



TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
Proyecto de Aplicación Profesional

**“DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA
CAMPAÑA DE MARKETING DIRECTO PARA INCENTIVAR
LA VENTA DE CONSULTORIOS MÉDICOS DEL FIDEICOMISO
EDIFICIO ALAS I”.**

Guillermo R. Espinosa
Licenciatura en Publicidad
Septiembre de 2011



INDICE

1. INTRODUCCIÓN	03
2. TEMA	06
3. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	07
4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	14
5. MARCO TEÓRICO	15
6. DISEÑO METODOLÓGICO	37
7. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	40
7.1 Conformación de las bases de datos a utilizar en la campaña de marketing directo, en base al perfil del público objetivo.	40
7.2 Averiguación de las preferencias de los médicos y profesionales de la salud sobre los atributos del producto.	46
7.3 Análisis de los atributos del producto.	60
7.4 Identificación de la competencia directa e indirecta y los productos sustitutos y medición del nivel de competitividad frente a la oferta del Instituto Médico Alas.	80
7.5 Identificación de la estrategia publicitaria utilizada por la competencia en su comunicación comercial.	88
8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	104
9. OBJETIVOS DE APLICACIÓN	112
10. CAMPAÑA DE MARKETING DIRECTO	113
11. EVALUACIÓN DE RESULTADOS	161
12. CONCLUSIONES	162
13. BIBLIOGRAFÍA	165
14. ANEXOS	167



1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo final de graduación se basa en el desarrollo de un proyecto de aplicación profesional. Tiene como sustento la necesidad real de un cliente en particular, Hipocampo SRL, radicado en la ciudad de Salta, propietario de una institución médica, en la que se requiere incentivar la venta de consultorios médicos.

Hipocampo S.R.L es una empresa conformada por tres profesionales médicos y una profesional bioquímica, que concibieron y desarrollaron un proyecto de construcción de un edificio de cinco plantas que, bajo el nombre de fantasía de “Instituto Médico Alas” funciona como “centro de medicina ambulatoria” o policonsultorio.

Sus propietarios, especialistas en Alergia e Inmunología, originaron el proyecto con el doble objetivo de generar un lugar de trabajo adaptado a sus competencias profesionales y de obtener una renta por la venta de consultorios.

La construcción del edificio se inició en 2001 y finalizó en abril de 2011. Consta de cinco plantas de 200 m² cada una. Cuenta con un laboratorio, consultorios médicos y una cafetería en planta baja. Las plantas 2° a 4° están conformadas por 7 consultorios médicos cada una. En el 5° piso y ático funciona un gimnasio.

Las plantas 2° a 4° fueron construidas bajo la figura jurídica del Fideicomiso y tienen como destino convertirse en un negocio inmobiliario. Sus 21 consultorios son los que la empresa pone a la venta.

La empresa considera que su proyecto es exitoso desde el punto de vista médico ya que, según sus directivos, ha logrado posicionarse como referente provincial en Alergia, Inmunología y especialidades afines y tiene una demanda en constante crecimiento de sus servicios profesionales.



No sucede lo mismo desde el punto de vista inmobiliario, ya que sus expectativas de ventas se han visto frustradas hasta la actualidad. Los directivos lo atribuyen factores varios como inflación, situación económica desventajosa de la comunidad médica y otros, pero destacan como relevante una pobre instrumentación de recursos publicitarios.

Se pueden distinguir en la empresa dos unidades de negocio: a) Un Instituto Médico, caracterizado como centro de medicina ambulatoria y, b) Un emprendimiento inmobiliario, el “Fideicomiso Edificio Alas I”.

El presente trabajo tiene como objetivo general, hacer uso de las herramientas de la publicidad para promover e incentivar la venta de consultorios médicos del Fideicomiso Edificio ALAS I.

Debido a la naturaleza de los potenciales clientes del Fideicomiso que responden a un *perfil específico*, se deriva la necesidad de recurrir a una estrategia de Marketing Directo para lograr los objetivos esperados por la empresa en su negocio inmobiliario.

La decisión de recurrir a la herramienta del Marketing Directo se funda en las siguientes consideraciones:

Se puede definir Marketing Directo como “...el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, *especialmente caracterizado* (social, económica, geográfica, profesionalmente) a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo.”(<http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>. Fecha de consulta 26/11/2009)

La principal razón por la que se recurre a una estrategia de Marketing Directo, radica, como está explicado anteriormente, en la naturaleza específica del potencial comprador, ya que se trata de médicos y profesionales de la medicina, con necesidades, deseos, preferencias y circunstancias particulares.



En base a la necesidad concreta de comunicación de Hipocampo S.R.L y la pertinencia de recurrir a la utilización de la herramienta del Marketing Directo, el tema del presente trabajo final de graduación se establece como sigue:

Desarrollo e implementación de una campaña de Marketing Directo para incentivar la venta de consultorios médicos del Fideicomiso Edificio ALAS I

El desarrollo del trabajo se estructura en dos partes. En la Primera se hace una presentación del cliente, se plantean los objetivos de investigación, acompañado del marco teórico y la metodología. El objetivo de la primera parte, que se denomina fase de investigación, consiste en identificar y segmentar el público objetivo, averiguar las preferencias de los profesionales con respecto a los atributos del producto, identificar y caracterizar la competencia y analizar a fondo los atributos del producto. Este conjunto de objetivos tiene a su vez un fin específico que es el de determinar a quién y qué es lo que se va a comunicar en la campaña de Marketing Directo.

En la segunda fase, de aplicación, se plantea el diseño y el desarrollo de la campaña propiamente dicha, en base a las conclusiones obtenidas en la fase anterior.



2. TEMA

“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING DIRECTO PARA INCENTIVAR LA VENTA DE CONSULTORIOS MÉDICOS DEL FIDEICOMISO EDIFICIO ALAS I”.



3. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

La organización sobre la que se trabajará en este estudio es *Hypocampo S.R.L.*

“HYPOCAMPO S.R.L.” es la razón social de una Empresa formada por:

Socios:

Dra. Stella Maris Azar

Dra. María Elena Cáceres

Dr. Manuel Granados

Dr. Maximiliano Gómez

Gerente:

Dr. Rafael Espinosa

Asesoría Contable e Impositiva:

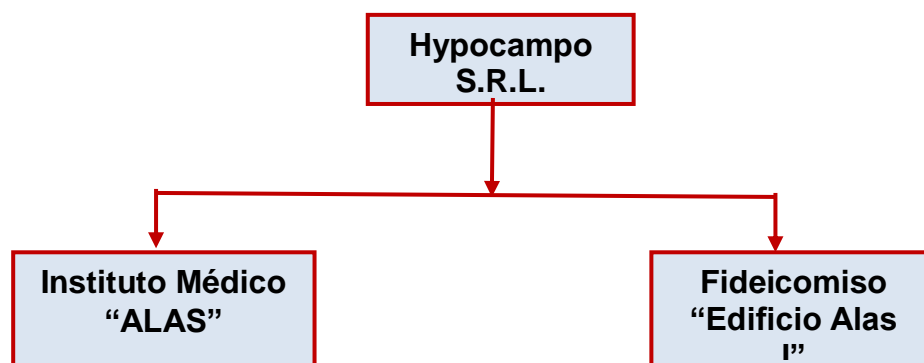
Estudio Costa y Asociados

Asesoría Jurídica:

Dr. Washington Álvarez

Esta empresa posee dos unidades de negocios:

- Instituto Médico Alas
- Fideicomiso Edificio Alas I





ORÍGENES E HISTORIA DE LA EMPRESA

Pequeña reseña histórica

En el año 1998 un grupo de tres profesionales médicos especialistas en Alergia, Asma e Inmunología y una profesional bioquímica tomaron la decisión de generar un emprendimiento que cumpliera el doble rol de proporcionarles un lugar de trabajo adecuado y de constituirse en un negocio inmobiliario de renta y/o venta de consultorios médicos.

La visión que movió este emprendimiento fue la de constituir un centro de medicina ambulatoria de excelencia, que les permitiera potenciar sus idoneidades profesionales y a la vez mejorar sus ingresos por vía de la locación de consultorios a otros profesionales de la medicina. La venta de un determinado número de consultorios les permitiría recuperar la inversión inicial y obtener además una ganancia.

Para ello se asociaron bajo la forma de una Sociedad de Responsabilidad Limitada, que gira bajo la razón social de “HYPOCAMPO SRL” y pusieron en ejecución un proyecto de construcción de un edificio de seis plantas, de 200 m² cada una, con un total de 1200 m² construidos finales.

EL FIDEICOMISO EDIFICIO ALAS I I

Es un proyecto de inversión inmobiliario promovido por *Hypocampo S.R.L.*, titular del “*Instituto Médico ALAS*”. Funciona bajo la figura del Fideicomiso y su objetivo se traduce en la construcción de cuatro plantas iguales, de 200 m² cada una, en las que se desarrollarán siete módulos por planta, con destino a consultorios médicos.

¹ Extractado del Documento “Instituto Médico Alas - PROYECTO DE INVERSIÓN PLANTAS 2ª a 5ª - INVERSORES - Salta, Mayo de 2007- Provisto por la organización.



SITUACIÓN ACTUAL

En la actualidad (Abril 2011) se ha logrado finalizar la construcción total del edificio. En 2010 se ha dado un giro al plan original y los socios de Hipocampo S.R.L decidieron desarrollar un Gimnasio, actualmente emplazado y en funcionamiento en el 5° y 6° piso del edificio. Además se ha construido un bar-confitería en la planta baja para brindar un servicio más a los clientes.

Por consiguiente, como el 5° piso se destinó a otra función (gimnasio), la cantidad de consultorios, que en un principio sumaban 28 unidades, se reduce a 21 unidades, 7 por piso del 2° al 4°.

Hasta el momento se logró la venta de un (1) consultorio médico ubicado en el segundo piso.

PLAN DE MARKETING

Definición de la Visión

“Hipocampo SRL es una sociedad formada por tres profesionales médicos y una bioquímica cuya asociación se inició en 1998 con el objetivo de invertir en la construcción de un edificio que se constituyera en un lugar de trabajo común, que permitiera potenciar sus idoneidades profesionales, que convocara en su entorno a otros profesionales con especialidades afines igualmente idóneos; que permitiera mejorar sus ingresos por la vía de la locación de consultorios y/o de su venta. El objetivo final consiste en concluir la construcción del edificio, conformarlo como el más importante centro privado de medicina ambulatoria de la Provincia, albergando a profesionales prestigiosos, tecnología médica y servicios de calidad”.

Definición de la Misión

“El Fideicomiso Edificio Alas I construye el más importante Centro de Medicina Ambulatoria de la Provincia de Salta: El *Instituto Médico “ALAS”*.”



Análisis De Mercado

El mercado al que se dirige el producto está formado por profesionales de la medicina, Médicos, Odontólogos, Kinesiólogos, Fonoaudiólogos, etc.

Subsidiariamente se abrirá el mercado a otro tipo de profesionales cuya necesidad esté orientada a la adquisición de oficinas (Abogados, Arquitectos, etc.).

El público objetivo está formado por profesionales de la medicina, de edad media, en fase de crecimiento profesional, con clientela formada, prestigio reconocido y con capacidad de ahorro o en condiciones de afrontar un crédito. En este target existe un número que se estima considerable de profesionales que actualmente alquilan consultorios y deben afrontar el precio de la locación más expensas.

Perfil del Cliente

Perfil Específico

- Profesionales Médicos con Residencia completa y título de Especialista (Clínicos, Cirujanos, Ginecólogos).
- Médicos especialistas en Diagnóstico por Imagen
- Médicos Psiquiatras
- Odontólogos
- Bioquímicos
- Licenciados en Kinesiología
- Licenciados en Psicología
- Licenciados en Fonoaudiología
- Licenciados en Nutrición

Perfil General

- Edad media de la vida.
- Actualmente alquila consultorio.
- Facturación mensual que le permita capacidad de ahorro.
- Buen posicionamiento y clientela formada.



- La mayoría de los profesionales descriptos perciben la ventaja de conformar o integrarse a grupos de profesionales afines.
- Perciben como un “gasto” (y no como una inversión) el dinero que deben erogar en concepto de alquiler y expensas.
- Perciben como una oportunidad de crecimiento profesional su integración a una institución prestigiada y bien posicionada (Instituto Médico “ALAS”).
- Tienen proyectos de crecimiento profesional que se caracterizan por la adquisición de tecnología y la asociación con otros profesionales afines.

COMUNICACIÓN

- Construcción de una página web del *Instituto Médico “ALAS”*.
- *www.institutomedicoalas.com.ar*
- Publicidad en medios escritos (diarios).
- Se publicaron avisos notables en la sección Salud del Diario “El Tribuno” de Salta.
- Gigantografía exterior en la entrada del edificio.



La comunicación prevista en el Proyecto de Inversión se concretó en las siguientes piezas:

- Sitio Web: <http://www.institutomedicoalas.com.ar>

Figura 1



Figura 2





- *Gigantografía*

Figura 3



- *Carpeta Institucional*

(Ver Anexo II)



4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Conocer “a quién comunicar” (destinatario) y “qué comunicar” (contenido) en la Campaña de Marketing Directo. Esto permitirá la formulación de una estrategia de posicionamiento competitiva y la creación de la proposición de valor de marca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conformar las *bases de datos* a utilizar en la *campaña de marketing directo*, en base al perfil del público objetivo.
2. Averiguar las *preferencias* de los médicos y profesionales de la salud sobre los atributos del producto.
3. Analizar los atributos del *producto*.
4. Identificar la *competencia directa e indirecta* y los *productos sustitutos* y medir el nivel de competitividad frente a la oferta del Instituto ALAS.
5. Identificar qué *estrategia publicitaria* utiliza la competencia en su comunicación comercial.



5. MARCO TEÓRICO

La elección del marco teórico que guiará el desarrollo de este proyecto, se encuentra profundamente vinculada con un nuevo paradigma de consumo emergente en los últimos tiempos.

La creciente popularidad que alcanzó el Marketing Directo en la última década, hace pensar que se trata de un concepto nuevo. De hecho, los inicios del marketing directo se remontan a principios del siglo XX, donde varias compañías comenzaron a poner en práctica ventas por correo a través de catálogos como L.L. Bean que comercializaba zapatos de cacería marca Maine (O'Guinn, Allen y Semenik 2003).

Independientemente de que el Marketing Directo no sea un concepto nuevo, recién en esta era postmoderna, organizaciones de todo el mundo tienden a destinar una porción cada vez mayor de su inversión publicitaria en esta herramienta. Pareciera ser que recién ahora se van dando factores que contribuyen al uso cada vez más frecuente del Marketing Directo.

Si analizamos por un lado al consumidor, vemos que hay cambios en su estilo de vida. La vida acelerada y rutinaria no deja tiempo a las personas para realizar sus compras personalmente. Este hecho se evidencia en la creciente popularidad de las compras *on line*. En definitiva, el marketing Directo resulta una conveniencia en este sentido para el consumidor actual.

El desarrollo tecnológico, es uno de los factores claves en este cambio del escenario. Por un lado, las computadoras permiten a las empresas llevar registros y cómputos de sus compradores reales, y hasta obtener listas de compradores potenciales, permitiendo segmentar su público en base a sus preferencias y ofrecer sus productos a personas que estén posiblemente interesadas en lo que se les ofrece.

Por otro lado, el desarrollo de internet, abre un abanico de posibilidades nuevas de relacionamiento entre las personas y entre las organizaciones y sus prospectos. El proceso de compra, de búsqueda de información, evaluación y decisión se llega a hacer a veces en su totalidad vía internet.



Con la evolución de ofertas de bienes y servicios se pasa del “siglo de la Producción” a “el siglo del Cliente” (Filiba y Palmieri, 2008). Las prácticas publicitarias tradicionales ya no tienen la misma efectividad. El cliente se ha vuelto más exigente con las empresas. En la actualidad nos encontramos con clientes que responden, que hablan, que critican, que tienen voz, que pasaron de una actitud pasiva a una activa.

El Marketing Directo surge como una necesidad de este Siglo. Una necesidad de las empresas por invertir más inteligentemente sus presupuestos en comunicación, a través de la medición de resultados y la optimización de campañas y a través de la comunicación directa con sus prospectos para averiguar qué es lo que realmente necesitan.

Es pertinente arribar a algunas definiciones de Marketing Directo, que no pretenden clausurar el concepto, sino al menos guiar este desarrollo teórico:

“Marketing directo es el uso interactivo de medios publicitarios para estimular una (inmediata) modificación de comportamientos, de tal forma que el mismo puede ser seguido, registrado, analizado y almacenado en una base de datos para su recuperación y uso futuro”.(Filiba y Palmieri, 2008, pag 30)

“Se puede definir (el Marketing Directo) como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (*mailing*, telemarketing, *couponning*, buzoneo, televenta, *e-mail marketing*, sistemas multimedia móviles y todos los nuevos medios interactivos)”.
(URL: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm> -fecha de consulta: 15/11/09)

“El marketing directo es un sistema de marketing interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier lugar.” (Kotler, 2001, p. 650)

De estas tres definiciones, si bien son distintas, se pueden extraer conceptos en común a saber:



- Uso interactivo de medios publicitarios: aquí el consumidor pasa de ser pasivo a tener un rol activo y producir una retroalimentación en la comunicación, mediante la respuesta vía correo, vía e-mail o la cuantificación de click en visitas de sitios web y links.
- Medios publicitarios: se utilizan varios medios en conjunto para transmitir el mensaje.
- Medición de la respuesta: por el carácter de este tipo de acción, la respuesta es medible, se puede saber con exactitud la cantidad y el tipo de respuesta de una determinada campaña o acción.
- Estimular, promover una modificación de comportamiento: El fin último es promover bienes y/o servicios, estimular una transacción y modificar el comportamiento de compra.

Como se ha planteado en la introducción de este trabajo, la elección de un marco teórico adecuado para la realización del objetivo general se sustenta en una necesidad específica. Se trata de hacer uso de las herramientas de la publicidad, para promover e incentivar la venta de consultorios médicos del fideicomiso Edificio ALAS I.

Pensar la razón de la elección de esta herramienta publicitaria implica justificar la pertinencia de su utilización, poniéndola en relación con la situación real de la problemática. Es decir, articular las características de la problemática (el perfil del cliente, el tipo de empresa, el tipo de oferta, etcétera) con una herramienta que sea capaz de brindar un camino adecuado para elaborar un plan e implementarlo con éxito.

En este sentido, luego de haber realizado a modo de análisis de situación una descripción de la organización (análisis del cliente, análisis del producto y análisis del público objetivo) se arriba a la conclusión de que el público al cual se apunta corresponde a un perfil caracterizado por una serie de variables de segmentación, que debido a su especificidad, queda reducido a una población finita y bien específica.

Debido a la naturaleza de estos potenciales clientes, se deriva la necesidad de recurrir a una estrategia de Marketing Directo, tomando en cuenta una serie de



consideraciones. La principal razón radica, como se evidencia en las definiciones citadas anteriormente, en la naturaleza específica del potencial comprador. Es decir, se requieren una serie de técnicas que faciliten el contacto directo ya que se cuenta con un “(...) posible comprador, especialmente caracterizado (...)”. (Salvador Filiba y Ricardo Palmieri, 2008, p. 30).

De cierto modo, el público viene caracterizado de antemano por la organización, es decir, corresponde un público ya segmentado, conformado por profesionales de la salud de Salta, entre otras variables. Como se sabe, los profesionales de las distintas ramas están nucleados en colegios profesionales, y asociaciones profesionales. Esto permite disponer de esas asociaciones de la base de datos o listado de profesionales activos.

Nos encontramos con una problemática, que presenta características particulares. Primero se cuenta con un público parcialmente segmentado y caracterizado, y se dispone de las bases de datos de los profesionales. Estas características conforman un caso ideal para llevar a cabo una herramienta como lo es el Marketing Directo.

Abordando otro aspecto de la problemática como lo es el producto ofrecido, se puede analizar la conveniencia del uso de esta herramienta. Como versa el título o tema del presente Trabajo Final de Graduación, “desarrollo e implementación de una campaña de marketing directo para incentivar la venta de consultorios médicos del fideicomiso edificio alas 1”, se evidencia el tipo de producto que se ofrece, a saber, consultorios médicos. Desde el nombre del producto se desprende cuál es su público, médicos (y profesionales de la salud). Es decir, desde la oferta existe una segmentación del público. Sería inconveniente realizar una campaña en medios masivos, si el objetivo es promocionar consultorios médicos.

Por otro lado, existe la necesidad de realizar una campaña que optimice el presupuesto del anunciante. Es imperioso, en base a la problemática planteada, diseñar una acción o programa que permita generar con la menor cantidad de recursos, el mejor resultado posible. En este sentido, el Marketing Directo se orienta a

esa premisa, ya que con esta herramienta es posible medir las respuestas y pedidos obtenidos y así medir el impacto y la efectividad de la campaña.



Por último, se plantea desde el tema el desarrollo de una campaña de marketing directo. Es decir, se utilizarán varios medios y sistemas que trabajen sinérgicamente como campaña. Como señalan los autores Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik (2003) es factible que una combinación de medios, sea más efectiva que cualquier otro medio usado solo. De ahí la pertinencia de plantear la problemática como *campaña* de marketing directo.

BASE DE DATOS

La base de datos es una herramienta valiosa dentro del Marketing Directo. Se podría decir que es lo que diferencia al marketing directo del marketing en general (O'Guinn, Allen y Semenik , 2003).

Base de datos

“Una base de datos de clientes es un conjunto organizado de información exhaustiva sobre clientes individuales, reales o potenciales que está actualizada, es accesible y manipulable, para conseguir propósitos de Marketing tales como la generación de clientes, su clasificación, la venta de un producto o servicio y el mantenimiento de la relación con el cliente. El marketing de base de datos es el proceso de construir, mantener y usar bases de datos de clientes y otras bases de datos (de productos, proveedores, revendedores) para establecer contactos y efectuar transacciones” (Philip Kotler; 2001, p. 652)

El uso de la base de datos le da el carácter de personalización máxima a las acciones de marketing directo. Se puede disponer de información variada acerca del público (cliente), y de esa manera, dirigirnos con un mensaje y oferta personalizados y acorde a las características del prospecto.

Según Philip Kotler (2001) sus funciones principales son:

1. La identificación de prospectos.
2. La decisión de qué clientes deberán recibir una oferta dada.
3. La preparación y puesta en marcha de acciones de fidelización de clientes.
4. La reactivación de compras de los clientes



MEDIOS

Al tratar de caracterizar los medios en marketing directo, se puede caer en el error de una caracterización confusa. Más que medios de marketing directo, habría que referirse a acciones llevadas a cabo a través de un canal o un medio. Por ejemplo, al caracterizar el correo directo, se refiere a la acción de un envío físico de una comunicación a un domicilio determinado, no a un medio en sí.

En el Marketing Directo cada acción o medio posee sus propias características y formas de contratación e implementación.

Correo Directo

Los autores Salvador Filiba y Ricardo Palmieri (2008) definen al correo directo como: “un sistema de medios propio del Marketing Directo que se basa en la utilización de envío físicos, con fines comerciales, a direcciones físicas predeterminadas”

El correo directo se ha utilizado desde los inicios del Marketing Directo. Durante el siglo XX fue tan usado en la mezcla de medios dirigidos en América Latina y España que se terminó confundiendo el término “Marketing Directo” con “Correo Directo” (Salvador Filiba, Ricardo Palmieri, 2008).

También se lo denomina “*mailing*”, palabra inglesa que significa “el acto de enviar correo”, se ha utilizado popularmente por sus usuarios para designar a la lista de destinatarios. En el presente trabajo nos referiremos indistintamente como correo directo o *mailing*.

El correo directo abarca diversas formas de implementación que no viene al caso desarrollar en este trabajo. Para más información véase (Filiba, Palmieri, 2008, pág. 140 - 148).



Partes constitutivas de un *mailing*:

En el *mailing* clásico, nos referimos al *mailing* de cinco piezas: *la carta, el folleto, el cupón de respuesta, el sobre de respuesta y el sobre contenedor externo*. Por la reducción de la proporción de respuestas en el *mix* de medios de respuesta, en especial en el envío de zonas urbanas, la utilización del sobre de respuesta ha quedado limitada a ciertos casos en los cuales se requiere respuesta escrita y confidencialidad de los datos. Así llegamos a la concepción del *mailing* de cuatro piezas. De todos modos, esto no es una regla rígida, ya que se deja rienda suelta a la creatividad para diferentes formatos de *mailing* con más o menos partes (Filiba y Palmieri, 2008).

Sobre Contenedor:

Es la pieza clave del *mailing*, quizás tan importante como el titular y la imagen de un aviso. Si el destinatario no se siente atraído a abrir el sobre, no continuará con la lectura de lo que sigue (Filiba y Palmieri, 2008).

En cuanto a la dirección de arte, se aconseja:

- Seguir el Principio de Concentración: la capacidad de llamar la atención es proporcional a la medida del elemento más grande mostrado y no a la medida de la pieza en sí. Por ejemplo: un sobre que presenta un gran reloj, resultará más llamativo que uno con varios.
- En la actualidad, la mayoría de los sobres son blancos, por lo que se recomienda el uso de colores saturados para generar mayor impacto. (Filiba y Palmieri, 2008).

En cuanto a la redacción, es aconsejable:

- Incluir un titular en el frente y otro en el dorso, aunque no necesariamente el segundo debe ser una continuación del primero, ya que resulta imposible definir por qué lado del sobre comenzará a leerlo su destinatario.
- Incluir una frase que induzca a abrir el sobre. Por ejemplo: “Leer este mensaje sólo le llevará 6’” o “Créanos: vale la pena abrirlo”.
- Evitar la información falsa y engañosa.
- Evitar los puntos suspensivos. (Filiba y Palmieri, 2008).



Carta:

Es el elemento de mayor peso de un *mailing*, ya que en ella se encuentra el mensaje personalizado, de una persona a otra.

La carta puede estar impresa en una hoja o ser parte de otro de los elementos del *mailing*, pero nunca debe omitirse, ya que constituye el núcleo del envío (Filiba y Palmieri, 2008).

La carta está constituida por las siguientes partes:

- *Lugar y fecha exactos:* Ambos deben ser precisos para que la carta sea más creíble. Por ejemplo: “Paraná, 3 de Noviembre de 2010”.
- *Personalización:* Es la identificación del destinatario, que debe hacerse con un especial cuidado en transcribir correctamente su nombre y apellido.
- *Johnson box:* Es una frase destacada que puede estar dentro de un recuadro y contiene la oferta o plantea el problema que el producto va a resolver.
- *Saludo inicial:* El saludo típico y que mejor funciona es “Estimado señor Perez:” o “Estimada Juana:”. Según el caso y el grado de cercanía con el destinatario, puede apelarse también a “Juan:” o “Querida amiga:”
- *Párrafo de apertura:* Debe ser algo inusual y cautivante; su función es atrapar al lector para que siga leyendo los próximos.
- *Párrafos siguientes:* Sirven para mostrar los diversos argumentos de venta y beneficios, llevando al lector escalonadamente hacia la oferta. Es aconsejable usar conectores al inicio de cada párrafo.

Oferta: Implica comunicar qué es lo que se ofrece, haciendo énfasis en un precio especial o cualquier otra ventaja específica (Filiba y Palmieri, 2008).

- *Call to action:* Es el llamado a la acción y debe tener un carácter perentorio. Por ejemplo: “Haga su pedido dentro de las próximas 24 horas y obtendrá un descuento del 20 %”.
- *Saludo final:* Hay que evitar las fórmulas fosilizadas como “Le saludo muy atentamente”. En su lugar, es preferible utilizar otras como “Con un cordial saludo” o “Gracias por su tiempo y atención”.
- *Firma:* La firma, que en todos los casos debería ir en color azul, es la prueba final de la presencia de una persona detrás del mensaje.



- *Aclaración y cargo:* Es aconsejable en la aclaración, poner un cargo específico de un área: “Encargada de Servicios al Cliente” antes que “Servicios al cliente”.
- *Postdata:* La postdata debe contener la misma oferta y el mismo *call to action* que la carta, pero expresada de otras maneras (Filiba y Palmieri, 2008).

En la dirección de arte de la carta, se aconseja:

- Resaltar palabras y frases mediante subrayados, negritas y resaltados.
- Usar imágenes intercaladas en el texto.
- Si la carta continúa en otra hoja, el último párrafo no debe concluir en un punto aparte, sino en la mitad de una oración y se colocará la frase “Continúa detrás” o “Por favor, siga leyendo en la otra hoja”.
- No son aconsejables los cambios de tipografía, ya que son obstáculos para la legibilidad.
- Si el destinatario tiene más de 40 años, el tamaño de la tipografía debería ser lo suficientemente grande para que la persona no se vea obligada a recurrir a sus anteojos.
- El fondo debería ser blanco o claro (Filiba y Palmieri, 2008).

En cuanto a la redacción, es aconsejable:

- Indicar el beneficio en la *Johnson box* o en el párrafo inicial.
- Extenderse sobre ese beneficio.
- Decir claramente al lector qué significará, para él, contar con ese beneficio.
- Respaldar los argumentos con testimonios, pruebas y cifras.
- Explicar al destinatario lo que se pierde si no accede a lo que se le ofrece.
- Hacia el final, volver a expresar el beneficio, pero con otras palabras.
- Incitar a la acción (Filiba y Palmieri, 2008).



Folleto:

Existen diferentes formatos de folletos, como el volante o *flyer*; el díptico, tríptico, cuatríptico y el brochure.

En general, sus partes son:

- *Tapa:* Aquí se muestra lo más importante del producto. En la tapa no necesariamente se debe producir una incógnita que se resuelva al abrir el folleto. Por el contrario, debería ser tan atractiva como un aviso de gráfica.
- *Interior:* Se presentan los diferentes aspectos destacables del producto a través de breves párrafos titulados. Esto permite que el lector ingrese a la información por donde a él le interese.
- *Contratapa:* la contratapa debería ser un “cierre de venta”, para ello, se incluye:
 - Un listado de las razones por las cuales es conveniente para el destinatario el adquirir el producto.
 - Un *call to action*, que impulse al lector a entrar en acción.
 - Una oferta, que haga que resulte irresistible aceptar el ofrecimiento: podría tratarse de un descuento, un producto adicional de regalo o un regalo digital (Filiba y Palmieri, 2008).

En cuanto a la dirección de arte, se aconseja:

- El frecuente uso de la fotografía a color, hace que una imagen en duotono o blanco y negro, llame bastante la atención.
 - Está comprobado, y se aconseja que una imagen grande se percibe más que la pequeña; la que posee color predomina sobre la realizada en blanco y negro (aunque se contradice con el primer punto, depende del caso); que los colores cálidos son más potentes que los fríos y que los saturados superan a los suaves. También es preferible usar imágenes redondas antes que cuadradas, usar rectángulos verticales antes que horizontales. En lo que respecta a imágenes con



personas, éstas prevalecen sobre aquellas que sólo presentan objetos, las imágenes con varios individuos son preferidas a aquellas con pocos y las imágenes de niños desplazan a las que incluyen adultos (Filiba y Palmieri, 2008).

En lo que respecta a la redacción, se aconseja:

- Debe ser claro, entendible.
- Presentar la información desde lo conocido hacia lo desconocido. Por ejemplo, si que ofertan obras de arte de un pintor, primero se debe hablar acerca de la trayectoria del artista y después del valor de las obras en cuestión.
- Es preferible utilizar un lenguaje basado en la tercera persona del singular.
- Ofrecer descripciones minuciosas, los pequeños detalles inusuales a menudo se recuerdan más que los conceptos generales (Filiba y Palmieri, 2008).

Telemarketing

El marketing telefónico, consiste en la aplicación profesional del teléfono, para la comunicación interactiva de mensajes organizacionales que cubre amplios sectores del público objetivo (Salvador Filiba, Ricardo Palmieri, 2008).

Los autores Salvador Filiba, Ricardo Palmieri (2008) argumentan que el *telemarketing* cumple una doble función. Por un lado, constituye un canal de comercialización para diversos productos y servicios. Por otro lado es un canal de comunicación. Entre sus características se puede señalar que es selectivo y personalizado, ya que se elige a los destinatarios a los que se les quiere transmitir el mensaje. También, es un medio interactivo, eficaz y adaptable que facilita el contacto directo.

En las campañas cumple una de las dos funciones o a veces las dos a la vez. El *telemarketing* sirve tanto para ofrecer un producto o servicio como para realizar el seguimiento de una acción y generar un vínculo con el prospecto.



A nivel de costos, el *telemarketing*, tiende a ser más caro que el contacto por correo y más barato que el contacto personal. También se encuentra entre ambas formas de contacto a nivel de resultados (Salvador Filiba, Ricardo Palmieri, 2008).

El marketing telefónico se divide en dos grandes modalidades:

- Telemarketing saliente (proactivo o *outbound*): consiste en realizar llamados a un listado con los números telefónicos de los prospectos o clientes.
- Telemarketing entrante (receptivo o *inbound*): es aquel mediante el cual una empresa recibe llamados de sus prospectos o clientes generados por una acción de marketing previa (Filiba y Palmieri, 2008).

Aplicaciones de Telemarketing

Se distinguen, según los autores Salvador Filiba y Ricardo Palmieri (2008), una amplia gama de aplicaciones de telemarketing, clasificadas en dos grandes grupos:

- *Comerciales*: su objetivo es obtener una venta, medible a corto o mediano plazo. Se busca vender, aunque la transacción no se concrete con el llamado telefónico.
- *De marketing propiamente dicho*: su finalidad es brindar un servicio o conseguir información, a fin de satisfacer las necesidades del cliente.

A su vez, dentro de las aplicaciones comerciales se distinguen dos grupos de acciones: las dirigidas a *prospectos* y las pensadas para *clientes*. Prospectos entendidos como clientes potenciales y clientes como reales (con los cuales la empresa ya tiene relación).

Las acciones comerciales con prospectos se dividen a su vez en acciones de *preventa* y de *televenda*. En la primera, la llamada telefónica ayuda a encaminar el



proceso de venta, pero no tiene como objetivo cerrarla por ese medio. En contraste, en las acciones de televenta, la venta concluye por teléfono. (Filiba y Palmieri, 2008).

Marketing Digital

Si bien el medio al que se hace referencia aquí es principalmente internet, en Marketing Directo nos podemos referir a la disciplina del marketing que utiliza este medio como Marketing Digital:

“Se define *marketing digital* como la utilización de tecnologías y medios digitales (internet, web, televisión digital, redes sociales, foros, blogs etcétera) en la creación, planificación y ejecución de estrategias, tácticas y soluciones orientadas a generar resultados medibles para empresas y organizaciones en relación con sus mercados.” (Salvador Filiba, Ricardo Palmieri, 2008 , p. 224).

Existe una extensa teoría sobre el marketing digital. Aquí nos concentraremos en los conceptos e ideas clave a tener en cuenta para el desarrollo del presente trabajo.

Función de las acciones de marketing digital

Al planear una campaña o una acción específica en el ámbito digital, se espera obtener ciertos resultados en función del objetivo de la campaña.

Citando a Salvador Filiba, Ricardo Palmieri (2008), algunos de los objetivos centrales de una campaña podrían ser:

- *Awareness*: se busca obtener reconocimiento de la marca o de un mensaje por parte del público objetivo. Esto se puede lograr con acciones que pueden generar la exposición de la marca o el mensaje con una frecuencia determinada por contacto, como también a través de acciones específicas que hagan participar al público objetivo en una acción que refuerce los valores y mensajes de la marca mediante su propuesta de valor.
- *Conversión*: se refiere a la acción que realizó el cliente esperada por el marketinero. La conversión se puede determinar en una serie de variables



definidas en función de los objetivos. Estas pueden ser desde el click en un banner, una solicitud de información, hasta la compra efectiva de un producto.

- *Loyalty*: se centra en brindar propuestas de valor o incentivos para retener y hacer crecer la cartera de clientes con los que cuenta la empresa.

Herramientas del marketing en internet

Website

Constituye la pieza fundamental de una campaña on line. Es generalmente el sitio de destino de toda acción. Lo compone una serie de páginas web, interrelacionadas por medio de links, que cuentan con contenido en varios formatos (imágenes, sonidos, textos, animaciones, videos) y que puede estar desarrollado con diversas tecnologías (Salvador Filiba, Ricardo Palmieri, 2008).

E-mailing

Es una herramienta de contacto y comunicación digital dirigida. Puede ser utilizado con diversos fines como el promocional, informacional o relacionamiento, entre otros.

Los e-mails con fines comerciales se envían a un grupo de prospectos en forma diferenciada o indiferenciada, buscando generar algún tipo de acción en el destinatario. Esta acción puede ser una acción de conversión, por ejemplo responder a una promoción o la posibilidad de un pedido de mayor información. La respuesta suele estar dada por un click en la pieza recibida, tras lo cual el destinatario es dirigido a un sitio web donde puede ampliar la información (Salvador Filiba, Ricardo Palmieri, 2008).



Banners

Son espacio publicitarios pagos que pueden ser estáticos o dinámicos, y que tienen la finalidad de atraer la atención de quien navega por el medio buscado y derivarlo mediante un click al sitio web o promoción del anunciante (Salvador Filiba, Ricardo Palmieri, 2008).

Blog

Es una herramienta que tiene mucha potencialidad para su utilización en campañas de marketing directo. El blog viene a convertirse en un medio en sí mismo, y permite a su autor contar con un espacio en internet donde puede crear y compartir información (Salvador Filiba, Ricardo Palmieri, 2008).

“El blog consiste en un website personal donde la información que se ingresa se publica en orden cronológico inverso, queriendo decir con esto que el último comentario/nota (frecuentemente llamado post) ingresado es el primero en publicarse. Puede tomar la forma de diario personal hasta la de un medio informativo, teniendo la posibilidad de instalarse como un espacio de colaboración que crece con la participación voluntaria de cualquiera de sus lectores.” (Salvador Filiba, Ricardo Palmieri; 2008, p. 279).

Redes Sociales

Debido al constante desarrollo y actualización de contenidos y sistemas en internet, nuevos modelos de negocios surgen permanentemente y muchos son adoptados rápidamente por los usuarios. Entre ellos se encuentra el auge de las redes sociales (*Facebook, Myspace, LinkedIn*) y el surgimiento de las plataformas web 2.0. Tienen la característica de abrir al usuario la posibilidad de la creación y distribución de contenidos en la red a muy bajo o incluso nulo costo (Salvador Filiba, Ricardo Palmieri, 2008).

A las marcas se les abre un nuevo medio donde interactuar con su público. Son infinitas las posibilidades de acciones en redes sociales que pueden ir desde promover un producto por medio de gráficas, realizar juegos para los usuarios,



convocar a eventos, etcétera. Sólo hay que tener la habilidad de generar acciones que sean adoptadas por el público en ese medio.

Posicionamiento en buscadores

Básicamente, hay dos maneras por las cuales un sitio web se posiciona para ser encontrado por los buscadores (google, yahoo).

- Pagas: llamadas *search engine marketing* (SEM). “Es un modelo que implica el pago al medio a través del cual, al contratar los servicios y seleccionar las palabras clave de interés para una empresa, el sitio será referenciado dentro del grupo de resultados patrocinados.” (Salvador Filiba, Ricardo Palmieri, 2008, p. 274)
- De orden natural: llamada *search engine optimization* (SEO). “Constituye en un modelo no pago al medio (buscador) y consiste en optimizar el contenido de una página o sitio de internet de modo que el motor de los principales buscadores identifique y encuentre más fácilmente el contenido de dicho sitio para posicionarlo más alto en referencia a las búsquedas que tienen un alto nivel de relevancia con su contenido.” (Salvador Filiba, Ricardo Palmieri, 2008, p. 275)

Variables de Segmentación

Los medios digitales ofrecen la posibilidad de segmentar la comunicación, dependiendo del medio que se contrate y de las herramientas de gestión que se utilicen.

Los autores Salvador Filiba y Ricardo Palmieri (2008) exponen una clasificación de las variables de segmentación en medios digitales:

- *Geo-targeting / IP targeting*: es la posibilidad de identificar la ubicación geográfica de quien visita un sitio web, con el fin de ofrecerle contenido diferenciado. Este contenido puede ser publicitario, por medio de banners, por ejemplo. De este modo, se pueden definir el o los mercados a los que efectivamente se impactará con un estímulo.



- *Publicidad Contextual:* Publicidad (banner o hipervínculo) que se exhibe en función del contenido que está visitando la persona que navega el sitio. Esto permite publicar un anuncio con un alto nivel de relevancia entre el contenido del sitio y el contenido de la publicidad.
- *Behavioral Targeting (segmentación por comportamiento):* busca aumentar la eficacia del estímulo publicitario a partir del seguimiento del comportamiento del usuario en forma anónima por medio de cookies (*)², para evaluarlo y exponer determinados anuncios que tienen más relación con sus intereses y hábitos de navegación.

Plan de Medios

A diferencia del clásico plan de medios que se utiliza en campañas de medios tradicionales, en Marketing Directo se recurrirá a una estructura de plan de medios adaptada a esta herramienta.

Normalmente, el plan de medios para Marketing Directo, comprende los siguientes elementos:

- *Objetivos:* se indica lo que se espera conseguir con la inversión publicitaria, concretada en un número determinado de respuestas y, por tanto, un coste por respuesta. También, se ha de considerar la tasa de conversión que tendrían las solicitudes en pedidos
- *Audiencia:* se hace referencia aquí al público al cual se dirige la campaña, detallado según criterios de segmentación.
- *Medios:* se seleccionan los medios en base al perfil del público y la naturaleza de la oferta.
- *Timing:* planificación de las fechas de salida de la publicidad, así como las fechas en que se tienen que haber realizado las fases necesarias, anteriores a la salida.

² (*) Una cookie es un fragmento de información que se almacena en el disco duro del visitante de una página web a través de su navegador, a petición del servidor de la página.



- *Tests:* se establecen las variables que se van a evaluar en el anuncio, para determinar los mejores componentes para conseguir una mayor efectividad en las operaciones futuras.
- *Costes:* se hace referencia a la cantidad de dinero que se invierte para conseguir un determinado número de respuestas, normalmente indicado por respuesta, a diferencia del coste por audiencia, que se indica por mil. (Agencia Marketinet Barcelona, 2011).

Análisis de resultados

Se basa en tres análisis:

- *Análisis de Costes.*
- *Análisis de Resultados.*
- *Análisis de Costes por Resultado.*

Hasta aquí se abordó la problemática, definiendo los alcances de la herramienta a utilizar, es decir, el Marketing Directo. Se ha justificado el uso de esta herramienta en función de la problemática del presente trabajo.

Es preciso ahora volver al planteamiento inicial de la problemática, para guiar el desarrollo del trabajo final de graduación y darle un sustento teórico contundente.

Volviendo al tema principal, sabemos que el presente trabajo se plantea el “Desarrollo e implementación de una Campaña de Marketing Directo para incentivar la venta de consultorios médicos, del Fideicomiso Edificio Alas I”. Ya habiendo justificado la pertinencia del uso de una herramienta como el Marketing Directo, lo que sigue por plantearse es cómo se orientará el desarrollo de la campaña.

El desarrollo de la campaña tiene en cuenta un objetivo general que responde a las preguntas ¿a quién comunicar? y ¿qué comunicar?. Es decir, es necesario saber a qué público se va a dirigir la campaña, y el contenido del mensaje a comunicar a dicho público.

Como se explicó antes, el público objetivo ya vino caracterizado desde el anunciante. De todos modos, es preciso conocer más específicamente a ese público, para guiar mejor la elección medios y la preparación del mensaje. Para esto se



recurrirá a definir más a fondo el perfil del público a través de variables de segmentación.

Segmentación:

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (1996) la segmentación de mercados implica dividir al mercado en grupos definidos de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamiento, que podrían requerir productos o mezclas de mercadotecnia diferentes.

Para ello, según los autores, es necesario recurrir y aplicar ciertas variables de segmentación:

- *Segmentación Geográfica:* Implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas como naciones, estados, regiones, ciudades o vecindarios.
- *Segmentación Demográfica:* En la segmentación demográfica, el mercado se divide en grupos con base en variables como edad, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, género, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad, clase social. Las bases demográficas son las bases más socorridas para distinguir grupos de clientes. Una razón es que los deseos, preferencias y tasas de consumo de los consumidores a menudo están relacionadas con variables demográficas.
- *Segmentación Psicográfica:* En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en su estilo de vida o personalidad y valores.

Para abordar el *qué comunicar* es necesario, primero posicionar al producto/marca en el mercado.

El *posicionamiento* según Al Ries y Jack Trout (1996) comienza en un producto, pero no se refiere al mismo, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; es decir, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Pero para conocer el *qué comunicar*, es preciso desarrollar una *estrategia de posicionamiento*.

“Una estrategia de posicionamiento incluye la selección de temas o conceptos claves que la organización presentará al comunicar este carácter distintivo al segmento de objetivo.” (Philip Kotler , Gary Armstrong, 1996, p. 212)



Una vez seleccionados los temas o conceptos claves, es pertinente traducirlos en una *propuesta de valor de marca*.

La proposición de valor de una marca es la declaración de los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión entregados por la marca que ofrecen valor a los clientes del segmento meta. Una proposición de valor equilibrada es la base para la elección de la marca y la lealtad del cliente y es crítica para el éxito continuado de una empresa. (Philip Kotler, Gary Armstrong; 1996, 234)

En la definición anterior se hace referencia a tres tipos de beneficios, los funcionales, emocionales y de autoexpresión. Los *beneficios funcionales*, como su nombre lo indica son los que hacen referencia a un atributo funcional del producto. Los *beneficios emocionales* son aquellos que evocan una sensación o estado emocional ligado a la marca. Por último, los *beneficios de autoexpresión* son aquellos a los que se alude generando una identificación entre una personalidad (*celebrity*) o modo de vida con el público.

A modo de ejemplo se expondrán los tipos de beneficios de la marca Nike:

Beneficios funcionales: calzado de alta tecnología que mejorará el desempeño y proporcionará comodidad.

Beneficios emocionales: la exaltación de la excelencia en el desempeño atlético, sentirse involucrado, activo y saludable; emoción de admirar atletas profesionales y universitarios en su desempeño, usando "su marca". Cuando ganan, usted también gana un poco.

Beneficios de autoexpresión: usar la marca apoyada por atletas de alto perfil hace saber a sus compañeros su deseo de sobresalir y competir. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 1996, p. 235)

En este punto es oportuno plantearse cuántos beneficios se elegirán para generar la proposición de valor de marca. Rooser Reeves planteó que una empresa debe desarrollar una *propuesta de venta única* (PUV) para cada marca y no alejarse de ella (Philip Kotler, 2001)

Lo más adecuado es averiguar el atractivo y el grado de competitividad de cada atributo, y al elegir el mejor, usar éste como comunicación principal y distintiva. En el caso del marketing directo, donde los avisos permiten incluir mucha información sobre el producto, lo más conveniente es realizar una proposición de



valor de marca resaltando el beneficio más atractivo, y apoyar con otros beneficios en orden de relevancia.

Ya estamos en condiciones de poseer un sustento teórico que permite responder el a quién y el qué comunicar. Estas proposiciones se plantearán como objetivos generales de investigación. Ahora es preciso aclarar a través de qué métodos se llega a elegir los beneficios que se incluirán en la proposición de valor de marca.

Como se explica anteriormente, una estrategia de posicionamiento implica elegir los temas claves y conceptos a comunicar al público meta. De ahí surge el cuestionamiento de cómo se elegirán esos conceptos clave.

Dichos conceptos clave surgen de cuatro lugares:

- De la segmentación y caracterización del *Público Objetivo*
- Del análisis del *Producto*
- Del análisis de la *competencia*
- De estudio sobre las *preferencias del público*

Previamente se ha desarrollado la teoría sobre público y segmentación, así que no viene al caso ahondar más sobre este tema, más si tenerlo en cuenta.

Al referirse al producto, éste se entiende como “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado, para satisfacer un deseo o una necesidad”. (Kotler, 2001, 17)

“Existen diferentes niveles de producto:

El nivel fundamental es el *beneficio básico*: el servicio o beneficio fundamental que el cliente está comprando en realidad. Por ejemplo, el huésped de un hotel está comprando “descanso y sueño”.

En el segundo nivel, el mercadólogo debe convertir el beneficio básico en un *producto genérico*. Por ejemplo, un cuarto de hotel incluye una cama, baño, toallas, escritorio, tocador y armario.

En el tercer nivel, el mercadólogo prepara un *producto esperado*, un conjunto de atributos y condiciones que los compradores normalmente esperan cuando adquieren este producto. Los huéspedes de un hotel esperan una cama limpia y toallas recién lavadas.

En el cuarto nivel, el mercadólogo prepara un *producto aumentado* que excede las expectativas del cliente.



En el quinto nivel está el *producto potencial*, que abarca todos los posibles aumentos y transformaciones que el producto podría sufrir en el futuro.” (Kotler; 2001, 18)

Al analizar la competencia es necesario por un lado identificar a los competidores directo, indirectos y los productos sustitutos. Por otro comparar la oferta de la competencia con la nuestra e identificar la estrategia de posicionamiento utilizada por ésta, cotejando las fortalezas y debilidades.

Según Philip Kotler (2001) la competencia incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar.

Competencia directa: Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

Competencia indirecta: La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos. (Kotler; 2001, 14)

El estudio sobre el análisis de las preferencias del público, implica conocer a través de una investigación cualitativa sus creencias, actitudes y predilecciones acerca de diferentes variables del producto. Implica también conocer cómo compran y en qué contexto lo hacen.



6. DISEÑO METODOLÓGICO

OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN

Conocer “a quién comunicar” (destinatario) y “qué comunicar” (contenido) en la campaña de marketing directo. Esto permitirá la formulación de una estrategia de posicionamiento competitiva y la creación de la proposición de valor de marca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN

<i>Objetivos de Investigación</i>	<i>Metodología</i>	<i>Variables</i>	<i>Instrumento</i>	<i>Muestra</i>
1. Conformar las bases de datos a utilizar en la campaña de marketing directo, en base al perfil del público objetivo.	Análisis de datos secundarios provistos por los Colegios Profesionales Médicos, Bioquímicos, Kinesiólogos, Odontólogos, Psicólogos; Otros.	Nombre y apellido, profesión, edad, domicilio, teléfono, correo electrónico.	Bases de datos: - Padrón de Médicos de la Provincia de Salta. (ver anexo digital) - Listado de Kinesiólogos y Fisioterapeutas de la Ciudad de Salta. (ver anexo digital) - Listado de Nutricionistas de la Ciudad de Salta. (ver anexo digital) - Listado de Odontólogos de la Ciudad de Salta. (ver anexo digital)	-



<i>Objetivos de Investigación</i>	<i>Metodología</i>	<i>Variables</i>	<i>Instrumento</i>	<i>Muestra</i>
2. Averiguar las preferencias de los médicos y profesionales de la salud sobre los atributos del producto.	Metodología cualitativa, a través de entrevistas abiertas no estructuradas.	Ventajas y desventajas de alquilar y comprar un consultorio. Valoración de atributos: infraestructura, recursos humanos, perfil profesional, accesibilidad, ubicación, imagen corporativa, estética, servicios, precio, funcionalidad.	Guía de pautas (ver anexo n° V)	No probabilística. Se entrevistó a 15 profesionales de diferentes edades y especialidades.
3. Analizar los atributos del producto.	Entrevista a Directivos de la empresa (Fideicomiso Edificio Alas I). Análisis de datos secundarios internos. (Carpeta institucional, planos de obra, fotografías)	Características constructivas. Servicios que se ofrece en el Instituto. Cartera de servicios profesionales.	Análisis documental. (ver anexo n° II)	-



<i>Objetivos de Investigación</i>	<i>Metodología</i>	<i>Variables</i>	<i>Instrumento</i>	<i>Muestra</i>
4. Identificar la competencia directa e indirecta y los productos sustitutos y medir el nivel de competitividad frente a la oferta del Instituto ALAS.	Análisis de datos secundarios externos. (Sitios web, Avisos clasificados).	Características constructivas. Ubicación. Servicios ofrecidos. Precio.	Ficha de Análisis N° 2 (Ver anexo n° VI)	-
5. Identificar qué estrategia publicitaria utiliza la competencia en su comunicación comercial.	Análisis de datos secundarios externos. (anuncios publicitarios)	Propuesta de valor Beneficios y atributos.	Ficha de Análisis N° 3 (Ver anexo n° VII)	-



7. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN:

7.1 CONFORMAR LAS BASES DE DATOS A UTILIZAR EN LA CAMPAÑA DE MARKETING DIRECTO, EN BASE AL PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO.

Caracterización del segmento meta

La empresa ha definido en su Plan de Marketing el perfil del público al que apunta a ofrecer los consultorios médicos. Se caracterizará ese segmento en base a variables de segmentación, para definir de la mejor manera el público al que se va a dirigir la Campaña de Marketing Directo.

Caracterización del Mercado Meta:

El mercado meta al cual se va a dirigir la campaña queda configurado de la siguiente manera en la tabla n° 2.

Tabla 2

VARIABLE	DESCOMPOSICIÓN
Geográfica	
Región	Ciudad de Salta Capital - Argentina
Demográfica	
Edad	De 30 a 60 años.
Sexo	Masculino, Femenino.
Ocupación	Médicos y Profesionales de la Salud.
Perfil Profesional	Médicos y profesionales de la medicina en fase de crecimiento profesional, con clientela formada, buen posicionamiento y prestigio reconocido.
Psicográfica	
Clase social	ABC 1
Estilo de Vida	Triunfadores, emprendedores, independientes.
Personalidad	Ambiciosos, proactivos.



En base al público objetivo anteriormente caracterizado se han conseguido bases de datos que reúnen las características más importantes que definen al perfil de dicho público. Entre estas características o parámetros se encuentran:

- Nombre y Apellido
- Profesión
- Edad (sólo en la base de datos de médicos)
- Domicilio
- N° de Teléfono

Han quedado sin contemplar otras características que definen al público como ser el ingreso (facturación) o características psicográficas (estilo de vida, preferencias) debido a que en las bases de datos disponibles no están incluidas, por razones de confidencialidad de la información o simplemente porque son datos que no se encuentran relevados.

Las bases de datos adquiridas para el presente trabajo intentan aproximarse de la mejor manera posible, teniendo en cuenta las limitaciones de información, al perfil del público objetivo caracterizado por la empresa.

Las bases de datos existentes contemplan por consiguiente a Médicos y Profesionales de la Salud (Odontólogos, Kinesiólogos y Fisioterapeutas y Nutricionistas) residentes en la Ciudad de Salta.

Con respecto a la información de contacto de los profesionales sólo se dispone del domicilio y el número telefónico. Se trató por todos los medios de obtener las direcciones de correo electrónico pero ha sido imposible debido a que esta información no está relevada en los Colegios y Círculos Médicos y no todos los profesionales poseen correo electrónico. Para el desarrollo de la campaña de Marketing Directo se desarrollará una estrategia para relevar este dato faltante.



Enriquecimiento de las Bases de Datos:

El enriquecimiento es el proceso de incorporar información adicional a los registros existentes en la base de datos, utilizando información externa a ella (Filiba y Palmieri, 2008).

En el desarrollo de la campaña de Marketing Directo, se llevará a cabo una acción de enriquecimiento de la base, en donde se relevará a través de una acción específica, los registros de dirección de correo electrónico de los prospectos.

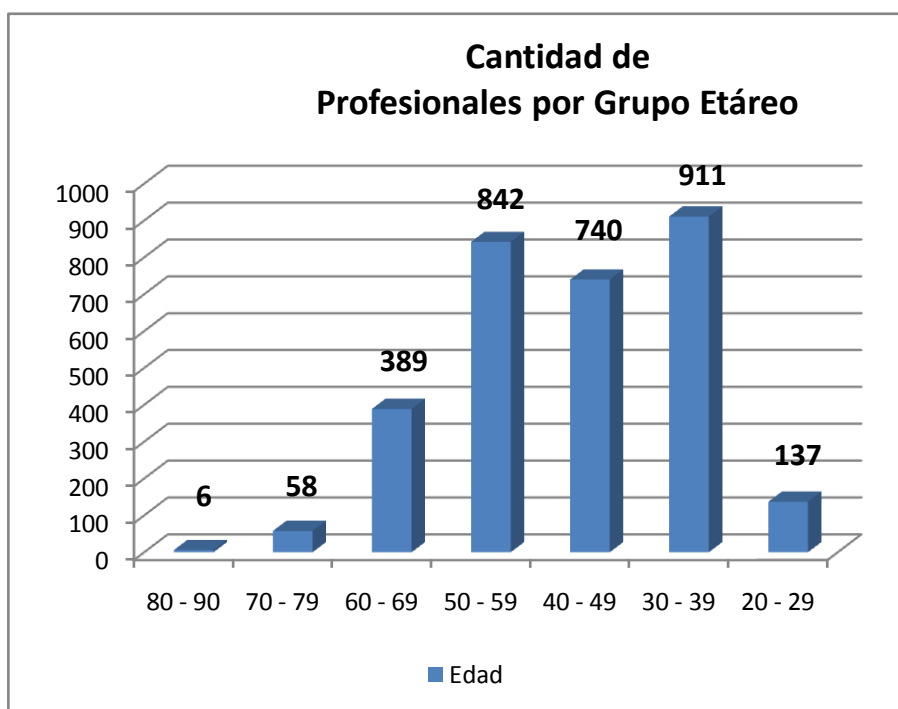
Conformación de las Bases de Datos:

Base de Datos de Médicos:

Se solicitó al Colegio Médico de la Provincia de Salta, mediante el envío de una nota el padrón de médicos de la Ciudad de Salta. Este organismo facilitó la base de datos discriminando Apellido y Nombre, Edad, Domicilio y Teléfono en donde se incluían médicos de toda la provincia.

El padrón cuenta con un total de 3083 profesionales, que van desde los 24 a los 86 años, su distribución es la siguiente:

Gráfico 1



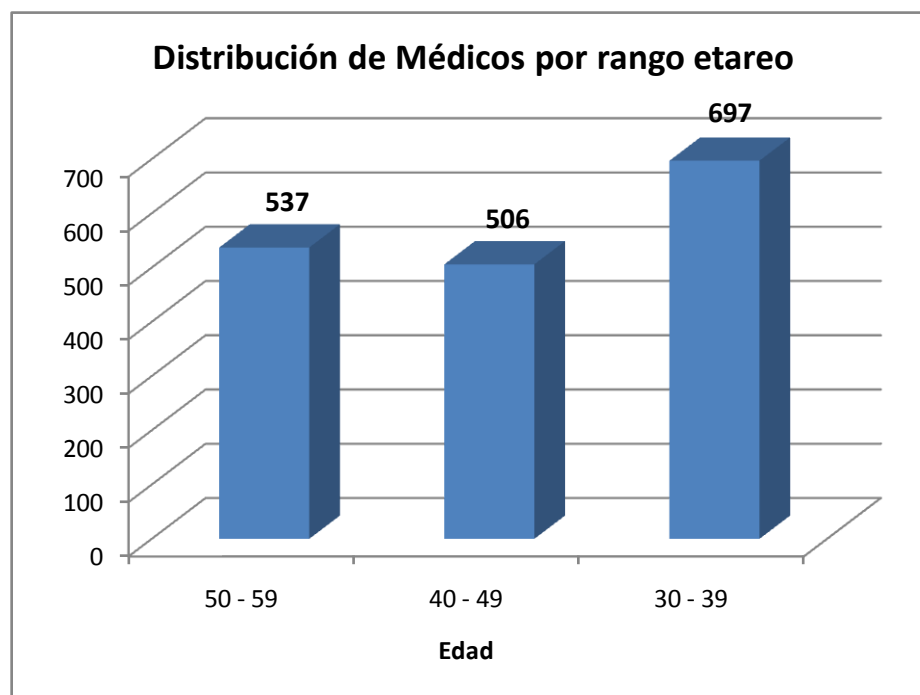


Distribución etárea de la base de datos de Médicos de la Provincia de Salta. Se observa una mayoría de cantidad de profesionales en el rango de edad de 30 a 39 y de 50 a 59 años.

Se realizó una segmentación en base a criterios geográficos y etarios. Se tomaron en cuenta personas de edades que comprendan de los 30 a los 59 años y residentes sólo en la Ciudad de Salta. El criterio de segmentación se basa en que a la edad de 30 años el profesional alcanza una estabilidad en su trabajo y posee capacidad de ahorro. De los 30 a los 59 años la carrera del profesional describe una curva de crecimiento en forma de campana. En este rango etario el médico se encuentra en su mayor actividad y es factible que pueda llegar en algún momento a desear adquirir un consultorio médico para desarrollar su trabajo o para capitalizarse.

Por consiguiente la base de datos quedó conformada de la siguiente manera con un total de 1740 médicos:

Gráfico 2



Luego de una segmentación etárea, la base de datos queda conformada por profesionales que van de los 30 a los 59 años de edad. Se observa una predominancia de profesionales de 30 a 39.



Base de Datos de Kinesiólogos y Fisioterapeutas:

Se obtuvo del sitio web de la Asociación de Fisioterapeutas y Kinesiólogos de Salta (www.afkasalta.com) un listado de 273 profesionales de la Ciudad de Salta, en donde se discrimina el nombre y apellido, domicilio y teléfono.

Base de Datos de Odontólogos:

Se obtuvo del sitio web del Círculo de Odontólogos de Salta (www.opsa.com) listado de 42 profesionales activos de la Ciudad de Salta, en donde se discrimina el nombre y apellido, domicilio y teléfono.

Base de Datos de Nutricionistas:

Se obtuvo del sitio web del Colegio de Graduados en Nutrición de Salta (www.colenutrisalta.com) listado de 74 profesionales de la Ciudad de Salta, en donde también se discrimina el nombre y apellido, domicilio y teléfono.

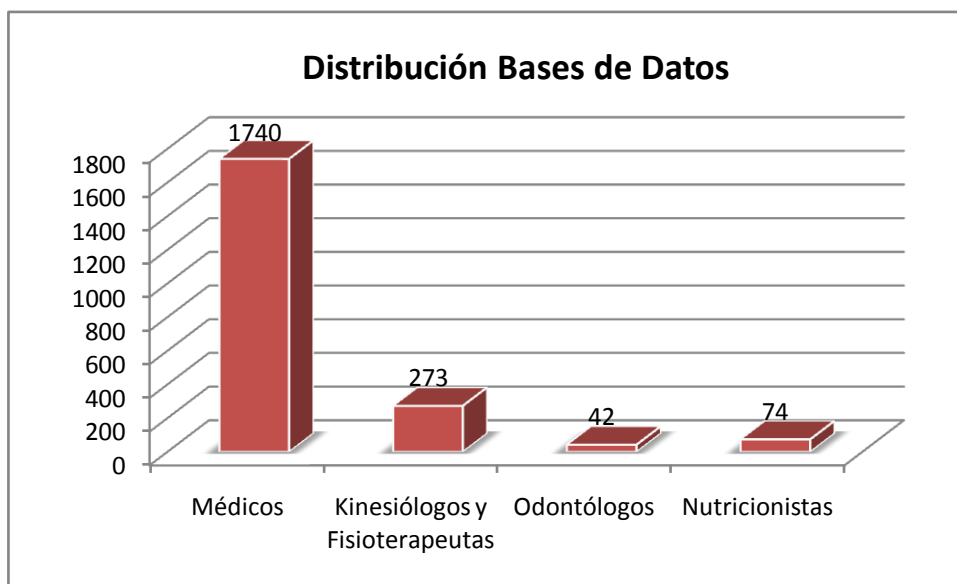
Finalmente, quedan conformadas las bases de datos a utilizar en la Campaña de Marketing Directo, con un total de 2129 personas a las cuales dirigirse.

Tabla 1

Médicos y Profesionales de la Salud	Cantidad
Médicos	1740
Kinesiólogos y Fisioterapeutas	273
Odontólogos	42
Nutricionistas	74
Total	2129



Gráfico 3



Distribución de las bases de datos en base a la cantidad de profesionales que las componen.



7.2 INVESTIGACIÓN SOBRE LAS PREFERENCIAS DE LOS PROFESIONALES DE LA MEDICINA, ACERCA DE LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.

La finalidad de la presente investigación reside en razones de índole práctica. Lo que se pretende con este estudio es determinar la ventaja diferencial o beneficio competitivo a comunicar en la campaña de Marketing Directo para incentivar la venta de consultorios médicos del Fideicomiso ALAS I.

La propuesta de recurrir a una investigación surge del análisis exploratorio realizado del producto. Se llegó a la conclusión de que el producto dispuesto a la venta, es decir las Unidades Funcionales (ver Análisis del producto) poseen cuantiosas ventajas y beneficios de producto y servicio dispuestos a ser comunicados en la campaña de marketing directo. Esta situación implica un problema, ya que para realizar una comunicación eficaz e impactante es mejor recurrir a una estrategia de diferenciación. Una de las mejores formas de generar diferenciación es, según Rooser Reeves, crear una Propuesta Única de Venta (PUV). Este enfoque sugiere que para generar diferenciación se deben comunicar uno o dos beneficios como máximo a los prospectos, y que éstos beneficios deben ser diferentes a los usados por la competencia, generando así un nicho en el mercado y añadiendo valor a la oferta.

En conclusión esta investigación intenta dar a luz cuáles son los beneficios que valoran más los profesionales médicos al momento de comprar un consultorio para así utilizar estas ventajas en la campaña de marketing directo.

Enfoque de la investigación:

El estudio es de tipo exploratorio, ya que lo que se intenta es extraer información no estructurada y subjetiva acerca de las preferencias de los médicos y profesionales de la medicina sobre de los atributos más relevantes en la elección de compra de un consultorio médico.

*Selección de la muestra:*

La muestra es de tipo no probabilística. Se entrevista a 15 profesionales de diferentes edades y especialidades.

Recolección de datos:

Se realizaron entrevistas abiertas no estructuradas. Las entrevistas se grabaron en cinta y luego se desgrabaron. (Ver Anexo VII)

Análisis de la información:

El método de análisis de la información utilizado en las entrevistas consiste en revisar las respuestas de los entrevistados en el texto desgrabado e ir extrayendo frases significativas, que funcionan como categorías de sentido y constituyen unidades de significación. Estas unidades se van extrayendo y agrupando en base a los temas que va abarcando la entrevista (ej: atributos más relevantes de compra). Luego, en un nivel más profundo, se van agrupando las unidades de significación uniendo el significado con el significante y conformando categorías temáticas.

Temas:

- Ventajas y desventajas de Comprar un consultorio.
- Ventajas y desventajas de Alquilar un consultorio.
- Aspectos (atributos, características, beneficios) considerados como más importantes en la toma de decisión de compra de un consultorio.



Tabla 3

VENTAJAS DE ALQUILAR UN CONSULTORIO	
Categorías Temáticas	Unidades de significación
<i>Responsabilidad administrativa</i>	“Uno alquila y se olvida los problemas de personal, mantenimiento, secretaria”.
	“Te da tranquilidad de dedicarte solo a trabajar en lo tuyo antes que estar pensando en que hay gente que depende de vos, en que hay cuestiones impositivas, etc.”
	“es mejor alquilar que ser dueño porque tenés más responsabilidades cuando sos dueño. Cuando alquilás la responsabilidad se termina cuando pagás el alquiler y ya está”.



Tabla 4

DESVENTAJAS DE ALQUILAR UN CONSULTORIO	
Categorías Temáticas	Unidades de significación
<i>Criterio económico</i>	“Alquilar es plata perdida”
<i>Estabilidad en el lugar de trabajo</i>	“Lo incómodo de alquilar es que uno tiene que ir deambulando por varios lugares”



Tabla 5

VENTAJAS DE COMPRAR UN CONSULTORIO	
Categorías Temáticas	Unidades de significación
<i>Criterio económico</i>	“uno ya no tendría que preocuparse en pagar un alquiler”
	“una ventaja es no tener que pagar alquiler, es un peso menos”
	“la ventaja que veo es que no tendría que incurrir en el gasto de pagar un alquiler, que es dinero que se va”
	“Comprar sería lo ideal por el tema de costos, digamos, sería una buena inversión”
	“te da otras posibilidades económicas”
<i>Estabilidad en el lugar de trabajo</i>	“la ventaja de comprar es la estabilidad (...) uno llega una época en la vida profesional en donde el sentido de pertenencia a una institución es importante”
<i>Control del espacio</i>	“Comprar un consultorio es lo ideal, tiene la ventaja de que vas a ser dueño de ese espacio, ese espacio va a ser tuyo y se puede heredar a un hijo tuyo si querés, o alquilarlo o lo que fuere”
	“la ventaja de comprar es que uno tiene el control para manejar cuestiones internas dentro del consultorio, hacerle modificaciones edilicias, de estética.”
	“Comprar un consultorio me traería tranquilidad en términos de espacio, de tiempo, económico.”



Tabla 6

DESVENTAJAS DE COMPRAR UN CONSULTORIO	
Categorías Temáticas	Unidades de significación
<i>Responsabilidad administrativa</i>	“tener que lidiar con el personal, tener que asumir la responsabilidad de tener gente a cargo”
	“el comprar implica hacerse cargo de una infraestructura mucho más costosa y grande”
	“una desventaja es que al comprar tenés que pensar en la parte administrativa, en tener que pagar sueldos y se complica.”
	“quedás muy atado a otros factores”



Tabla 7

ASPECTOS (ATRIBUTOS, CARACTERÍSTICAS, BENEFICIOS) CONSIDERADOS COMO MÁS IMPORTANTES EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DE UN CONSULTORIO.	
Categorías Temáticas	Unidades de significación
<i>Precio</i>	“Sobre todo el precio”
	“Obviamente el precio”
	“El precio”
<i>Ubicación</i>	“La ubicación”
	“Obviamente la ubicación.”
	“Cuenta mucho la ubicación.”
	“la ubicación”
	“Más que nada te fijás en el tema de la ubicación por el tema de los colectivos”
	“La ubicación, que va a determinar también que tenga afluencia de gente”
	“La ubicación y la accesibilidad que tengan los pacientes”
<i>Accesibilidad</i>	“El acceso y el estacionamiento”
	“que el lugar tenga una estructura que permita el ingreso de pacientes en todas las condiciones, caminando, silla de ruedas...”
	“La higiene, la seguridad, la accesibilidad”
	“A medida que va creciendo la ciudad se va haciendo cada vez más difícil encontrar estacionamiento”
	“Es importante que tenga buen acceso y lugar para estacionar”



	<p>“La ubicación y la accesibilidad que tengan los pacientes”</p>
	<p>“Fácil acceso”</p>
<i>Servicios</i>	<p>“Las comodidades: secretaria, buena atención, el acceso en línea”</p>
	<p>“Los servicios que se brinda en el lugar como secretaria, enfermería, limpieza.”</p>
	<p>“estrictamente del área del consultorio, me fijo que haya aire acondicionado, acceso de la computadora, el soporte administrativo de la gestión de turnos, el acceso a internet”</p>
	<p>“La higiene, la seguridad, la accesibilidad”</p>
<i>Funcionalidad</i>	<p>“Que el lugar esté hecho desde su origen para esa función”</p>
	<p>“Que sea en un poli consultorio”</p>
	<p>“Que esté en un centro médico y cuente con buenos profesionales”</p>
<i>Infraestructura</i>	<p>“Que tengas un espacio cómodo, que tengas esto que yo digo, una pileta para lavarte las manos o eventualmente hacer curaciones”</p>
	<p>“la calidad del edificio, la infraestructura”</p>
	<p>“desde el punto de vista edificio, el tema de la iluminación y ventilación natural”</p>
	<p>“Que sea agradable a la vista de los pacientes”</p>
	<p>“que la propiedad edilicia sea de</p>



	<p>fácil acceso y sea bonita a la vista, es decir, que sea iluminado, ventilado y que de al entrar sensación de limpieza y de estar cómodo”</p>
	<p>“el aspecto general del consultorio”</p>
	<p>“que haya ascensor”</p>
	<p>“Las características edilicias”</p>
	<p>“Primero el lugar, que sea estéticamente confortable, que tenga privacidad y que no haya ruidos molestos.”</p>
	<p>“Las comodidades que tenga, infraestructura y estética”</p>
<i>Estética</i>	<p>“que la propiedad edilicia sea de fácil acceso y sea bonita a la vista, es decir, que sea iluminado, ventilado y que de al entrar sensación de limpieza y de estar cómodo”</p>
	<p>“el aspecto general del consultorio”</p>
	<p>“Que sea agradable a la vista de los pacientes”</p>
	<p>“La estética (...) por ahí la gente entra primero por la estética del lugar más que por el profesional que está ahí dentro”</p>
	<p>“Las comodidades que tenga, infraestructura y estética”</p>
<i>Imagen corporativa/ Prestigio</i>	<p>“La imagen (...) yo quiero vender buena medicina y obviamente el lugar</p>



	<p>donde vos estás hace mucho.”</p> <p>“El prestigio es una cuestión que yo también creo que es muy importante”</p> <p>“El lugar tiene que tener cierto status, cierto prestigio, de hecho lo hacen los profesionales que trabajan ahí”</p> <p>“La cantidad de pacientes que vienen al edificio”</p> <p>“El flujo de pacientes”</p> <p>“Influye mucho la importancia del centro en general”</p>
<p><i>Perfil profesional</i></p>	<p>“Ver la pantalla en donde se ofrecen los profesionales y que sean todos más o menos un target parecido.”</p> <p>“yo en lo que me baso para elegir un lugar de trabajo es si siento afinidad o si comulgo en la parte científica y académica con el mismo grupo de gente que tengo al lado”</p> <p>“Tiene que ser un lugar con colegas de primera clase”</p> <p>“Lo principal es el grupo médico”</p> <p>“Que esté en un centro médico y cuente con buenos profesionales”</p> <p>“Es muy importante el capital humano ya que de ello depende también el flujo de pacientes, que pueden venir por el instituto en sí y por referencias de otros médicos”</p> <p>“El lugar tiene que tener cierto status, cierto prestigio, de hecho lo hacen los profesionales que trabajan ahí”</p> <p>“La calidez humana de los colegas”</p>



	y el personal”
<i>Recursos Humanos</i>	“La calidad del recurso humano que hace a la atención al público”
	“Lo más importante es el capital humano”
	“Que haya buena gente”
	“El personal es fundamental, el eje central, la columna vertebral es la gente que hay”
	“Lo primero que tiene que tener un consultorio es un personal administrativo adecuadamente informado y formado”
	“la gente que trabaja en el lugar tanto el personal como los profesionales”
	“es importante el primer filtro que tiene todo centro médico, que es el personal de secretaría”
	“La calidez humana de los colegas y el personal”
<i>Cartera de Servicios Profesionales</i>	“Es muy importante el capital humano ya que de ello depende también el flujo de pacientes, que pueden venir por el instituto en sí y por referencias de otros médicos”
	“Los servicios que se prestan, hablando de la cantidad y variedad de especialidades que se prestan”
	“Buscaría que el consultorio esté



	ubicado en un centro médico en donde haya clínicos, diabetólogos y demás, gente que me pueda derivar pacientes.”
	“es primordial que haya diversidad de especialidades para que se genere un buen flujo de derivaciones”

Conclusiones:

Las conclusiones extraídas de la investigación cualitativa son las siguientes:

- *Ventajas y Desventajas de comprar y alquilar consultorios médicos.*

La razón de ser de estas unidades temáticas que aquí se analizan bajo un mismo título es la de averiguar qué ventajas y desventajas consideran los profesionales de la salud que podrían existir ante la opción de comprar o alquilar. Estas dos categorías (comprar/alquilar) se presentan como categorías contrarias u opuestas, de modo que las ventajas de alquilar pueden ser equivalentes a las desventajas de comprar, por eso es pertinente un análisis integral y en conjunto de estas unidades temáticas.

Al entrevistar a los profesionales de la medicina sobre las ventajas y desventajas que implica comprar y alquilar sale a la luz que hay un pensamiento en común en muchos de ellos. Consideran que comprar un consultorio implica hacerse cargo de una estructura administrativa que demanda tiempo, recursos y energía; consideran que al comprar un consultorio van a “comprarse un problema” ya que involucra hacerse cargo del personal, tener que pagar sueldos, hacerse cargo de cuestiones administrativas y demás. Y que por el contrario, al alquilar, si bien es “plata perdida” se desligan de los problemas administrativos y se pueden abocar completamente al ejercicio de su profesión sin más problemas.

Muy pocos profesionales ven el comprar como una oportunidad de inversión, incluso algunos afirman que invertirían en otra cosa. Sin embargo hay una tendencia a



considerar que el comprar antes que alquilar brinda estabilidad y control sobre el espacio propio.

- *Aspectos (atributos, características, beneficios) considerados como más importantes en la toma de decisión de compra de un consultorio.*

El análisis de la información recabada acerca de los atributos considerados como más relevantes en la elección de un consultorio para su eventual compra arroja varias conclusiones.

Primero, los atributos a los que más se hicieron referencia fueron la *infraestructura, el recurso humano, el perfil de los profesionales, la accesibilidad y la ubicación*. Notablemente el precio es un atributo que es poco considerado como más importante por los profesionales de la salud.

Segundo, por más que la infraestructura fue el atributo más nombrado, muchos profesionales recalcaron como primordial el *perfil de los profesionales* y el *recurso humano*. Muchos profesionales consideran que es muy importante el perfil de los profesionales con los que trabajan, que estén a la altura de ellos mismos, que manejen su profesión con ética, que sus prácticas tengan un sustento científico. Argumentan que el prestigio, status y trayectoria de los profesionales que trabajan en el lugar es la cualidad que va a posicionar al centro médico en general y que va a producir un flujo constante de pacientes. A su vez, va a aportar al sistema de derivación interna de pacientes, haciendo que se genere un círculo virtuoso de flujo de clientes que en definitiva va a beneficiar a todos. El otro atributo, el recurso humano, también fue considerado como uno de los puntos clave que tiene que tener un buen centro médico. Se refiere al personal que trabaja en el lugar, pero principalmente al personal de recepción y secretaría, que es el personal de primer contacto con el público, y del cual dependen los médicos para que puedan desarrollar bien su trabajo, que se atiendan las llamadas telefónicas, que se otorguen bien los turnos y que se atienda correctamente a los pacientes.

Tercero, se ha entrevistado a profesionales de distintas edades y que están en distintas etapas en su vida profesional y se ha detectado una correspondencia en las respuestas en relación a esta variable. Los profesionales más jóvenes, que recién empiezan su carrera buscan trabajar en centros médicos bien posicionados y con un



buen flujo de clientes para captar la mayor cantidad de pacientes e ir posicionándose en el medio. En cambio, los mayores, que llevan quince o más años de carrera buscan trabajar en un lugar con buena infraestructura, comodidades, servicios y que posea un staff de profesionales prestigiosos. Ellos ya tienen su cartera de pacientes formada a lo largo de los años en distintos lugares de trabajo y lo que buscan en sí es estabilidad.



7.3 ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

La estructuración de este apartado se realiza en base a una entrevista realizada con el gerente del Instituto médico ALAS el día Miércoles 8 de Septiembre de 2010 (ver anexo N° IV). A partir de la entrevista surgen los puntos a considerar y desarrollar en el análisis del producto.

También se realizó un análisis documental, de material provisto por la organización.

Beneficio básico

Antes de caracterizar el producto específico es pertinente señalar el beneficio básico. El beneficio fundamental que satisface la compra de un consultorio es el de adquirir un espacio o lugar de trabajo. Si bien lo que se ofrece a la venta es un inmueble, este tipo de inmueble tiene un fin específico que es el de brindar un espacio diseñado para el ejercicio de la profesión de los médicos y profesionales de la salud. En otras palabras lo que el profesional adquiere en la compra de un consultorio es la estabilidad y tranquilidad para desarrollar su trabajo en un ambiente óptimo para esa función.

Producto genérico

El producto específico ofrecido a la venta se denominará Unidad Funcional, que comprende al conjunto formado por un módulo (espacio físico en el que cada profesional desarrollará su actividad específica: Consultorio médico, sala de procedimientos especiales, quirófano ambulatorio, sala de kinesiología y otras dependencias médicas) más la cantidad proporcional de metros cuadrados de espacios comunes.

Las citadas Unidades Funcionales se encuentran emplazadas en tres plantas de 200 mt² cada una. Cada planta comprende 7 consultorios médicos más espacios comunes.

En el siguiente plano se puede observar una planta tipo:



Caracterización del Módulo:

Ambiente de 12 m² de superficie propia, posee ventilación e iluminación directa a través de amplio ventanal realizado en carpintería metálica de aluminio anodizado color natural, sistema de accionamiento por hojas vidriadas corredizas, condiciones que satisfacen los requerimientos de las normas de habilitación del Ministerio de Salud Pública.

Equipamiento:

- Lavamanos realizado en mesada de granito natural gris mara, con bacha oval de acero inoxidable, grifería FV cromada modelo Allegro con provisión de agua fría, caliente y desagüe.
- Instalación eléctrica de iluminación y tomacorrientes eléctricos.
- Instalación eléctrica para posible instalación de equipo de aire acondicionado.
- Toma para teléfono.
- Toma para servicio de Internet.
- Conexión para gas natural.
- Pintado al látex de muros y cielorrasos.
- Pisos de *porcellanato* cerámico pulido.
- Zócalo guardasilla de madera terminación roble natural.

Producto aumentado

Comprenden los servicios y otros elementos que amplían la oferta del producto genérico.

Servicios:

- Recepción y Secretaría



- Enfermería
- Telefonía
- Internet Banda Ancha
- Sistema informatizado de reserva de turnos conectado en red
- Sistema de alarma antirrobo monitoreado externamente
- Servicio de limpieza de locales
- Gestión de expensas

Espacios comunes – Terminaciones:

- Carpintería metálica de aluminio anodizado color natural.
- Pisos de porcellanato cerámico pulido.
- Pintado al látex de muros y cielorrasos.
- Instalación telefónica de Secretarías incorporados al sistema de reserva de turnos y servicio de Internet.
- Instalación eléctrica de iluminación y artefactos de iluminación.
- Mueble-mostrador de Secretaría.
- Instalación de gas natural y artefactos calefactores.
- Pisos y revestimientos cerámicos esmaltados en locales sanitarios.

Cartera de servicios médicos:

La cartera de servicios médicos es uno de los atributos más importantes, que agrega valor al producto. Como se pudo observar en las entrevistas de la investigación cualitativa (ver anexo VII), la cartera de servicios médicos que ofrece un centro de medicina ambulatoria es muy importante por dos motivos. El primero es que la variedad de servicios ofrecidos, de especialidades médicas, genera un constante flujo de pacientes que acuden al Instituto, esto hace que la persona que consulta a un médico en particular, termine conociendo la variedad de servicios médicos que allí se ofrecen. Esto puede generar próximas visitas por consulta o recomendaciones a sus allegados (familiares, amigos) de hacerse atender en ese lugar.



El segundo motivo es que la diversidad de servicios médicos genera un flujo de derivaciones internas que es beneficioso para todos los profesionales, ya que les genera más trabajo y contribuye al sentido de pertenencia al centro, aportando al trabajo en equipo.

Los diferentes servicios médicos que se ofrece en el Instituto Alas son los siguientes:

Alergología e Inmunología Clínica

Dra. María Elena Cáceres

Dr. Maximiliano Gómez

Dr. Manuel Granados

Cardiología

Dr. Sebastián Araujo

Dr. Habib Kuncar

Dra. Carolina Licudis

Dra. Florencia Wayar

Dra. Nora Márquez

Cirugía General, Endócrina y Oncológica

Dr. Pedro Caeiro

Dr. Alejandro Cortés Bellomo

Cirugía Plástica - Flebología – Várices

Dra. Marta Graciela López Escotorín

Clínica Médica

Dr. Carlos Giardino

Dr. Rodolfo Sabio Navarro

Dra. Clarisa Díaz

Diabetes - Nefrología



Dra. Marta Cecilia Resina

Ecografía General – Eco Doppler Color

Dr. Vasco Ernesto Gálvez

Dra. María Mercedes Gálvez

Ecografía General y Especializada Eco Doppler Color

Dra. Carolina Licudis

Dra. Florencia Wayar

Endocrinología

Dra. Macarena Galíndez

Gastroenterología y Endoscopia

D. Facundo Zarbá

Ginecología – Obstetricia

Dra. María Elena Giardino

Dra. Silvia Yocca

Hematología

Dra. Rosana Quinteros

Laboratorio de Análisis Clínicos y Medicina Nuclear

Dra. Stella Maris Azar

Neurocirugía Convencional

Dr. Emilio Benítez (H.)

Otorrinolaringología

Dr. Guillermo Francisco González



Psicología

Lic. Gladis Argentina Núñez

Servicio Integral de Medicina

Laboral “SERINMELA”

Dr. Rodolfo Sabio Navarro

Dr. Osvaldo Torres

Area de uso comunitario

Sala de Espera para pacientes o público en general

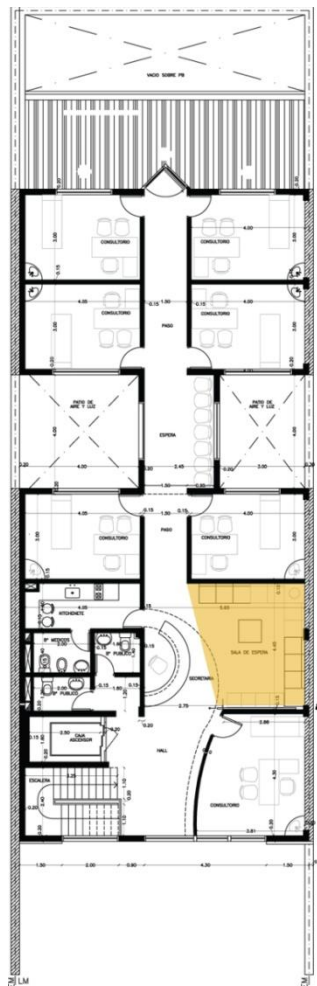
Los espacios destinados a la espera de pacientes se constituyen en dos módulos. El primero es la *sala de espera* y el segundo es un *espacio* ubicado en el pasillo provisto de un tándem de sillas que también funciona como espacio de espera.



Sala de espera:

- Cuenta con 18 m² de superficie
- Iluminación natural y artificial
- Conexión directa con la escalera, el ascensor, la secretaría, los servicios y los consultorios médicos
- Climatización
- Tándem de sillas con capacidad de 10 a 15 personas

Plano 2



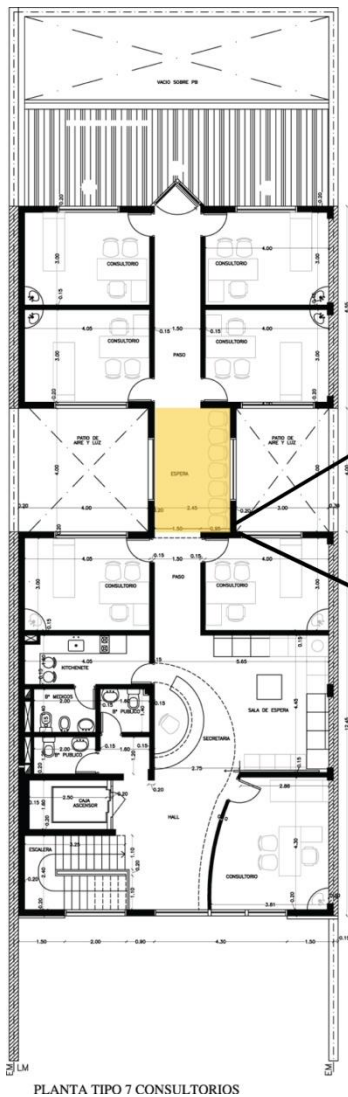
PLANTA TIPO 7 CONSULTORIOS



Espacio de espera en pasillo:

- Iluminación natural y artificial
- Climatización
- Conexión directa con consultorios médicos
- Tándem de sillas con capacidad para 5 a 6 personas

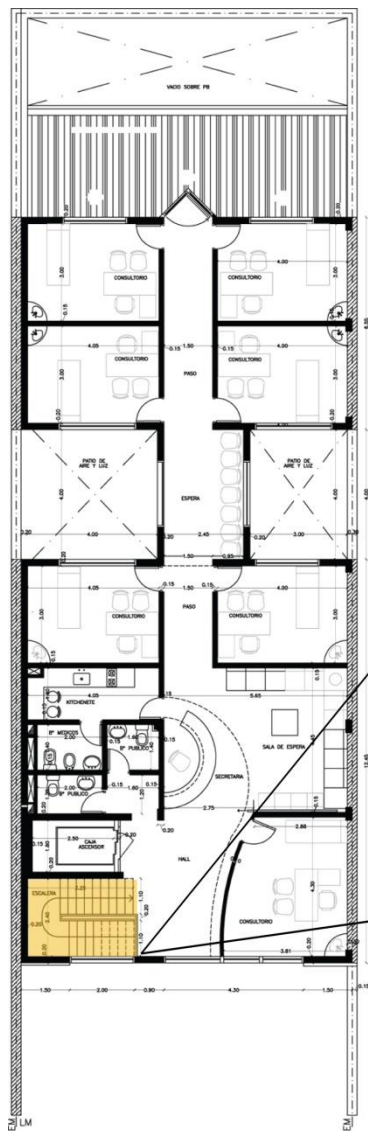
Plano 3



Escalera para acceso a pisos altos

- Iluminación natural y artificial
- Barandas de acero inoxidable
- Escalones con superficie antideslizante

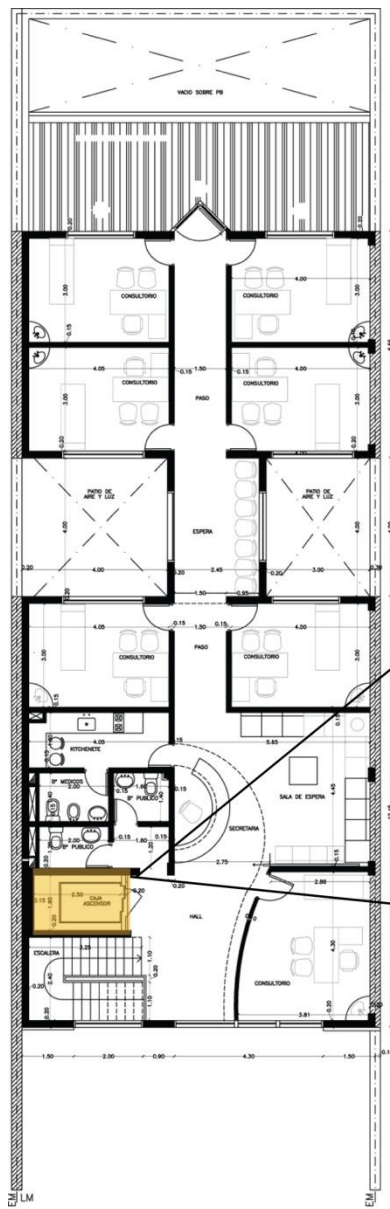
Plano 4



Ascensor

- Ascensor monta camillas de sistema hidráulico
- Carga de uso hasta 6 personas. Capacidad máxima hasta 300 kg
- Puertas automáticas de acero inoxidable

Plano 5



PLANTA TIPO 7 CONSULTORIOS

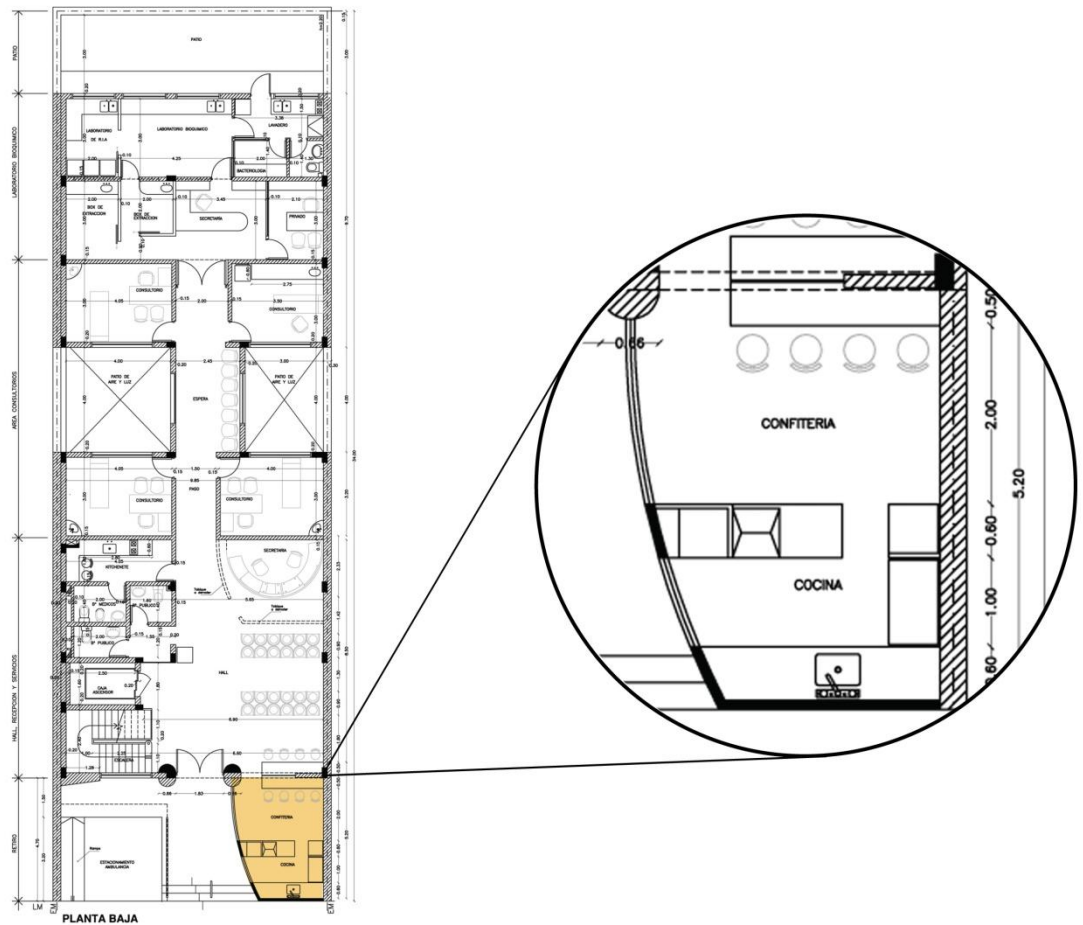




Bar confitería

- Superficie 17m²
- Ubicado en la planta baja, con ingreso desde el exterior del edificio.
- Capacidad de 15 personas aproximadamente.

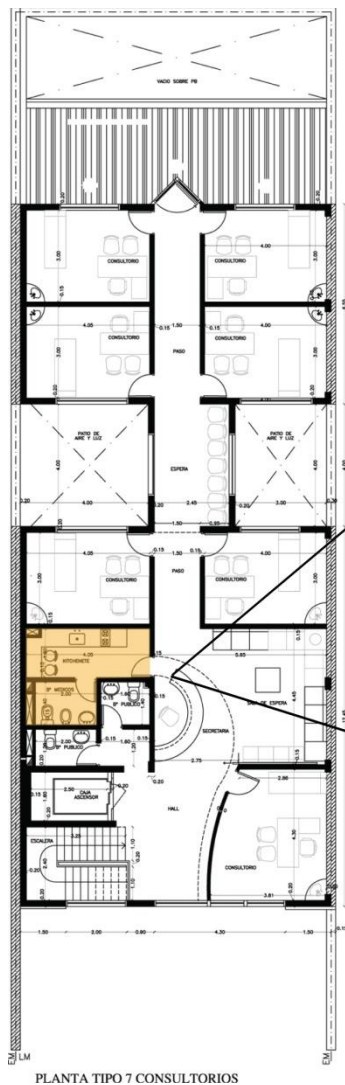
Plano 6



Local de uso exclusivo para profesionales de la medicina

- Conexión directa con sala de espera
- Provisto de Kitchenette
- Mesada de mármol
- Cocina
- Baño incorporado

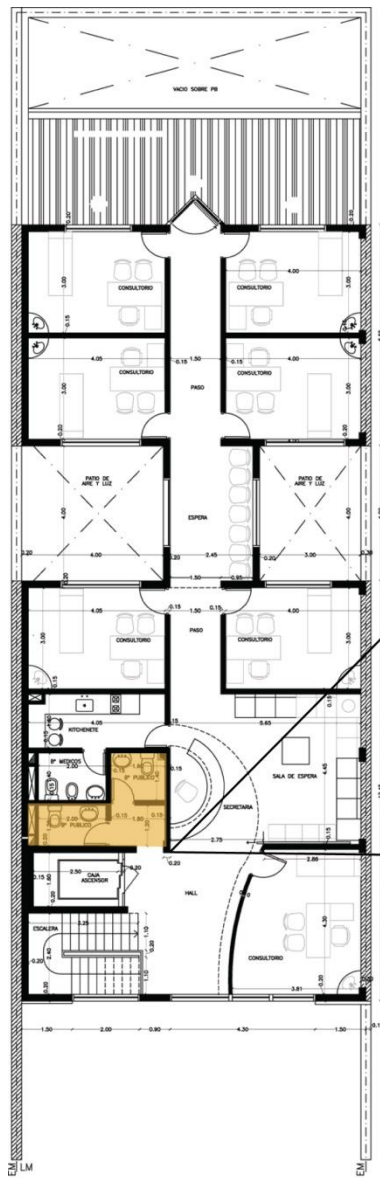
Plano 7



Locales de baño para uso de público en general

- Baños con equipamiento completo.
- Conexión directa con sala de espera y escaleras.

Plano 8



PLANTA TIPO 7 CONSULTORIOS





Gimnasio

El Instituto Médico “Alas” se encuentra, a la fecha de redacción del presente trabajo, en la etapa final de construcción del edificio ubicado en Sarmiento 771 de la ciudad de Salta, de propiedad de Hypocampo SRL.

Sus socios han decidido instalar, en los locales ubicados en la planta 5° y el ático del edificio un gimnasio, que llevará por nombre “GIMNASIO ALAS”.

El perfil del gimnasio estará orientado brindar servicios bajo la premisa “Salud y Calidad de Vida”, frase ésta que se utilizará como slogan.

Se considera que las personas que tienen problemas de salud no encuentran en la ciudad de Salta gimnasios adecuados en los que puedan realizar actividad física de forma segura. Esta aseveración será motivo de un estudio de mercado que se realizará oportunamente.

La solución que se plantea consiste en brindar un servicio diseñado por un equipo interdisciplinario de profesionales, tanto de la medicina como del ámbito de la actividad física, que se enfoque tanto en la patología como en las condiciones personales del paciente, de modo tal que pueda ser percibido como un servicio individual, personalizado e integral.

Se considera como una oportunidad el hecho de que el gimnasio estará ubicado en una de las plantas del Instituto, en el que se desempeñan más de 40 profesionales de la salud, quienes, debidamente motivados, deberían constituirse en los primeros derivadores de pacientes al mismo.

En el contexto de desarrollo del emprendimiento denominado “Instituto Médico Alas”, la creación del GIMNASIO ALAS se justifica en el hecho que



constituye un factor que diferenciará al Instituto de otras instituciones médicas similares; que tiene potencial de atraer clientes por el sólo hecho de estar emplazado en el mismo edificio donde se desempeñan los profesionales que actúan como médicos de cabecera de los pacientes que concurrirán al mismo; que puede generar una rentabilidad superior, para los inversores propietarios del mismo, que si se hubieran construido consultorios médicos.

Desde esta perspectiva, el gimnasio aporta valor adicional al producto, porque además de diferenciar al instituto y de atraer más clientes, aporta a una filosofía compartida por los profesionales que es la de salud y prevención, constituyéndose como un diferencial simbólico importante.

Formas de Pago

La administración del Instituto ALAS prevé dos formas de pago:

- Pago de Contado: se prevé algún tipo de bonificación por esta forma de pago.
- Financiado mediante la entrega del cincuenta por ciento y el saldo a convenir con el comprador.



ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Al analizar los atributos del producto en base al análisis documental, se puede ver que el producto en sí posee cuantiosos atributos correspondientes a diferentes categorías. Sin ahondar demasiado en cada una de ellas, las categorías se conforman de la siguiente manera:

- Producto Genérico: Unidad funcional (consultorio médico)
- Producto aumentado:
 - Servicios: secretaria, sistema de turnos, internet y otros.
 - Espacios comunes
 - Cartera de servicios profesionales
 - Habilitaciones
 - Seguros
 - Gimnasio
 - Cafetería

Cada una de estas categorías describe una extensa lista de atributos.

A su vez, los atributos se pueden dividir en Tangibles (infraestructura, superficie) e Intangibles (Habilitaciones, servicios).

Todos estos atributos se traducen en beneficios tangibles e intangibles para el usuario real y potencial.

Un aspecto importante para recalcar es que en Instituto Médico Alas, a diferencia de su competencia, ha sido diseñado desde su origen como Instituto Médico, con todas las comodidades, accesorios y elementos que se precisa para el ejercicio de la profesión y para la prestación de servicios de salud. Es decir, el Instituto no se puede concebir para otra función, en primera instancia, ya que fue pensado y diseñado específicamente para este tipo de actividad.



Otro atributo importante del producto es su ubicación y accesibilidad, ya que el establecimiento se encuentra en el Macrocentro de la ciudad, ubicado en un punto estratégico en donde confluye el flujo de transporte que comunica el centro con diversas zonas y barrios de la ciudad.

Por último, el Instituto Médico Alas se ha sabido posicionar a lo largo de los años por la calidad de servicios que brinda, por su infraestructura y estética y principalmente por el nivel de profesionales prestigiosos que posee.

CONCLUSIÓN

En vista de los resultados obtenidos en la investigación sobre las preferencias de los profesionales acerca de los atributos del producto, se llega a la conclusión que hay atributos de los que posee el Instituto Alas que son más relevantes que otros para el público meta.

Los atributos son los siguientes:

Infraestructura:

Dentro de esta categoría se encuentran varios atributos como ser el espacio, la iluminación, ventilación, comodidades, espacios comunes, estética. Esto interesa mucho a los profesionales de la salud, tanto dentro de su espacio de trabajo como en los espacios de uso común. Es valorado por ellos trabajar en un espacio estéticamente agradable y óptimo en su funcionalidad. Justamente, el Instituto Médico Alas posee la infraestructura adecuada para el ejercicio de la medicina ya que desde su origen fue diseñado para este tipo de actividad.

Perfil Profesional:



Los profesionales consideran que es importante el perfil de los médicos que conforman el *staff* de profesionales de un centro de medicina ambulatoria. En este aspecto el Instituto Médico Alas cumple con este requisito, ya que a lo largo del tiempo se han ido incorporando profesionales de trayectoria y de buen nivel académico. Esto se logró debido a que los socios fundadores fueron incorporando al centro amigos y colegas conocidos por ellos, que cumplen con el perfil buscado para integrar el staff del Instituto.

Cartera de servicios médicos

Este punto va muy relacionado con el punto anterior (perfil profesional). A los médicos les interesa y les conviene (como está explicado anteriormente) que el centro médico donde trabajen posea una amplia cartera de servicios, de modo que haya un flujo constante de pacientes y se genere un sistema de derivaciones interno que beneficie a todos los profesionales. El Instituto Médico Alas supo ir haciéndose a lo largo de los años de una amplia cartera de servicios médicos, a pesar de ello existen cosas para mejorar. Algunos profesionales sugirieron en las entrevistas realizadas que sería óptimo que hubiera más médicos clínicos, que son los que realizan más derivaciones. Otro aspecto considerado como deficiente en el sistema de derivaciones internas es que el Instituto carece de servicio de radiología, por ende cuando se precisa ese servicio no hay otra opción que generar una derivación externa al Instituto, y esto provoca que el paciente vaya y conozca otro centro, y eso es contraproducente.

Recursos Humanos:

En la investigación en base a entrevistas realizada a los profesionales de la salud sale a luz la importancia del recurso humano con el que cuenta cualquier centro médico, especialmente el personal de secretaría. En el Instituto Alas, hay un riguroso proceso de selección de personal, en donde quien quiera ser parte tiene que tener



méritos para serlo. El Instituto cuenta con servicio de secretaría capacitado para recibir a los pacientes en la mesa de entrada y administrar los turnos correctamente. Este es un punto que recalcan los médicos, el problema de tener un equipo de personas que realicen correctamente la derivación de turnos y que atiendan correctamente a los pacientes. En este punto, el Instituto Alas cumple con las expectativas.

Ubicación y Accesibilidad:

Otro punto señalado como fundamental en la elección de un lugar de trabajo es la ubicación y la accesibilidad. Por éste último atributo entendemos a la facilidad que existe de poder llegar desde distintos puntos de la ciudad al centro médico. Con respecto a esto, el Instituto Médico Alas se encuentra en una ubicación bastante favorable. Está situado en el macrocentro de la Ciudad de Salta, casi en la convergencia de dos avenidas importantes que conectan diferentes zonas periféricas con la zona céntrica.

La contra con respecto a la accesibilidad es el hecho de que el Instituto no posee estacionamiento propio. Más allá de esta observación, el centro está bien ubicado y es de fácil acceso.



7.4 IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA Y LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS Y MEDICIÓN DEL NIVEL DE COMPETITIVIDAD FRENTE A LA OFERTA DEL INSTITUTO ALAS.

Competencia Directa:

El “Edificio Alas I” es el único edificio en la ciudad de Salta que fue diseñado y construido con el fin específico de brindar servicios de medicina ambulatoria en consultorios médicos. De hecho, todos los locales han sido diseñados respetando las especificaciones técnicas que para este tipo de locales prevé el Ministerio de Salud Pública de la Provincia de Salta.

Desde esta perspectiva, no tiene competencia directa.

Competencia Indirecta:

Existen en Salta edificios, construidos y en construcción, diseñados como locales para oficinas. De hecho no están diseñados ni adaptados para funcionar como consultorios médicos, ni cumplen con las especificaciones técnicas de los organismos de control (Ministerio de Salud Pública). Algunos profesionales optan por adquirir estos locales y adaptarlos para su funcionamiento como consultorios médicos. En este caso deben compartir su lugar de trabajo con oficinas en los que se brindan productos o servicios no afines con la medicina: Estudios contables, abogados, locales comerciales, etc.

Entre la vasta oferta que existe en la ciudad de Salta en lo que concierne a venta de oficinas, se tomaron y analizaron tres ejemplos representativos (Ver anexo N° XI).

Productos sustitutos:



Existe la tendencia en los profesionales de la salud, de asociarse entre especialidades afines y alquilar o comprar una vivienda y acondicionarla para instalar sus respectivos consultorios.

Se analizaron dos casos a modo de ejemplo. (Ver anexo N° XII).



ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A continuación se tomarán en cuenta los atributos considerados más relevantes por el público meta, y se los cotejarán realizando una comparación entre el Instituto Médico Alas y sus competidores.

Tabla 9

INFRAESTRUCTURA DE OFICINA / CONSULTORIO	Instituto Médico Alas	Competencia Indirecta			Productos Sustitutos	
		Edificio Mirador del Tineo	Edificio Palermo	Edificio AJU-DF	Propiedad n°1	Propiedad n°2
Superficie del Módulo/Oficinas	12 mts ²	28, 35, 45 y 78 mts ²	30, 57 y 70 mts ²	55 mts ²	250 mts ² (cinco oficinas)	32 mts ² (dos oficinas)
Instalación eléctrica de iluminación y tomacorrientes eléctricos	Sí posee	Sí posee	Sí posee	Sí posee	Sí posee	Sí posee
Instalación para Aire acondicionado	Sí posee, sin provisión de equipos	Sí posee, sin provisión de equipos	Sí posee, con provisión de equipos	Sí posee, con provisión de equipos	No posee	No posee
Toma para teléfono	Sí posee	Sí posee	Sí posee	Sí posee	Sí posee	Sí posee
Toma para servicio de	Sí posee	Sí posee	Sí posee	Sí posee	No posee	No posee



internet						
Conexión de gas natural	Sí posee	Sí posee	Sí posee	No posee	No posee	No posee
Pintura de paredes	Pintado al látex	Pintado al látex	Pintado al látex	-	-	-
Pisos	Porcella nato cerámico pulido	Madera flotante	Madera flotante	Pisos de parquet de Cebil Moro	-	-
Pileta / Lavamanos	Sí posee	No posee	No posee	No posee	No posee	No posee



Tabla 10

INFRAESTRUCTURA ESPACIOS COMUNES	Instituto Médico Alas	Edificio Mirador del Tineo	Edificio Palermo	Edificio AJU-DF	Propiedad ad n°1	Propiedad ad n°2
Ascensor	Sí posee	Sí posee	Sí posee	Sí posee	No posee	No posee
Baños	Sí posee	Sí posee	Sí posee	Sí posee	Sí posee	Sí posee
Kitchenette	Sí posee	Sí posee	Sí posee	Sí posee	Sí posee	Sí posee
Música Funcional	No posee	Sí posee	Sí posee	No posee	No posee	No posee
Alarma	Sí posee	Sí posee	Sí posee	Sí posee	No posee	No posee
Detectores de Humo	No posee	Sí posee	Sí posee	No posee	No posee	No posee
Mobiliario para secretaría	Sí posee	No posee	No posee	No posee	No posee	No posee



Tabla 11

SERVICIOS	Instituto Médico Alas	Edificio Mirador del Tineo	Edificio Palermo	Edificio AJU-DF	Propiedad ad n°1	Propiedad ad n°2
Secretaría	Sí posee	No posee	No posee	No posee	No posee	No posee
Enfermería	Sí posee	No posee	No posee	No posee	No posee	No posee
Internet	Sí posee	Sí posee	Sí posee	Sí posee	No posee	No posee
Sistema informatizado de turnos en red / Sistema de red de datos	Sí posee	Sí posee	Sí posee	Sí posee	No posee	No posee
Sistema de alarma monitoreado externamente	Sí posee	No posee	No posee	No posee	No posee	No posee
Limpieza	Sí posee	No posee	No posee	No posee	No posee	No posee
Gestión de Expensas	Sí posee	-	-	-	-	-
Seguridad / Guardia	No posee	-	-	-	-	-
Wifi	No posee	Sí posee	Sí posee	No posee	No posee	No posee
CCTV (Circuito Cerrado de Cámaras)	No posee	Sí posee	Sí posee	Sí posee	No posee	No posee



Tabla 12

ACCESIBILIDAD	Instituto Médico Alas	Edificio Mirador del Tineo	Edificio Palermo	Edificio AJU-DF	Propiedad ad n°1	Propiedad ad n°2
Ubicación	Macrocentro	Microcentro	Microcentro	Macrocentro	Microcentro	Microcentro
Estacionamiento	No posee	Sí posee	Sí posee	No posee	No posee	No posee

CONCLUSIÓN

En base al análisis de la información, se observa que la competencia indirecta presenta un alto nivel de competitividad para el Instituto Médico Alas. Principalmente en lo que respecta a los atributos de infraestructura, los edificios de oficinas ofrecen una amplia gama de atributos que iguala y en algunos puntos supera al Instituto Alas, salvo en atributos puntuales propios de un consultorio como que posea una pileta lavamanos dentro del local o que en los espacios comunes exista mobiliario para el personal de secretaría. Atributos como la música funcional en espacios comunes, detectores de humo y más variedad de locales con diferentes superficies (p.ej. Locales de 28, 35, 45 y 78 mt² frente a los 12mts² que ofrece Alas) son atributos que posee la competencia que no posee nuestro producto.

En lo respectivo a los servicios que se ofrece, se observa una supremacía del Instituto Alas, quizá por la naturaleza de la Institución. Al ser un centro médico, ofrece servicios específicos para este tipo de establecimiento como ser el de secretaría, enfermería, personal de limpieza y gestión de expensas. Aquí se observa en nuestro producto el carácter de centro o institución integral, en donde desde la administración se ofrecen servicios integrados para toda la unidad (instituto médico) a diferencia de la competencia en donde si bien los locales pertenecen a un mismo edificio, son locales separados e independientes, en donde cada usuario se hace cargo de cuestiones como la limpieza y el personal de secretaría por dar un ejemplo.



En lo concerniente a la accesibilidad, la competencia indirecta y los productos sustitutos analizados ofrecen una mejor ubicación que el Instituto Alas, ya que éste se encuentra en el Macrocentro de la ciudad, a diferencia de la competencia que se ubica en la zona del Microcentro.

El Instituto Alas no posee estacionamiento, a diferencia de su competencia Indirecta, atributo clave para considerar la accesibilidad.

Si comparamos al Instituto Alas con sus productos sustitutos, conformado por viviendas acondicionadas como consultorios o centros médicos no hay punto de comparación. Estas viviendas no ofrecen muchos atributos de infraestructura y mucho menos de servicios. En el único punto que le llega a hacer frente al Instituto Alas es en la ubicación, en ciertos casos, como en los analizados.

Por último, existe un atributo considerado por el público meta como importante que no fue tratado aquí por razones obvias que es el del perfil de los profesionales y la calidad del recurso humano. Aquí volvemos al carácter de “centro”(médico) de nuestro producto, en donde por ser una institución de salud, se tiene en cuenta el perfil de los profesionales y el recurso humano, que conforma un equipo de personas que trabajan juntas de algún modo. Este atributo puede ser considerado un atributo diferenciador en la oferta del producto en comparación a la de la competencia, ya que en ella este atributo es inexistente.



7.5 IDENTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA UTILIZADA POR LA COMPETENCIA EN SU COMUNICACIÓN COMERCIAL.

COMPETENCIA INDIRECTA

Canales de Comunicación:

Los canales por los cuales realiza su comunicación la competencia indirecta son:

- *Sitio web* propio del emprendimiento inmobiliario
- *Sitios de Avisos Clasificados*

A modo de ejemplo, se mostrará a continuación la comunicación que realiza el emprendimiento del Edificio Mirador del Tineo.

Sitio web edificio Mirador del Tineo

(URL: <http://www.miradordeltineo.com.ar/> Fecha de Consulta 25 de Noviembre de 2010)



Figura 15



Home del sitio:

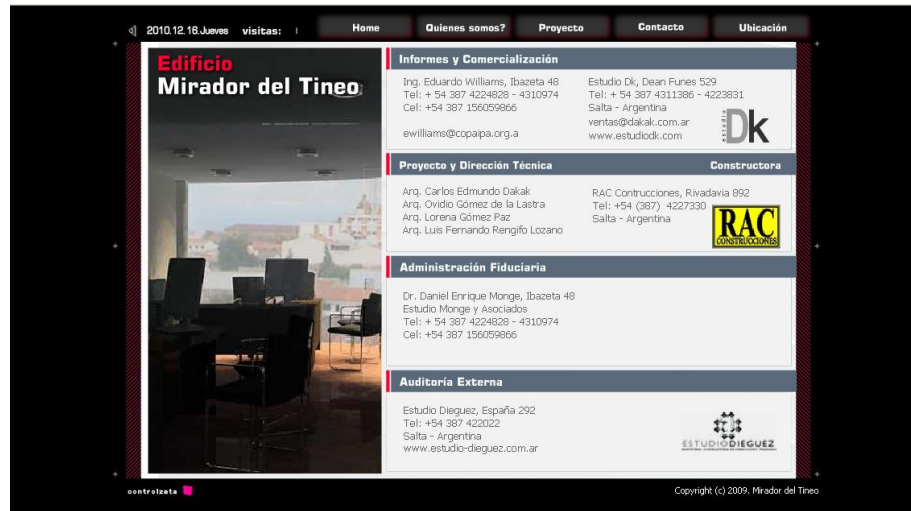
Figura 16





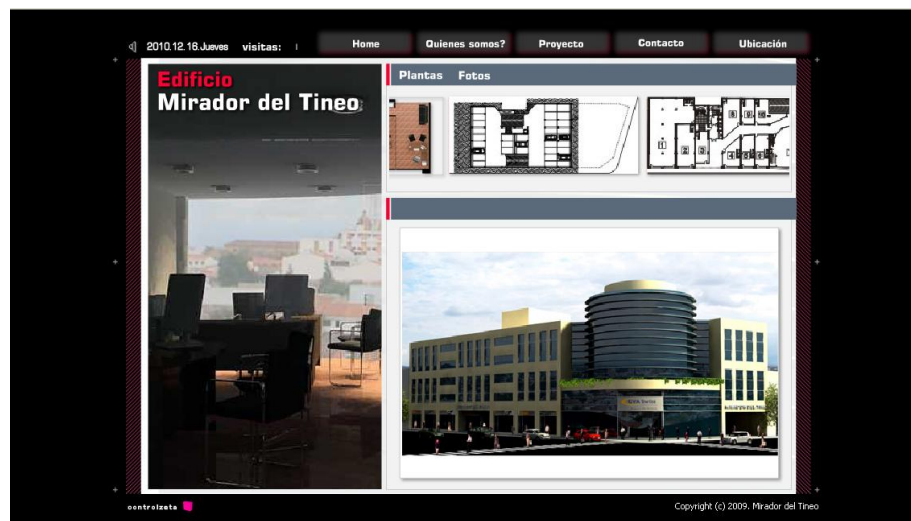
Sección ¿Quiénes Somos?

Figura 17



Sección de Proyecto:

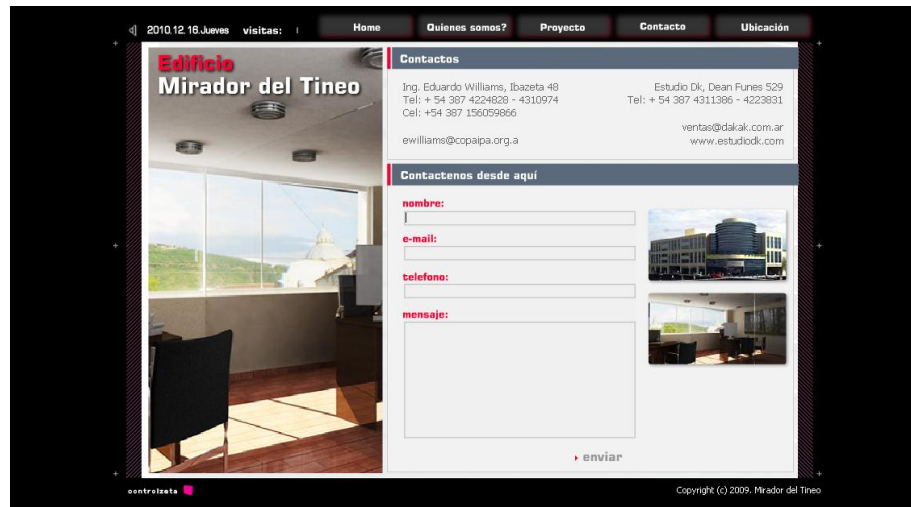
Figura 18





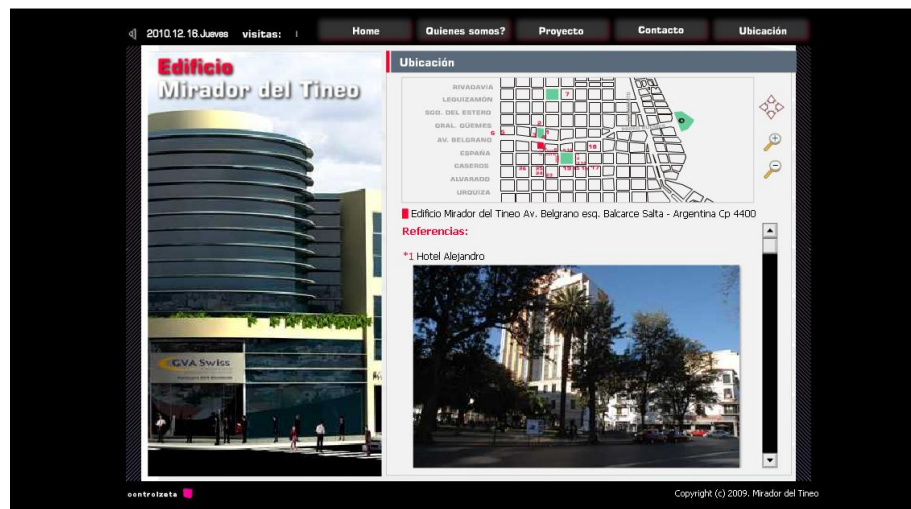
Contacto:

Figura 19



Ubicación:

Figura 20



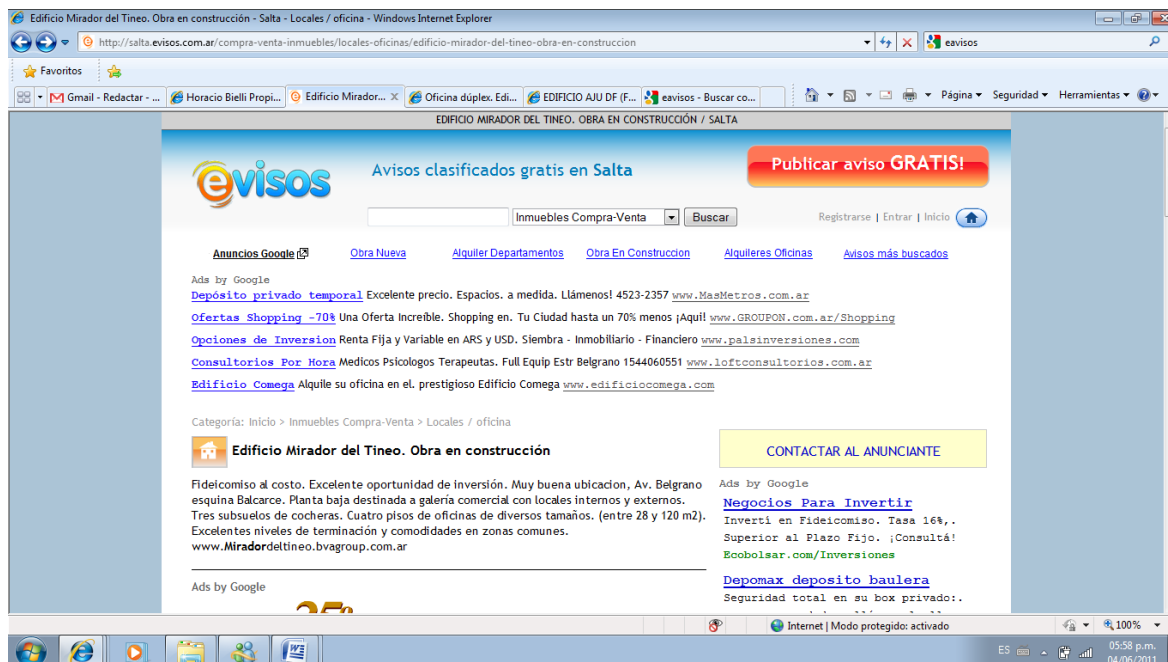
Aviso clasificado on-line

Sitio web: www.eavisos.com.ar

URL: <http://salta.eavisos.com.ar/compra-venta-inmuebles/locales-oficinas/edificio-mirador-del-tineo-obra-en-construccion>



Figura 21



Texto ampliado:

Edificio Mirador del Tineo. Obra en construcción

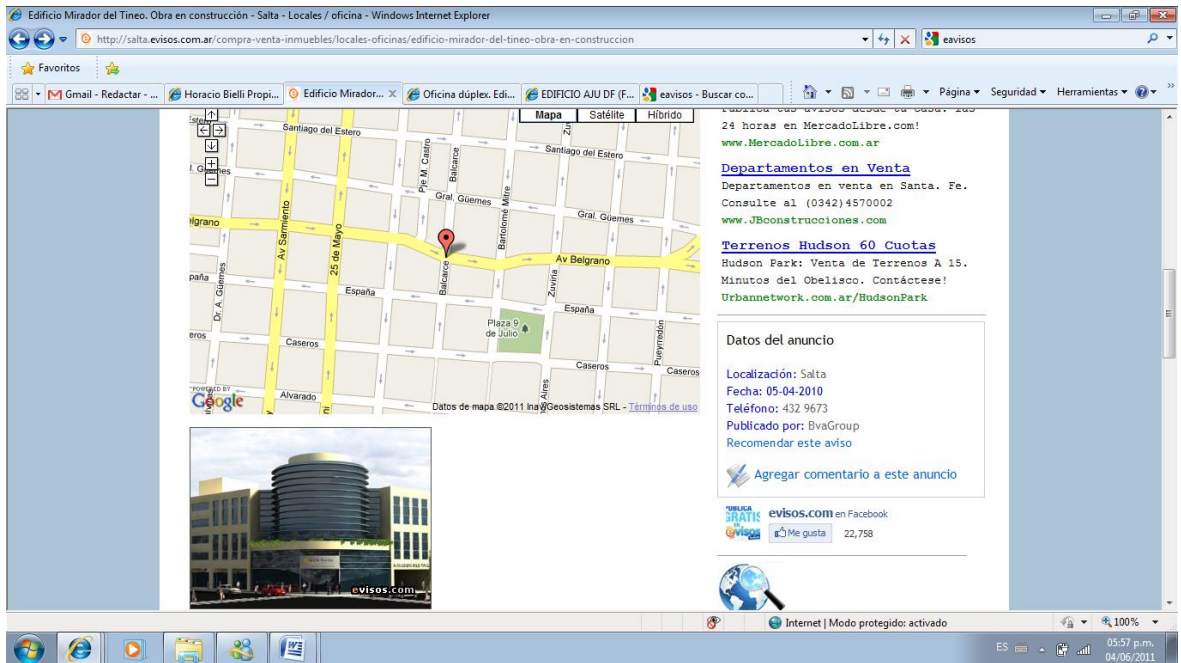
Fideicomiso al costo. Excelente oportunidad de inversión. Muy buena ubicación, Av. Belgrano esquina Balcarce. Planta baja destinada a galería comercial con locales internos y externos. Tres subsuelos de cocheras. Cuatro pisos de oficinas de diversos tamaños. (entre 28 y 120 m2). Excelentes niveles de terminación y comodidades en zonas comunes. www.Miradordeltineo.bvgroup.com.ar

Ubicación del emprendimiento:

Se presenta un mapa de ubicación y un link para ver fotografías del edificio.

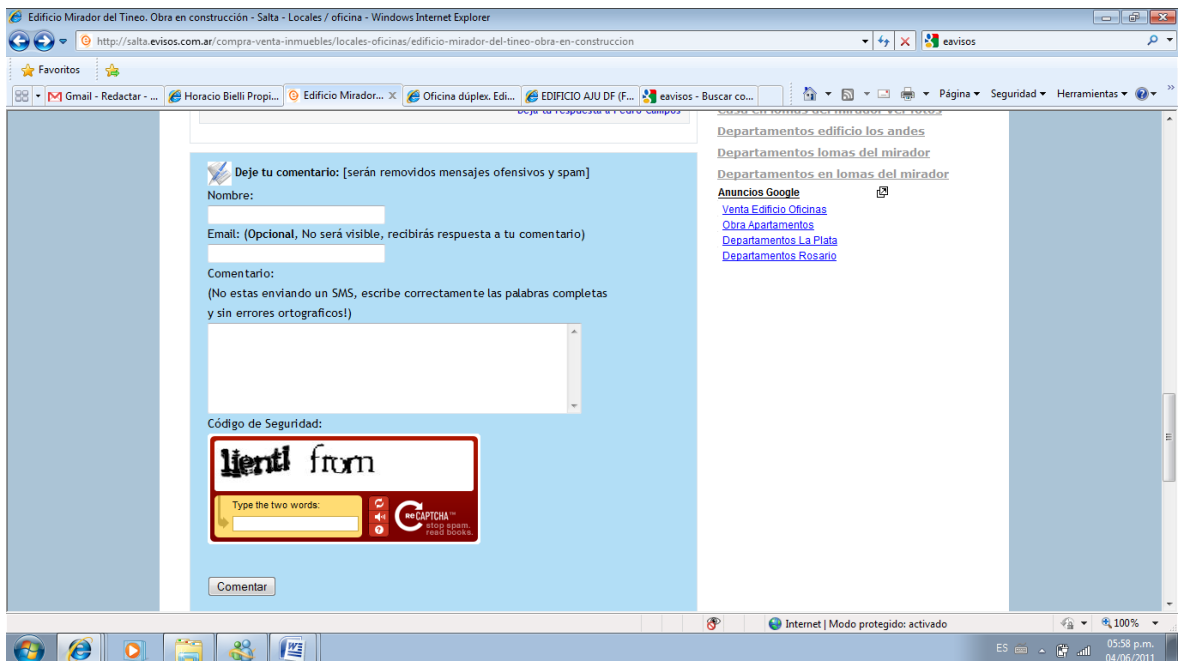


Figura 22



Al final de la página web hay un formulario de contacto.

Figura 23





ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Segmento del Mercado al cual se dirige la competencia:

El emprendimiento está dirigido al segmento de los profesionales e inversionistas que posean capacidad de ahorro como para afrontar la compra de una oficina en un edificio de alta gama.

Estrategia de Posicionamiento:

La estrategia de posicionamiento utilizada es la estrategia por *atributos* y *beneficios*. La comunicación apunta a resaltar los diversos atributos de infraestructura del inmueble y los beneficios que estos atributos brindan en su uso. A su vez, los edificios aquí analizados se posicionan como de “alta gama”, es decir, inmuebles de categoría, con tecnología de avanzada (edificios inteligentes) y adaptables a todo tipo de uso profesional (oficinas para médicos, abogados, arquitectos).

Propuesta de Valor:

La propuesta de valor que presenta el emprendimiento se basa en comunicar sus *beneficios funcionales*. Se hace referencia a la ubicación, las terminaciones, sus atributos como que posee cochera y locales comerciales en planta baja.

No presenta beneficios emocionales o de autoexpresión.



A continuación se muestra la comunicación que realiza el emprendimiento del edificio AJU-DF.

Sitio web AJU-DF:

URL: <http://ajudf.com.ar/web-ajudf%202/edificio.html>

El sitio web cuenta con las siguientes secciones:

- El Edificio (home)
- Facilidades
- Departamentos
- Oficinas
- Ubicación
- Contacto

Figura 22



En las secciones Facilidades, Departamentos, Oficinas, Ubicación y Contacto se muestra como indican sus rótulos, las características del edificio, sus atributos, terminaciones, servicios, ubicación que no viene al caso analizar.



Lo que sí interesa analizar es el texto que se presenta en la página de inicio con el rótulo de “El Edificio”, en donde en su redacción se describe al edificio como de categoría, con un estilo contemporáneo francés bajo el lema “entorno influye sobre la imagen”. Se analizará este punto más adelante en el Análisis de la Información.

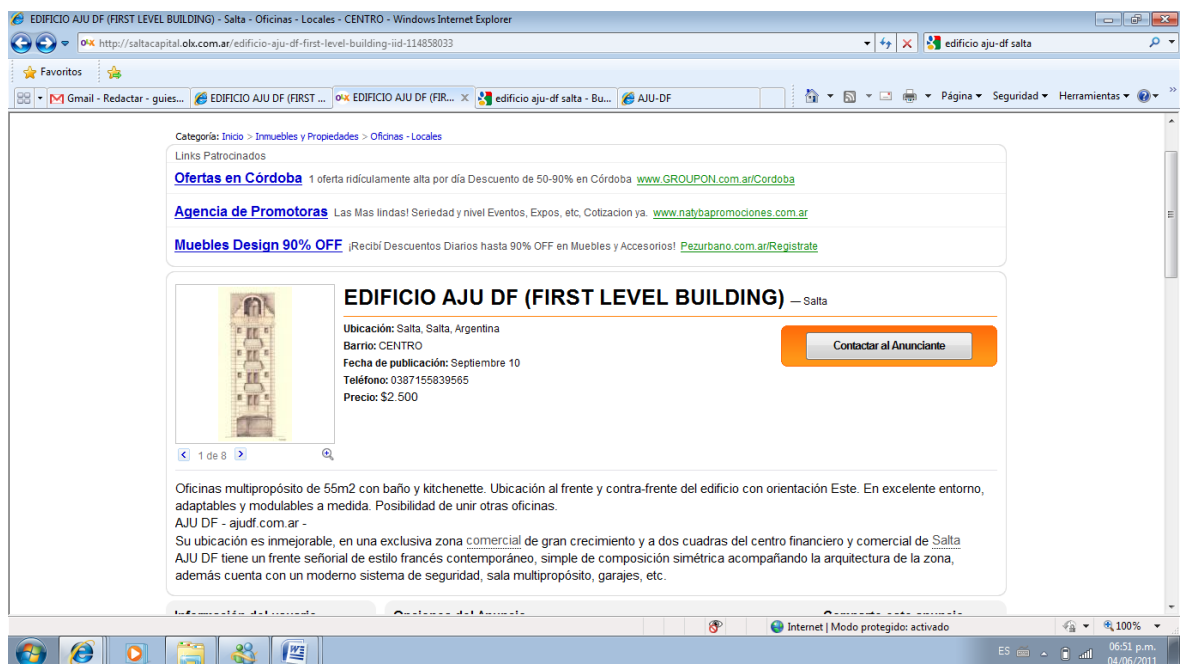
Aviso clasificado on-line

Sitio web: www.olx.com.ar

URL: <http://saltacapital.olx.com.ar/edificio-aju-df-first-level-building-iid-114858033>

En el aviso se muestra la publicación del edificio con una breve descripción del mismo.

Figura 23



Texto ampliado:

Oficinas multipropósito de 55m2 con baño y kitchenette. Ubicación al frente y contra-frente del edificio con orientación Este. En excelente entorno, adaptables y modulables a medida. Posibilidad de unir otras oficinas.



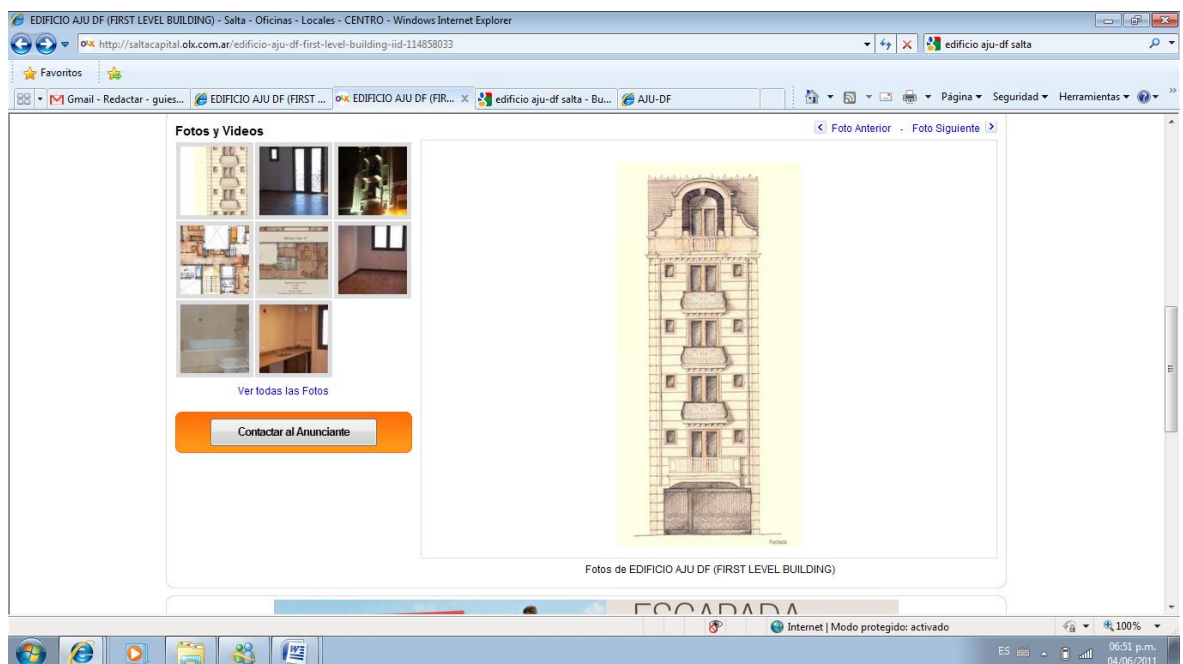
AJU DF - ajudf.com.ar -

Su ubicación es inmejorable, en una exclusiva zona [comercial](#) de gran crecimiento y a dos cuadras del centro financiero y comercial de [Salta](#)

AJU DF tiene un frente señorial de estilo francés contemporáneo, simple de composición simétrica acompañando la arquitectura de la zona, además cuenta con un moderno sistema de seguridad, sala multipropósito, garajes, etc.

Más abajo en el sitio hay fotos y videos del edificio.

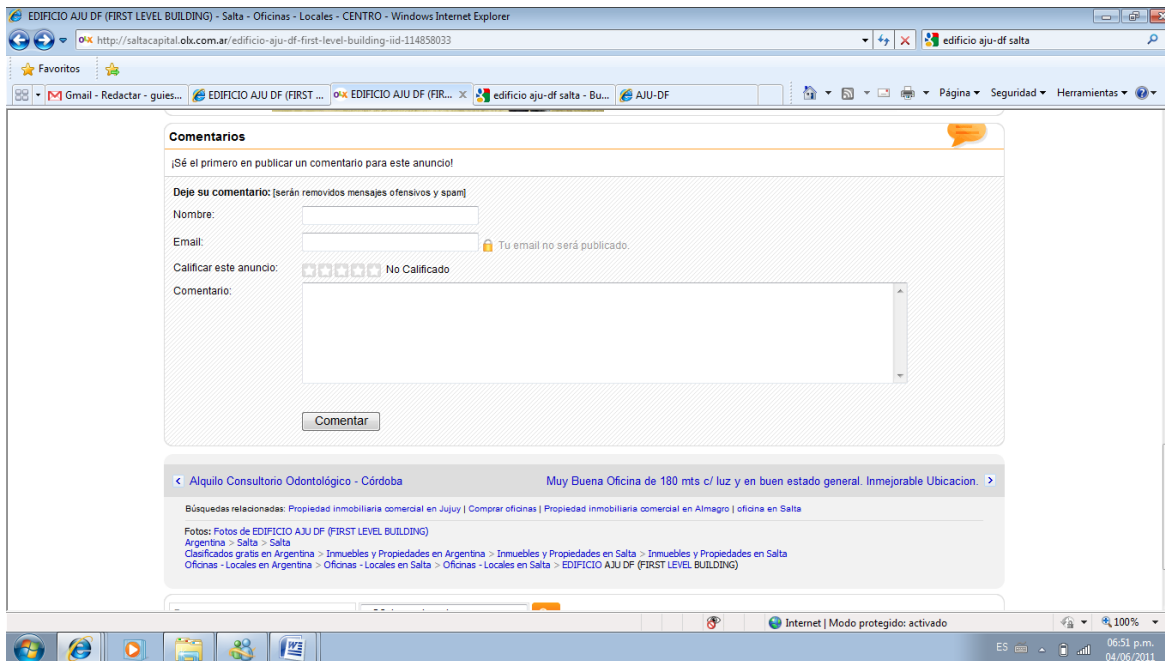
Figura 24





Por último se encuentra el formulario de contacto.

Figura 25





ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN (Competencia Indirecta)

Segmento del Mercado al cual se dirige la competencia

El emprendimiento está dirigido al segmento de los profesionales e inversionistas que posean capacidad de ahorro como para afrontar la compra de una oficina en un edificio de alta gama.

Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento utilizada es la estrategia por *usuario* y *beneficios*. La comunicación apunta a resaltar los diversos atributos de infraestructura y de servicios que ofrece el edificio. En su tono de comunicación, en donde se hace referencia al estilo señorial francés y la categoría del inmueble se hace referencia indirectamente al tipo de usuario al que está dirigido, es decir, un usuario exigente y de categoría.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor que presenta el emprendimiento se basa en comunicar sus beneficios funcionales. Pero además se comunican beneficios de autoexpresión, al hacer referencia al estilo arquitectónico y de categoría hace referencia al perfil de usuario que podría estar identificado con el estilo del emprendimiento. Es decir un usuario de categoría, status y de alto nivel social.



PRODUCTOS SUSTITUTOS:

Canales de Comunicación

Los productos sustitutos, conformados por propiedades ofrecidas para el acondicionamiento de oficinas ofrecen su comunicación comercial a través de:

- Sitios de avisos clasificados
- Avisos en Inmobiliarias

A modo de ejemplo se mostrarán algunos casos:

Aviso clasificado on line

Sitio web: www.mundoanuncio.com.ar

(URL:http://www.mundoanuncio.com.ar/anuncio/excelente_zona_ideal_para_vivienda_y_oficinas_1172969488.html)

Casa en venta en calle Dean Funes y Entre Rios (Macrocentro)



Figura 26



Aviso en Inmobiliaria

Sitio web: www.bielli.com.ar

URL: <http://www.bielli.com.ar/detalle.aspx?cod=BIS2137>



Casa en venta en Barrio Tres Cerritos

Figura 27

Ampliación de datos
Código: B1S2137

US\$ 155.000 [mapa](#)

US\$ PULTOS al 400 (Entre LOS JARDINES y LOS PARRALES), Tres Cerritos, Salta, Prov. Salta, Argentina
Casa tipo Casa de 3 dormitorios en 2 plantas. Unidad en estado Excelente. Garage(1 auto)

Medidas

- 312,70 m2 de superficie del terreno
- Lote de 10 m de Frente por 31,43 m de Largo
- 142,57 m2 de superficie cubierta propia
- 152,13 m2 de Fondo Libre
- Dormitorio 1: 6x3
- Dormitorio 2: 4x3,50
- Dormitorio 3: 3,50x3
- Comedor Diario: 3x2,50
- Cocina: 3,50x3,50
- Living: 6x3
- Hall: 1,50x1,50

Otros

- Escritorio: 3x3
- Cant. Baños: 3
- Hall íntero
- Toilet de Recepción
- Calefacción: Fijos de Gas
- Aire Acondicionado: Sin Aire Acond.
- Lavadero: 3x2,50
- Agua Caliente: Termotanque
- Agua Corriente
- Gas Natural
- Desagüe Cloacal



ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Segmento del Mercado al cual se dirige la competencia

Este tipo de avisos está dirigido a un segmento más amplio que el anterior. Es más accesible económicamente que los edificios de alta gama, no ofrece tanta calidad y servicios, pero sí se pone énfasis en la ubicación.

Está dirigido a profesionales que buscan tener su lugar de trabajo sin buscar alta calidad ni una cartera de servicios tan amplia.

Estrategia de Posicionamiento

Se utiliza una estrategia de posicionamiento por *beneficios*, resaltando como elementos diferenciadores la ubicación, la superficie en metros cuadrados y el precio.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor que se utiliza en los avisos de propiedades consiste en comunicar beneficios puramente funcionales, resaltando las características del inmueble, su ubicación y precio.

No se comunican beneficios emocionales ni de autoexpresión.



8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Como elemento de guía y de recordación, se enumeran los objetivos de investigación:

Objetivo General:

Conocer “a quién comunicar” (destinatario) y “qué comunicar” (contenido) en la Campaña de Marketing Directo. Esto permitirá la formulación de una estrategia de posicionamiento competitiva y la creación de la proposición de valor de marca.

Objetivos Específicos:

1. Conformar las *bases de datos* a utilizar en la *campaña de marketing directo*, en base al perfil del *público objetivo*.
2. Averiguar las *preferencias* de los médicos y profesionales de la salud sobre los *atributos del producto*.
3. Analizar los atributos del *producto*.
4. Identificar la *competencia directa e indirecta* y los *productos sustitutos* y medir el nivel de *competitividad* frente a la oferta del Instituto ALAS.
5. Identificar qué *estrategia publicitaria* utiliza la *competencia* en su *comunicación comercial*.

El objetivo general de investigación del presente trabajo intenta responder a rasgos generales a *quién comunicar* y *qué comunicar*.

En la declaración del objetivo general de formular una estrategia de posicionamiento competitiva, se hace referencia a seleccionar los temas o conceptos



clave que la organización presentará al comunicar este carácter distintivo al segmento meta. Esto implica haber seleccionado previamente al segmento meta y aquí se intenta responder el “a quién comunicar”.

En *el primer objetivo* se desarrolla la caracterización del público meta. Como ya sabemos, el perfil del público fue caracterizado por la organización, es decir, el público ya vino segmentado. Lo realizado en el objetivo número uno fue:

- Conformar la base de datos que responda al perfil del público buscado.
- Caracterizar más a fondo el segmento, para establecer con precisión el target al cual se va a dirigir la Campaña de Marketing Directo.

Una vez conocido el público meta, el siguiente paso consistiría en diseñar una propuesta de valor de marca adaptada a dicho público. Como exponen los autores Thomas O’Guinn, Chris T. Allen y Richard Semenik (2003) la *proposición de valor de marca* es la declaración de los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión entregados por la marca y que ofrecen valor a los clientes del segmento meta.

Para crear una proposición de valor de marca adecuada fue preciso realizar una serie de investigaciones, contempladas en los objetivos que van del segundo al quinto.

En estos objetivos se investigó:

- Las preferencias de los profesionales acerca de los atributos del producto.
- Los atributos reales del producto.
- La competencia directa, indirecta y los productos sustitutos, y la manera en que ésta compite con nuestro producto.
- La estrategia de comunicación empleada por la competencia.

Los resultados de investigación de cada uno de estos objetivos ayudan a orientar en la selección y la creación de la proposición de valor de marca (el qué comunicar).



A continuación se realizará una exposición y cruzamiento de datos de los resultados arrojados en la investigación.

En las conclusiones del *segundo objetivo*, en el cual se investigaron las preferencias de los profesionales de la salud, surgen una serie de aspectos y atributos del producto que el público valora más en la elección de compra de un consultorio médico. Entre estos aspectos se encuentran la *infraestructura*, *el perfil profesional*, *los recursos humanos*, *la ubicación* y *accesibilidad*. Entre estos aspectos, algunos fueron considerados como más importantes o de más peso entre los profesionales, tales como el perfil de los profesionales y el recurso humano que trabajase en el lugar. La infraestructura fue el atributo más nombrado pero no por ello el más importante. También se llegó a la conclusión después del análisis que los profesionales consideran el comprar un consultorio como un problema, ya que al adquirir un local (consultorio) se ven implicados en labores administrativas que si alquilaran las evitarían.

En las conclusiones del *tercer objetivo*, donde se relevaron los atributos del producto, se analiza que el Instituto Alas posee cuantiosos atributos tangibles e intangibles. De todos aquellos atributos existen algunos que valora el público (resultante de la investigación del segundo objetivo), que son más factibles de tener en cuenta en la comunicación. Los aspectos y atributos más valorados por el público, se encuentran contemplados e identificados en su totalidad en nuestro producto. Es decir, el Instituto Alas posee una buena *infraestructura*, un *perfil de profesionales* prestigiosos; un área de *recursos humanos* bien formada y eficiente; una *ubicación* favorable y *accesibilidad* adecuada y además presenta una cartera amplia de *servicios médicos*. Todos estos atributos son considerados relevantes por el público meta en la elección de un consultorio médico para su compra.

En el *cuarto objetivo*, se identificó la competencia y se evaluó el nivel de competitividad con nuestro producto. Después de un análisis donde se compararon los atributos de la competencia con los del Instituto Médico Alas se llega a las siguientes consideraciones:



- En lo que respecta a la *infraestructura*, la competencia indirecta presenta similares características que las del Instituto Médico Alas. Es decir, la competencia presenta un alto nivel de competitividad con nuestro producto. Salvo por pocos elementos, los dos presentan similares prestaciones en lo referente a la infraestructura. En comparación con los productos sustitutos, Alas los supera ampliamente en prestaciones de infraestructura.
- Al evaluar los *servicios* que presta cada uno de los entes analizados, se llega a la conclusión de que nuestro producto supera a la competencia Indirecta y a los productos sustitutos. Esto se debe a que al ser un centro médico, ofrece servicios integrales a todo el establecimiento, a diferencia de la competencia en donde se comercializan locales independientes y no se contemplan servicios integrales.
- Con referencia a la *ubicación y accesibilidad*, en los ejemplos analizados, Alas presenta una debilidad, ya que está ubicada en el Macrocentro de la ciudad y no posee estacionamiento. Sin embargo, su ubicación y accesibilidad son aceptables.

Se llega a la conclusión que, de los aspectos que más valora el público meta, existen dos de ellos que no posee la competencia. Se trata del *perfil de los profesionales* y de los *recursos humanos*, ya que la competencia no poseería profesionales trabajando en las instalaciones (y en su caso serían profesionales de distintos rubros) y tampoco hay recursos humanos que brinde servicios a todo el establecimiento.

En conclusión, los atributos que diferencian a la oferta del Instituto Médico Alas con la de la competencia son los *servicios, el perfil de los profesionales y los recursos humanos*.

En el *quinto y último objetivo*, se analizó la estrategia publicitaria empleada por la competencia en base a las siguientes variables:

- Segmento al cual se dirige la comunicación
- Canales y medios de comunicación
- Estrategia de posicionamiento empleada
- Proposición de Valor de Marca



Se llega a las siguientes conclusiones:

Primero, la competencia no se dirige al mismo segmento al que apunta nuestro producto. La competencia se dirige en su comunicación a profesionales de distintas ramas y a inversores. En cambio nuestro segmento se basa en médicos y profesionales de la salud.

Segundo, la competencia utiliza canales *on line* en su comunicación, especialmente sitios web propios de los emprendimientos inmobiliarios y avisos clasificados on line.

Tercero, la competencia utiliza en su mayoría estrategias de posicionamiento de beneficios y atributos.

Cuarto, la proposición de valor de marca de la competencia radica en comunicar beneficios funcionales principalmente y en una escala menor beneficios de autoexpresión.

CONCLUSIÓN FINAL

Se llega al punto de poder responder el a Quién y el Qué comunicar y de responder el objetivo general de investigación. Y también de justificar el Cómo comunicar (la herramienta a utilizar).

El *a quién* comunicar se refiere al segmento meta, definido por la organización y caracterizado en el primer objetivo, donde a través de variables de segmentación se determinó en detalle el target. El *a quién* comunicar se materializa en las listas de base de datos, donde se contabilizó una población que reúne algunas de las características del perfil del público, teniendo en cuenta la información disponible en bases de datos.

El *qué* comunicar se refiere a la estrategia de posicionamiento y a la creación de proposición de valor de marca.



Después del cruzamiento de datos se llega a la conclusión que existen dos conceptos claves (atributos) factibles de ser comunicados:

- *El Capital Humano* (el perfil de los profesionales y los recursos humanos), y
- *Los Servicios*

Capital Humano:

Uno de los conceptos clave factible de comunicar es el *Capital Humano* que posee el Instituto Alas, conformado por el *Perfil de Profesionales* y los *Recursos Humanos*, y de estos dos atributos el que más peso tuvo en la investigación sobre las preferencias de los profesionales fue el primero.

Se llega a esta conclusión por las siguientes razones:

- De los atributos que posee nuestro producto y que son más valorados por el público meta, sólo el *perfil de los profesionales y los recursos humanos* se distinguen de la competencia, por ende, son atributos diferenciadores y competitivos.
- Este atributo es factible de ser comunicado porque posee congruencia con la realidad de la empresa, ya que Alas efectivamente posee un perfil de profesionales prestigiosos y de buen nivel. Constituye una fortaleza de la empresa.
- La comunicación de la competencia radica en una proposición de valor de marca que se basa en beneficios funcionales, a diferencia del tipo de beneficio factible de comunicar con nuestro producto, que corresponde a beneficios emocionales o de autorreferencia.

Servicios:

Otro tema o concepto clave factible de comunicar son los *servicios* que se brindan en el Instituto. Este atributo, si bien no fue tan relevante en los resultados de



la investigación de preferencias de los profesionales, resulta un atributo que se distingue de la competencia y se convierte en un atributo diferencial.

Está relacionado con el hecho de que el Instituto Médico Alas fue concebido desde su gestación como espacio para el desarrollo de actividades médicas, y posee servicios específicos para esta actividad.

También, como se explicó más arriba, hay que tener en cuenta lo que muchos profesionales expresaron sobre el hecho del problema que les resulta comprar un consultorio y tener que hacerse cargo de labores administrativas.

Con respecto a este punto, los servicios juegan un papel primordial. El sistema administrativo de Alas, garantiza a todos los profesionales de la Institución, la prestación de servicios integrales para profesionales de la salud, independientemente de si alquilan o compran. Desde esta perspectiva, los servicios que se prestan en la empresa vienen a ser la solución a los problemas implicados en la compra de un consultorio.

En síntesis, poseemos dos atributos factibles de ser comunicados, y cada uno de ellos se traduce en un tipo específico de beneficio:

Perfil de los Profesionales = Beneficio Autorreferencial y Emocional = Prestigio, Status, Trayectoria

*(Servicios = Beneficios Funcionales)**

*Desde el punto de vista de que los servicios funcionan como solución al problema del comprar (asociado a problemas administrativos) este atributo representa otro tipo de beneficio.

Servicios = Beneficio Emocional = Tranquilidad, Estabilidad.



Por lo expuesto, se arriba a la conclusión de que existen diversas proposiciones de valor de marca factibles de ser utilizadas, resumidas en la tabla n° 13:

Tabla 13

Atributo Diferencial	Tipo de Beneficio	Proposición de Valor de Marca
Perfil Profesional	Autoexpresión, Emocional	Profesionales prestigiosos y reconocidos.
Servicios*	Funcional	Servicios integrales diseñados para profesionales de la salud.
Servicios	Emocional	Tranquilidad, Estabilidad.

En la tabla se muestra cómo cada atributo diferencial se correlaciona con un tipo determinado de beneficio del cual se deriva en una proposición de valor de marca.

En la siguiente sección, se desarrollará un concepto y un eslogan que refiera a alguna de las proposiciones de marca o que en su defecto englobe a todas o varias de ellas.

La justificación del *cómo* comunicar radica en la especificidad del público meta. Se trata de un segmento especialmente caracterizado donde es necesario una herramienta publicitaria como el Marketing Directo. Esta herramienta permite, teniendo en cuenta el perfil específico del público, dirigirse de una manera directa, y emitir un mensaje personalizado a través de medios específicos que permiten obtener una respuesta medible.



9. OBJETIVOS DE APLICACIÓN:

OBJETIVOS DE APLICACIÓN	ACCIONES
<p>1. Desarrollar el Plan de Medios de Marketing Directo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Plantear los objetivos concretados en un número determinado de respuestas. - Seleccionar los medios más idóneos de marketing directo para lograr una comunicación integral e interactiva que responda al perfil del público objetivo. - Desarrollar un cronograma especificando las salidas de la publicidad. - Determinar el presupuesto general y la estrategia de costos. - Detallar la Inversión por soporte. <p>Detallar los costos de producción, costos por contacto.</p>
<p>2. Desarrollar la Estrategia Creativa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un brainstorming, teniendo en cuenta la proposición de valor de marca y el posicionamiento del Instituto Médico Alas; y proponer concepto y slogan de la campaña.
<p>3. Crear los anuncios de marketing directo para cada medio elegido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Brainstorming y bocetación. - Redacción y Dirección de Arte.
<p>4. Establecer el método de medición y control de resultados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar la medición de resultados por índice de respuesta (IDR) e índice de Conversión (IDC).



10. CAMPAÑA DE MÁRKETING DIRECTO:

PLAN DE MEDIOS

Área y plazo de la campaña

Área de la Campaña: Ciudad de Salta.

Plazos de la Pauta: 30 días, finalizando el 30 de Agosto de 2011.



OBJETIVOS

- *Incrementar las ventas de consultorios médicos del Fideicomiso Edificio Alas I.*

Este objetivo implica influir en la intención de compra, por medio de argumentos que refuercen las actitudes y percepciones de los prospectos acerca de los beneficios del producto. Recordemos que hasta el momento, la organización tiene sólo un consultorio vendido, y restan por vender veinte unidades.

- *Obtener un mínimo de 20 pedidos (compras efectivas) para lograr un 100 % de efectividad de campaña.*

Al final de la campaña se recibirán un determinado número de respuestas traducidas en solicitudes de información de clientes interesados en efectuar la compra, pero todavía indecisos. Luego de un seguimiento, se espera que cierta cantidad de profesionales efectúe la compra de los consultorios. No es posible predecir el mínimo de respuestas a obtener en la campaña, más sí el número de pedidos, como está expresado en el objetivo.



SELECCIÓN DE MEDIOS

On Line

- Sitio Web de Marketing
- Banners (publicidad contextual)

Off Line

- Mailing (Correo Directo)
- Telemarketing



ESTRATEGIA DE MEDIOS

La campaña de Marketing Directo consiste en la utilización de medios *off line* y medios *on line*. La selección de medios implica un esfuerzo por llegar al público por diferentes vías y formatos, aprovechando las ventajas de impacto y lenguaje de cada medio para que juntos funcionen sinérgicamente para el cumplimiento de los objetivos.

Si bien el fin último es la compra, ya que vender los consultorios médicos es el objetivo del anunciante, el de la campaña en sí es la conversión, es decir, se esperan que las diferentes acciones generen la respuesta esperada en el prospecto.

Teniendo en cuenta el tipo de producto que se está ofreciendo, es decir, un producto de alto valor monetario, donde se necesita mucho análisis de información y evaluación para la toma de decisión de compra, la acción de conversión que se espera son respuestas que generen un vínculo con el posible comprador, donde se creará un diálogo y se le irá facilitando la información que éste precise en un proceso de *feedback* constante.

Los medios seleccionados funcionarán de tal modo que se derive de lo *off line* a lo *on line*, y se capitalicen las capacidades de comunicación e interacción de cada campo.

La acción consiste en el envío de un correo directo a la base de datos de los profesionales de la salud de la ciudad de Salta. Después del envío se realizará una acción de telemarketing que funciona como apoyo para el correo directo, es decir, se va a generar vía telefónica un contacto directo e interactivo con la persona que ya recibió el material y tiene todavía *fresca* en la memoria la oferta que se le hizo, ya que la acción de *telemarketing* se iniciará dos días después de recibido el correo. A las personas que estén interesadas se les pedirá su dirección de correo electrónico para enviarle información ampliatoria sobre formas de pago y financiación, y la información que la persona solicite. De este modo se efectuará el enriquecimiento de



la base de datos. Al relevar las direcciones de correo electrónico vía contacto telefónico, dispondremos de un nuevo campo para agregar en las listas de bases de datos. Ya disponiendo de este dato, se podrán utilizar las direcciones de e-mail para enviar información ampliatoria acerca del producto (financiación, formas de pago, garantías, plazos de entrega).

A su vez en el campo *on line*, se habrá puesto en marcha una acción integral que consiste en el desarrollo de un sitio web comercial y la publicación de banners en distintos sitios web de interés de los médicos que generarán tráfico a nuestro sitio.

En el correo directo, se brinda información de contacto donde estará publicado el *URL* del sitio web. De esta forma, se redirige al prospecto a visitar el sitio web, donde habrá más información sobre la oferta.

Sitio Web

La acción, consiste en el desarrollo y puesta en marcha de un sitio web comercial, dirigido a profesionales de la salud, donde se ofrece información completa sobre la institución médica, los consultorios a la venta e información de contacto. Consta de una página principal más siete páginas web.

Posicionamiento:

Existirán tres vías principales a través de las cuales se accede al sitio web y a través de las cuales el sitio se va a posicionar en la red.

La primera consiste en el URL provisto en el correo directo.

La segunda, por los banners *on line* publicados en diferentes sitios web de interés de los profesionales de la salud. A este tipo de acción se le denomina publicidad contextual (Salvador Filiba y Ricardo Palmieri, 2008).

La tercera consiste en el posicionamiento en buscadores. Se utilizará el tipo de búsqueda de orden natural o SEO (*Search Engine Optimization*).



Banner

El banner a publicar consiste en una gráfica de 300 x 250 y 300 x 50 píxeles, animada en tres etapas.

El objetivo es generar tráfico al sitio web comercial.

El tipo de segmentación a implementar consiste en la publicidad contextual, donde se ubica el banner en función de la temática del sitio y por ende en función de los usuarios a los que va dirigido (Salvador Filiba y Ricardo Palmieri, 2008). Se publicarán banners en sitios de consulta frecuente por los profesionales de la salud.

Se publicará en los siguientes sitios por la duración de un mes.

Círculo Médico de Salta:

www.cirmedsa.com.ar

Sociedad de Odontólogos:

www.socendodonciasalta.com.ar

Asociación de Fisioterapeutas y Kinesiólogos

www.afksalta.com.ar

Sociedad de Lic. En Nutrición de Salta

www.solinsa.org.ar

Asociación Bioquímica de Salta

www.asociacionbioquimicasalta.com



Correo Directo

Se realizará un envío de correo directo a la base de datos conformada por 2129 profesionales de la salud.

Sus partes están conformadas por:

- Sobre exterior
- Folleto
- Carta
- Pelota anti stress (con el logo de Alas y slogan de la campaña)

Telemarketing

Se realizará un contacto telefónico a la base de datos compuesta por 2129 personas.

Como se explica antes, el contacto telefónico funciona de apoyo al envío de correo directo. Como argumentan los autores Salvador Filiba y Ricardo Palmieri, (2008) el *telemarketing* es muy útil para favorecer el resultado del resto de los medios, como el *mailing*. Cada vez que se envía un correo directo, es una acción saludable hacer un seguimiento o *follow up*. Así, el nivel de respuesta puede crecer hasta 15 veces frente al porcentaje espontáneo que se habría logrado con el mailing; superando la barrera del mensaje escrito que quedó olvidado sobre el escritorio.

Por otro lado, continuando con la explicación de los autores, Salvador Filiba y Ricardo Palmieri, (2008) el telemarketing es un eficaz medio de comunicación. Es selectivo y personalizado, ya que se elige a los destinatarios a los que se les quiere transmitir el mensaje. A su vez, es un medio esencialmente interactivo, eficaz y adaptable que facilita el contacto directo con el receptor.

La acción de *telemarketing* a llevar a cabo responde a las siguientes características:



- *Es del tipo de telemarketing saliente (proactivo o outbound):* consiste en realizar llamados a una lista de prospectos.
- *Es de aplicación comercial:* su objetivo es obtener una venta, medible a corto o mediano plazo. Se busca vender, aunque la transacción no se concrete con el llamado telefónico.
- *Es dirigida a prospectos y no a clientes:* se dirige a clientes potenciales y no reales de la empresa.
- *Corresponde a una acción de preventa:* a diferencia de la televenta, en la preventa la llamada telefónica ayuda a encaminar el proceso de venta, pero no tiene como objetivo cerrarla por ese medio.



TIMING

La campaña tendrá un mes de duración, por todo el mes de Agosto de 2011.

El punto de partida de toda la campaña es el envío del *Mailing* (Correo Directo). Dicho envío se realizará el 1º de Agosto, es decir, se estipula que ese día le llegue la comunicación al domicilio de los prospectos.

La acción de *Telemarketing*, tendrá inicio dos días después de recibido el *mailing*, el 3º de Agosto, de esa manera estará fresca en la memoria del público la oferta que se le hizo mediante el *mailing* dos días atrás. De ahí se efectuarán las llamadas de seguimiento durante el tiempo que haga falta para llegar a cubrir la totalidad de la base, se estima que de 6 a 8 días se lograría efectuar la totalidad de llamadas, teniendo en cuenta que se tendrá que ubicar a la persona y en algunos casos se tendrá que insistir hasta encontrarla.

En el campo *on line*, se lanzará conjuntamente el sitio web y la acción de publicación de banners el 1º de Agosto, permaneciendo en vigencia durante todo el mes.

Tabla 14

CRONOGRAMA DE MEDIOS																															
MEDIO	VEHÍCULO	AGOSTO 2011																													
		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
		L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M
ON LINE	SITIO WEB																														
	BANNER																														
OFF LINE	CORREO DIRECTO																														
	TELEMARKETING																														



ESTRATEGIA DE COSTOS

PRESUPUESTO GENERAL

El presupuesto general es de \$ **22906,35**.

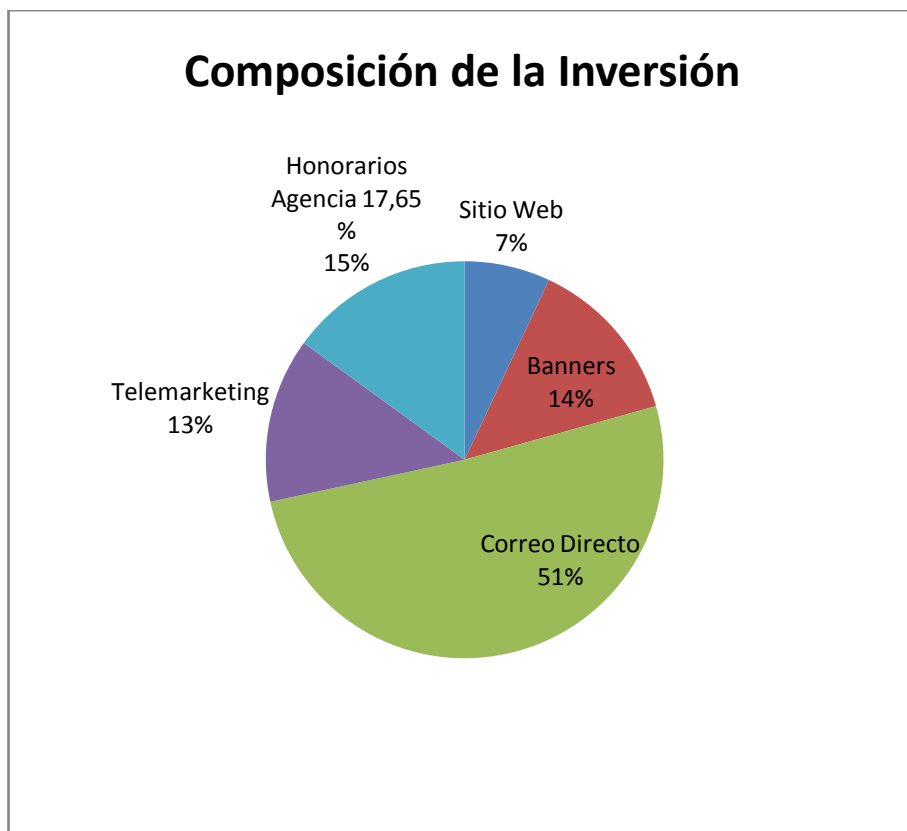
COMPOSICIÓN DE LA INVERSIÓN

Tabla 15

TOTAL INVERSIÓN	
Medio	Monto (\$)
Sitio Web	1600
Banners	3130
Correo Directo	11672,95
Telemarketing	3066,96
Honorarios Agencia 17,65 %	3436,44
COSTO TOTAL	22906,35



Gráfico 3



La mayor parte de la inversión recae en el correo directo, seguido por los honorarios de agencia, la inversión en banners luego la de telemarketing y por último el desarrollo y puesta en funcionamiento del sitio web.



COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Sitio Web:

Tabla 16

SITIO WEB				
Concepto	Diseño	Programación	Hosting	Monto (\$)
Sitio web Home + 7 páginas web.	600	1000	0	1600
COSTO TOTAL				1600

Banner:

Tabla 17

BANNER			
Concepto	Lugar de publicación	Ubicación	Costo Mensual
Banner de 300 x 350 y 300 x 50 píxeles	www.cirmedsa.com.ar	Portada	680
	www.socendodonciasalta.com.ar	Portada	650
	www.afksalta.com.ar	Portada	550
	www.solinsa.org.ar	Portada	600
	www.asociacionbioquimicasalta.com	Portada	650
COSTO TOTAL			3130



Correo Directo:

Carta: dos hojas, simple faz, formato A4 (21 x 29,7), 4/4 colores sobre papel obra tipo Chambril.

Folleto: Díptico A4 cerrado, A3 abierto, 4/4 colores sobre papel ilustración mate 160gr.

Sobre contenedor: formato C4 (32,4 x 22,9 cm), 4/0 colores, sobre papel ilustración mate 130 gr.

Pelota Antiestrés: color blanco, medicas 55 mm de radio, técnica de marcaje Tampografía.

Tabla 18

CORREO DIRECTO		
Concepto	Monto (\$) por unidad	Monto (\$)
COSTOS FIJOS		
Diseño de piezas		450
Producción Fotográfica		150
Subtotal de los costos fijos		600
COSTOS VARIABLES		
Impresión (2129 unidades)	1,62	4556,06
Distribución	2,5	5322,5
Pelota Antistress	0,55	1194,39
Subtotal de los costos variables		11072,95
COSTO TOTAL		11672,95



Desglose de Costos Variables del Correo Directo

Impresión:

La impresión se realizará en imprenta Grafik's (Obispo Trejo 954 / Nueva Córdoba / 0351 – 4263855)

Tabla 19

Impresión (2129 unidades)		
Concepto	Monto (\$) por unidad	Monto (\$)
Carta: dos hojas, simple faz, formato A4 (21 x 29,7), 4/4 colores sobre papel obra tipo Chambril.	1,04	2214,16
Folleto: Díptico A4 cerrado, A3 abierto, 4/4 colores sobre papel ilustración mate 160gr.	0,58	1234,82
Sobre contenedor: formato C4 (32,4 x 22,9 cm), 4/0 colores, sobre papel ilustración mate 130 gr.	0,52	1107,08
COSTO TOTAL		4556,06

Distribución:

La distribución se realizará por Correo Argentino, a través del servicio de promomailing.

Promomailing:

Es un envío simple, especial para realizar acciones de comunicación masiva, dando a conocer al destinatario productos y/o servicios. Es ideal para dirigirlo a una base de datos de clientes o potenciales clientes, con el fin de comunicar lanzamientos u ofertas y así generar nuevas ventas.

No posee opcionales.

Peso máximo: 50 g.



Las medidas son:

- * Máximas: 16,7 cm x 25 cm x 0,5 cm.
- * Mínimas: 13,8 cm x 8,7 cm x 0,15 cm.

Tabla 20

DISTRIBUCIÓN (2129 DESTINOS)		
Concepto	Monto (\$) por unidad	Monto (\$)
Correo Argentino, Promomailing, Peso máximo: 50 g. Las medidas son: Máximas: 16,7 cm x 25 cm x 0,5 cm. Mínimas: 13,8 cm x 8,7 cm x 0,15 cm.	2,5	5322,5
COSTO TOTAL		5322,5



BTL:

Pelota Antiestrés, color blanco, medidas 55 mm de radio, técnica de marcaje Tampografía.

Tabla 21

BTL			
Concepto	Monto (\$) por unidad	Gasto de Clichés	Monto (\$)
Pelota Antiestrés, color blanco, medicas 55 mm, técnica de marcaje Tampografía	0,55	23,44	1194,39
COSTO TOTAL			1194,39

Telemarketing:

Tabla 22

Telemarketing			
Concepto	Personas a contactar por teléfono	Monto (\$) por contacto realizado	Monto (\$)
Empleado nº1 -	710	1,2	852
Empleado nº2	710	1,2	852
Empleado nº3	710	1,2	852
Gasto telefónico			510,96
COSTO TOTAL			3066,96



Tabla 23

Desglose Gasto Telefónico					
Concepto	Personas a contactar por teléfono	Duración por llamada (minutos)	Duración total	Tarifa (\$) por minuto	Costo Telefónico*
Llamadas telefónicas	2129	12	25548	\$ 0,02	\$ 510,96
COSTO TOTAL					\$ 510,96

Honorarios de Agencia:

De las diversas formas de cobrar los servicios profesionales en publicidad se optó por deducir el 17,65 % del total de la inversión, que incluye costos de diseño, producción, estrategia, creatividad e inversión en medios. En total los honorarios de agencia corresponden a **\$3436,44**.

HONORARIOS PROFESIONALES	
Concepto	Monto (\$)
Inversión Total	19469,91
Nonorarios Agencia 17,65 %	3436,44
INVERSIÓN TOTAL	22906,35



Costo por Contacto

El costo por contacto se deriva de repartir la inversión total sobre la cantidad de contactos a realizar. Indica cuánto cuesta generar el contacto con cada individuo.

Presupuesto = \$ **22906,35** = \$ **10,75** CPC

Contactos 2129

Se llega a la conclusión que cuesta \$ **10,75** en contactar a cada individuo.



ESTRATEGIA CREATIVA:

CONCEPTO

Idea: En concordancia con la propuesta de valor de marca elegida, se plantea la idea de *tranquilidad o estabilidad* que tendrá el profesional si es propietario y trabaja en el Instituto Alas. La tranquilidad que experimentará el profesional surge de la completa gama de servicios que ofrece la institución y la infraestructura con la que cuenta, acondicionada para el ejercicio de prácticas de la salud. En resumen, la promesa se traduce como: *la tranquilidad por tener todo resuelto para el desarrollo de su trabajo.*

Concepto: Conocemos su profesión y le brindamos lo que necesita, siéntase tranquilo.

SLOGAN

Su profesión, nuestra especialidad.



ANUNCIOS PUBLICITARIOS:

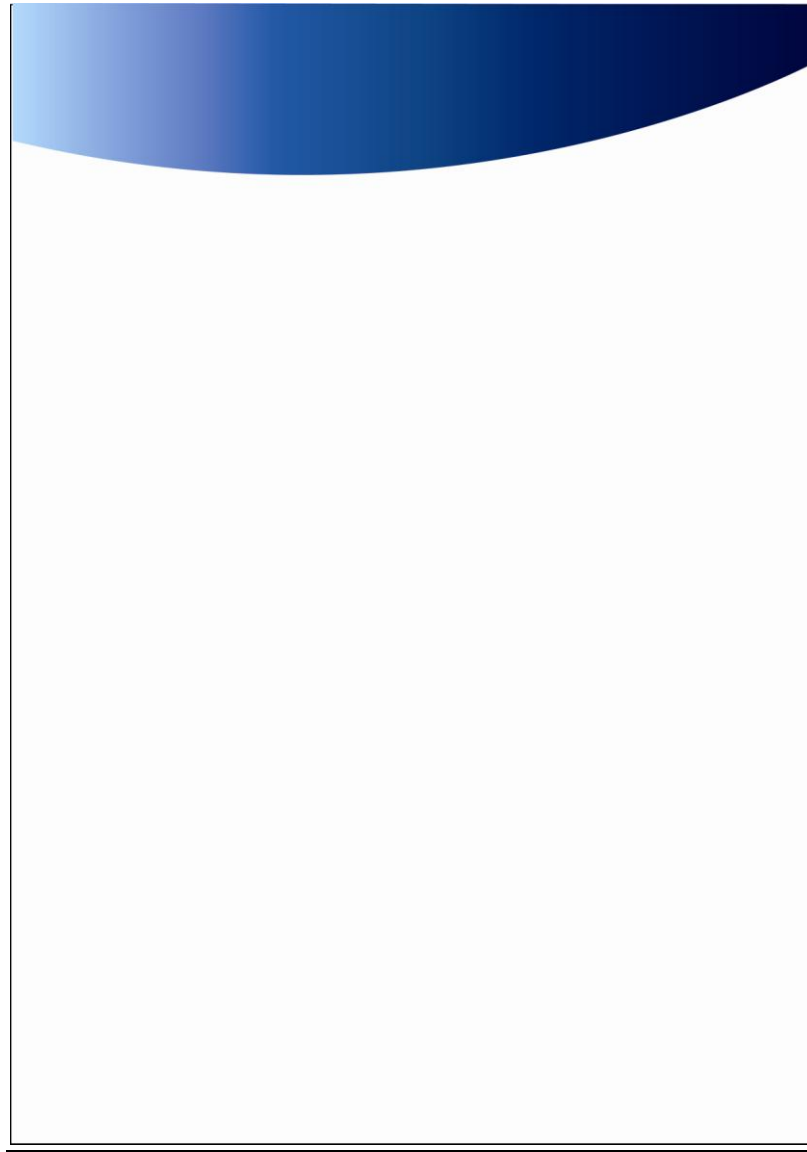
CORREO DIRECTO

Sobre Exterior - Tapa

Está en sus manos
la oportunidad
de emprender
una nueva etapa
en su vida profesional.



Sobre Exterior - Contratapa





Díptico - Tapa

Instituto Médico ALAS

Su profesión,
nuestra especialidad.



Díptico - Interior

Consultorios Médicos de categoría, pensados para su tranquilidad y desarrollo profesional.

Lo invitamos a ser propietario de su consultorio y formar parte del Instituto Médico Alas. Contamos con todos los servicios y el recurso humano que un profesional de la salud necesita. Para que sólo tenga que preocuparse, por la salud de sus pacientes.

El Instituto Médico Alas es un centro de medicina ambulatoria, que viene brindando servicios de salud de excelencia hace diez años en Salta.

Posicionado como uno de los mejores del Noroeste argentino, el Instituto Médico Alas posee un staff de profesionales prestigiosos y de trayectoria, comprometidos en la práctica de la buena medicina.

El Instituto cuenta con consultorios médicos diseñados según normas del Ministerio de Salud Pública, pensados exclusivamente como espacios preparados para brindar servicios de salud.

Le ofrecemos ser parte del Instituto Médico Alas y disfrutar de un espacio funcionalmente completo con infraestructura y servicios integrales, acompañada de un grupo humano de excelencia.

Su profesión, nuestra especialidad.

Ubicación y Entorno

- Edificio ubicado en el macrocentro de la ciudad de Salta, con directa e inmediata vinculación al microcentro.
- Sobre calle avenida de acceso a la ciudad.
- Acceso inmediato a líneas de transporte urbano de pasajeros sobre Av. Sarmiento y la intersección de las Avenidas Sarmiento y Entre Ríos.
- Fácil acceso de vehículos particulares y/o sistemas de ambulancias.

Servicios

- Secretaría
- Enfermería
- Internet Banda Ancha
- Sistema Informatizado de Turnos en Red
- Sistema de Alarma de Monitoreo Externo
- Servicio de Limpieza
- Gestión de expensas



Consultorio

Ambiente de 12 m² de superficie propia, que posee ventilación e iluminación directa a través de un amplio ventanal realizado en carpintería metálica de aluminio anodizado color natural, con sistema de accionamiento por hojas vidriadas corredizas, condiciones que satisfacen los requerimientos de las normas de habilitación del Ministerio de Salud Pública.

Equipamiento

- Lavamanos de granito, con bacha oval de acero inoxidable.
- Instalación eléctrica de iluminación y tomacorrientes eléctricos.
- Instalación eléctrica para posible instalación de equipo de aire acondicionado.
- Toma para teléfono.
- Toma para servicio de Internet.
- Conexión de gas natural.
- Pintado al látex en muros y cielos rasos.
- Pisos de porcelanato cerámico pulido.
- Zócalo guardasilla de madera terminación roble natural.





Díptico - Contratapa

¿Por qué formar parte del Instituto Médico Alas?

El instituto está pensado exclusivamente para brindar servicios de salud. Cuenta con los servicios e infraestructura que necesita un profesional de la salud, permitiendo que usted sólo se concentre en su trabajo. Cuenta con un staff de profesionales prestigiosos y de trayectoria. Posee un flujo de pacientes en constante crecimiento.

Ser propietario de un consultorio en el Instituto Médico Alas, le permitirá:

- ✓ Abrirse a nuevas oportunidades de desarrollo y progreso, tanto de manera personal como profesional.
- ✓ Hacer de su trabajo una actividad completa y placentera.
- ✓ Invertir en su futuro, capitalizándose con un inmueble.
- ✓ Formar parte de una nueva historia, de una nueva vida.

Si está interesado en la compra de un consultorio, dispondrá de los siguientes beneficios, dentro de los próximos 60 días.

Pago Contado

7 % de descuento.

Posesión Inmediata del Consultorio

Otras formas de financiación a convenir

Pago Financiado

Entrega: 40 %

Saldo mediante financiación bancaria.

Bonificación de 5 puntos en la tasa de interés.

¡Contáctenos!

Comuníquese vía telefónica para conocernos, solicitar más información o acordar una visita a las instalaciones.

0387 4 214 280

Visite nuestro sitio web.

www.consultoriosalas.com.ar

Eviemos un e-mail con su consulta.

info@consultoriosalas.com.ar



Carta – Primera página

Salta, 6 de Julio de 2011

Dr. JULIO LOPEZ
Dean Funes 524
A4400EDL – Salta

INSTITUTO MÉDICO ALAS.
SU PROFESIÓN, NUESTRA ESPECIALIDAD.

Estimado Dr. López:

Todos los días Usted acude a su consultorio para brindar a sus pacientes lo mejor de su ciencia médica. Sabemos que es una tarea gratificante inspirada por la vocación.

Pero también sabemos que mantener en funcionamiento un consultorio médico, con toda su estructura de servicios y actividades, no es tarea fácil. Otorgar turnos, atender teléfonos, supervisar la limpieza, recibir a los pacientes, etc., constituyen actividades habituales y necesarias, pero a la vez complicadas y engorrosas, que le pueden quitar tiempo y energía.

En el **Instituto Médico Alas** nos especializamos en brindar a los profesionales, toda la gama de servicios y estructuras necesarias para el desarrollo óptimo de su labor médica.

El **Instituto Médico Alas** es uno de los centros de medicina ambulatoria más prestigiosos y modernos de Salta y el Noroeste argentino, diseñado y construido bajo normas del Ministerio de Salud Pública. Funciona desde hace diez años, brindando servicios de excelencia en salud.

Situado en el macrocentro de la ciudad, posee una ubicación privilegiada, con fácil acceso de líneas de transporte urbano y vehículos particulares.

Emplazado en un imponente edificio de seis plantas, el centro médico cuenta con una infraestructura funcional, diseñada exclusivamente para brindar servicios de salud, con iluminación natural y espacios amplios y estéticos. Además cuenta con un bar – confitería en planta baja y un moderno gimnasio en las plantas superiores.

El Capital Humano es el orgullo del **Instituto Médico Alas**. La cantidad creciente de pacientes que recibe el Instituto todos los días es prueba del nivel y la confiabilidad de su equipo de profesionales; personas unidas por paradigmas en común, como el de la buena medicina, la ética profesional y los valores humanos.



Carta – Segunda página

El **Instituto Médico Alas**, es un lugar diseñado por profesionales para profesionales, por lo que cuenta con todos los servicios que su actividad requiere. Dispone de un sistema administrativo que brinda servicios a todo el Instituto, entre ellos se encuentran: secretaria, sistema de reserva de turnos en red, internet banda ancha, servicio de limpieza, gestión de expensas, enfermería y sistema de alarma por monitoreo externo, entre otros.

Le invitamos a ser propietario de un consultorio en el Instituto Médico Alas, donde tendrá a su disposición la infraestructura y los servicios que necesita para su desarrollo profesional.

Sólo tendrá que ocuparse de la salud de sus pacientes. Del resto nos encargamos nosotros.

Ser propietario le permitirá:

- Abrirse a nuevas oportunidades de desarrollo personal y profesional.
- Ampliar y enriquecer sus relaciones y contactos profesionales.
- Hacer de su trabajo una actividad plena y gratificante.

Contáctese con nosotros y, si se decide por adquirir su consultorio dentro de los próximos 60 días, disfrutará de beneficios especiales en formas de pago y financiación.

Para más información comuníquese al 0387-4214 280, envíenos un mensaje a info@institutoalas.com.ar o visite nuestro sitio web: www.consultoriosalas.com.ar.

Con un cordial saludo,



Dr. Rafael Espinosa
Gerente
Instituto Médico Alas



Pelota Anti-estrés





TELEMARKETING

Objetivos de la Comunicación:

General:

- Encaminar el proceso de venta.
- Despertar el Interés e inducir al deseo, para estimular al prospecto a la acción.

Específicos:

- Confirmar la lectura de la información enviada por correo.
- Concertar una entrevista (visita) en el Instituto Médico Alas.
- Brindar información ampliatoria, despejar dudas.
- Solicitar datos (e-mail, enriquecimiento de base de datos) para un futuro envío de información ampliatoria.

Guión:

Primera etapa de la llamada – Presentación:

Tlmk: Muy Buenos días Dr. XXX, mi nombre es Natalia y me estoy comunicando del Instituto Médico Alas...

Segunda etapa de la llamada – Permiso:

... ¿dispone usted de unos minutos para hablar, o se encuentra ocupado en este momento?

Tercera etapa de la llamada – Re - presentación:

... Como le decía Dr. XXX, le habla Natalia del Instituto Médico Alas..

Cuarta etapa de la llamada – Motivo:

...El motivo de la llamada es el siguiente. Nosotros le hemos enviado un material impreso hace unos días presentando nuestro producto. ¿La ha podido ver?

OPCIÓN NO:

Verificar los datos del prospecto para el control del envío del material. Proseguir como se explicita abajo.



OPCIÓN SI:

Comentar brevemente a modo de recordación de qué se trata la oferta enumerando los siguientes beneficios:

- A- Servicios Integrales diseñados para el desarrollo de la actividad de los médicos y profesionales de la salud.
- B- El Instituto Médico Alas cuenta con un equipo de profesionales de alto nivel y reconocidos.
- C- Beneficios de Financiación.

Ofrecer al prospecto el envío de información ampliatoria solicitándole una dirección de correo electrónico.

Ej: Si está interesado le podemos enviar información ampliatoria sobre el producto y formas de pago. Necesitaría si está de acuerdo que me facilite su dirección de correo electrónico o en su defecto que nos escriba a nuestra dirección de e-mail que se encuentra incluida en la comunicación que le hemos enviado.

Recordar al prospecto la dirección del sitio web para su consulta.

Por último, invitar a la persona a visitar las instalaciones y entrevistarse con el gerente del Instituto Médico Alas, especificando los horarios en los que puede concurrir.

Quinta etapa de la llamada – Cierre:

Recordar al prospecto que en caso de que esté interesado, los beneficios en financiación tienen 60 días de plazo, y que resulta una oportunidad única que no puede dejar pasar.

Agradecer el tiempo y la atención y saludar cordialmente.

Recomendaciones:

- El telemarketer debe estar muy bien informado sobre la empresa, el producto, los objetivos de la campaña y la información de contacto. En caso de que el prospecto solicite información en el momento, brindarle información válida, en caso de no poseer la información, acordar en enviársela por correo electrónico.
- No utilizar términos vagos.
- Regirse por la regla de las cuatro “C”: ser claro, conciso, coloquial y convincente.
- Comunicarse en un tono amigable pero con seguridad.



BANNERS

Banner Horizontal – 300 x 50 px



Olvídese del “...Doctor! Vino el electricista, tiene que cortar la luz por 2 horas...”



En el Instituto Médico Alas hacemos que su trabajo sea más fácil.



Instituto Médico
ALAS

Su profesión,
nuestra especialidad.

[click aquí](#)



Banner Horizontal – 300 x 50 px



Olvídese del “...Doctora! Llamó Marta, la de limpieza, dice que no puede venir en toda la semana...”



En el Instituto Médico Alas hacemos que su trabajo sea más fácil.



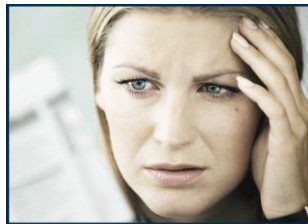
Instituto Médico
ALAS

Su profesión,
nuestra especialidad.

[click aquí](#)



Banner Vertical– 300 x 250 px



Olvidese del "...Doctora,
se rompió la computadora
y se perdieron todos los
datos..."



En el Instituto Médico
Alas, hacemos que su
trabajo sea más fácil.



Instituto Médico
ALAS

Su profesión,
nuestra especialidad.

[click aquí](#)

Banner Vertical– 300 x 250 px



Olvidese del "...Doctor! La
secretaria avisó que está
con gripe y no va a venir
por una semana..."



En el Instituto Médico
Alas, hacemos que su
trabajo sea más fácil.



Instituto Médico
ALAS

Su profesión,
nuestra especialidad.

[click aquí](#)



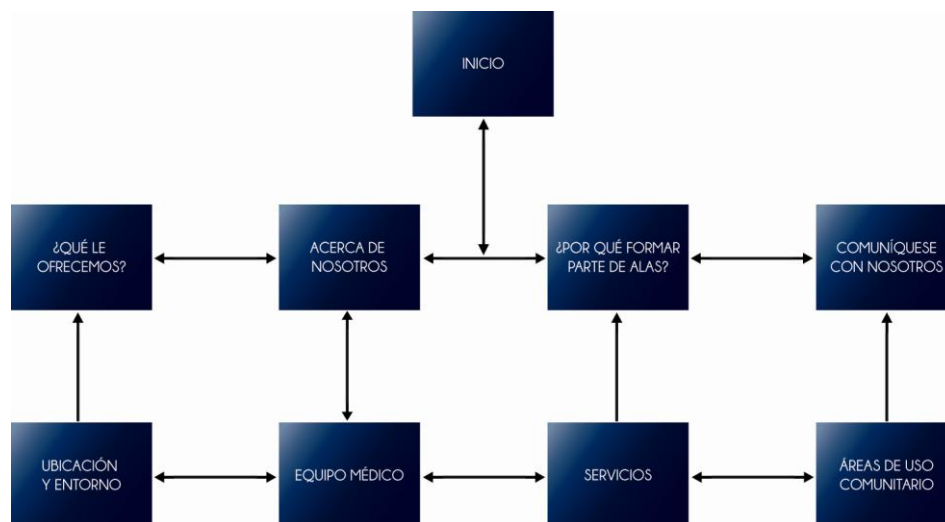
SITIO WEB

URL: <http://www.consultoriosalas.com>

El sitio se conforma en una estructura de hipertexto ramificada. Se presenta una trayectoria de navegación privilegiada dada por el orden de los botones. También se incluyen *nodos (páginas web)* subordinados.

Si bien se le indica al usuario un camino de navegación, el orden es totalmente libre, donde quien navega puede ir visitando las diferentes secciones a elección.

Estructura del sitio





Página de Inicio



The screenshot shows the home page of the Instituto Médico Alas website. The header features the logo and name 'Instituto Médico ALAS'. A navigation menu on the left includes buttons for 'Inicio', 'Acerca de Nosotros', '¿Qué le ofrecemos?', '¿Por qué formar parte de Alas?', and 'Comuníquese con nosotros'. The main content area has a 'Bienvenidos' section with a welcome message, a description of services, and a quote from Rafael Espinosa, General Manager. A photo of a doctor is also present.

Texto

Bienvenidos,

En el Instituto Médico Alas, nos esforzamos por hacer del trabajo de los profesionales de la salud una actividad placentera y gratificante.

Alas le ofrece consultorios de categoría, con toda la infraestructura y los servicios que usted necesita para que sólo tenga que preocuparse por la salud de sus pacientes.

Su profesión, nuestra especialidad.



Rafael Espinosa
Gerente General.

Acerca de Nosotros – Presentación



Instituto Médico
ALAS

Acerca de Nosotros
Presentación

Inicio

Acerca de Nosotros

¿Qué le ofrecemos?

¿Por qué formar parte de Alas?

Comuníquese con nosotros

El Instituto de Medicina Ambulatoria, que nace en el año 2002, gracias a la iniciativa de un grupo de Profesionales Especialistas en Alergia e Inmunología Clínica conformado por: Dra. María Elena Cáceres, Dr. Maximiliano Gómez, Dr. Manuel Granados, y una profesional bioquímica, Dra. Stella Maris Azar.

En sus inicios, fue concebido para brindar a los pacientes portadores de enfermedades alérgicas, inmunológicas y respiratorias un conjunto de servicios médicos especializados e integrales, mediante un equipo de profesionales consustanciados con el abordaje multidisciplinario de este tipo de patologías.

En la actualidad, nuestro Instituto es un referente de calidad científico técnica, en servicios de Alergia, e Inmunología y Asma de la Provincia de Salta, y uno de los mejor reconocidos del Noroeste Argentino.

Texto

El “INSTITUTO MÉDICO ALAS” es un centro de Medicina Ambulatoria, que nace en el año 2002, gracias a la iniciativa de un grupo de Profesionales Especialistas en Alergia e Inmunología Clínica. Conformado por: Dra. María Elena Cáceres, Dr. Maximiliano Gómez, Dr. Manuel Granados, y una profesional bioquímica, Dra. Stella Maris Azar.

En sus inicios, fue concebido para brindar a los pacientes portadores de enfermedades alérgicas, inmunológicas y respiratorias un conjunto de servicios médicos especializados e integrales, mediante un equipo de profesionales consustanciados con el abordaje multidisciplinario de este tipo de patologías.



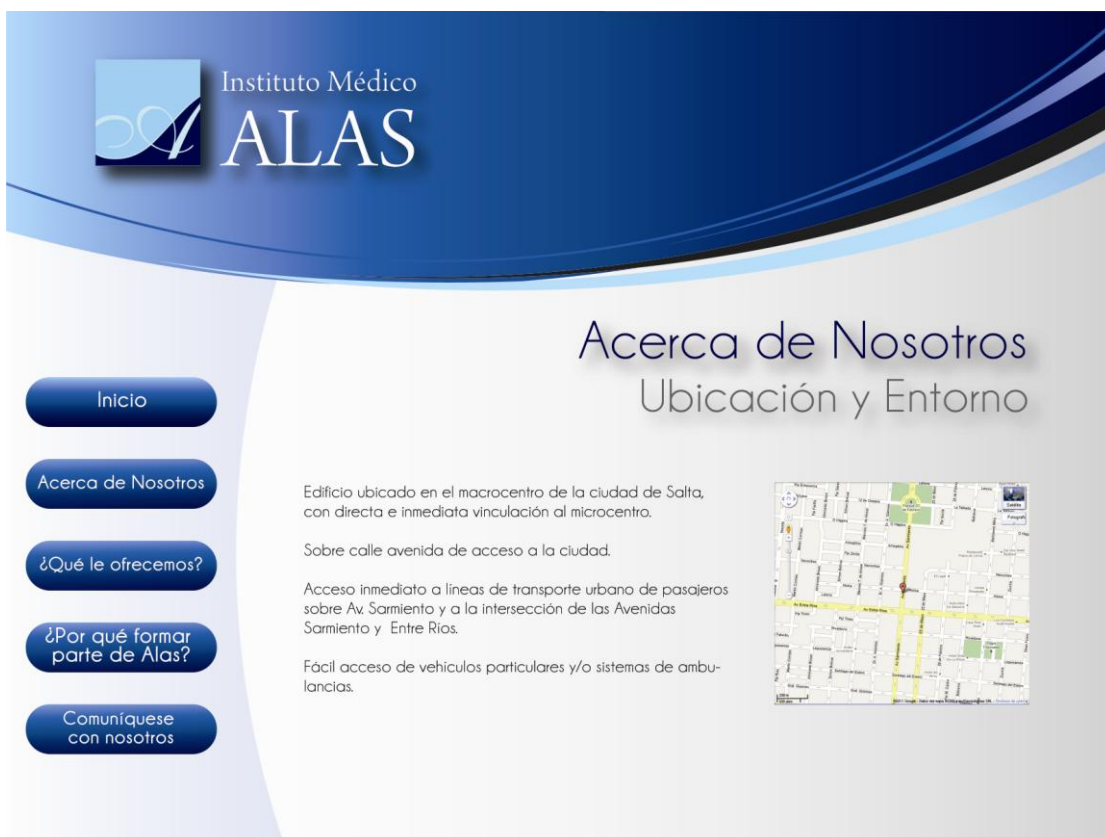
En la actualidad, nuestro Instituto es un referente de calidad científico técnica, en servicios de Alergia, e Inmunología y Asma de la Provincia de Salta, y uno de los mejor reconocidos del Noroeste Argentino.

A lo largo de los años se han ido incorporando nuevas especialidades y se han puesto más servicios a disposición de los pacientes, con grandes inversiones en tecnología, e incorporando excelentes Profesionales, a fin de alcanzar nuestro gran objetivo: ser el Centro de Medicina Ambulatoria más reconocido y eficiente en la región Noroeste Argentina.

Los pacientes son nuestra prioridad, y la calidad de nuestro servicio, nuestra mayor preocupación. Somos un equipo de personas idóneas, profesionales capacitados, que nos preocupamos día a día por satisfacer las necesidades de nuestros pacientes y brindarles una atención personalizada, aquella que creemos todos se merecen.



Acerca de Nosotros – Ubicación y Entorno



Instituto Médico
ALAS

Acerca de Nosotros Ubicación y Entorno

Inicio

Acerca de Nosotros

¿Qué le ofrecemos?

¿Por qué formar parte de Alas?


Comuníquese con nosotros

Edificio ubicado en el macrocentro de la ciudad de Salta, con directa e inmediata vinculación al microcentro.

Sobre calle avenida de acceso a la ciudad.

Acceso inmediato a líneas de transporte urbano de pasajeros sobre Av. Sarmiento y a la intersección de las Avenidas Sarmiento y Entre Ríos.

Fácil acceso de vehículos particulares y/o sistemas de ambulancias.



Texto

- El Instituto está emplazado en un moderno edificio, ubicado en el macrocentro de la ciudad de Salta, con directa e inmediata vinculación al microcentro.
- Sobre calle avenida de acceso a la ciudad.
- Acceso inmediato a líneas de transporte urbano de pasajeros sobre Av. Sarmiento y a la intersección de las Avenidas Sarmiento y Entre Ríos.
- Fácil acceso de vehículos particulares y/o sistemas de ambulancias.



Acerca de Nosotros – Servicios



Instituto Médico
ALAS

Acerca de Nosotros
Servicios

- Inicio
- Acerca de Nosotros
- ¿Qué le ofrecemos?
- ¿Por qué formar parte de Alas?
- Comuníquese con nosotros

- Secretaria.
- Enfermería.
- Telefonía.
- Internet banda ancha.
- Sistema informatizado de reserva de turnos conectado en red.
- Sistema de alarma antirrobo monitoreado externamente.
- Servicio de limpieza de locales.
- Recolección de residuos patológicos.



Texto

- Secretaría.
- Enfermería.
- Telefonía.
- Internet banda ancha.
- Sistema informatizado de reserva de turnos conectado en red.
- Sistema de alarma antirrobo monitoreado externamente.
- Servicio de limpieza de locales.
- Recolección de residuos patológicos.

Acerca de Nosotros – Equipo Médico

Instituto Médico
ALAS

- Inicio
- Acerca de Nosotros
- ¿Qué le ofrecemos?
- ¿Por qué formar parte de Alas?
- Comuníquese con nosotros

Acerca de Nosotros Equipo Médico

En el "INSTITUTO MÉDICO ALAS" creemos firmemente en que la fortaleza de una institución médica radica en la calidad de su capital humano, por lo que buscamos profesionales que compartan nuestros valores como lo son la buena medicina, la ética profesional y los valores humanos. Nuestro equipo médico está formado por profesionales de la Medicina, Médicos, Odontólogos, Kinesiólogos, Fonoaudiólogos, etc., de sólida formación y prestigio reconocido.

Staff

Alergología e Inmunología Clínica
Dra. María Elena Cáceres
Dr. Maximiliano Gómez
Dr. Manuel Granados

Cardiología
Dr. Sebastián Araujo
Dr. Habib Kuncar
Dra. Carolina Licudis
Dra. Florencia Wayar
Dra. Nora Márquez



Texto

En el "INSTITUTO MÉDICO ALAS" creemos firmemente en que la fortaleza de una institución médica radica en la calidad de su capital humano, por lo que buscamos profesionales que compartan nuestros valores como lo son la buena medicina, la ética profesional y los valores humanos. Nuestro equipo médico está formado por profesionales de la Medicina, Médicos, Odontólogos, Kinesiólogos, Fonoaudiólogos, etc., de sólida formación y prestigio reconocido.

Staff Médico



Alergología e Inmunología Clínica

Dra. María Elena Cáceres

Dr. Maximiliano Gómez

Dr. Manuel Granados

Cardiología

Dr. Sebastián Araujo

Dr. Habib Kuncar

Dra. Carolina Licudis

Dra. Florencia Wayar

Dra. Nora Márquez

Cirugía General, Endócrina y Oncológica

Dr. Pedro Caeiro

Dr. Alejandro Cortés Bellomo

Cirugía Plástica - Flebología – Várices

Dra. Marta Graciela López Escotorín

Clínica Médica

Dr. Carlos Giardino

Dr. Rodolfo Sabio Navarro

Dra. Clarisa Díaz

Diabetes - Nefrología

Dra. Marta Cecilia Resina

Ecografía General – Eco Doppler Color

Dr. Vasco Ernesto Gálvez

Dra. María Mercedes Gálvez

Ecografía General y Especializada Eco Doppler Color



Dra. Carolina Licudis

Dra. Florencia Wayar

Endocrinología

Dra. Macarena Galíndez

Gastroenterología y Endoscopia

D. Facundo Zarbá

Ginecología – Obstetricia

Dra. María Elena Giardino

Dra. Silvia Yocca

Hematología

Dra. Rosana Quinteros

Laboratorio de Análisis Clínicos y Medicina Nuclear

Dra. Stella Maris Azar

Neurocirugía Convencional

Dr. Emilio Benítez (H.)

Otorrinolaringología

Dr. Guillermo Francisco González

Psicología

Lic. Gladis Argentina Núñez

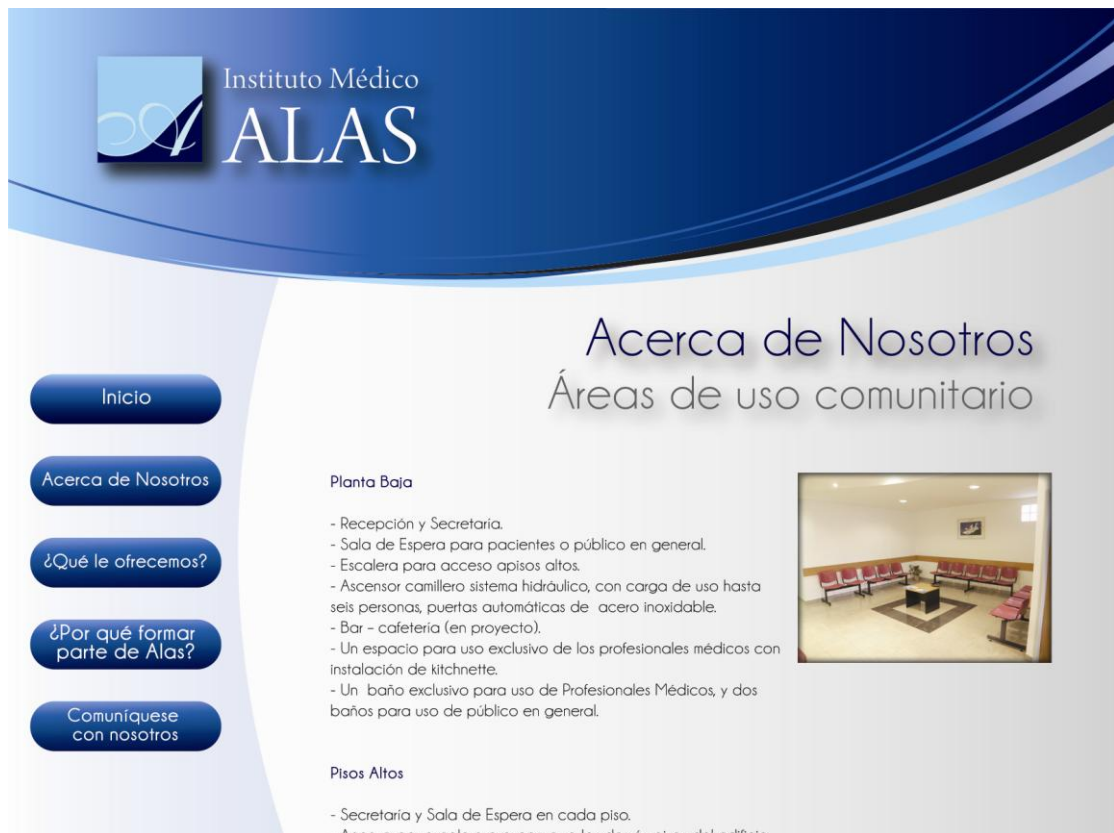
Servicio Integral de Medicina

Laboral “SERINMELA”

Dr. Rodolfo Sabio Navarro

Dr. Osvaldo Torres

Acerca de Nosotros – Área de Uso Comunitario



Instituto Médico ALAS

Acerca de Nosotros
Áreas de uso comunitario

Inicio

Acerca de Nosotros


¿Qué le ofrecemos?

¿Por qué formar parte de Alas?

Comuníquese con nosotros

Planta Baja

- Recepción y Secretaría.
- Sala de Espera para pacientes o público en general.
- Escalera para acceso a pisos altos.
- Ascensor camillero sistema hidráulico, con carga de uso hasta seis personas, puertas automáticas de acero inoxidable.
- Bar - cafetería (en proyecto).
- Un espacio para uso exclusivo de los profesionales médicos con instalación de kitchnette.
- Un baño exclusivo para uso de Profesionales Médicos, y dos baños para uso de público en general.



Pisos Altos

- Secretaría y Sala de Espera en cada piso.
- Acceso por escalera o ascensor a los demás pisos del edificio.

Texto

Planta Baja:

- Recepción y Secretaría.
- Sala de Espera para pacientes o público en general.
- Escalera para acceso a pisos altos.
- Ascensor camillero sistema hidráulico, con carga de uso hasta seis personas, puertas automáticas de acero inoxidable.
- Bar – cafetería (en proyecto).
 - Un espacio para uso exclusivo de los profesionales médicos con instalación de kitchnette.
- Un baño exclusivo para uso de Profesionales Médicos,
- y dos baños para uso de público en general.



Pisos Altos:

- Secretaría y Sala de Espera en cada piso.
- Acceso por escalera o ascensor a los demás pisos del edificio.
- Un espacio de uso exclusivo de los profesionales médicos con instalación de kitchnette.
- Un baño exclusivo para uso de Profesionales Médicos y dos baños para uso de público en general.
- Terminaciones:
 - Carpintería metálica de aluminio anodizado color natural.
 - Pisos de porcellanato cerámico pulido.
 - Pintado al látex de muros y cielorrasos.
 - Instalación telefónica de Secretarías incorporados al sistema de reserva de turnos y servicio de Internet.
 - Instalación eléctrica de iluminación y artefactos de iluminación.
 - Mueble-mostrador de Secretaría.
 - Instalación de gas natural y artefactos calefactores.
 - Pisos y revestimientos cerámicos esmaltados en locales sanitarios.



¿Qué le ofrecemos?



The screenshot shows the website for Instituto Médico ALAS. At the top left is the logo with the text 'Instituto Médico ALAS'. Below it is a navigation menu with buttons for 'Inicio', 'Acerca de Nosotros', '¿Qué le ofrecemos?', '¿Por qué formar parte de Alas?', and 'Comuníquese con nosotros'. The main content area features the heading '¿Qué le ofrecemos?' followed by a paragraph: 'Le ofrecemos ser propietario de su propio consultorio médico, y comenzar una nueva etapa en su vida profesional.' Below this is the section 'Consultorio Médico' with a description: 'Módulo mínimo de 12 m2 de superficie propia, posee ventilación e iluminación directa a través de un amplio ventanal realizado en carpintería metálica de aluminio anodizado color natural, sistema de accionamiento por hojas vidriadas corredizas, condiciones que satisfacen los requerimientos de las normas de habilitación del Ministerio de Salud Pública.' This is followed by the 'Equipamiento' section with a list: '- Lavamanos realizado en mesada de granito natural gris mara, con bacha oval de acero inoxidable, grifería FV cromada modelo Allegro con provisión de agua fría, caliente y desagüe.' and '- Instalación eléctrica de iluminación y tomacorrientes eléctricos.' Two photographs show the interior of a medical consultation room, one with a desk and chair, and another showing a window and door.

Texto

Le ofrecemos ser propietario de su propio consultorio médico, y comenzar una nueva etapa en su vida profesional.

Consultorio Médico

Módulo mínimo de 12 m2 de superficie propia, posee ventilación e iluminación directa a través de un amplio ventanal realizado en carpintería metálica de aluminio anodizado color natural, sistema de accionamiento por hojas vidriadas corredizas, condiciones que satisfacen los requerimientos de las normas de habilitación del Ministerio de Salud Pública.

Equipamiento:



- Lavamanos realizado en mesada de granito natural gris mara, con bacha oval de acero inoxidable, grifería FV cromada modelo Allegro con provisión de agua fría, caliente y desagüe.
- Instalación eléctrica de iluminación y tomacorrientes eléctricos.
- Instalación eléctrica para posible instalación de equipo de aire acondicionado.
- Toma para teléfono.
- Toma para servicio de Internet.
- Conexión para gas natural.
- Muros y cielorrasos pintados al látex.
- Pisos de porcellanato cerámico pulido.
- Zócalo guardasilla de madera terminación roble natural.



¿Por qué formar parte de Alas?

Instituto Médico
ALAS

Inicio

Acerca de Nosotros

¿Qué le ofrecemos?

¿Por qué formar parte de Alas?

Comuníquese con nosotros

¿Por qué formar parte de Alas?

- Es el primer centro privado de medicina ambulatoria en Salta, diseñado y construido exclusivamente para brindar servicios de salud.
- Es uno de los centros médicos mejores posicionados del noroeste argentino, con diez años brindando servicios de salud de excelencia.
- Cuenta con un equipo de profesionales prestigiosos y de trayectoria.
- Posee un flujo constante de pacientes, atraídos por el nivel de los profesionales y los servicios que se brindan.
- Los servicios los que cuenta el Instituto, permiten que usted sólo se concentre en su trabajo, sin tener que lidiar con problemas administrativos.

Texto

Es el primer centro privado de medicina ambulatoria en Salta, diseñado y construido exclusivamente para brindar servicios de salud.

Es uno de los centros médicos mejores posicionados del noroeste argentino, con diez años brindando servicios de salud de excelencia.

Cuenta con un equipo de profesionales prestigiosos y de trayectoria.

Posee un flujo constante de pacientes, debido al nivel de los profesionales y los servicios que se brindan.

Los servicios los que cuenta el Instituto permiten que usted sólo se concentre en su trabajo, sin tener que tratar con problemas administrativos.



Cuenta con un Recurso Humano informado y formado para el óptimo desarrollo de su trabajo.

Ser propietario de un consultorio en el Instituto Alas, le permitirá:

- Abrirse a nuevas oportunidades de desarrollo y progreso tanto personal como profesionalmente.
- Ampliar y enriquecer sus relaciones y contactos profesionales.
- Hacer de su trabajo una actividad completa y placentera.
- Formar parte de una nueva historia, de una nueva vida.

Si está interesado en la compra de un consultorio, dispondrá de los siguientes beneficios, dentro de los próximos 60 días.

Pago Contado: 7% de descuento

Pago Financiado: Entrega del 40 %. Saldo mediante financiación bancaria.

Bonificación de 5 puntos en la tasa de interés.

Posesión inmediata del consultorio.

Otras formas de financiación a convenir.



Comuníquese con Nosotros



The image shows a web page for Instituto Médico ALAS. At the top left is the logo with the text "Instituto Médico ALAS". Below the logo is a vertical navigation menu with five buttons: "Inicio", "Acerca de Nosotros", "¿Qué le ofrecemos?", "¿Por qué formar parte de Alas?", and "Comuníquese con nosotros". The main content area features a contact form with three input fields labeled "Nombre Completo", "Correo Electrónico", and "Consulta", followed by an "Enviar" button. To the right of the form, the text "Comuníquese con nosotros" is displayed above a phone number "0387 4 214 280" and a short paragraph: "Comuníquese vía telefónica para conocernos, solicitar más información o acordar una visita a las instalaciones."

Texto

Comuníquese vía telefónica para conocernos, solicitar más información o acordar una visita a las instalaciones.



11. EVALUACIÓN DE RESULTADOS:

Al finalizar la campaña se habrán obtenido y contabilizado un número determinado de respuestas y pedidos, estos últimos entendidos como pedidos de compra o confirmación de compra.

Para lograr un 100 % de efectividad de campaña, se tendrá que haber obtenido el total de 20 pedidos, ya que el anunciante posee 20 consultorios por vender.

Esto se traduce en un índice de conversión de aproximadamente 1 % del total de personas contactadas. Es decir, si se obtiene el 1 % de pedidos, de un total de 2129 personas contactadas, se habrán vendido la totalidad de consultorios.

2129 (total de contactos)

1% del total de contactos= 21,29

Medios

Por otro lado, se realizará una medición de efectividad de medios utilizados en la campaña. Una vez recibida las respuestas (e-mails, llamados telefónicos) se le preguntará al individuo a través de qué medio o vía se enteró de la oferta. De este modo se medirá la efectividad de cada medio, para tener como acción correctiva para una posible futura comunicación.



12. CONCLUSIONES:

El cliente, Hipocampo S.R.L se presenta con un problema real y acude a las idoneidades de un profesional de la publicidad para poder dar una solución a su problema de comunicación.

Al estudiar el caso y realizar la campaña, se llega a la conclusión de que el Marketing Directo es la herramienta publicitaria que mejor se adapta para dar solución a la problemática del anunciante.

Por un lado, disponer y trabajar con bases de datos permitió especificar el público objetivo a fondo y contar con una lista concreta y finita de individuos a los cuales dirigirse. Esto viene a ser el corazón y la razón de ser del Marketing Directo.

La posibilidad de contar con el público objetivo contabilizado en bases de datos permite realizar la segmentación en su máxima expresión, es decir, no nos estamos dirigiendo a un público que responde a ciertas variables de segmentación y que puede abarcar a miles de personas en un área geográfica, nos estamos dirigiendo a 2129 personas que responden a ciertas variables, pero que se contabilizan en un número finito. Esto brinda la posibilidad de ajustar la mira y adaptar la estrategia de comunicación a esas 2129 personas, haciéndola más personalizada, pertinente y eficaz.

Por otro lado, en el marco teórico se hizo referencia a que uno de los factores que influyen en el creciente uso del Marketing Directo es la necesidad de las empresas por invertir más inteligentemente sus presupuestos en publicidad. Con respecto a este tema, se llega a la conclusión de que esta herramienta resulta ser sumamente eficaz en lo que a inversión presupuestaria se refiere. Si se hace un análisis de costo beneficio en relación a la inversión efectuada en la campaña se llegan a resultados admirables. El producto ofrecido se cotiza en un valor de \$3.677.940, teniendo en cuenta que se dispone de 21 unidades a la venta, y cada unidad posee 28 mts² a US\$1500 el metro cuadrado. La inversión publicitaria realizada es de \$22.906,34 lo que corresponde al 0.6 % del valor del producto ofrecido, y corresponde a una inversión mínima con relación al valor total del producto. Haciendo referencia al ROI (Retorno de la Inversión), con vender sólo un consultorio, se costea el gasto total en inversión



publicitaria. Si lo llevásemos al extremo, con vender el 13% de un consultorio se paga la inversión publicitaria realizada. En conclusión, el Marketing Directo, efectivamente resulta una herramienta que permite invertir con inteligencia y eficiencia los recursos (presupuesto) del anunciante.

Desde el punto de vista de la estrategia de medios y la estrategia creativa, el carácter de personalización toma mucho protagonismo. La selección de los medios y sistemas de medios se realizó en función de la personalización. El marketing directo permite la utilización de medios que “acerquen” de la mejor manera posible al anunciante con su público, de manera tal que el destinatario al recibir la comunicación sienta que una persona de la empresa le está hablando a él como individuo. Esto se experimenta en su máxima expresión en la carta del mailing y en la acción de telemarketing. La estrategia de medios utilizada crea un vínculo con el consumidor, convirtiéndolo a éste en un sujeto activo, reforzando el carácter de personalización. En definitiva, el marketing directo viene a ser una herramienta que se relaciona con el consumidor de una manera más humana y personalizada.

En el desarrollo del trabajo, la investigación cumplió un papel primordial en el planteamiento de la propuesta de aplicación ya que permitió definir en forma precisa el destinatario (a quién) y el contenido (el qué) de la comunicación. De esta manera, las decisiones que se tomaron en la fase de aplicación se encuentran fundadas en la realidad y no en opiniones subjetivas.

La investigación permitió responder en forma coherente al objetivo general del trabajo. Dicho objetivo se resume en lo que se plantea en la proposición de valor de marca, la cual consiste en presentar los beneficios que ofrecen valor al segmento meta. Desde esta perspectiva, la investigación se desarrolló con el objetivo de descubrir qué beneficios competitivos son factibles de comunicar con nuestro producto, que ofrezcan valor a nuestro segmento meta. Y se llegó a una conclusión acertada fundada en resultados genuinos que salen a la luz a partir del proceso de investigación.

Por último, en la campaña realizada es posible hacer una evaluación de resultados precisa, contabilizando el número de respuestas y de pedidos obtenidos, de este modo se mide la efectividad tanto de la campaña como estructura sinérgica de medios como la de cada medio en particular.



La utilización del marketing directo ha brindado una solución pertinente al problema del anunciante. Se llega a la conclusión de que la utilización de esta herramienta se adecua al nuevo paradigma de consumo vigente en la actualidad, donde nos encontramos con distintas formas de relacionamiento entre anunciantes y prospectos y donde el consumidor pasa de un rol pasivo a uno activo. En conclusión, se puede afirmar que el marketing directo es una herramienta que tiene y tendrá un gran protagonismo en el futuro de la publicidad.



13. BIBLIOGRAFÍA:

LIBROS:

AAKER , David A – DAY, George S. “Investigación de Mercados” Tercera Edición
McGraw-Hill, México 1995, 715 Páginas.

FILIBA, Salvador - PALMIERI, Ricardo (2008), *Manual de Marketing Directo e Interactivo*. Argentina, AMDIA, 572 páginas.

KOTLER, Philip (2001) - *Dirección de marketing*.
México, Pearson educación, 792 páginas.

KOTLER, Philip – AMSTRONG, Gary (1996). *Mercadotecnia*. Sexta Edición.
México, Pearson educación, 826 páginas.

O’ GUINN, Thomas - ALLEN Chris T. - SEMENIK Richard (2003). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. Tercera Edición, México, Thomson, 757 páginas.

RIES Al – TROUT Jack (1996). *Posicionamiento*. Madrid, Mc Grow Hill, 155 páginas.

SITIOS WEB:

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>. Fecha de consulta
[26/11/2009](#).

<http://www.institutomedicoalas.com.ar/> - Fecha de consulta 26 de Noviembre
de 2009.



<http://www.cis.org.ar/autoridades.php>. Fecha de consulta: 27 de Noviembre de 2009.

<http://elinmobiliario.com/blog/> - Fecha de consulta 30 de Octubre de 2009.

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm> - Fecha de consulta 15 de Noviembre de 2009.

Manual de Marketing Directo e Interactivo. <http://www.marketinet.com>. Fecha de consulta 15 DE Noviembre de 2009.

Agencia Marketinet Barcelona (2011). Cómo Diseñar un plan de medios de Marketing Directo. Manual de Marketing Directo e Interactivo, Recuperado de http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing

INFORMACIÓN BRINDADA POR LA ORGANIZACIÓN:

Documento: “Instituto Médico Alas - PROYECTO DE INVERSIÓN PLANTAS 2ª a 5º - INVERSORES - Salta, Mayo de 2007”.

ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS:

Diario El Tribuno – Salta - 06 de septiembre de 2009 – Pág. 21.

Diario El Tribuno – Salta - 06 de Septiembre de 2009 – Pág. 30.



14. ANEXOS

I. *Consulta vía e-mail con el Lic. Santiago Bielli, de “Horacio Bielli Propiedades” Salta.*

Consulta:

Estimado Licenciado: Le solicito me informe sobre el estado actual del sector inmobiliario en Salta, con particular referencia al mercado de oficinas y consultorios médicos.

Respuesta:

“En un contexto con interrogantes. El segmento de las oficinas convencionales, oficinas corporativas y consultorios médicos muestran un comportamiento firme. Aunque los tiempos para la toma de decisiones se han ido extendiendo. El transcurso del año 2009 presenta señales de cautela entre los operadores, un proceso de diferenciación creciente entre los productos; esta diferenciación se asentó y los productos de nivel superior mantienen la demanda debido a su escasa vacancia manifestando un valor estable nominal del 5% anual.

La demanda sigue activa, concentrada (como desde hace tiempo) en los rangos de 50 a 250 m².

Hay racionalidad a la hora de conversar y negociar valores. Si bien los precios nominales se mantienen estables, se han ampliado los márgenes respecto de los valores de cierre (por lo tanto, es razonable esperar una baja de la rentabilidad).

Existen mayor flexibilidad e imaginación para diseñar formulas que satisfagan a todas las partes. Como siempre, hay quien espera conseguir lo pedido, mientras otros sacrifican precios para asegurar la operación.

El mismo rango se evidencia también puertas adentro de las empresas. Ante la incertidumbre que plantea el nuevo escenario, muchas están revisando su



funcionamiento, buscando racionalizar sus requerimientos físicos, y con ello sus costos fijos.

Por otra parte importantes propietarios de una cartera amplia de inmuebles, optan por realizar operaciones de “sale & lease back”. A través de esta modalidad el propietario transfiere la propiedad a inversores de renta para permanecer como locataria con contratos de largo plazo. A nivel contable, alquilar es un costo deducible de impuestos, al mismo tiempo la operación provee fondo líquido, antes inmovilizados en activos fijos, que puede aplicarse como capital de trabajo sin tomar deuda en un contexto de incertidumbre.

En cuanto la producción de oferta nueva, la construcción de edificios de oficinas a estrenar lo indicado sigue su curso sin alteraciones. Los costos de construcción de han movido de manera diferente según el rubro, sin producir grandes bajas en el valor final. Tampoco el suelo con buena actitud muestra descensos importantes, alcanzando incidencias de 200/500 US\$ por m2 construible. Asimismo se percibe que la renta se está viendo castigada progresivamente por el impacto creciente de cargas impositivas (cada vez más pesada), la inflación y demás, que vienen recortando los márgenes netos.

La ciudad de Salta viene cobrando buen ritmo en la oferta de oficinas AA y AAA. Numerosos inversores han apostado a la construcción de edificios de oficinas y consultorios médicos posibilitando el poder acceder a superficies amplias, modernas a valores razonables y muy próximos al área central de la ciudad.

En estos momentos el 30% de los edificios de oficina AA y AAA se encuentran ubicados en el microcentro de la ciudad de Salta y el 70 % en el área macrocentro. Actualmente, el mercado de las oficinas ha crecido hacia la zona del macrocentro, perfilándose como la nueva alternativa para la instalación de empresas y/o profesionales.

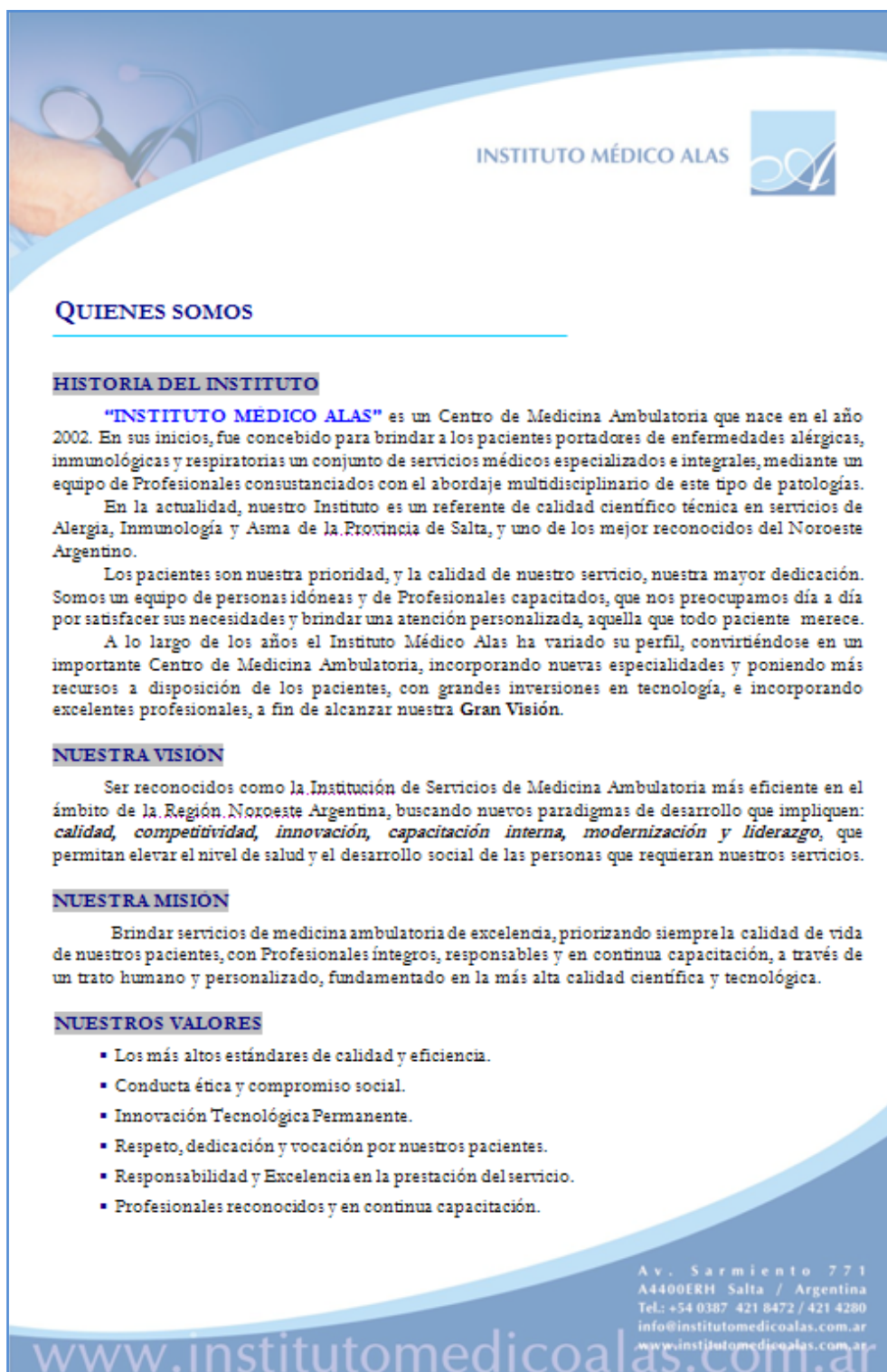
Por otro lado aquellas empresas y/o profesionales que tiene oficinas clase AA por prestaciones y usos, se les vuelve imposible rebajar la categoría del servicio que tienen y entonces con relación a otros gastos el valor de los alquileres no representa



un costos tan elevado, o no justifica una mudanza, por último podemos decir que hoy se están pagando alquileres que oscilan los 15 a 30 \$ por m2 de alfombra mensuales contra las oficinas Clase B que cuestan un promedio de 10\$ mensuales.”



II. Carpeta Institucional – Instituto Médico Alas.



INSTITUTO MÉDICO ALAS

QUIENES SOMOS

HISTORIA DEL INSTITUTO

"INSTITUTO MÉDICO ALAS" es un Centro de Medicina Ambulatoria que nace en el año 2002. En sus inicios, fue concebido para brindar a los pacientes portadores de enfermedades alérgicas, inmunológicas y respiratorias un conjunto de servicios médicos especializados e integrales, mediante un equipo de Profesionales consustanciados con el abordaje multidisciplinario de este tipo de patologías.

En la actualidad, nuestro Instituto es un referente de calidad científico técnica en servicios de Alergia, Inmunología y Asma de la Provincia de Salta, y uno de los mejor reconocidos del Noroeste Argentino.

Los pacientes son nuestra prioridad, y la calidad de nuestro servicio, nuestra mayor dedicación. Somos un equipo de personas idóneas y de Profesionales capacitados, que nos preocupamos día a día por satisfacer sus necesidades y brindar una atención personalizada, aquella que todo paciente merece.

A lo largo de los años el Instituto Médico Alas ha variado su perfil, convirtiéndose en un importante Centro de Medicina Ambulatoria, incorporando nuevas especialidades y poniendo más recursos a disposición de los pacientes, con grandes inversiones en tecnología, e incorporando excelentes profesionales, a fin de alcanzar nuestra **Gran Visión**.

NUESTRA VISION

Ser reconocidos como la Institución de Servicios de Medicina Ambulatoria más eficiente en el ámbito de la Región Noroeste Argentina, buscando nuevos paradigmas de desarrollo que impliquen: **calidad, competitividad, innovación, capacitación interna, modernización y liderazgo**, que permitan elevar el nivel de salud y el desarrollo social de las personas que requieran nuestros servicios.

NUESTRA MISION


Brindar servicios de medicina ambulatoria de excelencia, priorizando siempre la calidad de vida de nuestros pacientes, con Profesionales íntegros, responsables y en continua capacitación, a través de un trato humano y personalizado, fundamentado en la más alta calidad científica y tecnológica.


NUESTROS VALORES

- Los más altos estándares de calidad y eficiencia.
- Conducta ética y compromiso social.
- Innovación Tecnológica Permanente.
- Respeto, dedicación y vocación por nuestros pacientes.
- Responsabilidad y Excelencia en la prestación del servicio.
- Profesionales reconocidos y en continua capacitación.

Av. Sarmiento 771
A4400ERH Salta / Argentina
Tel.: +54 0387 421 8472 / 421 4280
info@institutomedicoalas.com.ar
www.institutomedicoalas.com.ar

www.institutomedicoalas.com.ar



INSTITUTO MÉDICO ALAS 

NUESTRA INSTITUCIÓN

EQUIPO DIRECTIVO

"INSTITUTO MEDICO ALAS" es un emprendimiento de **HYPOCAMPO S.R.L.**, con domicilio en Sarmiento 771 de la ciudad de Salta (Argentina), cuyo equipo directivo esta conformado de la siguiente manera:

Socios

- Dra. María Elena Cáceres
- Dra. Stella María Azar
- Dr. Manuel Granados
- Dr. Maximiliano Gómez

Gerente

Dr. Rafael Espinosa

Asesoría Contable

CPN Emanuel Granados

Asesoría Jurídica

Dr. Washington Álvarez

Av. Sarmiento 771
A4400ERH Salta / Argentina
Tel: +54 0387 421 8472 / 421 4280
info@institutomedicoalas.com.ar
www.institutomedicoalas.com.ar

www.institutomedicoalas.com.ar





INSTITUTO MÉDICO ALAS

STAFF MÉDICO

<p>Alergología e Inmunología Clínica</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dra. María Elena Cáceres ▪ Dr. Maximiliano Gómez <p>Cardiología</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dr. Sebastián Araujo ▪ Dr. Habib Kuncar ▪ Dra. Carolina Licudis ▪ Dra. Florencia Wayar ▪ Dra. Nora Márquez <p>C.I.D.E.C. Centro Integral de Endoscopia y Coloproctología</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dr. Vicente Borquez ▪ Dr. Walter García ▪ Dr. Atilio Tacchi ▪ Dr. Fernando Cardos <p>Cirugía General, Endócrina y Oncológica</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dr. Pedro Casero ▪ Dr. Alejandro Cortés Bellomo <p>Clinica Médica</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dr. Carlos Giardino ▪ Dr. Rodolfo Sabio Navarro ▪ Dra. Clarisa Díaz <p>Diabetes - Nefrología</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dra. Marta Cecilia Resina <p>Ecografía General - Eco Doppler Color</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dr. Vasco Ernesto Gálvez ▪ Dra. María Mercedes Gálvez <p>Ecografía General y Especializada Eco Doppler Color</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dra. Carolina Licudis ▪ Dra. Florencia Wayar 	<p>Endocrinología</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dra. Macarena Galindez <p>Gastroenterología y Endoscopia</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dr. Facundo Zarbá <p>Ginecología - Obstetricia</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dra. María Valeria Giardino ▪ Dra. Silvia Yocca <p>Hematología</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lic. Amalia Bonacina <p>Laboratorio de Análisis Clínicos y Medicina Nuclear</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dra. Stella María Azar ▪ Dra. Rosa E. Morales ▪ Dra. Cristina Gómez ▪ Dra. Guadalupe Saravia <p>Nutrición</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lic. María Gómez Naar ▪ Lic. Eugenia Majul <p>Odontología General - Ortodoncia</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dra. María Lorena Pellicer ▪ Dra. Romina Soledad Martos <p>Otorrinolaringología</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dr. Guillermo Francisco González <p>Servicio Integral de Medicina Laboral "SERINMELA"</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dr. Rodolfo Sabio Navarro ▪ Dr. Osvaldo Torres
---	--

Av. Sarmiento 771
A4400ERH Salta / Argentina
Tel.: +54 0387 421 8472 / 421 4280
info@institutomedicoalas.com.ar
www.institutomedicoalas.com.ar

www.institutomedicoalas.com.ar



PROYECTO EDIFICIO ALAS I

Luego de un gran esfuerzo de quienes componemos el "INSTITUTO MEDICO ALAS", logramos el sueño de construir las cuatro plantas restantes que completan el Edificio Alas I. Consistió en la construcción de cuatro plantas iguales, de 200 m² cada una, en las que se desarrollarán siete módulos por planta, con destino a consultorios médicos.

En el "INSTITUTO MEDICO ALAS" sabemos que la clave del éxito se basa en nuestro equipo humano, por lo que buscamos profesionales que compartan nuestros valores y que muestren implicación en los objetivos de la organización. El mercado objetivo al que está dirigido está formado por profesionales de la Medicina, Médicos, Odontólogos, Kinesiólogos, Fonoaudiólogos, etc., de sólida formación profesional y prestigio reconocido.

En la fase de desarrollo del emprendimiento, y teniendo en cuenta el entorno económico actual, se realizaron gestiones para otorgar a los compradores facilidades para la gestión de créditos. El Banco Macro Bausud y otras entidades crediticias manifestaron su interés por otorgarlos, con algunos beneficios en la tasa de interés o en el tiempo de repago, dado el perfil de los potenciales clientes.

Contar con un consultorio en el Instituto Médico "ALAS" tiene el atractivo adicional para este perfil de profesionales, de establecer una red integrada de servicios, que beneficiará al conjunto de prestadores, y creará un escenario propicio para el desarrollo de servicios de calidad.

¿POR QUÉ FORMAR PARTE DE INSTITUTO MEDICO ALAS?

IMAGEN INSTITUCIONAL

- Excelente posicionamiento en la comunidad médica y en la población en general, tanto de la capital como del interior de la Provincia.
- Excelente posicionamiento en países limítrofes. El caudal de pacientes procedentes de Bolivia se incrementa constantemente como consecuencia del efecto "boca a boca".
- Excelente posicionamiento ante terceros pagadores (Obras Sociales, Mutuales).
- Amplia cartera de pacientes, en constante incremento.
- Calidad científico-técnica.
- Referente a nivel Provincial y Nacional en Asma, Alergología e Inmunología Clínica.
- Diversificación de especialidades en constante crecimiento, y con Profesionales de primer nivel.

Av. Sarmiento 771
A4400ERH Salta / Argentina
Tel: +54 0387 421 8472 / 421 4280
info@institutomedicoalas.com.ar
www.institutomedicoalas.com.ar

www.institutomedicoalas.com.ar



INSTITUTO MÉDICO ALAS



UBICACION Y ENTORNO

- Edificio ubicado en el macrocentro de la ciudad de Salta, con directa e inmediata vinculación al microcentro.
- Sobre calle avenida de acceso a la ciudad.
- Acceso inmediato a líneas de transporte urbano de pasajeros sobre Av. Sarmiento y a la intersección de las Avenidas Sarmiento y Entre Ríos.
- Fácil acceso de vehículos particulares y/o sistemas de ambulancias.



Av. Sarmiento 771
A4400ERH Salta / Argentina
Tel: +54 0387 421 8472 / 421 4280
info@institutomedicoalas.com.ar
www.institutomedicoalas.com.ar

www.institutomedicoalas.com.ar



INSTITUTO MÉDICO ALAS 

DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE CONSULTORIO MEDICO TIPO:

Local:

- Módulo mínimo de 12m² de superficie propia, posee ventilación e iluminación directa a través de amplio ventanal realizado en carpintería metálica de aluminio anodizado color natural, sistema de accionamiento por hojas vidriadas corredizas, condiciones que satisfacen los requerimientos de las normas de habilitación del Ministerio de Salud Pública.

Equipamiento:

- Lavamanos realizado en mesada de granito natural gris mara, con ~~hacha~~ bache oval de acero inoxidable, grifería FV cromada modelo Allegro con provisión de agua fría, caliente y desagüe.
- Instalación eléctrica de iluminación y tomacorrientes eléctricos.
- Instalación eléctrica para posible instalación de equipo de aire acondicionado.
- Toma para teléfono.
- Toma para servicio de Internet.
- Conexión para gas natural.
- Pintado al látex de muros y cielorrasos.
- Pisos de porcellanato cerámico pulido.
- Zócalo guardasilla de madera terminación roble natural.



Av. Sarmiento 771
A4400ERH Salta / Argentina
Tel.: +54 0387 421 8472 / 421 4200
info@institutomedicoalas.com.ar
www.institutomedicoalas.com.ar

www.institutomedicoalas.com.ar



INSTITUTO MÉDICO ALAS



ÁREA DE USO COMUNITARIO:

Planta Baja:

- Recepción y Secretaría.
- Sala de Espera para pacientes o público en general.
- Escalera para acceso a pisos altos.
- Ascensor camillero sistema hidráulico, con carga de uso hasta seis personas, puertas automáticas de acero inoxidable.
- Bar – cafetería (en proyecto).
- Un local para uso exclusivo de los profesionales médicos con instalación de kitchenette.
- Un local de baño exclusivo para uso de Profesionales Médicos, y dos locales baños para uso de público en general.



Av. Sarmiento 771
A4400ERM Salta / Argentina
Tel: +54 0387 421 8472 / 421 4280
info@institutomedicoalas.com.ar
www.institutomedicoalas.com.ar

www.institutomedicoalas.com.ar



INSTITUTO MÉDICO ALAS



Pisos Altos:

- Secretaría y Sala de Espera en cada piso.
- Acceso por escalera o ascensor a los demás pisos del edificio.
- Un local para uso exclusivo de los profesionales médicos con instalación de kitchnette.
- Un local de baño exclusivo para uso de Profesionales Médicos y dos locales baños para uso de público en general.

Terminaciones:

- Carpintería metálica de aluminio anodizado color natural.
- Pisos de porcellanato cerámico pulido.
- Pintado al látex de muros y cielorrasos.
- Instalación telefónica de Secretarías incorporados al sistema de reserva de turnos y servicio de Internet.
- Instalación eléctrica de iluminación y artefactos de iluminación.
- Mueble-mostrador de Secretaría.
- Instalación de gas natural y artefactos calefactores.
- Pisos y revestimientos cerámicos esmaltados en locales sanitarios.



Av. Sarmiento 771
A4400ERH Salta / Argentina
Tel: +54 0387 421 8472 / 421 4280
info@institutomedicoalas.com.ar
www.institutomedicoalas.com.ar

www.institutomedicoalas.com.ar



INSTITUTO MÉDICO ALAS 

Servicios:

- Secretaría.
- Enfermería.
- Telefonía.
- Internet banda ancha.
- Sistema informatizado de reserva de turnos conectado en red.
- Sistema de alarma antirrobo monitoreado externamente.
- Servicio de limpieza de locales.
- Recolección de residuos patológicos.



Av. Sarmiento 771
A4400ERH Salta / Argentina
Tel: +54 0387 421 8472 / 421 4280
info@institutomedicoalas.com.ar
www.institutomedicoalas.com.ar

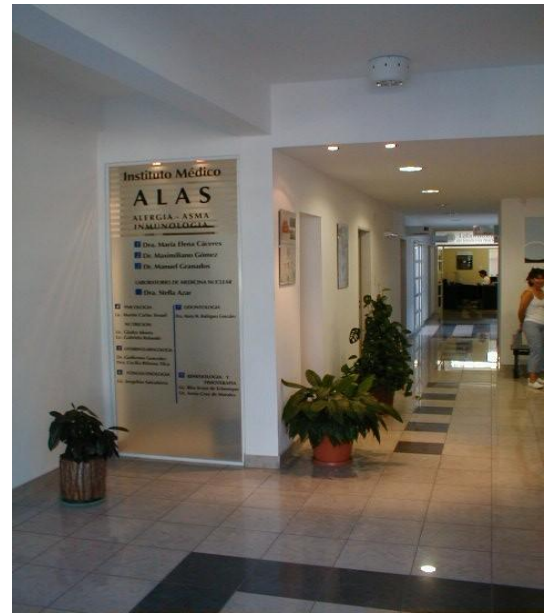
www.institutomedicoalas.com.ar



III. *Secuencia Fotográfica (provista por la Empresa)*

- Instituto Médico Alas (Planta Baja y 1º Piso)







- *Fideicomiso Edificio alas I: Secuencia constructiva – Vista general*





- *Fideicomiso Edificio alas I: Plantas altas terminadas - detalle*





IV. *Entrevista con el gerente del Instituto Médico ALAS, Dr. Rafael Espinosa.*

Miércoles, 08 de Septiembre de 2010

Entrevistador: Guillermo Espinosa (G)

Entrevistado: Dr. Rafael Espinosa (Dr)

G: Buenas tardes Doctor, cuénteme cual es el producto específico que ofrece a la venta.

Dr.: El producto que ofrecemos a la venta consta de 21 consultorios médicos, siete en cada piso del 2° al 4°. El modelo de consultorio que ofrecemos consta de una serie de característica técnicas específicas para los requerimientos en este tipo de actividad.

G: ¿Cual fue el método o criterio para diseñar los consultorios con los requerimientos específicos para este tipo de actividad?

Dr.: El Instituto cuenta actualmente con la habilitación del Ministerio de Salud Publica para centros médicos en medicina ambulatoria. Para conseguir la habilitación hay que seguir un programa de habilitación en el cual están estipulados todos los puntos que se deben cumplir para brindar calidad en el servicio de salud. En consecuencia, al cumplir con la habilitación, contamos con un producto único en Salta que cuenta con las especificaciones estructurales y de servicios para brindar un servicio sanitario de calidad.

G: ¿Cuáles son los servicios con los que cuenta un médico que ingrese a trabajar en el Instituto Médico ALAS?

Dr.: El profesional médico, al adquirir un consultorio médico cuenta con una serie de servicios e infraestructura que van incluidos con el producto. Entre ellos se encuentran: Recepción y Secretaría; sala de espera para pacientes o público en general; escalera para acceso a pisos altos; ascensor camillero de sistema hidráulico, con carga de uso hasta seis personas y puertas automáticas de acero inoxidable; un bar – confitería en proyecto; un local para uso exclusivo de los profesionales médicos con instalación de un kitchenette; un local de baño exclusivo para Profesionales Médicos,



y dos locales baños para uso de público en general. Además hay un servicio de enfermería, telefonía, internet banda ancha, sistema informatizado de reserva de turnos on line, sistema de alarma antirrobo monitoreado externamente, servicio de limpieza de locales, recolección de residuos patológicos y gestión de expensas.

G: ¿Cuáles considera usted como beneficios adicionales de su producto?

Dr.: Más allá de las características técnicas de los consultorios y de los servicios ya nombrados el Instituto Médico ALAS cuenta con otros factores que constituyen la oferta ampliada del producto como ser el posicionamiento que el instituto ha sabido formarse en sus años de actividad, la amplia cartera de servicios médicos que presta pudiéndose aprovechar como sistema de derivaciones internas de pacientes. Aparte se está por inaugurar un Gimnasio en el 5° y último piso del edificio, este gimnasio está apuntado a la salud, pudiendo los médicos prescribir actividad física en sus recetas y derivar a sus pacientes al gimnasio ubicado en el mismo edificio en donde trabaja el profesional. Otra ventaja es la ubicación de instituto, éste se encuentra ubicado en el macrocentro de la ciudad de Salta, con directa e inmediata vinculación al microcentro sobre calle avenida de acceso a la ciudad, también posee acceso inmediato a las líneas de transporte urbano de pasajeros y fácil acceso de vehículos particulares y sistema de ambulancias.

G: ¿Se cuenta con algún plan de pago a la hora de la adquisición del/los consultorios?

Dr.: Las formas de pago pueden ser al contado, mediante una entrega del 50% y el saldo financiado o bien mediante la gestión de créditos en bancos y financieras a favor del comprador con un plan de facilidades de pago y tasa preferencial.

G: ¿Existe la posibilidad de que me facilite la documentación pertinente al producto?

Dr.: SI, por supuesto.

G: Muchas gracias Dr, le agradezco su tiempo.



V. GUÍA DE PAUTAS

Guía de Pautas:

Nombre:

Edad:

Profesión:

Hace cuántos años ejerce:

Trabaja en la actividad privada y/o pública:

¿Actualmente alquila o es propietario del consultorio donde ejerce su profesión?

Si propietario: ¿Qué valoró cuando compró el consultorio?

Si Alquila: ¿Consideró alguna vez tener su propio consultorio?

¿Si tuviera la oportunidad y los recursos, compraría un consultorio? ¿Por qué?

¿Usted considera que ser propietario de su consultorio tiene ventajas o desventajas?

¿Cuáles ventajas? ¿Cuáles desventajas?

¿Qué tendría en cuenta a la hora de comprar un consultorio?

¿Qué atributos tendría en cuenta?

¿Qué atributo/s tendrían más prioridad en la decisión de compra?



VI. FICHA DE ANÁLISIS N° 2

Objetivo de Investigación:

Identificar la competencia directa e indirecta y los productos sustitutos y medir el nivel de competitividad frente a la oferta del Instituto ALAS.

INFRAESTRUCTURA DE OFICINA / CONSULTORIO

Variables:

- Superficie del Módulo/Oficinas
- Instalación eléctrica de iluminación y tomacorrientes eléctricos
- Instalación para Aire acondicionado
- Toma para teléfono
- Toma para servicio de internet
- Conexión de gas natural
- Pintura de paredes
- Pisos
- Pileta / Lavamanos

INFRAESTRUCTURA ESPACIOS COMUNES



Variables:

- Ascensor
- Baños
- Kitchenette
- Música Funcional
- Alarma
- Detectores de Humo
- Mobiliario para secretaría

SERVICIOS

Variables:

- Secretaría
- Enfermería
- Internet
- Sistema informatizado de turnos en red / Sistema de red de datos
- Sistema de alarma monitoreado externamente
- Limpieza
- Gestión de Expensas
- Seguridad / Guardia
- Wifi
- CCTV (Circuito Cerrado de Cámaras)

ACCESIBILIDAD

Variables:

Ubicación



Estacionamiento

VII. FICHA DE ANÁLISIS N° 3

Objetivo de Investigación:

Identificar qué estrategia publicitaria utiliza la competencia en su comunicación comercial.

Variables:

CANALES

- Medios

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

- Beneficios y Atributos
- Usuarios

SEGMENTO DEL MERCADO AL CUAL SE DIRIGE LA COMPETENCIA

- Segmento Meta

PROPUESTA DE VALOR

- Beneficios Funcionales
- Emocionales
- Autoexpresión



VIII. ENTREVISTAS

Desgrabación de entrevistas realizadas.

Entrevista N° 1

Lugar: Instituto Médico Alas, Sarmiento 771 – Salta – Capital.

Fecha: Jueves 14 de Abril de 2011.

Nombre: Facundo Zarbá,

Edad: 39 años

Profesión: Médico Gastroenterólogo

Recibido en el año 1998

Trabaja en la actividad privada y pública

E: Entrevistador

P: Profesional de la salud

E: Doctor, ¿usted actualmente alquila este consultorio?

P: Sí, alquilo

E: ¿Alguna vez consideró el hecho de comprar un consultorio?

P: Si, nos planteamos una vez de comprar un consultorio.

E: Si tuviera la oportunidad y los recursos, ¿lo haría?

P: Son muchos factores a favor y muchos en contra. A favor, uno alquila y se olvida los problemas de personal, mantenimiento, secretaria. Uno paga y quiere servicios. Al comprar un consultorio usted se tiene que hacer cargo de varias cosas.



E: En el caso de que decida llevar a cabo la compra de un consultorio, ¿en qué atributos se fijaría?

P: Sobre todo precio, la ubicación, ver si donde uno va a comprar un consultorio en un edificio como poli consultorio o comprar una casa y hacer un consultorio ahí.

E: Hablando de los servicios, ¿se fijaría en los servicios con los que cuenta un poli consultorio?

P: Si, en todo, las comodidades: secretaria, una buena atención, el acceso en línea, por ahí algo que uno no se fija mucho y que es importante es el acceso y el estacionamiento. Por ahí hay gente que no viene porque no puede estacionar.

E: Muy bien doctor, muchas gracias.

Entrevista N° 2

Lugar: Instituto Médico Alas, Sarmiento 771 – Salta – Capital.

Fecha: Jueves 14 de Abril de 2011.

Nombre: Carlos Giardino

Edad: 38 años

Profesión: Médico especialista en Clínica Médica

Recibido en el año 1997

Trabaja en la actividad privada

E: Entrevistador



P: Profesional de la salud

E: ¿Usted alquila este consultorio?

P: Lo alquilo.

E: ¿Consideró alguna vez en comprar un consultorio? ¿Qué opinás de esto de comprar, de las ventajas o desventajas que esto implica?

P: muchas veces consideré comprar un consultorio, y se desinfló. Honestamente no tengo un argumento claro de por qué no compré, creo que lo que más me frenó a comprar un consultorio fue lo que implica en carga de responsabilidad, con todos los empleados y demás. Por ahí si bien uno se queja y reniega y sabe que el alquiler es plata perdida, el hecho de tener que lidiar con todo el personal, de tener que asumir la responsabilidad de tener gente a cargo, por ahí creo que se compensa un poco con lo que sale el alquiler, digamos, te da la tranquilidad, entre comillas, de dedicarte sólo a trabajar en lo tuyo antes que estar pensando en que hay gente que depende de vos, en que hay cuestiones impositivas. Sin ir más lejos, se rompe un caño y yo lo llamo a Rafa y le digo: “che Rafa, se rompió un caño”. En cambio si yo soy el dueño y tengo que llamarlo a Rafa: “Che, Rafa, ¿qué hacemos? ¿adónde tengo que ir? Y dejar de hacer por ahí otras cuestiones. Creo que por eso sobre todo no me embarqué en la compra de un consultorio. No deja de ser una materia pendiente por ahí, sería muy interesante que con el grupo de colegas con los que yo trabajo adquiriéramos un espacio más grande que un consultorio, lo que pasa es que bueno, existen costos, existen prioridades, no sólo mías sino ya grupales, entonces se hace más difícil congeniar.

E: Por ejemplo acondicionar una casa como poli consultorio...

P: Si, ehmm, tiene sus bemoles también, vuelvo a lo mismo, creo que hoy por hoy, eso lo charlaba con tu papá siempre, la carga social que implican todos los empleados la tenés arreglando una casa, comprando un consultorio, o lo que fuere, digamos es algo que no te podés escapar. Vos ponés el cartelito y tenés el agente controlador



encima para ver si estás en regla, si no estás en regla tenés la multa, y tenés quilombo y bla bla bla..

E: en el caso de que usted vaya a comprar un consultorio a futuro o elegir un consultorio, ya sea para comprar o alquilar. ¿En qué aspectos se fijaría?

P: Una cosa fundamental es que el lugar esté hecho desde su origen para esa función. Una cosa que me jode a la hora de ver consultorios por ahí muy bien arreglados es el hecho de que desde la gesta no ha sido consultorio, ha sido una casa, ha sido una casa de familia, un negocio, una hostería, un hostel. Esto sin ir más lejos, esto está desde la gesta pensado. El hecho de que vos tengás en la habitación una piletita para lavarte las manos te habla de que es un lugar para médicos, esto no lo podés concebir ni siquiera como un hotelcito, es consultorio. Otra cosa es que el lugar tenga una estructura que permita el ingreso de pacientes en todas las condiciones, caminando, silla de ruedas, camilla. Que tengás un espacio cómodo, que tengás esto que yo digo, para lavarte las manos o eventualmente para hacer curaciones; yo hago muchas infiltraciones en mi práctica médica y por ahí tener descartables, desechos, lavar, poner, sacar... todas esas cuestiones específicas. Y obviamente la imagen, vos querés vender un producto, este caso yo quiero vender buena medicina, y obviamente el lugar donde vos estás hace mucho. A mi me pasó hace poco, yo estuve en el Italiano y vos entrás ahí y decis: “es un monumento a la salud” vos decis, como puede ser que la salud genere tanto dinero que se ponga tanto en estructura, y realmente vos de sólo entrar sentís que estás en un nivel de medicina superior, aún sin que los médicos sean tan superiores. El lugar hace mucho. Por ejemplo: no es lo mismo cobrar la consulta, por decirte un número \$300 en un sucucho, que cobrar una consulta de \$300 en un lugar lindo, de pronto como que vos lo entendés que vale. Es una cuestión de “envase”, el envase es fundamental.

E: Claro, tiene que ver desde la estética, hasta el prestigio que tiene el lugar.

P: Sí, todo. Bueno, el prestigio es una cuestión que yo también creo que es muy importante. Creo que, por ahí una serie de profesionales trabajando, haciendo la parte médica, como tu viejo y el resto viene haciendo la parte de estructura e imagen, pero venimos todos trabajando para lo mismo. Y de pronto meter un colega que sea mal visto, que tenga un perfil distinto, te hace quedar mal. Cuando vos recién arrancás, cualquier colectivo te deja en la parada, ya cuando has despegado y estás a este nivel, el que entra tiene que hacer méritos para entrar, porque entra a un instituto andando,



ya tiene su gente funcionando, gente interactuando, entonces no es cuestión de que venga uno y porque quiere alquilar se le conceda, no, tiene que querer alquilar y tener qué ofrecer. Y hay que hacer selección, es decir, yo tengo clínico, cirujano, cirujano plástico, traumatólogo y decir, a ver, ¿qué me falta? Y bueno falta un dermatólogo, pero no cualquier dermatólogo, no porque tenga la chapa de dermatólogo tiene que entrar. Yo creo que uno tiene que ser un poco más selecto. De pronto, ver la pantalla en donde se ofrecen los profesionales, y que sean todos más o menos un target parecido. Si yo te derivo a un colega mío, tiene que ser, en lo que va a hacer ese colega, mucho mejor de lo que yo podría hacer, sino no te lo derivo. Acá hemos tenido colegas, que realmente no ameritaban que vos les derivés, sin embargo, la enfermedad era para derivársela. Por ejemplo: una neumonía, supongamos que haya un especialista en pulmones, un neumonólogo, y los que pudieron haber habido no eran como paro que los derives, entonces o lo tratás vos o lo mandás a otro lado, fuera de acá. El tipo se va fuera de acá y conoce otro centro médico y eso es contraproducente. Caso contrario vos decís, “andá a verlo a fulanito, que está acá en la puerta de al lado, así no se te va el paciente, es un tipo cautivo. Hablando en los términos de negocio si se derivan los colegas del centro entre sí, todos vamos a ir generando con qué pagar el alquiler del lugar entonces la idea es que la población gire por dentro de este instituto. En este sentido, creo que la estructura edilicia lo permite, y las especialidades que se van incorporando también, hay que fijarse bien, por ejemplo hay una gente en el 3° piso que tratan el dolor, que fue un patadón en el hígado para todos, ninguno quiere estar vinculado con ellos, porque no tiene sustento científico lo que hacen. Vos agarrás y decís bueno, yo vendo medicina basada en evidencia científica con lo último que está escrito en el mundo de lo que hay que hacer y lo que no y ponen uno que se le ocurre que con dos gotas cura todo y le quita seriedad a lo que hacés.

E: ¿Qué opinás de la incorporación reciente del Gimnasio al instituto, también aporta?

P: ¡Es fantástico!, yo creo que es una idea muy innovadora y creo que también está bueno porque de pronto, se le ofrece a la gente una alternativa distinta de no sólo venir a buscar el remedio, sino de venir a buscar salud y si vos tenés salud, venís a reforzarla digamos. El concepto es bueno, creo que refleja por ahí una política de todos los médicos, no de este país o de esta parte del mundo sino de lugares de



avanzada donde se busca mucho la prevención y fortalecer antes de que el tipo se enferme, lo fortalecés. En cambio a lo que uno le llega es el tipo enfermo que hay que curar. Si a esto del gimnasio se le da la promoción que tiene, creo que también le va a dar un vuelo diferente.

El 80% de la gente que viene a mi consultorio viene por una dolencia, son pocos los que vienen por un chequeo o porque están sanos y quieren seguir estando sanos, es decir, la mayoría ya viene con algún problema. Esto yo creo que va a cambiar un poco ese porcentaje de consulta, el tipo sano de pronto viene, hace gimnasia y sabe que puede hacerse un chequeo y de pronto se lo hace. Y de pronte le preguntás y te dice que el viene al gimnasio y de paso viene a hacerse un chequeo para ver que tal, que onda. Ese es el paciente que tenemos que captar, por una cuestión de tener gente saludable en el futuro más allá de lo que implique desde el punto de vista médico.

E: Bueno, muy interesante doctor.

P: Bueno chango, ¿te ha servido?

E: Sí, mucho. Le agradezco.



Entrevista N° 3

Lugar: Instituto Médico Alas, Sarmiento 771 – Salta – Capital.

Fecha: Jueves 14 de Abril de 2011.

Nombre: Carolina López

Edad: 47 años

Profesión: Médica Pediatra

Recibido en el año 1991

Trabaja solo en la actividad privada

E: Entrevistador

P: Profesional de la salud

E: ¿Pensó alguna vez en comprar un consultorio?

P: En realidad como comprar nunca pensé, yo hago consultas durante cinco años, porque trabajé siempre todo lo que fue internación de sala y de terapia intensiva o sea que yo empecé con consultorio hace cinco años atrás, y desde entonces nunca pensé en comprar porque alquilaba con otros profesionales.

E: ¿Si tendría los recursos y la oportunidad, llevaría a cabo la compra de un consultorio?

P: Si tendría los recursos económicos si compraría.

E: ¿Qué opina de las ventajas o desventajas que implica comprar y alquilar?



P: Yo creo que si uno alquila y paga obviamente un precio razonable con respecto a lo que uno gana y se siente cómodo, la verdad es que está bien alquilar, teniendo en cuenta esas cosas. Por ahí el hecho de comprar a uno le da una cierta independencia en ciertas cosas, o sea, uno ya no tendría que preocuparse en pagar un alquiler o estar en un lugar dependiendo de todo un grupo, si bien, no es que yo dependa del grupo, pero es como que bueno, no estar sólo por ahí también tiene sus ventajas ¿no es cierto?, es como decir, bueno compro algo solo. Pero también, estar acá con un grupo de profesionales, hace que uno pueda interactuar con los otros o por ahí si se necesita derivar un paciente uno ya conoce, o sea, es bueno estar en un grupo y como digo alquilar y bueno, yo hace poco tiempo que hago consultorio relativamente. Si es por eso yo por ahí pondría un consultorio en mi casa que tendría lugar, pero nunca pensé, me parece que uno tiene que salir y no tratar de aislarse tanto.

E: ¿Usted trabajó en varios consultorios, o este sería el primero?

P: No, este sería el tercero, las otras dos veces anteriores eran casas alquiladas con otras médicas y donde había cuatro o cinco profesionales. Pero lo que tiene por ahí lo malo en alquilar así es que por ahí, en las otras ocasiones necesitaban la casa para alquilarlas para otro rubro y nos teníamos que ir. Eso es lo incómodo de alquilar, en que uno tiene que ir deambulando por varios lugares.

E: Supongase que usted está por comprar un consultorio y está viendo varias opciones, ¿en qué se fija para elegir un consultorio?

P: En ese caso, para comprar estaría bueno que sea en un poli consultorio y no aislarse en una casa sin relación con otros profesionales. Obviamente la ubicación, uno tampoco se iría a un lugar muy lejos sino que tenga la accesibilidad de los pacientes, medios de transporte. También es muy importante el perfil de los profesionales que trabajen en el centro médico, que se tenga buena relación. Y obviamente el precio, porque claro, uno sabe que un consultorio bien establecido en un centro médico, bien ubicado y demás obviamente el precio también va a variar.

E: Es decir, ¿para usted es muy importante la imagen de los otros médicos que trabajen en el mismo centro médico?



P: No tanto la imagen, mientras sea un médico bueno, es decir, una persona confiable, correcta y que maneje su profesión con ética ya está.



Entrevista N° 4

Lugar: Instituto Médico Alas, Sarmiento 771 – Salta – Capital.

Fecha: Jueves 14 de Abril de 2011.

Nombre: Pablo

Edad: 25 años

Profesión: Kinesiólogo

Recibido en el año

Trabaja solo en la actividad privada

E: Entrevistador

P: Profesional de la salud

E: ¿Has trabajado en más de un consultorio?

P: Sí, aparte del actual consultorio trabajé en otro acá en Salta y también en Córdoba.

E: ¿Usted alquila actualmente este consultorio?

P: Así es, alquilo.

E: ¿Alguna vez pensó en comprar un consultorio?

P: Sí, lo he considerado.

E: ¿Encuentra alguna ventaja o desventaja en comprar un consultorio?

P: Una ventaja es no tener que pagar el alquiler, es un peso menos.

E: Usted que ya trabajó en varios consultorios. ¿Qué cosas tiene en cuenta a la hora de elegir un consultorio?



P: Cuenta mucho lo que es la ubicación, la calidad del edificio, la infraestructura y también la cantidad de pacientes que vienen al edificio. También los servicios que se brinda en el lugar, como secretaría, enfermería, limpieza.

E: Muchas Gracias Doctor.

P: No hay de qué.

Entrevista N° 5

Lugar: Instituto Médico Alas, Sarmiento 771 – Salta – Capital.

Fecha: Jueves 14 de Abril de 2011.

Nombre: Rodolfo Miguel Sabio

Edad: 47 años

Profesión: Médico

Recibido en el año 1993. Hace 17 años que ejerce.

Trabaja en la actividad privada y pública.

E: Entrevistador

P: Profesional de la salud



E: ¿Usted alquila o es propietario de este consultorio?

P: Alquilo.

E: ¿Alguna vez consideró o pensó en comprar un consultorio?

P: La verdad que sí, sobre todo en instituciones como esta, en donde tiene un nivel de infraestructura y de prestaciones de acuerdo a lo que uno necesita para el ejercicio de la profesión.

E: ¿Cuáles son las ventajas o desventajas a su criterio de comprar o alquilar?

P: La ventaja de comprar es la estabilidad, fundamentalmente la estabilidad. Uno llega a una época en la vida profesional en donde el sentido de pertenencia a una institución es importante, uno aporta cosas a la institución y la institución aporta cosas a uno. El concepto de que hay etapas de la vida en donde vos llevás tus pacientes a una institución y hay veces que vos sacás pacientes de una institución en lo que a consulta médica se refiere; entonces hay etapas de la vida en donde uno dice, este es mi lugar y la gente te identifica como perteneciente al staff de...

E: Entonces es importante para usted el perfil y status de sus colegas dentro de la institución

P: Creo que es una cuestión de marketing personal, y que cuando vos posicionás tu actividad profesional de una buena manera beneficiás no solamente a vos sino al que tenés a la par, evidentemente si aquí hay buenos cardiólogos la institución se posiciona en el mercado como poseedora de buenos cardiólogos, y eso atrae gente y a su vez el cardiólogo puede derivar sus pacientes hacia otros profesionales dentro del instituto. Entonces, yo creo que los profesionales debiésemos entender y debiésemos ser más activos y participantes en el proceso de concientización de que esto es una profesión y hay aspectos comerciales en ella, entonces hay veces que los colegas no



son cuidadosos ni de sus horarios, ni de su imagen, ni de su presentación, que a la institución le hace bien que lo hagan.

E: ¿Trabajó usted en varios consultorios? ¿Ha pasado por varios?

P: Sí, he pasado por cuatro o cinco centros médicos. He pasado por cuatro centros médicos y en una oportunidad hice mi propio emprendimiento.

E: Entonces ha tenido experiencia en tener que elegir un consultorio. A lo que voy es, hablando en general, ¿en qué aspectos se fija usted a la hora de elegir un consultorio como lugar de trabajo? ¿En qué atributos?

P: Son muchos los atributos, básicamente desde el punto de vista edilicio, el tema de la iluminación y ventilación natural en el consultorio para mi es importante. Estrictamente el área de consultorio me fijo en varias cosas como que haya aire acondicionado, acceso de la computadora, etc, entrás a ver otros servicios, el tema de lo que es el soporte administrativo de la gestión del turno creo que es un tema muy importante, como también el acceso a internet. Y después hay otros servicio no tan de primera instancia, como el tema de la higiene, la seguridad, la accesibilidad, yo creo que a medida que va creciendo la ciudad se va haciendo cada vez más difícil encontrar estacionamiento, realmente aquí, en trece o cuatro cuadras a la redonda hay horas pico en donde no encontrás estacionamiento.

E: ¿Considera de algunos de todos estos aspectos como más importante?

P: Hay uno de todos esos aspectos que es determinante, que es la calidad del recurso humano que hace la atención al público, vos podés tener una muy buena infraestructura pero el primer punto de contacto con el cliente externo cuando entra es la secretaria, si la secretaria tiene cara de buena actitud le va a poder brindar lo que necesite ese paciente, sino te ahuyenta los pacientes.



Entrevista N° 6

Lugar: Instituto Médico Alas, Sarmiento 771 – Salta – Capital.

Fecha: Jueves 14 de Abril de 2011.

Nombre: Lorena Chicco

Edad: 31 años

Profesión: Odontóloga

Ejerce hace 5 años.

Trabaja en la actividad privada.

E: Entrevistador

P: Profesional de la salud

E: ¿Usted alquila o es propietario de este consultorio?

P: Alquilo.



E: ¿Ha trabajado en otros lugares?

P: Sí, trabajé en el sector público y en otro consultorio.

E: ¿Consideró alguna vez en comprar un consultorio?

P: Sí, lo consideré en varias oportunidades.

E: ¿Qué ventajas o desventajas implica a su criterio comprar un consultorio?

P: La ventaja que veo es que no tendría que incurrir en el gasto de pagar un alquiler, que es dinero que se va.

E: ¿En qué se fija a la hora de buscar un consultorio para trabajar?

P: Principalmente en que sea agradable a la vista de los pacientes, hablando de la parte estética y de infraestructura. Lo que me pasó con este consultorio en particular es que lo elegí por la vista privilegiada que tiene.

E: ¿Considera que es importante que haya buenos profesionales en el lugar donde esté su consultorio?

P: La verdad que me gusta que haya buena gente pero no me fijo tanto en eso.

Entrevista N° 7

Lugar: Instituto Médico Alas, Sarmiento 771 – Salta – Capital.



Fecha: Jueves 14 de Abril de 2011.

Nombre: Vasco Ernesto Galvez

Edad: 40 años

Profesión: Médico especialista en Diagnóstico por imágenes.

Se recibió en el año 1994. Ejerce hace 16 años.

Trabaja en la actividad privada y pública.

E: Entrevistador

P: Profesional de la salud

E: ¿Usted alquila actualmente el consultorio?

P: Sí, alquilo

E: ¿Consideró alguna vez comprar un consultorio?

P: Sí, lo consideré alguna vez.

E: ¿Usted cree en que hay ventajas o desventajas en comprar un consultorio?

P: Tiene sus ventajas y desventajas, el comprar y alquilar. El comprar implica hacerse cargo de una infraestructura mucho más costosa y grande, porque tenés que poner una secretaria y demás, y para lo que yo necesito que soy receptor de trabajos de otros colegas, en un lugar como éste estoy muy bien, eso depende de la especialidad de cada uno.

E: ¿A lo largo de tu carrera pasó por varios consultorios?

P: Sí, yo estuve en Córdoba, también en Francia dos años, antes estuve en el Hospital Santa Clara, y finalmente acá en este instituto. No me gusta estar cambiando mucho de lugar de trabajo, a medida que pasa el tiempo la gente te vas identificando con el lugar de trabajo.



E: Dada la experiencia de haber pasado por varios lugares de trabajo. ¿Qué valora usted a la hora de elegir un consultorio específicamente?

P: Lo que podría decirte es que lo ladrillos son los ladrillos y si bien es importante la estética que pueda tener el espacio, lo más importante es el capital humano que tenga adentro, o sea, yo en lo que me baso para elegir un lugar de trabajo es si siento afinidad o si comulgo en la parte científica y académica con el mismo grupo de gente que tengo al lado. Acá hay gente, como en cualquier otro lado del mundo que trabaja en un nivel de excelencia, que trabaja muy bien y otros que trabajan bien, regular y gente que trabaja muy mal, entonces depende de cómo uno se pueda categorizar y buscar afinidad con otros médicos. Todo eso determina el lugar donde uno se sienta cómodo para trabajar y establecerse. En mi caso me pasó que de un principio, cuando Alas era más chico, me vine acompañando a otros médicos por los cuales sentía afinidad.

Hablando de la parte edilicia es importante que tenga buen acceso y lugar para estacionar.

E: Usted me habla del capital humano, ¿y el personal también cuenta?

P: Sí, el personal es fundamental, el eje central, la columna vertebral es la gente que hay. Si tenés buena relación con las autoridades que manejan el centro y hacen caso y escuchan las necesidades de los médicos yo creo que todo tiene que ir muy bien porque digamos, todo el mundo aporta y en general para sumar, si se hace una crítica, se tiene que entender que es una crítica constructiva. Por ejemplo, si en la recepción no se atiende a todos los llamados telefónicos, todos pierden, porque el paciente se va a otro centro, a hacerse la consulta con otros médicos. Hoy en día tiene que haber una mentalidad mucho más amigable con el paciente, o sea, hay que facilitarle que pueda conseguir un turno fácilmente.

E: Muchas gracias Doctor.

P: Está bien.



Entrevista N° 8

Lugar: Instituto Médico Alas, Sarmiento 771 – Salta – Capital.

Fecha: Viernes 15 de Abril de 2011.

Nombre: Guillermo Francisco González

Edad: 46 años

Profesión: Otorrinolaringólogo, Médico Cirujano.

Ejerce hace 21 años.

Trabaja en la actividad privada.

E: Entrevistador

P: Profesional de la salud

E: ¿Usted alquila actualmente el consultorio?

P: Sí, alquilo este consultorio, pero soy propietario de otro consultorio.

E: ¿Ha pasado por varios consultorios en su carrera?

P: He pasado por varios consultorios cuando estuve en Capital federal, y acá en Salta tuve la suerte de heredar un consultorio, pero también decidí alquilar otro consultorio y estar con un grupo de amigos con el cual íbamos a desenvolver un proyecto médico, que es este instituto.

E: A su criterio, ¿hay ventajas y desventajas en comprar o alquilar?

P: Comprar un consultorio es lo ideal, tiene la ventaja de que vas a ser dueño de ese espacio, ese espacio va a ser tuyo y se puede heredar a un hijo tuyo si querés, o alquilarlo o lo que fuere. Es importante ser propietario, por más que yo alquile soy parte de este proyecto que empezó hace ocho años, y tengo mi sentido de pertenencia en este instituto.



E: Una pregunta en general, ¿qué aspectos de un consultorio le parecen relevantes a la hora de elegir uno para trabajar?

P: Lo primero que tiene que tener un consultorio es un personal administrativo adecuadamente informado y formado, condición sin ecuanum. Lo segundo que tiene que tener un consultorio que yo elijo, tiene que ser un lugar con colegas de primera clase, porque yo me considero uno de primera A entonces quiero que mis compañeros, mis colegas sean de primera categoría también. Lo tercero es que la propiedad edilicia sea de fácil acceso y sea bonita a la vista, es decir, que sea iluminado, ventilado y que de al entrar sensación de limpieza y de estar cómodo.

E: Otros factores que se te ocurren que hacen a tu decisión por elegir un consultorio.

P: Los servicios que se prestan, hablando de la cantidad y variedad de especialidades que se prestan.

E: ¿Que opinas del gimnasio que se ha incorporado al instituto recientemente?

P: Me parece excelente la visión y el aporte a la salud. Desde la planta baja hasta el cuarto piso se prestan servicios para una patología y cada uno hace la prevención que puede en su consultorio. Pero la incorporación del gimnasio hace que se fomente la prevención desde otro lado, desde la actividad física aportando al mejoramiento de la calidad de vida de la persona. La actividad física hace que se segreguen endorfinas en el organismo y hace que la gente se enferme menos.



Entrevista N° 9

Lugar: Instituto Médico Alas, Sarmiento 771 – Salta – Capital.

Fecha: Viernes 15 de Abril de 2011.



Nombre: Carolina Cornejo

Edad: 34 años

Profesión: Licenciada en Nutrición.

Se recibió en el año 2003.

Trabaja en la actividad privada.

E: Entrevistador

P: Profesional de la salud

E: ¿Usted alquila actualmente el consultorio?

P: Sí, alquilo

E: ¿Consideró alguna vez comprar un consultorio?

P: Nunca me lo planteé porque recién empiezo y alquilar está bien por ahora.

E: ¿Pensás que sería ventajoso comprar antes que alquilar?

P: Nunca me lo planteé.

E: Si tendrías que elegir un consultorio para trabajar, ¿en qué aspectos te fijarías para la elección del mismo?

P: Lo principal es el grupo médico y la ubicación. Mi profesión está íntimamente ligada a los médicos, buscaría que el consultorio esté ubicado en un centro médico donde haya clínicos, diabetólogos y demás, gente que me pueda derivar pacientes.

E: ¿Y qué me puede decir de la ubicación?

P: Si bien hoy por hoy hay muchas opciones de consultorios, es importante la ubicación y la accesibilidad que tengan los pacientes.



Entrevista N° 10

Lugar: Instituto Médico Alas, Sarmiento 771 – Salta – Capital.

Fecha: Viernes 15 de Abril de 2011.

Nombre: Constanza Serafini

Edad: 30 años

Profesión: Licenciada en Nutrición.

Ejerce hace 2 años.

Trabaja en la actividad privada y en la pública.

E: Entrevistador

P: Profesional de la salud

E: ¿Alquila actualmente?

P: Sí, alquilo

E: ¿Ha trabajado en otros consultorios?

P: Sí, en uno más.



E: ¿Consideró llegar a comprar un consultorio?

P: No, por ahora alquilar es una opción muy buena

E: ¿Alguna ventaja o desventaja que vea en comprar?

P: Una desventaja es que al comprar un consultorio tenés que pensar en la parte administrativa, en tener que pagar sueldos y se complica.

E: Me ha dicho que ha trabajado en más de un consultorio, por consiguiente ha estado en el lugar de tener que elegir consultorios. ¿Qué aspectos son más relevantes a la hora de elegir un consultorio para el ejercicio de su profesión?

P: Particularmente cuando elegí este consultorio me fijé primero de que era un centro médico y los profesionales que había, el tipo de consultorio en cuanto a las posibilidades que me ofrecía, por ejemplo, en mi profesión necesitaba una mesada y cierto mobiliario como para poder guardar todo lo que es la parte de prácticas quirúrgicas que este me lo ofrecía y otros no. Por otro lado tuve en cuenta de que acá no había la especialidad que yo hago y bueno fue un conjunto. Y obviamente todo te entra por los ojos, este centro médico es hermoso a comparación a otro que miré.

Entrevista N° 11

Lugar: Instituto Médico Alas, Sarmiento 771 – Salta – Capital.

Fecha: Viernes 15 de Abril de 2011.

Nombre: Carolina Lipudi

Edad: 35 años



Profesión: Médica.

Ejerce hace 12 años.

Trabaja en la actividad privada.

E: Entrevistador

P: Profesional de la salud

E: ¿Alquila actualmente?

P: Sí, alquilo

E: ¿Trabaja en un solo lugar?

P: Actualmente trabajo en 4 consultorios, en los cuales en tres alquilo y soy propietaria de uno.

E: ¿Encuentra alguna ventaja en comprar antes que alquilar?

P: No, en realidad es mejor alquilar que ser dueño porque tenés más responsabilidades cuando sos dueño. Cuando alquilás la responsabilidad se te termina cuando pagás el alquiler y ya está.

E: Pero, comprar un consultorio puede ser una oportunidad de inversión.

P: En realidad invertiría en otra cosa que no sea un consultorio.

E: ¿Qué cosas clave se fija a la hora de elegir un consultorio?

P: Como primer lugar la gente que trabaja en el lugar, como segundo la ubicación porque tengo otros consultorios entonces no me puedo dispersar mucho y tercero el aspecto general del consultorio.

E: ¿Cuando me dice que lo más importante es la gente que trabaja en el lugar, a quiénes se refiere?

P: Al personal que trabaja en el lugar como personal de secretaría y limpieza y a mis colegas.



E: ¿A cuál le daría más prioridad?

P: A mis colegas. Prefiero trabajar con gente que soy afín que con cualquier otro.

Entrevista N° 12

Lugar: Instituto Médico Alas, Sarmiento 771 – Salta – Capital.

Fecha: Viernes 15 de Abril de 2011.

Nombre: Marta Resina.

Edad: 44 años

Profesión: Médica.

Ejerce hace 12 años.

Trabaja en la actividad privada y en la actividad pública.

E: Entrevistador

P: Profesional de la salud

E: ¿Usted alquila este consultorio?

P: Sí, lo alquilo con otros dos profesionales.

E: ¿Consideró alguna vez en comprar un consultorio?

P: La verdad que sería lo ideal por el tema de costos, digamos, sería una buena inversión.

E: ¿Alguna desventaja que le vea a comprar?

P: No, ninguna desventaja.



E: ¿Ya ha trabajado en varios consultorios?

P: Trabajé en varios consultorios antes, y es difícil, porque cuando cambiás de consultorio perdés pacientes.

E: ¿En qué aspectos se fija usted a la hora de elegir un consultorio?

P: Más que nada te fijás en la ubicación por el tema de colectivos, que al paciente no le quede lejos. El tipo de pacientes que yo tengo que son diabéticos por ahí no pueden caminar bien, tienen dificultad, algunos usan muletas o sillas de ruedas, entonces tenés que fijarte que si hay escaleras que haya ascensor.

E: ¿Algún otro aspecto que te parezca importante a la hora de elegir un consultorio?

P: La estética, porque por ahí las cosas entran por los ojos, la gente se lleva mucho de eso aunque uno no crea, por ahí la gente entra primero por la estética del lugar más que por el profesional que está ahí dentro, a veces viene gente que ni te conoce y que no te recomendó nadie, entró porque le gustó el lugar y encontró lo que necesitaba, es una de las formas de atraer pacientes.

E: ¿El sistema de derivaciones acá funciona?

P: Sí, funciona bastante en comparación a otros consultorios en los que he trabajado.

E: ¿Cómo llegó a este consultorio?

P: Me invitó un doctor que trabaja en este instituto.

Entrevista N° 13

Lugar: Instituto Médico Alas, Sarmiento 771 – Salta – Capital.

Fecha: Viernes 15 de Abril de 2011.

Nombre: Silvia Yocca.

Edad: 45 años.

Profesión: Médica ginecóloga.

Ejerce hace 18 años.



Trabaja en la actividad privada y en la actividad pública.

E: Entrevistador

P: Profesional de la salud

E: ¿Ha trabajado en varios consultorios anteriormente?

P: Sí, en por lo menos cuatro o cinco.

E: ¿Siempre alquiló?

P: Siempre.

E: ¿Consideró alguna vez en comprar uno?

P: En una sola oportunidad.

E: ¿Cuáles considera que son los pro y los contra de comprar un consultorio?

P: El pro es que comprar te da otras posibilidades económicas pero quedás muy atado a otros factores.

E: ¿Qué tiene en cuenta usted a la hora de elegir un consultorio?

P: Primero las características edilicias, que el consultorio a mí me sirva en los espacios, yo necesito cierto espacio para algunas cosas como por ejemplo la camilla, y para algunas prácticas que hago. Segundo, obviamente el precio y tercero el flujo de pacientes, que es lo que te permite respaldar el pago o la suma de dinero que vas a pagar por el consultorio.

E: Claro, y también a través de la derivación interna.

P: Claro, de la derivación interna, pero a veces por ahí, el hecho de que se mueva mucha gente y que vean que hay tal o cual especialidad hace a que a veces ni siquiera necesite la derivación y el paciente termina viviendo sólo. Y cuando el paciente va viniendo seguido al lugar termina usando casi todos los servicios que vos le podés ofrecer en el lugar.



E: ¿Qué importancia le da usted al perfil de sus colega, con los cuales comparte o compartiría un espacio de trabajo en el mismo centro médico? Hablando del status.

P: Por ahí eso influye mucho a la importancia del centro en general. Por ahí si uno tiene una actitud de ser un profesional proactivo, que está a la vanguardia de las últimas tendencias científicas pero en reglas generales no se te acompaña en ese sentido no es fundamental pero se quiera o no hace a la cuestión.

E: ¿Qué otros factores tiene en cuenta en la elección de un consultorio?

P: Uno que es importante es el primer filtro que tiene todo centro médico que es la secretaria, es sumamente importante. De nada te sirve que uno tenga un consultorio con los mejores servicios e infraestructura y la persona que está en la recepción no es competente en su puesto.

E: Bueno, muchas gracias por su tiempo, le agradezco mucho.

P: Bueno, espero que te haya servido



Entrevista N° 14

Lugar: Instituto Médico Alas, Sarmiento 771 – Salta – Capital.

Fecha: Viernes 15 de Abril de 2011.

Nombre: Vicente Arias

Edad: 53 años.

Profesión: Traumatólogo.

Ejerce hace 18 años.

Trabaja en la actividad privada.



E: Entrevistador

P: Profesional de la salud

E: ¿Ha trabajado en varios consultorios anteriormente?

P: Sí, por varios consultorios, hasta tuve en centro de traumatología propio.

E: ¿Consideró alguna vez en comprar uno?

P: Sí, lo consideré

E: En su opinión, ¿Hay ventajas y/o desventajas en comprar un consultorio?

P: La ventaja que hay de comprar es que uno tiene el control para manejar cuestiones internas dentro del consultorio, hacerle modificaciones edilicias, de estética.

E: Una pregunta en general, ¿Qué aspectos usted tiene en cuenta a la hora de elegir un consultorio?

P: Primero el lugar, un lugar que sea estéticamente comfortable, que tenga privacidad, que no haya ruidos molestos. Después, que tenga acceso de líneas de colectivo para cubrir pacientes de recursos medios; que tenga estacionamiento para pacientes de recursos más altos.

E: ¿Qué lugar de importancia ocupa para usted el capital humano, es decir, la gente que lo acompaña en el lugar de trabajo?

P: Es muy importante ya que de ello depende también el flujo de pacientes, que pueden venir por el instituto en sí y por referencias de otros médicos. El recurso humano es fundamental.



E: De los recursos humanos es más importante los colegas o el personal?

P: Todos son importantes ya que el médico para trabajar depende mucho de la secretaría que es la que recibe los pacientes y arman los turnos.

Con respecto a los profesionales, es primordial que haya diversidad de especialidades en un centro médico para que se genere un sistema de derivaciones que sea provechoso para todos. Acá debería haber más médicos clínicos por ejemplo.



Entrevista N° 15

Lugar: Instituto Médico Alas, Sarmiento 771 – Salta – Capital.

Fecha: Viernes 15 de Abril de 2011.

Nombre:

Edad: 29 años.

Profesión: Licenciada en Psicología.

Se recibió en el año 2005.

Trabaja en la actividad privada.

E: Entrevistador

P: Profesional de la salud

E: ¿Ha trabajado en varios consultorios anteriormente?



P: Sí, de hecho este es el segundo consultorio en el que trabajo.

E: ¿Actualmente alquila este consultorio?

P: Sí, alquilo.

E: ¿Tiene pensado a futuro comprar un consultorio?

P: Sí, creo que me brindaría muchísima tranquilidad.

E: ¿Qué ventajas piensa que puede llegar a tener el hecho de comprar un consultorio?

P: Creo que el consultorio es el lugar donde uno pasa la mayor parte del tiempo y por más arreglado o cómodo que pueda estar para un paciente, es tu lugar, es como si fuera tu casa, tu hábitat. Compara uno me traería tranquilidad en términos de espacio, de tiempo, económico.

E: A la hora de elegir un consultorio para su compra, ¿qué tendría en cuenta?

P: Creo que es un conjunto de cosas. Primero el lugar, tiene que tener cierto status, cierto prestigio, que de hecho lo hacen los profesionales que trabajan ahí. Después la ubicación, que va a determina también que tenga afluencia de gente. También cuenta la calidez humana de los colegas y personal, es importante para que se genere un buen ambiente de trabajo y que se puedan afrontar los problemas de la mejor manera posible.

E: ¿Algún otro atributo que tenga en cuenta a la hora de elegir un consultorio?

P: Las comodidades que tenga, que la infraestructura y la estética vaya acorde al profesional que trabaja ahí. La estética también es importante para los pacientes, ya que si el paciente espera a ser atendido en un lugar agradable entra mejor predispuestop a la consulta

E: Muy bien, muchas gracias.



IX. *NOTA DE SOLICITUD DE BASE DE DATOS*

Salta, 26 de Mayo de 2010

Sres.

Mesa Directiva del colegio de Médicos de la Provincia de Salta

Presente

Tengo el agrado de dirigirme a la H. Mesa Directiva, con el fin de exponer lo siguiente:

Mi nombre es Guillermo Rafael Espinosa, soy estudiante del último año de la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad Siglo XXI de la ciudad de Córdoba.

Me encuentro realizando mi trabajo de Tesis de Grado, el cual está orientado al diseño de una Campaña Integral de Marketing Directo para un institución médica de la ciudad de Salta. He seleccionado para ello al Instituto Médico Alas, ubicado en Sarmiento 771.

Con el fin de llevar adelante mi trabajo, necesito acceder al conocimiento del padrón de profesionales médicos de la Provincia, si fuera posible, discriminado por especialidad, localidad de residencia, domicilio, correo electrónico y n° de teléfono.

Hago constar que la información solicitada tiene sólo fines académicos y me comprometo a respetar la confidencialidad y privacidad de los datos, en todo de acuerdo con las normas de ética publicitaria que sustenta mi Universidad.

Sin otro particular y agradeciendo desde ya su atención, hago propicia la oportunidad para saludar a la H. Comisión Directiva con atenta y distinguida consideración.

Datos Personales:

Guillermo Rafael Espinosa

Ambrosio Olmos 951 – 3° “A”

Torre II – B°. Nueva Córdoba

Córdoba (capital)

Tel.: 0351 460 8674



Cel.: 0351 156 148138

E mail: guiespinosa@gmail.com

Universidad Siglo XXI – Córdoba

Legajo N° PUB697

X. *Análisis de la Competencia Indirecta*

Edificio Mirador del Tineo

(URL: <http://www.miradordeltineo.com.ar/> Fecha de Consulta 22 de Noviembre de 2010)

Es un fideicomiso cuyo objeto es la construcción de un edificio destinado a usos múltiples: oficinas, comercial y cocheras bajo el régimen de propiedad horizontal.

El edificio se compone de planta baja, destinada a una galería comercial con locales internos, hacia la calle y mixtos (10), tres subsuelos de estacionamientos (97 cocheras) y dos bloques destinados a oficinas (75) de los cuales, uno estará ubicado sobre Avenida Belgrano y el otro sobre calle Balcarce, ambos de cuatro pisos. En la esquina una torre circular de vidrio articula los bloques mencionados alcanzando una altura de planta baja y cinco pisos destinados a oficinas vip. Las superficies de las oficinas varían entre 28, 35, 45 y 78 m².

Se tuvo especial cuidado en la relación con el entorno dado el lugar de implantación del edificio, es así que la torre circular de vidrio cuenta como un volumen destacado en la esquina y se relaciona marcadamente con el Palacio Usandivaras ubicado en Pasaje

Castro esquina Av. Belgrano, los bloques al lado de la torre de cristal se relacionan al basamento del hotel Alejandro.



Destino	Mts ²	Pisos
Oficinas	75	PB / 5° piso
Local comercial	28/35/55/78	PB / 1° piso
Cocheras	97	sub.

Terminaciones:

- Portón a control remoto en acceso de automóviles.
- Paredes exteriores terminadas con revestimientos plásticos impermeables.
- Dobles vidrios tonalizados hacia el exterior (vidrios DVH).
- Paredes y cielorrasos de placas de yeso con aislación acústica.
- Pisos de madera flotantes en oficinas.
- CCTV Digital (Circuito cerrado de cámaras, en todos los pisos para seguridad y control).
- Conductos para cable canal, Direct TV y para red de datos.
- Música funcional en espacios comunes y ascensores,
- Instalación de conductos para alarma en oficinas (sin provisión de equipo).
- Instalación de conductos para control de acceso por tarjetas de proximidad en oficinas (sin provisión de equipo).
- Wi-Fi para visitantes.
- Detectores de humo en espacios comunes.
- Automatización de luces de palier con sensores de presencia
- Puerta con pestillo eléctrico para apertura desde puesto de secretaria
- Instalación de conductos para 3 canales de música funcional por oficina (sin equipamiento)
- Ascensores con finos detalles de acero.
- Grupo electrógeno (activa luces comunes, ascensores y sistema de incendio)



- Seguridad contra incendios (extinguidores por piso).
- Aire acondicionado frío-calor sistema Split sin provisión de equipos.
- Instalaciones eléctricas, sanitarias, de gas (para grupo electrógeno) con materiales de 1° marcas aprobados por normas.
- Pinturas látex en paredes interiores y esmalte sintético en carpinterías de baños.
- Baños con pisos y revestimientos cerámicos, loza y grifería de 1° calidad.
- Carpinterías externas e internas línea Modena en aluminio, puertas placas marca Oblack (o similar) en baños.

Comercializa:

Estudio Dk, Dean Funes 529

Tel: + 54 387 4311386 - 4223831

Salta - Argentina

www.estudiodk.com/

Ing. Eduardo Williams, Ibazeta 48

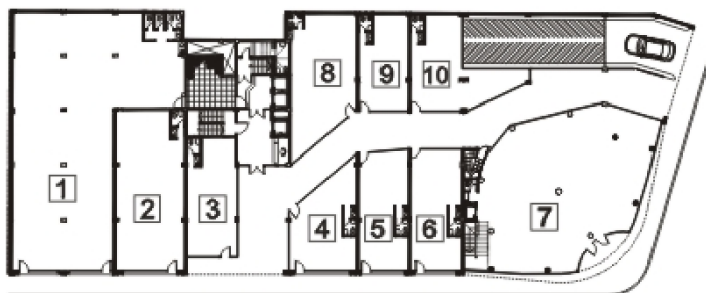
Tel: + 54 387 4224828 - 4310974

Cel: +54 387 156059866

Salta - Argentina

ewilliams@copaipa.org.ar

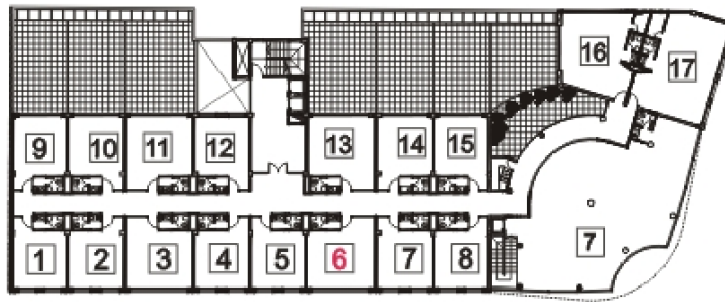
Plano 9



Planta Baja

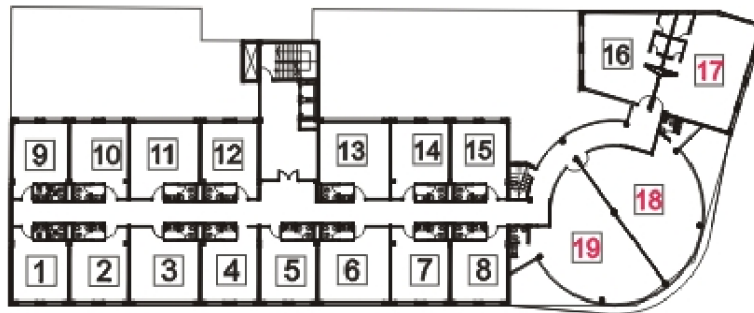


Plano 10



1° piso

Plano 11



2° y 3° piso

Figura 4



Figura 5



Figura 6



Edificio Palermo

(URL: <http://www.estudiodk.com/> Fecha de Consulta 23 de Noviembre de 2010)

Ubicación:

Buenos Aires 134, 145 – Salta, Argentina.

Características:



El edificio consiste en una torre de planta baja, cinco pisos y subsuelos. Dentro del tratamiento morfológico del edificio, se tuvieron consideraciones basadas en lo virtual, efectos que fueron logrados a través de elementos arquitectónicos, ya sean planos o lineales, sólidos o transparentes, que permiten una relación con los edificios del entorno.

Se utilizarán materiales y sistemas constructivos de última generación. La estructura será de Hormigón Armado, cielorrasos y tabiques para divisiones interiores en seco, sistemas de comunicación, de seguridad y de acceso, previstos en todos los niveles, incluso subsuelos de cocheras, envolvente exterior con revestimiento con color incorporado, carpinterías exteriores con muros cortina de vidrio, y pantalla de vidrio parasol en fachada.

Las plantas de oficina cuentan con nueve módulos que pueden integrarse logrando superficies mayores. Es un edificio que permite prever una importante rentabilidad de obra y de locación.

Tabla 8

Destino	Mts²	Pisos
Oficinas	30/50/70	1° al 5°
Local comercial	450	PB
Cocheras	12,5	Sub 1° al 3°

Niveles de Terminación:

- Portón a control remoto en acceso de automóviles.
- Paredes exteriores terminadas con revestimientos plásticos impermeables.
- Vidrios dobles totalizados hacia el exterior (vidrios DVH).
- Paredes y cielorrasos de placas de yeso con aislación acústica.
- Pisos de madera flotantes en oficinas.
- CCTV Digital (Circuito cerrado de cámaras, en todos los pisos para seguridad y control).



- Sistema de control de accesos en planta baja y en los pisos de oficinas por tarjetas de proximidad.
- Conductos para cable canal, Direct TV y para red de datos.

- Música funcional en espacios comunes y ascensores, acometida en oficina.
- Instalación para cámara IP en oficinas (Monitoreo vía Internet, sin provisión de equipo).
- Instalación de conductos para alarma en oficinas (sin provisión de equipos).
- Instalación de conductos para control de acceso por tarjetas de proximidad en oficinas (sin provisión de equipo).
- Red de datos para Internet, banda ancha, wifi.
- Detectores de humo en espacios comunes.
- Automatización de luces de palier con sensores de presencia.
- Puerta con pestillo electrónico para apertura desde puesto de secretaría.
- Instalación de conductos para cinco canales de música funcional por oficina (sin equipamiento).
- Ascensores de acero.
- Grupo electrógeno (activa luces comunes, ascensores y sistema de incendio).
- Seguridad contra incendios (extinguidores por piso).
- Aire acondicionado frío-calor, sistema split con provisión de equipos.
- Instalaciones eléctricas, sanitarias, de gas (para grupo electrógeno) con materiales de primeras marcas aprobadas por normas.
- Pinturas látex en paredes interiores y esmalte sintético en carpinterías de baños.
- Baños con pisos y revestimientos cerámicos, loza y grifería de primera calidad.
- Carpinterías externas e internas, línea Modena en aluminio, puertas placas marca Oblack en baños.

Proyecto y Dirección

Carlos Edmundo Dakak

Ovidio Gómez de la Lastra

Lorena Gómez Paz

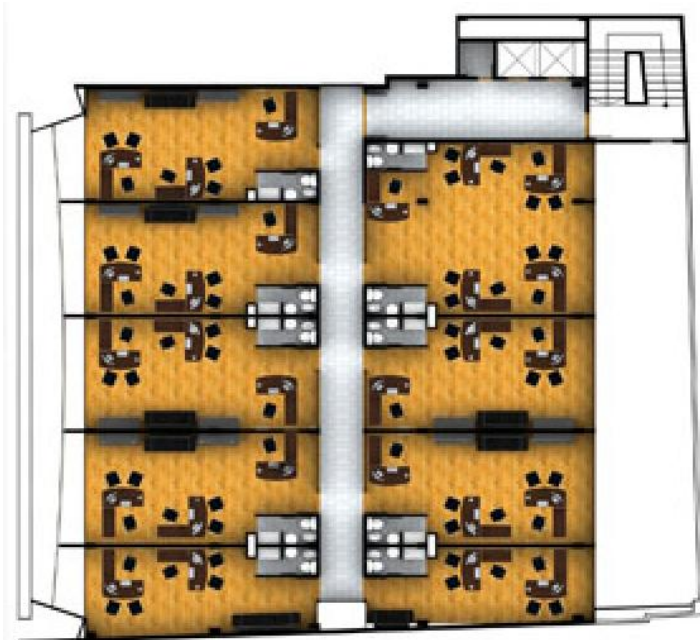


Luis Fernando Rengifo

Figura 7



Figura 8



Edificio AJU – DF

(URL: <http://ajudf.com.ar/web-ajudf%202/edificio.html> Fecha de Consulta 24 de Noviembre de 2010.)

Ubicación:

El edificio se encuentra en la calle Dean Funes 343 de ciudad de Salta. Está emplazado en plena área comercial y bancaria de la ciudad, y en un radio de 250 metros se encuentran los principales colegios de profesionales y entidades públicas.

El edificio:

El lema el “entorno influye sobre la imagen” condicionó fuertemente el proyecto resultante, que se traduce en una construcción señorial de estilo francés contemporáneo, simple, de composición simétrica, que se inserta equilibradamente en el casco histórico de la ciudad y se convierte en un edificio imponente y de imagen perdurable en el tiempo.



Las formas y colores, y el revestimiento símil piedra París, producen una acertada simbiosis con el entorno.

Su interior alberga un salón de usos múltiples en planta baja, al que se le dio especial énfasis en su tratamiento, cinco pisos de grupo de oficinas amplias y dividibles, y dos pisos de departamentos.

En la definición de los interiores de planta baja, las grandes aberturas vidriadas y puertas entre salones, permiten transparencia y continuidad entre recintos, y logran escapes visuales que enmarcan distintos puntos de los patios y una zonificación pensada en pos de óptima funcionalidad.

En planta alta la terraza es la expansión funcional y visual de los departamentos, que juntamente con los balcones permiten apreciar las distintas perspectivas del entorno.

Facilidades:

Desde el punto de vista de la tecnología, consta con los últimos adelantos y confort:

- Telefonía.
- Internet.
- Calefacción central.
- Aire acondicionado.
- Accionamiento a control remoto de portón de cocheras.
- Portero eléctrico visor.
- Sistema inteligente de control de seguridad.
- Ascensores de última generación.

Oficinas:

Oficinas del 1° al 5° piso. Constan de:



- Cochera.
- Recepción.
- Gran espacio divisible en cuatro posibles oficinas.
- Kitchenette con mesada de granito y pileta de acero inoxidable.
- Baño completo con mesada de mármol travertino.
- Griferías FV.
- Sanitarios Ferrum.
- Pisos de parquet de cebil moro y porcellanato en baños.
- Carpintería interior de madera maciza lustrada.
- Herrajes de bronce.
- Agua caliente independiente.
- Teléfono.
- Internet.
- Calefacción central individual.
- Aire acondicionado individual.

Figura 9

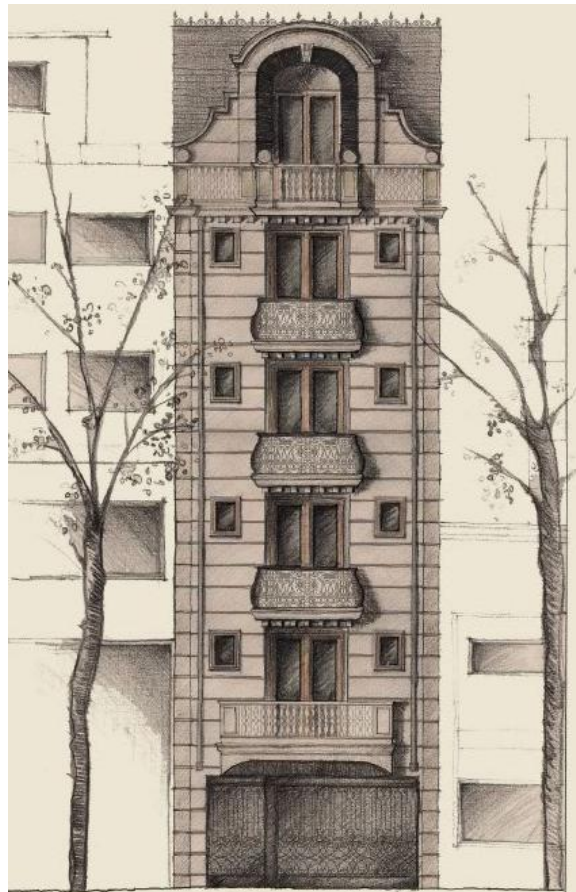


Figura 10



XI. *Análisis de los Productos Sustitutos*

Propiedad para oficinas, estudio o consultorios.

Propiedad ubicada a cinco cuadras de plaza 9 de Julio, sobre calle España. En planta baja tiene dos baños y espacio para cinco oficinas o más, cocina amplia y un pequeño patio.

La propiedad cuenta con un plano aprobado para la construcción en planta alta de cuatro oficinas y tres baños.

Características:

Oferta tipo: Profesional



Superficie: 250 m²

Operación: En venta

Precio: AR\$936.000

Figura 11



Figura 12



Figura 13



Figura 14



Oficinas Céntricas

Dos oficinas ubicadas en zona céntrica, a cuatro cuadras de plaza 9 de Julio.
Posee baño. Superficie de 32 m².

Precio: AR\$117.800

Figura 15

