

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

**CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE ALAS – YOGA INTEGRAL  
COMO UN CENTRO DE TERAPIAS COMPLEMENTARIAS**



Autora: Ana Melina Segura Canil

2012

## Resumen

El objetivo del presente trabajo fue realizar una campaña publicitaria para posicionar a Alas – Yoga Integral en el mercado como un centro de terapias complementarias. En una primera etapa, se realizó una investigación de los distintos públicos: real y potencial de la institución, con el propósito de averiguar las razones por las cuales las personas consumen este servicio, los hábitos de consumo diario y motivos por los cuales otros individuos no tienen adherencia. A continuación, se presentó un análisis de los datos obtenidos para el armado de un brief de la empresa, con la finalidad de establecer el problema comunicacional que debería ser resuelto, los medios que se utilizarían para su resolución, el presupuesto con el que se contaría y el mensaje que respondería mejor a la necesidad. En una segunda etapa, se realizó una estrategia de medios, en la cual se decidió cuáles eran los canales comunicacionales que tendrían mayor alcance al público objetivo y frecuencia en que debían repetirse los mensajes. Luego se propuso una estrategia creativa para optimizar el mensaje que sería comunicado y con ello, lograr captar más clientes. Finalmente, se realizó una estrategia de gastos, donde se detallaron los costos de los medios que se utilizarían para la campaña.

**Palabras clave:** Alas - Terapias complementarias – Posicionamiento - Campaña publicitaria.

## **Abstract**

The aim of this paper was to conduct an advertising campaign to position Alas – Yoga Integral into the market as a centre of alternative therapies. During the first stage, I did research on the different public (actual and potential) of the institution in order to find out the reasons why people consume this service, the daily consumer habits, and the reasons why other people do not adhere to it. Then, I submitted an analysis of the data obtained to make a brief of the enterprise, with the purpose of stating the communication problem that should be solved, the means that would be used to solve it, the budget that would be put to use, and the message that would better respond to the necessity. During the second stage, I developed a media strategy, where the communication channels with broader reach to the target audience and the repetition frequency of the messages were decided. Then, I proposed a creative strategy in order to optimize the message that would be communicated, and thus be able to attract more clients. Finally, I developed a cost strategy, where the costs of the media that would be used for the campaign are detailed.

**Key words:** Alas – alternative therapies – position – advertising campaign.

## **Agradecimientos**

A la Universidad Empresarial Siglo 21, por darme la posibilidad de crecer y formarme profesionalmente.

A mis profesores, en especial a los Licenciados Rodolfo Bellomo, Roxana Singer, Laura Bustamante y Nelly Canil, por compartir sus conocimientos y acompañarme en mi formación.

A todo el staff de Alas – Yoga Integral por permitirme trabajar con su empresa.

## **Dedicatoria**

A mis padres y mi hermano: mis guías, mis modelos a seguir,

A mis abuelos: mis ángeles de la guarda,

A Ana y Luis: por el inmenso amor de padres que me dan,

A mis tíos y primos: mi familia incondicional,

A mi novio: mi compañero de todos los días,

A mis amigos: mis hermanos de la vida,

A Uriel: por acompañarme en mis momentos críticos,

A Dios: por tantas razones.

# ÍNDICE

Introducción.....	1
1. Marco Institucional.....	3
1.1 Presentación del cliente.....	3
1.2 Publicidad anterior.....	8
1.3 Público objetivo.....	13
1.4 Competencia de Alas – Yoga Integral.....	13
2. Objetivos de investigación.....	18
3. Marco teórico.....	19
3.1 Otros datos de interés.....	28
4. Metodología.....	35
5. Diagnóstico.....	36
5.1 Análisis de los datos.....	36
5.2 Perfil del cliente real.....	38
5.3 Perfil del cliente potencial.....	50
5.4 Brief.....	58
6. Objetivos de intervención.....	60

7. Campaña de posicionamiento de Alas – Yoga Integral como un centro de terapias complementarias.....	61
7.1 Estrategia comunicacional.....	61
7.2 Estrategia creativa.....	63
7.3 Estrategia de gastos.....	74
8. Cronograma tentativo.....	76
Anexo.....	77
Bibliografía.....	85

## **Introducción**

Con el auge de la tecnología, los nuevos medios de comunicación de fácil acceso y el ingenio de las personas por publicitar, han dejado de lado los medios tradicionales de comunicación a la hora de publicitar un producto o servicio, postergando al público que los consume. Las personas que como parte de su rutina leen el diario impreso a la mañana, o escuchan la radio para tener compañía en sus labores cotidianas, también son quienes consumen muchos de los productos que se publicitan en otros medios modernos, siendo que mantienen su efectividad a la hora de comunicar y deben ser considerados.

Con el cursado de los estudios de Publicidad, se aprende a pensar estratégica y creativamente los métodos más seguros a la hora de comunicar, a elegir los medios correctos con los cuales dar a conocer exitosamente un mensaje y la mejor manera de formar una imagen de marca de una empresa.

Alas – Yoga Integral, es un centro donde se practican diferentes tipos de terapias orientales. Si bien el servicio se brinda desde hace diez años, la creación de la identidad y la ampliación de las instalaciones son recientes. Por ello, como nueva marca necesita de la publicidad para darse a conocer y posicionarse en el mercado de la ciudad capital, San Fernando del Valle de Catamarca, donde este tipo de actividades están ganando popularidad debido a la tendencia de la sociedad hacia una vida sana y armónica.

El entusiasmo que se siente al trabajar con esta marca, se debe a que es un negocio familiar, y el servicio que brinda es efectivo y beneficioso para la salud de las

personas. Esto constituye una motivación genuina para realizar un aporte que lleve al crecimiento del emprendimiento con una fuerte vinculación familiar y afectiva. Por otro lado, para cumplir con los requisitos propuestos desde la formación académica se elabora el presente trabajo, considerando tanto aspectos investigativos, como de propuesta profesional.

Esta propuesta se considera factible y pertinente, debido a que Catamarca es una provincia en desarrollo y se encuentra en pleno crecimiento comercial. Se ofrecen nuevas opciones a la hora de disfrutar el tiempo libre. La moda y las nuevas tendencias al cuidado del cuerpo de modo natural, favorecen a la marca del cliente.

# **1. Marco Institucional**

## *1.1 Presentación del cliente*

ALAS – Yoga Integral es un micro emprendimiento destinado a la enseñanza de yoga integral y realización de terapias complementarias, con un enfoque holístico de la salud.

Dada sus características, ALAS - Yoga Integral es una Pyme, dada sus características, que presta servicios diversificados con personal especializado, administración y servicio de limpieza. No se ha configurado aún un organigrama dado que al ser una empresa familiar y el trabajo en equipo le brinda una configuración especial.

Está ubicado en la calle Monseñor D'amico 278, Barrio General Paz de la ciudad capital de la Provincia de Catamarca, (San Fernando del Valle de Catamarca), República Argentina.

El centro está construido sobre un terreno de 385 m<sup>2</sup>. La estructura edilicia ocupa una superficie cubierta de 216 m<sup>2</sup>, rodeado de un espacio verde, el cual genera un ambiente natural y de relax. Está enclavado en un barrio residencial, tranquilo a 10 cuadras de la Plaza 25 de Mayo, centro de la Ciudad. Es un lugar adecuado para este tipo de actividades, con espacio suficiente para estacionamiento vehicular, y de fácil acceso para cualquier tipo de transporte.

ALAS – Yoga Integral comenzó a funcionar en un domicilio particular, en un ámbito familiar de San Fernando del Valle de Catamarca, en el año 2001; brindando clases de yoga sólo a personas adultas. Dado que el espacio físico admitía sólo diez personas, el cupo de las clases era limitado. A lo largo del tiempo, la demanda fue creciendo, por lo que la capacidad operativa de las instalaciones quedó reducida, es por esto que debieron agregarse más turnos.

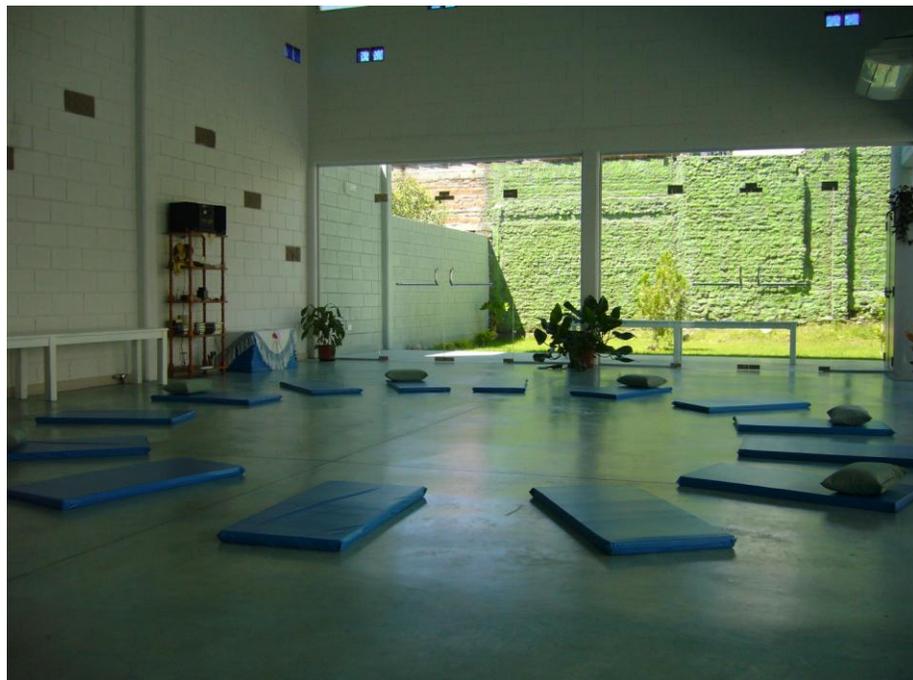
Por esta situación, fue concebido el centro: ALAS – Yoga Integral. En el año 2010, se comenzó la construcción de las nuevas instalaciones, con una infraestructura edilicia acorde con las prestaciones que se pretendían brindar.

El 14 de febrero de 2011 inauguró su nuevo domicilio. En este proyecto, se implementaron: clases de yoga para adultos, adolescentes y niños, Shiatsu, Reiki y una cama de automasajes con piedras calientes de jade. Además, se implementaron talleres educativos relacionados con el autocuidado de la salud. Entre las propuestas figuran: técnicas de autoconocimiento, alimentación zen, técnicas respiratorias, meditaciones, metafísica, musicoterapia, biodanza, eutonía y estimulación de la memoria.

*Fachada de Alas – Yoga Integral*



*Salón de yoga*



*Sala de Shiatsu*



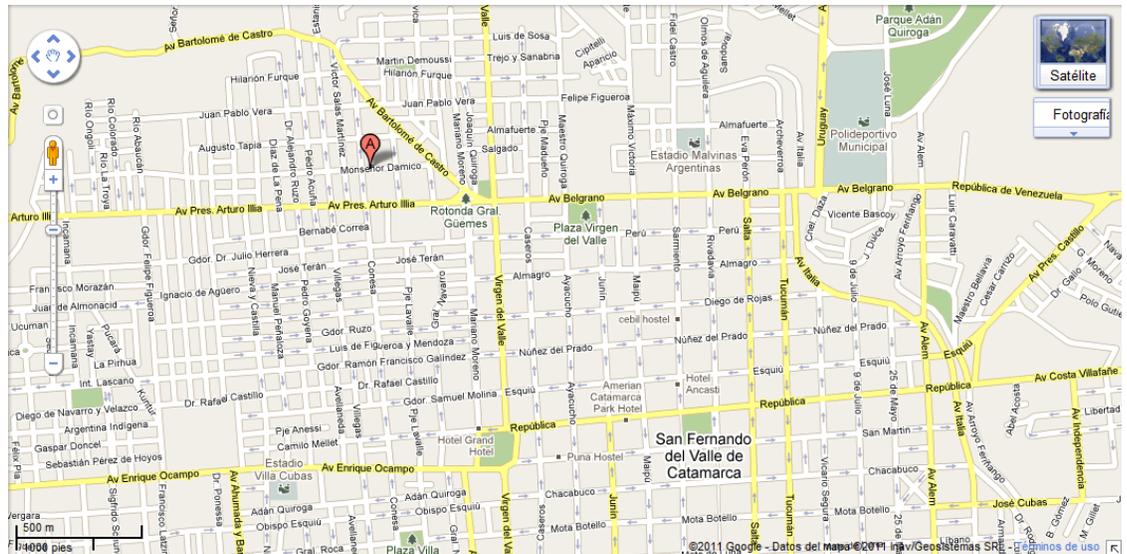
*Sala de Reiki*



*Cama de automasajes con piedras calientes de jade*



*Ubicación de Alas – Yoga Integral: Monseñor D’amico 278. Barrio General Paz*



## 1.2 Publicidad anterior

La comunicación que desarrolló Alas – Yoga Integral en el transcurso del tiempo para dar a conocer sus servicios fue escasa.

En los años en los que el emprendimiento se realizaba en la residencia familiar, se produjo un volante informativo que era distribuido entre las personas que se mostraran interesadas en realizar yoga; destacando, sobre todo, el “boca en boca” como publicidad principal.

Cuando la actividad se mudó al nuevo edificio y amplió sus servicios, se realizó, en primer lugar, una identidad de marca, que sería usada luego para la elaboración de un folleto informativo de las nuevas prestaciones.

Esta comunicación fue muy escasa y poco frecuente.

### *Volante*



**YOGA INTEGRAL**

*Tal vez no podamos cambiar el mundo, pero podemos transformarnos a nosotros mismos.*

*A. Huxley*

---

LUNES Y MIÉRCOLES: 20, a 21,30 hs.  
MARTES Y JUEVES: 19,30 a 21 hs.  
21 a 22,30 hs.

**Lic. NELLY ANAÉ CANIL**  
Instructora de Yoga Integral  
*Federación Argentina de Yoga*

**MONSEÑOR D'AMICO 288**  
**Bo. GENERAL PAZ**  
**SAN FDO. DEL VALLE DE CATAMARCA**

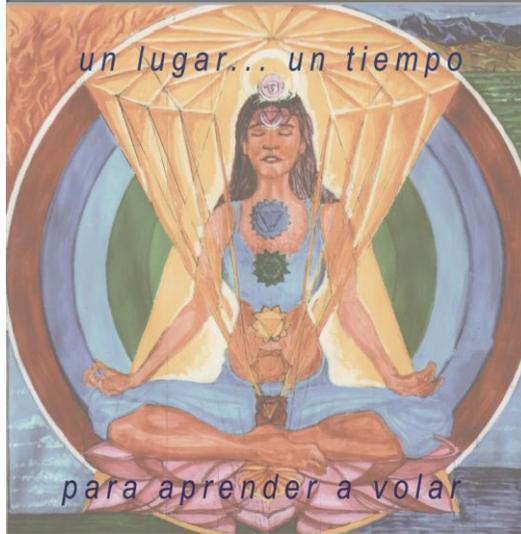
T.E. 428435 - 15517094  
E-mail: [seguracanil@hotmail.com](mailto:seguracanil@hotmail.com)

## *Identidad de marca*



El nombre surgió de un modo particular. La dueña del centro de terapias complementarias, al observar las rejas que resguardan el edificio, notó que las puertas forman la silueta de un par de alas. El lugar aún no había sido inaugurado, y la búsqueda de nombres seguía sin tener éxito. Cuando ella vio ese perfil, decidió nombrarlo de ese modo. Luego, se relacionó el nombre con las distintas connotaciones que da. Remite a pensar en volar, en las alturas, el aire fresco del viento, en libertad. Todo lo que este centro de Yoga y terapias complementarias busca transmitir. El nombre transmite el deseo de liberación, de encontrarse con uno mismo y el comienzo de una nueva vida, con salud y disfrute.

ALAS



*un lugar... un tiempo*

*para aprender a volar*

YOGA INTEGRAL

Tríptico:

Exterior

**YOGA INTEGRAL**

*Tal vez no podamos cambiar el mundo,  
pero podemos transformarnos a nosotros mismos.*  
A. Huxley

**YOGA PARA ADULTOS**

El camino del yoga es una búsqueda personal para un mayor autoconocimiento a través de las posturas o asanas, la respiración, la relajación y el proceso de aprender a calmar y centrar la mente. Es un viaje espiritual a nuestro interior y de conexión con el universo.



**Nelly Canil** : Lunes y miércoles : 20,00 a 21,30 hs.  
Martes y jueves: 21,00 a 22,30 hs.  
TE: 15517094.

**Susana Robles**: Lunes y miércoles: 9,00 a 10,30 hs.  
Martes y jueves: 15,30 a 17 hs.  
TE: 1559140

**TALLERES**

Metafísica- Autoconocimiento – Alimentación Zen – Estimulación de la memoria –Meditaciones – Biodanza –Feng Shui - Eutonia - Gemoterapia - Cromoterapia

Viernes: 19 a 20, 30 Hs.



**MONSEÑOR D'AMICO 278**  
**SAN FERNANDO DEL VALLE DE CATAMARCA**  
E-MAIL: [seguracanil@hotmail.com](mailto:seguracanil@hotmail.com)  
T.E. 0833-15517094



*Un lugar... un tiempo...  
para aprender a volar...*

**YOGA INTEGRAL**

MASAJES ORIENTALES - SHIATSU



Es un arte combinado de masajes y presión sobre puntos reflejos, actuando sobre los meridianos para restituir al equilibrio orgánico. Contribuye a la relajación y al bienestar general.

**Nancy Coutrix**  
TE: 15202041  
Solicitar turnos

REIKI

La energía del Reiki trabaja a nivel físico, mental, emocional y espiritual de manera integral. Actúa en forma sutil y maravillosa, provocando cambios profundos en quien la recibe y en su entorno.



**Patricia Pinchetti**  
TE: 15653095 y 430470  
Solicitar Turnos



YOGA INTEGRAL

YOGA PARA NIÑOS

A través del juego, en un ambiente de alegría y espontaneidad, el niño aprende los principios de una vida saludable. Mejora la postura, la flexibilidad, aprende a respirar correctamente, favoreciendo la relajación física y mental.



**Cecilia Villafrías:** Lunes y miércoles: 18 a 19 hs.  
Martes y jueves: 19 a 20 hs.  
TE:15570519

REFLEXOLOGÍA

Técnica de masaje, que mediante la estimulación de puntos reflejos, en pies y manos, permite mejorar diversos trastornos de salud, ayudando a recuperar el equilibrio natural del cuerpo.

**Nancy Coutrix**  
TE: 15202041  
Solicitar turnos

CAMA DE AUTOMASAJES DE ALTA GAMA CON PIEDRAS CALIENTES DE JADE



Beneficios:

Mejora la postura de la columna vertebral en: escoliosis, lordosis y hernias de disco. Facilita el retorno venoso y el drenaje linfático. Alivia el dolor en: artritis, artrosis y fibromialgias. Favorece la relajación física y mental, aliviando el insomnio, el cansancio crónico y estrés. Complemento con reflexología plantar

Solicitar turnos: TE: 15542266 / 15763008

**CONSULTAR PLANES INTEGRALES**

### *1.3 Público objetivo*

El sector de clientes está constituido por hombres y mujeres de la Ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca y departamentos cercanos, de nivel socioeconómico medio y medio – alto. De edades comprendidas entre 5 a 80 años y más. Personas que buscan aprendizajes sobre el autocuidado de la salud y herramientas para mejorar su calidad de vida.

Muchas de ellas, llegan por prescripción médica, con distintos problemas de salud. Entre las afecciones más frecuentes están: las osteoarticulares, gastrointestinales, circulatorias, músculo-esqueléticas, disestres, enfermedades mentales (problemas de ansiedad, depresión, insomnio). Por ello, el yoga que se da es el vital terapéutico, respetando las patologías de base de cada persona.

### *1.4 Competencia de ALAS – Yoga Integral*

Existen en esta ciudad, numerosos locales donde se prestan servicios similares a los del Centro ALAS – Yoga Integral, entre ellos:

- “Dharma”. Salón donde sólo se brindan clases de yoga a distintas personas en cuanto a edad y sexo, en turno vespertino. Está emplazado en una esquina muy transitada del centro de la ciudad, por lo que no sería una ubicación favorable dada las características del servicio, pese a contar con personal capacitado. Es un espacio reducido de aproximadamente 7 m x 5 m. Se dan clases en turnos continuados. En sus, aproximadamente, siete años de funcionamiento,

no realizaron publicidad para dar a conocer el negocio, su difusión se basó en el “boca en boca”. El costo de la cuota mensual es de \$ 100, incluye tres clases de una hora por semana, en turnos preestablecidos con distintos profesores.

- “UNIMAS” (Universidad para personas mayores de 50 años). Forma parte de las actividades de extensión de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de Catamarca. Se dictan clases de yoga y otras actividades físicas como gimnasia localizada, caminatas y talleres varios como: pintura, jardinería, teatro, computación, talleres literarios y estimulación de la memoria. Utiliza un espacio común de la universidad, que comparten con los estudiantes de las distintas facultades para realizar diversas actividades físicas, utilizando la infraestructura edilicia del campus universitario, ubicado entre las calles, Belgrano y Maximio Victoria, de la capital. Es un servicio que brinda la Universidad a la comunidad por una cuota mínima de \$15 por cada taller. Las clases se dictan dos veces por semana con una duración de 45 minutos.

Estas actividades se dan a conocer por medio de publicidad mediante la radio universitaria (100.7 F.M), y en el sitio web de la Facultad de Ciencias de la Salud. Recuperado de [www.salud.unca.edu.ar](http://www.salud.unca.edu.ar)

- Centros de jubilados. Asociación de personas jubiladas, donde organizan viajes, fiestas para mayores, clases de distintas actividades recreativas, y entre otras: yoga y peluquería; a un precio módico, acorde con la población que asiste. Tienen limitaciones en cuanto al confort de las instalaciones; está ubicado en un barrio periférico de la ciudad capital. Los asociados se informan a través de

transparentes que exhiben en su sede. La cuota mensual es de \$30, más el costo de la afiliación obligatoria a la asociación de jubilados con un aporte de \$30 mensuales.

- Secretaría de Extensión Universitaria. Se dictan clases de yoga para adultos, en un lugar reacondicionado de una casa particular que rentan, donde funcionan otros servicios como: imprenta, asistencia a alumnos becarios, talleres artísticos. Su ubicación es céntrica, a cinco cuadras de la plaza principal, presentándose el inconveniente de estacionamiento vehicular por la concurrencia de la zona. El costo de la cuota es de \$60 incluyendo dos clases semanales de una hora y media, en turnos matutinos y vespertinos.

Este servicio es publicitado, al igual que UNIMAS, en la radio de la Universidad y en su página web.

- “Sol de vida”. Establecimiento que consta de spa, almacén naturista, duchas finlandesas, clases de: yoga, pilates, stretching y acu aeróbic. Está ubicado en una zona céntrica de la ciudad, a tres cuadras de la plaza principal. Tiene inconveniente de estacionamiento vehicular ya que sus clientes tienen que abonar plaza de estacionamiento encareciendo el servicio que reciben. La propietaria es de profesión ingeniera civil, contratando personal para los distintos servicios. Realiza publicidad por medios radiales y televisivos de Catamarca. La cuota mensual varía según las propuestas que el consumidor opta, siendo de alrededor de \$100. Se aceptan tarjetas de crédito en algunos servicios.

- “Casa abierta”. Ubicado a 10 km de la capital, en el departamento de Valle Viejo. Se dictan clases de yoga y se ofrecen terapias complementarias como shiatsu, y algunas prácticas ayurvédicas. Su cuota mensual es de \$100 en dos clases semanales, o adecuada al servicio que consume complementándolo con tratamientos específicos. Se entiende por medicina ayurvédica la combinación tanto de la medicina tradicional, como de las terapias naturales para el tratamiento de la enfermedad. Se trata al cuerpo, la mente y el espíritu de igual modo, buscando el equilibrio entre los mismos, esforzándose por la salud global de la persona, con un enfoque holístico. Recuperado de [www.fundacion-indra-devi.org](http://www.fundacion-indra-devi.org)

Está localizada en un predio rodeado de naturaleza aconsejable para estas disciplinas. Realiza difusión de su negocio a través de algunas emisoras radiales.

- Polideportivo municipal. El deporte (fútbol, basket y vóley) constituye su principal oferta a la comunidad, siendo las clases de yoga una actividad más. Tiene limitaciones en cuanto a su infraestructura edilicia y equipamiento, sin posibilidades de climatización del ambiente por lo que resulta poco confortable en meses de mucho frío o calor. Realizan escasa publicidad a través de los medios masivos de comunicación. Este servicio está subvencionado por el estado municipal, el consumidor sólo abona un aporte de \$5. Su ubicación es vecinal en un barrio periférico, con capacidad limitada por su espacio físico de alrededor de 30 m<sup>2</sup>. Su público es de condición socioeconómica baja. El estado tiene intervención directa en la financiación de los eventos deportivos que se

llevan a cabo con la población juvenil; yoga no participa en encuentros competitivos.

Se considera competencia indirecta a estos negocios, debido a que, en su mayoría, brindan solamente clases de yoga o, estas son una parte secundaria de otras actividades con instalaciones en su mayoría reacondicionadas o disfuncionales para la actividad que prestan. Dejando de lado el aspecto integral que caracteriza a ALAS – Yoga Integral, cuyo enfoque es hacia la promoción de la salud y la adopción de un estilo de vida más armónico; se destacan las instalaciones funcionales y de confort (climatización en todos sus ambientes, equipamientos adecuados y ambientación) e idoneidad profesional de las personas que atienden las distintas prestaciones que brinda este cliente.

## **2. Objetivos de la investigación**

Los objetivos que se proponen para esta investigación son los siguientes:

Objetivo general:

- Conocer al cliente y su situación actual en el mercado.

Objetivos específicos:

- Definir el perfil real del público consumidor.
- Definir el perfil del cliente potencial.

### 3. Marco teórico

El marco teórico que fundamenta este trabajo proporciona conceptos fundamentales para la comprensión de los objetivos que se abordan.

El recorrido entre estas definiciones constituye una guía precisa para transitar los pasos que se siguen en el ámbito publicitario para la comprensión de una estrategia comunicacional.

#### *Micro emprendimientos y Pymes*

Como el objetivo del presente trabajo es brindar servicio profesional publicitario debe describirse al cliente como una organización caracterizada como micro emprendimiento y/o Pyme. Con este término se conoce a las Pequeñas y Medianas Empresas.

Determinar qué empresas son catalogadas como tales, depende de varios factores, tales como la cantidad de personas que la constituyen, los equipos que se utilizan, entre otros. El capital social es otro parámetro muy importante, como así también el volumen anual de ventas.

La definición de Pyme no es absoluta ni categórica, sino que depende del ente que la defina y del lugar en el que esté radicada la empresa. Según la Unión Europea y la Secretaría de PyMEyDR del Ministerio de Industria, las empresas se dividen en:

- Micro: si tiene hasta 10 trabajadores.

- Pequeña si tiene entre 10 y 49 empleados.
- Medianas si tienen entre 50 y 250 empleados.

En el caso de pymes dedicadas a brindar servicios, los factores principales que se tienen en cuenta son: la personalización a la hora de la atención al cliente, los beneficios que se brindan, las promociones, la variedad de opciones y flexibilidad del pago. Una empresa que está en contacto con personas, debe estar atenta a las tendencias y ofrecer constantemente opciones y beneficios para mantener los clientes que ya tiene y atraer nuevos.

Por este motivo, la empresa que brinda un servicio, debe crear una buena imagen de la compañía, con valores y una misión clara, para con esto lograr la fidelización del cliente, razón de ser de la publicidad.

### *Publicidad*

La publicidad es “cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios”. Con esto, la publicidad busca dar a conocer un mensaje con el fin de educar a los consumidores o crear preferencia en un producto o servicio. (Kotler, 2006).

Es una actividad conocida por sus mensajes persuasivos y repetitivos, los cuales llegan al consumidor, de una manera previamente estudiada.

Para realizar este tipo de actividad es necesario tener en cuenta ítems imprescindibles conforman una campaña publicitaria.

### *Campaña publicitaria*

Según los autores Ronald Lane y Thomas Russell, en su libro “Kleppner Publicidad”, una campaña publicitaria es “un plan de publicidad amplio para una serie de acciones de comunicación comercial diferentes, pero relacionadas, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.” J. Thomas Russell & W. Ronald Lane (2001: p. 587 – 598).

Cada campaña publicitaria consta de una investigación previa del cliente. En base al problema encontrado en tema de comunicación publicitaria, es que se piensa una estrategia comunicativa para solucionarlo.

Hay pasos a seguir en el momento de la realización de la campaña. Hay cinco etapas que comprenden el plan publicitario:

1. Análisis de la situación: como se explicó previamente, en esta instancia se realiza una investigación detallada para saber sobre el mercado actual, la competencia existente, las tendencias y posturas de los consumidores para/con los servicios o productos que se intenta publicitar.
2. Estrategia y objetivos creativos: se debe buscar los atributos únicos del producto o servicio, y con ellos trazar unos lineamientos generales a seguir. Planear las posibles funciones a llevar a cabo. En base a eso, se elaborará una estrategia creativa, en las que se deberán tener en cuenta características visuales y estéticas, para un mejor alcance del público objetivo.

3. Estrategia y objetivos de medios: la estrategia de medios se desarrolla de forma paralela a la estrategia creativa. Se debe identificar, en primera instancia, el público objetivo, las personas a las cuales se quiere llegar con el mensaje publicitario. Luego, se determinan los medios de comunicación que se utilizarán para hacer llegar el mensaje.
4. Plan de promoción de ventas: en esta instancia se debe tener en cuenta todas aquellas acciones de incentivo que se realicen con la finalidad de dar a conocer el servicio, los productos, el negocio, los premios que se brindan, las promociones que se ofrecen, entre otras. Esta actividad se desarrolla y se apoya con la estrategia creativa.
5. Investigaciones y pruebas posteriores: como último paso, queda medir el éxito de la campaña publicitaria. Medir si los objetivos que se plantearon se cumplieron y si fue efectiva la comunicación.

Con estos conceptos se puede perfilar el proceso de desarrollo de una campaña publicitaria para una marca que desee darse a conocer, posicionarse en el mercado, atraer nuevos clientes, o permanecer en la mente de los consumidores. Russell, J. T y Lane, W. R. (2001)

Para poder dar comienzo a la realización de estos pasos, se debe comenzar con la realización de un brief.

## *Brief*

El brief, generalmente es entregado a la agencia de publicidad por el cliente que busca realizar una comunicación publicitaria. En él, se describe al cliente: su misión, visión, su identidad como marca, la competencia, el público objetivo, el mercado en el que está inserto, la publicidad realizada anteriormente, el problema por el cual desea realizar una acción publicitaria y el presupuesto con el que se dispone.

En otros casos, el cliente no tiene en claro el problema de comunicación que su empresa está transitando. Es, entonces, cuando la agencia se encarga de armar el brief. Para ello, se realiza una investigación, y se trabaja en conjunto con el cliente para llegar a un acuerdo sobre las acciones a realizar.

“El brief de marketing es el marco de actuación del departamento de marketing. Es la información que el responsable de marketing, y en especial el del área de comunicación, necesitan para definir el objetivo comunicacional, y desarrollar el mix de comunicación adecuado que asigne, en su caso, a la publicidad un papel concreto. Son datos internos de la empresa y, sobre todo, datos externos del entorno que nos ayudan a conocer el posicionamiento del producto en el mercado, esto es, su situación en relación con los productos de la competencia y su evolución, el ciclo de vida del producto y la demanda del producto, esto es, su situación respecto a los consumidores.” (Mariola García-Uceda, 2008, p. 207)

Por ello, el brief considera los siguientes aspectos:

- *La marca:* según Rodolfo Bellomo y Eduardo Freytes, “una marca, primero, es un nombre, un signo distintivo, que permite reconocer un objeto frente a los demás”. Se considera, por esta razón, a una marca como el nombre propio de un determinado producto, con el fin de diferenciarlo de otros de la misma especie o de un genérico.

Estos autores, también consideran importante, en el momento de creación de una marca, distintos aspectos: la dimensión fonética, semántica, morfológica, la identidad y personalidad de la marca. (Bellomo y Freytes, 2003)

- *Objetivos de la campaña:* para que una campaña pueda desarrollarse y tener éxito, es necesario el planteamiento de objetivos. Estos darán un lineamiento a la campaña.

Sin la formulación de objetivos no es posible planificar, ni tampoco hay posibilidades de ser publicitariamente eficaz. Como principal requisito, es necesario diferenciar claramente los objetivos de marketing de los objetivos de publicidad. (Aprile, 2006)

Los objetivos de marketing deben indicar algo que debe lograrse, en cuanto a cantidad de ventas, o aumento. Los objetivos de publicidad, por otro lado, deben tener en cuenta los aspectos de comunicación que se desean lograr con la campaña, como ser el posicionamiento en un determinado mercado.

- *Presupuesto:* Este es un factor determinante para la realización de toda la acción publicitaria.

Si bien el desarrollo de una gran campaña publicitaria es costoso, no es cierto que las pequeñas empresas no tengan la posibilidad de realizarla. En la mayoría de los casos, las opciones no deben ser hacer o no publicidad, sino más bien, qué tipo de publicidad realizar.

Según Orlando C. Aprile, en su libro *La publicidad puesta al día*, existen “dos tipos básicos de costeo publicitario: el pragmático y el experimental. El primero se basa en los datos históricos de las asignaciones correspondientes a la marca. Sus variables más practicadas son los presupuestos determinados en base a un porcentual de las ventas, sean estas pasadas o esperadas, o por unidades vendidas, por objetivos específicos o por la combinación genérico-competitiva. Esto es, qué porcentual de las ventas del genérico se corresponde con el gasto publicitario y cuánto destina la competencia a su marca. Los métodos experimentales de asignación publicitaria privilegian las variables cualitativas para determinar su punto de equilibrio, es decir, hasta qué porcentaje la inversión contribuye a aumentar las ventas y en qué punto a mayor gasto no se logran mayores ventas.” (Aprile, 2006, p. 136-138)

- *Público objetivo*: este factor es un eslabón esencial a la hora de planificar una campaña publicitaria, ya que todo el mensaje estará basado y será pensado en función de las personas a las que se quiera alcanzar.

El público objetivo o target, suele ser “un segmento de la población seleccionado en función a sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad”. Definiendo el público. Recuperado de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>

No se debe confundir consumidores con público objetivo, ya que estos términos no son sinónimos. Los consumidores pueden ser cualquier persona que demande algún tipo de bien o servicio proporcionado por un productor o proveedor. A diferencia del público objetivo que, como ya se mencionó, es la persona a la cual la campaña publicitaria va destinada, debido a que su perfil coincide con el del producto o servicio que se publicita.

Para definir el público objetivo se manejan tres tipos de criterios:

- Criterios sociodemográficos: agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.

- Criterios socioeconómicos: relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.
  - Criterios psicológicos: aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores. “Definiendo el público.” Recuperado de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>

Estos son los factores que se deben tener en cuenta a la hora de elegir el target al que se destinará la acción publicitaria.

Los conceptos desarrollados son los fundamentos de este trabajo. Entre ellos se plantearon temas que ayudan a la comprensión de lo que los objetivos quieren lograr.

Se introduce al lector al vocabulario habitual que utiliza un especialista en publicidad y los pasos a seguir para el desarrollo de una estrategia comunicacional exitosa.

La razón por la cual se profundiza en estos temas es para dar mayor coherencia y consistencia a esta publicación.

### 3.1 *Otros datos de interés*

Para conocer los servicios que ofrece el cliente conviene saber en qué consisten, efectos que se buscan e implementación de los mismos.

#### *Yoga integral*

Esta disciplina contribuye a resolver tanto los problemas físicos, como de índole mental y espiritual de cualquier individuo, siempre y cuando sea receptivo y personalmente quiera beneficiarse con estas prácticas.

Los métodos que se utilizan en el yoga para el cuidado de la salud y la sanación son distintos de cualquier otro sistema de educación sanitaria, debido a que el yoga tiene como objetivos eliminar las causas verdaderas del malestar, que básicamente consiste en la mala oxigenación celular, en una alimentación inadecuada, falta de ejercicio físico y en la eliminación defectuosa de los productos de desecho que intoxican el organismo.

Para comprender lo que sucede en este enfoque holístico o integral, conviene conceptualizar algunos aspectos fundamentales, como la circulación energética a través de los chakras.

Siguiendo a Sir Martin Brofman, chakra es una palabra sanscrita que significa rueda o vórtice, y hace referencia a los siete centros de energía que componen nuestra consciencia y nuestro sistema nervioso. Estos chakras, o centros de energía, funcionan

como bombas o válvulas y regulan el flujo de energía a través de nuestro sistema energético.

El funcionamiento de los chakras refleja las decisiones que tomamos para reaccionar ante las circunstancias de nuestra vida. Abrimos y cerramos estas válvulas cuando decidimos qué pensar y qué sentir, y cuando escogemos el filtro perceptivo a través del que queremos experimentar el mundo que nos rodea.

Los chakras no son físicos. Son aspectos de nuestra conciencia. Interaccionan con el cuerpo físico a través de dos vehículos principales: el sistema endocrino y el sistema nervioso. Cada uno de los siete chakras está asociado a una de las siete glándulas endocrinas, y a su vez con un grupo de nervios llamado plexo. De este modo, cada chakra puede asociarse a partes y funciones concretas del cuerpo controladas por el plexo o por la glándula endocrina asociada a dicho chakra. Todos los sentidos, todas percepciones, todos los posibles estados de conciencia, cualquier cosa que se pueda experimentar, puede dividirse en siete categorías. Cada categoría puede asociarse a un chakra en concreto.

Así pues, los chakras no sólo representan unas partes concretas del cuerpo físico, sino también zonas concretas de la conciencia. Cuando se siente tensión en la conciencia, se manifiesta también en el chakra asociado a esa parte de la conciencia y, a su vez, en las zonas del cuerpo físico, que están relacionadas con ese chakra. Donde se siente el estrés depende del porqué se siente ese estrés.

La tensión del chakra la detectan los nervios del plexo relacionados con ese chakra y la transmiten a las zonas del cuerpo que están controladas por ese plexo. Cuando

la tensión se mantiene durante un periodo de tiempo, o a nivel de intensidad determinada, la persona crea un síntoma a nivel físico.

La mayoría de las patologías pueden curarse o mejorarse. Simplemente se trata de saber cómo hacerlo. (Brofman, M. 1993)

### *1. Shiatsu:*

Shiatsu, (Shi significa “dedo”, y Atsu “presión”) es un método de masaje por presión que combate el desequilibrio de las energías del cuerpo y el espíritu” (www.naturamedic.com). Su principio de base es la noción de la energía vital (“Qui” en chino o “Ki” en japonés). Esta energía circula en el cuerpo por medio de meridianos o canales de energía y en los cuales se puede actuar sobre puntos precisos para desbloquear el flujo de energía o mejorarlo si está débil. El objetivo del Shiatsu es de re-equilibrar el flujo de energía vital del cuerpo y así aliviar muchas enfermedades y aumentar el estado de bienestar. Su filosofía y enfoque clínico son similares a los de la acupuntura, la diferencia radica en que no se necesitan agujas para el tratamiento sino las manos del masajista. El funcionamiento equilibrado de nuestro cuerpo está condicionado por 12 órganos internos vitales. Cada uno de éstos posee una cualidad de movimiento de energía y una función diferente. A su vez, se asocian a meridianos energéticos que reciben el nombre del órgano interno que afecta. Estos meridianos recorren ambos lados del cuerpo y aseguran la circulación energética (chi o energía vital) fundamental para lograr el equilibrio físico, mental y espiritual. Franzen, S. (2003) Automasaje shiatsu. Medicinas Alternativas. Año 2. N°XIX. (Pág.13 31-34).

## 2. *Reiki*:

“Reiki” es un concepto formado por dos vocablos japoneses, “Rei” y “Ki”. “Rei”, significa energía del universo. Todos los seres estamos conectados a esta forma de energía. Cuando fluye libremente a través de nosotros, produce salud y bienestar. “Ki”, como ya se mencionó anteriormente, es la energía vital que circula dentro del organismo de los seres vivos. Esta energía y su calidad, difieren de un ser a otro.

Practicar reiki significa aprender a ser un canal, dejar pasar la energía a través de nosotros para que llegue allí donde sea particularmente necesaria. Como casi todas las terapias complementarias comparten principios básicos sobre qué se entiende por enfermedad (desequilibrio), qué es lo que se enferma en nosotros y qué es sanar. Y todas consideran al organismo como una invisible unidad energética. “Rei” puede traducirse también como “espíritu” o “psiquis”, pero también como luz o conciencia que sustenta ese poder, la inteligencia que vive dentro de todos y cada uno, y en cada partícula de materia/energía. “Ki” es el poder creador del universo, según la cultura japonesa.

Por lo tanto, reiki es tanto la unidad de espíritu y psiquis como energía vital que lo abarca todo. Las investigaciones de los procesos vitales en el universo y la energía que se moviliza en ellos, son aspectos aún poco explorados o, al menos, poco comprendidos desde la lógica del método científico, por su complejidad y la posibilidad de cuantificarlos. Mucho del conocimiento que se aplica es intuitivo, pero con efectos beneficiosos comprobados para la recuperación del equilibrio psicofísico. Siendo una técnica no invasiva, sencilla y accesibles a quien posea el conocimiento necesario para su uso. Con el empleo del Reiki, se armoniza a la persona brindándole un estado de

tranquilidad y bienestar. Chang Tsung Li (2003). Autocuración por el REIKI. Medicinas Alternativas. Año 2. N° XV. (Pág.3).

### *3. Cama de automasajes con piedras de jade:*

La cama de automasajes con piedras de jade, otra de las prestaciones que brinda “Alas”, es un equipo que cuenta con un mecanismo de rodillos de piedras de jade que se calientan, que recorren a ambos lados de la columna vertebral, aliviando dolores musculares, mejorando la postura de la columna vertebral en: escoliosis, lordosis y hernias de disco. Facilita, además, el retorno venoso y el drenaje linfático; alivia el dolor en: artritis, artrosis, fibromialgias y otras patologías músculo esqueléticas; favorece la relajación física y mental, atenuando el insomnio, el cansancio crónico y estrés. Es un equipo de tecnología alemana de probada efectividad en spas y centros de tratamientos kinesiológicos.

### *4. Talleres de autocuidado de la salud:*

Uno de los temas de mayor importancia lo constituye la alimentación natural zen, consiste en concentrarse en el momento presente, conectar la mente con la acción, (este es el significado de “zen”, en estado meditativo), de modo tal que, cuando se está ingiriendo alimentos, la persona esté concentrada en el proceso de comer que está llevando a cabo, percibiendo el aroma de los alimentos, las texturas, los sabores, la consistencia, las sensaciones que producen en el cuerpo y en la mente. También incluye el proceso de preparación de los alimentos y su presentación para generar regocijo en los sentidos, en un ámbito de silencio y armonía. Se considera el momento de la alimentación un acto sagrado, ingresar al cuerpo no sólo sustancias que nutren el soma sino el espíritu.

Por otro lado, “la biodanza es un sistema de integración afectiva, renovación orgánica y de reaprendizaje de funciones originarias de vida, cuyo abordaje se basa en la inducción de vivencias a través de la música, la danza, el canto y diversas situaciones de encuentro en grupo” ([www.biodanzanet.com](http://www.biodanzanet.com)). Está especialmente indicada para personas que necesitan liberar sus emociones a través de estas manifestaciones de movimiento, canto y en relación con el otro.

El taller de “eutonía incluye el aprendizaje del autoconocimiento del cuerpo físico a través de la autopercepción de sus distintos estados de tensión. Proviene del griego Eu: bueno, óptimo - Tonos: tensión”. ([www.eutonia.org.ar](http://www.eutonia.org.ar)). Esta disciplina conduce a la persona a una recuperación progresiva de su estado de equilibrio y armonía y al manejo del estrés en las situaciones cotidianas de la vida.

El taller de estimulación de la memoria, tiene por objetivo entrenar o ejercitar la memoria a través de diversas actividades cognitivas y psicomotrices; está especialmente indicado para personas con déficit de atención, o con pérdida prematura de la memoria.

El equipo profesional está conformado por: profesionales de la salud y educación (licenciada en Enfermería, bioquímicas, maestras jardineras, instructoras de yoga, master en reiki y shiatsu y psicopedagoga).

De esta manera, el micro emprendimiento amplió sus servicios y por lo tanto, también el segmento de clientes. Abarca ambos géneros, y todos los grupos etarios.

Si bien es cierto estas actividades están dirigidas al público en general, el principal consumidor, actualmente, es el de clase media y media – alta. Siendo un

desafío brindar un mayor conocimiento a la gente que aún no ha tenido acceso a este tipo de prácticas, venciendo algunos prejuicios como el asociarlo a prácticas religiosas o mágicas.

## 4. Metodología

Para un estudio coherente y válido se hace necesario elaborar un diseño que ordene los pasos a seguir articulando secuencialmente las distintas fases que la conforman.

### *Ficha técnica 1*

<b>Tipo de investigación</b>	Exploratoria-descriptiva.
<b>Instrumento</b>	Entrevista, encuesta.
<b>Población</b>	Hombres y mujeres entre 15 a 80 años.

### *Ficha técnica 2*

<b>Tipo de investigación</b>	Exploratoria-descriptiva.
<b>Instrumento</b>	Entrevistas
<b>Población</b>	Dueña y profesora de Alas – Yoga Integral.

## **5. Diagnóstico**

### *5.1 Análisis de los datos*

Por medio de una entrevista a la dueña de la institución, Nelly Canil, quien caracterizó Alas – Yoga Integral como un “centro de terapias complementarias con propuestas de servicios para el bienestar de la persona y el cuidado de la salud”; que responde a las demandas actuales del mercado con un enfoque en las prácticas orientales. Las principales actividades son: yoga para adultos y niños, con horarios fijos todos los días, y reiki y shiatsu, por medio de un sistema de turnos. Además, el lugar ofrece otras opciones como: talleres de biodanza, musicoterapia, eutonía, entre otros, los cuales se llevan a cabo los días viernes y los fines de semana.

Asimismo, el local se alquila para cursos del mismo rubro a instituciones como: “El Arte de vivir”, “Centro integral Catamarca” y otras. Estas instituciones brindan talleres con fines educativos, difundiendo herramientas útiles para el crecimiento personal y el manejo del stress motivado por diversas razones.

Con las actividades semanales del local, (yoga para adultos y yoga para niños), totalizan 43 alumnos. Los diversos talleres que se dictan los fines de semana, más alquileres reúne una población fluctuante de alrededor de 100 personas.

El objetivo comunicacional que el cliente desea alcanzar es un posicionamiento en el mercado catamarqueño, como un centro líder en el cuidado de la salud y en las terapias complementarias. Desea ser reconocido por su calidad, variedad de servicios y

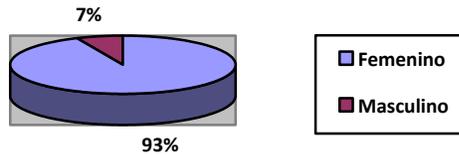
profesionalismo. Para ello se respalda con su staff de trabajo: profesionales en el área de la salud, maestra jardinera, profesoras de yoga, master en reiki y shiatsu.

En cuanto al presupuesto destinado a publicidad, el cliente invertirá el 15% de su ganancia mensual durante 3 meses para la campaña.

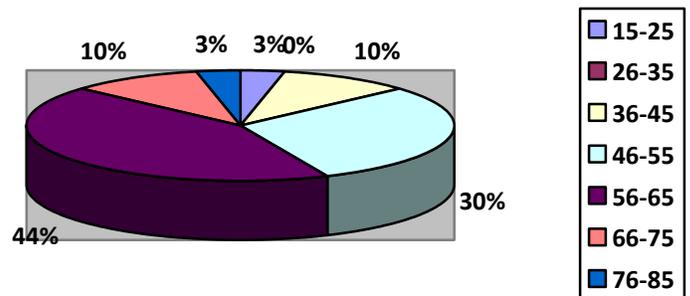
## 5.2. Perfil del cliente real

Se puede decir que la mayoría de los clientes están compuesto por mujeres entre 56 a 65 años de edad, que por strees de la vida diaria, o por razones de enfermedad, realizan diversas acciones para relajarse, distenderse y movilizar el cuerpo para mantener un estado de salud aceptable. Además de estar informadas sobre temas de actividades orientales, les gusta leer y reunirse con amigos. De la indagación de datos resulta:

Sexo:	
Femenino	28
Masculino	2



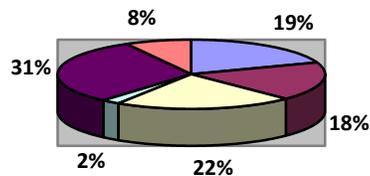
Edad	
15-25	1
26-35	0
36-45	3
46-55	9
56-65	13
66-75	3
76-85	1



Entre las actividades de recreación que mencionan, figuran leer, salir a caminar, reunirse con sus amigos, o realizar disciplinas orientales. Para llevarlas a cabo, asisten a lugares de reunión conocidos en Catamarca, como el nuevo Shopping Alto del Solar, el Cinemacenter Catamarca, o en el caso de una salida gourmet, se dirigen a lugares como “El rincón de Lucho”, o locales situados en la Avenida Galindez (Sky’s rock y Quatrocento).

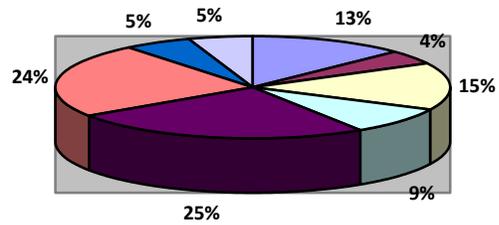
En base a los lugares de interés mencionados, se puede deducir que son personas de clase social media, media alta, debido a que los espacios que visitan frecuentemente son de alto costo.

¿Qué actividades realiza para relajarse de la rutina diaria?	
Lee	17
Realiza caminatas	16
Se reúne con amigos	19
Va a un gimnasio	2
Va a realizar actividades relacionadas con yoga, tai chi, chi gong, etc	27
Otras:	7



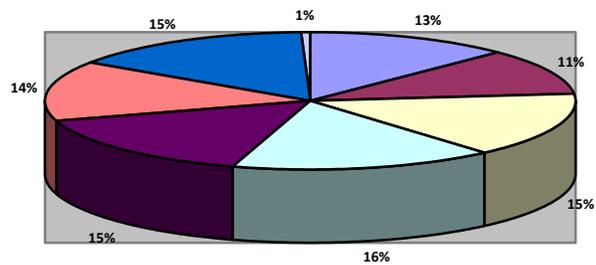
<span style="color: blue;">■</span> Lee
<span style="color: purple;">■</span> Realiza caminatas
<span style="color: yellow;">■</span> Se reúne con amigos
<span style="color: lightblue;">■</span> Va a un gimnasio
<span style="color: darkpurple;">■</span> Va a realizar actividades relacionadas con yoga, tai chi, chi gong, etc
<span style="color: red;">■</span> Otras

¿A qué lugares asiste?	
Sky's Rock	12
Wika	4
El rincón de Lucho	14
Quatrocento	8
Cinemacenter Catamarca	23
Shopping Alto del Solar	22
Actividades físicas (circuitos El Jumeal)	5
Otros:	5



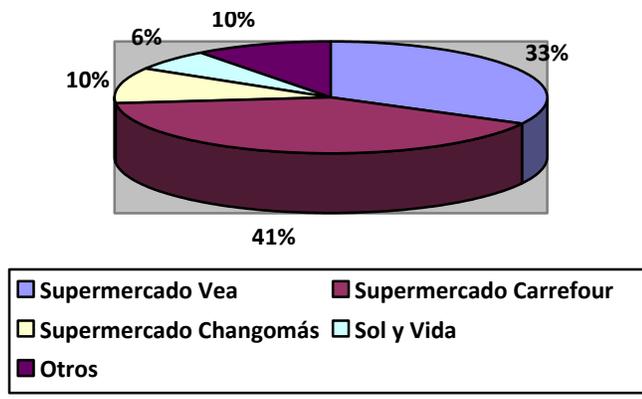
Debido a los variados alimentos que consumen, realizan sus compras en supermercados. En su mayoría “Vea” y “Carrefour”, los cuales tienen muchas ofertas y cuentan con revistas promocionales de las mismas.

¿Qué tipo o grupo de alimentos consume?	
Verduras/frutas	21
Carnes	18
Pollo	26
Pescado	27
Lácteos	26
Cereales	24
Legumbres	25
Otros:	1



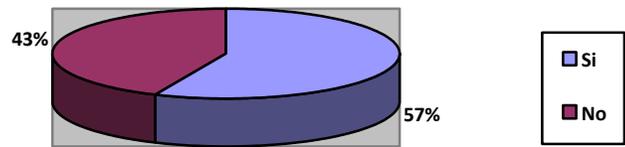
Verduras/frutas	Carnes	Pollo
Pescado	Lácteos	Cereales
Legumbres	Otros	

¿En qué lugares compra sus alimentos?	
Supermercado Vea	16
Supermercado Carrefour	20
Supermercado Changomás	5
Sol y vida	3
Otros:	5

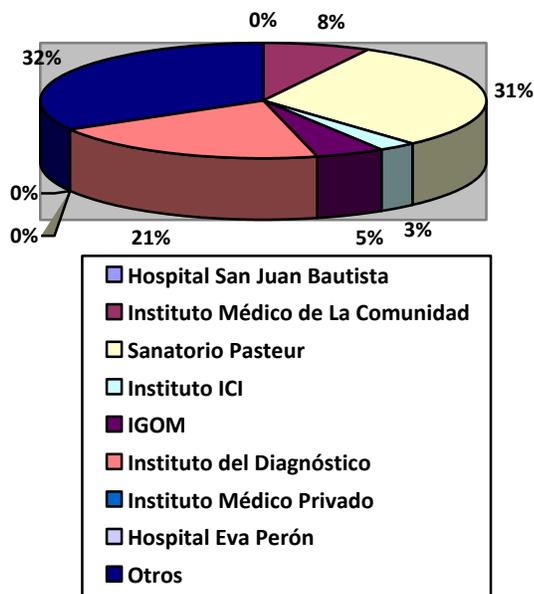


En su mayoría, las personas que asisten a la institución, padecen algún tipo de enfermedad. También muestras mayor tendencia a atenderse en instituciones sanitarias privado tanto del medio como de la ciudad de Córdoba.

¿Padece alguna enfermedad?	
SI	17
NO	13



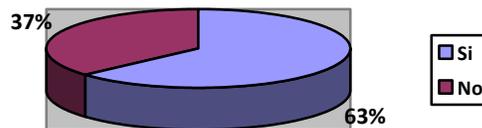
¿En qué institución o consultorios sanitarios se atiende?	
Hospital San Juan Bautista	0
Instituto Médico de La comunidad	3
Sanatorio Pasteur	12
Instituto ICI	1
IGOM	2
Instituto del Diagnóstico	8
Instituto Médico Privado	0
Hospital Eva Perón	0
Otros:	13



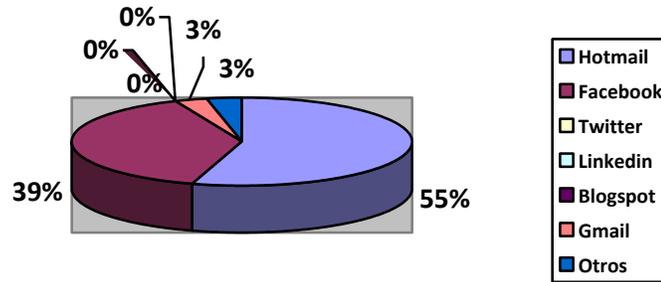
Cuando se trata de las nuevas tecnologías, si bien la mayoría hace uso de internet, hay un alto número de personas que no lo utilizan directamente. Tienen computadoras en su hogar, y poseen un servicio de internet siendo sus hijos los principales usuarios.

De los usuarios la mayoría poseen cuenta de correo electrónico (Hotmail y Gmail), y tienen cuenta de Facebook.

¿Usa internet?	
SI	19
NO	11

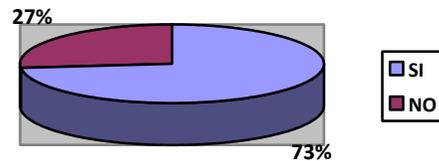


¿Tiene cuenta en alguna red social?	
Hotmail	17
Facebook	12
Twitter	0
Linkedin	0
Blogspot	0
Gmail	1
Otros:	1

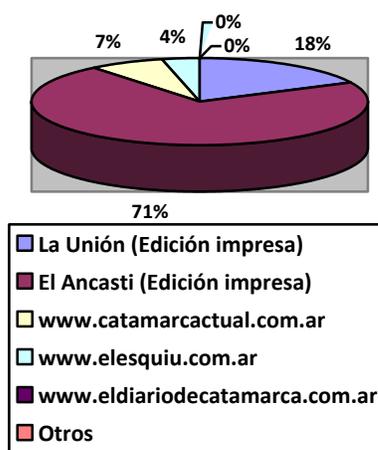


En el caso del uso de medios de comunicación escritos, leen el principal diario de la ciudad: “El Ancasti”, y en menor cantidad, los diarios online locales. Esto podría deberse a que hay personas que no manejan internet y prefieren el tradicional medio impreso.

¿Lee el diario?	
SI	22
NO	8

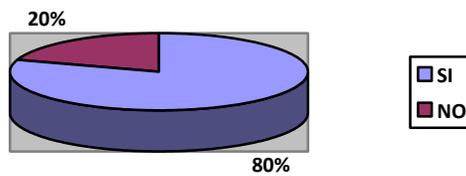


¿Qué diario lee?	
La Unión (edición impresa)	5
El Ancasti (edición impresa)	20
www.catamarcactual.com.ar	2
www.elesqui.com.ar	1
www.eldiariodecatamarca.com.ar	0
Otros:	0

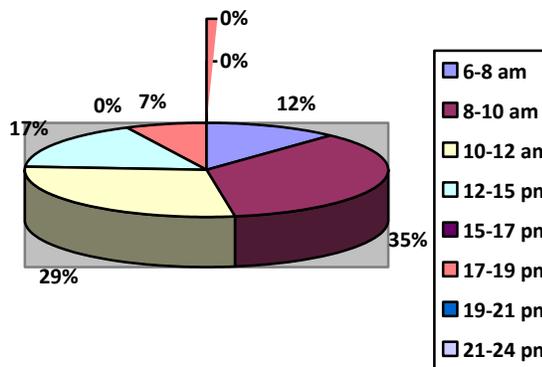


Durante la mañana, las personas se mantienen entretenidas e informadas sintonizando distintas radios locales. Tienen más audiencia en horarios tempranos, debido a que las actividades de la ciudad empiezan en las primeras horas. Lo cual denota que, en su mayoría, las personas que conforman este perfil, son personas trabajadoras y que escuchan la radio camino al trabajo o mientras hacen otra actividad.

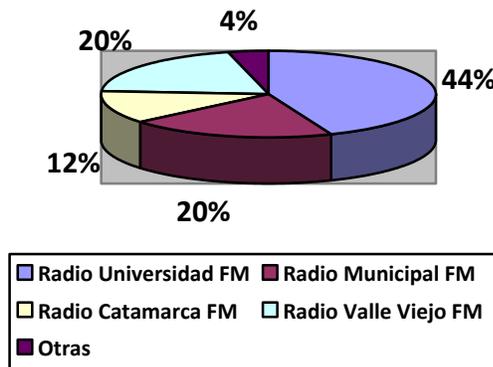
¿Escucha la radio?	
SI	24
NO	6



¿En qué horarios escucha radio?	
6-8 am	5
8-10 am	15
10-12 am	12
12-15 pm	7
15-17 pm	0
17-19 pm	3
19-21 pm	0
21-24pm	0



¿Qué emisoras de radio escucha?	
Radio Universidad FM	11
Radio Municipal FM	5
Radio Catamarca FM	3
Radio Valle viejo FM	5
Otras:	1



### *Conclusión*

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a personas que asisten a Alas – Yoga Integral, brindaron información para crear el perfil del público objetivo real del cliente.

Con esta indagación se pudo conocer que el rango etario de mayor concurrencia al establecimiento es entre 56 a 65 años, de sexo femenino. Son personas con una vida social activa, que disfrutan de salidas los fines de semanas.

Se informan por los medios tradicionales de comunicación, tales como el diario impreso y la radio en horarios matutinos.

Estos datos permiten conocer con exactitud dónde y cómo encontrar y captar la atención de posibles clientes.

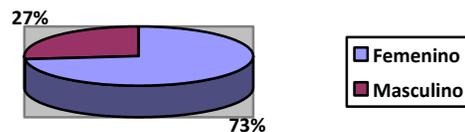
### 5.3 Perfil del cliente potencial

En base a las encuestas realizadas en distintos puntos estratégicos de la ciudad, mencionados en las encuestas anteriores, se presentan los resultados que ayudan a la realización del perfil del cliente potencial.

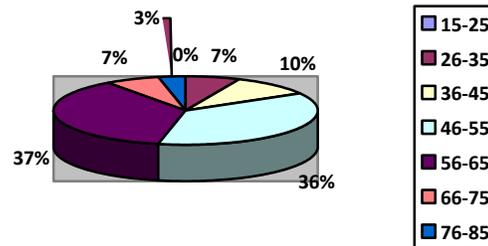
Por medio de esta investigación se conocen, también, las razones por las cuales hay personas que no asisten al centro de terapias complementarias Alas – Yoga Integral.

Esta indagación se realizó sobre un total de 30 individuos. En su mayoría mujeres de 46 a 65 años.

Sexo:	
Femenino	22
Masculino	8

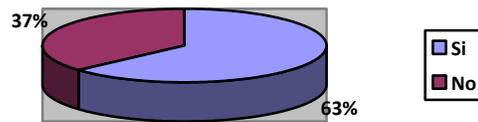


Edad	
15-25	0
26-35	2
36-45	3
46-55	11
56-65	11
66-75	2
76-85	1



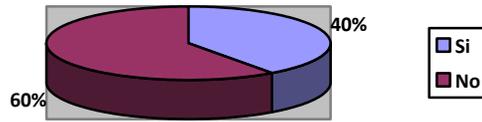
La mayoría de los interrogados responden en relación a la actividad física, que practican con frecuencia un deporte. Los que no practican puede ser debido a razones laborales y a la edad.

¿Realiza alguna actividad física?	
Si	19
No	11



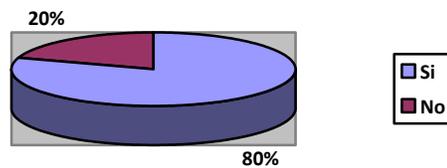
La mayoría de las personas encuestadas respondieron no conocer el tema terapias complementarias. Esto puede relacionarse con la escasa oferta en el mercado catamarqueño de este tipo de actividades, y la limitada información circulante en el medio.

¿Tiene conocimiento sobre terapias complementarias?	
Si	12
No	18

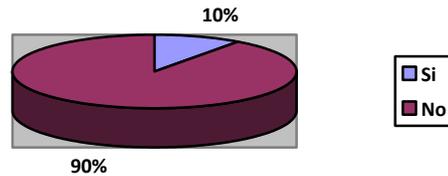


Si bien las personas que manifestaron tener conocimiento sobre el tema fueron pocas, la mayoría se mostró interesada en obtener mayor información, e inclusive en practicar alguna de las actividades que las terapias complementarias proponen (yoga, shiatsu, reiki, entre otras).

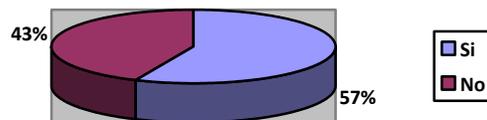
¿Le gustaría conocer más o realizar yoga, shiatsu, reiki?	
Si	24
No	6



¿Ha practicado yoga, shiatsu o reiki?	
Si	3
No	27



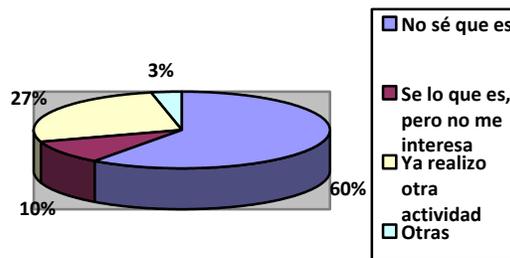
¿Estaría interesado/a en realizar alguna de estas actividades?	
Si	17
No	13



La principal razón por la cual los encuestados se muestran indiferentes a la actividad que ofrece en Alas-Yoga Integral es que desconocen de qué se trata. En general, poseen escasos conocimientos sobre las terapias complementarias.

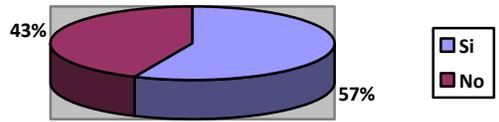
Otro grupo de personas, en menor proporción, muestra preferencia por otra actividad física, y no les interesa cambiar su rutina.

En caso de que su respuesta anterior fuera negativa, ¿por qué no ha practicado estas actividades?	
No sé que es	18
Se lo que es, pero no me interesa	3
Ya realizo otra actividad	8
Otras	1



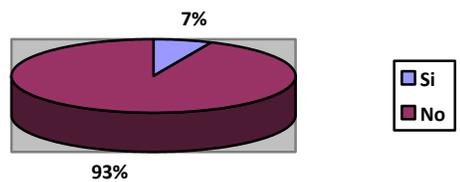
En cuanto al conocimiento sobre lugares donde se lleven a cabo actividades de terapia complementaria, más de la mitad de las personas encuestadas, se mostraron interesados en realizar estas actividades.

¿Estaría interesado/a en realizar alguna de estas actividades?	
Si	17
No	13



Del total de los encuestados la mayoría demostró total desconocimiento de Alas-Yoga Integral, lo cual demuestra que es necesaria una campaña de posicionamiento del lugar dentro del mercado de terapias complementarias.

¿Conoce Alas-Yoga Integral?	
Si	2
No	28



### *Conclusión*

Con esta investigación se puede concluir que si bien existe una nueva tendencia al consumo de los servicios que se brindan en Alas – Yoga Integral, la población de Catamarca está aún en la etapa de conocimiento y aprendizaje de lo que significan las terapias complementarias y sus beneficios.

Si bien hay interés por parte de las personas en informarse sobre el tema, existe escasa disponibilidad de la misma en los medios masivos de comunicación.

Por lo expuesto, resulta una oportunidad para el cliente dar a conocer su establecimiento como un espacio donde se practican estas disciplinas, y con ello posicionarse y liderar el mercado.

#### *5.4. Brief*

Gracias a los datos recabados en encuestas se realiza un brief de Alas–Yoga Integral, para la presentación de las características principales del cliente y tener un seguimiento seguro y exitoso de la campaña.

##### *Anunciante:*

Alas – Yoga Integral

##### *Producto:*

Terapias complementarias

##### *Características:*

- Calidad y variedad de disciplinas que se practican.
- Espacio de relajación y de autoconocimiento.
- Equipo con profesionales en cada área.

##### *Público Objetivo:*

##### *Variables duras:*

- Hombres y mujeres de entre 45 a 65 años.
- Nivel socioeconómico ABC1 y ABC2.
- Residentes en San Fernando del Valle de Catamarca.
- Estado civil: soltero/a, casado/a, divorciado/a y viudo/a.

##### *Variables blandas:*

- Personas que buscan mantener su salud física, mental y espiritual en un espacio que les brinde distensión y bienestar.
- Creyentes, ateos y agnósticos.

*Cantidad de clientes actualmente:*

*Clientes estables:* 43

*Clientes circunstanciales:* 100

*Mercado:*

Ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca

*Competencia directa:*

- Dharma
- UNIMAS
- Centros de jubilados
- Secretaría de Extensión Universitaria
- Sol de vida
- Casa abierta
- Polideportivo municipal

*Objetivo comunicacional:*

Dar a conocer y posicionar el lugar y las disciplinas que allí se practican como un espacio líder en terapias complementarias.

*Objetivo de venta:*

Aumentar en un 15% la cantidad de personas que concurren a Alas.

*Presupuesto:*

**\$2000**

## **6. Objetivos de Intervención**

Se consideran los siguientes objetivos para la propuesta profesional:

Objetivo general:

- Posicionar los servicios del cliente en el mercado.

Objetivos específicos:

- Hacer conocer a la población lo que se define como terapias complementarias para el cuidado y beneficio de la salud.
- Posicionar al cliente como un centro de excelencia en el ámbito de las terapias complementarias.

Acorde a los datos relevados en el diagnóstico se desarrollará una campaña publicitaria, con el fin de dar a conocer la marca, los servicios e instalaciones del cliente.

Se prevé utilizar para el momento de aplicación, programas informáticos como Adobe Photoshop y Adobe Illustrator.

## 7. Campaña de posicionamiento de Alas – Yoga Integral como un centro de terapias complementarias

### 7.1. Estrategia comunicacional

Se difundirán mensajes con la información propia de cada disciplina, con el fin de educar al público objetivo. Paralelamente, se dará a conocer la identidad de marca con la que trabaja el cliente, la ubicación y las formas de contacto con el mismo.

Se usarán medios tradicionales debido a que el target definido los consume preferentemente. Se sumará a ellos la realización de un sitio web, que servirá como contacto referente para aquellas personas que deseen informarse en profundidad.

### Planificación general

Ubicación	Mes 1			
Diario				
Radio				
Folletos				
Internet				

### Estrategia de medios

El desarrollo fundamental de la campaña publicitaria se centra en esta instancia. Por el período de un mes, se emitirán por Radio Universidad doce spots por día usando la repetición para lograr mayor penetración del mensaje.

Simultáneamente, los días domingos y el último lunes del mes, se publicará en el diario “El Ancasti”, en la sección educación, una pieza publicitaria diferente con

contenidos de cada una de las disciplinas que trabaja el cliente dándole continuidad al concepto de la campaña.

Por medio de un convenio con el Shopping Altos del Solar, se entregarán folletos en el establecimiento, suministrados por el personal de los negocios allí ubicados, durante los días viernes y sábados del mes en desarrollo de la campaña.

El diseño de la página web servirá como referencia informativa para aquellos que escuchen la publicidad radial o vean las gráficas. La misma contará con fotos del establecimiento, información sobre las disciplinas, los horarios en que se dictan las clases, los medios de contactos telefónicos para la reserva de turnos y mapa de ubicación domiciliaria.

MES																																
MEDIOS	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
RADIO	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	372
DIARIO					1							1							1							1	1				5	
FOLLETOS																																270
INTERNET																																1

## *7.2 Estrategia creativa*

### *Concepto*

Las terapias complementarias: la nueva aliada de la medicina tradicional.

### *Idea*

La idea principal que se busca transmitir es la relación que tiene la medicina tradicional con la complementaria en la actualidad. De esta manera, se busca crear una imagen de confianza hacia las terapias complementarias, vinculándolas con un sector de tanto prestigio y respeto como es la medicina tradicional.

Por medio de objetos o situaciones típicas de la profesión médica se transmitirá el mensaje de manera creativa.

*Campaña publicitaria*

*Gráficas diario*

*Dr. Juan Pérez*  
Médico Clínico

---

R/p  
*María del Valle Cortez*

*Yoga*

*3 x semana*

  
Dr. Juan Pérez  
MÉDICO  
26/06/12

**LA MEDICINA TRADICIONAL TIENE UNA BUENA AYUDA: LAS TERAPIAS COMPLEMENTARIAS**

El **YOGA** contribuye al bienestar físico, mental y espiritual.  
Practicar yoga diariamente previene enfermedades y mejora la salud.

Monseñor D'amico 278  
[www.alas-yogaintegral.com.ar](http://www.alas-yogaintegral.com.ar)

  
ALAS  
YOGA INTEGRAL

*Dr. Alberto Lopez*  
Médico Clínico

R/p

*Marta Fernandez*

*reiki*  
*acordar con el especialista*

*Alberto Lopez*  
Dr. Alberto Lopez  
MÉDICO  
28105172

LA MEDICINA TRADICIONAL TIENE UNA BUENA AYUDA: LAS TERAPIAS COMPLEMENTARIAS

Todos los seres estamos conectados por energía.  
El REIKI armoniza a la persona, dándole un estado de tranquilidad y bienestar.

Monseñor D'amico 278  
[www.alas-yogaintegral.com.ar](http://www.alas-yogaintegral.com.ar)

**ALAS**  
YOGA INTEGRAL

*Dr. Luis Rodriguez*  
Médico Clínico

R/p

*Martin Castro*

*Shiatsu*  
*acordar con el especialista*

*Luis Rodriguez*  
Dr. Luis Rodriguez  
MÉDICO  
30105172

LA MEDICINA TRADICIONAL TIENE UNA BUENA AYUDA: LAS TERAPIAS COMPLEMENTARIAS

El SHIATSU armoniza y equilibra el cuerpo,  
a través de masajes y presión en puntos reflejos.

Monseñor D'amico 278  
[www.alas-yogaintegral.com.ar](http://www.alas-yogaintegral.com.ar)

**ALAS**  
YOGA INTEGRAL

*Dr. Luis Juárez*  
Médico Clínico

R/p

*Oscar Ruiz*

*cama de automasajes  
con piedras de jade  
acordar con el especialista*

  
Dr. Luis Juárez  
MÉDICO  
28105172

LA MEDICINA TRADICIONAL TIENE UNA BUENA AYUDA: LAS TERAPIAS COMPLEMENTARIAS

Mecanismo de rodillos de piedra de jade, que se calientan y recorren ambos lados de la columna vertebral. Favorece la relajación física y mental.

Monseñor D'amico 278  
[www.alas-yogaintegral.com.ar](http://www.alas-yogaintegral.com.ar)

**ALAS**  
YOGA INTEGRAL

*Radio*

*Spot 1: Yoga*

<b>Control</b>	<b>Locutor</b>
Voz masculina	No se preocupe, el malestar que siente se le va a pasar en unos días, siguiendo mis recomendaciones.
Voz femenina	Si, doctor. Voy a buscar un lugar para hacer yoga semanalmente.
Loc. Oficial  (Voz femenina)	La medicina tradicional tiene una buena ayuda: Las terapias complementarias.  El YOGA contribuye al bienestar físico, mental y espiritual. Practicar yoga diariamente previene enfermedades y mejora la salud.  <b>ALAS-YOGA INTEGRAL</b> , búscanos en Monseñor D'amico 278 o en <a href="http://alasyogaintegral.com.ar">alasyogaintegral.com.ar</a>

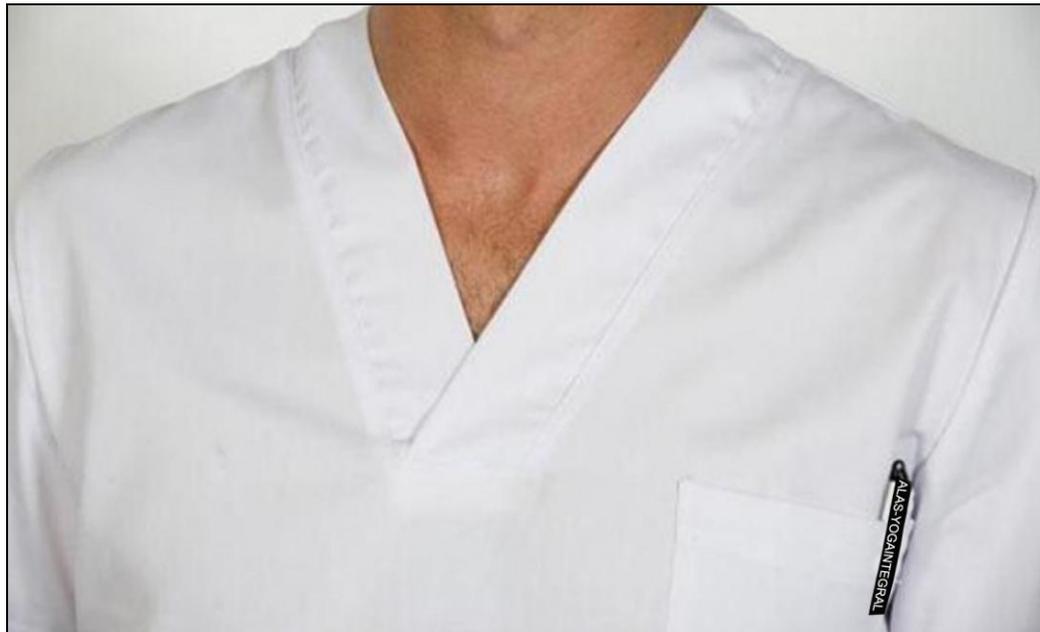
*Spot 2: Shiatsu*

<b>Control</b>	<b>Locutor</b>
Voz masculina	Doctor, ya probé de todo. Sigo yendo al kinesiólogo, pero él me alivia el malestar momentáneamente.
Vos masculina	Eso suele suceder, pero... ¿Ha probado con las terapias complementarias?
Loc. Oficial  (Voz femenina)	La medicina tradicional tiene una buena ayuda: Las terapias complementarias.  El SHIATSU armoniza y equilibra el cuerpo, a través de masajes y presión en puntos reflejos.  <b>ALAS-YOGA INTEGRAL</b> , búscanos en Monseñor D'amico 278 o en <a href="http://alasyogaintegral.com.ar">alasyogaintegral.com.ar</a>

*Spot 3: Reiki*

<b>Control</b>	<b>Locutor</b>
Voz femenina	La psicóloga me está ayudando, pero ahora siento un malestar.
Voz masculina	Voy a recomendarle una actividad, que con seguridad la va a aliviar. ¿Ha probado con las terapias complementarias?
Loc. Oficial  (Voz femenina)	La medicina tradicional tiene una buena ayuda: Las terapias complementarias.  Todos los seres estamos conectados por energía. El REIKI armoniza a la persona, dándole un estado de tranquilidad y bienestar.  <b>ALAS-YOGA INTEGRAL</b> , búscanos en Monseñor D'amico 278 o en <a href="http://alasyogaintegral.com.ar">alasyogaintegral.com.ar</a>

*Folleto*



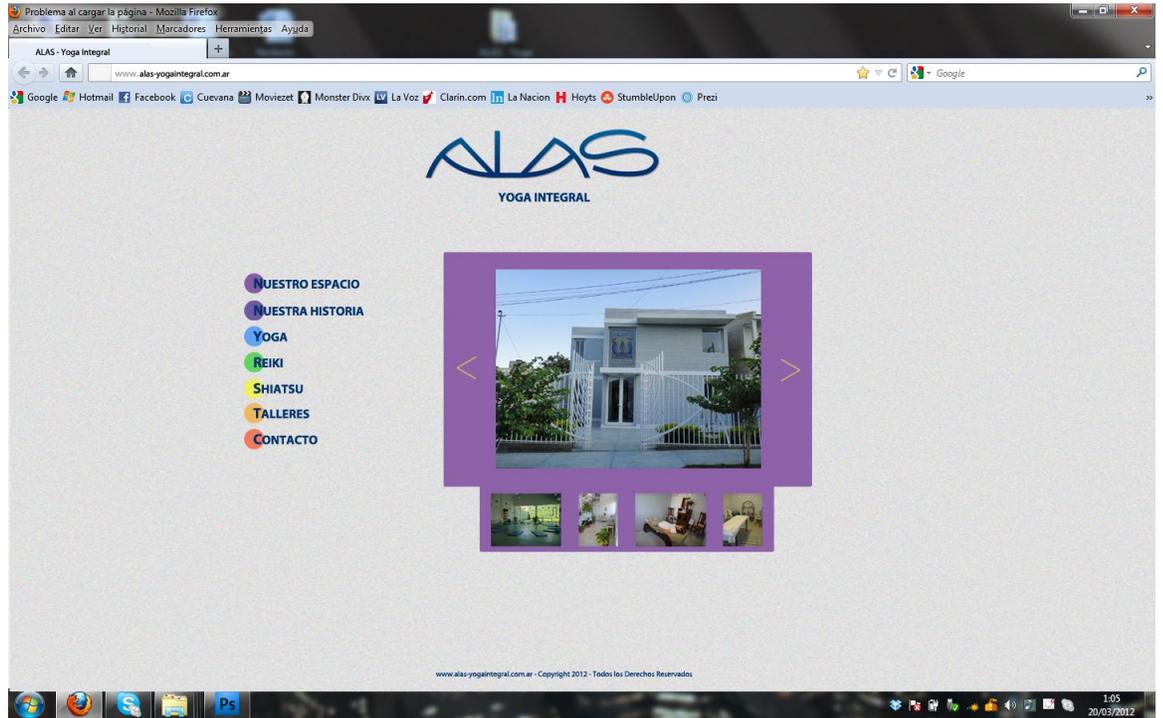
**LA MEDICINA TRADICIONAL TIENE UNA BUENA AYUDA:  
LAS TERAPIAS COMPLEMENTARIAS**

**Las terapias complementarias promueven una vida saludable.  
Tiene en cuenta a la persona desde las dimensiones  
física, mental y espiritual  
como un ser único.**

**Monseñor D'amico 278  
[www.alas-yogaintegral.com.ar](http://www.alas-yogaintegral.com.ar)**

**YOGA INTEGRAL**

*Página web*



### *Otras propuestas*

En caso de seguir con la estrategia comunicativa, se ofrecerán otros medios e ideas para alcanzar al público objetivo de la campaña. Se pueden tener en cuenta otros recursos para una futura inversión en publicidad.

### *Charlas informativas*

Se ofrecerán charlas informativas, junto con una clase sin cargo a modo de prueba, para que las personas interesadas se acerquen a Alas – Yoga Integral, conozcan el establecimiento y puedan tener una experiencia con las actividades que allí se practican.

Para la promoción de estas clases, se distribuirán flyers promocionales, en los puntos marcados para la campaña.

¿Querés sentirte mejor?  
¿Querés relajarte?  
¿Querés estar en armonía?

¡vení!  
¡visitanos!  
**¡tomá una clase gratis!**

**¿YA PROBASTE CON LAS TERAPIAS COMPLEMENTARIAS?**

-  Yoga
-  Shiatsu
-  Reiki
-  Cama de automasajes  
con piegas de jade

Monseñor D'amico 278  
[www.alas-yogaintegral.com.ar](http://www.alas-yogaintegral.com.ar)

**ALAS**  
YOGA INTEGRAL

### *7.3 Estrategia de gastos*

La pauta en los medios catamarqueños se realiza de manera poco convencional.

En cuanto al diario, los avisos del día domingo son los de mayor costo en comparación al resto de la semana, debido a que ese día el diario tiene la mayor tirada. Los costos no difieren según la sección o página en la que se pauten, sino del tamaño que se elija para publicar. Cuenta, también, con un pack de compra: al comprar cuatro espacios de publicación, se entrega un espacio adicional.

En el caso de la radio, a diferencia de emisoras nacionales que cobran por segundo en el aire, Radio Universidad ofrece un paquete de doce emisiones por día, todos los días de la semana, durante un mes, a \$500. Con la libertad de elegir los programas en los que se desea pautar.

La impresión de los folletos, al ser una tirada grande (270 impresiones), las imprentas otorgan un beneficio por hacer compra al por mayor.

El convenio que se acuerda con el Shopping Altos del Solar, es beneficioso para ambas partes. Alas – Yoga Integral publica un banner del shopping en su página web y éste se compromete a la distribución de sus folletos.

Por último, la pauta en internet se realiza de modo anual. Con el pago de un hosting de USD\$30, el sitio web estaría habilitado durante un año.

<b>MEDIO</b>	<b>VEHICULO</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO</b>
DIARIO	AVISOS DOMINGOS	SECCION 2X10	\$ 968
	AVISO LUNES	SECCION 2X10	
RADIO	PROGRAMA DE 7-8 A.M	372 SPOTS 10"	\$500
	PROGRAMA DE 11-12 A.M		
FOLLETOS	RESTAURANTS	A5	\$318
WEB	HOSTING	POR UN AÑO	\$214
FLYER INFORMATIVO	RESTAURANTS	A3	\$285
<b>TOTAL</b>			<b>\$2285</b>

## 8. Cronograma tentativo

Objetivos	Meses								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>General de investigación</b>									
Conocer al cliente y su situación actual en el mercado.									
<b>Específicos de investigación</b>									
Definir el perfil real del público consumidor.									
Definir el perfil del cliente potencial.									
<b>General de intervención</b>									
Posicionar los servicios del cliente en el mercado.									
<b>Específicos de intervención</b>									
Hacer conocer a la población lo que se define como terapias complementarias para el cuidado y beneficio de la salud.									
Posicionar al cliente como un centro de excelencia en el ámbito de las terapias complementarias.									

## ANEXO

### *Modelo de encuesta*

Con el motivo de recabar información para la realización de un perfil del público consumidor de los servicios de ALAS – YOGA INTEGRAL, se aplica la siguiente encuesta. Los datos serán utilizados para optimizar sus prestaciones y brindar mayores beneficios a sus clientes. Además, la investigación tiene una finalidad académica, para el desarrollo de un Trabajo final de Graduación de la carrera Licenciatura en Publicidad.

MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN.

Marque con una X la/s opción/es seleccionada/s.

1. Nombre:

2. Sexo:

Femenino

Masculino

3. Edad:

4. ¿Qué actividades realiza para relajarse de la rutina diaria?

Lee

Realiza caminatas

Se reúne con amigos

Va a un gimnasio

Va a realizar actividades relacionadas con yoga, tai chi, chi gong, etc.

Otras:

5. ¿A qué lugares asiste?

Sky's Rock

Wika

El rincón de Lucho

Quatrocento

Cinemacenter Catamarca

Shopping Alto del Solar

Actividades físicas (circuitos El Jumeal)

Otros:

6. ¿Qué tipo o grupo de alimentos consume?

Verduras/frutas

Carnes

Pollo

Pescado

Lácteos

Cereales

Otros:

7. ¿En qué lugares compra sus alimentos?

Supermercado Vea

Supermercado Carrefour

Supermercado Changomás

Sol y vida

Otros:

8. ¿Padece alguna enfermedad?

SI

NO

9. ¿En qué institución o consultorios sanitarios se atiende?

Hospital San Juan Bautista

Instituto Médico de La comunidad

Sanatorio Pasteur

Instituto ICI

IGOM

Instituto del Diagnóstico

Instituto Médico Privado

Hospital Eva Perón

Otros:

10. ¿Usa internet?

SI

NO

11. ¿Tiene cuenta en alguna red social?

Hotmail  
Facebook  
Twitter  
Linkedin  
Blogspot  
Gmail  
Otros:

12. ¿Lee el diario?

SI  
NO

13. ¿Qué diario lee?

La unión (edición impresa)  
El ancasti (edición impresa)  
[www.catamarcactual.com.ar](http://www.catamarcactual.com.ar)  
[www.elesqui.com.ar](http://www.elesqui.com.ar)  
[www.eldiariodecatamarca.com.ar](http://www.eldiariodecatamarca.com.ar)  
Otros:

14. ¿Escucha la radio?

SI  
NO

15. ¿En qué horarios escucha radio?

6-8 am

8-10 am

10-12 am

12-15 pm

15-17 pm

17-19 pm

19-21 pm

21-24pm

16. ¿Qué emisoras de radio escucha?

Radio Universidad FM

Radio Municipal FM

Radio Catamarca FM

Radio Valle viejo FM

Otras:

### *Modelo de entrevista*

Las siguientes preguntas están formuladas con temas disparadores, para poder obtener mayor información sobre el tema.

Se utiliza esta técnica de entrevista con respuestas abiertas para la recolección de datos que serán utilizados para la formación del perfil del cliente y de la marca del mismo. Lo cual ayudará a la próxima etapa del trabajo.

Entrevista:

1. ¿Cómo definiría su negocio? ¿Cómo describiría la identidad del mismo?
2. ¿Cómo está constituido su equipo profesional?
3. ¿Cuál es el perfil de personas que asisten a su local?
4. ¿Qué le gustaría lograr con la comunicación?
5. ¿Cuál es el presupuesto aproximado destinado para la misma?

## *Encuestas Público Objetivo Potencial*

Con motivo de recabar información para la realización de un perfil del posible público consumidor de los servicios de ALAS – YOGA INTEGRAL, se aplica la siguiente encuesta. Los datos serán utilizados para optimizar sus prestaciones y brindar mayores beneficios a sus clientes. Además, la investigación tiene una finalidad académica, para el desarrollo de un Trabajo final de Graduación de la carrera Licenciatura en Publicidad.

MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN.

Marque con una X la/s opción/es seleccionada/s.

1- Sexo:

Femenino

Masculino

2- Edad:

3- ¿Realiza alguna actividad física?

Si

No

4- ¿Tiene conocimiento sobre actividades orientales?

Si

No

5- ¿Le gustaría conocer más o realizar yoga, shiatsu, reiki?

Si

No

6- ¿Ha practicado yoga, shiatsu o reiki?

Si

No

7- En caso de que su respuesta anterior fuera negativa, ¿por qué no ha practicado estas actividades?

a- No sé que es.

b- Se lo que es, pero no me interesa.

c- Ya realizo otra actividad.

d- Otros:

8- ¿Conoce algún lugar donde se practiquen estas actividades?

Si

No

9- ¿Estaría interesado/a en realizar alguna de estas actividades?

Si

No

10- ¿Conoce Alas-Yoga Integral?

Si

No

## BIBLIOGRAFÍA

### *Libros:*

- Aprile, Orlando C. (2003). LA PUBLICIDAD PUESTA AL DÍA. La crujía. Buenos Aires. 232 Págs.
- Bellomo, Rodolfo y Freytes, Eduardo. (2003). GRAMÁTICA APLICADA. Editorial Copiar. Córdoba. 228 Págs.
- Bittleston, Jenni. (2003). LOS SECRETOS DEL YOGA. Evergreen. China. 224 Págs.
- Brofman, Martin. (1993). TODO SE PUEDE CURAR. Editorial Sirio. España. 355 Págs.
- De Carli, Johnny. (2002). REIKI. Edaf. Madrid. 253 Págs.
- Devi, Indra. (2000). YOGA PARA TODOS. Verlap S. A. 271 Págs.
- García – Uceda, Mariola. (2008). LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD. ESIC EDITORIAL. España. 477 Págs.
- Lane, Ronald y Russell, Thomas. (2001). KLEPPNER PUBLICIDAD. Pearson Education. 716 Págs.
- Kotler, Philip. (2006). DIRECCIÓN DE MARKETING. Pearson. México. 729 Págs.

***Enlaces web:***

- [www.naturamedic.com](http://www.naturamedic.com) (24 de Abril de 2011)
- [www.biodanzanet.com](http://www.biodanzanet.com) (24 de Abril de 2011)
- [www.eutonia.org.ar](http://www.eutonia.org.ar) (24 de Abril de 2011)
- [www.indec.gov.ar](http://www.indec.gov.ar) (25 de Abril de 2011)
- [www.salud.unca.edu.ar](http://www.salud.unca.edu.ar) (28 de Junio de 2011)
- [www.fundacion-indra-devi.org](http://www.fundacion-indra-devi.org) (28 de Junio de 2011)
- Definiendo el público. Recuperado de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>
- Martínez, J.M (1999) Explorando nuevas tendencias en el cuidado de la salud (2) Recuperado de <http://www.pmfarma.es/articulos/71-explorando-nuevas-tendencias-en-el-cuidado-de-la-salud-2.html>

***Revistas:***

- Entrevista Dr. Jorge Carabajal. Marzo 10, 2009
- Cesarini, N. (2007) Zen Shiatsu contra los dolores crónicos. *Alternativa Natural* (LXV). (Pág.26)
- Chang Tsung Li (2003). Autocuración por el REIKI. *Medicinas Alternativas*. Año 2. N° XV. (Pág.3).

- Franzen, S. (2003) Automasaje shiatsu. *Medicinas Alternativas*. Año 2. N°XIX. (Pág.13 31-34)