunicació.
- Idear un pla de comunicació aplicable i efectiu per a l'Arcos Centre Mèdic Integral.
- Ajudar a l'Arcos Centre Mèdic Integral a aconseguir una diferenciació davant la seva competència.
- Estudiar les especials necessitats en comunicació d'una empresa del sector salut.
- Posar en pràctica els coneixements en comunicació corporativa adquirits en el màster universitari de Comunicació corporativa, protocol i esdeveniments de la UOC.

5. Marc Teòric

Per a elaborar un pla de comunicació, hi ha diferents models, la majoria dels quals es basen en les quatre etapes del mètode RACE (*research, action, communication, evaluation*) elaborat per John Marston l'any 1963. Així, els diferents models de planificació estratègica de relacions públiques recullen el mateix contingut sota una denominació diferent. En aquesta línia, aquest projecte es basa en el mètode IPEE, que significa per les seves sigles *Investigación, Planificación, Ejecución y Evaluación,* descrit el 2007 per Jordi Xifra en el llibre de l'Editorial UOC "Técnicas de las Relaciones Públicas". L'aplicació del mètode IPEE parteix de l'accés a la més àmplia informació possible sobre la realitat de l'organització en l'àmbit comunicatiu, per tal d'elaborar un pla de comunicació o un projecte puntual, contemplant, sempre, el corresponent pressupost.

Un altre dels autors de referència en el que es basa aquest projecte és James E. Grunig, el qual és un dels investigadors que més ha teoritzat sobre les relacions públiques. Els quatre models d'actuació de les relacions públiques (l'agent de premsa/ publicity, l'informació pública, el model asimètric bidireccional i el model simètric bidireccional) és una de les seves grans aportacions. Concretament, el present projecte es basa en el model simètric bidireccional, segons el qual les relacions públiques tenen com a funció exercir de connectors entre les organitzacions i els seus públics, per tal d'aconseguir una comprensió mútua entre tots dos i aconseguir unes relacions de confiança i mútuament beneficioses.

A banda dels autors mencionats, paral·lelament s'han consultat les aportacions teòriques recollides en el llibre "Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas" dels autors Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron i Jordi Xifra. En aquest llibre s'inclouen diversos exemples i casos reals que connecten la teoria amb la pràctica de les relacions públiques del segle XXI.

Finalment, per a la realització d'aquest pla de comunicació, també s'han consultat fonts relatives a les relacions públiques i al màrqueting en l'àmbit sanitari, com el llibre "Marketing sanitario: Evolución-Revolución" coordinat per la Dra. Asunción Hernández i el Dr. José María Martínez. En aquest llibre es subratllen els fonaments del màrqueting sanitari a través de l'experiència d'acadèmics i professionals i s'analitzen les noves tecnologies de la informació i la comunicació com a part del sistema de gestió de les organitzacions sanitàries i com a eines per a facilitar la relació entre els malalts i el personal sanitari, incrementant els nivells de satisfacció d'ambdues parts.

En aquesta mateixa línia, s'ha consultat, també, la "Guia práctica para el uso de redes sociales en organizaciones sanitarias" promoguda per *TicBiomed* i co-finançada pel Ministeri d'Industria, Energia i Turisme. Aquesta guia pràctica recull coneixement, eines i exemples per ajudar a associacions de pacients, hospitals i altres organitzacions del sector salut a gestionar la seva comunicació fent ús de les xarxes socials.

6. FASE A: INVESTIGACIÓ

6.1. Anàlisi de la situació de partida

Avui en dia la medicina avança enormement en tots els seus camps, també en el de la plàstica i l'estètica. Segons diversos estudis, el mercat del sector de la medicina estètica, tot i l'escenari de crisi econòmica, ha seguit una significativa tendència de creixement. En aquesta línia, segons l'informe anual de la *International Society of Aesthetic Plastic Surgery (*ISAPS*)*[3] per a l'any 2016, Espanya representa el 2% del total de les intervencions d'estètica que es van realitzar a nivell mundial i ocupa el 12è lloc en el rànquing global de número d'intervencions d'estètica (incloent-hi tant els procediments quirúrgics com els no quirúrgics).

L'Arcos Centre Mèdic Integral (en endavant Arcos) va iniciar la seva activitat l'any 2008 a les seves instal·lacions situades al carrer Teodora Lamadrid número 6 de Barcelona. Aquest centre mèdic, especialitzat en Cirurgia Estètica, Plàstica i Reparadora, així com en Medicina Estètica i en Estètica Integral, està composat per un equip de 15 professionals i el dirigeix la Dra. Esther Lliró, una professional de reconegut prestigi dins del camp de la medicina plàstica i estètica. Tot i que l'Arcos ofereix un ampli ventall de serveis, els serveis de medicina i cirurgia estètica són els més demandats pels seus pacients/clients i, per tant, els que més ingressos li proporcionen.

Tal i com es pot apreciar en el següent mapa de públics, els principals grups d'interès amb els que l'Arcos es pot relacionar són:

- Treballadors.
- Proveïdors.
- Clients/pacients actuals i potencials.
- Mútues de salut.
- Administració pública local i autonòmica.
- Organismes financers.

[3] **ISAPS**. (2018). *ISAPS Global Statistics*. Disponible a: <https://www.isaps.org/medical-professionals/isaps-global-statistics/>

- Competidors
- Comunitat mèdica.
- Mitjans de comunicació i mitjans socials.
- Líders d'opinió i prescriptors.

Entre aquests *stakeholders* cal fer una menció especial a les mútues de salut, a través de les quals el centre mèdic rep un petit flux de clients/pacients. La Dra. Lliró presta els seus serveis de cirurgia plàstica i reparadora a la Clínica Olivé Gumà de Barcelona i al Centre Mèdic Catalunya de Santa Coloma de Gramanet. Ambdós centres treballen en exclusiva per a diferents mútues de salut i representen una oportunitat per a la Dra. Esther Lliró de donar-se a conèixer entre els possibles futurs pacients/clients que

vulguin assistir a l'Arcos per a realitzar-se algun dels tractaments que el centre mèdic ofereix.

Per altra banda, els clients/pacients que assisteixen al centre mèdic de manera particular són una majoria, ja que les mútues tan sols cobreixen els serveis de cirurgia plàstica i reparadora i no estableixen aliances amb centres dedicats a la medicina estètica. De manera que els clients/pacients, en general, són persones de classe mitjana i mitjana-alta.

L'Arcos ofereix els serveis més complets i innovadors de medicina plàstica i estètica i disposa d'unes modernes i ben comunicades instal·lacions, les quals es troben ubicades al tranquil barri de Sarrià-Sant Gervasi de Barcelona. A més, els tractaments quirúrgics es realitzen a la prestigiosa Clínica Corachan, la qual disposa de "quiròfans intel·ligents". Aquestes sales d'operacions, que disposen d'alta tecnologia (pantalles d'alta definició, connexió directe a les tècniques d'imatge, taules d'operacions d'última generació, etc), permeten una total llibertat de moviments, ja que els cables estan recollits en unes torres aèries i no es troben a nivell del terra.

En relació a la seva situació comunicativa, l'Arcos no disposa d'un departament de comunicació, essent, des del març del 2018, una esteticista de l'equip qui crea els continguts per les diferents xarxes socials en les que el centre mèdic participa (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, i LinkedIn).

A través de les xarxes socials, on es publiquen continguts relacionats amb els serveis oferts i les diferents ofertes i promocions, la conversa generada al voltant de la marca és mínima. La fanpage de Facebook, que és on hi ha major activitat i actualització de continguts, compta amb 1293 likes i s'actualitza una o dues vegades al mes. A Instagram hi trobem 128 seguidors i 60 publicacions que es van actualitzant periòdicament, constatant-se un augment de publicació de continguts durant el març i l'abril del 2018. El compte de Twitter, al que es van unir al desembre del 2016, disposa de 29 seguidors i 25 tuits, l'últim dels quals es va produir el 23 de juny del 2017. El

mateix passa amb Youtube i LinkedIn, aquests comptes disposen de 4 i 9 seguidors respectivament i l'última actualització es va produir fa més de 9 mesos.

A part dels perfils a xarxes socials, l'Arcos compta amb un web corporatiu (http://arcosmedic.com) d'imatge moderna, dinàmica i fàcilment navegable. Dins d'aquest web es pot accedir al blog/notícies, el qual es va actualitzar per darrera vegada al juliol del 2017 i ofereix informació i consells sobre diferents tractaments de medicina estètica, així com reculls de premsa d'entrevistes realitzades per diferents mitjans de comunicació i mitjans socials a la Dra. Esther Lliró.

Pel que fa a les entrevistes, cal fer una especial referència a les cinc entrevistes realitzades pel diari La Vanguardia, les quals van ser el resultat d'una acció de mitjans pagats en el mencionat mitjà de comunicació.

Centrant-nos en el posicionament del web corporatiu a Internet, constatem que al cercar a *Google* paraules clau relacionades amb l'activitat d'Arcos com, per exemple, "medicina estética Barcelona", "cirugía estética Barcelona" i "cirugia plástica Barcelona", el web del centre mèdic apareix en les pàgines 10, 7 i 8, respectivament i tan sols en el cas de "cirugía estética Barcelona" ho fa en el primer lloc de la pàgina en la que apareix. Així doncs, podem concloure que l'Arcos no disposa d'un bon posicionament web geolocalitzat.

Per altra banda, l'Arcos té presència en diferents cercadors de metges especialistes i centres sanitaris privats, com, per exemple, *Topdoctors, Juaneda, Doctoralia, abcmedico, Buscarmedico i estheticon.*

Cal destacar també l'acció de responsabilitat social corporativa que realitza la Dra. Esther Lliró, directora d'Arcos, conjuntament amb un equip de metges, infermers i auxiliars voluntaris. La Dra. Lliró, moguda per una motivació purament altruista, va

decidir posar els seus coneixements i aptituds en medicina i cirurgia a disposició de la ONG Cultivant Vida.

Aquesta ONG actua a Gàmbia on, a través de la construcció de pous d'aigua, horts comunitaris, rehabilitació d'escoles i hospitals, etc., realitza projectes de desenvolupament i autosuficiència per pal·liar les necessitats més bàsiques de la població més desafavorida.

Al seu torn, la Dra. Lliró i la resta de l'equip de voluntaris es desplacen a Gàmbia diverses vegades a l'any per a col·laborar amb Cultivant Vida. Aquesta col·laboració es centra en realitzar diferents accions dins del camp de la sanitat, especialment, en l'assessorant en matèria sanitària, ajudant en la rehabilitació de centres hospitalaris, prestant atenció mèdica als habitants de la zona i operant a nens o persones amb diferents problemes de salut (cremades greus, llavis leporins, tumors, etc.).

Aquesta col·laboració amb Cultivant Vida és ben present a les instal·lacions d'Arcos, per exemple, en forma de fotografies penjades a les parets o en forma de guardiola per a recollir donacions i, tot i que és la resposta a una motivació humanitària i no pas estratègica, la podem encabir en una acció de Responsabilitat Social Corporativa del centre mèdic, ja que podem dir que és una acció sostenible en el temps per a la població de Gàmbia, una acció que ajuda a millorar les seves condicions de vida i que, a més, pot contribuir a augmentar la reputació personal de la Dra. Lliró davant dels pacients/clients i treballadors i proporcionar, com a resultat, una diferenciació del centre mèdic davant de la seva competència. És més, cal mencionar que recentment l'ONG Cultivant Vida ha presentat el projecte "Cirurgia a Gàmbia 2017" a la "IV Jornada de la Salut de les Illes Balears", comunitat on la Dra. Lliró també presta els seus serveis de medicina plàstica i estètica (concretament a l'illa de Mallorca), i ha obtingut el "guardó a la Cooperació" atorgat per la Conselleria de Sanitat de les Illes Balears.

Pel que fa a la competència, tenint en compte la significativa tendència de creixement que mostra el mercat de la medicina plàstica i estètica, en aquest sector de la medicina ens trobem amb una àmplia competència. Centrant-nos en l'Arcos Centre Mèdic Integral, la seva competència directa són tant les clíniques, consultoris i centres mèdics, com les grans cadenes de franquícies que es dediquen a la medicina plàstica i estètica i que operen a les ciutats de Barcelona i Palma de Mallorca i a les seves rodalies. Entre aquests ens trobem amb els següents:

- Clínica Mandri (Barcelona).
- Clínica Planas (Barcelona).
- Clínica de Cirurgia Plàstica i Medicina Estètica Antiaging Group Barcelona.
- Medicina Estètica Balmes S.L. (Barcelona).
- Starbene Centre de Medicina Estètica (Barcelona).
- Dra. Escoda Centre de Medicina Estètica (Barcelona).
- Centre Mèdic & Estètic VitalMedic (Palma de Mallorca).
- Be You Centre Mèdic Estètic (Palma de Mallorca).
- Clínica Áureo (Palma de Mallorca).
- Clínica Mesomedic (Palma de Mallorca).
- EónClinic (Calvia, Mallorca).
- Medicina Estètica Avançada Ivone Cantero (Palma de Mallorca).
- Clíniques Dorsia (cadena medicina estètica).
- Clínica Londres (cadena medicina estètica).

A part d'aquesta competència directa, també hem de tenir en compte els hospitals privats que ofereixen un ampli ventall de serveis de medicina estètica, com és el grup hospitalari Quirónsalud, que opera a diferents ciutats espanyoles, i el servei de cirurgia plàstica ofert pel sistema sanitari públic, el qual proporciona cirurgia reconstructiva en casos d'accidents, malformacions congènites o malalties.

6.2. DAFO

DEBILITATS	AMENACES
• Empresa de mida més petita i amb menys recursos econòmics i humans que la seva competència. • Baixa concepció de la importància d'una bona gestió de la comunicació. • Abandonament del blog i dels perfils a Twitter, Youtube i LinkedIn. • Poc aprofitament del potencial de les xarxes socials com a canal de comunicació bidireccional. • Mal posicionament del web corporatiu a Internet.	• Descens del consum dels serveis de medicina estètica degut a la situació econòmica (disminució de la renta per capita). • Percepció per part de la societat de la medicina estètica com a quelcom frívol i purament superficial. • Competència amb més pressupost destinat a accions de comunicació. • Cadenes de franquícies que ofereixen preus més competitius. • Alt intrusisme professional (metges no especialistes en medicina estètica).
FORTALESES	**OPORTUNITATS**
• Reconegut prestigi dins del camp de la medicina plàstica i estètica de la Dra. Lliró. • Equip de professionals altament qualificats i amb experiència. • Empresa petita que permet un tracte més proper i personalitzat amb els seus clients. • Preus força competitius. • Ubicació estratègica a Sarrià-Sant Gervasi: un dels barris amb major renta per capita de Barcelona. • Àmplia gamma de serveis de medicina plàstica i estètica. • Acció de responsabilitat social corporativa (col·laboració amb Cultivant Vida).	• Participar activament en la construcció de la imatge i reputació online d'Arcos. • Tendència de creixement del mercat de la medicina plàstica i estètica. • Augment de l'interès de la societat per l'estètica i la cura del cos. • Augment de l'interès de la societat per retardar els signes de l'envelliment. • Nou segment de mercat (població masculina). • Entorn demogràfic amb una tendència a l'envelliment de la població. • Irrupció del "turisme de cirurgia estètica". • Noves tècniques de cirurgia menys invasiva i millora dels temps de recuperació dels pacients.

6.3. Missió, visió i valors

MISSIÓ:

Ajudar als nostres pacients a trobar l'estabilitat, l'equilibri entre lo físic i lo emocional, proporcionant el tractament més avançat i adequat per assolir els millors resultats i la seva satisfacció.

VISIÓ:

L'Arcos Centre Mèdic Integral serà un referent en el sector de la medicina plàstica i estètica i serà reconegut per la capacitat humana i professional del seu equip i per la seva contribució al benestar físic i emocional dels seus pacients.

VALORS:

- Superació: El nostre afany de superació ens permet avançar dia a dia. La vida és plena d'obstacles i tot el que val la pena requereix paciència i perseverança per assolir-ho.
- Professionalitat: Disposem del millor equip humà, altament qualificat i preparat per oferir la màxima seguretat als nostres pacients.
- Passió: Per la nostra feina i per fer-la cada dia millor.
- Compromís: Amb els nostres pacients, en escoltar-los i comprendre'ls, en cobrir les seves necessitats i oferir-los el tractament més adequat a cada cas.
- Respecte: Per les persones. Actuem sobreposant els principis ètics i la qualitat humana i reconeixem el valor dels nostres companys de treball, pacients, proveïdors i resta d'*stakeholders*.

7. FASE B: PLANIFICACIÓ

7.1. Objectius de comunicació

META:

Els pacients confiaran en l'Arcos Centre Mèdic Integral per la seva professionalitat, capacitat d'actualització i de proporcionar el tractament més adequat a cada cas.

OBJECTIUS:

- Generar una actitud positiva en la direcció sobre la necessitat d'una bona gestió de la comunicació, en tres mesos des de l'execució del pla.
- Generar i mantenir un diàleg i interacció constants amb els diferents públics, en un període de sis mesos.
- Augmentar el coneixement per part dels pacients dels serveis que ofereix l'Arcos Centre Mèdic Integral, en un període de vuit mesos.
- Millorar el posicionament del web corporatiu a Internet, en un període de nou mesos.
- Generar notorietat i confiança en l'Arcos Centre Mèdic Integral entre els seus diferents públics, en un període de deu mesos.
- Reforçar la imatge i reputació corporatives, en un període d'un any.

7.2. Mapa de públics

PÚBLICS INTERNS:

- Públic 1:
  - Treballadors: Són els qui estan en contacte directe amb els clients/pacients alhora de rebre els serveis de medicina plàstica i estètica i les seves actuacions han d'anar en consonància amb la identitat corporativa d'Arcos, per tal de que els clients/pacients percebin una bona imatge corporativa. A més, els treballadors són els principals ambaixadors del centre mèdic.
  - Proveïdors: La seva percepció en relació a l'Arcos també és important per a seguir comptant amb la seva col·laboració com a proveïdors de materials i serveis i poder mantenir, així, la qualitat del servei prestat pel centre mèdic.
- Públic 2:
  - Equip directiu: Són els qui estan en contacte directe tant amb els treballadors com amb els clients/pacients alhora de rebre els serveis de medicina plàstica i estètica. Les actuacions de l'equip directiu han d'anar en consonància amb la identitat corporativa, per tal de que els treballadors i els clients/pacients percebin una bona imatge corporativa. A més, per a assolir els objectius del pla de comunicació de l'Arcos resulta clau que l'equip directiu del centre mèdic comprengui la necessitat d'una bona gestió de la comunicació corporativa i s'impliqui en tot el projecte.

PÚBLICS EXTERNS:

- Públic 3:
  - Clients/pacients actuals: Són les persones que reben els serveis de medicina plàstica i estètica. Aquest és un públic clau per a la supervivència d'Arcos. A més, difondran la seva percepció del centre mèdic a coneguts, amics i familiars.
  - Familiars dels pacients: Són les persones que comparteixen amb els clients/pacients tot el procés de recepció del servei de medicina plàstica i estètica. Com en el cas dels pacients/clients, la percepció dels familiars dels pacients en relació

al centre mèdic també és clau en la recomanació futura de l'Arcos a altres possibles pacients/clients.

- Públic 4:
  - Clients/pacients potencials: Són les persones que en un futur podrien rebre els serveis de medicina plàstica i estètica. La seva percepció en relació a l'Arcos és clau per a que finalment decideixin consumir els serveis del centre mèdic.
- Públic 5:
  - Turistes de les ciutats de Barcelona i Palma de Mallorca: Són les persones que arriben a Catalunya o a Mallorca des de l'estranger o d'altres comunitats autònomes per a cercar un bon tractament de medicina plàstica i estètica. La seva percepció en relació a l'Arcos és clau per a que finalment decideixin consumir els serveis del centre mèdic.
- Públic 6:
  - Mitjans de comunicació (generalistes i especialitzats): Són un públic clau per la seva capacitat d'impactar amb bona part dels públics de l'Arcos. Poden fer-se ressò dels missatges de l'Arcos, ajudant, d'aquesta manera, en l'assoliment dels objectius del centre mèdic.
  - Mitjans socials: Són un públic clau perquè en ells hi participen activament bona part dels públics de l'Arcos i disposen de la seva credibilitat. Poden fer-se ressò dels missatges de l'Arcos, ajudant, d'aquesta manera, en l'assoliment dels objectius del centre mèdic.
  - Líders d'opinió en salut i en medicina plàstica i estètica: Són persones amb gran capacitat d'influència en les opinions, actituds i conductes d'altres. Són persones que disposen de la confiança i el respecte de bona part dels públics de l'Arcos i si es fan ressò dels missatges del centre mèdic, si parlen de l'Arcos de manera positiva, l'ajudaran en l'assoliment dels seus objectius.

7.3. Estratègia de comunicació

En aquest cas es seguiran estratègies proactives. L'Arcos Centre Mèdic Integral prendrà la iniciativa d'apropar-se als seus públics per a captar la seva atenció, involucrar-los i aconseguir que el percebin de manera positiva. Les estratègies a seguir són les següents:

- Objectiu 1: Generar una actitud positiva en la direcció sobre la necessitat d'una bona gestió de la comunicació.
  - Estratègia:
    - Activitats dirigides a augmentar el coneixement de la importància d'una bona gestió de la comunicació per una organització del sector salut.

- Objectiu 2: Generar i mantenir un diàleg i interacció constants amb els diferents públics.
  - Estratègia:
    - Establir canals de comunicació constants i a temps real.
    - Potenciar la presència digital de l'Arcos Centre Mèdic Integral.
    - Definir un pla de continguts.

- Objectiu 3: Augmentar el coneixement per part dels pacients dels serveis que ofereix l'Arcos Centre Mèdic Integral.
  - Estratègia:
    - Reactivar el blog corporatiu.
    - Potenciar la presència digital de l'Arcos Centre Mèdic Integral.
    - Utilitzar testimonis de clients/pacients satisfets.
    - Oferir promocions.

- Objectiu 4: Millorar el posicionament del web corporatiu a Internet.
  - Estratègia:
    - Reactivar el blog corporatiu.
    - Potenciar la presència digital de l'Arcos Centre Mèdic Integral.
    - Definir un pla de continguts amb paraules clau.

- Objectiu 5: Generar notorietat i confiança en l'Arcos Centre Mèdic Integral entre els seus diferents públics.
  - Estratègia:
    - Potenciar la portaveu d'Arcos, la Dra. Lliró, com a opinió de referència en el sector de la medicina plàstica i estètica.
    - Utilitzar testimonis de clients/pacients satisfets.
    - Participar activament en blogs influents del sector salut i de la medicina plàstica i estètica.

- Objectiu 6: Reforçar la imatge i reputació corporatives.
  - Estratègia:
    - Reactivar el blog corporatiu.
    - Potenciar la presència digital de l'Arcos Centre Mèdic Integral.
    - Utilitzar testimonis de clients/pacients satisfets.
    - Fer visible (viure) la cultura corporativa.
    - Promocionar la Responsabilitat Social Corporativa.

7.4. Missatges

En funció del públic objectiu seleccionat, els missatges seran els següents:

- Públic 1: Treballadors i proveïdors:
  - L'Arcos Centre Mèdic Integral compta amb els treballadors més qualificats i que sempre donen el millor de si.
  - L'Arcos Centre Mèdic Integral serà reconegut per la seva professionalitat, capacitat d'actualització i de proporcionar el tractament més adequat a cada cas.

- Públic 2: Equip directiu:
  - Una bona gestió de la comunicació corporativa és vital per a l'assoliment de les metes i objectius de l'organització.
  - La comunicació corporativa ha d'executar-se amb criteri professional i s'ha de basar en una bona planificació estratègica.
  - L'Arcos Centre Mèdic Integral serà reconegut per la seva professionalitat, capacitat d'actualització i de proporcionar el tractament més adequat a cada cas.

- Públic 3: Clients/pacients actuals i familiars del pacients:
  - L'Arcos Centre Mèdic Integral és sinònim d'empatia, professionalitat i actualització constant.
  - L'Arcos Centre Mèdic Integral proporciona el tractament més adequat a cada cas.
  - L'Arcos Centre Mèdic Integral ofereix la millor qualitat a bon preu.

- Públic 4: Clients/pacients potencials:
  - L'Arcos Centre Mèdic Integral és sinònim d'empatia, professionalitat i actualització constant.

- L'Arcos Centre Mèdic Integral proporciona el tractament més adequat a cada cas.
- Molts pacients ja confien en l'Arcos Centre Mèdic Integral i en que ofereix la millor qualitat a bon preu.

- Públic 5: Turistes de les ciutats de Barcelona i Palma de Mallorca:
  - La Dra. Lliró és un dels referents espanyols en medicina plàstica i estètica.
  - L'Arcos Centre Mèdic Integral és sinònim d'empatia, professionalitat i actualització constant.
  - L'Arcos Centre Mèdic Integral proporciona el tractament més adequat a cada cas.
  - Molts pacients ja confien en l'Arcos Centre Mèdic Integral i en que ofereix la millor qualitat a bon preu.

- Públic 6: Mitjans de comunicació, mitjans socials i líders d'opinió en salut i en medicina estètica i plàstica:
  - La Dra. Lliró és un dels referents espanyols en medicina plàstica i estètica.
  - L'Arcos Centre Mèdic Integral serà reconegut per la seva professionalitat, capacitat d'actualització i de proporcionar el tractament més adequat a cada cas.
  - L'Arcos Centre Mèdic Integral ofereix la millor qualitat a bon preu.

7.5. Tècniques i tàctiques de relacions públiques

Seguint la línia de les estratègies, les tècniques i tàctiques seran les següents:

Estratègia	Tècniques i tàctiques
Activitats dirigides a augmentar el coneixement de la importància d'una bona gestió de la comunicació per una organització del sector salut.	• Comunicació interna: Seminaris d'estudi i missatgeria electrònica.
Establir canals de comunicació constants i a temps real.	• Eines en línia: Xarxes socials.
Potenciar la presència digital de l'Arcos Centre Mèdic Integral.	• Eines en línia: Xarxes socials.
Definir un pla de continguts.	• Eines en línia: Mitjans socials.
Reactivar el blog corporatiu.	• Eines en línia: Mitjans socials.
Utilitzar testimonis de clients/pacients satisfets.	• Màrqueting: Concurs i sorteig. • Eines en línia: Xarxes socials.
Oferir promocions.	• Màrqueting: Descomptes.
Potenciar la portaveu d'Arcos, la Dra. Lliró, en el sector de la medicina plàstica i estètica com a opinió de referència.	• Relacions amb el clients: Fires. • Relacions amb la premsa: Notes de premsa i correu electrònic.
Participar activament en blogs influents del sector salut i de la medicina plàstica i estètica.	• Eines en línia: Mitjans socials. • Relacions amb la premsa: Correu electrònic
Fer visible la cultura corporativa.	• Comunicació interna: Seminaris d'estudi, missatgeria electrònica i organització d'esdeveniments. • Tècniques publicitàries: Cartelleria. • Relacions amb els clients: Missatgeria ordinaria.
Promocionar la Responsabilitat Social Corporativa.	• Eines en línia: Xarxes socials. • Relacions amb els clients: Missatgeria electrònica i per via telefònica.

7.6. Accions

Les accions per a divulgar el pla de comunicació i assolir els objectius marcats seran les següents:

Objectius	Estratègia	Accions
Generar una actitud positiva en la direcció sobre la necessitat d'una bona gestió de la comunicació.	Activitats dirigides a augmentar el coneixement de la importància d'una bona gestió de la comunicació per una organització del sector salut.	• Formació en comunicació corporativa.
Generar i mantenir un diàleg i interacció constants amb els diferents públics.	Establir canals de comunicació constants i a temps real.	• Establir la pàgina de Facebook com un canal informatiu (actualitzacions al blog, serveis, promocions, casos d'èxit previ consentiment, novetats de la vida de l'Arcos, etc.). • Aprofitar el potencial de Twitter per establir un diàleg a temps real amb els usuaris, responent als seus dubtes i comentaris i sol·licitant suggeriments respecte els serveis oferts a l'Arcos. • Usar hashtags per obrir canals específics de comunicació (per exemple: #MedicinaEstètica #rinoplàstia #salut).
	Potenciar la presència digital de l'Arcos Centre Mèdic Integral.	• Redefinir els objectius dels diferents perfiles de l'Arcos a xarxes socials. • Respondre als comentaris dels usuaris evitant un monòleg del centre mèdic a xarxes socials. • Establir el protocol d'actuació davant de comentaris negatius. • Establir la periodicitat d'actualització de cada plataforma.
	Definir un pla de continguts.	• Definir els continguts que es publicaran a cada plataforma durant els propers 4 mesos. • Els continguts tractaran temes de salut, de medicina plàstica i estètica i tot el relacionat amb la vida professional de la Dra. Lliró i de l'Arcos (esdeveniments, premis, entrevistes, etc.). • Denominar els responsables d'actualitzar els continguts a cada plataforma. • Establir la periodicitat d'actualització de cada plataforma.
Augmentar el coneixement per part dels pacients dels serveis que ofereix l'Arcos Centre Mèdic Integral.	Reactivar el blog corporatiu.	• Actualitzar el blog com mínim un cop per setmana. • Oferir continguts de qualitat que aportin valor als pacients de l'Arcos i que informin sobre salut i sobre els serveis del centre mèdic.
	Potenciar la presència digital de l'Arcos Centre Mèdic Integral.	• Redefinir els objectius dels diferents perfiles de l'Arcos a xarxes socials. • Respondre als comentaris dels usuaris evitant un monòleg del centre mèdic a xarxes socials. • Establir el protocol d'actuació davant de comentaris negatius. • Establir la periodicitat d'actualització de cada plataforma.
	Utilitzar testimonis de clients/ pacients satisfets.	• Selecció de 5 històries de superació. • Vídeo "Històries de superació" a Youtube. • Sorteig "La meva història de superació" a Facebook. • Sorteig "Què és la superació?" a Instagram.

Objectius	Estratègia	Accions
	Oferir promocions.	• Comunicar el descomptes del mes a Facebook. • Fulletó de Valors en anglès+descomptes per a turistes.
Millorar el posicionament del web corporatiu a Internet.	Reactivar el blog corporatiu.	• Actualitzar el blog com mínim un cop per setmana. • Oferir continguts de qualitat que aportin valor als pacients de l'Arcos i que informin sobre salut, medicina plàstica i estètica i sobre els serveis del centre mèdic.
	Potenciar la presència digital de l'Arcos Centre Mèdic Integral.	• Redefinir els objectius dels diferents perfiles de l'Arcos a xarxes socials. • Respondre als comentaris dels usuaris evitant un monòleg del centre mèdic a xarxes socials. • Establir el protocol d'actuació davant de comentaris negatius. • Establir la periodicitat d'actualització de cada plataforma.
	Definir un pla de continguts amb paraules clau.	• Definir els continguts que es publicaran a cada plataforma durant els propers 4 mesos. • Definir les paraules clau. • Els continguts tractaran temes de salut, de medicina plàstica i estètica i tot el relacionat amb la vida professional de la Dra. Lliró i de l'Arcos (esdeveniments, premis, entrevistes, etc.). • Denominar els responsables d'actualitzar els continguts a cada plataforma. • Establir la periodicitat d'actualització de cada plataforma.
Generar notorietat i confiança en l'Arcos Centre Mèdic Integral entre els seus diferents públics.	Potenciar la portaveu d'Arcos, la Dra. Lliró, en el sector de la medicina plàstica i estètica com a opinió de referència.	• Presència de la Dra. Lliró com a ponent expert a la "Fira de Salut i Estètica Avançada de Mallorca 2018". • Presència de la Dra. Lliró com a ponent expert a la fira "Cosmobeauty Barcelona 2019". • Enviar via e-mail notes de premsa a mitjans de comunicació generalistes i especialitzats sobre la intervenció de la Dra. Lliró a la fires de Mallorca i de Barcelona. • Proposar via e-mail als mitjans de comunicació generalistes i especialitzats la Dra. Lliró com a candidata a entrevistar.
	Utilitzar testimonis de clients/ pacients satisfets.	• Selecció de 5 històries de superació. • Vídeo "Històries de superació" a Youtube. • Sorteig "La meva història de superació" a Facebook. • Sorteig "Què és la superació?" a Instagram.
	Participar activament en blogs influents del sector salut i de la medicina plàstica i estètica.	• Seleccionar 10 influencers de salut i medicina plàstica i estètica i participar activament en les plataformes en les que publiquen per tal d'establir-hi unes relacions mútuament beneficioses i posicionar l'Arcos com expert en l'àmbit de la medicina plàstica i estètica. • Informar, via e-mail i de manera molt personalitzada, als 10 influencers seleccionats sobre la intervenció de la Dra. Lliró a la fires de Mallorca i de Barcelona (adjuntant la nota de premsa). • Proposar via e-mail als 10 influencers seleccionats la Dra. Lliró com a candidata a entrevistar.
Reforçar la imatge i reputació corporatives.	Reactivar el blog corporatiu.	• Actualitzar el blog com mínim un cop per setmana. • Oferir continguts de qualitat que aportin valor als pacients de l'Arcos i que informin sobre salut, medicina plàstica i estètica i sobre els serveis del centre mèdic.

Objectius	Estratègia	Accions
	Potenciar la presència digital de l'Arcos Centre Mèdic Integral.	• Redefinir els objectius dels diferents perfiles de l'Arcos a xarxes socials. • Respondre als comentaris dels usuaris evitant un monòleg del centre mèdic a xarxes socials. • Establir el protocol d'actuació davant de comentaris negatius. • Establir la periodicitat d'actualització de cada plataforma.
	Utilitzar testimonis de clients/ pacients satisfets.	• Selecció de 5 històries de superació. • Vídeo "Històries de superació" a Youtube. • Sorteig "La meva història de superació" a Facebook. • Sorteig "Què és la superació?" a Instagram.
	Fer visible la cultura corporativa.	• Taller de valors i capacitació en comunicació. • Cartelleria de Valors. • Fulletó de Valors. • Tramesa del fulletó de Valors al domicili dels clients/pacients. • Sopar de celebració del 10è aniversari d'Arcos.
	Branded content.	• Vídeo "Gàmbia: una gran experiència" a Youtube.

A continuació es detallen en més profunditat les següents accions:

- Formació en comunicació corporativa (CC): Es realitzaran els següents 3 cursos (de 4 hores cadascun) que es dirigiran a l'equip directiu de l'Arcos Centre Mèdic Integral:
  - Taller CC 1: La comunicació corporativa com a eina de gestió empresarial: Tractarà sobre la definició i objectius de la comunicació corporativa, sobre la importància d'involucrar tota la cadena jeràrquica de l'organització i sobre l'impacte de la comunicació tant en la generació de compromís i confiança dels diferents públics com en l'assoliment dels objectius de l'organització. En aquest taller s'analitzarà un cas pràctic d'una estratègia de comunicació corporativa en una situació de crisi per tal que la direcció de l'organització prengui consciència de la imperiosa necessitat de la seva implicació en la gestió de la comunicació de la seva empresa.
  - Taller CC 2: La comunicació corporativa al servei de les empreses de salut: En aquest taller es profunditzarà en la comunicació en salut, en els reptes i les particularitats del sector, i s'analitzaran casos d'èxit en comunicació sanitària.
  - Taller CC 3: Com utilitzar les eines 2.0 per a potenciar la comunicació corporativa?: Tractarà sobre l'estratègia de comunicació corporativa basada en les eines 2.0 i la utilització d'aquestes eines per a fer arribar els missatges de l'organització i posicionar-se com a una organització experta en el seu sector. Al final del taller, els assistents crearan de manera conjunta un "Codi de conducta a xarxes socials", per

tal de saber com gestionar i potenciar la relació entre l'Arcos i els seus diferents públics, incrementant els nivells de satisfacció d'ambdues parts.

- Selecció de 5 històries de superació: Es seleccionaran entre els client/pacients d'Arcos 5 històries de superació relacionades amb la seva vivència com a pacients d'Arcos, 5 històries on s'expliqui la situació personal que els va portar a decidir-se per un tractament de medicina plàstica o estètica i els reptes i dificultats que van haver de fer front per a trobar la qualitat de vida i l'equilibri que es mereixen. Han de ser històries potents, amb forta càrrega emocional i en les que el tractament rebut hagi suposat un canvi significatiu en la qualitat de vida del pacient. Seguidament, previ consentiment dels protagonistes seleccionats, amb els quals es contactarà via e-mail i per telèfon, es realitzarà el vídeo "Històries de superació".

- Vídeo "Històries de superació" a Youtube: Serà un vídeo testimoni en el que els pacients explicaran de primera mà, i amb la participació dels seus amics i familiars, la seva història de superació.

- Sorteig "La meva història de superació" a Facebook: Una vegada realitzat i pujat a Youtube el vídeo "Històries de superació" es realitzarà el concurs "La meva història de superació". Aquest consistirà en que els clients/pacients del centre mèdic expliquin les seves pròpies històries de superació relacionades amb la seva vivència com a pacients d'Arcos. Entre tots el participants es sortejarà un un dels tractaments estrella de l'Arcos, el massatge facial japonès Kobido.

- Sorteig "Què és la superació?" a Instagram: Aquest consistirà en que els usuaris comparteixin imatges de la seva definició de "superació". El premi d'aquest sorteig consistirà en acompanyar a la Dra. Lliró i el seu equip durant una setmana en una de les missions de cirurgia a Gàmbia i, així, viure de primera mà una porció d'aquesta gratificant experiència.

- Vídeo "Gàmbia: una gran experiència" a Youtube: Aquest s'editarà una vegada el guanyador del sorteig hagi tornat de l'expedició a Gàmbia. El vídeo consistirà en imatges del guanyador en la seva estada a la missió humanitària i el seu testimoni de d'aquesta especial vivència. Tot enfocat en els reptes que han d'afrontar els habitants de Gàmbia i en el seu esperit de superació.

- Taller de valors i capacitació en comunicació: En aquest taller, que estarà destinat als treballadors i proveïdors i tindrà una durada de 8 hores repartides en dos dies, es treballaran i posaran en comú els valors corporatius i, a més, per tal de capacitar als assistents en la gestió dels mitjans socials, s'oferirà una formació en tècniques de comunicació i redacció de notícies. A la part final del taller es realitzarà un concurs de redacció en el que els assistents, per parelles, hauran d'idear i redactar una història en la que hi apareguin els 5 valors corporatius. La història guanyadora es premiarà amb una experiència per a dues persones a l'AIRE Ancient Baths de Barcelona.

- Cartelleria de Valors: 7 dies abans de la celebració del taller de valors i capacitació en comunicació, es penjarà a les parets dels passadissos, consultes i lavabos del centre mèdic 3 exemplars dels 5 cartells "Valors Arcos" (un per cada valor corporatiu) en A3.

- Fulletó de Valors: Aquest fulletó s'entregarà durant el taller de valors i capacitació en comunicació i estarà dissenyat en format tríptic finestra amb una mida A4 (obert). A la portada (finestra tancada) hi haurà la missió de l'Arcos. A l'interior (finestra oberta), la part central es destinarà a la visió i les altres dues parts es reservaran pels 5 valors corporatius. Finalment, a la contraportada, hi haurà un missatge de la Dra. Lliró fent al·lusió als 10 anys d'Arcos i agraint la professionalitat i el compromís seus dels membres.

- Tramesa del fulletó de Valors al domicili dels clients/pacients: Aquest fulletó serà el mateix que el que s'entregarà als treballadors i proveïdors en el taller amb la

diferència que a la contraportada hi haurà, junt a la direcció d'enviament, el següent missatge personalitzat amb el nom del destinatari: Nom, junts ho farem possible.

- Fulletó de Valors en anglès+descomptes per a turistes: Aquest fulletó, que estarà a la disposició dels turistes en diferents hotels de les ciutats de Barcelona i Palma de Mallorca, també serà el mateix que el que s'entregarà als treballadors i proveïdors en el taller però estarà escrit en anglès i a la contraportada s'hi anunciarà un descompte del 20% en tractaments de medicina i cirurgia estètica.

- Sopar de celebració del 10è aniversari d'Arcos: Amb motiu del 10è aniversari d'Arcos, el mes de novembre es celebrarà un sopar commemoratiu dels 10 anys d'existència del centre mèdic. En aquest sopar, que tindrà lloc en una sala privada del restaurant l'Olivé de Barcelona, hi assistiran els treballadors i proveïdors d'Arcos. Aquest serà un sopar informal en el qual els assistents podran compartir una bona experiència fora de l'entorn laboral i en un ambient distès. En aquesta celebració la Dra. Lliró pronunciarà un discurs en el que agrairà als assistents la seva tasca i dedicació, rememorarà la trajectòria d'Arcos i dels seus integrants i farà una especial al·lusió als valors d'Arcos. Per a convidar als treballadors i proveïdors a aquest esdeveniment, se'ls enviarà al seu domicili particular una carta amb l'invitació personalitzada en mida A5.

- Presència de la Dra. Lliró com a ponent expert a la "Fira de Salut i Estètica Avançada de Mallorca 2018"*:* Aquesta fira, que es celebrarà el divendres 26 i dissabte 27 d'Octubre de 2018 a Palma de Mallorca, és un punt de trobada per a professionals i clients de la medicina estètica. La presència de la Dra. Lliró com a ponent, tant en les jornades exclusives per a professionals del dia 26 d'octubre com en les conferències per a pacients del dia 27, permetrà a la directora d'Arcos mostrar-se davant dels clients i possibles clients i reforçar tant la seva reputació com a professional referent en medicina plàstica i estètica com la reputació corporativa de l'Arcos Centre Mèdic Integral.

- Presència de la Dra. Lliró com a ponent expert a la fira "Cosmobeauty Barcelona 2019"*:* Aquesta fira, que tindrà lloc del 6 al 8 d'abril de 2019 a la ciutat de Barcelona, és un saló professional de referencia en el sector de l'estètica i la medicina estètica del Sur de Europa. Com en el cas de la "Fira de Salut i Estètica Avançada de Mallorca"*,* la presència de la Dra. Lliró com a ponent permetrà a la directora d'Arcos mostrar-se davant dels clients i possibles clients i reforçar la seva reputació com a professional referent en medicina plàstica i estètica i la reputació corporativa de l'Arcos Centre Mèdic Integral.

7.7. Canals, suports i mitjans

Els canals, suports i mitjans per a fer arribar els missatges clau als diferents públics seran els següents:

- Públic 1: Treballadors i proveïdors:
  - Correu electrònic, blog corporatiu, xarxes socials d'Arcos (Facebook, Youtube i LinkedIn), comunicació en paper (cartelleria i fulletó) i "face to face" (tallers de formació).

- Públic 2: Equip directiu:
  - Correu electrònic i "face to face" (formació).

- Públic 3: Clients/pacients actuals i familiars del pacients:
  - Correu postal, web corporatiu, blog corporatiu, xarxes socials d'Arcos (Facebook, Twitter, Youtube i Instagram), comunicació en paper (cartelleria i fulletó), mitjans socials d'influencers del sector salut i de la medicina plàstica i estètica i "face to face" (fires).

- Públic 4: Clients/pacients potencials:
  - Web corporatiu, blog corporatiu, xarxes socials d'Arcos (Facebook, Twitter, Youtube i Instagram), mitjans socials d'influencers del sector salut i de la medicina plàstica i estètica i "face to face" (fires).

- Públic 5: Turistes de les ciutats de Barcelona i Palma de Mallorca:
  - Web corporatiu, blog corporatiu, xarxes socials d'Arcos (Facebook, Twitter, Youtube i Instagram), comunicació en paper (fulletó+descomptes), mitjans socials

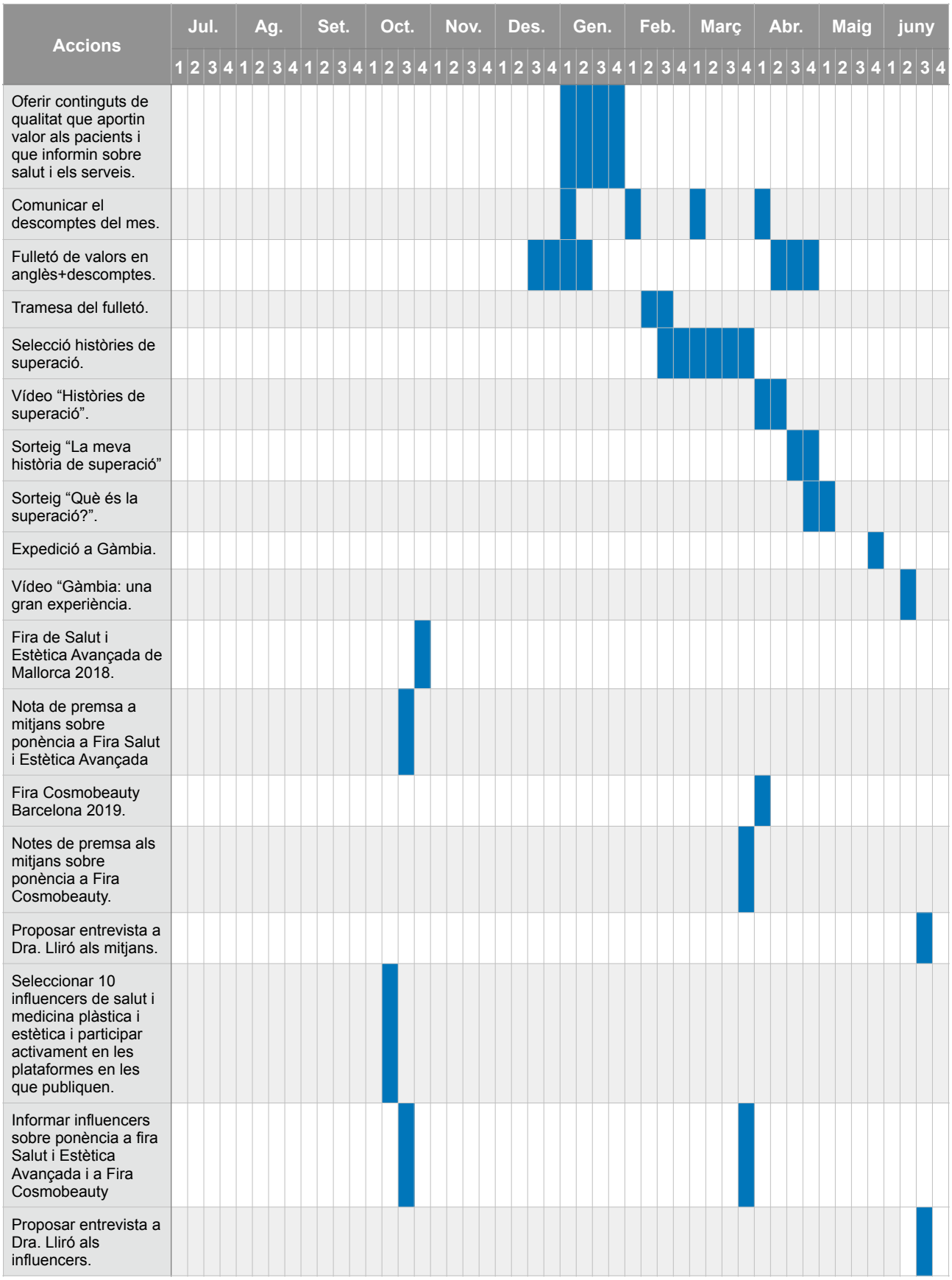
d'influencers del sector salut i de la medicina plàstica i estètica i "face to face" (fires).

- Públic 6: Mitjans de comunicació, mitjans socials i líders d'opinió en salut i en medicina estètica i plàstica:
  - Correu electrònic, web corporatiu, blog corporatiu, xarxes socials d'Arcos (Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn i Instagram), mitjans socials d'influencers del sector salut i de la medicina plàstica i estètica i "face to face" (fires).

8. FASE C: EXECUCIÓ

8.1. Cronograma

Accions	Jul.				Ag.				Set.				Oct.				Nov.				Des.				Gen.				Feb.				Març				Abr.				Maig				juny			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Taller CC 1																																																
Taller CC 2																																																
Taller CC 3																																																
Cartelleria de valors																																																
Fulletó de valors																																																
Taller de valors i capacitació en comunicació.																																																
Tramesa invitacions sopar 10è aniversari																																																
Sopar 10è aniversari																																																
Establir la pàgina de Facebook com un canal informatiu.																																																
Aprofitar el potencial de Twitter per establir diàleg a temps real																																																
Usar hashtags per obrir canals específics de comunicació.																																																
Redefinir els objectius dels diferents perfiles a xarxes socials.																																																
Respondre als comentaris dels usuaris evitant un monòleg a xarxes socials.																																																
Establir el protocol d'actuació davant de comentaris negatius.																																																
Establir la periodicitat d'actualització de cada plataforma.																																																
Definir els continguts que es publicaran a cada plataforma durant els propers 4 mesos.																																																
Denominar els responsables d'actualitzar els continguts de cada plataforma.																																																
Actualitzar el blog com mínim un cop per setmana.																																																


Accions
Jul.
Ag.
Set.
Oct.
Nov.
Des.
Gen.
Feb.
Març
Abr.
Maig
juny
1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4
Oferir continguts de qualitat que aportin valor als pacients i que informin sobre salut i els serveis.
Comunicar el descomptes del mes.
Fulletó de valors en anglès+descomptes.
Tramesa del fulletó.
Selecció històries de superació.
Vídeo "Històries de superació".
Sorteig "La meva història de superació"
Sorteig "Què és la superació?".
Expedició a Gàmbia.
Vídeo "Gàmbia: una gran experiència.
Fira de Salut i Estètica Avançada de Mallorca 2018.
Nota de premsa a mitjans sobre ponència a Fira Salut i Estètica Avançada
Fira Cosmobeauty Barcelona 2019.
Notes de premsa als mitjans sobre ponència a Fira Cosmobeauty.
Proposar entrevista a Dra. Lliró als mitjans.
Seleccionar 10 influencers de salut i medicina plàstica i estètica i participar activament en les plataformes en les que publiquen.
Informar influencers sobre ponència a fira Salut i Estètica Avançada i a Fira Cosmobeauty
Proposar entrevista a Dra. Lliró als influencers.

8.2. Pressupost

Partides	Unitats	Preu	IVA	Total
1. DISSENY DEL PLA ESTRATÈGIC	1	**1300 €**	**273 €**	**1.573 €**
2. FORMACIÓ				**2.178 €**
Ponent taller CC1	1	450 €	94,5 €	544,5 €
Ponent taller CC2	1	450 €	94,5 €	544,5 €
Ponent taller CC3	1	450 €	94,5 €	544,5 €
Ponent del taller de valors i capacitació en comunicació	1	450 €	94,5 €	544,5 €
3. MITJANS SOCIALS				**12.039,5 €**
Actualització i manteniment del bloc	28	25 €	5,25 €	847 €
Gestió xarxes socials	37	250 € / 10 h setmana	52,5 €	11.192,5 €
4. MATERIAL AUDIOVISUAL				**568,7 €**
Edició vídeo digital	2	235 €	49,35 €	568,7 €
5. PREMI SORTEIG				**637,31 €**
Expedició a Gàmbia (vol anar i tornar)	1	472,98 €	99,33 €	572,31 €
Massatge facial japonès Kobido	1	53,72 €	11,28 €	65 €
6. MATERIAL GRÀFIC				**1.087,47 €**
Disseny cartell A3	5	65 €	13,65 €	393,25 €
Disseny tríptic	2	125 €	26,25 €	302,5 €
Impressió cartells (350gr)	1	21,99 € /25 unitats	4,62 €	26,61 €
Impressió tríptic (350gr)	1	71,99 € / 1000 unitats	15,12 €	87,11 €
Tramesa tríptic (per publicorreo)	200	1,15 €	0,24 €	278 €
7. SOPAR 10è ANIVERSARI				**1.522,76 €**
Menú de grup al Restaurant l'Olivé	25	45 €	9,45 €	1.361,25 €
Disseny invitació sopar (dues cares) + sobre	1	70 €	14,7 €	84,7 €
Impressió targeta invitació sopar (350gr) + sobres	1	16,99 €/25 unitats	3,57 €	20,56 €
Tramesa invitació sopar	25	2,25 €	0	56,25 €
8. PONÈNCIA A FIRES				**92,17 €**
Vol anar i tornar a Palma de Mallorca	1	76,17 €	15,99 €	92,17 €
9. ACCIONS PRENSA I INFLUENCERS				**121 €**
Elaboració i enviament de notes de premsa	2	50 €	10,5 €	121 €
TOTAL PRESSUPOST				**19.819,91 €**

9. FASE D: AVALUACIÓ

9.1. Avaluació

En funció dels objectius marcats, definirem els següents indicadors de mesura:

- Objectiu 1: Generar una actitud positiva en la direcció sobre la necessitat d'una bona gestió de la comunicació.
  - Indicadors de mesura:
    - Número d'assistents als tallers de comunicació corporativa.
    - Enquestes i sondejos d'opinió sobre la valoració de les eines i canals de comunicació corporativa i la seva utilitat (contrastant els resultats amb els obtinguts de les enquestes i sondejos d'opinió realitzats abans de la realització dels tallers).

- Objectiu 2: Generar i mantenir un diàleg i interacció constants amb els diferents públics.
  - Indicadors de mesura:
    - Número de seguidors a Twitter.
    - Número de fans a Facebook.
    - Comentaris al blog corporatiu.
    - Comentaris, número de "likes" i de continguts compartits a Facebook.
    - Mencions, retuits i respostes a Twitter.
    - Usen els usuaris el perfil a Twitter d'Arcos per a fer les seves consultes, comentaris i suggeriments? Amb quina freqüència?

- Objectiu 3: Augmentar el coneixement per part dels pacients dels serveis que ofereix l'Arcos Centre Mèdic Integral.
  - Indicadors de mesura:
    - Augment del tràfic al web corporatiu.

- Número de visites al blog corporatiu.
- Número de seguidors a Twitter.
- Número de fans a Facebook.
- Comentaris al blog corporatiu.
- Número de sol·licitud d'informació addicional sobre els serveis d'Arcos.
- Anàlisi del número de mencions relatives als serveis d'Arcos i valoració dels aspectes que se'n destaquen (per tal de determinar el grau de coneixement i satisfacció al respecte).
- Enquestes i sondejos d'opinió (contrastant els resultats amb els obtinguts de les enquestes i sondejos d'opinió realitzats abans d'executar el pla de comunicació).
- Número de participants al concurs i al sorteig.
- Número de visualitzacions del vídeo "Històries de superació".
- Número de turistes que han fet ús del val de descompte proporcionat amb el fulletó de valors en anglès.

• Objectiu 4: Millorar el posicionament del web corporatiu a Internet.

✦ Indicadors de mesura:

- Augment del tràfic al web corporatiu.
- Número de visites al blog corporatiu.
- Han augmentat les mencions a l'Arcos a mitjans socials?
- Ha millorat l'Arcos en el seu posicionament en cercadors (Google, etc.)?
- En quina posició apareix l'Arcos en les cerques clau com: "medicina estética Barcelona", "cirugía estética Barcelona" i "cirugia plástica Barcelona"?

• Objectiu 5: Generar notorietat i confiança en l'Arcos Centre Mèdic Integral entre els seus diferents públics.

✦ Indicadors de mesura:

- Augment de tràfic al web corporatiu.
- Número de visites al blog.
- Número d'assistents a les ponències de la Dra. Lliró a les fires de Barcelona i Palma de Mallorca.
- Número d'entrevistes concertades a periodistes i influencers.
- Mencions a mitjans socials i a mitjans de comunicació.
- Número de visualitzacions del vídeo "Històries de superació" i del vídeo "Gàmbia: una gran experiència".
- To i contingut de les mencions i comentaris rebuts als mitjans socials i mitjans de comunicació.
- Anàlisi del número de mencions relatives als valors d'Arcos a mitjans socials i valoració dels aspectes que se'n destaquen (per tal de determinar el grau de notorietat dels valors d'Arcos entre els diferents públics).
- Enquestes i sondejos d'opinió.

- Objectiu 6: Reforçar la imatge i reputació corporatives.
  - Indicadors de mesura:
    - Número de visites al blog corporatiu.
    - Número de subscriptors al blog.
    - Número de seguidors a Twitter.
    - Número de fans a Facebook.
    - Número de seguidors a Youtube, Instagram i LinkedIn.
    - Mencions a mitjans socials i a mitjans de comunicació.
    - To i contingut de les mencions i comentaris rebuts als mitjans socials i mitjans de comunicació.
    - Número de participants al concurs i al sorteig.

- Número de visualitzacions del vídeo "Històries de superació" i del vídeo "Gàmbia: una gran experiència".
- Número de turistes que han fet ús del val de descompte proporcionat amb el fulletó de valors en anglès (per valorar el número de turistes en els que ha impactat el fulletó).
- Número d'assistents al taller de valors i capacitació en comunicació.
- Número d'assistents al sopar de celebració del 10è aniversari d'Arcos.
- Anàlisi del número de mencions relatives als valors d'Arcos a mitjans socials i valoració dels aspectes que se'n destaquen (per tal de determinar el grau de notorietat dels valors d'Arcos entre els diferents públics).
- Enquestes i sondejos d'opinió (contrastant els resultats amb els obtinguts de les enquestes i sondejos d'opinió realitzats abans d'executar el pla de comunicació).

10. CONCLUSIONS

10. Conclusions

Després de la ideació del pla de comunicació de l'Arcos Centre Mèdic Integral per a contribuir a que el centre mèdic es diferenciï de la competència, guanyi visibilitat i obtingui un reforç del recolzament dels seus públics, es pot concloure el següent:

1. Per a realitzar i implementar un pla de comunicació cal seguir un procés sistemàtic que passa per a determinar què es vol aconseguir (meta i objectius), decidir a qui cal dirigir la comunicació i formular els missatges i les accions que es duran a terme tenint en compte el pressupost del que es disposa.
2. El pas més important per idear un pla de comunicació per a una organització és la fase d'investigació. En aquesta fase cal arribar a conèixer en profunditat l'organització en qüestió (cultura corporativa, cultura comunicativa, públics, entorn, etc.) per a poder identificar problemes i/o oportunitats de comunicació i, en conseqüència, dissenyar un pla de comunicació que es tradueixi en un avantatge competitiu i faciliti l'assoliment de les metes i objectius corporatius marcats.
3. La reputació corporativa fa referència a com una organització és percebuda pels seus públics i és el resultat tant dels missatges que ella fa arribar als seus públics com dels missatges que aquests públics transmeten sobre ella. Avui en dia, amb la democratització d'Internet, la reputació d'una organització afecta tant al món offline com a l'online. És més, la reputació online té molta repercussió en la reputació offline, ja que amb l'arribada d'Internet i del web 2.0 els missatges tenen un major impacte i són accessibles molt temps després de la seva emissió. Per aquests motius, la gestió de la reputació digital és vital per a totes les organitzacions, ja que l'acceptació per part dels seus públics dependrà de la seva reputació (offline i online), i es fa necessari que les organitzacions monitoritzin els missatges que circulen per la xarxa, per a poder decidir si cal realitzar alguna acció de cara a aconseguir i mantenir una bona reputació digital.
4. La implicació de l'equip directiu en la comunicació corporativa de l'organització resulta clau per a la seva bona gestió. Aquests han de tenir clar que comunicar no és una tasca trivial que pot deixar-se a la improvisació. Per contra, per a assolir els

objectius buscats, és important que els directius de l'organització s'involucrin en la comunicació i tinguin clar que ha d'executar-se amb criteri i seguint una estratègia marcada.

5. Una empresa petita amb poc pressupost per a destinar a la comunicació ha d'apostar pels mitjans propis (web, blog, xarxes socials, etc.). Aquests tenen com a avantatge el control total per part de l'organització i, a més, són una gran eina per a crear comunitat al voltant de la marca. En definitiva, doncs, és important que una pime del sector salut aprofiti les eines que Internet li ofereix per a ser emissora dels missatges que vol fer arribar als seus públics.
6. La implicació dels líders d'opinió és una gran estratègia per a les organitzacions que poden destinar poc pressupost a la comunicació. Això és així perquè a través dels líders d'opinió els missatges de l'organització poden impactar a gran part del seu públic objectiu.
7. Crear i mantenir unes relacions estretes amb els periodistes resulta clau per a les organitzacions que poden destinar poc pressupost a la comunicació, atès que aquestes bones relacions amb els professionals de la informació es poden traduir en una major efectivitat de les accions de publicity i, per tant, en una major probabilitat de que l'organització aparegui als mitjans de comunicació sense que calgui recórrer al pagament d'un espai publicitari.
8. Una pime del sector salut ha de centrar bona part dels seus esforços en crear i mantenir unes relacions mútuament beneficioses amb els clients/pacients i que aquests esdevinguin ambaixadors de la marca. Això és així perquè si aquests públics se senten orgullosos de participar del projecte i de la vida de l'organització, compartiran les seves opinions i percepcions positives i el recolzament dels diferents públics es veurà reforçat.
9. En el sector salut l'ús de testimonis de casos reals es tradueix en un augment de la credibilitat del missatge i en un major record d'aquest per part dels receptors.
10. Promocionar la responsabilitat social corporativa d'una pime del sector salut és una bona estratègia comunicativa per tal de crear, en els diferents públics, una actitud favorable cap a l'organització.

En definitiva, per elaborar aquest projecte, com en qualsevol pla de comunicació, cal seguir un sistema metòdic en el que la primera fase, la investigació, té una gran importància i per a que aquest tingui garanties d'èxit es necessita la màxima implicació de l'equip directiu, el qual ha de tenir clar que, per a crear i mantenir una bona reputació corporativa, ha de posar els mitjans personals i econòmics necessaris per a gestionar la reputació digital de l'organització.

En aquesta línia, una pime del sector salut amb poc pressupost per a destinar a la comunicació ha d'apostar pels mitjans propis i aprofitar les eines que Internet li ofereix per a ser emissora dels missatges que vol fer arribar als seus públics. De la mateixa manera, el fet de crear i mantenir unes bones relacions amb els clients/pacients, periodistes i líders d'opinió augmenta la probabilitat de que aquests públics es facin ressò dels missatges clau i, per tant, els missatges de l'organització poden tenir major impacte entre el seu públic objectiu i gaudeixen d'una major credibilitat.

En aquest sentit i per acabar, convé ressaltar que el fet de ser percebuda com a una pime de salut empàtica i socialment responsable facilitarà una actitud favorable cap a l'organització i, fins i tot, que els clients/pacients esdevinguin ambaixadors de la marca.

11. Bibliografia i webfrafia

360Imprimir. (2018). Disponible a: <https://www.360imprimir.es>

Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC

Actualidad SECPRE. (2017, 28 de juliol). España, 12º país del mundo en intervenciones estéticas, según la ISAPS. Disponible a: <https://secpre.org/blog/item/españa-12º-pa%C3%ADs-del-mundo-en-intervenciones-estéticas-según-la-isaps>

Asociación de Enfermería Comunitaria. (2014). *Guía Práctica para el uso de Redes Sociales en Organizaciones Sanitarias*. Disponible a: <http://enfermeriacomunitaria.org/web/index.php/enfermeria-familiar-y-comunitaria/recursos-tecnologicos-para-profesionales/894-guia-practica-para-el-uso-de-redes-sociales-en-organizaciones-sanitarias>

Barcelona.com. (2018). *Cosmobeauty Barcelona 6-8 Abril 2019*. Disponible a: <https://www.barcelona.com/es/ferias_de_exposiciones_salones_y_congresos/cosmobelleza_barcelona>

Clínica Corachan. (2018). *Nuevos quirófanos inteligentes.* Disponible a: <http://www.corachan.com/es/page.asp?id=108>

Col·legi Oficial de Metges de Barcelona. (2018). *Medicina estética y cosmética: introducción y bases del ejercicio profesional.* Disponible a: <https://www.comb.cat/cat/colegi/seccions/estetica/docs/DPCMEC_num0.pdf>

Correos. (2018). *Tarifas 2018*. Disponible a: <https://www.correos.es/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername0=content-type&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue0=application%2Fpdf&blobheadervalue1=filename%3DPeninsula_y_Baleareas_2018_Mayo_2018.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1365538851893&ssbinary=true>

Cromaidea. (2018). *Comunicación y Marketing para el sector Médico. Disponible a:* <https://www.cromaidea.com/porque-son-necesarios-la-comunicacion-y-el-marketing-en-el-sector-medico.html>

Crónica Global. (2017). *Cuánto genera la cirugía estética en España.* Disponible a: <https://cronicaglobal.elespanol.com/ecoonomia/capital/cuanto-genera-la-cirugia-estetica-en-espana_66840_102.html>

Curto, M. (2012). La Filantropía ¿Un acto de Responsabilidad Social?. *Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo* (15). Disponible a: <https://www.iese.edu/es/multimedia/Cuaderno%2015_tcm5-83109_tcm42-62548.pdf>

Eli Romero Comunicación. (2017, 2 de Maig). 5 beneficios de desarrollar un buen plan de comunicación. Disponible a: <https://eliromerocomunicacion.com/5-beneficios-de-desarrollar-un-buen-plan-de-comunicacion/>

ESM2018. (2018). *Feria de Salud y Estética Avanzada Mallorca 2018*. Disponible a: <https://www.estetica-salud.com/index.php>

Fundación Princesa de Asturias. (1989). *Stephen Hauking. Premio Principe de Asturias de la Concordia 1989*. Disponible a: <http://www.fpa.es/es/premios-princesa-de-asturias/premiados/1989-stephen-hawking.html?texto=discurso&especifica=0>

Galmés, M. i Borja, J. (2014). La situación de la publicidad y las comunicaciones de marketing del sector de la salud en España. *Revista Española de comunicación en salud,* 5(2), 183-194. Disponible a: <http://www.aecs.es/5_2_10.pdf>

Hernández, A. i Martínez, J.A. (2014). *Marketing sanitario:* Evolución-*Revolución.* Madrid: ESIC Editorial

Lara, V. (2016, 3 de febrer). "¿Por qué es importante la divulgación científica?". *Hipertextual.* Disponible a: <https://hipertextual.com/2016/02/divulgacion-cientifica-importancia>

Marketing Esponja. (2009, 4 d'octubre). Los mercados son conversaciones. Disponible a: < https://mercenavas.wordpress.com/2009/10/04/los-mercados-son-conversaciones/>

Periodista Digital. (2018). *¿Sabes cuáles son las motivaciones principales de la cirugía estética de hoy?.* Disponible a: <http://www.periodistadigital.com/salud/medicina/2018/03/08/sabes-cuales-son-las-motivaciones-principales-de-la-cirugia-estetica-de-hoy.shtml>

Piensa Profuturo. (2015). *Filantropía no es igual a Responsabilidad Social*. Disponible a: <http://www.piensaprofuturo.com/articulo/filantropia-no-es-igual-a-responsabilidad-social-67>

Pmfarma. (2016)**.** *El Social Media Marketing en Salud: el presente y el futuro de la comunicación online en redes sociales.* Disponible a: <http://www.pmfarma.es/articulos/2001-el-social-media-marketing-en-salud-el-presente-y-el-futuro-de-la-comunicacion-online-en-redes-sociales.html>

PuroMarketing (2012). *Cuál es el perfil y las características de los consumidores y clientes sociales.* Disponible a: <http://www.puromarketing.com/88/11518/cual-perfil-caracteristicas-consumidores-clientes-sociales.html>

Sierra, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa*. Disponible a: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/15312/TFG001483.pdf?sequence=1;El>

Soria, R. (2008). Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales,* 1(1), 9-26. Disponible a: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3990506>

Statista. (2018). *Valor de mercado del sector de medicina y cirugía estética a nivel mundial de 2014 a 2020 (en miles de millones de dólares).* Disponible a: <https://es.statista.com/estadisticas/625876/tamano-de-mercado-del-sector-de-medicina-y-cirugia-estetica/>

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas.* Barcelona: Editorial UOC

Wilcox, D.L.; Cameron, G. T. i Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y* tácticas. Madrid: Perason Educación S.A.

12. Apèndix

Les peces gràfiques del pla de comunicació de l'Arcos Centre Mèdic Integral són les següents:

CARTELLERIA DE VALORS[4]:

[4] Icones dissenyades per Freepik de Flaticon. Disponible a: <https://www.flaticon.com/authors/freepik>

VALORS ARCOS

PASSIÓ

Per la nostra feina

VALORS ARCOS

COMPROMÍS

Amb els pacients

VALORS ARCOS

RESPECTE

Per les persones

FULLETÓ DE VALORS[5]:

[5] Icones dissenyades per Freepik de Flaticon. Disponible a: <https://www.flaticon.com/authors/freepik>

VALORS ARCOS

SUPERACIÓ

EL nostre afany de superació ens permet avançar dia a dia. La vida és plena d'obstacles i tot el que val la pena requereix paciència i perseverança per assolir-ho.

PROFESSIONALITAT

Disposem del millor equip humà, altament qualificat i preparat per oferir la màxima seguretat als nostres pacients.

PASSIÓ

Per la nostra feina. Per fer-la cada dia millor.

VALORS ARCOS

COMPROMÍS

Amb els nostres pacients, en escoltar-los i comprendre'ls, en cobrir les seves necessitats i oferir-los el tractament més adequat a cada cas.

RESPECTE

Per les persones. Actuem sobreposant els principis ètics i la qualitat humana i reconeixem el valor dels nostres companys de treball, pacients, proveïdors i resta d'stakeholders.

Equip,

Aquest 2018 el projecte de l'Arcos Centre Mèdic Integral compleix 10 anys de trajectòria, 10 anys en els que ens ha donat temps de fer moltes coses, d'afrontar nous reptes, de superar-nos dia a dia. Al llarg d'aquests anys ens hem convertit en un equip mèdic sòlid que treballem units per oferir uns resultats excel·lents per als nostres pacients.

És tot un orgull formar part de l'equip d'Arcos, un equip de professionals motivats, lluitadors i amb una indiscutible vocació mèdica. Definitivament, un equip de grans persones. No podria tenir millors companys de camí.

Gràcies pel vostre dur treball i dedicació. L'Arcos és, sobretot, superació, professionalitat, passió, compromís i respecte i ho és gràcies a tots vosaltres, al seu equip, sense l'esforç del qual aquest projecte no seria possible.

Gràcies família Arcos!
Esther Lliró

Contraportada fulletó pel taller de valors

ESPAÑA
FRANQUEO PAGADO
PUBLICORREO

Montserrat, junts ho farem possible

Montserrat Armengol García
Teodora Lamadrid, 6 , 3er 2a
08022 Barcelona

Contraportada fulletó pels clients

Contraportada fulletó en anglès

INVITACIÓ AL SOPAR DE CELEBRACIÓ DEL 10è ANIVERSARI:

Laura Gómez

Tenim el plaer de convidar-te al sopar per celebrar el nostre

10è aniversari

T'esperem el divendres 16 de novembre a les 21:00 h
al restaurant L'Olivé de Barcelona

Es prega comfirmació