

DE SER UNO MÁS, A SER EL MEJOR

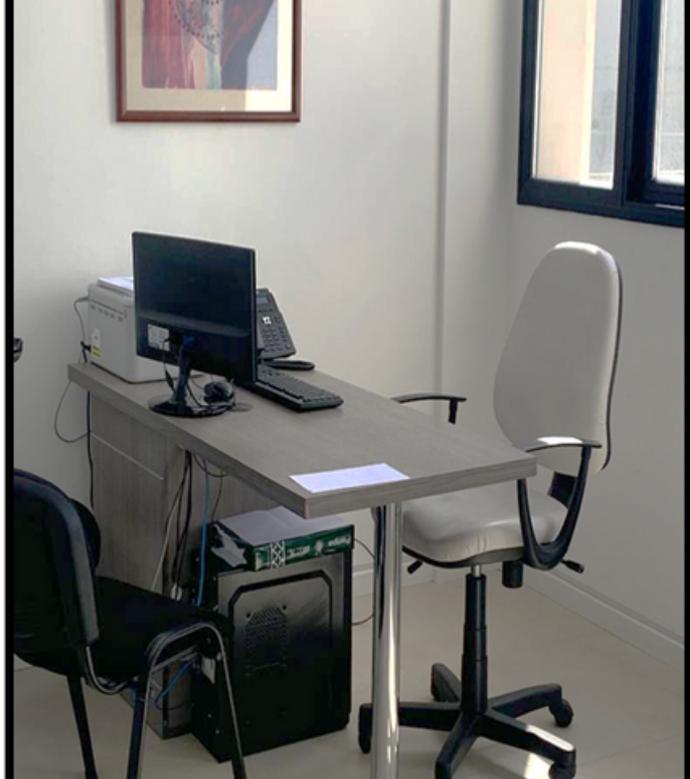
Caso Clínica
Pueyrredon |
Mar del Plata



Mots

CONOCÉ ESTE CASO

Te contamos cómo logramos posicionar a la Clínica Pueyrredon de Mar del Plata, renovando su identidad y fortaleciendo su comunicación interna y externa



EN SÍNTESIS

DESAFÍOS

- Imagen de abandono
- Falta de coherencia en la identidad visual
- Ausencia de canales formales de comunicación interna
- Baja visibilidad de sus profesionales y servicios diferenciales.

A FAVOR

- Voluntad de cambio
- Proceso de renovación de infraestructura en curso, lo que favoreció la integración de áreas
- Recambo generacional de la dirigencia



"Es realmente un placer trabajar con Agencia Mots. Un equipo creativo, innovador y entusiasta, siempre superando nuestras expectativas."

Jorge Fortuna
Director

DE DONDE PARTIMOS

La Clínica Pueyrredon es **una de las entidades de salud más importantes de la ciudad**, sin embargo **lucía una imagen de abandono frente a sus principales competidores**. Su imagen era "antigua" y desordenada, no tenía una estrategia de comunicación externa y sus públicos internos no lograban sentirse parte de la organización por falta de comunicación.

ABORDAJE

Para poder revertir estas situaciones se trabajó de forma simultánea en realizar un **relevamiento** sobre el uso de la marca y se generó una nueva Identidad Visual que representara sus valores junto a un manual para unificar criterios y usos. Paralelamente hicimos un **diagnóstico de Comunicación** que permitió conocer principalmente la problemática de comunicación interna y establecer las líneas de acción..

RESULTADOS

Las acciones desarrolladas en el plan Estratégico presentado permitieron

A nivel interno

Logramos un mayor sentido de pertenencia a partir de acciones sugeridas al Departamento de RRHH, el desarrollo de una Intranet, uso estratégico de carteleras, etc. logrando incluso una mejor certificación de calidad.

A nivel externo

Se profesionalizó la gestión de contenidos renovando la página web, generando contenido con alto valor informativo con los médicos como protagonistas.

Posicionamiento público

Se incrementó la presencia en actividades culturales y deportivas de la ciudad, logrando establecerla como ejemplo de una comunicación responsable, constante y comprometida con la comunidad local.

GRACIAS



Esta puede ser la
solución que estás
necesitando.

**AGENDÁ TU
REUNIÓN CON MOTS**

EQUIPOS DE EXCELENCIA SIN PRESENCIA

Caso Clínica Especializada
Diagnóstico Urológico |
Mar del Plata

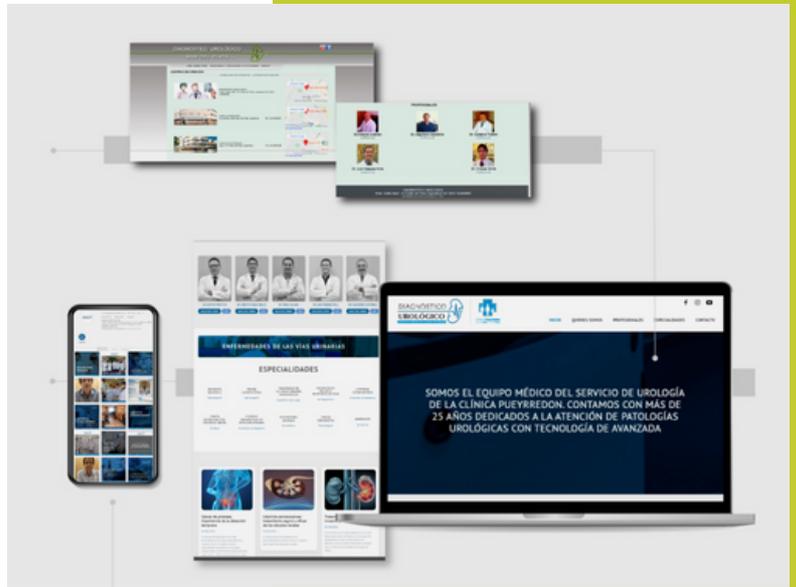
DIAGNÓSTICO
UROLÓGICO 
SERVICIO DE UROLOGÍA DE LA CLÍNICA PUEYRREDON



Mots

CONOCÉ ESTE CASO

Diagnóstico Urológico no lograba comunicar la gran jerarquía de sus profesionales. Nuestra intervención marcó un proceso virtuoso que aún sigue creciendo



EN SÍNTESIS

DESAFÍOS

- No había una marca que los identificara claramente
- Su web estaba obsoleta tanto desde lo técnico como en sus contenidos.
- No contaban con gestión de redes sociales
- No había una definición del público adecuada

A FAVOR

- Voluntad de cambio
- Profesionales de gran jerarquía y reconocimiento en la comunidad
- Profesionales activos con RRSS

DE DONDE PARTIMOS

Diagnóstico Urológico no tenía una estrategia de comunicación externa. Todo su caudal de pacientes dependía de tráfico derivado de la Clínica Pueyrredón, y si bien es un servicio de esta entidad, reducía todas sus posibilidades de sacar turnos a un sistema sobre el que no tenía control. Por otra parte, su identidad visual era difusa y su web proponía contenidos para profesionales médicos en lugar de para pacientes.

ABORDAJE

En primer lugar trabajamos en la **renovación de la marca**, para ajustarla al sistema de la Clínica pero manteniendo la identidad del servicio. Luego **renovamos la web**, dando visibilidad a los profesionales del equipo, con fotos, CV y espacio para notas destinadas al público en general que promuevan el posicionamiento orgánico. Además abrimos sus **redes sociales** y generamos luego campañas en **Google Ads** para reforzar el tráfico hacia la solicitud de turnos mediante la web propia de Diagnóstico Urológico.

RESULTADOS

Las acciones desarrolladas en el plan Estratégico presentado permitieron

Aumentar el volumen de turnos otorgados

El crecimiento fue tal que permitió ampliar el equipo y sumar nuevos profesionales para hacer frente a la demanda.

Posicionamiento público

La exposición de las actividades de los profesionales del equipo permitieron la interacción y agradecimiento de los pacientes generando una percepción y validación orgánica permanente.

GRACIAS

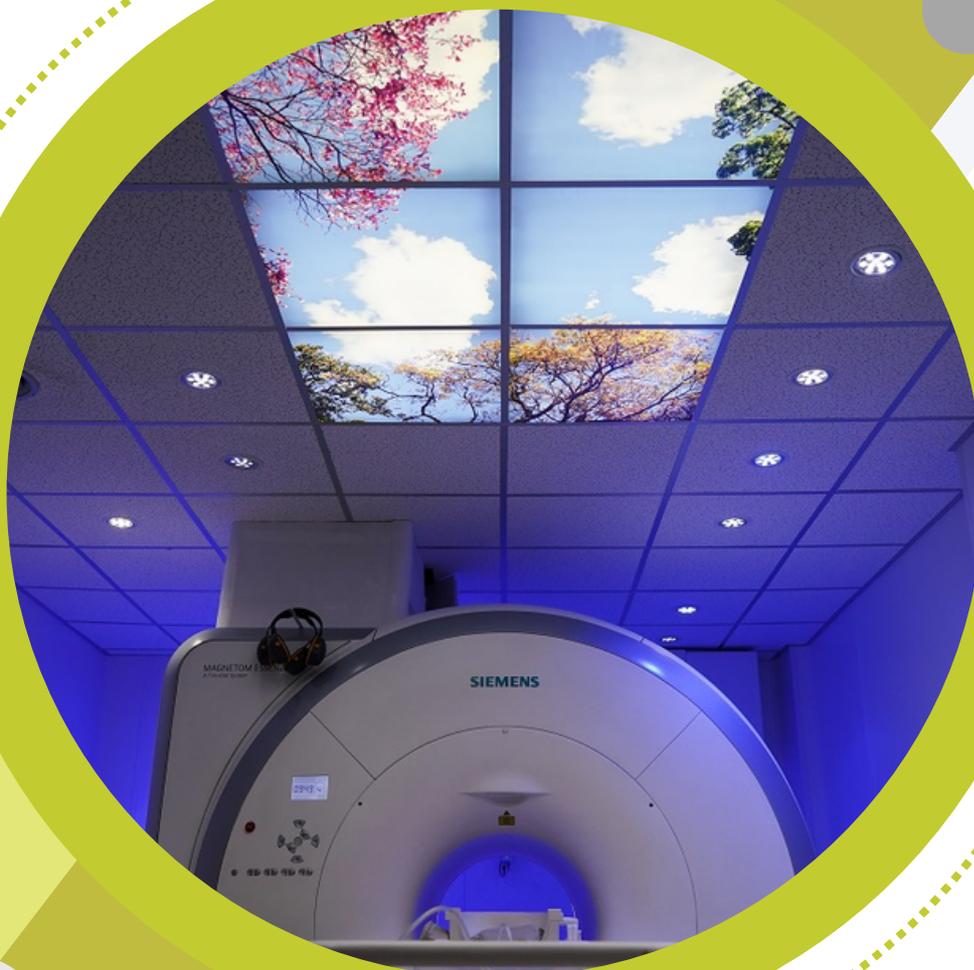


Esta puede ser la solución que estás necesitando.

AGENDÁ TU REUNIÓN CON MOTS

REDEFINIR EL PÚBLICO COMO CLAVE DEL ÉXITO

Caso Imágenes MDQ |
Centro de diagnóstico
Mar del Plata



mots

CONOCÉ ESTE CASO

Imágenes MDQ es uno de los centros de diagnóstico más reconocidos de Mar del Plata. Cuenta con 7 sedes y tiene gran presencia en la comunidad con sus acciones de RSE



EN SÍNTESIS

DESAFÍOS

- Contaban con un camino en RRSS pero había una definición del público equivocada.
- Su web estaba en un lenguaje de programación complejo que dificultaba la administración. No se podían vincular noticias hacia otros soportes ni tenía estadísticas de uso.
- El uso de intranet no tenía objetivos establecidos y el uso era bajo e ineficaz
- Las acciones con la comunidad no contaban con una estrategia clara.

A FAVOR

- Había intención de optimizar la comunicación y orientarla hacia resultados "medibles".
- Recursos económicos disponibles para nuevas propuestas



DE DONDE PARTIMOS

Imágenes MDQ contaba con mucho prestigio pero **estaba equivocando el público para comunicar sus novedades.**

Dirigía su mensaje a médicos en lugar de a pacientes, por tanto el objetivo de una mayor venta de servicios se veía difícil de cumplir.

A nivel interno **no había un buen uso de Intranet**, quedando relegada en el 85% de sus contenidos a saluciones por cumpleaños y quitando visibilidad a novedades de gestión o de RRHH.

La **participación en acciones comunitarias no era bien comunicada**, por tanto no se podía trabajar en mejorar la percepción del público.

ABORDAJE

En primer lugar trabajamos la **redefinición del público** para sus canales externos (web y redes sociales): mensajes clave, tono, elementos y recursos. Además establecimos una rutina de participación de profesionales a través de videos del tipo "free medical advices" que logró mejorar el posicionamiento de los profesionales de la institución en la comunidad.

A su vez lanzamos una **nueva web** con nuevo lenguaje que permite la interacción de este canal con otros recursos disponibles.

A nivel interno **redefinimos contenidos de Intranet y abrimos canales adicionales** para trasladar mensajes hacia dentro de la organización con mayor eficiencia.

RESULTADOS

Las acciones desarrolladas en el plan Estratégico presentado permitieron

- Triplicar el alcance de los contenidos en redes sociales
- Tener estadísticas sobre uso de la web, y conocer el caudal de visitas mensuales que superaba las 15 mil.
- Refuncionalizar el uso de la intranet, aumentar su uso a través de contenidos con valor agregado y mantener un canal adicional de whats app para promover la cultura de la organización puertas adentro.

GRACIAS



Esta puede ser la
solución que estás
necesitando.

**AGENDÁ TU
REUNIÓN CON MOTS**