

Universidad Empresarial Siglo 21.
Trabajo Final de Graduación.
Licenciatura en Publicidad



*Campaña de comunicación externa y rediseño de imagen visual corporativa
para el centro de salud privado "Sanatorio Montecarlo S.A".*

Ciente: Sanatorio Montecarlo S.A.

PATOCO, Sofia Antonela
Legajo: PUB 666
Año: 2011

RESUMEN

En el presente Trabajo Final de Graduación se realizó un análisis y diagnóstico del centro de salud privado "Sanatorio Montecarlo S.A.", haciendo énfasis en la comunicación actual.

Con la información y datos obtenidos se plantea el problema a resolver, teniendo como objetivo principal desarrollar una campaña de comunicación externa y rediseño de imagen visual corporativa.

Para lograr este objetivo comunicacional se decidió realizar una campaña de comunicación externa en medios tradicionales, normalizar y sistematizar la representación gráfica de su imagen y proponer alianzas.

ABSTRACT

The following Final Graduation Analysis was performed and diagnosis of private health center "Sanatorium Montecarlo Inc." with emphasis on current communication.

With the information and data it poses the problem to be solved, with the main objective to develop an external communications campaign and redesign of corporate visual image.

To achieve this communication aim it was decided to make a communication campaign on traditional media external communication, standardize and systematize the graphical representation of your image and propose partnerships.

TOPIC

External communication campaign and redesign of corporate visual image for the Private health center "Sanatorium Montecarlo Inc.".

Dedicado:

A mis papás, Guille y Marité, por el incondicional apoyo, amor y sobre todo por creer en mí.

A la pequeña del hogar, mi hermanita Mercedes por acompañarme y ser mi soporte.

A mis abuelos, dos lucecitas que estarán junto a mi siempre.

A mis abuelas, tíos, primos y familiares del corazón por festejar cada logro y brindar un abrazo cuando lo necesité.

A esas compañeras de mates amargos, libros y grandes amigas: Antito y Lucy.

A Kari, amiga de fierro.

Agos, Anto C. y Sofi: increíbles personas y artistas.

A los profes y compañeros de carrera.

A TODOS los que de alguna manera formaron parte de esta hermosa etapa. ¿La volvería a vivir? Por supuesto que sí.

¡GRACIAS, MUCHAS GRACIAS!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.	6
1. Introducción.	7
OBJETIVOS.	9
2. Objetivos de investigación.	10
MARCO TEÓRICO	11
3. Marco Teórico.	12
3.1 Comunicación y Publicidad.	12
3.2 Publicidad.	12
3.3 Brief.	15
3.4 Publicidad y estrategia creativa.	19
3.5 Medios de comunicación.	22
3.6 Imagen y marca.	23
3.7 Imagen y semiótica.	26
MARCO METODOLÓGICO.	28
4. Metodología.	29
DESARROLLO.	32
5. Desarrollo.	33
5.1 Presentación del anunciante.	33
5.2 Contextos.	38
5.3 Sector y competencia.	43
5.4 Identidad Visual. Corporativa actual del Sanatorio Montecarlo S.A	53
5.5 Públicos.	59
5.6 Análisis de encuestas realizadas.	61
5.7 Medios de Comunicación de incidencia en la Ciudad de Montecarlo.	67

DIAGNÓSTICO	80
6. Diagnóstico.	81
PLAN DE APLICACIÓN	84
7. Objetivos de aplicación	85
8. Estrategia del plan de aplicación: Brief.	86
9. Desarrollo de estrategias de comunicación.	90
10. Desarrollo de estrategia comunicacional en medios	100
PAUTADO EN MEDIOS Y PRESUPUESTO	113
11. Pautado en medios.	114
12. Presupuesto.	121
CONCLUSIÓN	124
BIBLIOGRAFÍA	126
ANEXOS	131

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente las organizaciones están inmersas en mercados competitivos, donde la única forma de diferenciarse es por medio de acciones comunicacionales que los destaquen frente a su competencia. Es aquí donde la Publicidad, como técnica de comunicación, juega un papel importante en el ámbito empresarial.

La ciudad de Montecarlo y alrededores tiene una alta competitividad en el mercado de la salud. Por tal motivo como profesionales de la publicidad podemos generar propuestas para que el anunciante con necesidades claramente identificadas pueda mantener su liderazgo y fidelidad de los clientes en un período prolongado.

Sanatorio Montecarlo S.A. es una empresa oriunda de la Ciudad de Montecarlo, Misiones. Que brinda servicios de salud y trabaja hace varias décadas acorde a las necesidades de la comunidad de Montecarlo y zonas periféricas.

Este Trabajo Final de Graduación se desarrollará en tres partes:

En primera instancia se podrá encontrar el marco teórico, donde el lector se introducirá en el ámbito de la comunicación, específicamente en el de la publicidad. Esta etapa permitirá acercar los conceptos y herramientas teóricas para el desarrollo de este trabajo.

En una segunda etapa se realizará un análisis, comprensión y diagnóstico de la organización, los servicios que brinda y el mercado en el cual está inserto.

Finalmente, se desarrollarán los puntos relacionados a la elaboración de una campaña de comunicación externa aplicando el rediseño de su identidad visual corporativa, todo esto será destinado a incrementar su presencia en el público objetivo y en el mercado.

Campaña de comunicación externa y rediseño de imagen visual corporativa para el centro de salud privado Sanatorio Montecarlo S.A. a desarrollarse en el año 2011.

Sanatorio Montecarlo S.A. es una organización que brinda servicios de salud privada a la comunidad de la Ciudad de Montecarlo (Misiones) y alrededores. El análisis de la existente imagen corporativa y las acciones comunicacionales realizadas serán los ejes centrales que motivan a desarrollar este Trabajo Final de Graduación y que serán las bases para generar las propuestas de comunicación.

Se decide utilizar como objeto de intervención al Sanatorio Montecarlo S.A. ya que es una organización que lleva años en el mercado de la salud y hasta el momento no ha recibido ningún tipo de asistencia en la instancia de comunicarse con su público.

Desde la actividad publicitaria se definirán una serie de objetivos que deberán ser cumplidos para la solución del problema anteriormente mencionado. Para ello se utilizarán diferentes técnicas de recolección de datos, que permitirán abordar un acertado diagnóstico que luego será utilizado para generar propuestas que cumplan con los objetivos inicialmente planteados.

El asesoramiento que se brindará a la hora de enfrentar esta situación siempre deberá ser abordado desde la creatividad y la estrategia, sin perder de vista al público comunicacional y el mensaje a transmitir.

OBJETIVOS

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general del trabajo:

- Desarrollar una campaña de comunicación externa del Sanatorio Montecarlo S.A. incorporando el rediseño de la identidad visual corporativa.

2.2 Objetivo general de investigación

- Analizar la comunicación externa del Sanatorio Montecarlo S.A y su contexto.

2.3 Objetivos específicos de investigación:

- Definir el mercado de la salud pública y privada de las Ciudades de Montecarlo y Eldorado.
- Identificar la competencia directa y analizar las acciones de comunicación externa realizadas por las mismas.
- Analizar la identidad visual corporativa actual y las acciones de comunicación externa realizadas por la organización.
- Identificar y comprender las características específicas del público objetivo del Sanatorio Montecarlo S.A.
- Relevar los medios de comunicación de incidencia en la Ciudad de Montecarlo.

MARCO TEÓRICO

3. MARCO TEÓRICO

3.1 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD.

La comunicación es un pilar fundamental en nuestras vidas. La Publicidad es comunicación: para lograr entenderla hay que conocer el modelo de comunicación en general.

Billorou define a la comunicación como “un proceso dinámico y transaccional mediante el cual un emisor transmite mensajes significativos a un receptor con la finalidad de hacerle llegar una determinada información que lo persuade según convenga a sus propósitos, recibiendo luego una respuesta del receptor – por inversión de roles – que determinará una nueva fase del mismo proceso” (Billorou, 1998: 4).

A este proceso de comunicación, el cual inconscientemente realizamos a diario, se ajusta perfectamente la comunicación publicitaria. Excepto que en la emisión del mensaje hay un paso previo que es la decisión de comunicar por parte de las empresas para lograr cumplir determinados objetivos publicitarios que ayudarán a lograr los objetivos que se propone desde el área de marketing.

Entonces podemos definir a la Publicidad como una de las técnicas de comunicación más utilizada y conocida desde el ámbito empresarial.

3.2 PUBLICIDAD

La Publicidad es una herramienta que forma parte del Marketing, que ayuda a crear una marca y lealtad hacia ella, además de generar demanda. O’Guinn, Allen y Semenik, la definen según el cargo que se ejerce dentro de la agencia, “[...] para el director de arte la publicidad es la expresión creativa de un concepto. Para un planificador de medios de información, la publicidad es la forma en que una empresa utiliza los medios masivos para ponerse en contacto con los consumidores actuales y potenciales. [...]” (O’Guinn - Allen - Semenik, 1999: 6).

Oscar Billorou define a la Publicidad como una “técnica de comunicación múltiple que utiliza de forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción”. Cuando la determina como técnica se refiere a aquellas herramientas

mediante las cuales se manifiesta, haciéndose factible por el aporte científico de distintas áreas utilizadas en la publicidad y así realizar una comunicación específica para el público objetivo (Billorou, 1998: 29).

Russell y Lane expresan que la Publicidad “es más que sólo un medio para difundir información sobre los productos. Es un instrumento primario de las comunicaciones de nuestro sistema económico y nuestra cultura. La publicidad refleja las costumbres y los usos contemporáneos de la sociedad de una época en particular. Refleja la sociedad en la que funciona y genera cambios en los usos, las costumbres y conductas” (Russell -Lane, 2001: 31).

Así también al definir Publicidad se destacan cuatro grandes factores, según Wells, Moriarity y Burnett, ellos son: *idea creativa*, *estrategia*, *uso creativo de los medios de comunicación* y *ejecución creativa*. Conceptos que sirven como base para la práctica publicitaria y de ellos depende el éxito comunicacional. A continuación una pequeña definición de cada elemento:

- *Idea creativa*: la idea central para captar la atención de un anuncio y que quede en la memoria del público objetivo, es el concepto creativo.
- *Estrategia de publicidad*: La logística y la planeación de la publicidad es lo que dará la dirección y el enfoque para que el anuncio sea eficaz a través de una estrategia lógica.
- *Uso creativo de los medios de comunicación*: Para que el mensaje llegue debe transmitirse de alguna manera, es así que los anunciantes utilizan los medios. Decidir como pautar estos mensajes, muchas veces suele ser tan creativo como la gran idea para realizar el mensaje.
- *Ejecución creativa*: Los anuncios eficaces están bien ejecutados. Esto significa que los detalles y la manera en que se presenta el producto o servicio, reflejan los valores más altos de producción disponibles para la industria. Ya que los clientes quieren la mejor producción que sus presupuestos puedan comprar (Wells - Moriarity - Burnett, 2007).

3.2.1 Tipos de publicidad.

La Publicidad es tan amplia y compleja que se presentan varias situaciones y Wells, Moriarty y Burnett la clasifican en siete tipos principales:

- **Marca:** Es el tipo más visible de publicidad, se centra en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo.
- **Publicidad detallista o local:** En la publicidad detallista el mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Se enfoca en estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen distintiva del detallista. La publicidad local ofrece productos en una zona geográfica bastante restringida.
- **Publicidad de respuesta directa:** Esta categoría utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje trata de provocar una venta directa.
- **Publicidad de negocio a negocio (B2B):** es un tipo de publicidad dirigida a un público específico: es enviado de un negocio a otro, y no es dirigida al consumidor final.
- **Publicidad institucional o publicidad corporativa:** Se enfoca en establecer una identidad corporativa positiva en los diferentes públicos de la organización.
- **Publicidad sin fines de lucro:** Entidades de beneficencia, fundaciones y asociaciones sin fines de lucro anuncian eventos y otras formas para que la sociedad participe y contribuya en los programas.
- **Publicidad de servicio público:** Comunican un mensaje a favor de buenas causas. Estos anuncios son creados sin cargo por las agencias y los medios suelen donar espacios (Wells - Moriarity - Burnett, 2007: 17-18).

3.2.2 Funciones de la Publicidad.

La Publicidad con el paso del tiempo y el aumento de nichos concretos en el mercado va modificando y especificando sus funciones. En sus inicios era una forma de identificar al fabricante. A medida que los avances tecnológicos fueron surgiendo, la Publicidad ha ido adaptándose a ellos y se enfocó en proporcionar información comercial junto con la identificación del fabricante del producto. Con el paso del tiempo y el crecimiento de la producción de bienes, la Publicidad adquirió la capacidad de generar demanda a través de mensajes persuasivos y emotivos y la creación de imagen de marca, dirigidos a los consumidores de esos bienes.

Luego la creatividad empezó a formar un papel importante en el momento de crear los mensajes a comunicar y los medios se especificaron tanto como la segmentación.

Según Wells, Moriarty y Burnett, la publicidad desempeña siete funciones básicas:

- Crear conciencia de productos y marcas
- Crear una imagen de marca
- Proporcionar información del producto y de la marca
- Persuadir a las personas
- Brindar incentivos para poner en marcha alguna acción
- Proporcionar recordatorios de marcas
- Reforzar compras y experiencias pasadas de marcas (Wells – Moriarty- Burnett, 2007: 17).

El punto de partida inicial de toda actividad publicitaria es el *Brief*, cuando el cliente (anunciante) plantea a la agencia la solución de un problema relacionado a la comunicación de su producto y el mercado. Este informe tiene como fin presentar un resumen de la estrategia del mensaje y es el motor que pondrá en marcha al equipo creativo y así generar ideas. Un buen brief no pone límites, sino que sirve de guía.

3.3 BRIEF

Caridad Hernández Martínez define al *Brief* como “el documento a través del cual la empresa anunciante transmite a la agencia todos los datos, referidos a diversas áreas de interés, que van a ser necesarios para que los profesionales de la agencia conozcan el problema en cuestión, y puedan, con esa información, tomar las decisiones necesarias para su solución” (Hernández Martínez, 1994: 113).

Este documento debe estar redactado con claridad, ser breve y sencillo para que así funcione como una herramienta útil y de fácil manejo por todo el equipo de la agencia. Así también, permite comprobar si las piezas creativas y las estrategias comunicacionales dan respuesta a este mismo, dando como resultado final una comunicación eficaz, eficiente e ideal.

Alberto Scopessi, en el libro “Publicidad, ámala o déjala”, determina que el brief ideal debería contar con la siguiente información (Scopessi, 2000):

- **Cliente/Producto/Fecha:** Es importante tener claramente identificado el cliente y con ello los datos del producto o servicio y fecha de la primera reunión agencia-anunciante.

- **Descripción del producto:** en este punto se debe incluir todo tipo de información respecto al producto o servicio, tanto características físicas, organolépticas y formas de presentación. En el caso de ser un producto, se aconseja que el anunciante prevea unas muestras, para que el equipo tenga un contacto más cercano y tenga la experiencia de explorarlo utilizando los cinco sentidos (visual, táctil, olfativa, gustativa y auditivamente).
- **Escenario estratégico:** Los hábitos de consumo, categorías de productos que satisfacen de igual manera una necesidad, marcas que concurren a nuestro mercado específico, participaciones, fortalezas y debilidades de cada una. Todo esto da una visión macro, incluyendo el marco regulatorio del servicio o producto que se desea comunicar. Estos detalles sumarán y permitirán visualizar el escenario estratégico en su totalidad.
- **El mundo imaginario de la marca:** son aquellas asociaciones y creencias que las personas tienen con respecto a una marca y forman así su ideología. Estas creencias pueden estar vinculadas directamente a aspectos tangibles o intangibles. Esta personalidad que se crea alrededor de la marca, es lo que nos permite crear un vínculo más cercano con los actuales consumidores, como así también atraer a nuevos que se sientan identificados con estos valores. Esto sirve para orientar la estrategia creativa.
- **La competencia:** esta información es indispensable en el momento de decidir una estrategia comunicacional, ya que no sólo se realiza a partir de características propias del producto, sino también a partir de características de la competencia y de su participación en el mercado. Para ordenar la información de la competencia nos podemos hacer las siguientes preguntas: quién es, qué hace, cuánto tiene y que posición en el mercado ocupa. Estas variables son necesarias conocerlas para así poder marcar ese valor diferencial entre nuestro producto o servicio frente a otros.
- **Problema - objetivo:** Con toda la información recolectada en los puntos anteriores, estamos en condiciones de precisar la sintomatología del problema comunicacional a resolver y por consiguiente, en condiciones de diagnosticar. Luego de haber analizado en profundidad el problema a resolver y sus causales, podemos avanzar y fijar los objetivos de la comunicación.

- **El consumidor:** Según Caridad Hernández Martínez “es quien consume o podría consumir el producto, por ello se precisa información tanto sobre el consumidor real, como el potencial” (Hernández Martínez, 1994: 114).

Las características que lo definen: tanto características físicas, como demográficas: edad, sexo, estado civil, ocupación, nivel de ingresos, hábitat, etc. Su perfil psicosocial: en el incluyen las características psicológicas del consumidor tales como: actitudes, intereses, deseos, motivaciones, etc. Además de aquellos datos relativos a su contexto social: grupo de referencia, estilo de vida, ideología, valores, etc.

Su comportamiento respecto al producto: motivaciones de compra, hábitos de compra, hábitos de uso y consumo, etc. Asimismo, la imagen que posee del producto, y cómo le gustaría que fuese; esto es su imagen ideal.

Su correcta identificación no sólo permite alcanzarlo a través de distintos medios comunicacionales y vehículos más eficientes, sino también utilizando el tono apropiado para lograr persuadirlo.

- **Estrategia de audiencia:** Tiene como objeto clarificar quién o quiénes serán los que van a ser alcanzados por nuestra acción de comunicación.

Permite detectar no sólo al consumidor, sino además quiénes son los decisores y / o compradores del producto o servicio que va a comunicarse, analizándose los aspectos más relevantes de los mismos: Audiencia primaria / Audiencia secundaria / Audiencia de influencia.

La estrategia de audiencia nos permite precisar a quién nos vamos a dirigir, edades, sexo, nivel socioeconómico, lugar de residencia y perfil psico-dinámico. También colabora con la estrategia creativa en términos de uso del lenguaje adecuado y a la mejor y eficiente selección de los medios de comunicación.

- **Riesgos:** Frente a la toma de una decisión vinculada a la obtención de un producto o servicio, el consumidor afronta tres tipos de riesgos:

- ✓ Performance: cómo se comporta la oferta en términos de presentación.
- ✓ Social: cómo me ven los demás al adoptar ese producto, servicio o empresa.
- ✓ Autosatisfacción: cómo me siento al hacerlo.

Debemos ser conscientes de estos riesgos, evaluarlos debidamente y encontrar la forma de neutralizarlos.

- **Posicionamiento:** “Esta es la forma en que un producto, servicio o empresa se ubica en la mente del consumidor. Es muy probable que a través de señales emitidas hasta el momento, ya tengamos un posicionamiento (en el caso de un producto o servicio que ya esté instaurado en el mercado); el tema es saber cuál es para poder definir el posicionamiento deseado.
Es importante monitorear permanentemente nuestro posicionamiento (investigación) para detectar el grado de relevancia y actualidad que el mismo sigue teniendo en el público” (Scopesi, 2000: 88).
- **La promesa:** No nos alcanza sólo con saber cómo nos quiere ver la gente, y mostrarnos en consecuencia; sino también quiere oír una propuesta atractiva, diferenciadora, y acorde con nuestra identidad.
Por esta razón se debe trabajar más allá de lo que el producto ofrece intrínsecamente y sumarle ese “valor agregado” que lo diferencie del resto.
Las promesas deben estar claramente sustentadas por evidencias. La búsqueda del producto, muchas veces se realiza para verificar ese beneficio comunicado.
- **Tono de la comunicación:** “Este es un punto muy discutido. Hay quienes entienden que toda indicación en este sentido puede resultar demasiado limitada para la posterior tarea creativa. Estos aspectos son los que nos permiten perfilar mejor la imagen deseada” (Scopesi, 2000: 90).
- **Medios a utilizar:** Es necesario hacerle conocer al equipo creativo cuáles serán los medios a utilizar más eficientes para lograr alcanzar al target deseado. Realizando esto previamente se evitan pérdidas de tiempo y dinero, y se creará de acuerdo a las reales necesidades y posibilidades.
- **Monto a invertir:** Es la cantidad monetaria que tiene la organización dispuesta a invertir en una campaña publicitaria. Esta misma estará ajustada a este valor.
- **Fecha de lanzamiento:** En este punto se establecen las asignaciones temporales para cada una de las partes que intervienen en el proceso. La prestación de un servicio eficiente no puede dejar de contemplar la entrega en el plazo que se estipuló (Scopesi, 2000).

3.4 PUBLICIDAD Y ESTRATEGIA CREATIVA.

Billorou en su libro "Introducción a la Publicidad" destaca a la estrategia publicitaria como "el enunciado rector que determinará el propósito, las finalidades y los cursos generales de acción y de control, de manera tal que sirva de cauce para todas las acciones de comunicación publicitaria" (Billorou, 1998: 125-126). Así también "la estrategia publicitaria es el resultado directo de la aplicación de los principios generales enunciados en la estrategia general de comunicación al campo específico de la publicidad. La estrategia general de comunicación enuncia los principios aplicables y válidos para cualquier acción de comunicación, canalizada mediante cualesquiera de las técnicas de comunicación" (Billorou, 1998: 126).

García Uceda en su libro "Las claves de la Publicidad" define la estrategia publicitaria "como un camino a seguir para lograr una respuesta del público objetivo, al posicionar el producto en su mente de forma concreta". Así se logra traducir correctamente al público objetivo y la finalidad comunicacional del anunciante, decodificándolo del briefing, un documento por escrito enfocado a largo plazo (García Uceda, 1995: 154).

Hernández Martínez manifiesta que la estrategia publicitaria es el conjunto de decisiones que lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema por el cliente, y para poder cumplir con el objetivo de la publicidad, con el máximo de eficacia, es necesario realizar diferentes tareas como: establecer el objetivo u objetivos publicitarios, identificar y definir el público objetivo, analizar las características de los productos, determinar el posicionamiento, concretar el presupuesto y fijar el calendario (Hernández Martínez, 1994).

El posicionamiento del producto, es un punto fuerte dentro de la estrategia publicitaria, ya que es lo que le da una identidad específica al producto/servicio/marca en la mente del consumidor, generando una diferenciación con la competencia.

El lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor se define en relación con la imagen y lo que este puede configurar. Dando dos imágenes: una material, que son las características poseídas por los objetos (lo que es) o una imagen inmaterial, que define la personalidad psicológica del producto.

Para que la estrategia publicitaria sea eficaz y eficiente se deben tener en cuenta conceptos básicos que hacen a la misma y al éxito de la comunicación.

3.4.1 Conceptos de la estrategia de comunicación.

El desarrollo de un plan de comunicación publicitaria requiere información específica como: el público objetivo, el problema comunicacional a resolver, la posición que se quiere lograr del producto en la mente de su público, la prueba o “reason why” de que el beneficio comunicado sea real, lo que lo diferencia del resto creativamente y los medios de difusión que serán utilizados, son entre otros los puntos fuertes que definirán y garantizarán la eficacia de la campaña publicitaria a realizar.

Toda estrategia publicitaria consta de tres fases importantes: “Copy Strategy” ó estrategia de contenido, la “Estrategia Creativa” y la “Estrategia de Medios”. (García Uceda, 1995: 182)

3.4.1 Copy Strategy: ¿Qué decir?

El brief de comunicación nos ayudará a definir el “qué decir”, lo que permitirá que el público objetivo identifique las razones por las cuales deseará nuestro producto más que el de la competencia.

Es así como García Uceda destaca en “definir una proposición de compra a un target concreto, es decir un qué, a un quién, de forma significativa, creíble y estimulante [...] Luego se debe elegir un valor comunicativo posible de argumentar. Esto dependerá de la elección del objetivo y del posicionamiento a conseguir en base a las expectativas y motivaciones del consumidor, así como el entorno socio-cultural y competitivo en el que se desenvuelve” (García Uceda, 1995: 183).

Definir a la estrategia de contenido de los mensajes con el “¿Qué decir?, seleccionando un eje de comunicación, el valor más significativo del producto asociado a la motivación más fuerte del receptor y luego representarlo mentalmente en un concepto, a esa satisfacción que aporta el producto en la mente del receptor” (García Uceda, 1995: 187)

3.4.2 Estrategia Creativa: ¿Cómo decirlo?

Comenzaremos por un concepto de creatividad más general, para así poder definir claramente estrategia creativa. Crear, es básicamente hacer algo nuevo. Billorou cita a

Thurstone, quien precisa que la creatividad “es un proceso para formar ideas o hipótesis, verificarlas y comunicar los resultados, suponiendo que el producto creado sea algo ‘nuevo’” (Billorou, 1998: 127). Esta definición tiene en cuenta aspectos netamente publicitarios, o que involucra a dicha actividad, como ser la búsqueda, el hallazgo, la verificación y la originalidad de ese hallazgo. Por lo tanto al haber una búsqueda, existió una falta y el momento creativo se consolida cuando eso que se encontró permite solucionar ese faltante inicial. Billorou define a la creatividad publicitaria como “la solución original a una situación existente, generalmente no original” (Billorou, 1998: 127).

La estrategia de codificación, “el ¿Cómo decirlo?, es en donde se debe dar forma al contenido del mensaje representado en el concepto, seleccionando y organizando los elementos simbólicos que mejor cumplan nuestras expectativas, en los anuncios base” (García Uceda, 1995: 193).

Teniendo en claro qué se va a decir, cómo y sabiendo con el presupuesto que se cuenta, solo queda realizar la estrategia de medios por los cuales el mensaje llegará al público objetivo.

3.4.3 Estrategia de Medios ¿A través de?

Para establecer una estrategia de medios se debe tener en cuenta los objetivos publicitarios, las políticas o normas que puedan condicionar lo que se va a comunicar, la estrategia de audiencia, la estacionalidad, el monto a invertir, la zona de cobertura y el período de duración de la comunicación. Todo esto forma parte del brief de medios y como resultado se obtendrá una planificación estratégica exitosa.

El equipo de medios es el encargado de desarrollar una estrategia de medios basada en la planificación de la difusión de los mensajes, seleccionando los medios y soportes adecuados por los cuales llegar de manera eficaz y eficiente al mayor número posible de individuos y con el menor coste. Logrando en el público objetivo una recordación del mensaje.

Los Medios de Comunicación son esa parte que completa un trinomio formado por la empresa anunciante, la agencia de publicidad y los medios, logrando alcanzar con un mensaje publicitario a su público. (García Uceda, 1995)

3.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Billorou expone que “la misión del medio, es la de hacer llegar el mensaje del anunciante a su destinatario: las personas con quienes éste trata de comunicarse” (Billorou, 1998: 81).

Por lo tanto, los medios de comunicación son ese nexo que permite adecuar la idea o concepto creativo, exponiendo los mensajes específicos, creados por la agencia de publicidad, a los públicos de la empresa.

Para que la comunicación a través de los medios sea posible es necesaria la confección de un plan de medios. O’Guinn, Allen y Semenik definen que un plan de medios “especifica los medios en que se van a colocar los mensajes publicitarios para alcanzar el público objetivo deseado”, elaborando así un “brief de medios” que contiene todos los datos necesarios para que no exista ningún tipo de error en la planificación estratégica. (O’Guinn - Allen - Semenik, 1999: 385)

“Desde el punto de vista publicitario, *medio* es el resultado del desarrollo de una técnica en lo que tiene de vehículo para la inserción de mensajes publicitarios o de otro tipo. *Soporte* es cada una de las realidades en las que se materializa el medio” (Gonzalez Lobo - Carrero López, 1997: 73).

Para que este plan sea eficiente y eficaz, se deben elegir los soportes adecuados, teniendo en cuenta el público objetivo al cual va destinado el mensaje pautado. Por la proliferación de soportes que fueron generados por las nuevas tecnologías, los cambios en los hábitos de consumo y la diversificación se presentan dos tipos de medios de difusión de mensajes: los medios masivos tradicionales -above the line- y medios no tradicionales -below the line- (Castellblanque, 2001).

Los medios masivos tradicionales son considerados los principales, por ser los captadores de la mayor parte de las inversiones publicitarias. Ellos son: televisión, radio, vía pública, cine, gráfica, diarios e internet (Castellblanque, 2001).

Y los medios no tradicionales, son aquellos que van surgiendo con la segmentación de mercados, son medios que tienen mayor contacto con el público y refuerzan la publicidad tradicional. Según Caridad Hernández Martínez “representan un área de enorme atractivo y de un gran futuro para la creatividad. El desarrollo de la actividad creativa no se limita únicamente

a la publicidad, sino que se extiende a una diversidad de manifestaciones comunicativas al servicio de los intereses del mercado de los anunciantes. [...] Entre los medios no convencionales se destacan el marketing directo, el marketing promocional, el marketing telefónico, el patrocinio, los regalos publicitarios, las ferias, las exposiciones [...]. Podemos mencionar también la publicidad en el punto de venta, sponsoring, promociones en puntos de venta, objetos publicitarios, intervenciones urbanas y las relaciones públicas. (Hernández Martínez, 1994: 224)

3.6 IMAGEN Y MARCA.

En la actualidad las organizaciones forman parte de las sociedades de forma activa, generando una identificación de los clientes hacia ellas. Por lo tanto a la hora de mostrar la “cara” de la organización, es muy importante que en ella se vea demostrada una personalidad y diferenciación con respecto a su competencia.

Desde una visión gestáltica, la identidad de la empresa “funciona como el estímulo que provocará una experiencia en el receptor, mediada por éste y por la naturaleza de ese trabajo corporativo” (Villafañe, 1998: 27).

Cháves señala que la “imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. [...] Imagen: aquella que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un `discurso imaginario`. Así la publicidad, expresa este autor, es uno de los tantos canales de emisión de la imagen corporativa o sea un “canal de imagen” (Cháves, 1996: 26).

De igual forma Capriotti define imagen de empresa como “la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización” (Capriotti, 1998: 30).

La imagen institucional está formada por un conjunto de mensajes complejo que debe aplicarse a distintos sistemas de comunicación e información, para que connoten rasgos y valores específicos de la institución. Para que esto funcione, se tomarán en cuenta tres identificadores institucionales que describe Cháves: *los signos identificadores básicos, los sistemas de identificación visual y los programas de identificación integrales* (Cháves, 1996).

1. Los signos identificadores básicos:

- Los nombres: podemos dividir el concepto “*identificación institucional*” en dos:
 - identificación: proceso que la institución va asumiendo una serie de atributos que definen el “*qué*” y “*cómo es*”.
 - “denominación”: la codificación anterior anclada con un nombre que permita asociarlo a “*quién es*” esa organización.

Los nombres son resultados de diversas técnicas lingüísticas empleadas, adaptándose desde un signo abstracto hasta la denotación más explícita. Hay cinco tipos básicos (y sus mixturas):

- descripción: enunciación sintética de los atributos de la institución;
 - simbolización: alusión a la institución por medio de una imagen literaria;
 - patronímico: utilización del nombre propio de una personalidad clave de la institución;
 - topónimo: mención al lugar de origen o área de influencia de la institución; y
 - contracción: construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, entre otras.
- Los logotipos: se caracteriza por ser la denominación gráfica estable del nombre de marca. Es la normalización tipográfica del nombre, es decir, utilizando siempre la misma familia tipográfica.



- Los isotipos: son aquellos que poseen una imagen o ícono pero carecen de tipografía. Una de las ventajas de los isotipos es su posibilidad de generar memorabilidad en los públicos.



- Los isologotipos: combinan el isotipo y logotipo. Es cuando la palabra normalizada tipográficamente acompaña a un símbolo gráfico.



- Los imagotipos: al nombre y su expresión gráfica se le adhiere, en ocasiones, un signo no-verbal que posee una función de mejorar las condiciones de identificación para ampliar los medios. Pueden funcionar en conjunto o separados. El único propósito de estas imágenes son su fácil memorabilidad en el público objetivo y capacidad de diferenciación con respecto a la competencia.



- Los anagramas: es cuando la marca se representa a través de algunas letras, que pueden ser también las iniciales del nombre completo (Bellomo - Freytes, 2003).



2. Sistemas de identificación visual: Para que una imagen corporativa sea eficaz y eficiente debe ser aplicada a distintos sistemas de información y comunicación. Estos distintos sistemas consisten en la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones, publicaciones, publicidad, entre otras) y para-gráficos (indumentaria y más).

El *manual del sistema de identificación visual* es una guía práctica para el uso y la reproducción fiel de los signos.

3. Los programas integrales: Las instituciones al generar una imagen corporativa ven la necesidad de que sea pública e implementarla para que pueda manifestarse como una entidad unitaria y coherente.

Para esto debe lograrse una compatibilidad semántica y retórica entre los elementos de cada sistema (arquitectura, publicidad, gráfica, comunicación verbal, entre otras) y entre ellos.

Estos programas son los únicos que garantizan una comunicación de la identidad vinculada y concluyente (Cháves, 1996: 41).

La percepción que tienen los públicos de la imagen institucional se reduce a lo que en el área del marketing y la publicidad se denomina marca. La construcción de esta marca, y el desarrollo debe contemplarse como un sistema, el cual debe conservar una coherencia, no puede haber una contradicción entre lo intangible y lo material. La imagen de marca es subjetiva y debería estar al mismo nivel que el producto que se encuentra en el punto de venta.

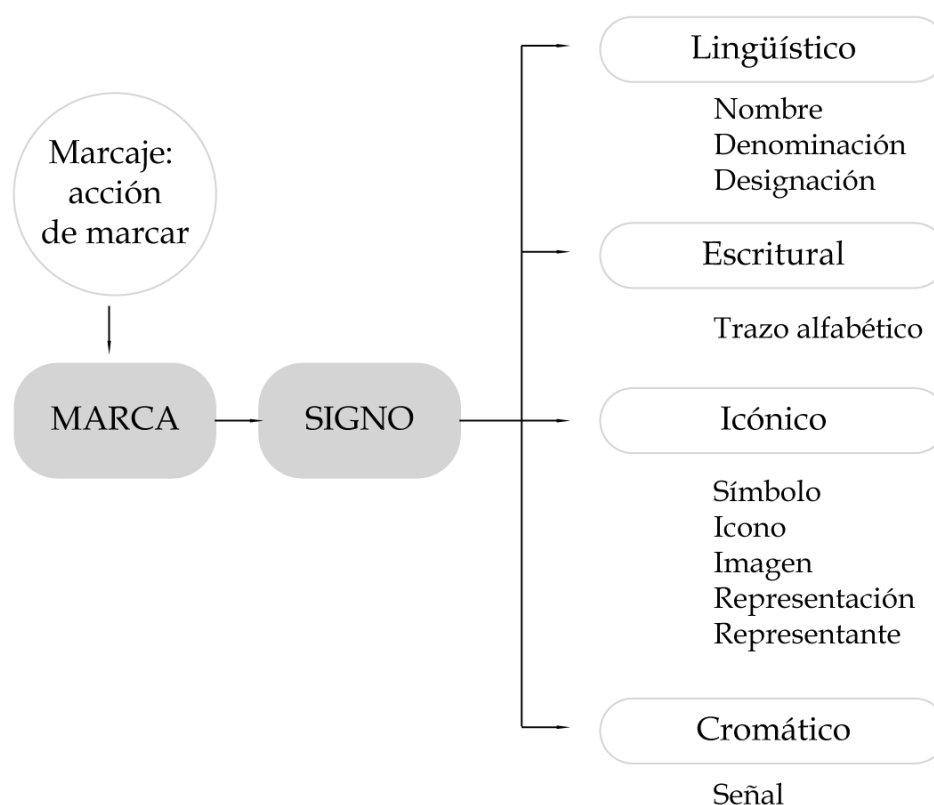
Es importante recordar que la marca nace como un producto, y éste funciona como uno de los medios más importantes para que entremos en contacto con ella. Otros factores como la calidad, innovación, garantía, servicio y posicionamiento; genera la imagen de marca que supera la funcionalidad que nos pueda brindar el producto.

Joan Costa expone que “la identidad de la marca es lo que en ella y en el producto hay de exclusivo e invariable. Estos elementos que identifican son invariables en el producto. Percibidos y experimentados por el público, son siempre materiales. Hay otros elementos de identificación, igualmente invariables, pero son de carácter simbólico, y no están en el producto, sino en la comunicación sobre el producto, la empresa, la marca” (Costa, 2004: 150)

3.7 IMAGEN Y SEMIÓTICA.

Péniaou, citado por Rey, expone que “la imagen va más allá de la simple reproducción analógica y se transforma en un código con capacidad para expresar algo distinto de lo que se ve a simple vista. La imagen desborda el objeto representado y se convierte en el significado de una serie de cualidades y valores cuyo objetivo es expresar visualmente el mensaje a través de su propio código” (Rey, 1996: 96).

Joan Costa determina el sistema semiótico de la marca, el cual está conformado por las combinaciones de los signos de base: “*lingüísticos* (y aquí caben las acepciones de Malmberg: *nombre, denominación y designación*, ya que se trata del nombre de la marca) y *visuales* (*grafía, símbolo, icono, imagen, etc.*): los signos *cromáticos* son esencialmente diferentes de los lingüísticos e icónicos. Su proceso pasa del estímulo luminoso (señal cromática) al signo funcional (el color *significa* la marca)” (Costa, 2004: 23-24).



“Aparte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no-verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre. La opción tipográfica adecuada -mediante selección o diseño de alfabeto- permite explorar esa “segunda capa” de significaciones como un plus semántico enriquecedor de las funciones identificadoras del logotipo” (Cháves, 1996: 44-45).

Luego de lograr conceptualizar los temas centrales que se tratarán en este Trabajo Final de Graduación, nos dispondremos a continuar con la investigación, recolección de datos y todo aquello que nos permitirá realizar el diagnóstico. Desde allí partiremos para plantear los objetivos de aplicación y plantear la estrategia creativa a desarrollar.

MARCO METODOLÓGICO

4. MARCO METODOLÓGICO

Elegir correctamente la metodología es fundamental, ya que nos permitirá sistematizar los procedimientos y las técnicas necesarias para la elaboración de este Trabajo Final de Graduación. De este modo y mediante distintas herramientas podremos, de manera correcta, encontrar la solución a los problemas que se presentan con respecto al cliente.

Para la realización del presente trabajo, se recurrirá al tipo de **investigación exploratorio**. Rojas Soriano define este tipo de investigación con las acciones de “[...] recabar información para reconocer, ubicar y definir problemas; fundamentar hipótesis, recoger ideas o sugerencias que permitan afinar la metodología, depurar estrategias, etcétera, para formular con mayor exactitud el esquema de investigación definitivo”. Esto nos facilitará conocer a la empresa, su funcionamiento y organización, sus servicios, el mercado en el cual está inmerso (Rojas Soriano, 2001: 41).

Para la obtención de datos se emplearán distintas técnicas de investigación:

Observación documental

Se utilizará para el desarrollo del marco teórico, la obtención y posterior organización de la información obtenida de la empresa, el mercado, el público objetivo y la competencia.

La información será de fuentes primarias y, así también, datos y material obtenido y recopilado por terceros.

1) Documentos escritos:

- Fuentes bibliográficas.
 - Libros de diversas categorías: Comunicación, Publicidad, Semiótica, Medios de Comunicación, Cultura, Historia y Geografía de la Ciudad de Montecarlo y la Provincia de Misiones e Investigación Social.
- Fuentes hemerográficas:
 - Diarios provinciales,
 - Revistas,
 - Publicaciones de actualidad y académicas del rubro Salud.
- Documentos oficiales de la administración pública.
- Información de sites en Internet.

2) Documentos visuales:

- Isologotipo aplicado a diferentes soportes.
- Papelería institucional de la organización.

Análisis documental.

Por medio de esta herramienta se evaluará la coherencia, la sistematización y las connotaciones y denotaciones de los distintos sistemas de identificación visual de la organización. Así también la pertinencia, coherencia y contenido de las acciones de publicidad externa pautaada en distintos medios de comunicación por la organización (si esta ha realizado alguna).

Observación.

Para dar soporte y apoyo a las fuentes documentales, se recurrirá a la búsqueda de información de primera mano. Esto nos permitirá obtener datos no registrados en los medios y comprender características de elementos y situaciones correspondientes a la organización. Así también se realizará una observación no participante abierta de las instalaciones de la empresa. Pudiendo comprender las actividades que la organización realiza y su desenvolvimiento en el mercado.

Entrevistas.

Entrevistas estructuradas, Raúl Rojas Soriano afirma que se las debe utilizar “cuando no existe suficiente material informativo sobre ciertos aspectos que interesa investigar [...], aunque esto no significa que se descarten otras técnicas para complementar o reforzar los datos obtenidos” (Rojas Soriano, 2001: 216).

Utilizando esta técnica se realizarán entrevistas con el dueño y socio del Sanatorio Montecarlo S.A., lo que nos permitirá tener una visión global de la situación organizacional e identificar los problemas y objetivos comunicacionales a desarrollar en este trabajo final de grado. De igual con otros referentes de entidades de salud (médica del Hospital Samic Eldorado y fundadora de terapia intensiva neonatal del Instituto Materno Infantil (IMI) Eldorado).

También se realizarán entrevistas a los dueños o encargados del área de comercialización de distintos medios de comunicación de la Provincia de Misiones y la Ciudad de Montecarlo, para poder tener un relevamiento claro de los distintos medios que inciden en el área.

Encuestas.

La *técnica de encuestas exploratorias* se “aplica en poblaciones pequeñas y se realizan con muestras no probabilísticas en las que el investigador determina qué individuos, tiempos, contextos o fuentes le pueden aportar la información buscada” (Vieytes, 2004, p.329).

Esta técnica nos permitirá conocer características del público objetivo, saber qué imagen de la marca posee y el posicionamiento que tiene el Sanatorio Montecarlo S.A., tomando como muestra hombres y mujeres, entre 18 y 65 años de la Ciudad de Montecarlo – Misiones.

Al tener claramente identificados los objetivos de investigación, se relacionarán los mismos con las distintas herramientas de investigación y se tendrán en cuenta las variables a analizar. Todo esto nos permitirá desarrollar los objetivos de aplicación y posteriormente confeccionar una intervención comunicacional en el cliente selecto.

1 Identificación del problema / Relevamiento de datos.

Objetivos	Definir el mercado de la salud pública y privada de las Ciudades de Montecarlo y Eldorado.	Herramientas	Observación documental. Análisis documental.	Variables / indicadores	Situación actual del Sanatorio Montecarlo S.A (origen y evolución, misión, valores, servicios y recursos humanos) Contextos (geográfico, demográfico - poblacional, social, económico - político, legal, tecnológico y publicitario) Sector de la salud pública, privada y participantes Competencia directa e indirecta.
	Identificar la competencia y analizar las acciones de comunicación externa realizadas por las mismas.		Observación. Entrevistas. Análisis documental.		Origen y evolución, servicios que ofrece, público objetivo, acciones de comunicación externa realizadas e identidad visual (coherencia y sistema semiótico de la marca: lingüístico, tipográfico, visual y cromático)
	Analizar la identidad visual corporativa actual y las acciones de comunicación externa realizadas por la organización.		Entrevistas. Análisis documental. Observación.		Identidad visual: coherencia y sistema semiótico de la marca: lingüístico, tipográfico, visual y cromático. Publicidad externa: pertinencia, coherencia y contenido comunicacional.
	Identificar y comprender las características específicas del público objetivo del Santorio Montecarlo S.A.		Encuestas. Análisis documental.		Características físico - demográficas y hábitos. Preferencia al elegir un centro de salud, valorización de los servicios prestados por el Sanatorio Montecarlo S.A y consumo de medios de comunicación.
	Relevar los Medios de Comunicación de incidencia en la Ciudad de Montecarlo.		Entrevistas. Análisis documental.		Medios impresos: datos comerciales, perfil del público, números de ejemplares, circulación neta pagada (IVC), áreas de distribución y tarifas publicitarias. Medios audiovisuales: datos comerciales, perfil del público, rating (cantidad de oyentes o telespectadores) y tarifas publicitarias.

2 Análisis de datos.

3 Plan de aplicación / Estrategia.

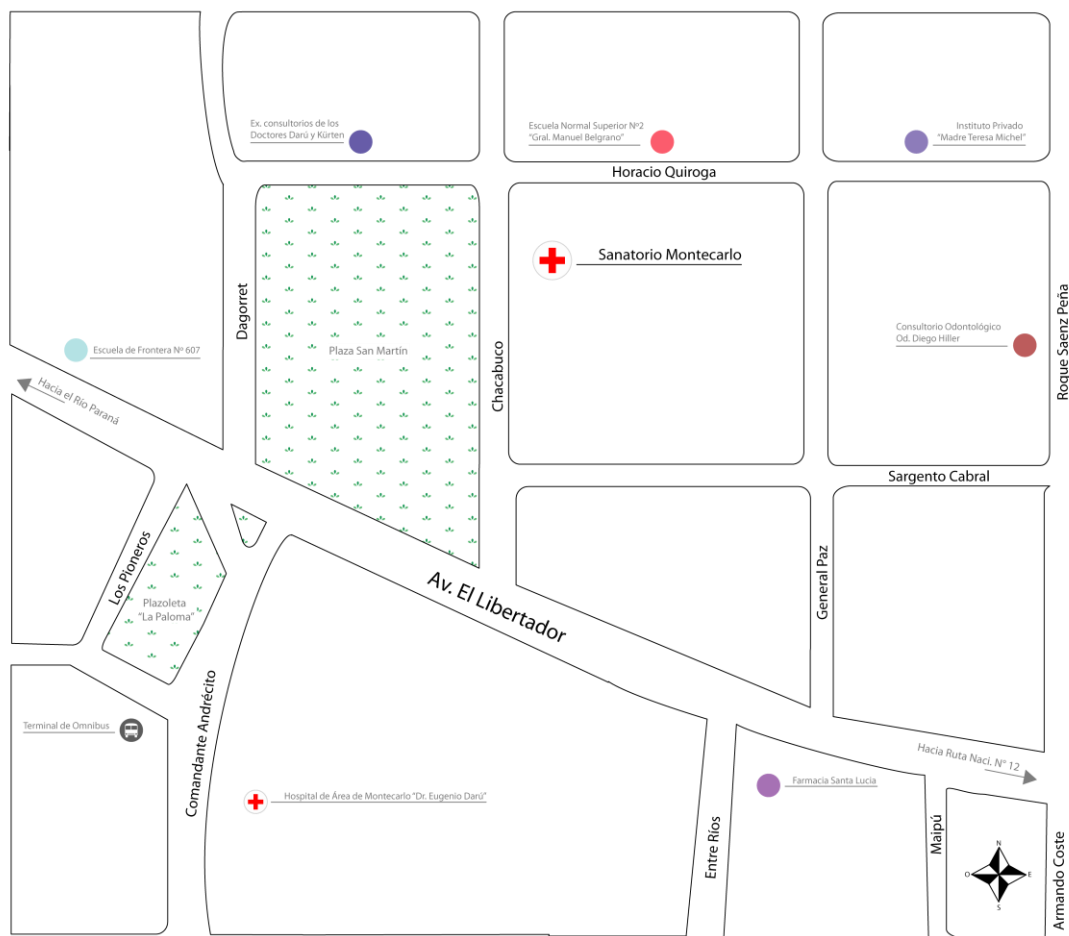
DESARROLLO

5. DESARROLLO.

5.1 PRESENTACIÓN DEL ANUNCIANTE

5.1.1 Datos de la organización.

- Nombre: Sanatorio Montecarlo S.A (pertenece al grupo de Sanatorios Montecarlo Salud)
- Socios: Dr. Loto, Julio – Dra. De Gaetano, María
- Dirección: Chacabuco 80 – Montecarlo Misiones.
- Teléfono: (03751) 480124 - Fax: (03751) 481600
- E- mail: sanatoriomontecarlo@arnetbiz.com.ar
- Rubro: Servicios de Salud Privada



5.1.2 Origen y evolución.

El Sanatorio Montecarlo S.A. es una organización que está ubicada en la ciudad de Montecarlo, en la Provincia de Misiones. Fue pionero en el área de la salud de ésta comunidad y lleva cuarenta y seis años de trabajo ininterrumpido en el mercado. Sus actividades iniciaron el 16 de octubre de 1965 como centro de maternidad, el cual estaba a cargo del Dr. Kürten, el Dr. Darú y una enfermera alemana la Sra. Érica Kimmich. Luego y con el paso del tiempo se convirtió en un centro de salud de baja y media complejidad.

En el año 1988 la gerencia pasó a manos del Dr. Julio Loto y desde aquel momento hasta el día de hoy continua en crecimiento, aumentaron la oferta de especialidades médicas y sobre todo la demanda por parte de la sociedad, posicionándolo como uno de los centros de salud de mayor concurrencia en la zona.

En 1996 se forma una sociedad anónima con el Sanatorio Dallmann, que también es un centro asistencial privado. Esta sociedad fue para mejorar el sistema de gerenciación médica y administración, formando una UTE (unidad transitoria de empresas)

En el año 2009, se inician las obras de mejora y remodelación de las aéreas del Sanatorio, entre las cuales está proyectado el incremento de habitaciones (en la actualidad cuenta con ocho habitaciones, con dos camas y baño privado cada una y proyectadas un total de quince con las mismas características), de consultorios (actualmente posee quince y se aumentarían a veinticuatro) y en proyecto, sala de reuniones, UTI (unidad de terapia intensiva) y oficinas correspondientes a administración.

De este modo no sólo se brindará un mejor servicio sino que también se aspira a incrementar los puestos laborales, como las especialidades médicas y sobre todo posicionar en un futuro cercano al Sanatorio Montecarlo S.A. como una institución privada de alta complejidad en la zona del Alto Paraná.

En este momento el Sanatorio Montecarlo S.A. cuenta con veintidós especialistas que conforman el staff médico, dos encargadas del área administrativa y finanzas, tres secretarias, cinco enfermeras y cuatro mucamas. Con este equipo el Sanatorio ofrece a la sociedad diecisiete

especialidades médicas para la atención y el cuidado de la salud. Con un servicio de guardia médica de 24 horas, habitaciones de internación adaptadas para una mayor comodidad de los pacientes y un servicio de cirugía y partos.

5.1.3 Misión.

Brindar un servicio médico de alta calidad asistencial y humana, por medio de un equipo de profesionales responsables y comprometidos con la salud de sus pacientes y de la comunidad

5.1.4 Visión.

Garantizar el cuidado integral de todos los pacientes a través del trabajo continuo y la calidad humana. Creciendo día a día, mejorando las prácticas y modernizando la infraestructura, siempre a favor y teniendo en cuenta la calidad de la salud de su comunidad y alrededores.

5.1.5 Servicios.

Las especialidades que brinda el Sanatorio Montecarlo S.A. a su comunidad son:

- Análisis clínicos,
- Anestesiología,
- Cardiología,
- Cirugía general,
- Curaciones, toma de presión e inyectables,
- Emergencias 24hs.
- Ginecología ,
- Kinesiología y fisioterapia,
- Medicina familiar,
- Medicina general,
- Neumonología,
- Nutrición,
- Obstetricia,
- Oftalmología,
- Pediatría,
- Psicología,
- Psicopedagogía clínica,
- Radiología,
- Tocoginecología,
- Traumatología y ortopedia,
- Urología.

Listado de las principales obras sociales que admite para consultas diarias, internaciones, emergencias y toda intervención que sea necesario realizarle al paciente:

- PAMI,
- IPS,
- OSDE,
- OSPIM,
- OSPRERA,
- OSECAC,
- OSPLAD,
- Camioneros,
- DIBA,
- UOM,
- OSPECOM,
- OPEDIC,
- OSPIA,
- OSPAT,
- EuroSalud,
- Sindicato de televisión,
- ATSA,
- Círculo médico AP,
- OSDU,
- ART

5.1.6 Recursos humanos.

El área ejecutiva selecciona al plantel de médicos y especialistas según las necesidades de la población.

En la actualidad el Sanatorio Montecarlo S.A. cuenta con 36 personas en actividad:

- Dueños y Socios: Dr. Loto, Julio (cirugía general)
Dra. De Gaetano, María M. (pediatría)
- Médicos en planta: Dr. Patoco, Guillermo (cirugía general)
Dr. Plocher, Mario (ginecoobstetricia y ecografía)
Dra. Gómez, Virginia (tocoginecología)
Dr. Plocher, Claudio (pediatría)
Lic. Adi De Fassola, Ma. Eugenia (psicología)
Lic. Báez, Héctor (psicopedagogía clínica)
Lovato, Jorge (kinesiología y fisioterapia)
Dr. Agüero, Adrián (anestesiología)
Dr. Libutzki, Rolando (anestesiología)
Dr. Licera, Luís (oftalmología)
Dr. Verón, Héctor (traumatología y ortopedia)
Dra. Niederberger, Beatriz (traumatología y ortopedia)
Bq. Domecq, Matilde (bioquímica)

Bq. Ehling, Margarita (bioquímica)

Dra. Rohrmoser, Andrea (medicina familiar)

Dr. Uberall, Gerardo (cardiología)

Lic. Kiesel, Lilian (nutrición)

Dr. Vallejos, Jorge (medicina general)

Dr. Neremberg, Alfredo (urología)

Radióloga. Fretes, Patricia (radiología)

Dra. Loto, Yanina (neumonología pediátrica)

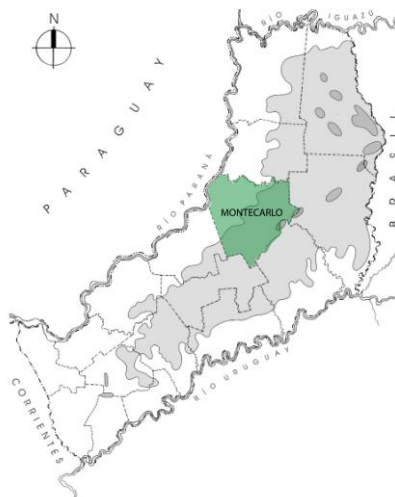
D'Angelo, Cristian (especialista en diagnóstico
por imágenes)

- Instrumentación y esterilización: González, Gladis.
- Administración y finanzas: Rodríguez, Norma y Benítez, Silvana
- Secretarías: Stockmayer, Nancy; Rojas, Claudia y Bravi, Daniela.
- Enfermeras: Resquín, Cornelia; Núñez, María; Modrow, Claudia; Gonzáles, Gladis y Modrow, Graciela.
- Mucamas: Pavón, Berta; Fisher, Marisa; Fisher, Yolanda y Bustamante, Lisa
- Mantenimiento: tercerizado.

5.2 CONTEXTOS.

El Sanatorio Montecarlo S.A. está ubicado en la ciudad de Montecarlo y además condicionado por contextos que juegan un papel importante a la hora de ofrecer un servicio. Estos contextos fueron analizados y detallados a continuación:

5.2.1 Geográfico



Montecarlo es la ciudad cabecera del departamento que lleva el mismo nombre. Está ubicada sobre la Ruta Nacional 12 a 180 km. de Posadas (ciudad capital de la Provincia de Misiones) y a 120 km. de la ciudad de Iguazú. Limita al norte con el departamento de Eldorado, al este con la ciudad de Ape-aime (Paraguay) y el Río Paraná. Al Sur con los departamentos Libertador General San Martín y Cainguaés y al este con los departamentos de Guaraní y San Pedro.

El departamento Montecarlo está dividido políticamente en tres municipios. Montecarlo, Puerto Piray y Caraguatay. El área está encerrada en gran parte por cursos de agua: Río Paraná y los arroyos Piray Guazú y Paraná-i Guazú. Existe un profundo sistema fluvial, que desemboca en estos colectores principales. Las cuencas de tales ríos abarcan prácticamente la mayor parte de la superficie.

La ciudad de Montecarlo, con el paso del tiempo está creciendo demográficamente, comercial, culturalmente y se caracteriza por ser un nexo entre la ciudad de Iguazú y Posadas.

5.2.2 Demográfico – Poblacional.

La ciudad de Montecarlo, en la actualidad, tiene una población aproximada de 22.229 habitantes y el departamento cuenta con 34.073 habitantes¹ (Censo 2001).

5.2.3 Social

Misiones es una provincia que se caracteriza por su diversidad social en toda su extensión. Desde tiempos remotos la zona fue habitada por diversos pueblos y culturas que han establecido sus sociedades mucho antes de la llegada de la colonización europea. A estas culturas se las llaman pueblos originarios (altoparanaense, umbú, eldoradense y tupí-guaraní). Luego con la llegada del hombre europeo, a partir del año 1492, iniciaron los periodos de conquista y dominación de los pueblos originarios, con una posterior ocupación de las tierras y extracción de los recursos.

Desde la formación del Estado Argentino y la Ley de Inmigración y Colonización, decretada en el año 1876 por el Presidente Nicolás Avellaneda, se iniciaron las inmigraciones colonizadoras europeas y el acceso a las propiedades de las tierras. Fue la primera corriente inmigratoria masiva y oficial, la cual se realizó entre los años 1883 y 1927.

En un segundo período de inmigración, comprendido entre los años 1920 y 1945, los cuales se caracterizaron por ser de compañías colonizadoras particulares de origen alemán. Entre ellas fueron: la “Cía. Eldorado Colonización y Explotación de Bosques Ltda. S.A.”, de Adolf Schwelm y la “Sociedad Colonizadora Alto Paraná Culmey y Cía.”, de Carlos Culmey. Estas compañías y su accionar en las tierras misioneras hicieron que se realizarán distintos asentamientos, naciendo de esta forma, las actuales ciudades de: Eldorado, Montecarlo, Puerto Rico y zonas rurales adyacentes.

El arribo de inmigrantes con distintos destinos es constante, estos llegan atraídos por parientes y compatriotas ó en búsqueda de refugio por las diferentes confrontaciones bélicas en distintos países, de manera menos numerosas pero no menos importantes. Debemos destacar las migraciones internas que suceden a lo largo del territorio, ya sea por el crecimiento poblacional, como así también por la búsqueda y ocupación de nuevas tierras por explotar.

¹ Instituto Nacional de Estadística y Censo (INDEC)

URL: http://www.indec.gov.ar/censo2001s2_2/ampliada_index.asp?mode=54

Fecha de consulta: 7/04/2010

La Provincia no sólo acoge a inmigrantes de otros continentes, sino también recibe a familias provenientes de los países limítrofes como Brasil y Paraguay. Por esta razón las zonas fronterizas tienen una diversa identidad intercultural.

Entonces podemos decir que la Provincia de Misiones se caracteriza por la riqueza en cuanto a la diversidad cultural, ha sido un territorio habitado por diferentes pueblos originarios y luego por colonos venidos de Europa: polacos, alemanes, ucranianos, españoles, italianos, suecos, noruegos, rusos, japoneses, laosianos y coreanos, entre otros (Misiones 21, 2008).

5.2.4 Económico - político.

En su origen la economía misionera se basaba en producciones regionales como la explotación del monte nativo, yerbatales silvestres y algunos cultivos, generando el inicio de un activo comercio (Manzi - Hassel, 1994).

Con el paso de los años la economía de frontera de Misiones fue incorporando cultivos industriales, perfeccionando el de la yerba mate (década del '20) para consumo nacional, posteriormente el tung (década del '40) y el té (década del '50) con destino a mercados internacionales. Luego la producción de tabaco negro y rubio llevó a la provincia a ser la primera productora de tabaco del país en el año 1992.

Un cambio rotundo se inicia cuando permitieron el desarrollo de bosques implantados (a partir de la destrucción del bosque nativo) y la industrialización del mismo en maderas, pasta celulósica y papel. Lo cual genera en la provincia el 62% del producto industrial.

El desarrollo turístico, ligado a la atracción internacional que constituyen las Cataratas del Iguazú, también hace su aporte para la situación económica de la Provincia. En la ciudad de Montecarlo en los meses de septiembre y octubre se celebra la Fiesta Nacional de la Orquídea y Provincial de la Flor en el Parque Juan Vörtisch, albergado a miles de turistas y orquideófilos de todo el país.

El departamento de Montecarlo se sustenta económicamente gracias a sus altos índices de producción y transformación de madera aserrada de la provincia de Misiones. Así también con la actividad ganadera, metalúrgica, producción y envasado de yerba mate, almidón de mandioca y té.

Varios hechos a nivel nacional afectaron a la economía provincial. Claros ejemplos como la crisis que se desencadenó en diciembre de 2001. Daniel Muchnick hace referencia a este hecho exponiendo que “muy pocos tenían confianza en un desenlace armónico de la crisis. Los pequeños y medianos ahorristas corrieron a los bancos para retirar sus fondos. El 1° de diciembre de 2001 Cavallo decretó el “estado de excepción monetaria”, que implicaba la inmovilización parcial de los depósitos bancarios [...]”. Dando así al nacimiento de otro momento histórico en nuestra Argentina, el “corralito”. Movimientos sociales, políticos, acciones callejeras y paros intermitentes fueron moneda corriente en aquellos días. Como consecuencia renuncia el Presidente De la Rúa y en diez días cinco presidentes han pasado por el mando, hasta que el 25 de mayo de 2003 el Kichnerismo asume a la presidencia (Muchnik, 2010: 327-328).

El dólar alto, los bajos salarios, la crisis y la convulsión política llegaron en enero de 2007, cuando para frenar el índice inflacionario el gobierno intervino el INDEC, dejando a un país sin estadísticas confiables. Y como consecuencia de ello las repercusiones fueron a nivel mundial y frenaron todo tipo de inversiones.

Así mismo la sucesión de hechos generó un enfrentamiento de la nueva Presidente Cristina Fernández de Kirchner con la Mesa de Enlace de las Entidades Rurales, que rechazó el aumento de las retenciones por parte del gobierno. Paralización del país, movilización del agro en las rutas y en cada rincón de la república provocaron un clima de tensión que duró hasta el año 2009.

5.2.5 Legal

El Sanatorio Montecarlo S.A. está regulado por diferentes instituciones, tanto públicas como privadas, para poder brindar un servicio reglamentado y apto para todos.

Entre algunos de esos entes se encuentran: La Secretaría de Salud Pública de la Nación y de la Provincia de Misiones, El Colegio Médico del Alto Paraná, el Centro especializado para la normalización y acreditación de la Salud (CENAS), Administración Nacional de Servicios de Salud - Superintendencias de Servicios de Salud (ANSSal), habilitaciones municipales y entes reguladores económicos: DGI, AFIP, entre otros. Todos estos reguladores afectan tanto al servicio de salud como al cuerpo médico, que necesitan las diferentes acreditaciones para desempeñar sus servicios en la comunidad.

5.2.6 Tecnológico

El área de la salud, es un ámbito donde la tecnología forma parte del desarrollo integral de una institución y su utilización para poder realizar un diagnóstico certero y abordar con mayor profesionalismo y convicción la dolencia por la cual se acude a una consulta.

Pero hay que tener en cuenta que la actualidad económica no favorece para la inversión en tecnología, por lo cual se toma la decisión de realizar los traslados pertinentes a instituciones aptas para las diferentes patologías (en caso de que se necesite diagnóstico por imagen o se derive por complicaciones en el cuadro de su salud).

5.2.7 Publicitario

Todo tipo de publicación, ya sea publicitaria o textos de difusión, deben ser previamente controlados y autorizados por el Ministerio de Salud de la Nación. Se deberá presentar la *“solicitud de autorización de textos de difusión y propaganda del arte de curar, según lo establecido en la Ley N° 17.132 y su Decreto Reglamentario N° 6.216/67”*²

Así también la Municipalidad de Montecarlo, el día viernes 28 de Mayo del 2010 aprobó la nueva tasa en concepto a *“Derecho de publicidad y propaganda”* establecidos en los artículos 172° al 183°, inclusive, del Código Fiscal Municipal (CFM). Considerando costos por letreros, mobiliario, stands, transportes, entre otros.

² URL: <http://www.msal.gov.ar/htm/site/pdf/M13%20PUBLICIDAD.pdf> fecha de consulta: 17/05/2010 (adjuntada en el anexo)

5.3 SECTOR Y COMPETENCIA

Una organización puede ser una pyme o una gran empresa, pero sin importar su tamaño estará inmersa en un sector, en un contexto y sobre todo compitiendo con otras organizaciones en el mercado.

El sector Salud está compuesto por todas las personas e instituciones, públicas y/o privadas, que producen o contribuyen a la realización de actividades destinadas a la promoción, protección, recuperación de la salud y rehabilitación en comunidades y personas.

Participan en el sector Salud:

1. *La población*: objeto y objetivo de la organización. Dentro de la población, se identifican diferentes grupos con distintas demandas y posibilidades de acceso al sistema.
2. *El Estado*: con sus diferentes poderes y componentes, actúa como garante y protector de los derechos de los ciudadanos en esta materia. Le corresponde el desarrollo de las leyes y reglamentos, que garanticen el adecuado funcionamiento del sistema, así como la fiscalización de su cumplimiento, la formulación de políticas de salud, la contribución al financiamiento del sistema y la administración del subsistema público.
3. *Los sistemas previsionales de salud*: corresponden a las instituciones administradoras de los fondos de salud.
4. *Los sistemas asistenciales de salud*: son las redes prestadoras de servicios de salud.

5.3.1 Competencia³.

La competencia esta dividida en dos: una directa que es la que afecta de forma cercana al Sanatorio y otra indirecta, que en varios casos hasta suele complementar a la actividad de la zona. En el análisis de dicha competencia podemos concluir en lo siguiente:

El Sanatorio Montecarlo S.A. está en una ciudad donde la atención privada de salud está brindada por dos sanatorios (Sanatorio Montecarlo S.A. y Sanatorio Dallmann)

³ Datos obtenidos en entrevistas realizadas a referentes de los centros de salud, análisis documental y observación.

La competencia directa la hemos dividido en dos, por un lado las organizaciones que tienen sede en Montecarlo y, por otro lado, las que están ubicadas en la ciudad de Eldorado (localidad próxima a Montecarlo).

La competencia indirecta, son profesionales especializados independientes que poseen sus consultorios privados.

5.3.1.1 Competencia directa: (Montecarlo)

Sanatorio Dallmann

Origen y evolución:

Esta organización se fundó en el año 1988 gracias al médico Oscar Dallmann, que realizó sus estudios en la ciudad de Corrientes y visionó la posibilidad de crear otra institución y fortalecer en salud a la ciudad de Montecarlo.

Servicios

Posee las mismas particularidades del Sanatorio Montecarlo.

Es una institución de baja complejidad, donde predominan las consultas diarias de distintas especialidades.

Especialidades:

- Cirugía.
- Odontología.
- Pediatría.
- Emergencias.
- Traumatología.
- Y más especialidades.

En cuanto a recursos humanos, cuenta con quince personas, entre las cuales, hay médicos especialistas, secretarías y enfermeras.

Atiende todas las obras sociales.

Público Objetivo.

Este sanatorio tiene como público objetivo, mujeres y hombres de clase media alta/ alta, profesionales, empleados en dependencia y con ellos sus respectivas familias.

Comunicación.

Lo único que tiene realizado en comunicación es su isologotipo. No posee papelería y ni comunicación externa realizada.



Sistema semiótico de marca:

- Lingüístico: la denominación de la marca surge de la utilización de un nombre patronímico, Dallamnn es el apellido del fundador de esta institución.
- Icónico: En su isologotipo utiliza un símbolo característico de los centros de salud, la cruz. En su logotipo utiliza un anagrama de la marca.
- Cromático: La utilización de diversos colores, tanto en su logotipo e isotipo, y los degrade hace que el isologotipo no sea un sistema.
- Tipografía utilizada es Cambria, de transición. Este estilo se caracteriza por tener un parecido a los tipos móviles de plomo utilizado en las primeras imprentas.

Hospital Montecarlo

Origen y evolución:

El hospital de Área Montecarlo es una institución fundada en el año 1970. Por disposición del Ministerio de Salud Pública de la Provincia de Misiones, para poder jerarquizar la atención en salud que se necesitaba a partir del crecimiento demográfico de la Ciudad de Montecarlo y su área de influencia.

El mismo es de NIVEL 1 de atención en salud, es decir que cuenta con los servicios de Emergencias, gineco-obstetricia, clínica médica, pediatría, cirugía general, laboratorio de análisis clínicos, odontología y radiología, todos de baja complejidad, ambulancias de emergencias y derivación para centros de mayor complejidad.

Servicios

El servicio que presta en su totalidad es la de Atención Primaria de Salud, haciendo énfasis en controles de niños sanos y desnutridos, embarazadas, planes de vacunación, campañas de vacunación, problemas sociales que afecten la salud de la población y para tal fin cuenta con personal médico, enfermeras, agentes sanitarios y puestos de salud localizados en zonas alejadas del Hospital, para facilitar el acceso de la población y además de lograr la pronta pesquisa de las patologías o problemas para su correcta atención en el Hospital Base.

Cuenta con una planta profesional de 9 médicos de planta permanente, 4 médicos contratados, 2 odontólogos, 1 bioquímico, técnicos en laboratorio y radiología.

Infraestructura: Cuenta con 6 consultorios para atender la demanda diaria, sala de emergencias, consultorio equipado de odontología, sala de radiología, administración, oficina de personal, farmacia, vacunatorio, sala de APS (Atención Primaria de la Salud), 2 salas de internación con 6 camas para clínica médica, 1 para cada sexo, dos salas de internación pediátrica con 3 camas cada una, 1 sala de partos y dos quirófanos con sala de esterilización

Público Objetivo.

El hospital brinda su servicio a toda la comunidad, tanto los que poseen obra social o los que forman parte de la categoría “indigente” (reciben las prestaciones totalmente gratuitas)

Comunicación.

Lo único que tiene realizado en comunicación es su isologotipo, con la papelería correspondiente brindada por el ministerio de salud de la provincia.



Sistema semiótico de marca:

- Lingüístico: el nombre de esta institución es un topónimo, ya que en ella menciona al lugar de origen y el área en la cual influencia el hospital.
- Icónico: En su imagotipo utiliza la cruz roja que caracteriza a los centros de salud.
- Cromático: La utilización de los colores es muy sintética y, quizás, sin ninguna intención más de la que comunicar la entrada principal de la institución. La cruz roja sobre fondo blanco. La tipografía en negro para destacarla.
- Tipografía: Utilizan una tipografía de palo seco, posibilitando una buena legibilidad.

5.3.1.2 COMPETENCIA DIRECTA: (Eldorado)

Hospital Público SAMIC “Eldorado” de autogestión.*Origen y evolución:*

El Hospital Público SAMIC (Servicio Atención Médica Integral para la Comunidad) “Eldorado” dio sus primeros pasos en el año 1970. Formando así, unos de los hospitales de mayor complejidad en la zona del Alto Paraná.

Este hospital cuenta con fortalezas que lo sostienen como un hospital modelo:

- Posee un sistema de residencias en los servicios de pediatría, tocoginecología, clínica quirúrgica, traumatología y clínica médica.
- Un excelente servicio de enfermería.
- Capacitación continua para todos los empleados del servicio.
- Gestión económica financiera.
- Un sector de planificación familiar.
- Laboratorio central
- Banco de Sangre
- Diagnóstico por imagen (mamógrafo, tomógrafo, ecógrafo, entre otros).

Servicios

Entre los servicios que presta se caracterizan los de pediatría, ginecología, obstetricia, neonatología, terapia intensiva, clínica médica, clínica quirúrgica, traumatología y emergencias las 24 horas. Cuenta con alrededor de 300 personas, médicos que se van turnando en guardias, enfermeras, secretarías, chóferes de ambulancia, personal de limpieza, camilleros y personal de administración.

Es el único hospital que posee terapia intensiva, abarcando a la población que va desde Puerto Rico hasta Iguazú, incluyendo San Pedro, Bernardo de Irigoyen, San Vicente, Andresito y El Soberbio.

Público Objetivo.

El hospital brinda su servicio a toda la comunidad, tanto los que poseen obra social o los que forman parte de la categoría “indigente” (reciben las prestaciones totalmente gratuitas)

Instituto Materno Infantil S.A. (IMI)*Origen y evolución:*

El Instituto Materno Infantil se creó en el año 1976, está ubicado en El Dorado, al norte de la provincia de Misiones. Es un sanatorio polivalente de agudos, tiene 54 camas, trabajan 60 médicos y alrededor de 60 personas administrativos y paramédico.

Se dedica a la mediana y baja complejidad y muy poco a la alta complejidad, pero al tener un paciente complejo intenta derivarse al SAMIC, el cual posee unidad de terapia intensiva.

En el año 2007 decide ampliarse, instalando un centro especializado en diagnóstico por imágenes. Teniendo tecnología de última generación y brindándole al paciente y al cuerpo médico una exactitud a la hora de evaluar los síntomas del paciente.

Público Objetivo.

Este sanatorio tiene como público objetivo, mujeres y hombres de clase media alta/ alta, profesionales, empleados en dependencia y con ellos sus respectivas familias. Atiende todas las obras sociales.

Comunicación.

Lo único que tiene realizado en comunicación es su isologotipo, con papelería.

*Sistema semiótico de marca:*

- Lingüístico: el nombre de la organización es una contracción, el cual es una construcción artificial mediante las iniciales de su nombre (Instituto Materno Infantil = IMI)
- Icónico: Su imagotipo está compuesto dos personas, icónicamente representadas, tomadas de las manos. Que si las articulamos a letras las personas serían letras i y la unión una letra eme.
- Cromático: Utiliza el color rojo para destacar la figura principal. Los azules, grises y negro armonizan y le dan fineza al imagotipo.
- Tipografía: no posee.

Sanatorio Buddenberg*Origen y evolución:*

El Sanatorio Buddenberg se funda en el año 1980. Desde entonces, ha mantenido su compromiso por la salud.

Como no sólo vio crecer a su comunidad, sino que también ha crecido en calidad y cantidad de servicio que brinda, próximamente mudarán sus instalaciones a un espacio que brinde mayor comodidad en el momento de tratar a sus pacientes.

Servicios

Presta un servicio acorde con las exigencias del mercado. Tiene una amplia oferta de especialidades:

- Centro Médico
- Diagnóstico y Tratamiento
- Guardia y Emergencias
- Internación
- Odontología, entre otros.

Público Objetivo.

Este sanatorio tiene como público objetivo, mujeres y hombres de clase media alta/ alta, profesionales, empleados en dependencia y con ellos sus respectivas familias.

Comunicación.

Este sanatorio es uno de los únicos en realizar comunicación externa (aviso gráfico en la revista mensual Sociales Vip de la Ciudad de Eldorado).

*Sistema semiótico de marca:*

- Lingüístico: la denominación de la marca surge de la utilización de un nombre patronímico, Buddenberg es el apellido de uno de los socios fundadores de esta institución.

- **Icónico:** En su isologotipo utiliza un símbolo conocido: el yin y yang. Presentando la dualidad que se enfrenta en la vida cotidiana. Así también en el centro la letra be.
- **Cromático:** La utilización de los colores es armónica. Azul y verde desaturado. Otorgando elegancia al isologotipo
- **Tipografía utilizada:** Bookman Old Style para el nombre. Es una tipografía de transición. Este estilo se caracteriza por tener un parecido a los tipos móviles de plomo utilizado en las primeras imprentas. Y en el slogan: Calibri, tipografía de palo seco que refuerza atributos de modernidad en la utilización de rasgos geométricos.

30 Años de Servicio

OFRECIENDO SALUD Y BIENESTAR

Los médicos integrantes del Sanatorio Buddenberg crecen mejor para todos, seguimos luchando y soñando con...

En la vida institucional treinta años es casi un camino a un sueño de eternidad por de una tarea comenzada por pioneros y multiplicada con el esfuerzo por los que con trayectoria de los fundadores acopiando nuevos sueños para el futuro.

Cuidar de tu familia, es nuestro mayor objetivo.

Para vos es la tranquilidad de tenernos siempre cerca.

SANATORIO BUDDENBERG
Su Salud en Buenas Manos

Av. San Martín 880 - Tel: (03751) 421707/424400 - Fax: (03751) 422009

Nuestros Servicios

- . Centro Médico con todas las especialidades
- . Diagnóstico y Tratamiento
- . Emergencias Médicas
- . Internación
- . Medicina Laboral
- . Guardia las 24 horas

Para que puedas cuidar de tus seres queridos con el mismo cariño y dedicación que solo tu familia puede brindarlos.

Próximamente inaugurando un nuevo edificio con modernas y confortables instalaciones, hacemos siempre pensando en el bienestar de tu familia.

Av. San Martín 880
Eldorado - Misiones

Tel: (3751) 421707 / 426632 / 421101
Fax: 002 54 (3751) 422009

www.sanatoriobuddenberg.com.ar
sbuddenberg@arnetbz.com.ar

Pautado en la Revista SOCIALES VIP.

Cuadro comparativo de la organización con la competencia directa.

	Sanatorio Montecarlo	Sanatorio Dallmann	Hospital Montecarlo	Hospital Samic	I.M.I	Sanatorio Buddenberg
Años en servicio	46	23	38	41	35	31
Característica de atención	privada	privada	pública	pública	privada	privada
Complejidad	baja/media	baja/media	baja	baja/media/uti	baja/media	baja/media
Diagnóstico de imagen	no	no	no	sí	sí	no
Derivaciones por alta complejidad	sí	sí	sí	sí	sí	sí
Atención de categoría "indigente"	no	no	sí	sí	no	no
Atención de obras sociales	sí	sí	sí	sí	sí	sí
Atención odontológica	no	sí	sí	sí	no	sí
Emergencias/guardias	sí	sí	sí	sí	sí	sí
Unidad de traslado	no	no	sí	sí	sí	no
RR.HH.	36	15	27	300	120	(sin datos)
Disponibilidad de camas	18	18	18	169	54	(sin datos)
Acciones comunicacionales	no	no	no	no	no	sí

5.3.1.3. COMPETENCIA INDIRECTA: (Montecarlo)

La competencia indirecta se caracteriza por profesionales especialistas en un área específica de la salud y que poseen sus propios espacios destinados a tal fin.

Ellos son:

- **Gimnasio Magnum** / Kinesiólogo Rubén Hiller
- **Consultorio privado de nutrición** / Dietista Zulma Ruiz.
- **Centro de Kinesiología** / Kinesióloga Libutzki.
- **Centro de Salud Físico - Nutricional (Kinesiología y Pilates)** / Kinesióloga Nora Aches y Lic. En Nutrición Claudia Verón.
- **Consultorio privado y análisis clínicos** / Dra. y Dr. Vernazza.
- **Rehabilitación postural global** / Kinesiólogas Claudia Kimmich y Claudia

Albornoz.

5.4 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA ACTUAL DEL SANATORIO MONTECARLO S.A.

5.4.1 Isologotipos:

- 1) 
- 2) 

5.4.1.1 Aplicación de los isologotipos en cartelería externa e interna.



5.4.2 Papelería Institucional.

5.4.2.1 Historia Clínica

Montecarlo Salud S.A.
Chacabuco 80 - Tel. 480124 / 481600
3384 - Montecarlo - Misiones.

→ Carátula - Datos paciente.

MONTECARLO SALUD S.A. HOJA DE CONTROLES DE ENFERMERIA

→ Hoja de control de enfermería.

RESUMEN DE HISTORIA CLINICA

→ Resumen de historia clínica.

Nombre y Apellido:

INDICACIONES

→ Indicaciones.

Fecha y Hora	ENFERMERIA	Firma Enfermera

→ Control de turnos de enfermeras.

SANATORIO MONTECARLO

EPICRISIS H.C.L. Nº:.....

→ Epicrisis.

MEDLINE S.A.

→ Consentimiento de internación.

CONSENTIMIENTO GENERAL DE INTERNACIÓN.

Montecarlo,/...../200.....-

1. Yo,....., por el presente consiento la internación en la Clínica que fuera requerida por el Dr.; con el fin de efectuar el -estudio y tratamiento - intervención quirúrgica - otros (tachar lo que no corresponde) conocida como:.....

2. Entiendo y acepto que en el caso de ser necesario, el seguimiento clínico o quirúrgico de mi

5.4.2.2 Otros



→ Recetarios



Resumen de patologia.



→ Análisis clínicos.

PACIENTE: SOFÍA
 MEDICO: O
 PROTOCOLO: 191
 FECHA: 11/2011

5.4.2.3 Consentimientos informados

The image displays several medical forms and consent documents. At the top right is a 'PLANTILLA DE BALANCE Y CONTROL POSTOPERATORIO' form with a grid for patient data. Below it are several consent forms: 'CONSENTIMIENTO PARA CIRUGIA AMBIOSCOPICA', 'CONSENTIMIENTO PARA INTERVENCIONES QUIRURGICAS DE ORTOPEDIA Y TRAUMATOLOGIA', and 'CONSENTIMIENTO OBSTETRICO'. Each form contains detailed text regarding the procedure, risks, and patient consent. Red circles highlight logos and names of 'MONTECARLO SALUD S.A.' and 'LABORATORIO DE ANALISIS CLINICOS' across the documents.

5.4.2.5 Presupuesto

<u>SANATORIO MONTECARLO</u>		Montecarlo,/...../.....
<u>PRESUPUESTO DE OP. DE HERNIA</u>		
PACIENTE	
HONORARIOS		
CIRUJANO	800
1º AYUDANTE	220
2º AYUDANTE	
ANESTESISTA	350
DERECHOS		
PENSION	1 DIA	560
HAB. PRIV.		
G. OPERAT.	1020
RX	
MEDICAMENTOS		800
TOTAL	3550
FORMA DE PAGO	

Análisis de lo observado:

Examinando el nombre de la organización nos parece que reúne aspectos positivos, el nombre "Sanatorio Montecarlo" suena agradable al oído y es fácil de recordar. Desde una *dimensión semántica* se cataloga como un nombre toponímico o geográfico evocando un contexto y la historia del lugar (del mismo nombre) en el que está, su sociedad y todos los antecedentes que conlleva.

Como observamos el Sanatorio Montecarlo S.A. presenta una diversidad de isologotipos y logotipos, aplicados a la cartelería y papelería institucional. Así también hay ausencia de ellos o nos encontramos con papelería que no corresponde al centro de salud pero sí a un especialista que brinda sus servicios en él. Todo esto genera la falta de coherencia visual, comunicación de un mensaje contundente y los elementos fueron elegidos al azar sin un análisis previo. Desde un análisis tomando a lo icónico, en sus isologotipos utiliza el símbolo de un trazado electrocardiográfico que médicamente representa la vida, el ritmo del corazón y la

vitalidad, pero cuando este deja de hacer los picos y se convierte en una línea recta su significado cambia hacia un paro cardíaco y consigo la muerte. La utilización cromática es armónica. Desde el punto de vista tipográfico en cada isologotipo tiene tipografías de palo seco y de transición.



En cuanto a la comunicación externa realizada en medios de comunicación han confeccionado comunicados por la radio local (FM Horizonte) sólo cuando hay cambios de horario o se incorpora algún especialista al plantel. Cuando algún integrante del staff médico desea pautar frases radiales, desde el Sanatorio se las controla y deben mencionar a la organización.

5.5 PÚBLICOS.

El Sanatorio Montecarlo S.A surgió preocupado por la salud de la Ciudad de Montecarlo a la cual pertenece, brindándole una amplitud de especialidades médicas para un diagnóstico y tratamiento efectivo a sus pacientes.

Para que esto suceda hay públicos importantes con los cuales interactúa y los hemos dividido en seis sectores:

- 1) público financiero,
- 2) público gubernamental y entidades profesionales,
- 3) futuros profesionales,
- 4) público interno,
- 5) proveedores,
- 6) clientes actuales (pacientes) y potenciales.

Del primer público forman parte las entidades, públicas o privadas, que benefician económicamente al Sanatorio, como son las obras sociales y prepagas médicas. Estos dejan una diferencia, permitiendo así al Sanatorio solventar gastos y proyectarlos a futuro.

El segundo son los entes reguladores, nacionales, provinciales y municipales e instituciones profesionales que actúan como controladores. Estas organizaciones son: el Ministerio de Salud de la Nación, Ministerio de Salud de la Provincia de Misiones, Colegio Médico del Alto Paraná, Municipalidad de Montecarlo, Federación de Clínicas y Sanatorios, CENAS (Centro Especializado para la Normalización y Acreditación de la Salud), ANSSal (Administración Nacional de Servicios de Salud - Superintendencias de Servicios de Salud), habilitaciones municipales y reguladores económicos: DGI, AFIP y ANSES.

En el tercer tipo de público están los jóvenes que recién se reciben de alguna especialidad médica y buscan trabajo en la zona. Aquellos estudiantes que han ido a especializarse a otras provincias y normalmente vuelven a su lugar de origen.

El cuarto tipo de público son aquellas personas que forman parte de la organización. Entre ellos están: los empleados administrativos, cuerpo médico, enfermeras, instrumentistas, mucamas, servicio de limpieza y cocina y profesionales integrantes del staff.

El quinto público son los proveedores, son los que abastecen al Sanatorio Montecarlo en todas sus áreas: laboratorios de insumos médicos, distribuidores farmacológicos, empresas gastronómicas, librerías, distribuidores de oxígeno y gas, entre otros.

Y por último el público externo, que son los clientes actuales (jerga médica: pacientes). Son aquellos que eligen al Sanatorio Montecarlo S.A. como su centro de salud y dan uso de los servicios que este brinda. Así también el entorno familiar, que acompaña al paciente ya sea en una consulta o en todo el proceso de internación, intervención médica, recuperación y dada de alta. Los clientes potenciales y la comunidad de la Ciudad de Montecarlo también formarían parte de este público.

6.3.1 Análisis del público.

Para la estrategia publicitaria que se realizará en este Trabajo Final de Graduación, se parte de un análisis del público general que asiste al Sanatorio Montecarlo S.A. A partir de este se definirá y acotará un público objetivo sobre el cual estará basado el mensaje a transmitir por la organización.

Características físico-demográficas.

Sexo: Masculino y femenino.

Edad: entre 18 y 60 años.

Nivel socio- económico: medio-bajo, medio, medio-alto y alto.

Lugar de residencia: Ciudad de Montecarlo.

Características Psico-sociales⁴:

Valores: Valoran su salud y la de su familia. Si no están conformes con la atención brindada en algún centro de salud no dudan en viajar o buscar otra opción Toman sus decisiones teniendo en cuenta la “confianza y trayectoria” que lleva en el centro asistencial en el mercado.

Estilo de vida: Viven el día a día, disfrutan estar con sus familias y velar por la salud de todos. Cuando sufren alguna dolencia no dudan en concurrir a un centro de asistencia médica.

Comportamiento respecto al servicio: Las personas que forman este segmento del mercado tienen una muy buena y buena aceptación del servicio que brinda el Sanatorio Montecarlo S.A.

⁴ Características obtenidas del “Acuerdo Territorial” proporcionado por la Secretaria de Cultura de la Municipalidad de Montecarlo Norma Teresa Meili.

5.6 ANÁLISIS DE ENCUESTAS REALIZADAS.

Con el objetivo de recolectar datos para el cumplimiento de los objetivos de este Trabajo Final de Graduación, se realizó una encuesta⁵ de carácter descriptiva/exploratoria a 100 personas, hombres y mujeres entre 18 y 60 años, que actualmente viven en la Ciudad de Montecarlo.

Los principales aspectos que se buscan profundizar mediante la encuesta, se pueden interpretar analizando únicamente algunas de las preguntas realizadas en el cuestionario. En este momento sólo se expondrán los gráficos que aporten una comprensión clara y precisa de datos.

Los dos ejes que se tendrán en cuenta en la encuesta son: *la situación de mercado en la que se encuentra el Sanatorio Montecarlo S.A.*, el mismo será identificado por la posición que ocupa en la mente del público objetivo respecto a la competencia directa local y *la imagen positiva o negativa* que se tiene del mismo, a través de la valorización de los servicios brindados.

Simultáneamente buscar el *público comunicacional*, mediante la definición de un perfil de público que será necesario en el momento de realizar el mensaje comunicacional.

⁵ Nota a pie: Un porcentaje de encuestas se realizaron por medio electrónico utilizando la herramienta "Google Docs" de Google y las restantes en las calles céntricas de la Ciudad de Montecarlo.

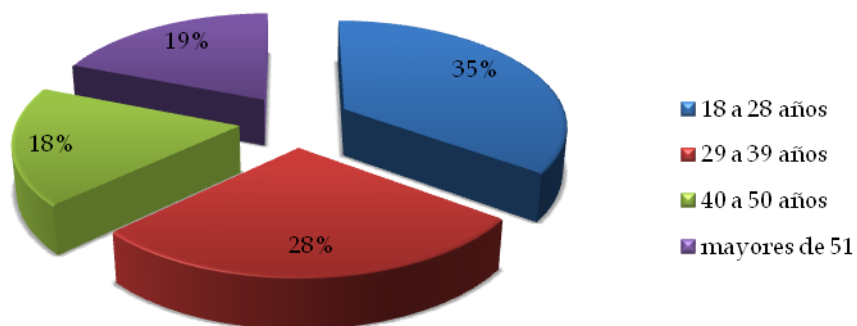
• **Perfil del público y hábitos.**

Las edades fueron agrupadas de la siguiente forma:

- 18 a 28 años,
- 29 a 39 años,
- 40 a 50 años,
- Mayores de 51.

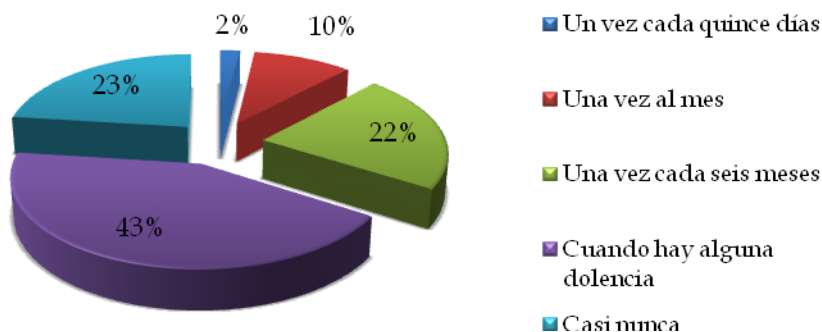
Los datos indican que la mayoría de los encuestados tendrían entre **18 y 39 años, dando un total de 63%.**

Edades



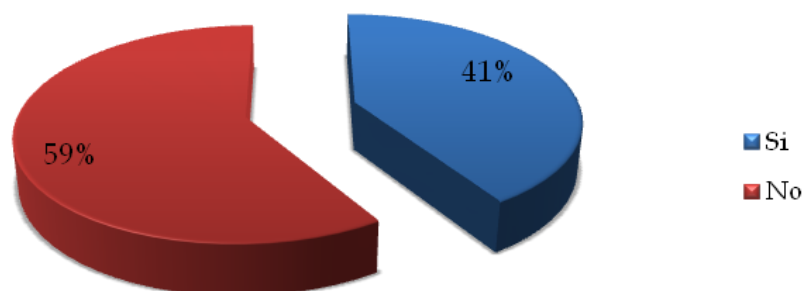
Pensando en la salud de la comunidad montecarlense y en sus hábitos en cuanto a la asistencia médica personal, el 2% concurre una vez cada quince días a control médico, así también el 10% una vez al mes, el 22% una vez cada seis meses, el **43%** sólo asiste cuando presenta algún tipo de dolencia y el 23% restante casi nunca.

¿Con qué frecuencia asiste a consulta médica/odontológica?



Hay una pregunta que no podíamos dejar de lado, mucha gente viaja a otras ciudades a atenderse por algún especialista. Y esas especialidades suelen brindarse en el Sanatorio. Lo que como resultado de la encuesta nos dio que un **41%** viaja a otra ciudad (Eldorado, Posadas, Oberá ó Puerto Rico) quizás por desconocimiento o por falta de médicos para cubrir la demanda.

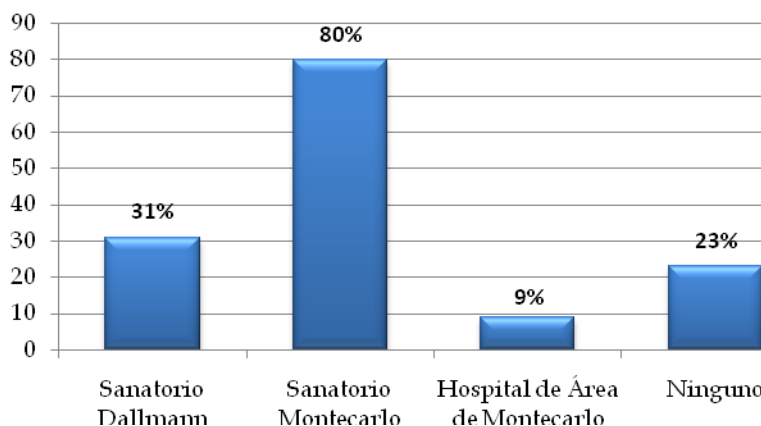
Últimamente ¿ha tenido que viajar a otra ciudad para atenderse?



- **Situación de mercado y valorización de los servicios (imagen)**

Cuando de elegir un centro asistencial de salud se trata, el 31% de los encuestados eligen al Sanatorio Dallmann, el **80%** al Sanatorio Montecarlo, el 9% al Hospital de Área de Montecarlo y el 23% no asisten a ninguno de los mencionados previamente. Resultando el Sanatorio Montecarlo S.A. como el centro asistencial de mayor concurrencia en la Ciudad.

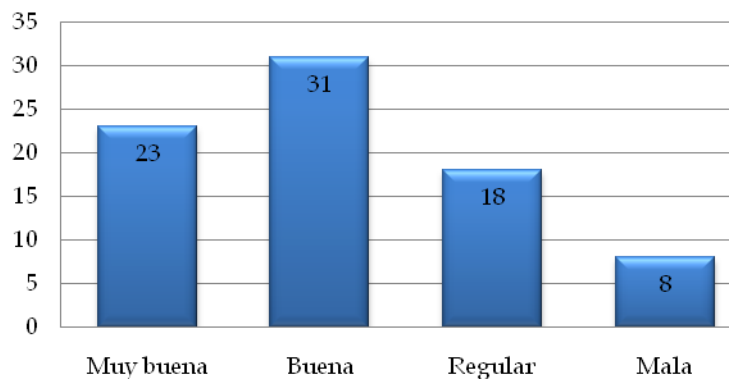
En Montecarlo, ¿a qué centro/s de salud asiste?



Los encuestados podían responder más de una opción, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%

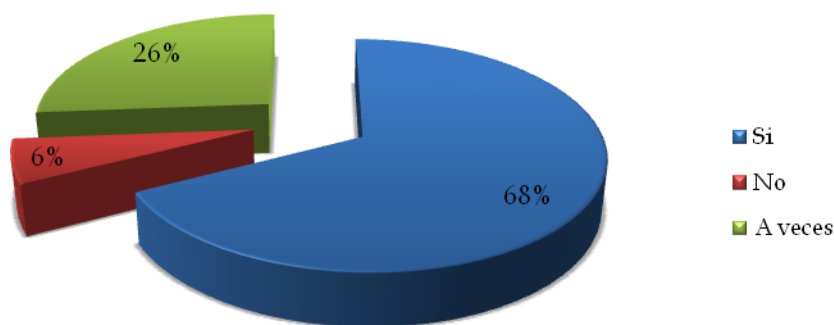
A los 80% de encuestados que contestaron asistir al Sanatorio Montecarlo S.A, se les solicitó que calificaran la atención en la mesa de entrada. Lo que dio como resultado una **clasificación buena y muy buena** por parte del secretariado.

¿Cómo considera la atención en mesa de entrada?



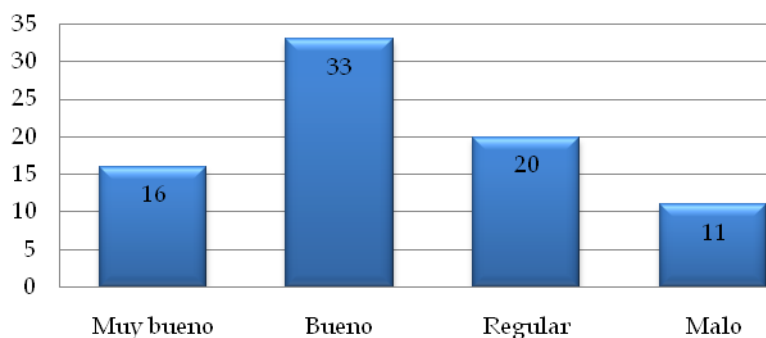
Cuando se les preguntó si las inquietudes por parte de las secretarias han sido respondidas correctamente, el **68%** manifestó que sí.

¿Las secretarias han sabido responder a sus inquietudes?



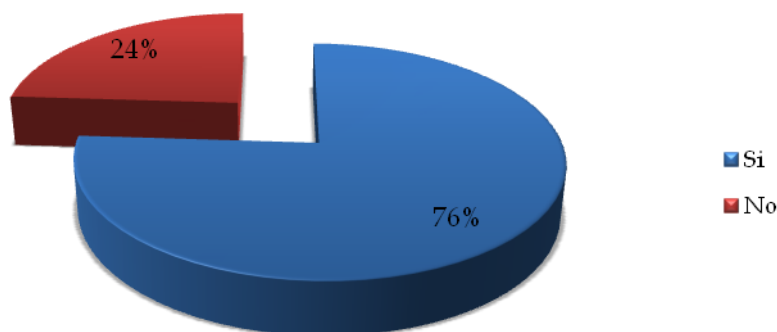
A través de estos gráficos podemos observar cómo califican el ambiente del Sanatorio. **Treinta y tres** encuestados han puntuado como **bueno** y los once que lo han calificado como malo, declararon la falta de infraestructura para la comodidad en el momento de la espera.

¿Cómo considera el ambiente del sanatorio a la hora de la espera a ser atendido por su médico o especialista?



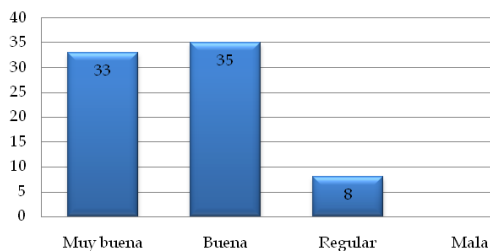
Al total de 100 encuestados se les preguntó si algún familiar o ellos han estado internados en las instalaciones del Sanatorio Montecarlo. Del total el **76%** su respuesta fue afirmativa. Entre ese porcentaje se realizaron una serie de 4 preguntas para que califiquen la atención recibida durante el período de internación por parte del equipo médico y de enfermeras, las instalaciones y confort de las habitaciones, la limpieza del lugar y el alimento recibido durante la estadía.

¿Ud. o algún familiar ha estado internado en las instalaciones del sanatorio?

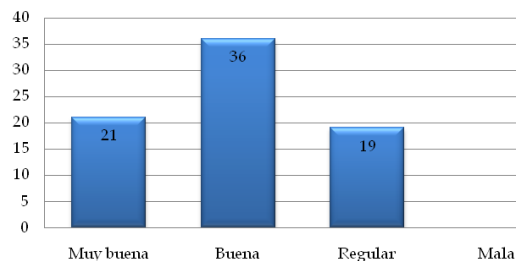


En las cuatro preguntas las respuestas fueron de calificación **buena**. Entonces podríamos decir que el público en general tiene una buena aceptación del Sanatorio, su equipo médico y atención, como así también el servicio que presta.

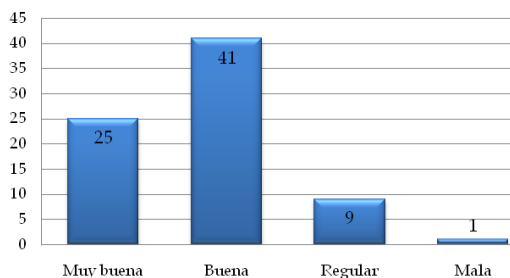
Califique la atención recibida durante el periodo de internación.



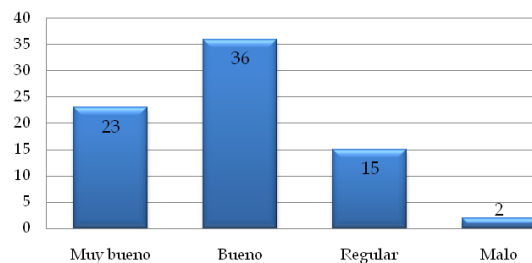
Califique las instalaciones y confort de la habitación.



Califique la limpieza del lugar.



Califique el alimento recibido durante la estadía



5.7 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE INCIDENCIA EN LA CIUDAD DE MONTECARLO⁶.

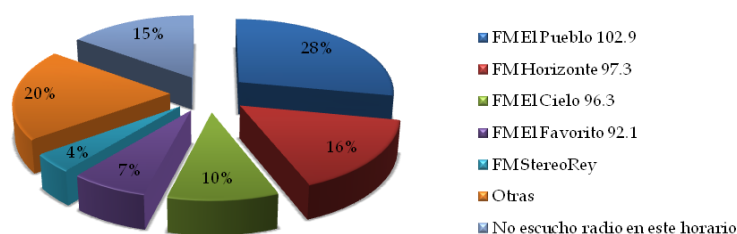
5.7.1 Radios

- **Análisis del uso de medios.**

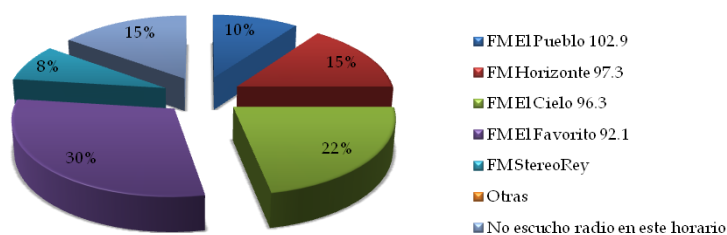
En una encuesta⁷ realizada por los alumnos de 5to año de la Escuela Normal Superior N°2 de la Ciudad de Montecarlo a fines del año 2010 se puede observar la preferencia de los medios radiales de la población.

La muestra: **500 encuestados**. Hombres y mujeres, entre 18 y 65 años, oriundos de la ciudad de Montecarlo.

Por la mañana, ¿cuál de las siguientes radios escucha con mayor frecuencia?



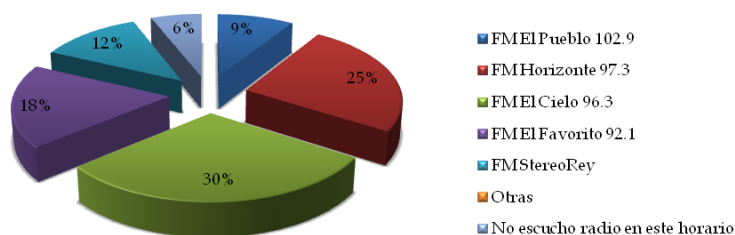
Por la tarde, ¿cuál de las siguientes radios escucha con mayor frecuencia?



⁶ Datos obtenidos en entrevistas realizadas a dueños o gerentes comerciales de los diversos medios de comunicación. Modelo de entrevista en el anexo 5

⁷ Datos brindados por Omar Centurión, operador y productor de la emisora radial FM CIELO 96.3 MHz de la Ciudad de Montecarlo Misiones

Por la noche, ¿cuál de las siguientes radios escucha con mayor frecuencia?



- **FM HORIZONTE 97.3 MHz**

Dueños: Riceri S.A.

Dirección: Calle Carlos Britzius - Barrio Industrial Montecarlo – Misiones.

Teléfono:(03751) 480-426 y 480-789 sms: 3751-664469

E- mail: horizonte@ceel.com.ar / info@radiohorizontefm.com.ar

Breve reseña histórica:

La emisora comenzó a funcionar en el año 1989, siendo una de las primeras en transmitir por Frecuencia Modulada en el Alto Paraná Misionero. Cumple, desde aquel momento, un rol fundamental en la comunicación de la zona. Acercando las colonias a la Ciudad y permitiendo que todos reciban noticias o envíen sus mensajes.

Características de radioescuchas:

Actualmente, la radio “Horizonte” es una emisora “multi-target”. Esto quiere decir que abarca diferentes segmentos socioeconómicos y etarios, satisface los gustos musicales de personas de diferentes zonas de la provincia y con diferentes estilos de vida.

Esto lo ha logrado gracias a que, desde sus inicios, la radio ha sabido identificar las tendencias y ha innovado en la utilización de nuevos contenidos y en acciones que la han ayudado a diferenciarse de las demás emisoras.

Rating o cantidad de oyentes estimada:

No se encuentran datos por parte de alguna entidad de registro.

Tarifas publicitarias: LISTA DE PRECIOS PUBLICIDAD ROTATIVA (local) Vigente desde Marzo 2011

	mes	15 días	1semana
<u>PAUTA 1:</u> 10 menciones diarias de lunes a domingo	\$ 600	\$390	\$235
<u>PAUTA 2:</u> 10 menciones diarias de lunes a viernes	\$510		
<u>PAUTA 3:</u> 7 menciones diarias de lunes a domingo	\$470	\$305	\$185
<u>PAUTA 4:</u> 7 menciones diarias de lunes a viernes	\$390		
<u>PAUTA 5:</u> 5 menciones diarias de lunes a domingo	\$360	\$235	\$140
<u>PAUTA 6:</u> 5 menciones diarias de lunes a viernes	\$300		
<u>PAUTA POR UNIDAD</u> (tandas sueltas por salida)	\$8,00.-		

- Los precios corresponden a pautas mensuales.
- Los precios NO INCLUYEN IVA 21%.
- Estos precios no corresponden a publicidades oficiales, estatales ni de índole político o sindical.
- El Spot no deberá superar los 30 segundos (en caso de superar se arregla puntualmente).
- Se confeccionará sin cargo 1 Spot (una sola voz) por mes de publicidad, de ser solicitado.
- En caso de no tener trato comercial anterior con la productora o cliente, el pago total de la pauta será efectuado al confeccionar la orden de publicidad.

Lista de Precios de Programas (Los precios corresponden a pautas mensuales. Los precios NO INCLUYEN IVA)

<i>Colonias Misioneras</i> - Lunes a Viernes de 05,00 a 07,00 hs. (Conduce Mario Machado)	\$240,00
<i>Recorriendo Las Colonias</i> - Sábados de 13,00 a 15,00 hs. Conduce Mario Machado	\$150,00
<i>Dicho y Hecho</i> - Lunes a Viernes de 07,00 a 10,00 hs. (Conducen Ramón Barbudes y Perla Ramírez - 3 salidas)	\$250,00
<i>Flashback</i> - Lunes a Viernes de 10,00 a 11,30 hs (Conduce Eduardo Knoth)	\$200,00
<i>Hoy Folclore</i> - Lunes a Viernes de 11,30 a 12,30hs. (Conduce Marcelo Simón)	\$160,00
<i>Canto Al Paraguay</i> - Lunes a Viernes de 13,00 a 14,00hs. (Conduce Demetrio Martínez)	\$160,00
<i>Protagonistas</i> - Lunes a Viernes de 15,00 a 18,00 hs. (Conduce Amilcar Berón - 3 salidas dentro del horario)	\$250,00

<i>La Tribu</i> - Lunes a Viernes de 18,00 a 20,30hs. (Conduce Marcos Martínez - 3 salidas dentro del horario)	\$200,00
<i>Hitparade</i> - Sábados de 07,30 a 11,00 hs. (Conduce Marisa Rinsfleisch - 3 salidas dentro del horario)	\$150,00
<i>Selva Adentro</i> - Sábados de 11,00 a 13,00hs. (Conduce Zulma Meza - 3 salidas dentro del horario)	\$150,00
<i>Estación 97.3</i> - Sábados de 16,00 a 19,00 hs. (Conduce Nino González - 3 salidas dentro del horario)	\$150,00
<i>Exclusivísimo</i> - Domingos de 08,00 a 10,00 hs. (Conduce Alejandro Cabrera - 3 Salidas dentro del horario)	\$150,00
<i>Folclore Arte y Oficio</i> - Domingos de 10,00 a 12,00 hs. (Conduce Ramón Barbudes - 3 salidas dentro del horario)	\$150,00

Programación:

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
05:00							
06:00	Colonias Misioneras					Iniciamos el Sábado (música folclórica nacional)	
07:00							
08:00	Dicho y Hecho					Hit Parade	Exclusivísimo
09:00							
10:00	Flashback						Folclore Arte y Oficio
11:00	Hoy Folclore					Selva Adentro	
12:00	Susurros						
13:00	Canto al Paraguay					Recorriendo Las Colonias	
14:00							
15:00	Top Hits						
16:00	Protagonistas					Top 100	Futbol Primera División AFA
17:00							
18:00	La Tribu						
19:00							
20:00	El Expreso						
21:00							
22:00							PlayBack
23:00							
00:00							

- **FM CIELO 96.3 MHz**

Dueños: Claudia Silvina Rolón

Dirección: Córdoba 65 oficina 4. Montecarlo Misiones

Teléfono: (03751) 481693

Breve reseña histórica:

La radio nace el mes de junio del 1999 con el nombre FM San Lorenzo. En su primera etapa funcionó como una radio de barrio y su señal alcanzaba al Barrio San Lorenzo, unos de los barrios más grandes y humildes de Montecarlo, de aquí su nombre.

Al tiempo la radio muda sus equipos a la calle Aguarybayes, cerca del Barrio Bonito, el motivo del cambio fue para ir convirtiéndose en una radio con mayor poder de cobertura, que no solo participen en ella un par de barrios sino toda la ciudad.

El 8 de enero del 2001, la emisora modifica su nombre a FM CIELO y en el año 2008 vuelve a trasladar sus equipos pero con destino al microcentro de la ciudad, específicamente en la calle Córdoba, donde se encuentra en la actualidad.

Características de radioescuchas:

Hombres y mujeres, de 30 hasta 50 años. De nivel socioeconómico bajo, medio bajo y medio. Que habitan en la Ciudad de Montecarlo.

Rating o cantidad de oyentes estimada:

No se encuentran datos por parte de alguna entidad de registro.

Tarifas publicitarias:

Horario rotativo:

5 menciones de lunes a viernes	\$170 (mes)
Auspicios de bloques: presentación de hora y temperatura	\$200 (mes)
bloque deportivo (mañana) y 4 bloques (noche)	\$280 (mes)

Programas:	de una hora de lunes a viernes	\$200
	de dos horas de lunes a viernes	\$370
	de dos horas sábado o domingo	\$250 – \$350

Forma de pago: a mes vencido, las tarifas no incluyen IVA.

Programación:

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
05:00						Música Regional	
06:00	Mano a Mano						
07:00	Despertando con Jesús						
08:00	Informe						
09:00							
10:00	La Mañana del Cielo						
11:00	Pasión Deportiva						
12:00							
13:00	Alegrando el Mediodía						
14:00							
15:00	Fiesta en la Radio						
16:00							
17:00	Lo que Faltaba						
18:00							
19:00	Eternos Hit						
20:00	Música Latina						
21:00	Camino a Cristo						
22:00							
23:00	Hace lo que Quieras						
00:00							

- **FM EL PUEBLO 102.9 MHz**

Dueños: Pepe Levy.

Dirección: Calle Poll 16. Montecarlo Misiones.

Teléfono: (03751) 481904.

E-mail: info@elpueblo.com

Breve reseña histórica:

Esta radio inicia sus actividades en el año 1996, caracterizándose por ser una radio popular, con contenido crítico.

5.7.2 Diarios provinciales:

- **EL TERRITORIO:**

Director Editorial: Gonzalo Peltzer

Jefe de Redacción: Roberto Maack

Editor de Territorio Digital: Ricardo Arrúa

Breve reseña histórica:

El diario El Territorio se caracteriza por su trayectoria en la Provincia de Misiones y zonas aledañas, por ser uno de los diarios con mayor permanencia. Sus 80 años lo identifican por su responsabilidad frente a diferentes ámbitos como la educación, el progreso local y a las acciones vinculadas al arte y la cultura.

Perfil de los lectores:

Los lectores según nivel socioeconómico (NSE) son en su mayoría de clase media y alta.

Distribución:

El diario tiene una circulación neta pagada de 4.692 diarios promedio de lunes a domingo y 10.029 promedio el día domingo y un readership de 4 lectores, lidera en ventas el segmento medio a alto de los lectores de diarios en esta región del país⁸.

⁸ Ver Anexo 6

Tarifas publicitarias:

NUEVO TARIFARIO (a partir de abril /011)

Ubicación	Lunes a sábados	Domingos	Promociones
Cuerpo central			
Tapa	\$ 158,51.- el mod.	\$ 158,51.- el mod.	4 + 1
Comercial común	\$ 42,35.- el mod.	\$ 52,8 el mod.	(idem)
Legales (Banco, Financ., Seguros, Remates, edictos, convocat.)	\$ 68,2.- el mod.	\$ 68,2.- el mod.	(idem)
Otras provincias (avisos Nacionales)	\$ 88.- el mod.	\$ 106,7.- el mod.	
Partidos políticos	\$ 269,5.- el mod.	\$ 269,5.- el mod.	(idem)
Sindicatos / Solicitadas	\$ 216,7.- el mod.	\$ 216,7.- el mod.	
Entes oficiales	\$ 361,9.- el mod.	\$ 361,9.- el mod.	(idem)
Interior de Misiones (cuerpo central)	\$ 33 el mod	\$ 33 el mod	(idem)
Municipios del interior	\$ 88.- el mod.	\$ 88.- el mod.	
Adhesión Aniversarios municipios interior	\$ 52,8 el mod.	\$ 52,8 el mod.	
Nuevos profesionales, casamientos, cumpleaños, etc.	\$ 23,1.- /\$ 27,5.- el mod.-	\$ 23,1.- /\$ 27,5.- el mod.-	
Oraciones/ Agradecimientos (Santos)	\$ 5,83.- el cm.	\$ 5,83.- el cm.	
Publinotas	\$ 2.541.-	\$ 3.172,62.-	
Insert	\$ 3.303,3.-	\$ 4.124,45.-	
Suplementos			
Suplemento El Productivo	\$ 36,3.- el mod.		4 + 1
Suplementos especiales (Aniversarios, fechas esp. etc.)	\$ 33.- /\$ 39,6.- el mod		
Agrupados (mínimo 1 x 3 cms.)			
Agrupados (direccion otras provincias)	\$ 4,4.- el cm.	\$ 5,83.- el cm.	4 + 1
Profesionales en recuadro	\$ 14,52.- el cm.	\$ 17,6.- el cm.	(idem)
Profesionales (comunicados, convocatorias etc.)	\$ 3,63.- el cm.	\$ 5,83.- el cm.	(idem)
Profesionales (comerciales)	\$ 14,52.- el cm.	\$ 17,6.- el cm.	
Profesionales (comerciales)	\$ 8,8.- el cm.	\$ 10,45.- el cm.	(idem)
Guía de Profesionales	\$ 2,42 por día	\$ 2,42.- por día	Por semestre \$ 256,65.-
Publicaciones legales	\$ 0,44.- la pal.	\$ 0,44.- la pal.	
Clasificados	\$ 4,4.- (*)	\$ 4,4.- (*)	4 + 1
Clasificados destacados	\$ 5,83.- (*)	\$ 5,83.- (*)	4 + 1
Qué Comemos ?	\$ 6,6.- por día	\$ 6,6.- por día	11 + 4 / 22 + 8
Foto Ofertas	\$ 17,6.- IVA incl. c/u		
1/2 página Foto ofertas	\$ 209.- IVA incl.		
Página Foto ofertas	\$ 418.- IVA incl.		
Consejitos / Repuesteros		\$ 4,4.- el cm.	
Página proveedores de la construcción (Lunes/jueves)	\$ 3,63.- el cm.		
Promoción Agrupados Lunes a sábados 20 + 5 bonif. y Promoción concesionarias los 30 días (24 + 6 bonif.) a \$ 3,74.- + IVA el cm.			
	(*) Clasificados hasta 20 pal.		
Oportunidades Inmobiliarias			
Clasificados		\$ 3,63.- (*)	
Clasificados destacados		\$ 5,06.- (*)	
Agrupados inmobiliarios		\$ 2,915.- el cm.	4 + 1
Foto Ofertas		\$ 29,04.- IVA incl. c/u	
	(*) Clasificados hasta 20 pal.		
FUNEBRES sin foto (Mínimo 1 x 3)			
FUNEBRES sin foto (Mínimo 1 x 3)	\$ 6,6.-	\$ 6,6.-	
FUNEBRES con foto (Mínimo 1 x 4)	\$ 7,26.-	\$ 7,26.-	
FUNEBRES con recuadro destacado	\$ 8,8.-	\$ 8,8.-	
COMERCIALES funebres (funerarias, Cementerios etc.)	\$ 7,26.- el cm.	\$ 7,26.- el cm.	

- **PRIMERA EDICIÓN:**

Director Editorial: Sin datos.

Perfil de los lectores:

Sin datos

Distribución:

El diario Primera Edición distribuye a la totalidad de los municipios de la provincia de Misiones, que son 75 y a las tres ciudades grandes del norte de Corrientes.

Tienen una circulación neta pagada de 7.067 en promedio de lunes a domingo y de 12.798 los días domingo.

Tarifas publicitarias:

La tarifa de 1 módulo comercial común en páginas varias blanco y negro es de \$82 +I.V.A. 10,5%

El módulo mide 47mm x 27mm (la estructura de la caja está en el Plan de Trabajo, son 5 columnas x 11 módulos).

1 aviso de 2 columnas x 5 módulos (10cm. x 15cm) B/N \$820,00.-+I.V.A: 10,5%

Recargo color 30%

Bonificación x pauta de 4 avisos dentro del mes 20%.

5.7.3 Revistas

- **SOCIALES VIP:**

Dirección general: Pablo Roca

Administración central: Av. 1º Presidente 3742 Asunción

Domicilio Legal: Av. Fundador 4129 (+54) 3751 425-097 /

Celular: (+549) 3751 1540-9200 | Eldorado | Misiones | Argentina

Oficina Ciudad del Este: Av. Paraná e/ Roa Bastos zona comercial del Paraná Country Club
Hernandarias - Paraguay (+595) 983 296627.

Breve reseña histórica:

La revista empezó a gestarse en el mes de febrero de 2009 en la ciudad de Eldorado.

El disparador de la idea fue la ausencia de un medio local de buena calidad donde publicitar. Ya que era muy común que los comercios de primeras marcas, o marcas nacionales, promovían sus productos, ofertas y liquidaciones con folletos impresos a un color, impresos en fotocopiadora o realizaban impresiones caseras que luego se pegaban en las vidrieras propias y ajenas. Además de acercar a la sociedad los eventos realizados por marcas o personalidades famosas, notas de actualidad, moda y salud.

Actualmente las publicaciones son bimestrales y no sólo se comercializa en la zona del Alto Paraná sino que también llega a las localidades fronterizas de Brasil y Paraguay.

Características de los lectores:

Mujeres y hombres de un nivel socioeconómico medio - alto, alto que habitan en la Zona del Alto Paraná (Iguazú, Eldorado y Montecarlo) y en las ciudades limítrofes de Foz de Iguazú (Brasil) y Ciudad del Este (Paraguay).

Distribución:

La revista tiene una tirada de 5.000 ejemplares: 1.800 en Paraguay, 2.500 en la Provincia de Misiones (400 destinados a la Ciudad de Montecarlo), 500 ejemplares a la Ciudad de Foz de Iguazú (Brasil). Y el remanente y la demasía (excedente de impresión que la imprenta entrega gratis) quedan en manos de los editores para abrir mercados, entregas a prospectos, y obsequios en los eventos que se cubren.

Tarifas publicitarias:

El precio promedio de publicidad de la página completa es de us\$ 648. Con descuentos por volumen (hasta 12 ediciones) que alcanzan el 25%.

Forma de pago: por adelantado. Los precios no incluyen IVA

5.7.4 Televisión.

- **MONTECARLO VISION COLOR - CANAL 5.**

Breve reseña histórica:

El tendido de cable inicia con una necesidad específica de la Comunidad de Montecarlo en poder ver otros canales que no sea solamente el Canal 12 de Posadas ó aquellos que llegan por aire. Entonces la Cooperativa Eléctrica de Montecarlo Limitada SRL inicia el tendido del cable y observando lo que acontecía en el resto del país, vieron como otras cooperativas hermanas de Montecarlo y también de electricidad, comenzaban a tener sus CANALES LOCALES, como ser la Cooperativa Eléctrica de Eldorado (Con CANAL 4) y la Cooperativa Eléctrica San Martín de Puerto Rico (CON CANAL 3).

En el año 1993 Montecarlo comenzó a tener sus primeras imágenes y programas de producción local (Noticieros, programas de música e interés general).

En la actualidad, por la nueva ley de medios audiovisuales que permite a las Cooperativas la licencia de comercializar y distribuir señales de cable, el Canal 5 pasa a formar parte íntegramente de la misma. Momento en el cual cambia su nombre por Montecarlo Visión Color SRL (MVC).

Los fundadores y los cuales iniciaron con esta actividad en la ciudad fueron: Hernán Ramírez, Aldo Palma, Alfredo Luthi y Oscar Scheibe.

Características de la audiencia:

La programación está destinada a una audiencia joven y adulta, de la Ciudad de Montecarlo, sin distinguir nivel socio-económico.

Rating:

No se encuentran datos por parte de alguna entidad de registro.

Tarifas publicitarias:

En este momento en el Canal ofrece dos opciones:

- Dentro del Noticiero:

- Hasta 25" ... \$ 300
de 26" a 40" ... \$ 400
de 41" a 59" ... \$ 500
de 60" en adelante: ... \$ 1.000 .-
- Auspicio bloque... \$250.-

- Rotativas: publicidad de placas fijas que salen en horarios rotativos (cuando no hay programación)

Las publicidades que salen dentro del resto de los programas son propiedad de los productores, ellos cobran sus publicidades (aproximadamente \$ 200).

Forma de pago: por adelantado. Los precios no incluyen IVA

Programación:

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
08:00	Resumen MVC	MVC Noticias	MVC Noticias	MVC Noticias	MVC Noticias		
09:00	Semanario 4 (Eldorado)	Ante todo	D.A.M	Ciclos	Oasis		
10:00	Descubriendo Montecarlo	Cruzando el Paraná	Yo participo	Municipal Décadas	Décadas Municipal	D.A.M	D.A.M
11:00	Placas / Eventos	Placas / Eventos	Placas / Eventos	Placas / Eventos	Placas / Eventos	Décadas Municipal	Décadas Municipal
12:00	Resumen MVC	MVC Noticias	MVC Noticias	MVC Noticias	MVC Noticias	Resumen MVC	Resumen MVC
13:00	Semanario 4 (Eldorado)	Ante todo	D.A.M	Ciclos	Oasis	Descubriendo Montecarlo	Descubriendo Montecarlo
14:00	Descubriendo Montecarlo	Cruzando el Paraná	Yo participo	Municipal Décadas	Décadas Municipal	Yo participo	Yo participo
15:00	Placas / Eventos	Placas / Eventos	Placas / Eventos	Placas / Eventos	Placas / Eventos	Oasis	Oasis
16:00	Dep. Recuerdo Décadas	Descubriendo Montecarlo	Yo participo	D.A.M	Ciclos	Ante todo	Ante todo
17:00	Oasis	Ante todo	Deutsches Wesen	Intermedio Ciclos	Yo participo	Oasis	Oasis
18:00	Descubriendo Montecarlo	Cruzando el Paraná	D.A.M	Ante todo	Oasis	Cruzando el Paraná	Cruzando el Paraná
19:00	Deutsches Wesen	Dep. Recuerdo Décadas	Décadas Municipal	Municipal	Municipal Décadas	Resumen MVC	Resumen MVC
20:00	MVC Noticias	MVC Noticias	MVC Noticias	MVC Noticias	MVC Noticias	Deutsches Wesen	Deutsches Wesen
21:00	Ante todo	D.A.M	Municipal Ciclos	Oasis	Descubriendo Montecarlo	Dep. Recuerdo Décadas	Dep. Recuerdo Décadas
22:00	Cruzando el Paraná	Yo participo	Décadas	Décadas Dep. Recuerdo	Yo participo	Descubriendo Montecarlo	D.A.M
23:00	MVC Noticias	MVC Noticias	MVC Noticias	MVC Noticias	MVC Noticias		
00:00							

Para que los mensajes lleguen al segmento deseado se concreta mediante la correcta elección de los medios a utilizar en la campaña de comunicación. Con una investigación del público objetivo se puede lograr seleccionar los medios aptos para estos, generar una estrategia correcta y como resultado el alcance del mensaje.

DIAGNÓSTICO

6. DIAGNÓSTICO

6.1 Diagnóstico

El principal problema que se encuentra en el análisis situacional del cliente es la falta de una identidad visual corporativa diferenciadora que se encuentre unificada y adaptada a diferentes soportes, como así también la escasa o nula comunicación externa.

El Sanatorio Montecarlo S.A. actualmente está en un mercado competitivo, con competencia definida y clara, pero en el momento de diferenciarse sigue siendo uno más. La competencia no realiza acciones de comunicación, salvo caso el Sanatorio Buddenberg que apuesta a la realización de piezas gráficas. La marca no sólo debe posicionarse frente a la competencia con una ventaja diferenciadora, sino también realizar acciones que acompañen y refuercen dicho posicionamiento. Se deberán realizar acciones que apoyen al concepto de la campaña y refuercen la imagen de la misma.

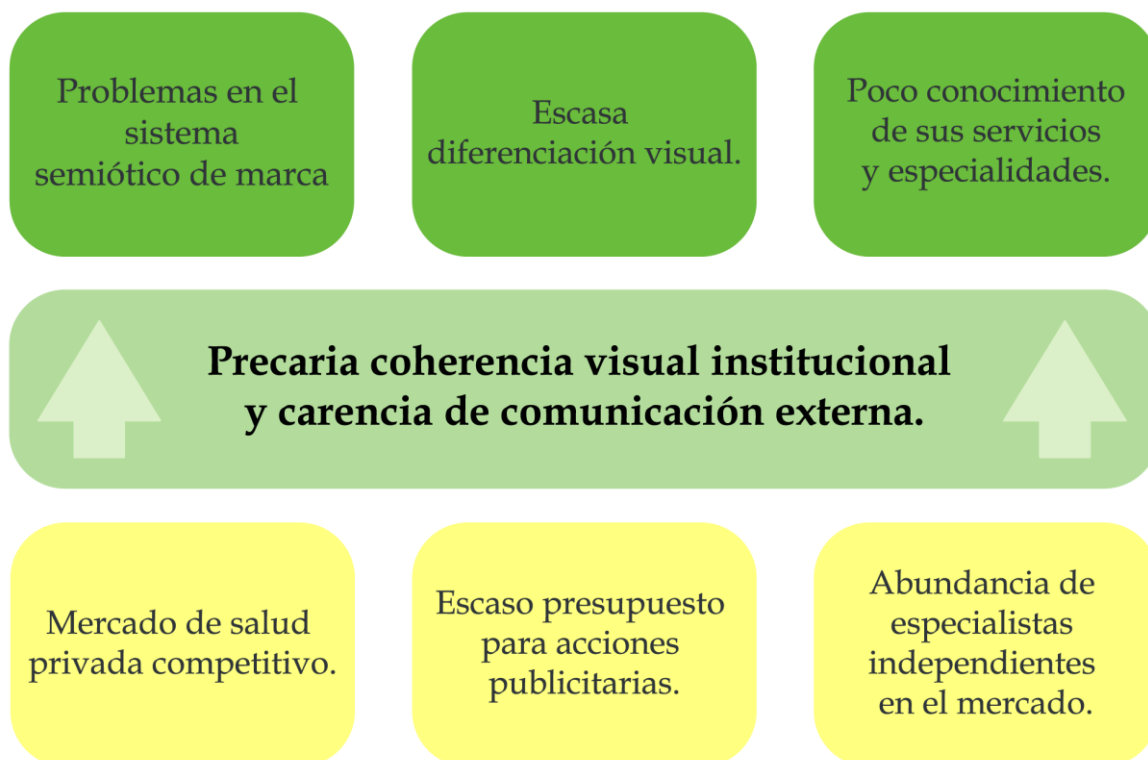
Al realizar pocas acciones de comunicación externa es complicado que el Sanatorio Montecarlo S.A. penetre en su público y sobre todo en el potencial. Podemos destacar que la identidad visual corporativa, aplicada en la cartelería y la papelería institucional, no presentan una homogeneidad ni personalidad de marca y como así tampoco los pocos avisos radiales que realizan con el sólo fin de informar un nuevo profesional o cambio de horario.

Su público objetivo está claramente determinado entre personas de ambos sexos, de entre 18 y 60 años de edad, de la Ciudad de Montecarlo. De clase socioeconómica media-baja, media, media-alta y alta. Que a la hora de elegir un centro asistencial para el cuidado de su salud y la de su familia tienen en cuenta características como la confianza y trayectoria. Así también entre las preferencias confían en el Sanatorio Montecarlo S.A. y tienen una muy buena y buena aceptación en cuanto a los servicios que brinda.

Como conclusión de las entrevistas cerradas que se le realizaron al dueño y socio del Sanatorio Montecarlo S.A. podemos decir que la marca debe presentar una mayor presencia comunicacional.

Para finalizar el diagnóstico y teniendo en cuenta los datos obtenidos a través de las diferentes técnicas y herramientas de la investigación social podemos exponer un árbol de problemas y un análisis FODA describiendo los puntos más importantes.

ÁRBOL DE PROBLEMAS.



6.1.1 FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

Fortalezas

- 45 años en el mercado de la salud.
- Primeros dueños, mayores referentes en el ámbito de la salud en el Alto Paraná.
- Recursos humanos indicados para cada especialidad.
- Atención de todas las obras sociales.
- Ampliación y remodelación de las instalaciones, incremento de camas de internación y unidad de terapia intensiva.

Debilidades.

- Falta de coherencia gráfica institucional.
- Falta de comunicación externa.
- Derivación de pacientes complejos a otras instituciones.
- Falta de unidad de traslado.

Oportunidades

- Único sanatorio privado de la ciudad que tiene una amplia gama de especialistas.
- Asociaciones, públicas y privadas, que avalan el correcto funcionamiento.
- Bajos costos en las consultas particulares y en los “plus” de algunas obras sociales.
- Elevados casos de internación por maternidad y partos.

Amenazas.

- Poco presupuesto para la realización de acciones publicitarias (porque los gastos ahora están destinados a la ampliación de sus instalaciones).
- Mercado de la salud pública medianamente competitivo.
- Mercado de la salud privada altamente competitivo.
- Crisis a nivel nacional. Incapacidad momentánea de adquirir avanzada tecnología.
- Abundancia de profesionales independientes en el mercado.

PLAN DE APLICACIÓN

7. OBJETIVOS DE APLICACIÓN

7.1 Objetivo general de aplicación:

- Desarrollar una campaña de comunicación externa del Sanatorio Montecarlo S.A., incorporando el rediseño de la identidad visual corporativa.

7.2 Objetivos específicos de aplicación:

- Rediseñar la imagen visual institucional y aplicarla a distintos soportes.
- Desarrollar un concepto que será base en la estrategia publicitaria y la confección de piezas.
- Diseñar una estrategia comunicacional adecuada para el Sanatorio Montecarlo S.A. en los diferentes medios de comunicación.
- Trasladar los atributos de la organización para reforzar la imagen de marca positiva en el público objetivo.
- Diseñar piezas de comunicación externa, dando énfasis a la marca.

8. ESTRATEGIA DEL PLAN DE APLICACIÓN: BRIEF

Cliente: Sanatorio Montecarlo S.A.

Servicio: Centro de Salud. **Fecha:** 02/02/2011.

Escenario estratégico.

La salud privada en la ciudad de Montecarlo está instaurada hace muchos años. El Sanatorio Montecarlo S.A. fue uno de los pioneros en prestar atención médica privada a la comunidad. Luego por el rápido crecimiento poblacional y las altas demandas sanitarias, la competencia se empezó a notar.

En la actualidad no hay otro centro de salud privado de complejidad media que esté refaccionando sus instalaciones para brindar un servicio de alta complejidad en la zona, por lo tanto el Sanatorio Montecarlo S.A. brinda día a día un servicio de mejora continua y posibilidades de que jóvenes incursionen en un confortable ámbito laboral.

En cuanto a los otros centros de salud, que compiten de forma directa con el Sanatorio Montecarlo S.A., tienen la característica de no realizar acciones publicitarias bajo un “concepto” diferenciador y fuerte.

Mundo imaginario de la marca.

El público en general y en especial el público comunicacional de este Trabajo Final de Grado elige al Sanatorio Montecarlo S.A como el centro asistencial de concurrencia de la Ciudad de Montecarlo. Comúnmente suelen llamarlo “Sanatorio Loto”, quien es uno de los dueños del Sanatorio, pero no el nombre del mismo.

Estrategia de audiencia.

Audiencia objetivo: Hombres y mujeres entre 18 y 50 años que buscan un centro asistencial que satisfaga sus necesidades y que tenga una trayectoria, un prestigio en el mercado y vele por su salud. El nivel socioeconómico de esta audiencia se encuentra entre medio, medio-alto y alto.

Audiencia sub-objetivo: Personas menores de 18 y mayores de 50 años. Dentro de este grupo se encuentran los familiares de los pacientes que concurren al Sanatorio Montecarlo S.A., como así también la comunidad de la Ciudad de Montecarlo y alrededores.

Posicionamiento.

El Sanatorio Montecarlo S.A. se encuentra en un ciclo de crecimiento en el mercado de la Ciudad de Montecarlo, donde debe gastar fondos para seguir el ritmo del crecimiento del mercado y defenderse de los competidores.

El Sanatorio Montecarlo S.A. esta posicionado en la sociedad, es uno de los centros de mayor aceptación de la zona.

Actualmente no posee una identificación visual institucional ni una campaña de comunicación externa que lo diferencie de la competencia.

La promesa.

El Sanatorio Montecarlo S.A. es una institución de muchos años en la ciudad, con un alto prestigio y trayectoria en el ámbito de la salud. Con dos referentes, los doctores Darú y Kürten, que crearon este centro de salud y vieron crecer a parte de esta sociedad.

Con el crecimiento y la participación en el mercado, a la imagen visual corporativa la han dejado de lado y una nueva imagen que diferencie y destaque al Sanatorio, acompañará a ese crecimiento en todos sus aspectos.

Tono de comunicación.

El mensaje y la propuesta de imagen corporativa serán realizados en un tono serio, comprometido y esperanzador con el fin de lograr una fidelidad con el público y demostrar que el Sanatorio Montecarlo S.A. es la opción indicada cuando se trate del cuidado de la salud.

Concepto de las acciones de comunicación.

El concepto troncal de las acciones de comunicación será: **“Creemos”**

Estilo Creativo.

La comunicación que se realizará será emotiva, con un estilo que evoque al crecimiento y la calidad humana que tiene el servicio. Todos los mensajes, en sus diferentes formatos y soportes tendrán como objetivo demostrar las virtudes y los cambios que está enfrentando el Sanatorio Montecarlo S.A.

Todos los elementos de comunicación irán acompañados por la nueva identidad visual que se propone para el Sanatorio Montecarlo S.A.

Medios.

- Diarios provinciales: El Territorio y Primera Edición.
- Revista: Sociales Vip.
- Radios: FM Horizonte FM 97.3, El Cielo FM 93.6, El Pueblo FM 102.9.
- Sitio Web.
- Acciones Promocionales.
- Eventos.

Actividades.

- Desarrollo de la identidad visual del Sanatorio (Isologotipo).
- Aplicación del sistema de identidad visual a diversos soportes (papelería, cartelería, indumentaria, entre otros).
- Diseño, desarrollo de sitio Web y acciones en este medio.
- Promoción y coordinación de charlas sobre salud para la comunidad. Generar alianzas con laboratorios, obras sociales y prepagas para, en forma conjunta, realizar eventos (ej.: salud preventiva) y la elaboración de piezas para dichos programas.
- Patrocinio en eventos.
- Contratación del salón
- Diseño de banners para los eventos.

Presupuesto. \$ 30.000 (treinta mil pesos argentinos).

Fecha de lanzamiento. Septiembre de 2011.

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

9. DESARROLLO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL

9.1 Desarrollo de identidad visual del Sanatorio Montecarlo S.A. (Isologotipo).

El objetivo del rediseño de la imagen corporativa de la organización tiene por razón simplificar la lectura, la utilización de símbolos, mejorar la comprensión y recordar la marca. Para que esto pueda ser se simplificó el isologotipo en un anagrama tipográfico y se modificó la fuente tipográfica del nombre utilizada hasta el momento. Se eliminaron los trazados electrocardiográficos y las retículas, ya que tienen una representación negativa de la forma en la que están planteados.



Sistema semiótico de marca:

- **Lingüístico:** la organización tiene por nombre un topónimo, el cual da referencia al lugar de origen y la zona de influencia de este centro de salud.
- **Icónico:** Se sintetizó el nombre de marca en un anagrama. Dibujando las tipografías, las mismas están enlazadas y generar una sensación de crecimiento en la unión.
- **Cromático:** Se presenta cromáticamente en Azul (C: 85,16 M: 51,17 Y: 0 K: 0) hacia un celeste (C: 69,92 M: 15,63 Y: 0 K: 0) Este cambia dependiendo los colores de fondo que se utilicen. La utilización de los colores es armónica. Azul y verde desaturado. Otorgando elegancia al isologotipo
- **Tipografía:** Para el nombre de la institución se utiliza la tipografía CaslteT, la misma refuerza los atributos de seriedad, desarrollo tecnológico y modernidad por sus rasgos geométricos, regularidad en sus trazos y alta legibilidad. Se la presenta en mayúscula en color gris (C: 0 M: 0 Y: 0 K: 70). En relación con la reducción del isologotipo se permite hasta 8 mm x 7 mm.

Sistema de identidad institucional



Isologotipo color



Aplicado a fondo negro



Aplicado a fondo blanco



Isologotipo blanco y negro



Aplicado a fondo negro



Aplicado a fondo gris 80%



Aplicado a fondo blanco



Aplicado a fondo gris 20%

9. 2 Papelería Corporativa.


Toda organización tiene una personalidad de marca que debe reflejarse en su identidad corporativa. Esa identidad se debe transmitir mediante cualquier acto comunicacional que realice la organización.


El desarrollo de la identidad corporativa del Sanatorio Montecarlo forma parte de las acciones estratégicas, para así posicionar visualmente a esta organización. Y de este modo darle coherencia, que sea percibida con mayor precisión en menos tiempo y con baja inversión económica.

Por medio de la papelería corporativa se logra emitir un mensaje constante a su entorno de influencia. Construyendo opiniones en los diferentes públicos.


Algunos de los componentes de la papelería corporativa son:

9.2.1 Facturación fiscal

 <p>Charabuco 88 - Tel: +54 3731 480124 N3184DQB - Montecarlo Misiones IVA Responsable Inscripto</p>		A COMBO IN	FACTURA N° 0001 - 00000000		Fecha: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
		<small>CUIT: 30-67252594-9 ING. BTOS. PCIA. MNES: 30-67252594-9 Inicio de actividades: 01/10/97</small>			
Señor/es: _____					
Domicilio: _____					
IVA: Resp. Incripto <input type="checkbox"/> CUIT: _____					
Cond. de venta: Contado <input type="checkbox"/> Cta. Cte. <input type="checkbox"/> Remito N°: _____					
CANT.	DETALLE	UNIT.	IMPORTE		
				Sub - Total \$	
				IVA Insc %	
			%	
				TOTAL \$	

 <p>Charabuco 88 - Tel: +54 3731 480124 N3184DQB - Montecarlo Misiones IVA Responsable Inscripto</p>		B COMBO IN	FACTURA N° 0001 - 00000000		Fecha: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
		<small>CUIT: 30-67252594-9 ING. BTOS. PCIA. MNES: 30-67252594-9 Inicio de actividades: 01/10/97</small>			
Señor/es: _____					
Domicilio: _____ CUIT: _____					
IVA: Resp. Incripto <input type="checkbox"/> Pequeño Contrib. Eventual <input type="checkbox"/> Resp. Monotributo <input type="checkbox"/> Evento <input type="checkbox"/> Monotributo Social <input type="checkbox"/> Pequeño Contrib. Eventual Social <input type="checkbox"/> Consumidor final <input type="checkbox"/>					
Cond. de venta: Contado <input type="checkbox"/> Cta. Cte. <input type="checkbox"/> Remito N°: _____					
CANT.	DETALLE	UNIT.	IMPORTE		
				Sub - Total \$	
				Percepción R.G 2126 AFIP%	
			%	
				TOTAL \$	

9.2.2 Presupuesto y financiación.



**SANATORIO
MONTECARLO**

Presupuesto

Fecha:

Chacabuco 80 - Tel: +54 3751 480124
N3384DOB - Montecarlo Misiones

Señor/es: _____

Domicilio: _____

Teléfono: _____

	DETALLE	IMPORTE
Honorarios:	Cirujano	
	1° Ayudante	
	2° Ayudante	
	Anestesista	
Derechos:	Pensión	
	Habitación Privada	
	G. Operat.	
	Rx.	
	Medicamentos	
Otros:		
Forma de Pago: _____		TOTAL \$

9.2.3 Hojas membretadas.



Notas:



SM
SANATORIO
MONTECARLO

Chacabuco 80 - N3384DOB Tel: +54 3751 480124 Fax: +54 3751 481600 Montecarlo Misiones sanatoriomontecarlo.com.ar

9.2.4 Sobres


SANATORIO MONTECARLO
 Chacabuco 80 - N3384D08
 Montecarlo Misiones
 Tel: +54 3751 480124 - Fax: +54 3751 481600
 sanatoriomontecarlo.com.ar

9.2.5 Recetarios

 <p style="font-size: small; margin-top: 10px;"> Chacabuco 80 - N3384D08 Montecarlo Misiones Tel: +54 3751 480124 Fax: +54 3751 481600 sanatoriomontecarlo.com.ar </p> <p style="margin-top: 20px;">Rp./</p> <p style="margin-top: 100px;">Fecha:/...../.....</p> <p style="text-align: right; margin-top: 10px;">Sello y firma:</p>	 <p style="font-size: small; margin-top: 10px;"> Chacabuco 80 - N3384D08 Montecarlo Misiones Tel: +54 3751 480124 Fax: +54 3751 481600 sanatoriomontecarlo.com.ar </p> <p style="margin-top: 20px;">Rp./</p> <p style="margin-top: 40px;">Diagnóstico: </p> <p style="margin-top: 5px;"></p> <p style="margin-top: 10px;">Agenda de dosificación: (Indique el esquema de tratamiento más adecuado para su paciente).</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%;"></th> <th style="width: 10%;">Lu</th> <th style="width: 10%;">Ma</th> <th style="width: 10%;">Mi</th> <th style="width: 10%;">Ju</th> <th style="width: 10%;">Vi</th> <th style="width: 10%;">Sá</th> <th style="width: 10%;">Do</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Día</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tarde</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Noche</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p style="margin-top: 10px;">Fecha:/...../.....</p> <p style="text-align: right; margin-top: 10px;">Sello y firma:</p>		Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Día								Tarde								Noche							
	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do																										
Día																																	
Tarde																																	
Noche																																	

9.2.6 Consentimientos informados



Chacabuco 80 - N3384DOB
 Montecarlo Misiones
 Tel: +54 3751 480124
 Fax: +54 3751 481600
 sanatoriomontecarlo.com.ar

Consentimiento para intervenciones quirúrgicas de cirugía estética (Art. 19 Ley. 17.132 – Art. 11 Ley 23.465)

Montecarlo, Misiones ____/____/____

1. Yo, por la presente autorizo al Dr. _____ a su equipo quirúrgico a realizar una intervención quirúrgica conocida como _____ en (apellido y nombre del paciente) _____, que se realizará el día ____/____/____ en el Sanatorio Montecarlo S.A.

2. La intervención enunciada en el punto 1ro me ha sido totalmente explicada por el cirujano, por lo que entiendo la naturaleza y consecuencia de dicha intervención, y estoy en consentimiento de cada uno de los eventuales riesgos que pudiesen sobrevenir con motivo del tratamiento y/o intervención mencionados. Se me ha dado la oportunidad de hacer preguntas y todas ellas me han sido contestadas satisfactoriamente. Los siguientes puntos me han sido específicamente aclarados:

a. En el lugar de la incisión siempre quedará una cicatriz, tomándose los recaudos necesarios para que esta sea lo menos notable posible.

b. Las complicaciones que puedan originarse en intervenciones quirúrgicas de cirugía plástica, reparadora y/o estética son similares a la de cualquier otro tipo de operación, y podrán ser tales como: inflamación, decoloración de la piel, hematoma, seroma, trastornos de la conducción nerviosa periférica, tejido cicatrizal anormal, infección, necrosis, hiperpigmentación, hemorragias, fistulas, otras: _____, etc.; así como las complicación propias de la anestesia.

c. Numerosa bibliografía resalta que el hábito de fumar tiene potenciales efectos adversos en los resultados de operaciones de cirugías cosméticas, pudiendo producir alteraciones de la normal cicatrización y de la vitalidad de los tejidos movilizados. Por lo expuesto, se me ha recomendado, para el caso de ser fumador/a, el no hacerlo durante los treinta días anteriores y treinta posteriores a la fecha de la operación.

3. Reconozco que durante el curso de la operación condiciones imprevistas pueden necesitar condiciones extras o diferentes a las acordadas anteriormente; por lo tanto, autorizo y requiero que el Cirujano antes nombrado, o quien él designe, realice las intervenciones que sean necesarias y deseables a su juicio profesional incluyendo procedimientos tales como estudios anatomopatológicos, radiografías, transfusiones de sangre, etc. La autorización concedida bajo el punto 3ro se extenderá para remediar condiciones desconocidas por el cirujano en el momento de comenzar la operación. Así también autorizo que el cirujano o quien él designe realice mis curaciones y los controles necesario en el periodo postoperatorio.

4. Doy consentimiento a la administración de anestesia aplicada por o bajo la dirección del cirujano o de anestelistas por él seleccionados y a usar dichas anestésicas como se crea conveniente para mi confort y beneficio, estando también en conocimiento de las posibles complicaciones propias del procedimiento.

5. Soy consciente que la práctica de la Medicina y Cirugía no es una ciencia exacta y reconozco que a pesar que el cirujano me ha informado adecuadamente del resultado deseado de la operación, no me han sido garantizados de la obtención de los mismos en su totalidad.

6. Doy mi consentimiento a ser fotografiado/a y/o filmado/a antes, durante y después del tratamiento, siendo este material propiedad del cirujano y podrá ser publicado en revistas científicas y/o ser expuestas para propósitos médicos o educacionales.

7. Me comprometo a cooperar en el cuidado de la evolución de la intervención realizada cumpliendo fielmente las indicaciones hasta que posea el alta médica definitiva, que me será otorgada aproximadamente a los ____ días del acto quirúrgico, así como informar en forma inmediata al cirujano sobre cualquier cambio que apareciera en la evolución normal del postoperatorio de acuerdo a las explicaciones que el mismo me brindo sobre el particular.

8. Doy fe de no haber omitido o alterado datos al exponer mis antecedentes clínicos – quirúrgicos referentes a mi estado previo de salud ni sobre anteriores tratamientos u operaciones que me pudieron haber sido realizadas anteriormente por otros profesionales. Manifiesto ser alérgico/a a: _____

9. He leído detenidamente este consentimiento y lo he entendido totalmente, autorizando aal cirujano a realizarme la intervención o procedimiento mencionado.


Firma del paciente:
 Aclaración:
 Documento:

Si el paciente es un menor completar:

El paciente es un menor de ____ años de edad y yo/nosotros el/los firmante/s soy/somos el/los padre/s, tutor/es o encargado/s del paciente, y por la presente autorizo/autorizamos la realización de la intervención o procedimiento.

Firma :
 Aclaración:Parentesco:
 Documento:

9.2.7 Turnero

 <p>SM SANATORIO MONTECARLO</p>	<p>Chacabuco 80 - N3384DOB Montecarlo Misiones Tel: +54 3751 480124 Fax: +54 3751 481600 sanatoriomontecarlo.com.ar</p>
<p>TURNO</p> <p>Si no asiste, avise telefónicamente para que el turno sea aprovechado por otro paciente.</p>	
<p>Dr./a: _____</p> <p>Día Mes Hora</p> <p>_____ / _____ / _____</p>	

9.2.8 Tarjetas personales

	<p>PATOCO, Guillermo Eduardo Médico cirujano. Especialista en cirugía videolaparoscópica.</p>	<p>Chacabuco 80 - N3384DOB Montecarlo Misiones Tel: +54 3751 480124 - Fax: +54 3751 481600 sanatoriomontecarlo.com.ar</p>
 <p>SM SANATORIO MONTECARLO</p>		

9.2.9 Identificadores profesionales y pins corporativos.

Los profesionales pertenecientes al staff médico tendrán identificadores personales que deberán colocar en sus guardapolvos o chaquetillas. Serán pins impresos a láser y recubiertos con una capa de epoxi.

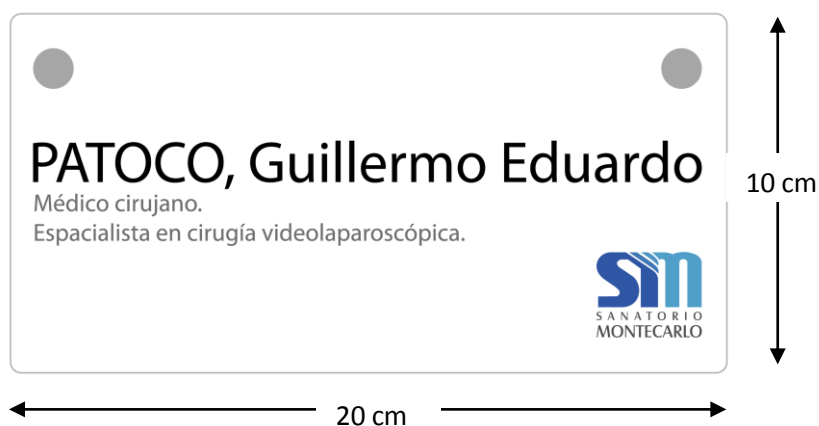
Las secretarias tendrán un pin corporativo de metal con el anagrama institucional.



9.2.10 Cartelería externa e interna.



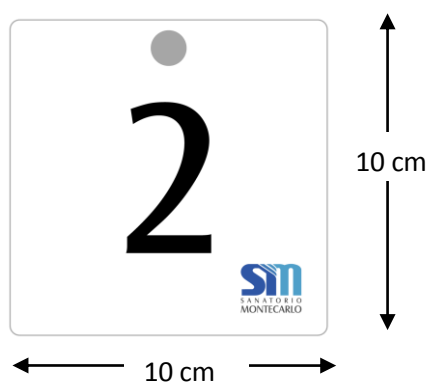
Placas profesionales: Serán confeccionadas en acrílico y estarán colocadas en el costado de la puerta perteneciente a cada profesional. De este modo se mantendrá la coherencia en los sistemas de señalización.



Lugares estratégicos del Sanatorio Montecarlo: estas placas confeccionadas en acrílico serán los sistemas de señalética interna que ubicaran a los pacientes o personas de paso a situarse en los distintos lugares (recepción, laboratorio, sala de rayos, sala de emergencia, enfermería, quirófano / sala de partos y administración)



Número de las habitaciones: Serán realizadas en acrílico.



10. DESARROLLO DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EN MEDIOS.

Para que el mensaje a comunicar llegue a su público objetivo se deben seleccionar los medios de comunicación acordes y generar las piezas adecuadas. Así y de este modo se logrará responder los objetivos comunicacionales previamente descriptos.

Los medios han sido seleccionados teniendo en cuenta las características, hábitos y preferencias del público comunicacional, el cual es un fragmento seleccionado del público total del Sanatorio Montecarlo S.A.

La campaña de comunicación externa tiene como fecha de inicio el mes de Septiembre de 2011 y será el mes de mayor impacto, luego los meses de Octubre y Noviembre serán de recordación.

A continuación se presenta el plan general de acciones, el cual nos permitirá ver en forma clara y conjunta la campaña.

10.2 Campaña institucional de comunicación externa.

10.2.1 Manifiesto.

El término manifiesto es una declaración pública de intenciones o principios, su uso se caracteriza en la política y los movimientos artísticos vanguardistas.

La publicidad lo toma como un texto declarativo de marca, generalmente se caracteriza por contener observaciones del target.

Marcas conocidas como Coca- Cola, Axe o Absolut han incorporado a la publicidad este tipo de herramienta.



Nacimos con aquel primer llanto que quebró ese silencio.

Vimos crecer una ciudad, vimos partir a los grandes, son aquellos momentos los que nos fortalecen y nos mantienen las ganas de seguir creciendo.

Somos parte de un proceso de acciones y actitudes. Compromiso y unión.

Estamos preparados para concretar logros y asumir metas, afrontándolas con experiencia y profesionalismo.

Evolución y cambio compartido; formas simples y únicas de crecer y no detenerse jamás.

Somos capaces de generar movimiento, sin límite, con pasos firmes, todo un equipo basado en igualdad, comprensión y participación.

Crecer para continuar, para forjar un futuro de inclusión, progreso, producción y sobre todo para mantenernos en movimiento.

Creecemos porque esa es nuestra razón, esa razón de involucrarnos y continuar.

Somos historia, pueblo y ciudad.

Somos caminos, picadas y monte.

Crece Montecarlo.



10.3 Piezas gráficas.

10.3.1 Medio: Diario.



Avanzamos con tus logros.

Somos un Sanatorio que disfruta verte crecer, acompañandote en cada paso.

Crece Montecarlo.

Chacabuco 80 - N3384DOB - Montecarlo Misiones
Tel: +54 3751 480124 - Fax: +54 3751 481600
sanatoriomontecarlo.com.ar





Sueños que crecen.

Somos un Sanatorio que crece con cada vida nueva y se regenera con una sonrisa.

Crece Montecarlo.

Chacabuco 80 - N3384DOB - Montecarlo Misiones
Tel: +54 3751 480124 - Fax: +54 3751 481600
sanatoriomontecarlo.com.ar



10.3.2 Medio: Revista.



Nacimos en aquel primer llanto que quebró ese silencio.

Creemos cumpliendo logros.

Vivimos intensamente cada instante.

Creemos en un futuro.

Creemos juntos.

Crece Montecarlo.

SM
SANATORIO
MONTECARLO

Chacabuco 80 - N3384D08 - Montecarlo Misiones
Tel: +54 3751 480124 - Fax: +54 3751 481600
sanatoriomontecarlo.com.ar

10.4 Spot radial.

Los spots radiales se basarán en el manifiesto, se realizarán frases grabadas y luego la bajada comercial del Sanatorio Montecarlo. Duración 18 segundos (aprox).

Spot 1:

Locución	FX
Locución: voz masculina.	Música instrumental
_ Nacimos en aquel primer llanto que quebró el silencio.	
Somos parte de un proceso de acciones y actitudes. Compromiso y unión.	
Somos historia, pueblo y ciudad.	
Crece Montecarlo.	Silencio
- Turnos al 480124 o triple doble ve Sanatorio Montecarlo punto com punto ar.	

Spot 2:

Locución	FX
Locución: voz masculina.	Música instrumental
_ Crecer es mantenerse en movimiento.	
Avanzamos cumpliendo metas y buscamos más.	
Somos parte de algo que nos une.	
Creemos juntos.	
Crece Montecarlo.	Silencio
- Turnos al 480124 o triple doble ve Sanatorio Montecarlo punto com punto ar.	

Spot 3:

Locución	FX
Locución: voz masculina. _ Estuvimos cuando llegaste. Avanzamos con tu crecimiento. Sanamos esas lágrimas y nuestro mejor logro fue una sonrisa, Creecemos a tu lado.	Música instrumental
Crece Montecarlo.	Silencio
- Turnos al 480124 o triple doble ve Sanatorio Montecarlo punto com punto ar.	

10.5 Acciones televisión.

Las acciones que se realizarán en este medio serán menciones por parte del conductor del noticiero local "MVC Noticias" (Canal 5).

Estratégicamente es conveniente, ya que el pautado se realiza en el noticiero en vivo que se emite en horario nocturno y el mismo tiene repetición el día siguiente en horario diurno. Por lo tanto el alcance es amplio.

10.6 Sitio web

Se realizará un sitio web para el Sanatorio Montecarlo, que de forma interactiva y atractivamente los potenciales clientes puedan contactarse y enterarse de las últimas novedades, como así también poder sacar turnos online o ver la nomina del equipo médico, revisar su historia clínica después de haber asistido a la consulta médica, entre otras cosas. Al evaluar todo el contexto y el público decide confeccionar una comunicación simple, basada en textos descriptivos e informativos.

El desarrollo se basará en tres componentes: acceso rápido, fácil comprensión de los contenidos y una adecuada navegación pensada en el usuario.

Dominio: www.sanatoriomontecarlo.com.ar (registrado en nic.ar)

10.6.1 Mapa del sitio web.



10.7 Promoción y coordinación de charlas hacia la comunidad.

El objetivo de los workshops es promocionar nuevos hábitos que mejoren la salud de la sociedad y así lograr unificar conceptos entre los médicos y los pobladores.

Se tendrá en cuenta que los grupos serán reducidos así hay una mayor atención, participación y debate.

Dependiendo de la temática de las charlas, estarán a cargo de dos especialistas del tema a tratar. Teniendo todo esto en cuenta se desarrollarán los siguientes talleres de discusión e información:

- Workshop 1: Alimentación, base del crecimiento de nuestros niños.
- Workshop 2: Accidentes en el hogar, cómo evitarlos.
- Workshop 3: Embarazo, cómo cuidarnos.

Los workshop se dictarán en el Salón de conferencias de la Casa de la Cultura, ubicado en la calle 9 de Julio esquina Aguaribayes. Este salón cuenta con capacidad para noventa (90) personas.

Las charlas se realizarán una por mes, a las 20 horas, con entrada libre y gratuita y serán comunicadas por medio de la fan page del Sanatorio Montecarlo S.A creada en facebook. Dónde

luego será un espacio propenso para crear otros debates que no se realizan en el workshop, subir fotos del evento y taggarse.

Se entregarán folletos (modelo del workshop 1 a continuación) y hojas para tomar notas.

<p>NUEVE MENSAJES SOBRE ALIMENTACIÓN INFANTIL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 - Alimentar a los bebés hasta los seis meses solamente con leche materna. ¡Es el mejor comienzo! 2 - A partir de los seis meses, completar la lactancia sin abandonarla, con alimentos diferentes, de todos los grupos. 3 - Tomarse tiempo para darles de comer bien y con tranquilidad, para que conozcan alimentos nuevos y se acostumbren a ellos. 4 - A partir del año de vida, compartir la mesa y la comida con el resto de la familia. 5 - Cuidar la higiene todos los días y, especialmente, en los alimentos. 6 - Gualarlos para que se formen nuevos hábitos alimentarios desde los primeros años. 7 - Cuando se enferman, darles de comer pequeñas comidas sencillas, livianas y con mayor frecuencia. ¡No hay que reducir ni suspender la lactancia ni comidas cuando el niño está enfermo! 8 - Cada cierto tiempo, todos los meses hasta que cumplen los seis meses, y luego cada dos meses hasta que cumplen dos años, controlar su crecimiento y desarrollo. 9 - Demostrarles amor, para que aprendan a vivir en armonía, paz y tranquilidad. 	 <p>Chacabuco 40 - N3184008 Montecarlo Misiones Tel: +54 2711 480224 Fax: +54 2711 481003 sanatoriomontecarlo.com.ar</p> <p>Ministerio de Desarrollo Social</p>	<p>ALIMENTACIÓN, la base del crecimiento de nuestros</p>   <p>CRECE MONTECARLO </p>
--	--	--

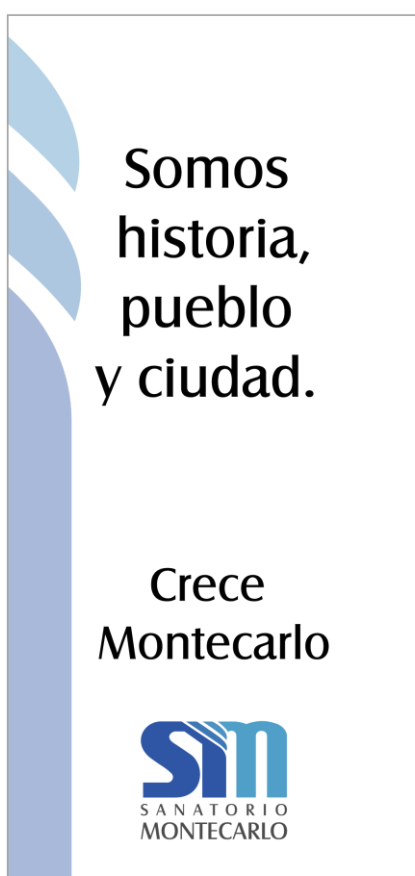
PARA ACOMPAÑAR EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE LOS PEQUEÑOS, ES IMPORTANTE AUMENTAR MES A MES LA VARIEDAD Y CANTIDAD DE ALIMENTOS EN SUS COMIDAS DIARIAS.

 <p>EL AGUA POTABLE ES LA MEJOR BEBIDA PARA ACOMPAÑAR LAS COMIDAS</p> <p>✓ Puré de zapallo y papa. Pollo picado. Manzana rallada.</p> <p>✓ Polenta cocida en leche. Trocitos de carne. Durazno pisado.</p> <p>✓ Arroz pisado con queso. Pera asada.</p> <p>✓ Puré de batata y zanahoria. Banana pisada.</p> <p>SEIS MESES</p>	<p>✓ Fideos hervidos. Carne picada. Yogurt.</p> <p>✓ Acelga con salsa blanca. Pollo picado. Banana pisada.</p> <p>✓ Puré de papa con leche. Hígado picado. Durazno pisado.</p> <p>✓ Revuelto de zapallitos. Compota de manzana.</p> <p>ADEMÁS: Lentejas, arvejas, vainilla y pan tostado.</p> <p>SETE Y OCHO MESES</p>	 <p>✓ Budín de espinaca, remolacha y pescado. Dulce de batata.</p> <p>✓ Choclo triturado y zapallo. Pollo en trozos. Pera.</p> <p>✓ Ravioles de ricota con pedacitos de tomate y queso. Dulce de membrillo.</p> <p>ES BUENO COCINAR BIEN UNA PORCIÓN DE CARNE O POLLO Y LUEGO PICARLAS EN TROCITOS PEQUEÑOS.</p> <p>9 MESES</p>
--	--	--

Los promotores uniformados entregarán los folletos informativos y acreditarán a los participantes.



Diseño de banners institucionales para los workshops.



10.8 Patrocinio en eventos sociales.

La ciudad de Montecarlo ofrece varios eventos durante el periodo septiembre-noviembre, de índole cultural, deportivo y festivos. Para que el Sanatorio empiece a formar parte y tomar notoriedad visual, patrocinará estos eventos:

- Fiesta y maratón Nacional de la Orquídea y Provincial de la Flor,
 - Bicicleteada solidaria anual del Instituto Madre Teresa Michel,
 - Torneos de rugby y handball (deportes de gran participación),
 - Adalides deportivos (premiación a los deportistas locales y destacados)
- y
- Eventos realizados en la Casa de la Cultura Montecarlo (exposiciones literarias y artísticas de misioneros).

Para los mismos se destinará un costo fijo que será distribuido de acuerdo a los eventos que surjan en el periodo de la campaña, ya que muchos de ellos aún no tienen fecha establecida.

10.9 Alianzas comerciales

Se proponen tres alianzas comerciales, las cuales serán con farmacias cercanas al Sanatorio Montecarlo S.A.

10.9.1 Alianzas comerciales con las farmacias Yanifa, Santa Lucía y Panambí.

Entre las ventas generadas por estas farmacias la mayoría son efectuadas con recetas o pedidos pertenecientes al Sanatorio Montecarlo S.A.

Estratégicamente el Sanatorio Montecarlo S.A brindará a sus pacientes recetas con el pedido de medicación, ortopedia o descartables. Si el paciente acude a la farmacia del cupón se le realizará un 20%, 10% o 5% de descuento en su compra. También se colocarán banners.

10.9.2 Recetas/cupón.

 <p>Rp./</p> <p>Fecha:/...../.....</p>	 <p>Charabuco 80 - N3384D08 Montecarlo Misiones Tel: +54 3751 480124 Fax: +54 3751 481600 sanatoriomontecarlo.com.ar</p> <p>Rp./</p> <p>Fecha:/...../.....</p> <p>Sello y firma:</p>	<p>Charabuco 80 - N3384D08 Montecarlo Misiones Tel: +54 3751 480124 Fax: +54 3751 481600 sanatoriomontecarlo.com.ar</p> <p>Sello y firma:</p>
<p>5% descuento</p> <p>Entregando este cupón Ud. obtendrá 5% de descuento en la compra de productos descartables.</p>  <p>creciendo unidos</p>	<p>10% descuento</p> <p>Entregando este cupón Ud. obtendrá 10% de descuento en la compra de medicamentos recetados.</p>  <p>creciendo unidos</p>	<p>20% descuento</p> <p>Entregando este cupón Ud. obtendrá 20% de descuento en la compra y/o alquiler de productos ortopédicos.</p>  <p>creciendo unidos</p>

10.9. 3 Banners.



PAUTADO EN MEDIOS Y PRESUPUESTO

11. PAUTADO EN MEDIOS.

11.1 Radio.

Cliente: Sanatorio Montecarlo S.A
 Producto: Institucional
 Medio: Radio

Medio	Duración	Costo Unitario
EL PUEBLO Fm 102.9 Mhz. "Mañana periodística" 7:00 a 11:00 hs.	18 seg.	\$250*

* Este costo incluye 6 menciones por día, de lunes a viernes durante un mes.

Septiembre															Octubre															Noviembre																																																																	
J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S																																	
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	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	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						
6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6

Total de menciones	390
Total costo bruto	\$ 750

Total bruto	\$ 750
IVA (21%)	\$ 157,50
TOTAL NETO	\$ 907,50

11.3 Televisión.

Cliente: Sanatorio Montecarlo S.A
 Producto: Institucional
 Medio: TV

Medio	Medidas	Costo Bruto
Canal 5 Montecarlo Vision Color "MVC Noticias" 20:00 a 21:00 hs	Mención detro del programa	\$250*

* El costo es de lunes a viernes, un mes.

Septiembre															Octubre															Noviembre																													
J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M																		
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	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
1	1			1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	

- Programa en vivo (20:00 a 21:00hs.)
- Repetición (12:00 a 13:00 hs.)

Total de menciones	65
Total costo bruto	\$ 750
Total bruto	\$ 750
IVA (21%)	\$ 157,50
TOTAL NETO	\$ 907,50

12. PRESUPUESTO.**12.1 Cartelería:****12.1.1 Cartelería interna:**

Señalética en lugares estratégicos	\$ 1170.-
Realizados en acrílico (20 cm. x 50 cm) x 9 unidades.	
Placas profesionales	\$ 675.-
Realizadas en acrílico (10cm x 20 cm) x 15 unidades.	
Números habitaciones.	\$ 280.-
Realizadas en acrílico (10 cm x 10cm) x 8 unidades.	
Panel de profesionales.	\$ 1850.-
Confeccionado en acrílico, con nombres y especialidades.	
<i>Sub-total:</i>	\$ 3.975.-

12.1.2 Cartelería externa.

Cartel back light (Emergencias).	\$ 650.-
Cartel con lona impresa full color, cajón de chapa galvanizada con iluminación y colocación.	
Panel de ingreso consultorios.	\$ 2.500.-
Realizado en acrílico con grabado láser, vinilo e iluminación led. (1,80 m. x 1 m.).	
<i>Sub- total:</i>	\$ 3.150.-
Sub-total "Cartelería"	\$ 7.125.-

12.2 Identificadores.

Identificadores profesionales.	\$ 495,52
Pin realizado en láser con una cobertura de epoxi x 24 unidades.	
Pins corporativos.	\$ 222,70
Pin realizado en metal x 15 unidades.	
Sub-total "identificadores"	\$ 718,22

12.3 Medios.

Radio	
El Pueblo FM 102.9	\$ 907,50
Cielo FM 96.3	\$ 205,50
Horizonte Fm 97.3	\$ 242.-

Diarios		
El Territorio		\$ 4.200,76.-
Primera Edición		\$ 3.624,40.-
Sociales Vip		\$ 3.237,96.-
Televisión		
Canal 5 - Montecarlo Visión Color		\$907,50.-
Web.		
Site www.sanatoriomontecarlo.com.ar		\$2.000.-
	Sub-total "Medios"	\$15.325,65.-
11.4 Workshops.		
Folletos.		\$ 450.-
Trípticos (15 cm. x 30 cm.), full color frente y dorso, papel ilustración 170 gr. x 2000 unidades.		
Hojas membretadas.		\$ 200.-
Papel obra 90 gr., full color, por 200 unidades		
Carpetas.		\$ 295.-
Papel ilustración 300 gr, solapa plegada con troquel para tarjeta, opp brillante x 50 unidades.		
Banners institucionales.		\$ 500.-
De lona incluye portabanner x 2 unidades.		
Remeras promotores.		\$ 200.-
Estampadas frente y espalda x 4 unidades.		
Promotores.		\$ 300.-
2 promotores - 3 días.		
	Sub-total "Workshops"	\$ 1.945.-
11.5 Alianzas comerciales.		
Recetarios descuento.		\$ 410.-
Papel obra 90 gr. full color, puntillado x 1000 unidades.		
Banners.		\$ 750.-
De lona incluye portabanner x 3 unidades.		
	Sub-total "Alianzas comerciales"	\$ 1.160.-

11.6 Patrocinio

Patrocinio de eventos sociales	\$1.000.-
Sub-total "Patrocinio"	\$ 1.000.-
<i>SUBTOTAL GENERAL (IVA incluido)</i>	\$27.273,87
<i>Honorarios de agencia +10% (incluye diseño de isologotipo)</i>	\$2.727,38
TOTAL	: \$30.001,25

CONCLUSIÓN

13. CONCLUSIÓN

Este Trabajo Final de Graduación presenta un caso más que se puede observar en la realidad organizacional de muchas empresas. Las mismas posponen y olvidan que su imagen corporativa comunica y transmite una personalidad de marca que permite generar mayor afinidad por parte de los consumidores para con la empresa si esta es acorde a los tiempos.

En las ciudades pequeñas los medios de comunicación no están bien explotados publicitariamente, por lo tanto, creando una nueva comunicación, emotiva y con profesionalismo se puede generar un cambio claramente delimitado. Llegando de manera eficaz y eficiente a su público objetivo.

Así también el compromiso social, crear alianzas con otros comerciantes y brindar espacios de charla y debate en la sociedad, crea una imagen positiva y refuerza la adhesión de terceros.

Será suficiente conocer el entorno, su público y el contexto en el cual está inmersa la organización, para proponer cambios en su imagen, mantenerla fresca y afianzada a sus raíces y valores. Todo esto permite que una marca lidere el mercado, logre mayor reconocimiento, capte nuevos clientes y que los profesionales de la comunicación aportemos nuestros conocimientos y experiencias para que las organizaciones crezcan.

BIBLIOGRAFÍA

14. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- BELLOMO, Rodolfo – FREYTES, Eduardo. *Gramática Aplicada*. Córdoba: IES, 2003, 228 páginas.
- BILLOROU, Oscar Pedro. *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo, 1998, 270 páginas.
- CAPRIOTTI, Paul. *Imagen de Empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo, 1998, 256 páginas.
- CASTELLBLANQUE, Mariano R. *Estructura de la actividad publicitaria: la industria de la publicidad de la "A" a la "Z". España: un caso extrapolable*. Barcelona: Paidós, 2001, 286 páginas.
- CHÁVES, Norberto. *La imagen Corporativa*. Barcelona: Ediciones G. Gill, 1996, 186 páginas.
- COSTA, Joan. *La Imagen de Marca: Un fenómeno social*. Madrid: Paidós, 2004, 200 páginas.
- GARCÍA UCEDA, Mariola. *Las claves de la Publicidad*. Madrid: Esic Editorial, 1995, 380 páginas.
- GÓNZALEZ LOBO, Ma. Ángeles – CARRERO LÓPEZ, Enrique. *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC Editorial, 1997, 519 páginas.
- HERNANDEZ MARTINEZ, Caridad. *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Editorial Síntesis, 1994, 303 páginas.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto – FERNANDÉZ COLLADO, Carlos – BAPTISTA LUCIO, Pilar. *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw- Hill, 2006, 368 páginas.
- KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educacion, 2001, 718 páginas.
- MORA MARTÍNEZ, José Ramón. *Guía metodológica para la gestión clínica por procesos: aplicación a las organizaciones de enfermería*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 2003, 504 páginas.
- MUCHNIK, Daniel. *Breve historia de la economía argentina*. 1ª ed. Buenos Aires: El Ateneo, 2010, 336 páginas.
- O'GUINN, Thomas – ALLEN, Chris – SEMENIK, Richard. *Publicidad*. México: International Thomson Editores, 1999, 623 páginas.
- PLOCHER, Federico Walterio. *Historia de Montecarlo – Huellas del pasado I*. Posadas: Editorial Creativa, 2006, 271 páginas.
- REY, Juan. *Palabras para vender, palabras para soñar – Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidos, 1996, 314 páginas.

- ROJAS SORIANO, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés Ed., 2001, 440 páginas.
- RUSSELL, J. Thomas – LANE, W. Ronald. *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Educación, 2001, 716 páginas.
- SCOPESE, Alberto. *Publicidad, amala o déjala*. Buenos Aires: Ediciones Macchi, 2000, 235 páginas.
- VIEYTES, Rut. *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias, 2004, 737 páginas.
- VILLAFANE, Justo. *Imagen Positiva*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1998, 341 páginas.
- WELLS, William – MORIARTY, Sandra – BURNETT, John. *Publicidad: Principios y práctica*. México: Parsons Educación, 2007, 592 páginas.
- ZECCHETTO, Victorino. *Seis semiólogos en busca del lector: Saussure, Peirce, Barthes, Greimas, Eco, Verón (3ª Ed.)*. Buenos Aires: La Cruuja Editores, 2005, 304 páginas.

Manual:

- *Misiones 21- 1era Edición-* Ministerio de Cultura y Educación de Misiones. Posadas: Imprenta del Nordeste, 2008, 289 páginas.

Atlas:

- Clarín *ATLAS TOTAL de la República Argentina (Tomo 19 – Misiones)* Buenos Aires: Arte Gráfico Editorial Argentino S.A., 2008, 97 páginas.

Artículos:

- MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA – GOBIERNO DE MISIONES. *Ley de Salud 4.388*. Misiones Argentina: Boletín Oficial, 2007, 22 páginas.

Tesis:

- SEEWALD, Estela Marina. *Características de los pacientes con mayores valores de internación del Hospital Público SAMIC Eldorado de Autogestión*. Universidad Nacional de Córdoba. 2004. 199 páginas.

Ensayos:

- MANZI, Gabriel A. y HASSEL, Guillermo E. G. *Acerca de la Provincia de Misiones – Un ensayo de aproximación desde la economía*. Capital Federal: Editorial Artesanía Gráfica, 1994, 179 páginas.

Sitios Web:

- Administración Nacional de Servicios de Salud – Superintendencia de Servicios de Salud (ANSSal): <http://www.sssalud.gov.ar/>
Fecha de consulta: 12/04/2010
- Centro especializado para la normalización y acreditación de la Salud (CENAS)
<http://www.cenas.org.ar>
Fecha de consulta: 12/04/2010
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)
http://www.indec.gov.ar/censo2001s2_2/ampliada_index.asp?mode=54
Fecha de consulta: 7/04/2010
- Instituto Verificador de Circulaciones (IVC).
<http://www.ivc.org.ar/consulta>
Fecha de consulta: 10/06/2011
- Ministerio de Salud de La Nación : <http://www.msal.gov.ar>
Fecha de consulta: 12/04/2010
- Ministerio de Salud de La Provincia de Misiones: <http://www.misiones.gov.ar/salud/>
Fecha de consulta: 12/04/2010

Diarios Online:

Clarín.

- Diario Clarin.com. *2001: 5 presidentes en 10 días*.
URL: <http://edant.clarin.com/suplementos/especiales/2003/12/10/1-00505.htm> Fecha de consulta: 25/04/11.

Territorio digital.

- Diario Territorio Digital. *Misiones tiene elevado promedio de embarazos adolescentes*.
URL: <http://www.territorioidigital.com/nota.aspx?c=0187846479681674&r=1>
Fecha de consulta: 12/04/2010.
- Diario Territorio Digital. *Misiones entre las provincia con más embarazos precoces*.
URL: <http://www.territorioidigital.com/nota.aspx?c=7318994699565882&r=1>
Fecha de consulta: 12/04/2010

- Diario Territorio Digital. *Misiones es la cuarta Provincia con más muertes por abortos del país.*
URL: <http://www.territorioidigital.com/nota.aspx?c=2028727811532553&r=1>
Fecha de consulta: 12/04/2010.
- Diario Territorio Digital. *En Misiones nacen por año 200 bebés de madres menores de quince años.*
URL: <http://www.territorioidigital.com/nota.aspx?c=1004554325317794&r=1>
Fecha de consulta: 12/04/2010.
- Diario Territorio Digital. *Los jóvenes son los que menos van al médico por chequeos de rutina.*
URL: <http://www.territorioidigital.com/nota.aspx?c=4220644434677855&r=1>
Fecha de consulta: 12/04/2010.
- Diario Territorio Digital. *Aprueban nuevas tasas de publicidad en Montecarlo.*
URL: <http://www.territorioidigital.com/nota2.aspx?c=6883515106768533&r=1>
Fecha de consulta: 30/05/10
- Diario Territorio Digital. *Hospitales del norte atienden cada vez más a extranjeros.*
URL: <http://www.territorioidigital.com/nota2.aspx?c=7616751041389242&r=1>
Fecha de consulta: 06/06/10.
- Diario Territorio Digital. *Seis jóvenes misioneros se recibieron de médicos en Cuba.*
URL: <http://www.territorioidigital.com/nota2.aspx?c=2102707207795681&r=1>
Fecha de consulta: 06/06/10

ANEXOS

15. ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas realizadas

Anexo 2: Ministerio de Salud - AUTORIZACIÓN DE PUBLICIDAD

Anexo 3: Modelo de encuesta

Anexo 4: Censo Poblacional 2001

Anexo 5: Entrevista a dueños o encargados de medios de comunicación.

Anexo 6: Base de datos de circulación de diarios de la Provincia de Misiones

Anexo 1

Entrevista 1: Dr. Loto, Julio Cesar – Dueño del Sanatorio Montecarlo. Realizada el 18 de marzo del 2010.

P: ¿En qué año inicia sus actividades el Sanatorio Montecarlo S.A.?

R: El sanatorio inició sus actividades el 16 de octubre de 1965. Se utiliza esta fecha porque fue el primer nacimiento que asistió el cuerpo médico de esa época. El niño es Rula Marcial, músico local. En ese momento y hasta el año 1988 el sanatorio estuvo a cargo del Dr. Kürten y el Dr. Darú. Luego les compre las instalaciones, junto a la Dra. De Gaetano e incorporamos una amplia oferta en especialidades médicas que se va acrecentando a medida que surgen demandas por parte de la sociedad.

P: ¿Siempre fue un sanatorio de media complejidad?

R: No, antes fue un centro de maternidad. El sanatorio vio nacer y crecer esta población. Así que como institución le debemos mucho al pueblo por confiar en la institución.

P: ¿Desde qué año se consolidan en sociedad con el Sanatorio Dallmann? ¿Por qué razón?

R: En el año 96 decidimos, junto al Dr. Dallmann, formalizar Montecarlo Salud (una sociedad anónima). Lo cual nos permitió optimizar recursos y adaptarnos a un nuevo modelo de país. Así adoptamos un sistema de gerencia médica y la administración por intermedio de una UTE. La misma es una unión transitoria de empresas.

P: La población de la Ciudad va aumentando a pasos agigantados, las estadísticas en maternidad infantil cada vez son más elevadas. Por esta razón, entre otras, ¿Están proyectadas algún tipo de reforma edilicia?

R: Si, sin dudas. Ya iniciamos las obras en el año 2009, empezamos por el segundo piso, que serán las habitaciones de internación. Las que están abajo pasarán arriba y en el primer piso solo quedaran consultorios, laboratorio, emergencias, rayos, kinesiología y fisioterapia. Y en el segundo las habitaciones, UTI, las salas de enfermería, quirófano, administración y salas de médicos. En la actualidad contamos con 8 habitaciones de dos camas cada una y con baño privado y están proyectadas un total de 15 habitaciones en las mismas condiciones, así también pasaremos de tener 15 consultorios a 24.

P: ¿Qué servicios presta el sanatorio a la comunidad montecarlense?

R: Tenemos una amplia gama de prestaciones médicas, como ser: Urología, kinesiología y fisioterapia, ginecología y tocoginecología, rayos, gabinete psicológico, psicopedagogía clínica, obstetricia, pediatría, cirugía general y videolaparoscópica, medicina familiar, nutrición, oftalmología, cardiología, análisis clínicos, traumatología y ortopedia. A medida que aumentemos nuestra infraestructura edilicia y detectemos casos en los cuales sea necesario incorporar personal nuevo al staff médico, seguro que crecerá esta lista. Próximamente se sumará una especialista en neumonología.

P: En cuanto a comunicación externa ¿han realizado alguna acción de esta índole?

R: No, no se ha realizado ningún tipo de comunicación.

¡Muchas gracias!

Entrevista 2: Dr. Loto, Julio Cesar – Dueño del Sanatorio Montecarlo. Realizada el 25 de marzo del 2010.

P: A pesar que en la Ciudad de Montecarlo hay sólo dos Sanatorios Privados ¿Con qué otros entes de salud compiten en el mercado?

R: En la ciudad de Montecarlo con el Sanatorio Dallmann, a pesar que formamos una sociedad pero solo de carácter administrativo. También con el Hospital de Área de la Ciudad, es una institución pública pero en la cual mucha gente acude (con obra social). Las instituciones que están ubicadas en la ciudad de Eldorado, mucha gente viaja para allá pensando que en el sanatorio no se presta una especialidad específica, así que también formarían parte de nuestra competencia: el Sanatorio Buddenberg, el SAMIC, el IMI. Y además todos los profesionales especialistas que poseen consultorios privados.

Entrevista 3: Dra. Norma Vicente – Pediatra del Hospital SAMIC de la Ciudad de Eldorado y fundadora de terapia intensiva neonatal del Instituto Materno Infantil (IMI) Eldorado. Realizada el 29 de marzo de 2010

P: ¿Cómo surgió el IMI? y ¿en qué año inició sus actividades?

R: En la ciudad de Eldorado la única institución dedicada al rubro de la salud era el Samic. Varios médicos que trabajaban allí detectaron la falta de una institución dedicada a la atención privada del recién nacido, el infante y su madre. Así que se pusieron manos a la obra y en el año 76 o 77 fundaron el Instituto Materno Infantil. Que en la actualidad ya es un sanatorio íntegro y se agrandó fundando IMI imágenes en el año 2007/2008, un centro especializado en diagnóstico por imagen.

P: Ya que tiene mayor contacto con el hospital Samic. ¿Nos podría decir cual atributo hace a una diferenciación de este hospital con respecto a otras instituciones privadas y públicas?

R: Es el único centro que posee una Unidad de Terapia Intensiva en toda la zona del Alto Paraná. Recibimos derivaciones desde la ciudad de Puerto Rico hasta Iguazú (costa Río Paraná) y los pueblos de San Pedro, Irigoyen, San Vicente, Andresito, El Soberbio y algún pueblo más que esté ubicado sobre la Ruta 14. El Samic (Servicio Atención Médica Integral para la Comunidad) surgió en el año 70. Es un hospital modelo tiene características que lo hacen muy importante: posee un sistema de residencias en los servicios de pediatría (la cual soy jefa de residentes), toco-ginecología, clínica quirúrgica, traumatología y clínica médica, un excelente servicio de enfermería, capacitación continua para todos los empleados del servicio, gestión económica financiera, un sector de planificación familiar, laboratorio central, banco de sangre y diagnóstico por imagen (mamógrafo, tomógrafo, ecógrafo, entre otros).

¡Muchas gracias!

Entrevista 4: Dr. Loto, Julio Cesar – Dueño del Sanatorio Montecarlo S.A. Realizada el día 3 de enero del 2011

P: ¿Cuál es la misión del Sanatorio como empresa?

R: La principal razón por la cual existimos es por brindar un servicio médico de alta calidad asistencial y humana, por medio de un equipo de profesionales responsables y comprometidos por la salud de sus pacientes y de la comunidad en la cual estamos inmersos.

P: ¿Y las visiones?

R: A través del trabajo continuo y la calidad humana, buscar un cuidado integral de todos sus pacientes. Creciendo día a día, mejorando las prácticas y modernizando la infraestructura, siempre a favor y teniendo en cuenta la calidad de la salud de su comunidad y alrededores.

P: ¿Cuáles son los valores que definen al sanatorio?

R: Calidad humana, una coherente práctica profesional y el trabajo en equipo. Todo esto beneficiando a la comunidad que nos acompaña desde el inicio de las actividades del sanatorio.

P: ¿Las misiones y valores están por escrito? ¿El staff las conoce? ¿Son de público conocimiento?

R: No, son valores que tenemos todo el staff en común. Se lo puede observar en la labor del día a día de todo el equipo.

P: ¿Cómo observa al Sanatorio teniendo en cuenta el ámbito en el cual está inmerso?

R: En constante crecimiento, al igual que lo hace la ciudad. Claramente se pueden observar falencias, como ser la infraestructura, pero así también vamos aumentando y mejorando el servicio a medida que la comunidad lo necesita.

Ahora no podemos tener montado un centro de alta complejidad porque la sociedad no lo necesita, si está en proyecto para un futuro, pero en la actualidad nos generaría perdidas, por los altos costos de los equipos hospitalarios. Pero no bajamos los brazos para seguir creciendo como profesionales y brindar el mejor servicio de salud privada en el área.

P: La actividad independiente y el desarrollo de profesionales de la salud fuera de un centro asistencial, ¿ha afectado en algún punto el crecimiento del Sanatorio Montecarlo S.A?

R: En cierta forma nos complementamos. Hay especialistas que tienen los turnos completos hasta el mes de marzo, por lo tanto la gente tiende a ir a estos especialistas. Por otro lado por ahí tenemos falencias en el momento de trabajar en un equipo multidisciplinario completo, pero con el paso del tiempo y el crecimiento del sanatorio se solucionará y podremos brindar un servicio más amplio.

: Cambiando de tema y yendo al ámbito comunicacional del Sanatorio, ¿ha realizado algún tipo de comunicación externa? Y si es así, ¿en qué medios?

R: Si, hemos realizado pero muy poco. Y los avisos han salido en la radio local, comunicando nuevos profesionales que se incorporan al staff médico o cambios de horarios de atención. Así también patrocinando programas de salud en la televisión local (Canal 5 Montecarlo)

R: ¿Hay pautas cuando algún profesional que atiende en esta institución quiere darse a conocer a través de medios gráficos, audiovisuales o nuevos medios?

R: Si, se debe nombrar al Sanatorio y siempre manteniendo una comunicación correcta, sin vulgaridades y respetando las autorizaciones de publicidad. Ya hemos tenido problemas con otros profesionales, por eso hacemos un seguimiento cuando un profesional realiza esta actividad.

P: ¿Está dispuesto a invertir en publicidad, para mejorar la imagen corporativa y generar mayor vínculo con los diferentes públicos objetivos? ¿Cuál sería el monto a invertir?

R: Si, siempre que mejore la imagen del sanatorio. Nunca hemos tenido en cuenta la imagen visual corporativa y a esta altura de crecimiento por parte del sanatorio sería muy bueno y nos pondría en un nivel más alto. El monto que podemos invertir es de \$30.000 pesos.

P: Observando la cultura organizacional ¿Cómo definiría la comunicación con los diferentes sectores del sanatorio (servicio de mucamas, enfermeras, staff médico)?

R: La comunicación es permanente y fluida. Tenemos un “grupo de evaluación interna (GEI)”, el cual se basa en reuniones programadas entre una mucama, una enfermera, un personal de administración y yo. Se realizan como mínimo seis reuniones al año y es donde confeccionamos proyectos de trabajo, cosas que corregir y cosas por continuar haciendo. Luego cada asistente informa a su área y es allí donde se vuelven a recepcionar inquietudes y vuelven al GEI para ser tratadas en debate y encontrarles una solución. Las hacemos desde marzo del 2006 aproximadamente.

P: ¿Cómo es la comunicación entre su socia o con los encargados de las obras sociales o miembros de la sociedad “Montecarlo Salud”?

R: También tenemos una comunicación permanente. Con las obras sociales sobretodo porque suele haber siempre algún inconveniente, si no es la falta o el atraso en los pagos es porque no autorizan algunas prácticas o algunas que son de urgencia las realizamos pero después estamos mucho tiempo reclamando la falta de pago de las mismas. La debilidad que tenemos es no poseer un sistema informático correcto de administración con las obras sociales, todavía se factura manualmente y hay cosas que se pasan por alto.

P: En cuanto a los ritos y ceremonias ¿tienen alguno que los caracterice?

R: No, somos una organización relativamente nueva. Que más allá de los procedimientos hospitalarios no hay algo que nos caracterice.

P: ¿Costumbres, cómo realizar algún tipo de evento para: fin de año, día del médico /enfermera /secretaria?

R: Si, siempre realizamos eventos de integración. Antes los hacíamos con más regularidad, ahora no tanto, pero mantenemos las cenas del día del médico, de la enfermera y juntarnos para los cumpleaños.

P: La última pregunta y finalizamos. Para la elección de personal nuevo ¿qué características se tienen en cuenta y son las que definen su aceptación o no en el puesto de trabajo?

R: Somos un sanatorio que crece y también damos la posibilidad que jóvenes o ya profesionales crezcan con nosotros. Los tomamos por un tiempo, que va de una par de semanas a tres meses, y vemos su desempeño no solo en consultorio, sino también su desenvolvimiento con el resto del plantel y su trabajo en equipo. Obviamente que debe tener un bagaje previo, una carrera y si es de alguna especialidad médica los abales y las matriculas que lo habiliten como tal. Pero

siempre damos la posibilidad de formarse en el sanatorio. Al igual que cada fin de año escolar, aceptamos uno o dos pasantes de escuelas secundarias. Normalmente chicos que manifiestan que en un futuro estudiarán alguna carrera de las ciencias médica.

¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo 2:

Ministerio de Salud - AUTORIZACIÓN DE PUBLICIDAD

Es el trámite por el cual se Autorizan textos de difusión y propaganda de actividades del Arte de Curar.-

Qué documentación se debe presentar. Requisitos.

Documentación a presentar:

- 1) Solicitud de autorización de textos de difusión y propaganda de actividades del arte de curar, según lo establecido por la Ley N° 17132 y su Decreto Reglamentario N° 6216/67.-
- 2) La solicitud deberá estar firmada por el Director Técnico y/o Médico En caso de presentación de apoderado o propietario del establecimiento los mismos deberán acreditar dicha situación ante escribano.
- 3) Se deberá acompañar de tres (3) ejemplares de la publicación propuesta.
- 4) Deberán adjuntar fotocopia de habilitación del establecimiento donde coincida el nombre del Director Técnico y/o Médico presentante con el nombre del autorizado en el acto resolutivo o dispositivo o providencia emanado por la autoridad de fiscalización sanitaria.-

NOTA 1: LAS FIRMAS/COPIAS DEBERAN SER AUTENTICADAS ANTE BANCO DONDE TENGA CUENTA, POLICIA O ESCRIBANO PUBLICO.

NOTA 2: NO SE INICIARAN TRAMITES QUE NO INCLUYAN LA TOTALIDAD DE LOS DOCUMENTOS REQUERIDOS. SERA CAUSAL DE SUSPENSION Y/O DENEGATORIA DEL TRAMITE LA OMISION, NO CUMPLIMIENTO O FALSEDAD DE LOS DOCUMENTOS PRESENTADOS.

Cómo se hace.

1.- Presentación de la documentación en Habilitaciones del Ministerio de Salud, Av. 9 de Julio 1925, PB. en el horario de 10:00 a 13.00 y 14:00 a 15:00.

Allí se verifica que la documentación sea la correcta y esté completa, de ser así se entrega el aviso de pago, para continuar con el trámite.

Si la documentación no fuese la adecuada, deberá presentarse nuevamente.

2.- Con el aviso de pago, el interesado debe abonar en la Tesorería del Ministerio de Salud.

3.- Toda la documentación junto al comprobante de pago, se presenta en Mesa de Entradas, ubicada en 9 de Julio 1925, Planta Baja, en el horario de 10:00 a 13:00 y de 14:00 a 16:00. Allí le entregarán constancia de trámite iniciado donde figura su N° de expediente.

LA CONSTANCIA DE TRÁMITE INICIADO NO ES AUTORIZANTE PARA LA DIFUSION Y PROPAGANDA.

4.- El Ministerio de Salud lo notificará para el retiro de la disposición de autorización en Mesa de Entradas.

Cuánto vale: El arancel de la autorización es \$ 20 por cada anuncio publicitario que el interesado desea publicar. El mismo se abona en la Tesorería del Ministerio de Salud, 1° Piso en el horario de 10:00 a 13:00 y de 14:00 a 15:00.

Quién puede/debe efectuarlo: El Director Médico, el propietario y/o el apoderado debidamente autorizado.

Cuándo es necesario realizar el trámite: Antes de comenzar a difundir la publicidad.

Qué vigencia tiene el documento tramitado: Hasta que el interesado modifique el texto de la publicación autorizada o venza el tiempo propuesto.

Dónde se puede realizar el trámite: Dirección de Registro, Fiscalización y Sanidad de Fronteras

Habilitaciones Av. 9 de Julio 1925 PB

Horario de atención: 9:30 a 13:00 y 14:00 a 15:00.

Teléfono: (011) 4379-9000 Int. 4019/4020.

<http://www.msal.gov.ar/htm/site/pdf/M13%20PUBLICIDAD.pdf>

Fecha de Consulta: 17/05/2010

Anexo 3: Modelo de encuesta – Público en general (auditoria de imagen)

Sexo: M / F

Edad: _____

Barrio de residencia: _____

Ocupación: _____

1) *¿Con qué frecuencia asiste a la consulta médica/odontológica?*

- Una vez cada quince días.
- Una vez al mes.
- Una vez cada seis meses.
- Cuando hay alguna dolencia.
- Casi nunca.

2) *A la hora de buscar o elegir un centro de atención médica ¿en qué características basa esa elección? Se puede marcar más de una opción.*

- Tradición (toda mi familia se atiende ahí)
- Cobertura de obra social.
- Equipo médico.
- Confianza y trayectoria.
- Atención.
- Estructura edilicia y confortabilidad.

3) *¿En Montecarlo a qué centro de salud asiste? Se puede marcar más de una opción.*

- Sanatorio Dallmann
- Sanatorio Montecarlo
- Hospital de Área de Montecarlo.
- Ninguno.

4) *Últimamente ¿ha tenido que viajar a otra ciudad para atenderse?*

- Si - ¿A qué ciudad y cuál es la especialidad del médico consultado? _____
- No

5) *¿A través de qué sistema accede a la atención médica?*

Obra Social / Particular / Ambos.

6) ¿Cómo considera la atención en mesa de entrada del Sanatorio Montecarlo SA? Si Ud. ha manifestado asistir al Sanatorio Montecarlo conteste las siguientes preguntas, sino no las responda. (Referencias: 1 = Muy buena; 2= Buena; 3= Regular; 4= Mala)

	1	2	3	4	
<hr/>					
Muy Buena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mala

7) ¿Las secretarias han sabido responder a sus inquietudes?

Si / No / A veces

8) ¿Cómo considera el ambiente del Sanatorio Montecarlo a la hora de esperar a ser atendido por su médico o especialista? (Referencias: 1 = Muy buena; 2= Buena; 3= Regular; 4= Mala)

	1	2	3	4	
<hr/>					
Muy Buena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mala

9) ¿Ud. o algún familiar ha estado internado en las instalaciones del Sanatorio Montecarlo?

Si / No

Califique la atención recibida durante el periodo de internación. Si manifestó que Ud. o algún familiar han estado internado en el Sanatorio Montecarlo conteste las siguientes preguntas, sino su encuesta finaliza aquí. (Referencias: 1 = Muy buena; 2= Buena; 3= Regular; 4= Mala)

	1	2	3	4	
<hr/>					
Muy Buena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mala

Califique las instalaciones y confort de la habitación. (Referencias: 1 = Muy buena; 2= Buena; 3= Regular; 4= Mala)

	1	2	3	4	
<hr/>					
Muy Buena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mala

Califique la limpieza del lugar. (Referencias: 1 = Muy buena; 2= Buena; 3= Regular; 4= Mala)

	1	2	3	4	
<hr/>					
Muy Buena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mala

Califique el alimento recibido durante la estadía. (Referencias: 1 = Muy buena; 2= Buena; 3= Regular; 4= Mala)

	1	2	3	4	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Muy Buena					Mala

¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo 4º:

Cuadro 3.1 Provincia de Misiones según departamento. Población total, población en hogares y población en instituciones colectivas. Año 2001.

Departamento	Población		
	Total	En hogares (1)	En instituciones colectivas
Total	965.522	960.002	5.520
Apóstoles	38.028	37.842	186
Caingúas	47.271	47.209	62
Candelaria	22.290	21.774	516
Capital	284.279	282.639	1.640
Concepción	9.085	9.041	44
Eldorado	67.726	67.189	537
General Manuel Belgrano	33.488	33.401	87
Guaraní	57.818	57.675	143
Iguazú	66.539	65.882	657
Leandro N. Alem	41.670	41.331	339
Libertador General San Martín	42.440	42.312	128
Montecarlo	34.073	34.001	72
Oberá	95.667	95.072	595
San Ignacio	55.038	54.711	327
San Javier	19.187	19.126	61
San Pedro	23.736	23.637	99
25 de Mayo	27.187	27.160	27

(1) Se incluye la población censada en la calle.

Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001.

Cuadro 11.1 Provincia de Misiones según municipio. Población por sexo.

Municipio	Total	Varones	Mujeres
Montecarlo	22.229	11.285	10.944
Puerto Piray	8.557	4.394	4.163
Caraguatay	3.287	1.725	1.562

Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001.

⁹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censo:

http://www.indec.gov.ar/censo2001s2_2/ampliada_index.asp?mode=54

Fecha consulta: 07/04/2010.

Anexo 5:

Entrevista Medios.

1. Datos comerciales.
2. Origen y breve reseña histórica del medio.
3. Perfil del público.
4. Rating/ cantidad de oyentes o telespectadores (medios audiovisuales) Números de ejemplares impresos y áreas de distribución (en el caso de los medios impresos) Cuántos ejemplares son destinados a la Ciudad de Montecarlo.
5. Programación (En caso de los medios audiovisuales)
6. Tarifas publicitarias. Dimensiones en los medios gráficos. Auspicios dentro y fuera de tanda, PNT, sponsoreo en medios audiovisuales.

Anexo 6:

Diario El Territorio.

Datos del medio	
Nombre:	El Territorio
Razón social:	EL TERRITORIO S.A.
Domicilio:	Ruta 12 y Humberto T. Pérez
Localidad:	POSADAS
Provincia:	Misiones
Teléfono:	03752-451844
E-mail:	elterritorio@elterritorio.com.ar
Sitio web:	http://www.territorioidigital.com
Promedios por edición expresados en ejemplares	
Circ. Neta Pagada Domingo	
4/2011	10.127
3/2011	10.035
2/2011	9.924
Promedio	10.029
Circ. Neta Pagada Lunes a Domingo	
4/2011	4.842
3/2011	4.611
2/2011	4.627
Promedio	4.692

Fuente: Instituto de verificación de circulación (IVC).

http://www.ivc.org.ar/consulta?op=c&asociado_id=48 Fecha de consulta 10/06/2011

Diario Primera Edición

Datos del medio	
Nombre:	Primera Edición
Razón social:	PRIMERA EDICION S.A.
Domicilio:	Córdoba 1738
Localidad:	POSADAS
Provincia:	Misiones
Teléfono:	03752-420407
E-mail:	administracionprimeraedicion@arnet.com.ar
Sitio web:	no tiene

Promedios por edición expresados en ejemplares	
Circ. Neta Pagada Domingo	
4/2011	12.729
3/2011	12.939
2/2011	12.726
Promedio	12.798
Circ. Neta Pagada Lunes a Domingo	
4/2011	7.156
3/2011	6.974
2/2011	7.078
Promedio	7.067

Fuente: Instituto de verificación de circulación (IVC)

http://www.ivc.org.ar/consulta?op=c&asociado_id=764 Fecha de consulta: 10/06/2011

FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Identificación del autor:

Apellido y Nombre del autor:	PATOCO, Sofia Antonela
E- mail	sofiapatoco@hotmail.com
Título de grado que obtiene	LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título de TFG en español	Campaña de comunicación externa y rediseño de imagen visual corporativa para el centro de salud privado "Sanatorio Montecarlo S.A".
Título del TFG en inglés	External communication campaign and redesign of corporate visual image for the Private health center "Sanatorium Montecarlo Inc.".
Integrantes de la CAE	Vigo, Mariana - Demarchi, Pablo
Fecha del último coloquio con la CAE	12 de julio de 2011
Versión digital del TFG: Contenido y tipo de archivo en el que fue guardado.	Nombre del archivo: Campaña de comunicación externa y rediseño de imagen visual corporativa para el centro de salud privado "Sanatorio Montecarlo S.A". Formato PDF.

Autorización de publicación en formato electrónico.

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi Trabajo Final de Graduación después de seis (6) meses de presentada la Defensa Oral.