



LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

TRABAJO FINAL DE GRADO

La Publicidad al servicio
de la Fidelización de Clientes

Proyecto de Aplicación Profesional
Caso: Club de la Salud del Hospital Privado

CARLOS GUILLERMO MAIOLATESI

PUB 351

CÓRDOBA, 2008



CLUB DE
LA SALUD

TRABAJO FINAL
DE GRADUACIÓN
Carlos G. Maiolatesi

Índice.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	4
Tema	5
Introducción	6
Marco Contextual	9
Marco Institucional	13
Presentación del Club	19
Problema Estratégico	24
Objetivos	26
Misión, Visión y Cultura	31
Matriz de Análisis FODA	33
Marco Teórico	35
Diseño Metodológico	48
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	58
<ul style="list-style-type: none">▪ Comunicación Externa.▪ Comunicación de Diseño.▪ Auto Imagen.▪ Imagen Pública.	



DESARROLLO DEL PROYECTO DE APLIC. PROFESIONAL	65
Plan Estratégico de Comunicación Comercial	66
Brief de Comunicación	68
Planificación de Medios	86
Cronograma de la Campaña	90
Pautas de Medios	92
Presupuestos	112
Piezas de Comunicación	115
CONSIDERACIONES FINALES	173
BIBLIOGRAFÍA	176
ANEXOS	179



Presentación del
P|R|O|Y|E|C|T|O

1



DEL HOSPITAL PRIVADO

LA PUBLICIDAD
*al servicio de la Fidelización
de Clientes.*

TEMA



**CLUB DE
LA SALUD**

DEL HOSPITAL PRIVADO





En nuestros días, son cada vez más las empresas que apuestan por la Fidelización de sus clientes como una forma inteligente de adaptarse, mantenerse y crecer en un mercado tan crítico y cambiante. El Hospital Privado y su Cobertura de Salud no son ajenos a esta realidad. Es por eso que, valiéndonos de las virtudes de la Publicidad y la implementación de una importante campaña estratégica de lanzamiento, presentaremos al mercado el **Club de la Salud del Hospital Privado**, una innovadora herramienta de Fidelización de Clientes pensada fundamentalmente para los afiliados a Cobertura de Salud del Hospital Privado.

Lo que se propone el **Club de la Salud**, es el desarrollo y gestión de diferentes acciones, a lo largo del año, relacionadas con el cuidado de la salud, la prevención de enfermedades, el esparcimiento, la práctica deportiva, la vida al aire libre y demás actividades emparentadas con la vida sana. De la mano de la Publicidad, este Trabajo Final de Graduación tendrá como objetivo lanzar esta original propuesta y motivar a los afiliados a Cobertura de Salud para que se sumen y así, logremos fidelizarlos.

El plan a desarrollar para el lanzamiento del Club debe seguir los parámetros y lineamientos previos de comunicación del Hospital Privado y su Cobertura. Se trata de dos organizaciones que en marzo de 2002, dieron sus primeros pasos como marcas comprometidas con una estrategia comercial integral, de la mano de una agencia de publicidad de Córdoba.

En cuanto a los objetivos planteados para este lanzamiento, puede decirse que son de naturaleza más bien cualitativa que cuantitativa. En 2002, la propuesta comercial de Oxford Consultores Publicitarios, hacia el Hospital y Cobertura, tenían que ver con la necesidad de incorporar nuevos afiliados a Cobertura de Salud, con la misión de ayudar a las marcas a salir de la crisis y posicionarlas firmemente en el mercado. Pero esta última etapa, la del lanzamiento del **Club de la Salud**, lo que busca es fidelizar a toda esa masa de clientes.

Este objetivo de carácter cualitativo, también tiene que ver con la necesidad del HP (Hospital Privado) y su Cobertura, de un restablecimiento de imagen positiva y confianza entre sus afiliados. Esto se debe a que, motivados por la crisis económica que afecta al país, ambas instituciones han tenido serios problemas a la hora de continuar brindando los servicios de excelencia y calidad que desde siempre las caracterizaron.



Este Trabajo se concentrará fundamentalmente en la búsqueda de soluciones estratégicas y creativas para hacer conocer esta propuesta. De esta manera, con la gran cantidad de afiliados captados desde el cambio estratégico, partimos de una sólida plataforma para el lanzamiento del **Club de la Salud** como herramienta de fidelización de todos esos clientes.





El HP y su Cobertura inician su etapa de comunicación comercial a comienzos de 2002. Esto tuvo una relación directa con la actualidad que vivía el país y las urgentes necesidades de ambas organizaciones de superar la crisis que afectaba fundamentalmente la economía. Debían captar nuevos afiliados para subsistir.

En Córdoba, el sector de la salud arrastra una crisis estructural que explotó con el derrumbe de la convertibilidad en 2002. La brusca devaluación del peso hizo difícilísimo el reequipamiento. Buena parte de las empresas afectadas optaron por no pagar impuestos, lo que dio origen a una emergencia sanitaria que desde entonces se prorrogó de año a año. (La Voz del Interior, 2005: 7/10).

Motivada por los efectos de esta importante crisis que sacude al país, a partir del año 2003, se produce la desregulación del mercado de la salud, que ya venía gestándose como parte de un profundo malestar en todo el sector sanitario. Según una nota publicada en la Revista Mercado en Noviembre de 2002,

...las empresas de medicina prepaga esperan la desregulación del sistema nacional de salud para poder competir con las obras sociales. El negocio involucra unos US\$ 8.500 millones, que actualmente están cautivos de las obras sociales nacionales, provinciales y el Pami. Pero antes, hay que reglamentar el funcionamiento de las prepagas, un largo reclamo del sector. (Mercado, 2002).

Si bien Cobertura de Salud del HP brindaba sus servicios desde 1962, la desregulación del mercado de la salud significaría un cambio muy propicio, no sólo para ella, sino también para todas las empresas de medicina prepaga. Este nuevo ámbito, les permitiría captar a una importante masa de afiliados provenientes de las obras sociales que hasta ese momento manejaba el Estado.

Además de la desregulación, y a su vez, inducido por ella, el Estado apuntaba a reducir el número de obras sociales sindicales y a privatizar casi la totalidad del sector salud y esto, se convertía en otro importante punto a favor para las Prepagas. Es decir, está en juego un importante mercado masivo para las prepagas, y hay que conquistarlo.

En forma complementaria a esta reglamentación, se impulsará la reforma del sistema de salud que apunta, entre otros aspectos, a achicar el número de Obras Sociales porque la mayoría atraviesa problemas financieros y muchas tienen pocos beneficiarios". (Revista Mercado, Noviembre de 2002).

Hasta el momento de la desregulación, las empresas de medicina prepaga habían basado su estrategia de diferenciación de acuerdo con el estrato social para el cual habían diseñado sus coberturas. Para salir a competir en este nuevo contexto que aparecía una vez desregulado el mercado de la salud y teniendo en cuenta

que el bolsillo de la población estaba en crisis, muchas tuvieron que armar planes de menor costo y mayor número de prestaciones, con el objetivo de brindar servicios a segmentos más numerosos pero de menor poder adquisitivo. Al ser similares los niveles de servicios de las prestadoras, uno de los elementos diferenciadores que cobró mayor peso fue el precio de sus cuotas, exceptuando quizás al sector ABC1, que siguió jerarquizando otro tipo de atributos como calidad de atención, variedad de las prestaciones, cartilla de profesionales e instituciones, entre otras.

A pesar de haber conseguido competir de igual a igual con las obras sociales y con un mercado mucho más propicio para el crecimiento, las prepagas continuaban atravesando por serios inconvenientes: desde 2001 *“se desafiliaron 400 mil personas a las empresas de medicina prepaga y los que se quedaron, tienen planes más bajos, motivados por la crisis”*. (La Voz del Interior, 2007: 15/8).

Los aumentos de más del doble en los insumos médicos, por el aumento del dólar, son otro gran tema. Así, la rentabilidad del sistema prepago es casi nula. *“Está entre 0,8 por ciento y uno por ciento negativa”*, afirma Pablo Giordano, titular de la Asociación de Entidades de Medicina Privada (ADEMP). (La Voz del Interior, 2007: 15/8).

Otra cuestión importante que se da en el mercado actual de la salud es que, como las entidades sindicales otorgan a todos los afiliados la misma prestación y las prepagas diferencian los servicios según el aporte y la composición del grupo familiar, a los empleados de altos ingresos les conviene pasarse a una entidad privada porque su aporte puede cubrir la cuota.

En los últimos dos años, se dio un aumento de alrededor del 25% en las cuotas de las prepagas. *“La última actualización en las cuotas de las prepagas -que contó con la luz verde del polémico Secretario de Comercio, Guillermo Moreno, fue en enero pasado y alcanzó un 22% promedio”*. (La Voz del Interior, 2007: 8/2).

Cobertura de Salud del Hospital Privado no es ajena a esta escalada de aumentos. Según Pablo Marzari, Gte. Comercial de Cobertura de Salud, hoy, ésta es una de las causas que más afecta al mantenimiento de sus afiliados. Si bien Cobertura de Salud analiza la posibilidad de imponer un aumento de alrededor del 20% para principios de 2009, a comienzos de este año, ya habían aplicado un aumento del 22% en sus cuotas. Pero, como una forma de darles la posibilidad de

optar por pagarlos o no a sus afiliados, implementaron un sistema de copagos ("plus") para quienes no quieran pagar sus cuotas con ese aumento sugerido.

La mayoría de la gente está optando por la suba de 22%, según Pablo Paltrinieri, Director Comercial del Hospital Privado, quien reconoció que en estos días se vieron sobrepasados por las consultas (...) Ahora vienen todos los que se pretenden cambiar porque no quieren abonar los copagos. El tema es que los adicionales pueden ser muy costosos. (La Voz del Interior, 2007: 15/8).

Luego de una breve reseña, en este punto es justamente donde nos encontramos para dar lugar al lanzamiento del **Club de la Salud**. Los directivos del HP y Cobertura de Salud, son conscientes de la caída del nivel de imagen positiva de dichas instituciones, no sólo entre el público en general, sino también entre sus pacientes y afiliados. El despido de personal en el Hospital, lo que motiva a la demora en los turnos con las diversas especialidades y el aumento en las cuotas de Cobertura, son los principales factores que afectan la imagen del Hospital y su Cobertura.

Es por ello que, de alguna manera, el **Club de la Salud**, como herramienta de Fidelización de Clientes, tiene a su cargo, revertir en la medida de lo posible, esta situación y alentar a que los afiliados y pacientes sigan confiando en ambas instituciones hasta que vuelva a regularizarse el sistema nacional de salud.

Y en estos casos, es donde la Publicidad debe desplegar sus mejores herramientas. Obviamente, siempre basados en la ética profesional y en la búsqueda de las mejores y más propicias estrategias para conquistar con nuestro mensaje al público objetivo que hemos delimitado.

De aquí en más, el **Club de la Salud** debe presentarse como un vínculo necesario entre los afiliados a Cobertura y la prepaga, subsanando la mayor cantidad de asperezas generadas por la crisis y convirtiéndose en una herramienta de valor, generadora de experiencias positivas y por sobre todo, promoviendo la cultura de la vida saludable.



El **Club de la Salud** se constituye como el tercer eslabón de una red de organizaciones comprometidas con la salud y la prevención.

Hospital Privado de Córdoba.

El Hospital Privado es un centro médico integral con más de 50 años de trayectoria en la Ciudad de Córdoba. Según consta en su Acta Constitutiva, fue fundado en 1957 por un grupo de médicos movidos por la necesidad de volcar todos sus conocimientos y vocación de servicio a la comunidad.

Según datos proporcionados por la Sra. Graciela Brito, Secretaria del Dr. Tomás Caeiro, Presidente del Directorio del HP, entre los 90 socios fundadores del Hospital, figuran: Manuel Albarenque; Luis Alday; Juan Martín Allende; Severo Amuchástegui; Eduardo Arteaga; Agustín Gaspar Caeiro; Adolfo De Loredo Amuchástegui; Adolfo Fernández Vocos; Juan Carlos Paganini; Domingo Emilio Palazzo; Juan Ruíz Orrico; entre otros.

El Hospital es una organización liderada por un importante grupo de personas proactivas en busca del mejoramiento constante. Su misión apunta a brindar calidad médica y profesionales de excelencia a la comunidad. A través de los años, ha forjado importantes lauros, tanto a nivel médico como educativo, siendo pionero en el desarrollo de la alta complejidad médica.

En una entrevista realizada para este trabajo, el Dr. Gerardo Amuchástegui, Director General Ejecutivo del Hospital, nos comentó que la institución se encuentra actualmente en una etapa de expansión, no sólo en lo que respecta a su estructura edilicia sino también en la diversificación de servicios y el mejoramiento de los planes de su Cobertura de Salud. Así, se constituye como uno de los principales centros médicos integrales de Córdoba.

En cuanto a la imagen del Hospital Privado, como resultado de una reciente investigación realizada a través de una encuesta telefónica, éste se erige como el centro médico líder en preferencia del público cordobés. Del total de encuestados, un 26% nombró al Hospital Privado, mientras que en segundo lugar quedó el Sanatorio Allende con un 13%. Le siguieron los Consultorios Externos de DASPU (10%), el Hospital Italiano (5%), la Clínica Reina Fabiola (5%), el Hospital Aeronáutico (3%), la Clínica Sanagec (3%), entre otros.

Estos resultados se desprendieron de una encuesta telefónica realizada en Febrero de 2005 por Telemercado, una empresa cordobesa especializada en telemarketing. El tipo de muestreo fue aleatorio, realizado entre 674 casos, todos residentes en la Ciudad de Córdoba. Además, la encuesta dejó ver que el Hospital Privado también lidera en los rubros: Centro médico con mejor cuerpo médico, Centro médico con mejor calidad de atención y Centro médico con mejor tecnología. En todos los casos, siempre secundado por el Sanatorio Allende.

1- **Isologotipo institucional.**

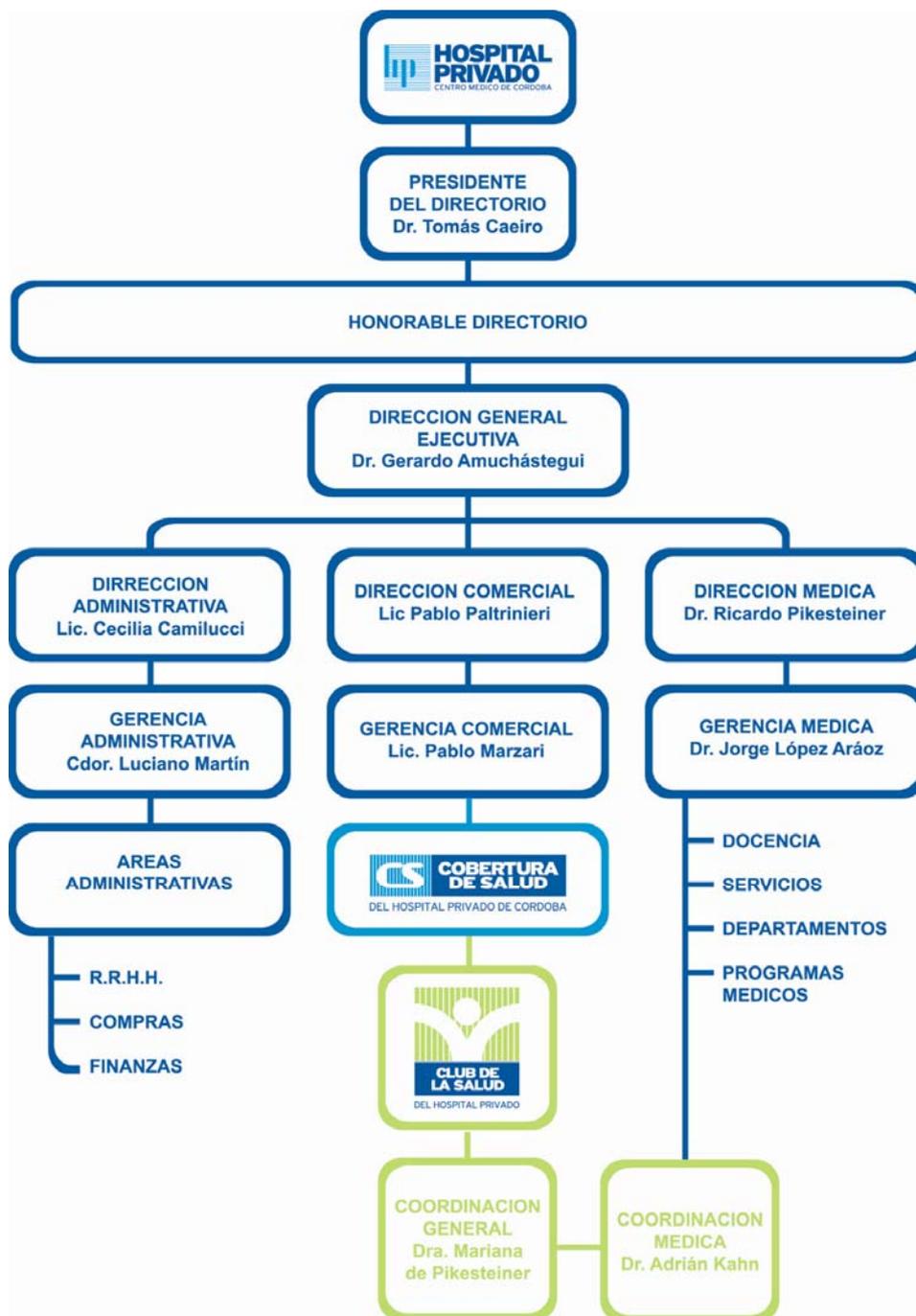


2- **Objetivos.** El Hospital Privado de Córdoba nace como respuesta a tres objetivos fundamentales: brindar asistencia médica de la mejor calidad, llevar a cabo investigación científica y transmitir sus conocimientos a las nuevas generaciones mediante la docencia. Los mismos, constan en la Enunciación de Propósitos firmada por la Asamblea Constituyente en el año 1957.

3- **Estructura.** El Hospital Privado de Córdoba pertenece al sector institucional privado, específicamente al Área de la Salud. Esta importante organización se constituyó como una Sociedad Anónima contando con el aporte inicial de capital financiero de alrededor de 90 socios accionistas, que en la actualidad se elevó a 150, según palabras de Gerardo Amuchástegui, Director Ejecutivo del Hospital. La Sociedad nunca repartió sus dividendos, ya que todo el excedente económico, siempre fue utilizado para reinvertir en mejorar su calidad de atención.

4- **Personal.** El HP emplea a más de 1.200 personas. A través de sus más de 300 profesionales médicos, de los cuales un 80% posee formación internacional, cubre todas las especialidades médicas. Su staff médico se completa con profesionales contratados, residentes, concurrentes y becarios.

5- **Organigrama.** Del que se desprenden Cobertura de Salud y, finalmente, el **Club de la Salud**.



6- **Instalaciones.** La estructura principal, que funciona como sede del Hospital, se encuentra emplazada en la Ciudad de Córdoba, en Av. Naciones Unidas 436, Barrio Parque Vélez Sársfield. Sobre un terreno de 45.000 m², se erige una superficie cubierta de 22.000 m² repartidos en cinco plantas. El Hospital cuenta con modernas instalaciones y equipos médicos de última generación, que se sumaron a la estructura original en estos últimos dos años, gracias a un crédito otorgado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

7- **Áreas.** El Hospital Privado cubre todas las especialidades médicas y es uno de los mayores centros de derivación del país. Entre sus principales áreas médicas se cuentan: Obstetricia y Neonatología, Transplantes, Oncología, Cirugía de Tórax, Cirugía Cardiovascular, Cirugía Abdominal, Traumatología y Ortopedia, Neurocirugía, Cirugía de Cabeza y Cuello, Urología, Hemodiálisis, Hemodinamia, Gastroenterología e Intervencionismo Endoscópico, Radiología, entre otras.

8- **Centros Periféricos de Atención Ambulatoria.** Con el objetivo de brindar un servicio ágil, moderno y de primera calidad, el HP, inauguró cuatro Centros de Atención Ambulatoria, ubicados estratégicamente en diferentes barrios de la Ciudad de Córdoba: Centro Médico San Vicente; Centro Médico Cerro de las Rosas; Centro Médico Hiper Libertad; Centro Médico Córdoba Shopping Villa Cabrera.

9- **Farmacias propias.** Tanto en el Hospital Privado, como en los centros ambulatorios y en diferentes puntos de la Ciudad de Córdoba y el interior provincial, funcionan las HP Farma, la red de farmacias propias del Hospital. Actualmente esta red asciende a más de 80 locales.

10- **Servicios extras.** El Hospital Privado cuenta con un importante Centro de Atención al Cliente, un Centro de Turnos y un Call Center que recibe llamados las 24 horas, todos los días del año.

11- **Departamento de Docencia e Investigación.** En 1965, el Hospital Privado comenzó a dar los primeros pasos con sus programas de formación médica. En la actualidad, en el Hospital se dictan 31 carreras.

Cobertura de Salud del Hospital Privado.

Desde sus comienzos, el HP tuvo la motivación constante de hacer llegar la atención médica integral a toda la comunidad. Así, nace en 1962 la Cobertura de Salud del Hospital Privado, pionera en el desarrollo de planes de salud para todas las tipologías de pacientes. En nuestros días, cuenta con más de 60.000 afiliados, siendo una de las prepagas más importantes del interior del país, según comentó Pablo Marzari, Gerente Comercial del Hospital.

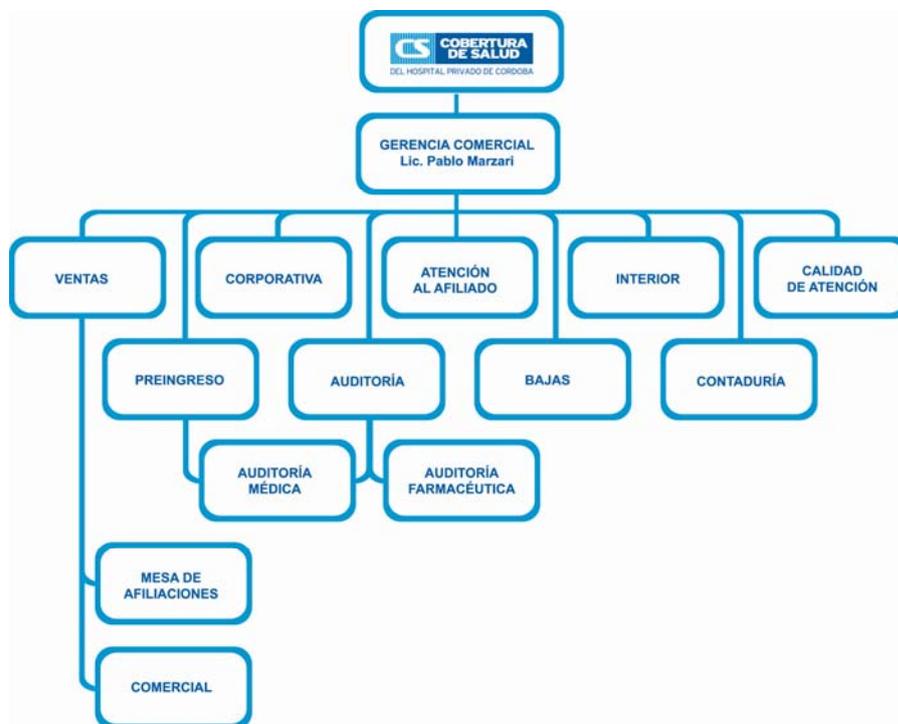
A través de los años, Cobertura fue forjando un objetivo muy claro y concreto: “Queremos sanos a todos nuestros afiliados”. Quienes integran el Hospital,

están convencidos de que conservar la salud es mucho más fácil y económico que recuperarla. Por eso, los esfuerzos y acciones se direccionan hacia la prevención.

1- **Isologotipo institucional.**



2- **Organigrama.**



3- **Cobertura geográfica.** En la Ciudad de Córdoba, además de funcionar en el Hospital Privado, Cobertura de Salud, brinda sus servicios en los 4 centros médicos periféricos del Hospital Privado. También encontramos prestadores de Cobertura con convenios en el interior de la provincia y el país.

4- **Planes.** Dentro de la variada gama de planes que han desarrollado, se cuentan: **Plan Familiar; Plan Recién Nacidos; Plan Infantil; Plan Juvenil; Plan Único** (con beneficios exclusivos para solteros); **Plan Tercera Edad; Plan CTF** (Cobertura Total en Farmacias); **Plan Óptimo; Plan Medimax** (el plan “premium” de Cobertura) y **Plan HP Corp** (exclusivo para clientes corporativos).



El **Club de a Salud** es una novedosa iniciativa del Hospital Privado que comenzó a desarrollarse con el fin de dar valor agregado a la creciente cartera de afiliados a Cobertura de Salud. Ha sido creado para convertirse en una herramienta sólida y útil que aporte, de manera singular, al desarrollo de una mejor calidad de vida para todos sus afiliados.

Al momento encontrarle un nombre adecuado, se buscó un concepto pregnante y simple, fácil de decodificar. La denominación “Club” tiene que ver con que se tratará de una especie de institución virtual abocada a trabajar en favor de sus afiliados, con el objetivo de ofrecer actividades y beneficios exclusivos para ellos. Y “de la Salud”, se relaciona con la actividad que lleva a cabo la empresa encargada de gestionar esta herramienta: Cobertura de Salud. El origen del nombre, también tiene que ver con el eslogan creado para Cobertura de Salud, “**Te queremos sano**”, que viene utilizándose desde el lanzamiento de la primera campaña, en 2002.

Así, con la intención de incrementar la fuerza enunciativa del eslogan, se buscó materializarlo, corporizarlo, darle vida, a través de actividades y beneficios instrumentados con el simple objetivo de mantener sanos a sus afiliados todo el año. Eso es el **Club de la Salud**.

El Club se materializa en una variada gama de actividades y beneficios, que conjugan la práctica deportiva, la recreación, el intercambio de consejos preventivos y el abordaje de temáticas relacionadas con el mejoramiento de la calidad de vida.

La clave de la implementación de esta herramienta surge de la idea de aprovechar la fortaleza que representa contar con una gran masa de afiliados, para ofrecerles, sin costo, servicios y beneficios que permitan fortalecer su confianza y hacerlo compartiendo recursos con terceros, quienes precisamente pueden acceder a esa masa de afiliados, actuales y potenciales.

Este círculo virtuoso es posible, por cuanto el universo de afiliados de Cobertura es apreciado por diferentes establecimientos, proveedores y prestadores de servicios, que ven en ella una importante base de datos, para impulsar el conocimiento de sus propias marcas y productos, e incrementar sus ventas. A través de la participación de estas empresas, se logrará financiar gran parte del costo de comunicación de todo este esquema, además de cubrir íntegramente el de los beneficios que se otorgan a los socios del **Club de la Salud**.



La intención radica en sumarles a los afiliados beneficios y estímulos extra médicos, altamente diferenciadores, que permitan mantenerlos cautivos.

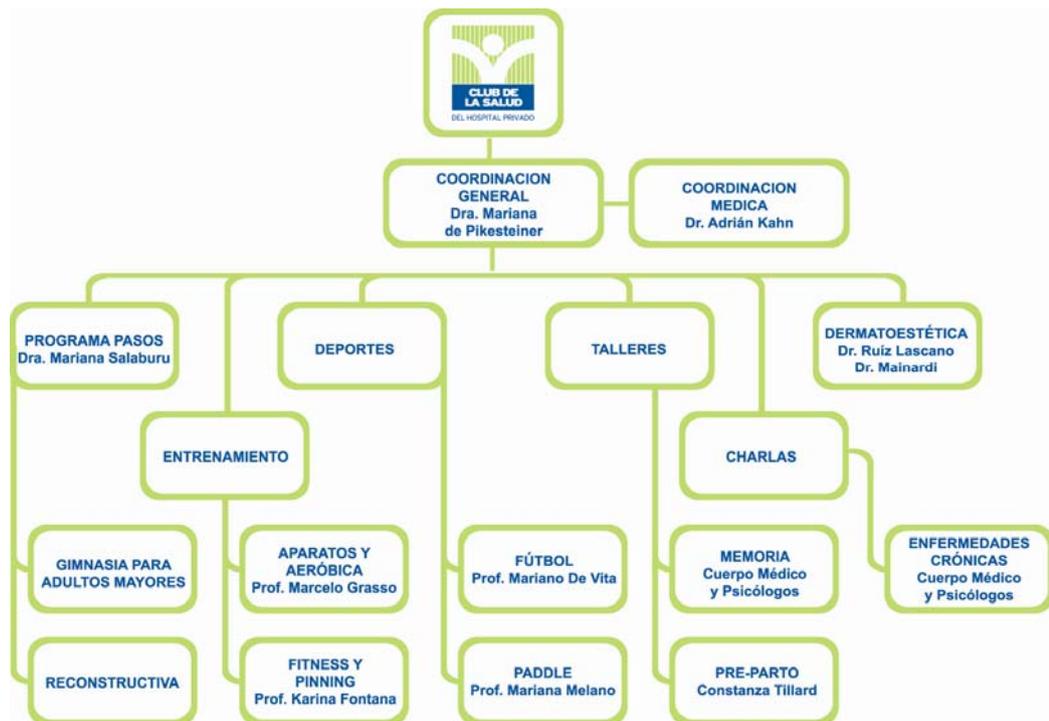
1- Isologotipo institucional.



1- **Las Bases del Club.** El **Club de la Salud** tiene tres ejes centrales:

- **Contenidos médicos.** Con el objetivo de promocionar la medicina preventiva, se transformó esta faceta en la esencia del Club y en el eje estratégico en torno al cual se apoyarán las demás acciones. En este sentido, se generarán actividades de difusión y extensión, dictadas por especialistas, profesionales del Hospital Privado e importantes referentes médicos.
- **Práctica deportiva y vida sana.** Con el espíritu de motivar la medicina preventiva, se impulsará un completo programa de actividades vinculadas con la calidad de vida. Esto permite el acceso a una población más amplia, con una temática de aceptación masiva, como es la actividad física y la vida al aire libre.
- **Implementación de un catálogo de beneficios.** Con la intención de darle valor agregado al hecho de ser miembro del Club, se trabajará en la generación de alianzas con terceros que aporten beneficios y estímulos concretos que puedan ser apreciados por los afiliados a Cobertura.

2- **Organigrama.** Por ahora, es provisorio, ya que el Club como piensa instrumentarse al momento del lanzamiento, contará con una mayor cantidad de departamentos y profesionales. Actualmente, el Hospital Privado y su Cobertura, erróneamente, están desarrollando charlas bajo la denominación **Club de la Salud** sin previa consulta con su agencia de publicidad. Lo que pretende la Campaña que impulsa este Trabajo, es el lanzamiento integral de esta herramienta, mostrando todas sus virtudes y beneficios exclusivos para afiliados y no sólo perfilándolo como un simple ciclo de charlas.



3- Cómo sumarse al Club de la Salud. El Club fue desarrollado exclusivamente para los afiliados a Cobertura de Salud. Obviamente que en el caso de actividades masivas, como por ejemplo, maratones, master class de aeróbics en plazas, etc., se permitirá la participación del público en general. Pero es clave destacar que el Club apunta a fidelizar a los afiliados a Cobertura. Gratuitamente, con sólo presentar su credencial, podrán disfrutar de una amplia variedad de actividades que serán programadas en un calendario anual.

4- Cómo se instrumenta el Club. Para la puesta en marcha de estas propuestas, se conformará e instrumentará un Calendario de Actividades, conteniendo temáticas mensuales que se difundirán en varios medios. En lo posible, el Calendario deberá contemplar la mayor extensión posible, siendo el anual el punto óptimo, por cuanto permite aprovechar esa predictibilidad para aumentar la calidad y el contenido; armando esquemas en los que todo esté previsto y contemplado. El funcionamiento del **Club de la Salud** será muy simple, a través de los diferentes canales de comunicación que posee Cobertura de Salud, mantendrán informados a sus afiliados sobre la realización de las actividades y los beneficios.

5- Cientos de propuestas saludables. Las actividades tendrán lugar en diferentes espacios físicos, acordes con cada propuesta. Aunque existe un lugar exclusivo, que funcionará como sede del Club: el Complejo Cañada Honda, ubicado

frente a al Hospital. Un lugar con todas las comodidades para la práctica deportiva, amplios espacios verdes y un salón de usos múltiples para el desarrollo de las conferencias. Algunas de las actividades que se realizarán en el marco del Club, son:

- **Jornadas deportivas y recreativas.** Se desarrollarán al aire libre, con el objetivo de que los afiliados puedan disfrutar de actividades que favorezcan su desarrollo físico y mental.

- **Conferencias sobre salud y vida sana.** Contarán con la presencia de especialistas del Hospital y disertantes internacionales. Se abordarán temáticas generales y otras relativas a períodos estacionales, como charlas y acciones de prevención para la gripe en los meses previos a la llegada del invierno; campañas de concientización sobre los riesgos de la exposición prolongada al sol en épocas previas al verano; entre otras propuestas.

- **Beneficios y descuentos.** En gimnasios, clubes, centros de estética, comercios de accesorios y ropa deportiva, locales de productos naturales, bicicleterías, ópticas, centros recreativos y de esparcimiento, comercios gastronómicos, hoteles, spas, centros turísticos, entre otros variados espacios relacionados con la práctica deportiva y el cuidado de la salud.

- **Revista gratuita de salud.** Contará con un compendio de consejos útiles, notas de interés, descuentos y beneficios para todos los afiliados. A través de este material, los mantendrán informados acerca de las actividades a desarrollar, incluyendo el Calendario de Actividades con fechas, horarios y lugares, para que no se pierdan ninguna de las propuestas.

- **Actividades de difusión y extensión profesional.** Se instrumentarán diferentes actividades para profesionales de la salud y una amplia gama de seminarios, con la intención de que todos los médicos, no sólo los del Hospital, se interioricen sobre el cuidado de la salud desde la prevención y la práctica deportiva.

6- Cómo se financia el Lanzamiento del Club. Tanto la campaña de lanzamiento, como el Calendario de Actividades del Club, serán costeados por el Hospital Privado, Cobertura de Salud y co-auspiciantes, a saber: Laboratorios, Proveedores diversos del mercado de la salud y los propios establecimientos que brinden los beneficios a los afiliados. El prestigio del Hospital Privado y de su Cobertura son llaves muy valiosas para lograr el máximo apoyo económico y financiero, lo que redundará en menor necesidad de inversión de recursos propios. Se planea la participación de 6 importantes laboratorios como principales inversores para el lanzamiento y el desarrollo de las actividades que integran el calendario anual previsto.



El **Club de la Salud** se presenta como una propuesta absolutamente nueva para el mercado. Aquí radica una de las principales áreas problemáticas con las que nos encontramos. Al trabajar con un producto/servicio del que no existen antecedentes, aparecen las dudas sobre cómo encauzar los mensajes y cómo hacer que las acciones propuestas funcionen. Será imprescindible analizar las acciones a implementar, ser cuidadoso en la elección de los mensajes y así, poder trasladar a los receptores, el concepto del Club de manera clara, precisa y atractiva.

Debemos definir qué decirles sobre esta herramienta. Cómo tornarla atractiva y eficaz y a su vez, asociarla directamente con el concepto básico de prevención y, continuando con la línea de comunicación que ya posee el HP y su Cobertura, involucrarlos con la propuesta de mantenerlos sanos todo el año.

Es justamente en el tono de la comunicación de esta campaña donde deberemos prestar absoluta atención. Tanto el HP como su Cobertura, desde 2002, vienen construyendo una imagen de marca sólida, fuerte y diferencial. Hoy, la tarea del **Club de la Salud** es, no sólo dar a conocer sus cualidades, sino también consolidar indirectamente la imagen del Hospital y su Cobertura.

De la misma forma que las dos matrices que sustentan al Club, debemos encontrar la manera más adecuada de presentarnos ante los afiliados y lograr ese punto de contacto íntimo y directo que se concretó con la campaña “Te queremos sano”, que viene desarrollándose desde hace más de 6 años y le ha otorgado a ambas instituciones no sólo un eslogan, sino también una clara filosofía.

Tampoco debemos perder de vista la importancia que radica en la distribución del presupuesto. Es imprescindible maximizar su rendimiento y aprovechar cada una de las posibles alianzas estratégicas que permitan obtener apoyo de terceros para el Club.

Si bien las condiciones para el lanzamiento son propicias, gracias al respaldo que le otorgan el HP y Cobertura, será necesario analizar cada paso antes de dar a conocer esta herramienta. En base a un correcto planeamiento de las acciones comunicacionales a llevar a cabo, es como se hará del Club una excelente propuesta para el público cordobés en esta primera prueba piloto de lanzamiento.



Objetivo General:

- Desarrollar una Estrategia de Comunicación adecuada para lanzar masivamente el **Club de la Salud** del Hospital Privado en la Ciudad de Córdoba.

Objetivos Específicos:

- Crear una Campaña Integral de Comunicación para el lanzamiento de esta innovadora herramienta de Fidelización de Clientes.
- Desarrollar un concepto simple, fuerte y recordable, que identifique al **Club de la Salud** y lo ligue fácilmente al concepto “Te queremos sano”, propio del Hospital Privado y su Cobertura.
- Difundir el **Club de la Salud** y sus beneficios entre los afiliados a Cobertura de Salud del Hospital Privado y los profesionales médicos.
- Definir las características del Público Objetivo que será abordado a través de esta Campaña y encontrar los medios más eficaces para contactarlo y mantenerlo informado.

Una vez planteados los objetivos, se procederá a diseñar las estrategias y tácticas apropiadas para cumplir con los mismos.

Aquí se trabajará bajo la clara y predominante influencia que imprime la existencia de lineamientos de comunicación preexistentes, tanto para el Hospital como para su Cobertura.

Metas Publicitarias:

- Llegar al 100% de los afiliados a Cobertura de Salud del Hospital Privado con la Campaña del **Club de la Salud**, en el lapso que comprende los tres meses previstos para el lanzamiento, en la Ciudad de Córdoba.
- Comunicar eficazmente el concepto que sustenta al **Club de la Salud** como una organización nueva con un formato desconocido, al 100%

del público objetivo (afiliados activos y potenciales) en los tres meses de desarrollo de la campaña de lanzamiento, en la Ciudad de Córdoba.

Estas metas dan medida a los objetivos publicitarios planteados. No sólo es vital su enunciación, sino que además sean viables, pertinentes y aceptables.

En lo que respecta a la meta de llegar al 100% del público objetivo (que será detallado luego en el Brief de Comunicación), para cumplirla, nos valdremos de las diversas estrategias de comunicación que pondremos en marcha para la realización de todas las piezas publicitarias.

A la campaña de lanzamiento del Club, debemos sumarle los contactos directos con la amplia cartera de afiliados a Cobertura a través de Call Center del HP. Así, no sólo contactaremos a nuestro público objetivo, sino que además, lo mantendremos informado de las cualidades del Club, sus actividades y beneficios. El Telemarketing será un excelente aliado como canal de comunicación para darle a la campaña una mayor difusión y mucho más precisa. No debemos desestimar la fuerza de los comentarios “de boca en boca”, que entre los afiliados a Cobertura de Salud, los pacientes del HP y el público en general, le otorgarán a la campaña la cuota de efectividad restante, para lograr cumplir la meta propuesta.

No basta sólo con llegar al 100% del público objetivo, sino que además, debemos hacerlo de manera que éstos se sientan identificados con los mensajes recibidos y destinatarios de los mismos. A partir de aquí, detallaremos cómo cumplir con la meta de comunicar eficazmente el concepto que sustenta al **Club de la Salud** al 100% de su público objetivo.

Para ello, las diversas piezas deben ser cuidadosamente elaboradas y estratégicamente distribuidas en los medios, para que lleguen correctamente a sus destinatarios, de forma clara y reconocible como parte de la línea de comunicación del HP y su Cobertura. Así, cerraremos el tercer eslabón de comunicación.

Uno de los rasgos que nos permitirá ingresar al “mundo” del público objetivo del **Club de la Salud** es, sin lugar a dudas, imitar la estética y el grado de pureza y simplicidad con el que fueron creados los mensajes de Cobertura y el Hospital. Manteniendo esta línea, nos aseguraremos una recepción más propicia y eficaz.

Las imágenes y fotografías cuidadas en sus detalles, la utilización de la creatividad simple, sin vueltas, para decir las cosas y la continuidad de un tono intimista para lograr el contacto con el público, nos permitirán, con seguridad, entrar rápidamente en la mente de nuestro público.

Cada uno de los mensajes emitidos, debe ser claro y preciso, ya que estamos lanzando una propuesta absolutamente nueva, y nada mejor que ser directo para transmitir el espíritu del Club y lograr no sólo la recepción de nuestras piezas, sino también su aceptación.

Acciones Publicitarias / Propuestas para el Desarrollo del Trabajo:

- Elaborar un Brief detallado, en el que se incluirá toda la información necesaria para la elaboración de la campaña.
- Definir con exactitud la propuesta de comunicación, el tono y las características de los diferentes mensajes.
- Delimitar la estrategia de audiencia, a quienes se piensa contactar con la campaña de lanzamiento.
- Desarrollar un concepto exclusivo que identifique al **Club de la Salud**, pero que a su vez, lo unifique con la estrategia de comunicación del Hospital Privado y su Cobertura.

Del Brief específicamente, nos ocuparemos más adelante. Allí, se detallará toda la información necesaria del cliente para la realización de este Trabajo.

Lo primero y fundamental a la hora de crear una campaña publicitaria, es desarrollar la **Propuesta de Comunicación**, es decir, la definición clara y precisa de los argumentos que se expondrán en cada uno de los mensajes que deberán impulsar a los receptores y hacerlos actuar en forma positiva con respecto a las propuestas del **Club de la Salud**.

En nuestro caso particular, la propuesta de comunicación va a estar centrada en la transmisión del espíritu del Club, en la definición de su concepto y el traslado de su filosofía de vida sana al alcance de todos. Como argumentos que se-

cunden a la definición del Club, tenemos, por un lado, la comunicación del **Club de la Salud** como una propuesta única creada por el Hospital Privado y su Cobertura, lo que le otorgará prestigio, respaldo y confianza al proyecto. Por otro lado, será importante destacar que el Club se erige como una materialización del concepto que identifica al Hospital y su Cobertura (“Te queremos Sano”).

Otro de los puntos a destacar serán las diferentes propuestas que se llevarán a cabo enmarcadas en el calendario anual del Club, entre las que se contarán actividades deportivas, de recreación, viajes, charlas, descuentos y beneficios de todo tipo. Será vital también informar quiénes y cómo pueden participar.

Por último, tenemos a la imagen de marca, también como un argumento. Ya que toda la estética del Club tendrá mucho que ver con la propuesta de comunicación que se traslade en palabras. La campaña de lanzamiento tratará de sintetizar en imágenes lo que muchas veces es difícil expresar con palabras, como por ejemplo, las sensaciones y emociones que promueve el Club.

A la hora de hablar de las acciones concretas que se pondrán en marcha para dar a conocer las características del **Club de la Salud**, es importante delimitar una **Estrategia de Audiencia**, con el objetivo de identificar al público que resulta ser decisor, comprador y/o usuario del producto/servicio que se comunica.

La Audiencia Objetivo está compuesta principalmente por los afiliados a Cobertura de Salud, a quienes debemos fidelizar a través del Club. Por otro lado, están también los pacientes que confían su atención médica al Hospital Privado. En ambos casos, tenemos un promedio de edad que va desde los 0 a los 90 años aproximadamente. Esto se debe a que se trata de dos instituciones plenamente ligadas con la salud, que contactan a su público al nacer y culminan su relación, cuando éstos mueren. Igualmente, es importante tener en cuenta que la mayor parte de nuestro público objetivo se concentra en la franja etaria que comprende personas de entre los 21 y los 40 años.

El público de Cobertura no posee diferencias significativas con el del HP. Se trata de personas con un predominante nivel socio-económico Medio Alto y con algunos casos de pacientes y afiliados pertenecientes a las categorías Alto 2 y Medio Típico.

La Audiencia Sub-objetivo, estaría compuesta por las personas sin cobertura, las que optaron por otra prepaga y el público en general. Pero no es el objetivo del **Club de la Salud** contactarlos. Obviamente, que parte de la comunicación llegará a ellos, lo cual lo convierte en una buena oportunidad para hacerles saber del Club y de las nuevas apuestas del Hospital y su Cobertura.

Una vez definidos los argumentos que le den forma y articulen la propuesta de comunicación, será tiempo de crear el **Concepto**, que funcionará como la “razón de ser” de la marca, expresando en pocas palabras todo lo que el Club representa y significa. El desarrollo del mismo tendrá que ser lo suficientemente fuerte y preguntante como para lograr consolidarse y relacionarse directamente con el servicio que ofrece, y además, debe tener la capacidad de adquirir cualidades que lo distinguan. Este último requerimiento, será fácil de cumplimentar por el Club, ya que no tiene competidores en la actualidad. Y con el concepto seleccionado, se procederá a la creación de la campaña publicitaria y a la aplicación de la estrategia de comunicación para el lanzamiento del Club en la Ciudad de Córdoba.

Misión, Visión y Cultura.

Aquí se plantea la declaración formal de la Misión, Visión y Cultura propuestos para el **Club de la Salud** que, en gran medida, se desprenden de la filosofía institucional de sus organizaciones creadoras: El Hospital Privado y su Cobertura.

Toda la intervención propuesta, girará en torno a estos tres elementos que, junto a los Objetivos planteados, servirán de marco referencial para su desarrollo.

Misión.

La Misión del **Club de la Salud** es consolidarse como una fuerte herramienta de fidelización de clientes en la Ciudad de Córdoba, trasladando y promoviendo la cultura de la prevención y el cuidado de la salud a todos los afiliados a Cobertura, convirtiéndose así en un plus de calidad asociado a las prestaciones del Hospital Privado y Cobertura de Salud.

Una vez que los afiliados hayan logrado captar el propósito de esta herramienta, se pondrán en marcha las actividades del Club y así, comenzará a crecer como una organización que se desarrolle en el mercado con una imagen propia, a la par de las instituciones que la crearon.

Para concretar la misión del **Club de la Salud**, no sólo nos valdremos del apoyo de los afiliados a Cobertura, sino también de la permanente colaboración de laboratorios y firmas relacionadas con el sector de la salud, la recreación y el deporte, para sumar apoyo financiero a lo largo del año.

Estas premisas, están respaldadas por la experiencia adquirida en el mercado por el Hospital y su Cobertura, quienes supieron desarrollar y dar forma a un importante “know how”, tanto estratégico como comunicacional, siempre avalados por la competencia de todos sus empleados.

Visión.

La Visión es el posicionamiento deseado por el Club en la mente de su público y la sociedad en general, satisfaciendo al mismo tiempo los intereses de los proveedores y firmas asociadas con las que opere.

Esta visión se transmitirá y consolidará a través del desarrollo de beneficios y actividades para sus públicos, reales y potenciales. Principalmente, mediante las diversas estrategias de comunicación que se implementen para dar a conocer la herramienta. Para tal fin, el Club debe comunicar sus cualidades utilizando los medios y canales más viables y eficaces, posicionándose como el único Club de beneficios en su tipo y como especialista en la prevención y el cuidado de la salud.

Cultura.

La prevención es el eje del **Club de la Salud**. Dentro de este concepto, y reforzándolo, surgen las nociones de valoración absoluta de las necesidades de sus afiliados, eficiencia en la prestación de servicios y contacto permanente con ellos por diversas vías.

Así, el Club se presenta como una organización casi exclusivamente creada con el objetivo de generar un contacto directo y personal con cada uno de sus públicos, con la intención de trasladarles actividades, consejos y beneficios para verse y sentirse bien. Funcionando como una especie de barrera de contención, el Club busca convertirse en un aliado de la salud, evitando que las enfermedades avancen y previniendo la atención médica de los afiliados. Así, se cumple con dos grandes cometidos, por un lado, el de tener sanos a los integrantes de su amplia cartera de clientes y, por el otro, el de reducir los costos que generan los tratamientos médicos sobre los pacientes.

Matriz de Análisis FODA del Club de la Salud.

Fortalezas.

- Conformar la estructura del Hospital Privado y su Cobertura de Salud, pioneros en materia de avances médicos, prestación de servicios e innovación al servicio de los afiliados, lo cual le otorga un importante respaldo.
- Se trata de una propuesta atractiva por su formato altamente innovador y gratuito.
- Posee amplias posibilidades de crecimiento gracias a la continua captación de afiliados por parte de Cobertura de Salud, debido principalmente a la incorporación de planes adaptados y accesibles.
- Su estructura se ensambla a las instalaciones del Hospital Privado, ubicado estratégicamente en la Ciudad de Córdoba, segunda capital de mayor importancia del país.
- Cobertura de Salud posee una muy buena relación entre calidad y precio en cuanto a sus planes frente a las alternativas de la competencia, ya que cuenta con prestador propio, el Hospital Privado.

Oportunidades.

- Creciente interés del mercado por la cultura del “estar bien”, de la salud y el deporte.

- Falencias en la comunicación institucional de algunos de los competidores más directos de Cobertura de Salud.
- El sector de la medicina prepaga se orienta principalmente a la “reparación de enfermedades”, mientras que Cobertura de Salud del Hospital Privado apunta a la prevención, lo que avala la existencia de este Club.
- Deterioro creciente de los establecimientos médicos públicos, lo que lleva a un mayor número de personas a atenderse en instituciones privadas.

Debilidades.

- Los planes de Cobertura de Salud poseen un costo medio/alto, lo que imposibilita la llegada del **Club de la Salud** con todos sus beneficios a todas las personas.
- Oferta pareja de las prepagas en cuanto a sus planes, diferenciándose casi exclusivamente por su imagen.

Amenazas.

- Difícil situación económica por la que atraviesa el país actualmente.
- Escaso apoyo de la política nacional al sector de la salud y al rubro de la medicina prepaga.
- Gran proliferación de prepagas, lo que genera una importante sobreoferta.
- Bajas constantes de afiliados a los diferentes sistemas de medicina prepaga por la creciente suba de precios.
- Falta de incentivos para la prevención y la educación sanitaria en la población.
- La estructura médica exige altos costos fijos para su mantenimiento.
- Inexistencia de créditos blandos.
- Incremento constante en el valor de los insumos médicos, ya que muchos, principalmente los relacionados con la alta complejidad, están a valor dólar.



1. La Comunicación.

Vivimos inmersos en una verdadera sociedad de las comunicaciones. La Globalización ha sido una de las principales causas que propició a este gran avance, que dio origen a un sinnúmero de cambios sociales, que afectaron también, y en un importante grado, a las organizaciones. Según Joan Costa (1999: 61), la **Comunicación**

...tiene su raíz profunda en el hecho de “poner en común”; la comunicación es la acción de transferir de un individuo –o un organismo-, situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo –u otro sistema- situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común. El mecanismo que sustenta todo el proceso es la interactividad. Esta se basa en mecanismo de retroacción (feedback).

Como decíamos, las empresas no son ajenas a estos cambios. La Comunicación no sólo les da vida sino que también es un importante factor de cambio que les permite adaptarse a las contingencias y a las exigencias del entorno.

De lo que este trabajo versa, es de la **Comunicación Institucional** específicamente, por lo que la podemos definirla como

...una política de comunicación orquestada hacia el objetivo de la empresa. (...) compatible con otras políticas y con la expresión de la política general de la empresa. (...) La publicidad, la simbología, la comunicación interna, el marketing directo, todos tienen un papel que desempeñar y una especificidad que explotar en el seno de un programa completo. (...) queremos una comunicación orquestada pero en la perspectiva del objetivo de la empresa: ahí está el sentido de la partitura, presentar el objetivo claro, practicable, adecuado, motivador y compartido. Al hacer el proyecto más legible, estimular lo interno o elogiar los productos, la comunicación debe ser dirigida, es decir, a la vez gobernada y orientada. (Weil, 1992: 194,195).

En nuestros días, el concepto de Comunicación Institucional se completa con la cualidad de Integrada, ya que las empresas, deben unificar su cúmulo de acciones comunicacionales particulares en un todo coherente con el fin de fortalecer la eficacia de sus mensajes y hacerlos percibir con la máxima unidad posible. Paul Capriotti (1992: 17) se refiere a la **Comunicación Institucional Integrada** como

...la necesidad de lograr un impacto comunicativo fuerte, en base a una acción coordinada y coherente, donde cada una de las partes cumpla una función de apoyo y reafirmación de la otra. La Comunicación Integrada de Empresa es la administración de los recursos de comunicación de la organización (...) El objetivo fundamental de la Comunicación Integrada es el generar una credibilidad, una confianza, una actitud favorable de todos los públicos con los que trabaja la organización, tanto internos como externos. Para

ello, es indispensable una detallada planificación de los diversos recursos de comunicación para lograr una efectividad y una rentabilidad de dicha comunicación.

Por su parte, Moles y Costa (1999: 151,152) identifican en la Comunicación Corporativa Global actual los siguientes requerimientos que la rigen:

...vender una imagen de confianza; concebir una estrategia de comunicación específica para la venta de servicios y de intangibles; cambiar los postulados de la clásica campaña publicitaria por “programas de comunicación”; crear un estilo visual y redaccional para mensajes que han de hablar de persona a persona (...); aumentar la atención especial a las diferentes manifestaciones de la identidad corporativa y a su coherencia como valor diferenciador; (...) crear y desarrollar sistemas de información útil para el cliente, el público, la sociedad, donde lo racional se conjugará con lo emocional, y ello se conjugará con la seducción y la convicción; la inversión ya no se polariza en la publicidad mediática tradicional; tiende hacia un sistema global de comunicaciones.

La Comunicación Integradora o Total nos habla, también, de la importante sinergia que se produce en las campañas estratégicas empresariales que utilizan acciones de relaciones públicas, marketing y publicidad, en conjunto. Se trata de

...procesos de retroalimentación que posibilitan la interacción humana en todos sus ámbitos vitales, orientando su estudio a la aplicación eficiente de los sistemas comunicacionales, con el objetivo de mejorar la sinergia en búsqueda de homeostasis”. (Avilia Lammertyn, 1999: 84).



1.1- La Comunicación Externa.

Vale aclarar que, cuando una empresa decide lograr una relación fiel con su Público Objetivo o *Target* en el largo plazo, “la **Comunicación Externa** funciona

como un “representante” de la organización ante ellos, generando consenso y empatía, respaldado en la comunicación corporativa”. (Bartolli, 1992: 133). Annie Bartolli (1992: 133, 134), postula que

...la Comunicación externa de la organización abarca varias dimensiones: **Comunicación Externa Operativa.** Aa veces un número importante de miembros de la empresa se encuentra en contacto directo con el medio externo en el marco de las actividades profesionales diarias. (...) cada uno de ellos debe comunicarse como representante de la empresa con clientes, proveedores y competidores. **Comunicación Externa Estratégica.** Busca constituir redes por intermedio de los miembros de la empresa para desarrollar relaciones positivas con actores considerados clave. **Comunicación Externa de Notoriedad.** Ya no son los miembros de la empresa los que comunican, sino la institución -empresa que informa con el fin de hacer conocer sus productos, de mejorar la imagen general o desarrollar su notoriedad. Las Principales formas de notoriedad externa son: Publicidad, Promoción, Donaciones, Patrocinios (...), Papelería y diseño institucional.

2- La Publicidad.

El eje de este trabajo es la **Publicidad**, y como recién reseñábamos, se trata de un instrumento de comunicación externa al que recurren las organizaciones con el objetivo de contactarse con sus públicos. Según José Sánchez Guzmán (1985: 76), la Publicidad

...por un lado, es un instrumento informativo de la existencia de un producto en el mercado; por el otro, es una técnica de persuasión encaminada a provocar la apetencia del producto e impulsar con ello su compra. Información y persuasión se combinan (...) dando lugar a una curiosa simbiosis entre objetividad y subjetividad, ya que mientras la información parece que, a sí misma, tiende a la objetividad fría, en cambio, la persuasión inclina a pensar en una apasionada subjetividad.

Como cualquier otro instrumento del marketing, el fin último de la Publicidad es generar ventas. Conseguir que éstas se inicien, si estamos frente a un lanzamiento; incrementarlas, si el producto ya está en el mercado; o intentar retrasar su receso, si la marca ya está en período de decadencia. Entre los restantes objetivos de la Publicidad, podemos enumerar: atraer público a los comercios; dar a conocer la marca; hacer que su nombre mejore de posición en recuerdo espontáneo; crear imagen de marca (...); reafirmar al consumidor respecto de una compra pasada”. (Moles y Costa, 1999: 124).

Ortega Martínez (1991: 60,61) postula que

...los tres componentes básicos que nos permiten identificar y diferenciar a la Publicidad son: 1) **Su capacidad informativa:** con la Publicidad se comunica la existencia de los productos o servicios, sus características y los medios para adquirirlos. 2) **Su fuerza persuasiva:** es una comunicación intencional, porque tiene como finalidad convencer al público de que compre determinado producto o solicite determinado servicio, comunicándolo de la forma más atractiva posible. 3) **Su carácter comercial:** el objetivo de la Publicidad es que el producto o servicio se venda, se consuma, se solicite. (...) No se puede considerar a la Publicidad como un elemento aislado dentro de la organización, sino que hay que considerarla como una de las variables

que forman parte del marketing mix de comunicación, el cual debe contribuir a que la misma logre sus objetivos.

2.1- La Campaña Publicitaria.

Cuando hablamos de una **Campaña Publicitaria**, hacemos referencia a una

...serie de acciones comunicacionales planeadas con la intención de trasladar al receptor un concepto específico. Es un conjunto de anuncios relacionados entre sí en los diversos medios de comunicación, que transmiten un solo concepto durante un período de tiempo determinado. Por lo que podría decirse que una campaña es una serie de acciones planificadas a lo largo del tiempo. (Russel y Lane (2001: 587).

2.2- Concepto.

Hablar de **Concepto** es referirse al corazón de cualquier campaña publicitaria y hasta de cada pieza en particular, según Russell y Lane (2001: 471) *“es una idea que se expresa con claridad y combina palabras y material visual, es una respuesta abstracta a una necesidad o deseo percibido”*.

2.3- Propuesta de Comunicación.

La **Propuesta de Comunicación** hace referencia a lo que Oscar Pedro Billorou (1997: 144) define como: *“el resumen de los argumentos fundamentales que establecen una diferencia positiva a favor del producto, servicio o empresa objeto de la comunicación”*.

2.4- Tono de la Comunicación.

“Implica determinar si los mensajes deben ser coloquiales, didácticos (...), emotivos, racionales, humorísticos, etc.”. (Billorou, 1997: 148).

2.5- Etapas de la Campaña Publicitaria.

González Lobo (1994: 93) define el **Proceso Publicitario** como *“el camino que sigue una idea publicitaria desde sus inicios hasta que, una vez convertida en anuncio, se inserta en los medios y tiene lugar la campaña”*. La autora habla de cuatro etapas en el Proceso Publicitario:

...1) **Planificación**: en ella, se sientan las bases y se fijan los principios acerca de todas las actividades que se desarrollarán a lo largo del proceso publicitario que comienza. (...) se tomarán una serie de decisiones, entre las cuales las más importantes son la definición del producto; el presupuesto publicitario; los medios a utilizar y la secuencia de las inserciones y, por último, el concepto publicitario. 2) **Desarrollo Creativo**: aquí tiene lugar la tarea de convertir en anuncios lo que no era más que un concepto, de

acuerdo a las especificaciones acerca del producto y de los destinatarios de la publicidad. Es tarea de los creativos. (...) 3) **Decisión:** participan la agencia y el anunciante, y en ella tiene lugar la aprobación de la campaña, su posterior ejecución, la aprobación del plan de medios y la compra de medios. 4) **Exposición:** intervienen los medios, el anunciante y la agencia y apunta al control de inserciones en los diferentes medios, el análisis de resultados y las conclusiones. (González Lobo, 1994: 95 a 113).

Los principios que rigen el Proceso Publicitario son tres y en cada uno de ellos radica una suma importancia para el resultado final de la acción comunicacional: 1) **Unidad de dirección:** Todos los participantes en el proceso publicitario (...) tienen que actuar bajo una dirección única para evitar posibles inconsistencias. 2) **Comunicación:** cualquier cambio introducido a lo largo del proceso tiene que ser comunicado a la mayor brevedad a todas las personas que participan en el mismo (...) 3) **Creatividad:** (...) todos los participantes en el proceso tienen la obligación de introducir creatividad en su trabajo, al objeto de huir de la rutina y para evitar repeticiones en los anuncios o en alguna de sus partes. (González Lobo, 1994: 93, 94).

2.6- La Espiral de la Publicidad.

Toda campaña publicitaria tiene por objetivo a dar a conocer un producto o servicio, comunicar sus cualidades, diferenciarlo y posicionarlo en la mente de los consumidores. Estos productos o servicios publicitados poseen ciclos de vida o estadios de crecimiento. A esta noción hacen referencia Russel y Lane (2001: 54 a 62) cuando definen a la **Espiral de la Publicidad** como

*...el ciclo de vida del producto. (...) En ella encontramos tres etapas bien delimitadas: La primera es la **Pionera o de Lanzamiento:** el momento en el cual no se reconoce la necesidad de dicho producto y se debe establecer, o en la cual se ha establecido su necesidad, pero aún no se ha logrado que un bien cubra dichas necesidades. La segunda es la **De competencia o Mantenimiento:** la fase a la que llega un producto cuando su utilidad general se reconoce, pero su superioridad en comparación con marcas similares tiene que establecerse a fin de lograr su preferencia. Y por último, la etapa **De retención o Proyección:** que se alcanza cuando la utilidad general del producto es ampliamente conocida, cuando sus cualidades individuales se aprecian debidamente y cuando se limita a retener su dominio, meramente con base en la fuerza de su reputación en el pasado.*

3- Públicos.

Si bien todas las organizaciones tienen por objetivo la búsqueda de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento, para lograr esto, deben establecer relaciones permanentes y estratégicas con diferentes individuos, quienes influyen de manera directa en su accionar. En nuestros días, el fenómeno de la comunicación permite acceder al público de manera personalizada. Con ese aporte,

...se pasa de la idea de receptores -todas aquellas personas capaces de recibir la información-, a la idea de destinatarios -aquellos a los que va dirigido el mensaje, que poseen características específicas. (...) Se pasa de todos al algunos, reconociendo que los diferentes grupos que forman la so-

ciudad, y aquellos que se relacionan con la organización, tienen características diferentes e intereses diversos". (Capriotti, 1992: 35).

Paul Capriotti (1992: 39, 40) establece una clasificación de las distintas tipologías de Públicos con las que cuenta cualquier organización:

Los proveedores: las organizaciones o individuos que sirven a la organización los elementos necesarios para su funcionamiento y la elaboración de sus productos o servicios (...) **Los empleados:** todos aquellos que se encargan de la transformación de los insumos en productos o servicios de la organización (...) **Los consumidores:** ya sean empresas o personas que adquieren nuestros productos o servicios para revenderlos a otros, o bien los usuarios o consumidores finales de los productos o servicios de la organización. (...) En base a estos tres públicos, la organización va generando otros, según sus necesidades o acciones: **El entorno social:** tanto el barrio o ciudad donde vive la organización (...), como el país o la sociedad donde vive (...), en la búsqueda del reconocimiento social. **Las Instituciones y Organizaciones:** aquellas que por su naturaleza o sector de actividad tengan relación con la organización.

3.1- Público Objetivo.

Continuando con la definición de Públicos, sobre la que venimos avanzando, cuando hablamos de **Público objetivo o Marketing meta** nos estamos refiriendo a

...la identificación de los grupos de principales prospectos y a la comunicación con ellos. Una de las llaves que conducen al éxito está en definir estos principales prospectos, a fin de que las empresas no pierdan dinero ni tiempo anunciando sus productos a personas que probablemente no lo comprarán, o a gente que no se sienta atraída por él, pero que no le producirán ninguna utilidad". (Russel y Lane, 2001: 83).

3.2- Perfil del Mercado.

Russell y Lane (2001: 101), incorporan otro concepto de suma importancia para hablar de los públicos, el **Perfil del Mercado**, al que definen como

...la descripción demográfica y psicográfica de las personas o los hogares que componen el mercado de un producto. También puede abarcar información económica y de minoristas de un territorio. (...) **Descripción demográfica**, es el estudio de las estadísticas sociológicas y económicas vitales respecto a las personas. (...) **Descripción psicográfica**, tiene que ver con la definición de un mercado que se basa en factores como actitudes, opiniones, intereses, percepciones y estilos de vida de los consumidores que constituyen ese mercado.

Dicho Público Objetivo se desprende de un mercado determinado. En el caso de este trabajo, el mercado sobre el que se trabaja es el sector privado de la salud. Cada mercado requiere de una segmentación para poder focalizar nuestras acciones en el perfil de consumidores que nos interese.

3.3- Segmentación.

Cuando hablamos de **Segmentación del Mercado** nos referimos al

...proceso de identificar un grupo de personas similares en una o más formas, con base en una diversidad de características y comportamientos. La meta es identificar los grupos de personas con comportamiento similar, de manera que se pueda adaptar el producto o ajustar el empaque o la estrategia de comunicación para llenar sus necesidades específicas incrementando por tanto la posibilidad de venta a este grupo objetivo. (...) El logro de los objetivos de la organización depende de que se determinen las necesidades y los deseos de los mercados meta, y de que se proporcionen las satisfacciones deseadas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia. (Russel y Lane, 2001: 39).

Las empresas no pueden operar en todos los mercados ni satisfacer todas las necesidades de todos los consumidores. Por lo general, se dan cuenta de que deben dividir el mercado en segmentos básicos, evaluarlos y después dirigir la atención a los segmentos que puedan cubrir mejor.

3.4- Estrategia de audiencia.

Estrategia de audiencia es la definición de las características de las personas que, por su tipología, resultan ser aptas para recibir el mensaje a difundir y se encuentran dentro del alcance de los sistemas de comunicación existentes. (Billorou, 1997: 130).

3.5- Audiencia Objetivo y Audiencia Sub-objetivo.

Para ello, es importante comenzar definiendo la **Audiencia Objetivo**” que hace referencia a quién va a ir centrado el mensaje. Por otra parte, tenemos a la **“Audiencia Sub-objetivo”**, que es la parte de la audiencia que debe ser alcanzada por la comunicación para predisponerla favorablemente a conocer las cualidades del **Club de la Salud**.

4- Imagen de Marca.

Según Paul Capriotti (1992: 30), la Imagen de Marca o Empresa es

...la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta (...) La Imagen de Empresa se genera en los públicos como resultado de la interpretación que hacen de la información o desinformación sobre la organización.

5- Fidelización de Clientes.

Una vez seleccionado nuestro público y habiéndolo captado hacia la elección de nuestra marca, es importante retenerlo. Cuando hablamos de **Fidelización**, nos referimos específicamente al logro de la Lealtad del cliente, *“basada en una satisfacción genuina y continua. Se trata de uno de los activos más grandes que puede desarrollar una empresa ya que generalmente es menos costoso conservar a los clientes actuales que atraer nuevos”*. (Blackwell, Miniard y Engel, 2002: 252).

En un esfuerzo por incrementar la lealtad hacia una marca de producto o un servicio, las empresas implementan una variedad de Programas de fidelización de clientes o premios con el objetivo de reconocer y recompensar el buen comportamiento de los consumidores (...) Los Programas de Lealtad del Cliente tienen la ventaja de proporcionar (...) información a las empresas, que las ayuda a identificar segmentos de la clientela que pueden ser objeto de ofertas especiales o de incentivos con mayor probabilidad de resultar valiosos para ellos. (Blackwell, Miniard y Engel, 2002: 253).

Independientemente del tipo de Programa de Fidelización de Clientes y de la forma en que se ejecuta en el mercado, la meta final es, además de incrementar las ventas y utilidades de la empresa, reforzar la relación con el cliente.

6- Planificación Estratégica.

Cuando la Publicidad está correctamente planificada, posibilita que toda la inversión realizada por la empresa en materia de comunicación valga la pena. Aunque no siempre sucede, ya que, como trabajamos sobre la actitud de las personas, resulta casi imposible crear y difundir un mensaje que se ajuste perfectamente a cada uno de ellos. Por ello, toda Planificación comienza con una correcta interpretación de las necesidades de la organización y de su entorno.

La Planificación estratégica de la comunicación es un proceso dinámico y sistematizado a través del cual es posible dar mayor eficiencia a una actividad a fin de alcanzar en un plazo mayor o menor el conjunto de metas u objetivos establecidos. El objetivo final del proceso de planificación es la toma de decisiones eficientes y acciones tratando de maximizar los éxitos y minimizar los errores. (Prieto Castillo, 1994: 73).

Cuando no existe una Planificación estratégica de la comunicación, se debilita la acción y la función misma de la comunicación en la organización, no pudiendo cumplirse con los objetivos de toda comunicación organizacional, entre los que se cuentan: el de integrar al personal; crear, apuntalar y manejar la imagen corporativa de la empresa, tanto a nivel interno como externo; diagnosticar, evaluar y conformar un clima social y organizacional positivo para la empresa; y apuntalar y renovar los valores corporativos. (Carvalho y Díaz Bordenave, 1997: 124).

Antes de dar paso a la Planificación en una campaña, es imprescindible poner en práctica una fase de análisis de la situación actual de la empresa, que se

lleva a cabo desde el punto de vista del Marketing. Aquí se procederá a la recolección de datos e información que nos permitan planificar adecuadamente la campaña publicitaria.

6.1- Objetivos Publicitarios.

Mediante estos datos, podemos comenzar a esbozar los **Objetivos Publicitarios**, que conforman la primera fase de la Planificación. En base a ellos, tendremos una visión del fenómeno a indagar y luego desarrollar.

La Formulación de objetivos es quizás la etapa más importante del proceso de planificación, pues es el momento en el que se define lo que se va a buscar. Los objetivos comunican lo que se pretende alcanzar; orientan el desarrollo posterior del proceso de planificación y sirven de parámetros para medir el progreso del programa y sus logros finales. Diseñados los objetivos viene la etapa de plantear estrategias comunicacionales para lograrlos. (Prieto Castillo, 1994: 77).

En cuanto a la eficacia de los distintos objetivos planteados, éstos se irán haciendo efectivos a medida que puedan ir implementándose las diferentes tácticas para su cumplimiento.

Como reseña Enrique Ortega Martínez en su libro “La dirección publicitaria” (1991: 47), *“estos objetivos pueden encaminarse para conseguir algunas de las siguientes metas: Crear, mantener o mejorar la imagen. Modificar hábitos o costumbres. Modificar actitudes. Incrementar el conocimiento o notoriedad, etc.”*.

Luego de la definición de los Objetivos y de las Metas, se definirá el **Control de efectos** (o feedback), que sirve para detectar las posibles desviaciones entre lo que se transmite y lo que se recibe por parte del público. El control proporciona la fórmula para medir correctamente la eficacia de los anuncios.

7- El Brief Publicitario.

Antes de establecer los Objetivos de una campaña de comunicación, debemos prestar atención al documento que da pie a una correcta planificación: el **Brief Publicitario**: *“que señalará qué hay que hacer, el porqué y según qué requisitos. El Briefing es un Paquete Estratégico que articula una operación táctica. En el futuro, la estrategia que hemos diseñado, dará lugar a tantos briefings como acciones tácticas sean necesarias”*. (Moliné, 2000: 53).

8- El Plan de Medios y el Plan Creativo.

Siguiendo con la búsqueda de un mejor contacto con nuestro público, un **Plan Publicitario** correctamente planteado puede ser elaborado en dos planes:

- **El Plan de Medios y Soportes:**

...hace referencia a la selección de medios, soportes y formas para difundir la comunicación publicitaria y se guía por dos objetivos: **Cobertura de la población:** que es lo que permite asegurar que el aviso llegará a las personas. **Frecuencia de impactos:** se refiere a la repetición que permite a esas personas comprender el mensaje. (Diez De Castro y Armario, 2001: 44).

El Plan de medios necesita de tres puntos básicos para entrar en acción: 1) **Un presupuesto dado:** (...) el planificador de medios necesita que se le indique qué parte del presupuesto está destinada a medios, con el objeto de distribuirla de la mejor forma posible. El presupuesto total puede contener muchas partidas, (...) la remuneración de la agencia, la reserva para la creación de la campaña y la parte destinada a medios. Sólo esta última está a cargo del planificador de medios. 2) **Una duración determinada:** la campaña tiene una fecha de comienzo y una de fin. El planificador tiene que establecer el calendario de inserciones de forma que todo el período quede cubierto y que no se produzcan vacíos dentro del mismo que vayan en perjuicio de la comunicación publicitaria y de su influencia en las personas a las que va destinada. 3) **Requerimientos creativos:** (...) al planificador de medios le es crucial saber con exactitud el tipo de pieza publicitaria que realizan los creativos, ya que ésta influye en las tarifas y, por lo tanto, en el número y tamaño de las inserciones que se pueden hacer con el presupuesto dado. (González Lobo y Carrero López, 1999: 318, 319).

- **El Plan Creativo, que se suma al Plan de Medios**

...implica confeccionar y elaborar los anuncios. Los objetivos que lo guían son: **Percepción:** (...) captar la atención del público objetivo. **Persuasión:** (...) modificar, cambiar o reforzar actitudes en sentido favorable hacia la empresa. **Actuación:** (...) cumplir las metas comerciales. (Diez De Castro - Armario, 2001: 44).

Ambos planes deben elaborarse simultáneamente y están estrechamente relacionados. Como señalan Enrique Carlos Diez de Castro y Enrique Martín Armario (2001: 45), *"el mejor Plan Creativo, es decir el anuncio más impactante, fracasará si no existe un adecuado Plan de Medios y Soportes que posibilite la comunicación con los destinatarios"*.

9- Los Medios Publicitarios.

Los **Medios publicitarios** son los vehículos en los que se insertan los anuncios. La Ley General de Publicidad los define como "las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten". (González Lobo, María Ángeles, 1994: 36).

9.1- Televisión.

La Televisión es el medio más completo, pues a la imagen, sonido y color, incorpora el movimiento, asemejándose así mucho a la situación de contacto directo entre emisor y receptor, entre vendedor y comprador. (Biblioteca Empresarial Deusto, 1990: 130).

9.2- Gráfica.

Principales características de la Gráfica: a) apta para lograr un impacto rápido. b) (...) alto porcentaje de atención y credibilidad por parte del receptor y sigue siendo el medio informativo por excelencia, que además de informar, crea opinión. c) La permanencia o dilatación del contacto con el receptor es importante, al facilitar al lector el recuerdo de la información publicitaria que puede releer, recortar, etc. d) (...) fácil fraccionamiento, ya que prácticamente no hay limitaciones al formato del anuncio. e) Es un medio perfecto para el desarrollo de campañas sorpresa o intriga. f) (...) alto costo para conseguir una frecuencia alta. g) Es difícil que pueda influir emocionalmente, las imágenes no son su fuerte". (García Uceda, 1996: 113).

9.3- Radio.

Como medio publicitario, la Radio posee las siguientes características: **Versatilidad:** (...) cobertura variable (...) puede cubrir campañas de ámbito nacional (...) o local. **Bajo precio:** a nivel de producción, los costos se reducen a los de grabación del mensaje y, a nivel de emisión, las tarifas publicitarias son mucho más bajas que las de la televisión. **Flexibilidad:** permite seleccionar cualquier segmento del público, tanto por sus aspectos sociográficos como demográficos. **Creatividad:** el oyente conforma la realidad con su imaginación y complementa la voz con sus propias imágenes. **Fugacidad:** es un medio efímero. Al depender de uno solo de los sentidos, puede no ser percibido adecuadamente por el oyente. **Carencia de imagen:** es un medio descriptivo y no demostrativo. (Biblioteca Empresarial Deusto, 1990: 141).

9.4- Publicidad Directa.

Las características más importantes de este medio son: a) Ofrece una importante selectividad geográfica y demográfica. b) Flexibilidad en sus formatos, contenido, tiempo, etc. c) Impacto, al ser considerada como algo personal, aunque dependerá de su presentación, redacción y de la saturación de su buzón. (García Uceda, 1996: 126).

9.5- Telemarketing.

Las principales ventajas del Marketing Telefónico son las siguientes: **Medio directo.** Se alcanza directamente al target. **Interactivo.** Establece un diálogo entre el emisor y el receptor. **Flexible.** Permite establecer modificaciones en la comunicación según cada respuesta. **Medible.** Permite el control y el análisis de su rendimiento. **Bajos costos fijos.** **Discreto.** Se llega al target discreta frente a la competencia. **Ágil.** Las acciones se pueden desarrollar en cortos períodos de tiempo. (...) Entre sus principales desventajas, se cuentan: el bajo nivel de compromiso por parte del cliente; su alcance limitado, (...) hay que definir muy bien al Público; su carácter no visual, (...) no permite mostrar el producto, no es tangible. (García Uceda, 1996: 138).

10- La Planificación de Medios.

Hay tres teorías de Planificación de Medios: 1) **Teoría de la Onda:** a períodos de gran intensidad publicitaria, le siguen otros de menor intensidad que permiten trazar una onda. Se sacrifica continuidad para obtener mayor audiencia cubierta, luego se ganan contactos. 2) **Teoría de los Medios Domi-**

nantes: durante un determinado periodo de la campaña los avisos se canalizan a través de un solo medio, y luego se puede pasar a otro. Puede haber medios de apoyo. Se ganan contactos en primer término, y se gana audiencia cubierta a partir de que se van cambiando los medios. 3) **Teoría de la Concentración de Medios:** se seleccionan uno o varios medios (...) y se trabaja en forma pareja y con la misma intensidad en todos y de forma continua. Se utiliza sobre todo en campañas de lanzamiento. (Billorou, 1997: 160, 164).

Cabe destacar que los conocimientos desplegados en cada fase de este Marco Teórico, cumplen con una doble función **Normativa y Formativa**. Esto quiere decir que no sólo proveen referencias y datos para la intervención técnica, sino que además, suministran los argumentos e instrumentos teóricos para el desarrollo interno en lo que respecta al **Plan de Comunicación**.

En resumen, a la planificación de toda esta intervención profesional le corresponde amalgamar cada uno de los diferentes conceptos citados, de manera tal que propicien una base teórico/conceptual concreta para el desarrollo de este Trabajo de Aplicación Profesional.

Cada definición propuesta es clave para entender cómo la Comunicación Organizacional y dentro de ella, la Publicidad como proceso, deben planificarse de tal manera que los diversos elementos actúen interrelacionados y acordes a las necesidades de las empresas que la requieren y la solicitan.



Objetivo de Investigación.

- Definir las características del Público Objetivo que será abordado para el Lanzamiento del **Club de la Salud**. Conocer sus necesidades y preferencias, el tipo de mensajes a utilizar para contactarlos y los medios más convenientes para lograr así, fidelizarlos.

Diseño de Investigación.

El Diseño Metodológico de este Trabajo se configuró sobre la base de un estudio de tipo **Descriptivo**, apoyado en una **Investigación Aplicada**. Se optó por la modalidad **Descriptiva**, diseñada para describir características y opiniones de una población o de un fenómeno; en este caso específico, conocer al máximo el público objetivo del **Club de la Salud** y las probabilidades de éxito de la herramienta de Fidelización a poner en marcha.

Según John Pavlik, *“una **Investigación Aplicada** involucra un sub-tema de investigación: la **Investigación Estratégica**”*. (1999: 36).

Se optó por este tipo de investigación, ya que según el autor, se puede utilizar luego en el desarrollo de **Programas o Campañas**. Está orientada a situaciones y a problemas específicos. Una organización utilizará con mayor frecuencia esta clase de investigación en el proceso de planificación. También puede utilizarse para identificar o seguir en contacto con los diversos públicos con los que la firma se relaciona y para poder desarrollar una **Estrategia de Mensaje o de Medios**.

Este modelo de investigación tiene como objetivo principal, la aplicación del conocimiento, fundamentado en los descubrimientos y avances de la investigación básica. Se trata de un diseño metodológico caracterizado por un interés principal centrado en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. Esencialmente, se buscará primero el “conocer” para luego “hacer”, preocupándose por la implementación inmediata sobre una realidad circunstancial. Acciones que deberán configurarse de manera previa al desarrollo de las teorías.

Técnicas de Recopilación de Datos.

Al momento de optar por las técnicas para recabar los datos necesarios para conocer la realidad que se pretendía investigar, las más adecuadas fueron:

- **Encuestas Descriptivas:**

Este instrumento permite desarrollar una correcta imagen de la situación que se desea abordar y estudiar. Las encuestas telefónicas utilizadas, proporcionaron una visión de corte transversal de la muestra sometida a estudio. Esto significa que se tomaron en un momento determinado (Análisis Sincrónico).

La herramienta preparada para recolectar los datos, fue un cuestionario de administración directa, ya que se configuró con la idea de que el encuestado fuera participe directo. Las preguntas fueron de tipo cerrada, donde el encuestado eligió la opción preferida, con la posibilidad de aportar opiniones al final del cuestionario. Con esta técnica se buscó sondear la percepción del público en temas centrales como: atributos identificatorios de la organización, caracterizaciones, cantidad y calidad de información recibida.

El cuestionario se suministró a un universo particular de afiliados, en forma de llamados telefónicos desde el Call Center del Hospital Privado, al que le fue proporcionado a los fines de avanzar con esta investigación respecto del Club.

Ficha Técnica:

Fecha de relevamiento	Primera quincena de Julio de 2007 (Aprovechando que podíamos encontrar mayor cantidad de afiliados en sus casas por ser época de vacaciones de invierno).
Universo	60.000 afiliados, hombres y mujeres.
Cobertura geográfica	Ciudad de Córdoba. Selección aleatoria de barrios.
Tamaño de la muestra	1.000 casos (socios activos).
Margen de error	3 en + / - con un nivel de confianza del 95%.
Técnica	Encuesta.

Instrumento	Cuestionario de administración telefónica (Telemarketing).
Muestreo	Aleatorio Simple.

Modelo de Encuestas Descriptivas realizadas.

1. ¿Cómo calificaría las prestaciones del Hospital Privado?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo Ns/Nc

2. ¿Cuál es la especialidad médica que más utiliza?

Medicina Clínica.

Odontología.

Pediatría.

Traumatología.

Cardiología.

Oftalmología.

Psicología y Psiquiatría.

Otra/s _____

3. ¿Cómo evaluaría el nivel de servicios que presta actualmente Cobertura de Salud?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo Ns/Nc

4. ¿Cobertura y el Hospital, cubren sus expectativas de servicios?

Siempre Generalmente A veces Casi nunca Nunca

Ns/Nc

5. ¿Qué beneficios sumaría a los ofrecidos por Cobertura de Salud?

Mayor número de prestadores.

Trámites y solicitud de turnos a través de la web.

Club de socios con beneficios y actividades gratuitas.

Promover actividades culturales y deportivas.

Otro/s _____

6. ¿Por qué eligió Cobertura de Salud y no otra prepaga?

- Por el servicio.
 - Por sus costos.
 - Por la nómina de prestadores.
 - Por la cercanía a los centros médicos adheridos.
 - Por recomendación de familiares y/o amigos.
 - Porque no conoce otras prepagas
 - Otro/s _____
-

7. ¿Qué actividades desarrolla en su tiempo libre?

- Gimnasia.
 - Cine.
 - Lectura.
 - Mirar TV.
 - Música y danzas.
 - Manualidades.
 - Otra/s _____
-

8. ¿Practica deportes o algún tipo de actividad física?

- Si No Ns/Nc

¿Cuál/es? _____

9. ¿Le gustaría contar con un espacio gratuito donde practicar actividades deportivas e informarse sobre prevención y cuidado de la salud?

- Si No Ns/Nc

10. ¿Sobre qué temáticas médicas le gustaría recibir información?

- Prevención de problemas cardíacos y cardiovasculares.
- Prevención odontológica.
- Alcoholismo y Drogodependencia.

- Bulimia y Anorexia.
 - Osteoporosis.
 - Prevención del Cáncer.
 - Sida.
 - Otra/s _____
-

11. ¿Mediante qué soporte/s le gustaría recibir información sobre sus temas de interés?

- Revista mensual.
 - Folletería.
 - Micros de TV.
 - Micros de radio.
 - Web.
 - Otro/s _____
-

12. ¿Cada cuánto le gustaría recibir este tipo de información?

- Bimestral.
- Mensual.
- Quincenal.
- Semanal.
- Diaria.

▪ **Entrevistas de Tipo Semidirectivas:**

“La Entrevista Semidirectiva o Mixta combina preguntas indirectas, para averiguar las motivaciones, estado de ánimo, sentimientos del entrevistado, con preguntas directas, para obtener datos precisos sobre la información proporcionada”. (Pavlik, 1999: 40).

Las preguntas realizadas fueron parcialmente abiertas y se canalizaron mediante un gran número de interrogatorios precisos. Se fueron proponiendo diversos tópicos para generar un diálogo fluido, con el objetivo de profundizar la temática abordada. La finalidad de las entrevistas satisface una doble misión, por un lado

responder al objetivo de la investigación, y al mismo tiempo, asegurarse que todos los que son la cara visible de la empresa, compartan los mismos conocimientos y tengan el mismo discurso ante el público.

Las entrevistas fueron realizadas a los principales directivos de las diferentes áreas del Hospital Privado, Cobertura de Salud y **Club de la Salud** respectivamente.

Modelo de Entrevistas Semidirectivas.

1. **¿Cuál es su cargo en el Hospital/Cobertura/Club y cuáles son sus principales funciones dentro de la institución?**
2. **¿Cuál es la misión del Hospital, de su Cobertura de Salud y del nuevo Club de la Salud?**
3. **¿Cuáles son los pilares fundamentales de estas tres organizaciones?**
4. **¿Podría citar algunas de las más recientes e importantes concreciones del Hospital Privado y su Cobertura?**
5. **¿Cuáles son los proyectos a cumplir más próximos?**
6. **¿Cómo surge la idea de crear el Club de la Salud?**
7. **¿Qué motivó su creación?**
8. **¿Cuáles son los propósitos fundamentales que se propone la implementación de esta herramienta?**
9. **¿Qué efectos considera que tendrá la aplicación del Club de la Salud entre los afiliados a Cobertura de Salud?**

10. ¿Se trata de una herramienta únicamente creada para afiliados a su Cobertura?
11. ¿Cómo se financiarán las acciones del Club?
12. ¿De qué manera se accede a sus beneficios?
13. ¿El fin del Club de la Salud es directamente comercial?
14. ¿Qué lugar considera que ocupan hoy en Córdoba el Hospital Privado y su Cobertura de Salud?
15. ¿Cuáles son los objetivos a corto y a largo plazo del Club de la Salud?
16. ¿Su implementación será en todas las plazas a la que llega Cobertura de Salud?

- **Observación Directa:**

“El mayor valor de esta técnica cualitativa es el de hacer posible obtener información del comportamiento tal como ocurre. Las técnicas de observación aportan datos que atañen directamente a las situaciones de comportamiento típicas”. (Piñuel Raigada, 1997: 76).

Esta técnica cualitativa se suma a las dos que se presentaron anteriormente con el objetivo de poder recabar datos básicos sobre el clima interno en las tres organizaciones, la eficiencia de los servicios, el trato, los ambientes físicos, sus principales cualidades, entre otras diversas características que puede arrojar este tipo de intervención.

El anonimato, permite que las comunicaciones fluyan de otra manera y pueda verse la real anatomía de las organizaciones en su día a día. Estos datos son de gran importancia a la hora de evaluar fundamentalmente las cualidades y el servicio de las tres organizaciones y rescatar lo positivo y marcar lo negativo para una futura mejora.

Se recorrieron las instalaciones del Hospital Privado, Cobertura de Salud y Cañada Honda (espacio físico en el que actualmente funciona el **Club de la Salud**) en tres oportunidades. En cada una de las ellas, se transitaron la mayor parte de sus áreas y allí se contactó a diversos integrantes de las mismas.

Según Piñuel Raigada y Gaitán Moya (1997: 78), *“los elementos más significativos a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo una Observación, son:*

Los Participantes: ¿quiénes son?; ¿qué lazos comunes de relación mantienen?; ¿cuántos son? **El Ambiente:** su aspecto; qué clase de comportamiento es facilitado, permitido, desalentado o prevenido; qué clase de conducta es presumiblemente esperada o no esperada, aprobada o desaprobada, considerada normal o anormal? **El Objetivo:** ¿existe algún propósito que haya unido a los participantes o se han reunido por casualidad?; ¿cómo reaccionan los participantes ante el propósito oficial de la situación?; ¿qué otras finalidades, parecen tener los participantes?; ¿son compatibles o no los propósitos de los distintos participantes? **El Comportamiento Social:** ¿qué es lo que ocurre?; ¿Qué hacen los participantes?; ¿cómo lo hacen?; ¿con quién y con qué lo hacen?; ¿cuál fue el estímulo o acontecimiento que inició dicho comportamiento?; ¿cuál parece ser su objetivo?; ¿hacia qué o quién se orienta la conducta?; ¿qué forma de actividad se da en la conducta?; ¿cuáles son sus efectos? **La Frecuencia y Duración:** ¿cuándo tuvo lugar la situación?; ¿cuánto duró?; ¿es una situación ordinaria o única?; ¿con cuánta frecuencia ocurre?; ¿cuáles son las ocasiones que la provocan?; ¿en qué medida es típico de tales situaciones el observador?

Teniendo en cuenta este listado, se realizó la Observación, que luego, en el siguiente apartado, será interpretada conjuntamente con los resultados arrojados por la aplicación de las demás técnicas de investigación elegidas.

Operacionalización de Variables de Análisis.

VARIABLES	INDICADORES	DIMENSIONES	TÉCNICAS
a) Comunicación Externa.	<p>a1) Públicos Cautivos.</p> <p>a2) Públicos Prospectos Estratégicos.</p> <p>a3) Soportes.</p> <p>a4) Mensajes.</p>	<p>a1.1) Interés, actitudes, expectativas.</p> <p>a2.1) Influencia en la Opinión Pública. Notoriedad esperada. Posicionamiento Corporativo.</p> <p>a3.1) Periodicidad, público, estructura (contenido).</p> <p>a4.1) Operativos. a4.2) Estratégicos. a4.3) Notoriedad.</p>	<p>Entrevistas y Encuestas.</p> <p>Análisis de los Medios.</p> <p>Entrevistas.</p>
b) Comunicación de Diseño (Identidad Visual).	<p>b1) Isologotipo.</p> <p>b2) Diseño Industrial (Locales; Mobiliario, Iluminación, Uniformes; etc.).</p>	<p>b1.1) Estandarización de la gama cromática.</p> <p>b1.2) Estandarización de la tipografía.</p> <p>b2.1) Orden y Distribución. b2.2) Limpieza. b2.3) Estructura / Colores.</p>	<p>Observación Directa y Encuestas.</p> <p>Observación Directa y Entrevistas.</p>
c) Auto Imagen.	<p>c1) Análisis de la situación actual y evaluación de los atributos y valores. c2) Estrategia de Recursos Humanos.</p>	<p>c1.1) Comunicación Interna (Formal / Informal, Medios). c1.2) Incentivo (Tipos). c1.3) Relaciones (Formal / Informal). c1.4) Valores (compartidos).</p>	<p>Entrevistas.</p> <p>Observación Directa.</p>
d) Imagen Pública.	<p>d1) Dimensión Cognitiva. d2) Dimensión Proyectiva.</p>	<p>d1.1) Percepción.</p> <p>d2.1) Imagen Positiva.</p>	<p>Encuestas.</p>

*Análisis e
Interpretación de*
D|A|T|O|S

2



**CLUB DE
LA SALUD**

DEL HOSPITAL PRIVADO

Aspectos Institucionales.

Al indagar sobre aspectos institucionales tales como Misión, Metas y Objetivos compartidos, podemos arribar a lo siguiente:

Habiendo realizado entrevistas a cada uno de los directivos de las tres organizaciones que conforman la gran estructura liderada por el Hospital Privado, podemos percibir que existe una clara visión compartida del sistema institucional (*Ver entrevistas en Anexo*).

En cada caso, al indagar sobre la Misión de dichas organizaciones, a pesar de ser tres entes diferentes, todos comparten la misma idea: la del cuidado integral de la salud y la búsqueda constante de la prevención médica.

Esta Misión, si bien puede verse claramente reflejada en el eslogan que identifica al Hospital Privado y su Cobertura (“Te queremos sano”), debe fundamentalmente su fijación a que desde hace 50 años, la institución inculca esta premisa entre sus empleados.

Otro detalle importante que se desprende de las entrevistas a los directivos es que en los tres casos, coinciden básicamente en las metas y objetivos de las organizaciones que lideran. Lo positivo para este Trabajo es que uno de los objetivos principales en los que concuerdan, es la implementación del **Club de la Salud** como un engranaje fundamental para dar cierre a la estructura de salud que vienen desarrollando desde hace medio siglo.

Así, el Club se perfila como un componente necesario para materializar la misión del Hospital y su Cobertura de Salud, de mantener sanos a todos sus afiliados y pacientes.

A continuación, haremos un breve resumen de las consideraciones arrojadas por la investigación llevada a cabo.

a- Comunicación Externa.

A la hora de hablar de Comunicación, es fundamental hablar de los **Públicos**, que son quiénes receptan y para quiénes se genera este tipo de acciones.

Ya hemos hecho alusión al Público Objetivo del **Club de la Salud** en varias oportunidades, pero aquí nos detendremos en algunas de las características

que se desprendieron de los datos generales arrojados por las encuestas telefónicas realizadas.

En líneas generales, valiéndonos de los resultados expuestos en el Anexo, podemos inferir que se trata de personas que valoran positivamente las prestaciones tanto del Hospital Privado, como de Cobertura de Salud. En la mayoría de los casos (35% en el caso del Hospital Privado y 40% en el de Cobertura de Salud), optaron por definir como Muy Bueno sus servicios. Esto representa una base sólida a la hora de lanzar el Club.

Otra de las características importantes que arrojaron las entrevistas telefónicas es que, si bien la mayoría de las personas contactadas, al ser indagadas sobre qué beneficios sumaría a Cobertura de Salud, indicó la necesidad de sumar prestadores, en segundo lugar, con un alto porcentaje, se ubicó el deseo de contar con un club de socios con beneficios y actividades gratuitas.

Es un público que valora mucho la cercanía de los centros médicos para su atención. Consideran altamente positiva la incorporación de los cuatro periféricos que se sumaron al servicio del Hospital Privado. De aquí, podemos inferir que, en lo que se refiere a las propuestas del **Club de la Salud**, habrá que marcar como una cualidad importante, el desarrollo de actividades en diferentes puntos de la ciudad, para que todos los afiliados puedan tener acceso y sumarse sin inconvenientes.

Cobertura cuenta con personas que, en su tiempo libre, prefieren la lectura, mirar televisión y hacer gimnasia, en ese orden de importancia. Y en lo que respecta a la última de estas preferencias, más de la mitad de los afiliados indagados, practica alguna actividad deportiva. Otro interesante dato a la hora de saber cómo repercutirán las propuestas del Club entre su público objetivo.

Y el dato de mayor relevancia en lo que al Club respecta, es que al 63,9% de los encuestados le gustaría contar con un espacio gratuito donde practicar actividades deportivas e informarse sobre prevención y cuidado de la salud.

Por último, podemos destacar también que este público prefiere recibir información sobre los temas de su interés mediante una revista mensual y a través de micros de TV por sobre el resto de los soportes.

Este último dato, nos habla de las preferencias de **Soportes** del público objetivo de Cobertura, que será al que apuntaremos a la hora de lanzar el **Club de la Salud**. Pero es importante aquí también, hacer una breve reseña de los soportes de

lo que actualmente se valen Cobertura de Salud y el Hospital Privado para contactarse con su público.

En el apartado “Acciones Comunicacionales Previas” de Cobertura de Salud, detallamos cada uno de los canales de comunicación utilizados, pero a la hora de hacer una síntesis de dichos soportes, podemos decir que desde 2002 hasta nuestros días, para su comunicación externa, tanto Cobertura como el Hospital, apostaron fundamentalmente por transmitir sus mensajes a través de comerciales en TV, gráfica, radio, apoyados acciones de prensa y eventos de lanzamiento.

En todos los soportes puestos en marcha para comunicar las acciones de Cobertura y el Hospital, siempre se respetó la identidad visual de ambas marcas y se trabajó con una estética particular que, con el tiempo, logró identificarse como propia de las piezas “del Privado”.

En cuanto al tipo de **Mensajes** que utiliza Cobertura y el Hospital respectivamente, podemos decir que son tanto de tipo Operativo, como Estratégicos y a su vez, de Notoriedad. A nivel Operativo, ambas instituciones tienen permanente contacto con pacientes, afiliados, proveedores, otras instituciones médicas, sponsors y demás organizaciones en general. En cuando a los Mensajes Estratégicos, podemos decir que el Hospital y su Cobertura, permanentemente contactan a formadores de opinión, participan de eventos como auspiciantes, organizan conferencias, y todo este cúmulo de acciones se convierten en excelentes mensajes estratégicos para posicionarlos y posicionar su mensaje de prevención entre sus públicos. Al igual que con los Mensajes Estratégicos, ambas instituciones manejan muy bien sus Mensajes de Notoriedad que “trabajan” a la par de su muy buena imagen de empresas comprometidas con la comunidad.

a- Comunicación de Diseño.

Aquí vamos a volver, a manera de reseña, sobre los diseños de los **Isologotipos** institucionales del Hospital Privado y Cobertura de Salud, para analizar la imagen creada para el **Club de la Salud**.





Como claramente puede apreciarse, el Isologotipo del **Club de la Salud**, responde a una estética de diseño ya aplicada en sus antecesores. El manejo de líneas puras, el uso de poca variación cromática (dos colores) y la aplicación de tipografías mayúsculas, siempre pesadas, contundentes y claras, es un común denominador. La simplicidad es otra de las cualidades que identifica a la imagen institucional de las tres marcas.

En las instalaciones, puede apreciarse un hábil manejo cromático, siempre relacionado con los colores institucionales. Donde más se aprecia, es justamente en los ingresos. En el caso del Hospital Privado, tanto en la recepción, como así también en la zona de los boxes para atención a afiliados a Cobertura de Salud, se utilizó el espacio, no sólo para dotarlo de una estética ligada a las marcas, sino que también se aprovecharon los paneles divisorios como soportes para las gráficas de la campaña “Te queremos sano”. Esto, además de dar un toque estético al área, fomenta durante todo el año, la llegada de sus mensajes a los afiliados y pacientes.

Las oficinas de Cobertura de Salud son quizás las más desprovistas de una estética que continúe con la línea del Hospital Privado. Se trata de oficinas sencillas con escasa utilización del isologo de Cobertura y nula señalización de las áreas.

En el caso de Cañada Honda, donde funcionará la sede central del **Club de la Salud**, actualmente han decidido identificarlo con un gran cartel en su ingreso con la denominación “Centro de actividades físicas y recreativas”. Las instalaciones son confortables, se mantiene una buena identidad en cuanto a la gama cromática utilizada, pero aún no se ha implementado cartelera y señalética, ya que eso se prevé para cuando el **Club de la Salud** sea lanzado correctamente al mercado.

En lo que respecta a **Uniformes**, en Cobertura y el Hospital, los empleados cuentan con la indumentaria reglamentaria, en perfectas condiciones de mantenimiento. En Cañada Honda, por el momento no se han implementado uniformes.

b- Auto Imagen.

Para hablar de la Auto Imagen, nos basaremos en dos de las técnicas de investigación aplicadas: las Entrevistas y la Observación Directa.

Aquí, nos detendremos en dos aspectos de las organizaciones intervenidas:

- **Análisis de la situación actual y evaluación de los atributos y valores:** teniendo en cuenta lo que venimos repitiendo a lo largo del Trabajo, sobre la situación actual de las Prepagas y el mercado de la salud en general, en plena etapa de crisis, debemos destacar la confianza demostrada por los tres directivos a la hora de hablar del futuro. En todos los casos, es notoria la congruencia en sus comentarios a la hora de citar proyectos, de mencionar atributos de las marcas y valores compartidos. Tienen en claro el “para qué” existen como empresas y el “cómo” lograr lo que se propusieron. Y eso, ante la desestabilizadora situación actual, es un gran punto a favor. En época de crisis, lo peor para una empresa es la pérdida de confianza y del objetivo que los guía. Y, tanto en el Hospital, como en Cobertura y el Club, se nota que saben dónde están parados. Obviamente que son conscientes de que para continuar como empresas, han tenido que descuidar ciertos aspectos y muchos de ellos, afectaron seriamente a sus afiliados. En este punto nos referimos principalmente al despido de empleados y a la consiguiente falta de turnos para algunas especialidades y al aumento en las cuotas de Cobertura. Igual, insisten en que con el tiempo, recuperarán la confianza perdida. Y es éste uno de los objetivos del Club.

- **Estrategia de Recursos Humanos:** la incorporación de personal a Cobertura de Salud, según comentó Pablo Marzari, Gerente Comercial de Cobertura, *“está fundamentalmente ligada a la búsqueda de personas proactivas, con actitud de crecimiento y por sobre todo, gente que pueda resolver problemas al instante. Porque el afiliado necesita eso, sentirse protegido, seguro y respaldado”*. En el caso del Hospital Privado, la selección de personal está muy ligada los profesionales que se forman en las aulas de Docencia e Investigación con las que cuenta la institución. De esa manera, forman desde los cimientos profesionales comprometidos con su misión y valores. En cuando al **Club de la Salud**, las personas que integran el proceso de “armado” de la estructura, provienen del Hospital Privado en su gran mayoría. Esto permite trasladar directamente toda una filosofía de trabajo al Club sin inconvenientes ni intermediarios.

c- Imagen Pública.

Para evaluar esta característica, se tuvieron en cuenta los resultados arrojados por las encuestas telefónicas realizadas sobre los socios a Cobertura de Salud del Hospital Privado.

- **Dimensión Cognitiva:** es decir, cómo es percibida la organización por el público. Como líneas atrás citábamos, tanto Cobertura como el Hospital Privado poseen una Muy Buena valoración por parte de su público objetivo. Valiéndonos de los resultados arrojados por las encuestas telefónicas, en el caso del Hospital Privado, sobre un total de 1.000 personas consultadas, un 34,9% considera que sus prestaciones son Muy buenas, mientras que un 27% que son Buenas. En el caso de Cobertura de Salud, un 39,7% piensa que el servicio es Muy Bueno y un 28,9% que es Bueno. De estos datos, claramente podemos inferir la imagen positiva que poseen el Hospital y su Cobertura, a pesar de las falencias en las prestaciones que se han presentado conjuntamente con la crisis. En ambos casos, lo que hace que fundamentalmente el público considere Muy Buenos sus servicios, son las siguientes cualidades, en orden de importancia: la cercanía de los centros médicos adheridos; la confianza e imagen positiva que tienen entre sus familiares y amigos, que se lo recomendaron; la calidad de sus servicios y por último, la relación costo-beneficio percibida.

- **Dimensión Proyectiva:** a pesar de los buenos resultados obtenidos mediante estas encuestas, los directivos entrevistados, apuestan por la mejora continua y por seguir brindando, día a día, un mejor servicio a todos sus afiliados y pacientes. Todo esto, provoca juicios muy positivos por parte del entorno estudiado.

Desarrollo del
P|R|O|Y|E|C|T|O
de Aplicación
Profesional

3



DEL HOSPITAL PRIVADO



Desarrollo de la Campaña Publicitaria.

Para comenzar con este desarrollo, debemos tener en cuenta el Objetivo General y los Específicos planteados, como así también el Brief de Comunicación, ya que los mismos se deberán cumplimentar en el transcurso de la Campaña.

En esta etapa, que viene a ser el corazón del Trabajo, se realizarán las propuestas concretas de intervención publicitaria, puntualmente en lo que se refiere a duración de la Campaña y el Presupuesto destinado para tal fin. Se desarrollará una Estrategia de Comunicación, que incluirá el desarrollo de las distintas piezas y la selección de medios y soportes a utilizar.



El desarrollo del brief, presenta la información necesaria acerca del estado de la empresa, y de su producto / servicio para poder llevar a cabo la campaña comunicacional integral.

En esta intervención profesional particular, vamos a utilizar el esquema de descripción del brief que propone Oscar Pedro Billorou en su libro *“Introducción a la Publicidad”* (1998:258 a 262). El motivo de esta elección, se debe principalmente a que su metodología de aplicación es simple y de fácil comprensión para todo aquel que quiera conocer las cualidades del **Club de la Salud** antes de adentrarse en el desarrollo de su campaña de lanzamiento.

Es importante destacar que este modelo de brief permite una correcta planificación temporal de la campaña de comunicación publicitaria, en sus objetivos de mediano y largo plazo.

Nombre: Club de la Salud.

¿Qué es y qué hace?

Las características generales del Club ya fueron expuestas en el apartado “Presentación del Club”.

¿En qué se diferencia el Club y por qué?

Es justamente éste el punto fuerte del **Club de la Salud**. La diferenciación. Ya que se presenta como una propuesta sin precedentes en el mercado cordobés. Es la primera vez que una, en este caso dos, instituciones de la salud promueven la creación de un Plan de Fidelización de Clientes. Y mucho mayor diferencial le otorga el hecho de que hayan convertido ese Plan de Fidelización en un Club deportivo, de recreación y vida sana para sus pacientes y afiliados.

Esta cualidad, por un lado, lo torna muy atractivo, pero como contrapartida, en el Lanzamiento, tendremos que ser lo suficientemente cuidadosos en cómo lo presentamos, ya que la gente no sabe cómo funciona este tipo de clubes de fidelización. Este último es justamente el principal desafío de este Trabajo Final de Graduación, lanzar el Club y hacerlo de manera simple y clara.

Características Físicas del Club.

Si bien el **Club de la Salud** desarrollará gran parte de sus actividades en diferentes lugares de la Ciudad de Córdoba, su Centro de Actividades Físicas y Recreativas funcionará en el Complejo Cañada Honda, ubicado frente al Hospital Privado, en Barrio Parque Vélez Sársfield, sobre la calle Naciones Unidas.

En este complejo, se están poniendo a punto las diferentes propuestas que se sumarán al Club a mediados de 2008. Entre ellas, se cuentan:

- **Centro Integral de Actividades Físicas y Recreativas.**
- **Centro de Diagnóstico y Tratamiento.**
- **Centro Integral de Salud para Adultos.**
- **Hospital de Día del Hospital Privado de Córdoba.**
- **Sistema Integrado de Salud.**

Entre las áreas para el Cuidado de la Salud, se contarán: Diagnóstico y Tratamiento de los Problemas Físicos; Problemas Cognitivos y Nutrición. En lo que respecta a las actividades físicas, se dictarán Clases de Fitness; Yoga; Tai- Chi; Ritmos; Musculación y Pilates. El Complejo también cuenta con una pileta, la que se aprovechará para la práctica de Natación y Gimnasia acuática, funcionando también como pileta libre para la recreación de los afiliados en verano. Entre los Programas de Recreación, se cuentan: Artes marciales, Expresión corporal, Teatro, Folclore, Campamentos, entre otros cursos. En el Sede Central del Club, también se llevarán a cabo charlas y se ofrecerán como actividades extras: Jardín maternal; Salón de Estética y Servicio de Voluntariado.

Estructura de Precios.

El **Club de la Salud**, se propone como un beneficio gratuito para todos los afiliados a Cobertura de Salud. En el caso de los pacientes del Hospital Privado, la mayoría de las actividades van a ser gratuitas, no así los beneficios y descuentos, que fueron específicamente creados para premiar a quienes eligieron afiliarse a Cobertura de Salud.

Políticas de distribución.

Los beneficios y actividades del Club, serán accesibles para todos los afiliados a Cobertura de la Ciudad de Córdoba. En el transcurso del año, se buscará desarrollar la mayor cantidad de actividades, con el objetivo de hacer llegar la propuesta a cada afiliado. En el caso de los beneficios y descuentos, también se priorizará la búsqueda de la mayor cantidad de alianzas estratégicas en toda la ciudad. De esta manera, se cumple con el objetivo de materializar aún más la propuesta. Como un plus, también se desarrollarán charlas y jornadas de prevención en colegios de diversos barrios, con la intención de ir inculcando en los más chicos la importancia del cuidado de la salud.

Cada uno de los afiliados a Cobertura, será informado sobre las diversas actividades y beneficios a través de una gran variedad de canales. La mayor parte de la comunicación, se distribuirá en las instalaciones del Hospital Privado y Cobertura.

Frecuencia de uso y variaciones estacionales.

Las propuestas del **Club de la Salud** no tendrán estacionalidad, ya que justamente lo que se propone es la posibilidad de cuidar la salud y estar prevenido todo el año. Para ello, se articulará el Calendario o Plan Anual de actividades y beneficios, en el que se abordarán propuestas relacionadas con diversas afecciones y problemáticas de la salud que se presenten en esa época del año.

Información sobre la Competencia.

El **Club de la Salud** como institución, actualmente no posee competidores. Igualmente, podemos citar como competidores indirectos a las Prepagas que comparten el mercado con Cobertura de Salud y que, en el futuro, puedan descubrir los beneficios de crear un plan de fidelización de clientes como el Club.

Recordando que Cobertura de Salud ostenta alrededor del 30% del mercado de las Prepagas en la Ciudad de Córdoba, según afirmó Pablo Marzari, Gte. Comercial de Cobertura, sólo mencionaremos a sus principales empresas competidoras, por la porción de mercado que poseen, que son: OMINT (16% del mercado); OSDE (12%); Hospital Italiano (8%); MET del Sanatorio Allende (6%), entre otras.

Además de las otras Prepagas, Cobertura de Salud compite indirectamente con las Obras Sociales del Personal de Dirección, las Obras Sociales Sindicales, los Colegios Profesionales, IPAM y PAMI.

Información sobre el Mercado.

Como consignábamos al comienzo del Trabajo, el mercado de la salud argentino, desde hace aproximadamente 6 años, atraviesa una de sus peores crisis. La falta de apoyo de las políticas estatales y la economía devastada, son dos de los principales orígenes de esta etapa crítica que afecta a las Prepagas fundamentalmente. A la falta de apoyo del gobierno y a la pérdida de poder adquisitivo de la gente, debemos sumarle importantes aumentos impuestos en medicamentos, materiales de trabajo para los hospitales, equipamiento y demás necesidades básicas, que principalmente tienen que ver con su procedencia extranjera, lo que los convierte en bienes adquiridos a precio dólar. Y en este último tiempo, se sumó otro gran problema que afectó gravemente al sector de la salud, y es la crisis energética. Actualmente, las Prepagas están evaluando si no deben aumentar más sus cuotas, debido a que no pueden soportar la suba del precio de estos servicios al valor actual de sus aranceles per cápita.

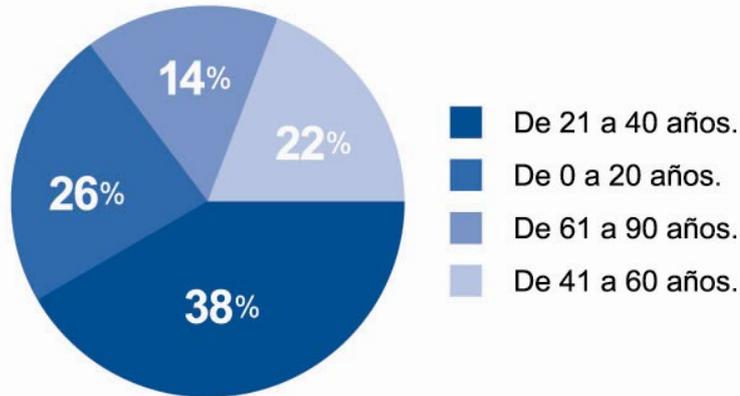
Perfil del Consumidor.

El Consumidor tipo del **Club de la Salud** obedece directamente a las cualidades del Público objetivo de Cobertura de Salud, ya que es a éstos últimos a quienes debemos fidelizar a través de la herramienta que nos ocupa en este Trabajo.

Según datos proporcionados por Pablo Marzari, podemos consignar que se trata de un segmento muy variado, con una cantidad similar de hombres (48%) y mujeres (52%), de todas las franjas etarias, aunque la mayor proporción de afiliados está comprendida entre los 21 y los 40 años.

En lo que respecta al nivel socioeconómico, se trata principalmente de personas que integran la categoría Medio Alta, aunque existen algunos casos de públicos del segmento Alto 2, como lo define la Asociación Argentina de Marketing. También se dan casos de afiliados de las categorías Media Típica y Baja Superior, aunque no son muchos, ya que se trata de una cobertura de costo medio-alto.

DISTRIBUCION ETARIA DE AFILIADOS.



En la gran mayoría de los casos, se trata de personas que cuentan con estudios superiores o universitarios. En cuanto al perfil psicográfico de este público, se trata de personas que, ante todo, buscan una Prepaga con atención de todas las especialidades médicas, profesionales de alto nivel, tecnología de última generación y excelencia en la calidad prestacional. No les importa pagar un plus por estas cualidades, ya que son conscientes de la importancia del cuidado de la salud. Su estilo de vida y las cuestiones relacionadas con el estatus social, también influyen a la hora de elegir Cobertura de Salud del Hospital Privado, ya que se trata de una Prepaga tradicional, muy respetada, con muchos años de trayectoria y una importante imagen de marca.

A pesar de que muchas personas de clases sociales altas de la Ciudad de Córdoba eligen Cobertura de Salud, según Pablo Marzari, OSDE y OMINT se erigen como las prepagas preferidas por el target más alto de la ciudad.

Acciones comunicacionales previas.

Si bien el **Club de la Salud** aún no ha sido lanzado, es imprescindible citar un breve resumen de las acciones comunicacionales llevadas a cabo por el Hospital Privado y Cobertura de Salud. La intención de este apartado radica en sentar las bases de lo que significa un precedente y un modelo para el Lanzamiento del Club.

Según datos proporcionados por Ramiro García Díaz, actual Director General de Oxford, la campaña se dividió en tres etapas. La primera, apuntaba al lanzamiento e introducción del Concepto elegido (“Te queremos sano”). Para la segunda etapa, se pretendía dar a conocer el producto (Cobertura de Salud) y sus cualidades. El objetivo de la tercera etapa, radicaba en el reforzamiento de ambas marcas.

- **Primera etapa de la Campaña.**

Para esta etapa de Lanzamiento, se realizaron comerciales de televisión, gráficas, cartelería en vía pública y prensa multimediática. Para imponer el Concepto “Te queremos sano”, que ya se perfilaba como eslogan institucional, se trabajó con una campaña que apostaba a posicionar a Cobertura y al Hospital como instituciones fuertemente comprometidas con la prevención y el cuidado de la salud. Para esto, se apostó fuertemente por la creatividad.

Fue una Campaña de gran impacto, por un lado, porque contaba con avisos de gran belleza estética e impecable realización cinematográfica, y por el otro, porque era la primera vez que instituciones relacionadas con la salud, ponían en marcha semejante “maquinaria comunicacional” al servicio de su imagen de marca.

La apuesta fue grande. Desde el comienzo, a pesar de la crisis, se pautaron comerciales de televisión de más de 40 segundos, todos los días de la semana con varias salidas diarias y las piezas gráficas también invadieron los medios de la Ciudad de Córdoba y localidades del interior provincial. Los números relacionados con la inversión publicitaria fueron muy altos. El Hospital Privado y su Cobertura invirtieron más de \$1.000.000 para el lanzamiento de la campaña “Te queremos sano”.

- **Segunda etapa de la Campaña.**

En esta fase, además de los medios citados, se incorporaron acciones a través de la web del Hospital Privado, folletería, Telemarketing (desde el Call Center del Hospital), se sumó la radio y también se apostó por el Marketing Digital.

Fue un período en el que también se apuntó a la gestión de convenios con diferentes empresas. De esta manera, Cobertura se comprometía a brindar una importante y actualizada base de datos a cambio de beneficios para sus afiliados. Aquí, Cobertura daba sus primeros pasos en este sistema de “trueque por beneficios” que es el que motivó la creación del **Club de la Salud**.

- **Tercera etapa de la campaña.**

Bajo el mismo eslogan, se optó por “abrir el juego creativo” con un nuevo Concepto de Campaña: “Estos son los síntomas que queremos para tu vida”. Se trataba de otra Campaña que continuaba con una gran apuesta creativa, diciendo lo mismo que la anterior, pero con otras palabras.

En este caso, también la televisión fue el medio predominante. Además, se pautaron comerciales en radio, gráfica, se desarrollaron diferentes formatos de folletería y se siguió invirtiendo en la prensa multimediática. Para esta tercera etapa, el Hospital y su Cobertura no invirtieron tanto dinero como en la Campaña de Lanzamiento. Esta Campaña sólo se enfocaba en reforzar la imagen de marca.

En líneas generales, los resultados obtenidos por todo el despliegue estratégico puesto en marcha en 2002, fueron más que propicios. Para noviembre de ese año, Cobertura de Salud del Hospital Privado contaba con alrededor de 36.000 afiliados en toda la provincia de Córdoba, cifra que ascendió a alrededor de 65.000 en mayo de 2005, según datos provistos por Pablo Marzari.

Otro dato importante es que para el 2001, sin ningún tipo de comunicación masiva, según citaba el propio Marzari, el Hospital Privado ya lideraba el *top of mind* de la categoría Prestadores con un 38% del *share*. A través de las acciones de comunicación y marketing realizadas desde 2002 hasta nuestros días, ha logrado trepar a un 52% en la misma categoría.

Estrategia comercial.

Antes del 2002, la comunicación del Hospital Privado y Cobertura de Salud se limitaba casi exclusivamente a la distribución de folletería. Si bien ambas organizaciones siempre contaron con una buena imagen, era importante adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y a las necesidades de su público objetivo.

El Hospital Privado contaba con la ventaja de que su mercado, en cuanto a comunicación institucional masiva, estaba “virgen” en la Ciudad de Córdoba, ya que sus competidores nunca habían puesto en marcha programas de comunicación publicitaria, más allá de los paradigmas comerciales tradicionales.

Al ser pionero en la incorporación de estrategias comunicacionales en su plan de desarrollo, el Hospital comenzó a diferenciarse rápidamente. A esto debe-

mos sumarle que, la época elegida para “mostrarse” masivamente, a pesar de haber sido un momento difícil para el país, fue un período ideal para ellos, ya que, por cuestiones netamente presupuestarias, eran escasas las empresas que podían salir a “venderse”.

Toda esta “jugada comercial” dio sus frutos, generando un gran desarrollo de marca y resolviendo las urgencias económicas, tanto para el Hospital como para su Cobertura. En 2002, el mercado de las Prepagas, según datos del Ministerio de Salud, se achicó un 2% y, si bien el objetivo planteado era el de duplicar en tres años la cantidad de afiliados, en un año se logró un incremento del 52%.

Con el exitoso caso del Hospital Privado y su Cobertura de Salud, Oxford recibió en el año 2003 el Premio Mercurio de la Asociación Argentina de Marketing, a la mejor estrategia del país en el rubro Salud. La agencia de publicidad propuso la realización de una estrategia integral que abarcaba los siguientes temas:

- **Concientización y capacitación interna** respecto de la necesidad de adaptarse a nuevos escenarios.
- **Reingeniería comercial.** Se implementaron nuevas maneras de pensar el crecimiento, se planteó un cambio urgente de mentalidad para dejar de ser simples entidades de salud y convertirse en dos grandes marcas eficientemente consolidadas y con un fuerte posicionamiento.
- **Desarrollo de equipos de venta**, con el objetivo de aumentar en un alto porcentaje la cantidad de afiliados a Cobertura de Salud y así poder maximizar el flujo de atenciones en el Hospital Privado.
- **Creación de un Call Center para la atención de los afiliados a la Cobertura y los turnos telefónicos**, con la misión de brindar a todos los afiliados respuestas inmediatas a sus dudas y exigencias.
- **Auditoría de calidad de atención**, para conocer más respecto de sus servicios y la percepción de los mismos por parte del público.
- **Implementación de un sistema de periféricos ambulatorios**, motivada por la necesidad de estar cada vez más cerca de los afiliados.
- **Profesionalización de mandos medios y jefes departamentales.**
- **Desarrollo de un Club de Fidelización de Clientes.** Como una importante herramienta que posibilite otorgarle al Hospital y a Cobertura no sólo una buena imagen de marca sino también cientos de beneficios y propuestas exclusivas para mantener cautivos a todos sus afiliados.

El **Club de la Salud** pretendía lanzarse a principios de 2005. Esta fecha definiría la culminación de todas las acciones de reingeniería comercial, pero por cuestiones principalmente económicas, no se avanzó con el desarrollo de la campaña, debiendo postergarse esos tiempos. Es por ello que el lanzamiento ahora se proyecta para finales de 2008.

Presupuesto.

Para los 3 meses en los que se desarrollará el Lanzamiento del Club, se invertirán alrededor de \$550.000, cifra que luego, en el apartado específico del Presupuesto, será discriminada en detalle. Con este presupuesto, se costeará la totalidad de acciones comunicacionales previstas.

De este dinero, el Hospital Privado y Cobertura de Salud, aportarán \$250.000, y el resto, será cubierto por seis importantes Laboratorios (Bayer, Bagó, Roche, Ivax, Elisium y Bristol) que invertirán \$50.000 cada uno, con el objetivo de sumarse como sponsors de las diversas acciones que se llevarán a cabo a lo largo del calendario anual que prevé el Club. Esta es una de las grandes virtudes del Club: la posibilidad de contar con importantes alianzas estratégicas con terceros altamente interesados en vincularse con los afiliados a Cobertura de Salud.

Tiempos de la Campaña.

La campaña de lanzamiento se articulará en el lapso de 3 meses. Se priorizará la comunicación de las cualidades del Club y su “personalidad”, o sea, describir al público de qué se trata la propuesta, a quiénes está dirigida, cómo participar cuáles son sus beneficios.

Estos 3 meses, serán tiempo suficiente también para dejar sentada, una identidad de marca que ligue al Club directamente con la propuesta y las acciones de comunicación del Hospital Privado y Cobertura de Salud.

Se proyecta un lanzamiento con una duración prolongada, ya que se aprovechará no sólo para describir las cualidades del Club, sino que además, en su fase final, se planea hacer llegar al público objetivo algunas de las diferentes actividades, beneficios y descuentos que le darán forma a la propuesta. De esta manera, ayudaremos a los receptores a entender mejor de qué se trata este singular proyec-

to, a materializarlo con propuestas que lo hagan mucho más que un concepto, que lo conviertan en un “servicio de prevención y cuidado de la salud”.

En estos 3 meses, se utilizará un variado abanico de medios, entre los que se contarán: TV, Radio, Gráfica, Vía Pública, Material POP, entre otros. Al igual que las acciones desarrolladas anteriormente para el Hospital y su Cobertura, se optará por un Lanzamiento que “haga ruido”, que se haga notar, del que cada afiliado pueda estar enterado. Para ello, se trabajará estratégicamente con cada uno de los medios, de manera de articular los mensajes de forma clara, efectiva y recordable.

Estrategia de Audiencia.

Básicamente, apuntaremos a llegar al 100% del público objetivo (afiliados a Cobertura de Salud) mediante acciones comunicacionales que resulten atractivas, simples y claras para todos.

Como se trata de un público variado en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, se trabajarán piezas simples, pero siempre apostando por una manera creativa para decir las cosas. Además, reforzaremos el contacto a través de información transmitida a través del Call Center del Hospital Privado.

Así llegaremos con nuestro mensaje a todo el universo de afiliados a Cobertura de Salud, mostrándoles las virtudes y propuestas de este nuevo Club.

Propuesta de Comunicación y Estrategia Creativa.

Toda acción de Lanzamiento o Posicionamiento debe apoyarse en una correcta campaña publicitaria, si lo que busca son resultados concretos. En dicha Campaña deben darse a conocer claramente las bondades del producto y la marca y sus cualidades diferenciales, lo que se convertirá en su ventaja competitiva.

En ningún momento, la campaña debe teñirse con tonos comerciales, porque justamente lo que buscamos es anunciar la mejora constante de la calidad de los servicios ofrecidos por Cobertura y el Hospital. Si aumenta la cantidad de interesados por afiliarse a Cobertura de Salud, habremos maximizado los resultados de la Campaña, pero no es este último el objetivo fundamental de la misma.

El **Club de la Salud** debe lanzarse haciendo foco en que se trata de una propuesta gratuita y repleta de actividades saludables y beneficios al alcance de todos los que sabiamente apostaron por Cobertura de Salud y el Hospital Privado. Viene a ser como un premio, una gratificación, simplemente por pertenecer.

Más que basarnos en una promesa, como lo hace la mayoría de las marcas, esta vez se insta al receptor a ser él mismo quien cumpla con la propuesta de la marca. Mostrar que todos podemos estar sanos si queremos; esto es definitivamente lo que quiere decirnos el Club. Tal propuesta formará parte del concepto global de la campaña, ya que se encarga de establecer la diferencia positiva a favor de la marca y es la que le otorgará un reconocimiento especial, un posicionamiento y por sobre todo, una diferenciación.

Propuesta de la Estrategia de Medios.

El lanzamiento del **Club de la Salud** debe ser lo suficientemente importante, no sólo para llegar en 3 meses a contactar a cada uno de los afiliados a Cobertura, que es el objetivo fundamental de la campaña, sino también continuar aportando imagen positiva a las marcas Hospital Privado y Cobertura de Salud.

A través de los más importantes medios de comunicación, plantearemos un mix con el fin de contactar al 100% de los afiliados a Cobertura de Salud. Si bien la Televisión será el medio principal de la campaña, tanto la Gráfica, como la Radio, las acciones en Vía Pública, el envío de Mailings, el Telemarketing, Internet, las acciones POP y de Publicidad No Tradicional, servirán como excelentes complementos para cumplir con el objetivo de la campaña.

Apostaremos por aplicar la Teoría de la Concentración de Medios, a la que consideramos como la más apropiada para esta campaña de lanzamiento masiva que tiene por objetivo “hacerse notar” en toda la Ciudad de Córdoba. Para ello, se articulará una batería de acciones en los principales medios de la ciudad, para lograr la mayor cantidad de contactos diarios y hacer del **Club de la Salud** una propuesta de gran conocimiento público.

Cada una de las piezas se adaptará a las características del medio en el que se inserte. Sin perder de vista el concepto de la campaña, los mensajes se ajust-

tarán a cada soporte con el objetivo de predisponer al público de la manera más positiva y efectiva ante nuestra propuesta.

Determinación de los Objetivos de Medios.

Los Objetivos de Medios están en función a los Objetivos Publicitarios y son:

- Captar el 100% de la audiencia cubierta, con el fin de lanzar con éxito el **Club de la Salud** y dar a conocer sus principales atributos.
- Conseguir la mayor cantidad de contactos, para comunicar eficazmente las características y ventajas del Club, y posicionarnos en la mente de nuestra audiencia objetivo y podamos fidelizarla.
- Lograr continuidad en el tiempo con la Campaña, dándole el máximo posible de exposición mediática al Club, para transmitir cada uno de sus conceptos.

Selección de Sistemas de Comunicación.

Cuando hablamos de Sistemas de Comunicación, hacemos referencia específicamente al conjunto de medios por utilizar para la implementación de la campaña publicitaria. Medios que se eligen teniendo en cuenta el Presupuesto, la Audiencia Objetivo, la Propuesta de Comunicación, las características del servicio y la identidad propia de la marca.

Para la campaña de lanzamiento del **Club de la Salud**, hemos decidido trabajar con los siguientes Medios:

- **Televisión.**
- **Gráfica (Diarios y Revistas).**
- **Radio.**
- **Vía Pública (Séxtuples).**
- **Publicidad Directa (Mailing / Folletería).**
- **Internet.**
- **Marketing Directo (Telemarketing).**
- **Material POP.**
- **Acciones de Publicidad No Tradicional (PNT).**

Fundamentación de la elección de cada medio.

La elección de esta variada gama de medios, se corresponde con la intención de que la campaña de lanzamiento del **Club de la Salud** alcance una alta penetración en la población de la Ciudad de Córdoba. Si bien nuestro público objetivo son los afiliados a Cobertura de Salud y los pacientes del Hospital Privado, a quienes podríamos contactar con acciones más directas por tenerlos identificados, lo que pretende esta campaña es llegar masivamente y convertirse en un eslabón más de la construcción de una imagen de marca sólida, coherente y comprometida con la salud de todos los cordobeses.

El **Club de la Salud** pretende, además de “sacarle brillo” al nombre del Hospital Privado y su Cobertura como patrocinadores de un Club con estas características, concientizar a cada cordobés sobre la importancia del cuidado de la salud, del valor de la vida sana y del goce de la familia en plenitud. Es un aporte, desde la salud, para mejorar la calidad de vida de las generaciones futuras, ayudándolos a descubrir las virtudes de saber cuidarse y sentirse bien.

A continuación, haremos un breve repaso por las principales características de los medios elegidos para convertirse en los vehículos a través de los cuales lanzaremos el **Club de la Salud**.

▪ **Televisión.**

Uno de los principales motivos por el que se optó por este medio es por tratarse del que, actualmente, posee el máximo nivel de penetración en la audiencia masiva. Si bien los costos son elevados, si lo que se pretende lograr es comunicar el lanzamiento a una gran masa de audiencia, nada mejor que hacerlo a través de la Televisión.

Además, éste es un medio que otorga prestigio. No es lo mismo hacer un lanzamiento fundamentalmente basado en spots radiales que hacerlo con la TV como medio “estrella”, utilizando el resto de los medios como complemento para que el mensaje pueda transmitirse de manera clara y precisa.

La Televisión genera impacto en el público. Es un medio intimista, habla directamente con el receptor, y en el caso particular de la campaña de lanzamiento

del **Club de la Salud**, es justamente lo que se está buscando: hablar con el afiliado, invitarlo a sumarse, informarlo y convencerlo de la importancia del cuidado de la salud, de la práctica deportiva, de la prevención y la vida sana.

- **Prensa/Gráfica.**

La Gráfica es un excelente medio para complementar las acciones comunicacionales de una campaña fundamentalmente basada en TV.

Una de las principales cualidades diferenciales de la Gráfica es la posibilidad de incluir todo tipo de información respecto del producto o servicio para que pueda ser leída. Al no ser un medio fugaz como la TV o la radio, la Gráfica nos permite enumerar claramente las características del Club.

Si bien los costos de la Gráfica son generalmente altos, este medio nos permite jerarquizar las imágenes, más si tenemos en cuenta las posibilidades que nos brinda el Diario La Voz del Interior, que será donde se publicarán, que posee sistemas de impresión de última generación y nos permite presentar gráficas a todo color con excelente calidad y definición.

- **Radio.**

La Radio, junto a la Televisión y la Gráfica, son los tres medios por excelencia a la hora de plantear una campaña de comunicación masiva.

Al igual que la TV, es un medio intimista, que entra a la casa del receptor y le cuenta los beneficios y cualidades del producto o servicio que se está comunicando. Por sus costos por segundo mucho más bajos que la TV, permite que los mensajes sean más largos, y allí, al igual que en las gráficas, podemos explayarnos con las cualidades del Club.

Además, en el caso particular de la Ciudad de Córdoba, son muchas las señales radiofónicas tanto de AM como de FM en las que puede insertarse el mensaje de la campaña. Esto nos permite direccionar el mensaje hacia una mayor cantidad de públicos bien delimitados y segmentados.

- **Vía Pública.**

En el caso particular de las campañas de lanzamiento, es una importante herramienta de Comunicación, ya que nos permite estar en los puntos de la ciudad con mayor afluencia de público y contactarlos directamente, para presentar el producto o servicio comunicado.

Una de las claves de la Vía Pública es el uso de mensajes simples, sumamente directos y claros. Para captar la atención, hay que lograr ofrecer una estética diferencial, por eso la campaña del Club apostará por impactar con sus imágenes.

Uno de los puntos negativos de este medio son los costos. Ya que a la impresión de toda la cartelería, que generalmente por la necesidad de impacto se resuelve a cuatro colores, debemos sumarle altos costos por circuito de cartelera. Si bien en la Ciudad de Córdoba no son demasiados los circuitos fuertes, el valor de cada circuito es elevado.

- **Publicidad Directa (Mailing/Folletería).**

Una de las principales características que define a este medio es la posibilidad de personalización de los mensajes. Calidad importante a la hora de contactar a los afiliados a Cobertura y transmitirles las características del Club. Genera una alta receptividad y una experiencia positiva al tratarse de un envío percibido como exclusivo.

Otra de las interesantes posibilidades que nos brinda este formato, es la posibilidad de incluir junto a la folletería, una carta, que puede estar firmada por los directivos del Hospital y Cobertura, haciendo la presentación formal del Club.

El único punto negativo de este medio, son sus costos bastante elevados, ya que a la elaboración de la folletería a color y de gran impacto visual, debemos sumarle los costos de envío por correo. Igualmente, en el caso particular del lanzamiento del **Club de la Salud**, vale la pena, ya que se convierte en un medio ideal para entrar en el “mundo” del afiliado y contarle con lujo de detalles de qué se trata el Club y hacerlo sentir parte. Además, estos Mailings acompañarán los envíos de las facturas mensuales de Cobertura de Salud que llegan a todos los afiliados, por lo que se reducirán en una gran medida los costos.

- **Banners Publicitarios en Internet.**

Además de convertirse en un medio tentador por su carácter innovador, posee bajos costos de publicación. Esto lo convierte en un formato ideal a través del cual vehiculizar la propuesta del Club durante todo el período en el que se desarrolle el lanzamiento.

La Web permite trabajar con mensajes dinámicos, generar una interacción con el receptor y aprovechar la posibilidad de utilizar colores, imágenes, sonido, al igual que la TV, pero con un costo muchísimo menor.

La principal desventaja de este medio es que no es tan masivo como la TV, la Gráfica o la Radio. Igualmente, insertándonos en el portal de Infonegocios.tv, donde pretendemos desembarcar con la propuesta del Club, contamos con una importante número de receptores a quienes llegar con la campaña de lanzamiento y algunas propuestas del Club.

- **Marketing Directo (Telemarketing).**

El Telemarketing es uno de los medios que más ha evolucionado en los últimos tiempos. Se trata de una herramienta ideal para mantener un contacto directo y personalizado con los afiliados a Cobertura.

Este medio nos permitirá llegar a cada uno de los afiliados con la información precisa y los datos específicos sobre cada actividad o beneficio que promueva el Club. Para el caso específico del lanzamiento, nos permitirá mantenernos comunicados con cada afiliado y poder responder cada una de sus dudas y poder saber además qué opina sobre el funcionamiento de la nueva herramienta.

En nuestro caso particular, al tener al público objetivo completamente delimitado, el Telemarketing se convierte en un excelente aliado a la hora de presentar al **Club de la Salud** y de complementarse con los demás dispositivos puestos en marcha para esta campaña.

- **Material POP.**

El Material POP hace referencia a las acciones de comunicación en el punto de venta, en este caso específico, en las instalaciones del Hospital Privado, Cobertura de Salud y el Centro de Actividades Físicas y Recreativas que actualmente funciona en Cañada Honda.

Este medio tiene la virtud de interactuar con el receptor en un lapso de tiempo importante. En los pasillos del Hospital, salas de espera, recepción de afiliados, ingreso a Cañada Honda y demás espacios de circulación de pacientes y afiliados, la comunicación se hace no sólo accesible, sino altamente efectiva. Las personas pueden leer los mensajes mientras esperan, o simplemente al pasar caminando.

Al igual que sucede con la Vía Pública, debemos tratar de generar mensajes que atraigan la atención, complementándolos con gráficas de impacto, por lo que los pendones como un tipo de POP, se convertirán en otro excelente vehículo de comunicación con todo el universo de afiliados a Cobertura.

- **Acciones de Publicidad No Tradicional (PNT).**

En este caso, no se trata de Medios específicos, porque justamente la Publicidad No Tradicional nos habla del uso de diversas tipologías de anuncios en formatos poco convencionales.

Al tratarse de un ámbito que no tiene límites, nos permite abrir el juego creativo y poder llegar a la gente de las formas más variadas. Una de las principales características de las acciones de Publicidad No Tradicional es que, por tratarse de propuestas poco comunes, llaman la atención e impactan en el público. Y este es justamente uno de los puntos que más nos interesa a la hora de lanzar el Club.

Es por ello que crearemos algunas propuestas interesantes para sorprender al receptor y, de esa manera, invitarlo y predisponerlo positivamente a conocer las cualidades del Club.



Elección de Teoría de Planificación de Medios.

Como mencionábamos en el Brief, la Teoría seleccionada es la de la Concentración de Medios. La elección se debe a que es la opción que más se ajusta a la Campaña de Lanzamiento que proponemos para el **Club de la Salud**.

Se trata de una campaña fuerte e intensiva, en la que se utilizarán 9 medios que, durante 3 meses, llevarán las propuestas del Club y su espíritu a la totalidad de afiliados a Cobertura de Salud, generando también un reforzamiento de imagen de marca para Cobertura de Salud y el Hospital Privado entre el público en general.

Como puede apreciarse en el cronograma de la campaña, durante el lapso de la misma, en todo momento habrá medios anunciando el lanzamiento del Club. Por ello, hablamos de una campaña fuerte; por un lado, el Telemarketing, los Banners en Internet y el Material POP, vehiculizarán mensajes del Club sin parar. Por otro lado, los grandes medios masivos, si bien tendrán algunos días sin salidas, contarán con la suficiente cobertura y repetición de mensajes como para contactar al 100% del público objetivo sin lugar a dudas.

En cuanto a la elección de la época del año para el lanzamiento, nos parecieron propicios los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2008, fundamentalmente motivados por el hecho de que como empieza el calor y se acerca el verano, las personas están más propensas a realizar actividades físicas y deportivas. Es un momento ideal para tentarlos a sumarse a actividades recreativas, a ir al gimnasio y a disfrutar de cálidos días de sol junto a toda la familia antes de las vacaciones de verano.

Selección de Vehículos.

A continuación, detallaremos los vehículos de los medios elegidos para llevar a cabo la campaña de lanzamiento del Club de la Salud.

- **Televisión: Canal 12 y Canal 8.** Estos dos medios fueron elegidos fundamentalmente por el share de audiencia que poseen. Según datos de IBOPE, Canal 12 ostenta el 43,8% del share de apertura a cierre, de lunes a viernes, mien-

tras que Canal 8, posee el 43,35%. No se utilizó Canal 10 por la simple razón de que tiene apenas un 12,85% del share de audiencia en la Ciudad de Córdoba.

Canal 12 y Canal 8, poseen una amplia gama de programas, con una variada tipología de públicos, lo que nos permitirá llegar a un importante universo de personas. Además, a través de pauta realizada, se prevé un altísimo número de contactos diarios, debido a la repetición y cobertura lograda con los comerciales.

- **Gráfica: Diario la Voz del Interior.** En este caso, motivados por la necesidad de llegar a una gran masa de personas y analizando los costos por contacto, decidimos ubicar todos los anuncios del Club en el diario La Voz del Interior. Se trata de un medio confiable, sumamente tradicional y con llegada a una amplia gama de públicos de toda la ciudad.

Según datos del IVC, La Voz del Interior posee la máxima participación del mercado de diarios, ostentando un 56% por encima de todo el resto de publicaciones diarias que se distribuyen en la Ciudad de Córdoba. Ese es un motivo más que claro del por qué de la elección de este medio. Si queremos llegar a un gran número de personas y lograr contactar a los afiliados a Cobertura de Salud, debemos apostar por los más grandes, en este caso, La Voz.

En cuanto al día elegido para publicar, se trata del sábado. Esta decisión obedece a que ese día, contamos con los mismos costos de publicación que se cobran de lunes a viernes, con la ventaja de tener alrededor de 20.000 diarios más promedio que los que se venden de lunes a viernes. Además, los días sábados, respecto de la edición de los domingos, el diario está mucho más “limpio” de publicaciones y es mucho más fácil hacerse ver.

- **Radios: Radio Cadena3; Radio Mitre Córdoba; 100.5 FM Córdoba; FM La 100; FM Shopping; 94.7 FM y Pobre Johnny.** En el caso de las Radios, también buscamos diversidad de públicos, por eso pautaremos la campaña tanto en AM como en FM, de manera de cubrir la mayor cantidad y variedad de públicos de la ciudad.

En cuanto a las AM, optamos por Cadena 3 y Mitre Córdoba, fundamentalmente por el share de audiencia que poseen, la primera cuenta con el 61,4% y la segunda, con el 21,63%. Lo mismo hicimos con las FM, seleccionamos a cinco de las más escuchadas de la ciudad, según datos de IBOPE: 100.5 FM Córdoba

(16,64% de share); La 94.7 FM (7,06%); FM La 100 (6,94%); Pobre Johnny (5,15%) y Radio Shopping (4,13%).

Otro dato importante aportado por IBOPE, que sustenta el por qué de la elección de todas estas emisoras radiales para utilizar como vehículos del lanzamiento del Club, tiene que ver con que el 87% de la población de la Ciudad de Córdoba escucha Radio diariamente.

- **Vía Pública (Séxtuples): Braver.** Esta elección se debe fundamentalmente a que esta empresa cuenta con una amplia variedad de opciones de Séxtuples distribuidos en casi todos los barrios de la Ciudad de Córdoba, lo cual nos permite cubrir un importante radio de cobertura con la Campaña.

- **Publicidad Directa (Mailing / Folletería).** Será entregado por una empresa privada de cadetería, conjuntamente con las facturas de las cuotas mensuales pertenecientes a los afiliados a Cobertura de Salud del Hospital Privado.

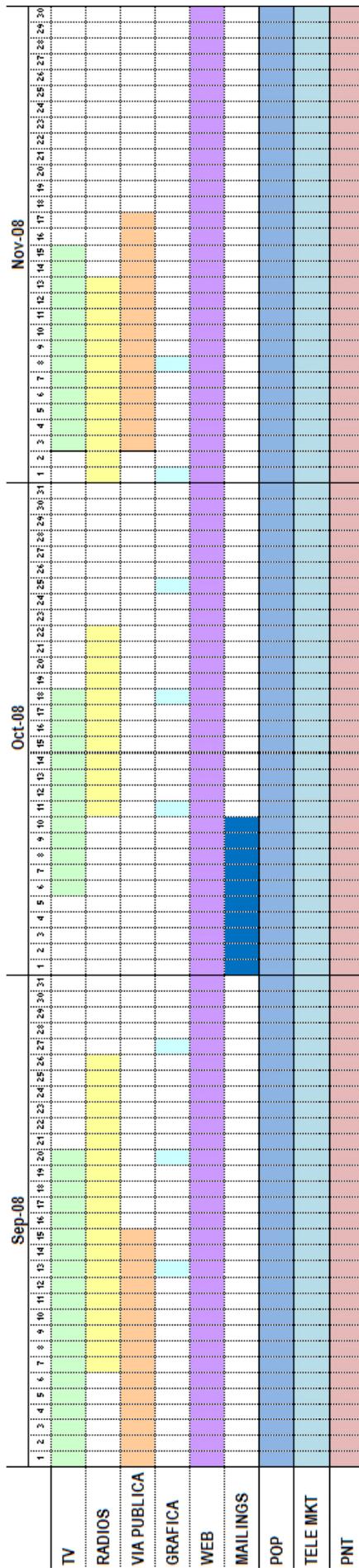
- **Internet: Banner en Infonegocios.tv.** Seleccionamos este medio básicamente por los costos y la importante cobertura que posee. Infonegocios.tv cuenta con más de 11.500 suscriptos voluntarios, que reciben de lunes a viernes el mail de novedades empresarias.

Tendremos la posibilidad de contactar a un Público interesante, ya que en su mayoría son personas de negocios, por algo más de \$2.000 mensuales.

- **Marketing Directo (Telemarketing).** Como ya hemos mencionado, será utilizado para esta tarea el Call Center del Hospital Privado, por lo que no generará costos para la campaña a la hora de vehiculizar estas importantes acciones de contacto.

- **Material POP:** Se utilizarán 20 pendones de lona plotteados, que serán distribuidos en las instalaciones del Hospital Privado (6), sus cuatro Centros Periféricos (8), las oficinas centrales de Cobertura de Salud (2) y el Centro de Actividades Físicas y Recreativas (4) que funciona actualmente en Cañada Honda.







PAUTAS DE TV



PAUTA DE DISTRIBUCION

Nov-08

Programa	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	M	J	V	S	D	L	M	M	J	M	J	V	S	D	L	M	Salidas	Segundos	Tarifa Bruta	Descuento 55%	Serv. Ag. 17,65%	Tarifa neta	Rating	PBR	
	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					\$			
CANAL 12																												0	0							
ariba cordoba																												0	0	\$ 48,00	\$ 21,60	\$ 25,41	\$ -		12,9	0
ariba cordoba				1 b							1 b																	2	30	\$ 48,00	\$ 21,60	\$ 25,41	\$ 762,37		12,9	25,8
noticero doce																												0	0	\$ 53,00	\$ 23,85	\$ 28,06	\$ -		13,6	0
noticero doce	1 b							1 b																				2	30	\$ 53,00	\$ 23,85	\$ 28,06	\$ 841,79		13,6	27,2
noticero del trece																												0	0	\$ 48,00	\$ 21,60	\$ 25,41	\$ -		15,5	0
noticero del trece	1 b			1 b				1 b																				4	60	\$ 48,00	\$ 21,60	\$ 25,41	\$ 1.524,74		15,5	62
mujeres de nadie																												0	0	\$ 65,00	\$ 29,25	\$ 34,41	\$ -		20,3	0
mujeres de nadie																												0	0	\$ 65,00	\$ 29,25	\$ 34,41	\$ -		20,3	0
duro de domar																												0	0	\$ 58,00	\$ 26,10	\$ 30,71	\$ -		9,81	0
duro de domar																												2	30	\$ 58,00	\$ 26,10	\$ 30,71	\$ 921,20		9,81	19,62
telenoche																												0	0	\$ 95,00	\$ 42,75	\$ 50,30	\$ -		18,1	0
telenoche	1 b	1 b		1 b				1 b	1 b		1 b																	6	90	\$ 95,00	\$ 42,75	\$ 50,30	\$ 4.526,58		18,1	108,6
son de ferro	1 b			1 b				1 b	1 b		1 b																	6	90	\$ 130,00	\$ 58,50	\$ 68,83	\$ -		27,4	0
son de ferro	1 b			1 b				1 b	1 b		1 b																	6	90	\$ 130,00	\$ 58,50	\$ 68,83	\$ 6.194,27		27,4	164,4
showmatch																												0	0	\$ 134,00	\$ 60,30	\$ 70,94	\$ -		29,3	0
showmatch	1 b			1 b				1 b	1 b		1 b																	4	60	\$ 134,00	\$ 60,30	\$ 70,94	\$ 4.256,58		29,3	117,2
el hombre que volvió																												0	0	\$ 110,00	\$ 49,50	\$ 58,24	\$ -		20	0
el hombre que volvió	1 b									1 b																		2	30	\$ 110,00	\$ 49,50	\$ 58,24	\$ 1.747,10		20	40
argentinos por su nombre																												0	0	\$ 72,00	\$ 32,40	\$ 38,12	\$ -		12,1	0
argentinos por su nombre	1 b									1 b																		2	30	\$ 72,00	\$ 32,40	\$ 38,12	\$ 1.143,56		12,1	24,2
ivr																												0	0	\$ 79,00	\$ 35,55	\$ 41,82	\$ -		115	0
ivr																												4	60	\$ 79,00	\$ 35,55	\$ 41,82	\$ 2.509,47		15	60
Salidas diarias	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2													34				\$	24.427,67		649,02	

POBLACION DE LA CIUDAD DE CORDOBA 1.300.000 personas
 UN PUNTO DE RATING 13.000 personas
 TOTAL DE CONTACTOS 8.437.260
 COSTO CONTACTO 0,0029
 TASA DE REPETICION 6,4802

PAUTA DE DISTRIBUCION

Nov-08

Programa	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	Salidas	Segundos	Tarifa bruta	Descuento 55%	Serv. Ag. 17,65%	Tarifa neta	Rating	PBR
CANAL 8																								0	0	\$ 50,00	\$ 22,50	\$ 26,47	\$ -	-	0
teleocro 1º																								4	60	\$ 50,00	\$ 22,50	\$ 26,47	\$ 1.688,28	8,57	34,28
teleocro 1º	1 b			1 b																				0	0	\$ 68,00	\$ 30,60	\$ 36,00	\$ -	10,7	0
montecristo																								4	60	\$ 68,00	\$ 30,60	\$ 36,00	\$ 2.160,05	10,7	42,8
montecristo	1 b			1 b																				0	0	\$ 72,00	\$ 32,40	\$ 38,12	\$ -	12,7	0
el perfume del amor																								4	60	\$ 72,00	\$ 32,40	\$ 38,12	\$ 2.287,12	12,7	50,8
el perfume del amor	1 b			1 b																				0	0	\$ 68,00	\$ 30,60	\$ 36,00	\$ -	13,4	0
la ex.																								4	60	\$ 68,00	\$ 30,60	\$ 36,00	\$ 2.160,05	13,4	53,6
la ex.	1 b			1 b																				0	0	\$ 90,00	\$ 40,50	\$ 47,65	\$ -	12,8	0
teleocro 2º																								4	60	\$ 90,00	\$ 40,50	\$ 47,65	\$ 2.868,90	12,8	51,2
teleocro 2º	1 b			1 b																				0	0	\$ 125,00	\$ 56,25	\$ 66,18	\$ -	13,7	0
susana gimenez																								2	30	\$ 125,00	\$ 56,25	\$ 66,18	\$ 1.986,34	13,7	27,4
susana gimenez	1 b			1 b																				0	0	\$ 95,00	\$ 42,75	\$ 50,30	\$ -	14,2	0
cqc																								2	30	\$ 95,00	\$ 42,75	\$ 50,30	\$ 1.508,86	14,2	28,4
cqc	1 b			1 b																				0	0	\$ 90,00	\$ 40,50	\$ 47,65	\$ -	9,78	0
la liga																								2	30	\$ 90,00	\$ 40,50	\$ 47,65	\$ 1.429,45	9,78	19,66
la liga	1 b			1 b																				0	0	\$ 100,00	\$ 45,00	\$ 52,94	\$ -	9,09	0
vaje de locos																								2	30	\$ 100,00	\$ 45,00	\$ 52,94	\$ 1.688,28	9,09	18,18
vaje de locos	1 b			1 b																				0	0	\$ 95,00	\$ 42,75	\$ 50,30	\$ -	7,01	0
7 pecados capitales																								2	30	\$ 95,00	\$ 42,75	\$ 50,30	\$ 1.608,86	7,01	14,02
7 pecados capitales	1 b			1 b																				0	0	\$ 95,00	\$ 42,75	\$ 50,30	\$ -	8,54	0
zapping																								0	0	\$ 95,00	\$ 42,75	\$ 50,30	\$ -	8,54	0
zapping	1 b			1 b																				2	30	\$ 95,00	\$ 42,75	\$ 50,30	\$ 1.508,86	8,54	17,08
7080																								0	0	\$ 40,00	\$ 18,00	\$ 21,18	\$ -	10,4	0
7080	1 b			1 b																				2	30	\$ 40,00	\$ 18,00	\$ 21,18	\$ 635,31	10,4	20,8
cine de sábado IV																								0	0	\$ 45,00	\$ 20,25	\$ 23,82	\$ -	10,1	0
cine de sábado IV	1 b			1 b																				2	30	\$ 45,00	\$ 20,25	\$ 23,82	\$ 714,72	10,1	20,2
Salidas diarias	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2								36	540				\$ 21.934,08		398,32

POBLACION DE LA CIUDAD DE CORDOBA 1.300.000 personas
 UN PUNTO DE RATING 13.000 personas
 TOTAL DE CONTACTOS 5.178.160
 COSTO CONTACTO 0,0042
 TASA DE REPETICION 3,9832

TOTAL CAMPAÑA DE TV \$ 202.652,71 + IVA



PAUTAS DE RADIO



PAUTAS DE GRÁFICA



PAUTAS DE VÍA PÚBLICA



PAUTAS DE INTERNET



PAUTAS DE MAILING





Inversión en Medios.

Para la Campaña de Lanzamiento del **Club de la Salud**, se requerirá una inversión total en Medios de \$ 428.340,18.

Luego, en el siguiente apartado, detallaremos los gastos en materiales y extras para la puesta en marcha de esta Campaña de Lanzamiento.

Aquí, detallaremos el costo de cada uno de los Medios utilizados.

MEDIOS		IMPORTE
TV	CANAL12	\$ 106.207,95
	CANAL 8	\$ 96.344,76
RADIO	100.5 FM CÓRDOBA	\$ 12.239,43
	LA 100	\$ 4.596,47
	FM SHOPPING	\$ 1.080,03
	94.7 FM	\$ 1.080,03
	POBRE JOHNNY	\$ 1.080,03
	RADIOCADENA 3	\$ 26.512,54
	RADIO MITRE CÓRDOBA	\$ 13.769,57
VÍA PÚBLICA	SÉXTUPLES	\$ 17.647,50
GRÁFICA	LA VOZ DEL INTERIOR	\$ 50.147,14
WEB	INFONEGOCIOS	\$ 5.647,20
MAILING	FOLLETOS	\$ 17.647,50
TOTAL CAMPAÑA DE MEDIOS		\$ 354.000,15

\$ 354.000,15 + IVA: \$ 428.340,18

Inversión Total de la Campaña.

A la inversión en medios debemos sumarle los siguientes montos, para obtener el costo total de esta campaña de lanzamiento:

Realización del Spot Televisivo	\$ 27.225 (\$ 22.500 + IVA)
Realización de Música original	\$ 2.420 (\$ 2.000 + IVA)
Realización de fotografías p/ Gráficas	\$ 4.235 (\$ 3.500 + IVA)
Locución TV + Alquiler de estudio	\$ 300
Locuciones Radio + Alq. de estudio	\$ 1.200 (\$ 300 x 4 spots)
Impresión de 60 Séxtuples Vía Pública	\$ 7.865 (\$ 6.500 + IVA)
Impresión de 20.000 Trípticos p/Mailing	\$ 10.248,70 (\$ 8.470 + IVA)
Impresión de 20 Pendones p/POP	\$ 3.025 (\$ 2.500 + IVA)
10.000 Bolsitas plásticas p/ PNT	\$ 120
10.000 Botellitas de agua mineral p/PNT	\$ 4.000 (\$ 0,40 c/u)
Impresión de 20.000 Etiquetas p/PNT	\$ 3.751 (\$ 3.100 + IVA)
Honorarios 10 Promotoras x 12 díasp/PNT	\$ 12.000 (\$ 100 x día x 12 días)
40 Carteles Chapa Plotteados 2m x 0,7m	\$ 16.698 (\$ 13.800 + IVA)
200 Carteles Chapa Plot. 0,6m x 0,3m	\$ 20.570 (\$ 17.000 + IVA)
TOTAL GASTOS REALIZACION	\$ 113.657,70
TOTAL INVERSION MEDIOS	\$ 428.340,18
HONORARIOS DISEÑO Y CREATIV.	\$ 15.000
TOTAL INVERSION CAMPAÑA	<u>\$ 556.997,88</u>

Cabe aclarar en este apartado que, por la colocación de los carteles de PNT en espacios públicos, no se pagará ningún costo por uso de dichos espacios ya que el Hospital Privado apadrina actualmente cinco plazas de la Ciudad de Córdoba, aportando dinero para su mantenimiento. Esto le da la posibilidad de utilizar no sólo esas plazas, sino también otros espacios municipales sin costo alguno.



Elaboración de Piezas.

Como venimos mencionando, para este lanzamiento es fundamental buscar un concepto que defina en pocas palabras lo que la empresa quiere decir acerca de su producto/servicio, cómo quiere presentarlo, cuál es el espíritu que le quiere imprimir, el significado y valores que quiere transmitirle a sus afiliados.

El concepto debe ser lo suficientemente fuerte, ya que va a ser el que le otorgue carácter a la campaña. Al mismo tiempo, es importante que actúe como slogan, ya que es una forma de materializarlo. Para esto, es fundamental que actúe como nexo entre todas las piezas a desarrollar.

De la misma manera, ocurrirá con el diseño que van a tener las diferentes piezas de la campaña que, además de darle continuidad a la línea gráfica y estética del Hospital y Cobertura, deben lograr transmitir sensaciones y complementarse correctamente con el concepto.

Usando como núcleo de la campaña de lanzamiento a la Televisión y la Gráfica, debemos adaptar los mensajes y lineamientos de los demás medios para que funcionen fundamentalmente como sostenes del concepto y espacios de fundamentación de las características del Club. Por esto es fundamental enfocarnos en un tratamiento integral de diseño y estética, que debe plasmarse en cada una de las piezas de la campaña.

Las solapas con los logos impresos en la parte inferior de las piezas, ya son un elemento característico y diferencial de Cobertura y el Hospital, es por eso que, para la campaña de lanzamiento del **Club de la Salud**, con el objetivo de ligarlo a estas dos instituciones, será fundamental el uso de esta estética para el remate de cada anuncio. El uso de fotografías muy cuidadas, con una alta dosis estética, es otra de las cualidades que define a la línea de comunicación con la que viene trabajando el Hospital Privado.

Si bien en el caso particular de esta campaña, lo que se priorizará a la hora de las imágenes, es transmitir la sensación de espacios y ámbitos comunes y cotidianos para el receptor, que exigen un tratamiento lo más realista posible, igual-

mente se utilizarán ciertos retoques fotográficos y efectos que le otorguen a cada imagen un cierto grado de “magia” propia de las piezas de las campañas anteriores.

Y en cuanto a la estética del entorno gráfico, apostaremos por una forma particular de presentar los titulares y copys, para hacerlos más atractivos e interesantes, conviviendo dentro de una especie de círculos conectados entre sí y abiertos que pretenden sumarle a la estética general una sensación de libertad, fluidez, movimiento, dinamismo y modernidad.

El “juego tipográfico” que se planteará en los titulares, conjugando lo rígido y lo blando en dos fuentes de formas bien contrastadas, tendrá la intención de sumarse en la transmisión del espíritu del Club, que toma la rigidez del Hospital y Cobertura de Salud, para combinarlo con lo blando y repleto de movimiento y energía que representa a cada una de las propuestas del **Club de la Salud**.

Fundamentación del Concepto de la Campaña.

Definición del Concepto:

“La vida saludable está por todos lados. Animáte a descubrirla”.

Justificación.

Fundamentalmente, el Concepto responde a la búsqueda de un mensaje claro y muy simple, que nos permita llegar a cada uno de los afiliados a Cobertura de Salud y decirles en pocas palabras qué tiene para ofrecerles el Club, qué lo caracteriza.

Al tratarse de una propuesta nueva y ser tan diferente a lo conocido, decidimos postular así la promesa del Club, porque básicamente es eso que en pocas palabras delimita el mensaje: la posibilidad de reencontrarnos con la vida saludable, la afirmación que muchos aún no han logrado descubrir y que es el hecho de que, si queremos, todos podemos estar sanos.

El **Club de la Salud** será sencillamente lo que propone claramente el concepto, un lugar que nos permita descubrir la vida saludable que todos llevamos

dentro y aprovecharla, disfrutarla, vivirla y sentirla. Está de nuestro lado, no la podemos ver ni tocar, pero sabemos que está ahí, lista para cambiarnos la rutina y hacernos volver a disfrutar en plenitud. El mensaje apela a la afirmación, porque justamente a través del Club, es posible “encontrarnos” con una vida saludable.

En medio de la vorágine diaria, el Club se postula como un cable a tierra, como un ámbito en el que cada propuesta ayude a cuidar nuestra salud y a protegernos de las duras consecuencias de una vida tan exigida.

Cada vez más, demandamos a nuestro cuerpo, más energía, mayor rendimiento, más horas de trabajo y menos de sueño. Para evitar cualquier tipo de colapso, y basado fundamentalmente en la premisa del Hospital y Cobertura fundada en la prevención, el Club se plantea como un paréntesis en medio de la rutina y una posibilidad de introspección sana y natural para lograr recuperar la vida saludable que fuimos perdiendo, pero que definitivamente, está de nuestro lado.

Y en cuanto a la continuidad con el Concepto y el slogan de Cobertura y el Hospital (“Te queremos sano”), lo que propone el **Club de la Salud**, se resume también en el remate de los avisos: “A partir de hoy, vas a quererte sano”. No ya como una imposición del Hospital y su Cobertura, que te quieren sano, sino como una necesidad propia, de verse y sentirse bien todo el año, que va a nacer de cada uno, una vez que se animen a descubrir la propuesta.

- **Spot de TV.**

Como veníamos diciendo, la televisión, será el “medio estrella” de esta campaña de lanzamiento. Tanto el Hospital Privado y su Cobertura siempre han apostado por este importante medio a la hora de presentar sus campañas masivas.

Si bien los costos de producción y pautado en TV son los más altos, era fundamental crear un spot de alto poder sintético, estético y creativo, que marcara el inicio de la campaña, para luego así, dar lugar al despliegue de las demás piezas pensadas para el resto de los medios, que tendrán principalmente una función de anclaje y fundamentación de toda las características del **Club de la Salud**.

Se pensó una pieza para TV que, a medida que avance la campaña de lanzamiento, pueda fragmentarse luego en tres avisos de 15 segundos con el mismo mensaje, motivados fundamentalmente por una cuestión de costos, ya que es imposible mantener al aire un comercial de 30 segundos durante 3 meses.

Retomando la descripción del spot central, podemos decir que se pensó una pieza que, continuando con los lineamientos estéticos del Hospital y Cobertura, ofrezca un mensaje claro, simple y atractivo para todos los afiliados a Cobertura y pacientes del Hospital Privado. Era necesario apostar por una creatividad que no exceda los límites de precios, que no exija la realización de un comercial costoso, porque no era viable. Debíamos buscar un concepto y un desarrollo simples.

Apostamos por la cotidianeidad, por hacer una pieza que nos hable de lo que sucede a nuestro alrededor todos los días y que aún, no somos capaces de verlo, como decíamos cuando justificábamos el concepto elegido para la campaña.

Cliente: Club de la Salud.

Campaña Lanzamiento.

Pieza: Por todos lados.

Medio: TV (Canal 12 y Canal 8).

Duración: 30 seg.

El aviso tiene su esencia en el recorrido de diversos espacios públicos y comunes sobre los que se van sobreimprimiendo titulares. Contará con tomas de importante riqueza estética y fotográfica e irá acompañado por una banda musical relajada y bien rítmica, de manera de recorrer amenamente espacios por los que todos los días transitamos, pero haciendo sobre ellos una segunda lectura. Ese es el Concepto que busca transmitir **el Club de la Salud**, una segunda lectura sobre la vida diaria, mucho más saludable si la sabemos encontrar.

Vemos la imagen de una gran escalinata de plaza, rodeada de mucho verde, una imagen muy cotidiana.

Sobreimprime: “Clases de step”.

Corte a una joven disfrutando distendida del viento que roza su cara. Se la ve en una situación de goce extremo, distensión y plenitud.

Sobreimprime: “Masaje facial”.

Vemos la imagen de una plaza, mucho verde y excelentes espacios donde sentarse. La cámara se acerca a un banco ideal para recostarse y descansar.

Sobreimprime: “Curso de relajación”.

Tras escucharse el sonido de un trueno y ver la lluvia dejar de caer, la cámara se detiene en un gran charco que se formó en la esquina de una vereda, que hace muy difícil el paso de los peatones.

Sobreimprime: “Salto en largo”.

Corte a un espectacular día de sol. La cámara se encuentra con un inmenso jardín repleto de flores.

Sobreimprime: “Curso de aromaterapia”.

Sobre ese mismo fondo idílico, sobreimprime y en locución en off:

**“La vida saludable está por todos lados.
Animáte a descubrirla”.**

Luego, caen las solapitas con los logos del **Club de la Salud** y el Hospital Privado y sobre el texto que ya teníamos impreso en pantalla, se borra la parte que decía “por todos lados” y enseguida puede leerse: “La vida saludable está de tu lado”. Mientras se produce este cambio de texto en pantalla, una locución comercial en off remata el aviso.

**Off: “Unite al Club de la Salud del Hospital Privado.
A partir de hoy, vas a quererte sano”.**

Justificación de la Pieza.

Se creó un aviso claro, sintético y extremadamente cotidiano en el que, sin rodeos, podamos mostrarle a los afiliados a Cobertura lo fácil y simple que es descubrir el lado saludable que todos tenemos y lo cerca que estamos de poder disfrutarlo todos los días.

Se trata de una pieza interesante para dar comienzo a una seguidilla de mensajes que vayan reforzando poco a poco este concepto de **“la vida saludable está por todos lados”**, donde se invita a descubrirla en el lugar menos pensado.

La campaña intenta marcar el hecho de, cómo todos los días, sin darnos cuenta, apostamos por una vida más sana y lo fácil que es animarse a hacerlo más seguido. Para eso se presenta el Club, como un espacio donde descubrir la forma más simple de estar sanos todo el año. Pero para lograrlo, vamos a aprovechar el resto de los medios que sí nos permitirán un trabajo más minucioso a la hora de brindar las características del Club.

Buscábamos un comercial que llame la atención, que genere intriga y sorpresa a la vez, mientras se vayan sucediendo las imágenes iniciales, para lograr tener al público atento y predispuesto a recibir la información final donde se presenta al Club.

Una de las principales características de este aviso, es que una vez al aire, puede ir fragmentándose y transmitiendo la misma información, de manera clara, sin necesidad de ir siempre con todas las situaciones iniciales. Es decir, debido a que los costos de pautado en Televisión son extremadamente altos, por su formato, este aviso nos permite crear mini avisos con sólo una situación inicial y el remate con la presentación del Club sin problemas. Una vez que esté planteada la idea, es fácilmente adaptable a comerciales cortos e igualmente efectivos.

La Televisión nos permitirá sentar las bases de este gran Club. Presentarlo, generar en el público intriga por saber de qué se trata. Poco a poco, iremos desenrollando el Mensaje y hablándole de las diferentes propuestas y beneficios del **Club de la Salud**.

Story Board de la Pieza.



1 LAS IMAGENES SE SUCEDEN CON UNA BANDA MUSICAL DE FONDO, QUE SE PROLONGA DURANTE TODO EL SPOT.



2



3 SOBREIMPRIME: "CLASES DE STEP".



4



5



6 SOBREIMPRIME: "MASAJE FACIAL".



7



8



9 SOBREIMPRIME: "CURSO DE RELAJACION".



10



11



12 SOBREIMPRIME: "SALTO EN LARGO".



13



14



15 SOBREIMPRIME: "CURSO DE AROMATERAPIA".



16 SOBREIMPRIME Y EN OFF: "LA VIDA SALUDABLE ESTA POR TODOS LADOS. ANIMATE A DESCUBRIRLA".



17 SOBREIMPRIME: "LA VIDA SALUDABLE ESTA DE TU LADO". OFF: "UNITE AL CLUB DE LA SALUD DEL HOSPITAL PRIVADO".



18 SOBREIMPRIME: "0810 444 7748. CONSULTANOS SIN MOVERTE DE TU CASA". OFF: "A PARTIR DE HOY, VAS A QUERERTE SANO".

▪ **Spots de TV / Acortes.**

Cliente: Club de la Salud.

Campaña Lanzamiento.

Pieza: Por todos lados / Acorte Step.

Medio: TV (Canal 12 y Canal 8).

Duración: 15 seg.

Vemos la imagen de una gran escalinata de plaza, rodeada de mucho verde, una imagen muy cotidiana.

Sobreimprime: “Clases de step”.

Sobre ese mismo fondo, sobreimprime y en locución en off:

“La vida saludable está por todos lados.

Animáte a descubrirla”.

Luego, caen las solapitas con los logos del **Club de la Salud** y el Hospital Privado y sobre el texto que ya teníamos impreso en pantalla, se borra la parte que decía “por todos lados” y enseguida puede leerse: “La vida saludable está de tu lado”. Mientras se produce este cambio de texto en pantalla, una locución comercial en off remata el aviso.

**Off: “Unite al Club de la Salud del Hospital Privado.
A partir de hoy, vas a quererte sano”.**

Story Board de la Pieza.

STORY BOARD / PIEZA: ACORTE STEP / CAMPAÑA: LANZAMIENTO DEL CLUB DE LA SALUD DEL HOSPITAL PRIVADO / DURACION: 15 SEG.



LAS IMAGENES SE SUCEDEN CON UNA BANDA MUSICAL DE FONDO, QUE SE PROLONGA DURANTE TODO EL SPOT.



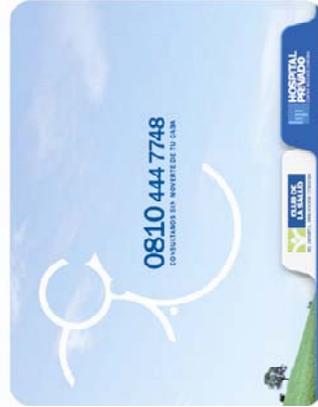
SOBREIMPRIME: "CLASES DE STEP".



SOBREIMPRIME Y EN OFF: "LA VIDA SALUDABLE ESTA POR TODOS LADOS. ANIMATE A DESCUBRIRLA".



SOBREIMPRIME: "LA VIDA SALUDABLE ESTA DE TU LADO".
OFF: "UNITE AL CLUB DE LA SALUD DEL HOSPITAL PRIVADO".



SOBREIMPRIME: "0810 444 7748. CONSULTAS SIN MOVIERTE DE TU CASA".
OFF: "A PARTIR DE HOY, VAS A QUERERTE SANO".

Cliente: Club de la Salud.
Campaña Lanzamiento.
Pieza: Por todos lados / Acorte Salto.
Medio: TV (Canal 12 y Canal 8).
Duración: 15 seg.

Tras escucharse el sonido de un trueno y ver la lluvia dejar de caer, la cámara se detiene en un gran charco que se formó en la esquina de una vereda, que hace muy difícil el paso de los peatones.

Sobreimprime: “Salto en largo”.

Sobre ese mismo fondo, sobreimprime y en locución en off:

**“La vida saludable está por todos lados.
Animáte a descubrirla”.**

Luego, caen las solapitas con los logos del **Club de la Salud** y el Hospital Privado y sobre el texto que ya teníamos impreso en pantalla, se borra la parte que decía “por todos lados” y enseguida puede leerse: “La vida saludable está de tu lado”. Mientras se produce este cambio de texto en pantalla, una locución comercial en off remata el aviso.

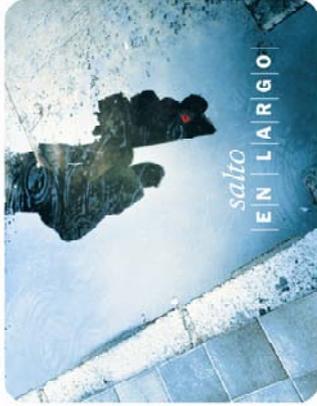
**Off: “Unite al Club de la Salud del Hospital Privado.
A partir de hoy, vas a quererte sano”.**

Story Board de la Pieza.

STORY BOARD / PIEZA: ACORTE SALTO / CAMPAÑA: LANZAMIENTO DEL CLUB DE LA SALUD DEL HOSPITAL PRIVADO / DURACION: 15 SEG.



LAS IMAGENES SE SUCEDEN CON UNA BANDA MUSICAL DE FONDO, QUE SE PROLONGA DURANTE TODO EL SPOT.



SOBREIMPRIME: "SALTO EN LARGO".



SOBREIMPRIME Y EN OFF: "LA VIDA SALUDABLE ESTA POR TODOS LADOS. ANIMATE A DESCUBRIRLA".



**SOBREIMPRIME: "LA VIDA SALUDABLE ESTA DE TU LADO".
OFF: "UNITE AL CLUB DE LA SALUD DEL HOSPITAL PRIVADO".**



**SOBREIMPRIME: "0810 444 7748. CONSULTAS SIN COMPROMISO DE TU SALUD".
OFF: "A PARTIR DE HOY, VAS A QUERERTE SALVO".**

Cliente: Club de la Salud.

Campaña Lanzamiento.

Pieza: Por todos lados / Acorte Aromaterapia.

Medio: TV (canal 12 y Canal 8).

Duración: 15 seg.

Corte a un espectacular día de sol. La cámara se encuentra con un inmenso jardín repleto de flores.

Sobreimprime: “Curso de aromaterapia”.

Sobre ese mismo fondo idílico, sobreimprime y en locución en off:

“La vida saludable está por todos lados.

Animáte a descubrirla”.

Luego, caen las solapitas con los logos del **Club de la Salud** y el Hospital Privado y sobre el texto que ya teníamos impreso en pantalla, se borra la parte que decía “por todos lados” y enseguida puede leerse: “La vida saludable está de tu lado”. Mientras se produce este cambio de texto en pantalla, una locución comercial en off remata el aviso.

Off: “Unite al Club de la Salud del Hospital Privado.

A partir de hoy, vas a quererte sano”.

Story Board de la Pieza.

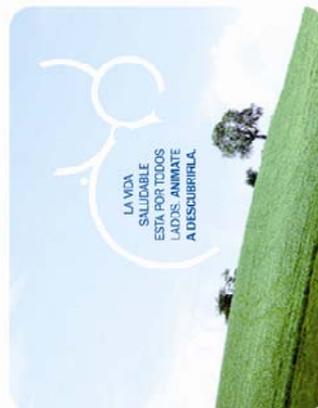
STORY BOARD / PIEZA: ACORTE AROMATERAPIA / **CAMPAÑA:** LANZAMIENTO DEL CLUB DE LA SALUD DEL HOSPITAL PRIVADO / **DURACION:** 15 SEG.



LAS IMAGENES SE SUCEDEN CON UNA BANDA MUSICAL DE FONDO, QUE SE PROLONGA DURANTE TODO EL SPOT.



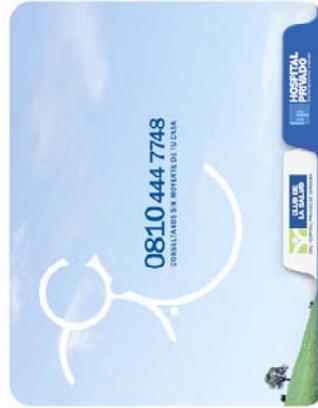
SOBREIMPRIME: "CURSO DE AROMATERAPIA".



SOBREIMPRIME Y EN OFF: "LA VIDA SALUDABLE ESTA POR TODOS LADOS. ANIMATE A DESCUBRIRLA".



SOBREIMPRIME: "LA VIDA SALUDABLE ESTA DE TU LADO"
OFF: "UNITE AL CLUB DE LA SALUD DEL HOSPITAL PRIVADO".



SOBREIMPRIME: "0810 444 7748. CONSULTANOS SIN MOVERTE DE TU CASA"
OFF: "A PARTIR DE HOY, VAS A QUERERTE SAÑO".

- **Spots radiales.**

Basándonos en las características que presentamos a la hora de hablar de la Radio como Medio, es como se pensaron cuatro Piezas muy simples, que permitan continuar jugando con el Concepto elegido.

Cada uno de los spots radiales se desarrollará sobre la base de la banda musical creada para el comercial de Televisión. Esto, creará el clima necesario para contarles a los oyentes de qué se trata el **Club de la Salud**.

Ciente: Club de la Salud.

Campana Lanzamiento.

Pieza: Clases de step.

Medio: Radio.

Duración: 15 seg.

Off: “Empezá hoy el gimnasio. En las escaleras de tu edificio, encontráte con las mejores clases gratuitas de step”.

Locución comercial: “La vida saludable está por todos lados. Animáte a descubrirla. Unite al Club de la Salud del Hospital Privado. A partir de hoy, vas a quererte sano”.

Ciente: Club de la Salud.

Campana Lanzamiento.

Pieza: Curso de comida sana.

Medio: Radio.

Duración: 15 seg.

Off: “Empezá hoy la dieta. En la verdulería de la esquina, encontráte con el mejor curso gratuito de comida sana”.

Locución comercial: “La vida saludable está por todos lados. Animáte a descubrirla. Unite al Club de la Salud del Hospital Privado. A partir de hoy, vas a quererte sano”.

Cliente: Club de la Salud.
Campaña Lanzamiento.
Pieza: Curso de relajación.
Medio: Radio.
Duración: 15 seg.

Off: “Empezá hoy terapia. En la plaza del barrio, encontráte con el mejor curso gratuito de relajación”.

Locución comercial: “La vida saludable está por todos lados. Animáte a descubrirla. Unite al Club de la Salud del Hospital Privado. A partir de hoy, vas a quererte sano”.

Cliente: Club de la Salud.
Campaña Lanzamiento.
Pieza: Genérica.
Medio: Radio.
Duración: 15 seg.

Con la misma banda musical que los avisos anteriores como base, en este caso, “iremos al grano”, presentando una Pieza netamente informativa, contando las características del Club.

Locución comercial: “La vida saludable está por todos lados. Animáte a descubrirla. En el Hospital Privado lanzamos el Club de la Salud, un nuevo beneficio para nuestros afiliados. Con actividades deportivas, de recreación, charlas, seminarios y descuentos todo el año. Unite al Club de la Salud del Hospital Privado. A partir de hoy, vas a quererte sano”.

Justificación de las Piezas.

La Radio será un excelente medio de refuerzo para complementar la campaña televisiva.

Para este medio, se trabajó con cuatro comerciales; tres de ellos, combinan el humor y la creatividad para arribar finalmente al concepto del Club; y el cuarto, es netamente conceptual.

Esta cantidad de spots, permitirá una amplia rotación del concepto de la campaña en la Radio, sin cansar a los oyentes. Se renueva la propuesta, haciendo que los avisos no resulten monótonos y repetitivos.

En las tres primeras piezas de Radio presentadas, se apeló al humor simple y directo como una excelente forma de llamar la atención del público, a la excusa de atraer mediante una afirmación que suene extraña. Por ejemplo, en el primero de los comerciales, se escucha: “Empezá hoy el gimnasio”, que es la excusa típica cuando tenemos que adelgazar, “el lunes empiezo”, “cuando pase el calor empiezo”, etc. El spot, apela a la afirmación de empezar hoy, y así llama la atención. Luego, remata con situaciones cotidianas en las cuales llevar a cabo las propuestas a las que se invita, pero de una forma poco habitual, como hacer step en las escaleras del edificio.

Lo que buscábamos era llegar a cada afiliado, y la exageración y el humor en situaciones cotidianas, nos pareció propicio para encauzar las dos principales piezas radiales.

Como en las diferentes piezas de la campaña, los spots radiales se remataron con la información del **Club de la Salud**, y su pertenencia a Cobertura de Salud y el Hospital, se remarca con la modificación del slogan “Te queremos sano” por esta versión adaptada al Club, que dice: “**A partir de hoy, vas a quererte sano**”.

Una vez lanzado el Club, la Radio se convertirá en uno de los principales medios para continuar transmitiendo las actividades y beneficios que le dan vida a esta herramienta, fundamentalmente motivado por su amplia cobertura y por sus bajos costos respecto de los demás medios.

- **Gráficas.**

Cliente: Club de la Salud.

Campaña Lanzamiento.

Pieza: Clases de step.

Medio: Gráfica / La Voz del Interior.

Medida: 6 columnas x 4 módulos, color.

Publicación: Primer Gráfica de la Campaña. Publica el Sábado 13 de Septiembre de 2008 en Cuerpo Principal del diario, página par.


clases de | S | T | E | P

En el Hospital Privado sumamos un nuevo beneficio exclusivo para nuestros afiliados. Lanzamos el Club de la Salud. Con actividades deportivas, de recreación, charlas, seminarios, descuentos y beneficios para vos que elegiste la mejor cobertura de salud. **Únete al Club de la Salud. A partir de hoy, vas a quererte sano.**

LA VIDA SALUDABLE ESTA POR TODOS LADOS. ANIMATE A DESCUBRIRLA.

0810 444 7748 CONSULTANDOS SIN MOVILIDAD DE TU CASA


HOSPITAL PRIVADO
 CENTRO MEDICO DE CORDOBA



Cliente: Club de la Salud.

Campaña Lanzamiento.

Pieza: Masaje facial.

Medio: Gráfica / La Voz del Interior.

Medida: 6 columnas x 4 módulos, color.

Publicación: Segunda Gráfica de la Campaña. Publica el Sábado 20 de Septiembre de 2008 en Cuerpo Principal del diario, página par.



masaje

F A C I A L

En el Hospital Privado sumamos un nuevo beneficio exclusivo para nuestros afiliados. Lanzamos el Club de la Salud. Con actividades deportivas, de recreación, charlas, seminarios, descuentos y beneficios para vos que elegiste la mejor cobertura de salud. Únete al Club de la Salud. A partir de hoy, vas a quererte sano.

LA VIDA
SALUDABLE
ESTA POR TODOS
LADOS. ANIMATE
A DESCUBRIRLA.

0810 444 7748

CONSULTANOS SIN COMPROMISO DE TU CASA


CLUB DE
LA SALUD
DEL HOSPITAL PRIVADO DE CORRIÓBIA


HOSPITAL
PRIVADO
CENTRO MÉDICO CORRIÓBIA

Cliente: Club de la Salud.

Campaña Lanzamiento.

Pieza: Curso de aromaterapia.

Medio: Gráfica / La Voz del Interior.

Medida: 6 columnas x 4 módulos, color.

Publicación: Tercer Gráfica de la Campaña. Publica el Sábado 27 de Septiembre de 2008 en Cuerpo Principal del Diario, página par.

curso de AROMATERAPIA

En el Hospital Privado sumamos un nuevo beneficio exclusivo para nuestros afiliados. Lanzamos el Club de la Salud. Con actividades deportivas, de recreación, charlas, seminarios, descuentos y beneficios para vos que elegiste la mejor cobertura de salud. Únete al Club de la Salud. A partir de hoy, vas a quererla sano.

LA VIDA
SALUDABLE
ESTA POR TODOS
LADOS. ANIMATE
A DESCUBRIRLA.

0810 444 7748

CONSULTANOS SIN MOVERTE DE TU CASA



Cliete: Club de la Salud.

Campana Lanzamiento.

Pieza: Curso de comida sana.

Medio: Gráfica / La Voz del Interior.

Medida: 6 columnas x 4 módulos, color.

Publicación: Cuarta Gráfica de la Campana. Publica el Sábado 11 de Octubre de 2008 en Cuerpo Principal del Diario, página par.





curso de COMIDA SANA



En el Hospital Privado sumamos un nuevo beneficio exclusivo para nuestros afiliados. Lanzamos el Club de la Salud. Con actividades deportivas, de recreación, charlas, seminarios, descuentos y beneficios para vos que elegiste la mejor cobertura de salud. **Únete al Club de la Salud. A partir de hoy, vas a quererte sano.**

LA VIDA SALUDABLE ESTÁ POR TODOS LADOS. ANIMATE A DESCUBRIRLA.

0810 444 7748

CONSULTANOS SIN MOTERIE DE TU CASA



Cliente: Club de la Salud.

Campaña Lanzamiento.

Pieza: Curso de relajación.

Medio: Gráfica / La Voz del Interior.

Medida: 6 columnas x 4 módulos, color.

Publicación: Quinta Gráfica de la Campaña. Publica el Sábado 18 de Octubre de 2008 en Cuerpo Principal del Diario, página par.



AUSPICIA
Bayer

curso de RELAJACION

En el Hospital Privado sumamos un nuevo beneficio exclusivo para nuestros afiliados. Lanzamos el Club de la Salud. Con actividades deportivas, de recreación, charlas, seminarios, descuentos y beneficios para vos que elegiste la mejor cobertura de salud. Únete al Club de la Salud. A partir de hoy, vas a quererte sano.

LA VIDA SALUDABLE ESTÁ POR TODOS LADOS. ANIMATE A DESCUBRIRLA.

0810 444 7748 CONSULTARIOS SIN MOVILITE DE TU CASA

CLUB DE LA SALUD
DEL HOSPITAL PRIVADO DE CÓRDOBA

HOSPITAL PRIVADO
CENTRO MEDICO Y DORTOLA

Cliente: Club de la Salud.

Campaña Lanzamiento.

Pieza: Clases de step.

Medio: Gráfica / La Voz del Interior.

Medida: 6 columnas x 4 módulos, color.

Publicación: Sexta Gráfica de la Campaña. Publica el Sábado 25 de Octubre de 2008 en Cuerpo Principal del Diario, página par.





AUSPICIA
Bayer

En el Hospital Privado sumamos un nuevo beneficio exclusivo para nuestros afiliados. Lanzamos el Club de la Salud. Con actividades deportivas, de recreación, charlas, seminarios, descuentos y beneficios para vos que elegiste la mejor cobertura de salud. Únete al Club de la Salud. A partir de hoy, vas a quererte sano.

LA VIDA
SALUDABLE
ESTÁ POR TODOS
LADOS. ANIMATE
A DESCUBRIRLA.

salto | E | N | L | A | R | G | O |

0810 444 7748

CONSULTANOS SIN ROYERTE DE TU CASA



Justificación de las Piezas.

Con el fin de organizar las justificaciones de las diferentes piezas gráficas de la campaña, a continuación, detallaremos las características de estas seis primeras Gráficas que publicarán en La Voz, que se desprenden directamente de la creatividad del spot de TV. Luego, se presentarán las dos Gráficas restantes y tras la aparición de cada una, se desarrollará su justificación.

Al igual que en Televisión, se apostó por piezas que impacten mediante la fuerza de las imágenes y el factor sorpresa que generan los titulares. Se crearon avisos que atraigan por su estética, su fotografía y que, mediante la creatividad, insten a leer de qué se trata el Club.

En todos los casos, se trabajó con una paleta de colores apropiada para lanzar una propuesta de este tipo, que invite a descubrir la vida saludable y en plenitud. La predominancia de cielos llenos de luz, grandes espacios verdes y el colorido de las flores, están fuertemente ligados con el concepto que quiere transmitirse.

Todo comunica, y esta fue la premisa que tuvimos en cuenta a la hora de pensar esta campaña. Buscamos piezas simples, claras y que en pocas palabras, den a entender que “la vida saludable está por todos lados y que el **Club de la Salud** será el lugar apropiado para aprender a descubrirla”.

Todas las piezas, se remataron con las solapas que llevan impresos los logos del Club de la Salud y del Hospital Privado, su creador. Además, en uno de los laterales, se sumó un 0800 con la intención de que la gente pueda comunicarse a ese número para obtener más información del Club y sacarse todas las dudas que tenga respecto de la nueva propuesta.

Cliente: Club de la Salud.

Campaña Lanzamiento.

Pieza: Vas a quererte sano.

Medio: Gráfica / La Voz del Interior.

Medida: 6 columnas x 4 módulos, color.

Publicación: Séptima Gráfica de la Campaña. Publica el Sábado 1 de Noviembre de 2008 en Cuerpo Principal del Diario, página par.

a partir de hoy, vas a

| Q | U | E | R | E | R | T | E | S | A | N | O |

Presentamos el Club de la Salud, un beneficio exclusivo para los afiliados a Cobertura de Salud del Hospital Privado. Con clientes de actividades gratuitas y propuestas que conjugan la práctica deportiva, la recreación, el intercambio de consejos preventivos y el abordaje de temáticas relacionadas con el mejoramiento de la calidad de vida.

LA VIDA SALUDABLE ESTA POR TODOS LADOS. ANIMATE A DESCUBRIRLA.

0810 444 7748
CONSULTANOS SIN MOVERTE DE TU CASA

CLUB DE LA SALUD
DEL HOSPITAL PRIVADO DE CORDOBA

HOSPITAL PRIVADO
CENTRO MEDICO DE CORDOBA

Justificación de la Pieza.

En este caso, lo que buscamos es complementar las seis Gráficas anteriores con un aviso más simple y directo, más institucional, con el objetivo de anclar el concepto básico del Club y sus características más importantes.

Continuando claramente con la identidad propia de toda esta campaña de Lanzamiento, se articula esta pieza en la que la información se destaca en medio de un entorno ideal en el que dos personas disfrutan con gestos de distensión de la vida saludable al aire libre.

Es importante anclar la campaña con este tipo de piezas, para evitar que todo el mensaje se diluya en la creatividad. Es necesario que la racionalidad también ocupe su espacio, el de informar sobre la propuesta y no mostrarla meramente como un simple “concepto de campaña”.

Cliente: Club de la Salud.

Campaña Lanzamiento.

Pieza: Maratón.

Medio: Gráfica / La Voz del Interior.

Medida: 6 columnas x 4 módulos, color.

Publicación: Última Gráfica de la Campaña. Publica el Sábado 8 de Noviembre de 2008 en Cuerpo Principal del Diario, página par.

AUSPICIA 

sumate a la,
maratón del

C|L|U|B|D|E|L|A|S|A|L|U|D|

te queremos
5420

HOY, LA VIDA
SALUDABLE ESTA
EN LAS CALLES.
VENI A CORRER
Y DESCUBRILA.

corre
R|O|Q|U|E
corre

DOM 01/12 - 10 HS.
DESDE PLAZA ESPAÑA.
GRATUITA PARA TODOS.

INFORMATE E INSCRIBITE AL
0810 444 7748

 **CLUB DE LA SALUD**
DEL HOSPITAL PRIVADO DE CORDOBA

 **HOSPITAL PRIVADO**
CENTRO MEDICO DE CORDOBA

Justificación de la Pieza.

Esta será la última Gráfica que publicaremos como parte de la campaña de del Club en La Voz. Se trata de la primera actividad concreta que desarrollará el **Club de la Salud**, en la que realmente se materializa la propuesta, ya que en el resto de las piezas, básicamente, se habla de las virtudes de la propuesta.

Al igual que en la mayoría de las piezas de esta campaña, se apela al humor sano, como una forma de llegar y “caer bien” al receptor. Sorprenderlo mediante un titular “llamador” y así, invitarlo a leer el aviso.

En este caso, basándonos en la célebre frase “Corre, Forest, Corre” de la famosa película “Forest Gump”, titulamos al aviso: “Corre, Roque, Corre”. El por qué de Roque, simplemente porque es un nombre común y simpático, apelando a que ese día, cualquiera puede salir a correr, hasta Roque puede sumarse. Además, “Corre, Roque, Corre”, se perfila como un titular atractivo por la conjunción sonora de tantas “erres” juntas. Se torna hasta difícil y gracioso al pronunciarlo.

En la imagen que acompaña al aviso, también apelamos a un juego creativo para que, con el número del participante de la maratón, desplazado por el movimiento de la persona al correr, pueda leerse “SANO”. Así, sobreimprimimos en la remera “Te queremos”, con el objetivo de reproducir el slogan completo de Cobertura y el Hospital, hacedores del Club.

El aviso se completa con información específica del día y lugar de la Maratón, invitando a todos a sumarse al evento. Poco a poco el Club, de esta manera, abrirá el juego y comenzará a perfilarse como una marca absolutamente comprometida con la salud, la prevención y la calidad de vida, más allá de las excelentes propuestas y beneficios exclusivos que tiene para los afiliados a Cobertura.

Aplicación de Gráfica (6 col. x 4 mód.). Diario La Voz del Interior.



Cliente: Club de la Salud.

Campaña Lanzamiento.

Pieza: Camiseta.

Medio: Folleto Tríptico para Mailing.

Características: 51 cm de ancho x 21 cm de alto, con dos dobleces. Papel Ilustración mate 300 grs. Frente y dorso.

Folleto Cerrado. Cara frontal.



*ponete la camiseta.
a partir de hoy, vas a*

|QUERERTE | SANO|



Folleto desplegado. Cara exterior.





¿cómo sumarse al club?

PARA SER AFILIADO AL CLUB DE LA SALUD, DEBE PRESENTARSE EN PERSONA AL CLUB DE LA SALUD.

Para participar de las actividades del Club de la Salud, es necesario estar afiliado al Club de la Salud, con lo que se garantiza el acceso a todas las actividades que ofrece el Club de la Salud. Cada vez que se inscribe, el afiliado debe renovar su inscripción y pagar la cuota de inscripción. La inscripción es gratuita para los afiliados que no pagan cuota de inscripción.

PENSAMIENTOS DEPOSITADOS Y RECORTADOS
 Los pensamientos depositados y recortados son una herramienta que permite al afiliado expresar sus ideas y sentimientos. Este tipo de actividades se realizan en los talleres de escritura creativa y se realizan en los talleres de escritura creativa.

COMERCIO SOBRE LA VIDA
 Este tipo de actividades se realizan en los talleres de escritura creativa y se realizan en los talleres de escritura creativa.

¿QUÉ PASA POR DENTRO?

LOS BENEFICIOS Y DESVENTAJAS

Con esta propuesta el Club de la Salud se propone como un espacio de encuentro, de intercambio de experiencias y de apoyo mutuo. Este tipo de actividades se realizan en los talleres de escritura creativa y se realizan en los talleres de escritura creativa.

RENTA GRATUITA DE SALUD
 Este tipo de actividades se realizan en los talleres de escritura creativa y se realizan en los talleres de escritura creativa.

ACTIVIDADES DE OJOS Y EXTENSIÓN PROFESIONAL

Este tipo de actividades se realizan en los talleres de escritura creativa y se realizan en los talleres de escritura creativa.

Titular tapa: “Ponete la camiseta. A partir de hoy, vas a quererte sano”.

Textos interior: “Lanzamos el Club”.

Desde nuestros comienzos, en el Hospital Privado, nos impulsa un claro objetivo: Te queremos sano.

Partiendo de esta filosofía, como una institución seriamente comprometida con el mejoramiento de la calidad de vida y de la salud, decidimos lanzar el **Club de la Salud**, una innovadora y exclusiva propuesta para todos nuestros afiliados. Basado en un completo calendario de actividades diversas, de altísima calidad y variedad temática, para que descubras los beneficios de la vida sana.

¿Cómo sumarse al Club? Con ser afiliado a Cobertura de Salud del Hospital Privado, ya pertenecés al Club de la Salud. Para participar de las diferentes jornadas organizadas por el Club, no tenés ningún costo extra. Gratuitamente, con sólo presentar tu credencial, podrás disfrutar de la amplia variedad de actividades que tenemos programadas para el transcurso del año. El funcionamiento del Club es muy simple, a través de nuestros diferentes canales de comunicación, te mantendremos informado sobre la realización de todas nuestras actividades y de los beneficios que tenemos para vos.

Sanas propuestas. Las diversas acciones que desarrollaremos, están enfocadas en el cuidado de la salud de todos nuestros afiliados. Las mismas, tendrán lugar en diferentes espacios físicos, acordes a la propuesta. Entre las diferentes actividades que realizaremos, se cuentan:

- **Jornadas deportivas y recreativas para todos.** Desarrolladas al aire libre, en entornos vitales, proponemos diferentes jornadas en las que el deporte y el esparcimiento nos permitan reencontrarnos con nosotros mismos y disfrutar en plenitud de actividades que favorezcan nuestro desarrollo tanto físico como mental.
- **Conferencias sobre salud y vida sana.** Programamos charlas dictadas por reconocidos disertantes de los más importantes centros médicos del mundo y por los más destacados especialistas de nuestra institución.
- **Increíbles beneficios y descuentos.** Con sólo pertenecer al Club, ya contás con exclusivos beneficios y descuentos tanto en ópticas, como en gimnasios, centros de estética, locales de productos naturales, de estética y salud, centros recreativos, hoteles, centros turísticos, etc. Una increíble nómina de comercios adheridos para que puedas disfrutar mucho más sanamente de tu vida.

- **Revista gratuita de salud.** Creamos nuestra propia revista de distribución gratuita con un compendio de consejos útiles, notas de interés, descuentos y beneficios para todos nuestros afiliados. A través de este material, te mantendremos informado acerca de las actividades a desarrollar, incluyendo mes a mes el calendario de acciones con fechas, horarios y lugares, para que no te pierdas ninguna de las excelentes propuestas de este gran Club.

- **Actividades de difusión y extensión profesional.** También desarrollaremos diferentes actividades para los profesionales de la salud y una amplia gama de seminarios, con la intención de que todos nuestros médicos conozcan a fondo las herramientas para mantenerte sano todo el año.

Texto Contratapa: “Seguimos creciendo”.

Como preferimos cuidarte antes que curarte, trabajamos constantemente para mejorar nuestro servicio. Hoy, seguimos apostando por tu salud. Por eso sumamos este nuevo beneficio exclusivo para todos nuestros afiliados, para que puedan disfrutar de saludables propuestas todo el año.

La vida saludable está de tu lado. Animáte a descubrirla. En el Hospital Privado, asumimos el compromiso de ayudarte. Esperamos con vos. A partir de hoy, vas a quererte sano.

Justificación de la Pieza.

Como recién mencionábamos, la Campaña requiere de una importante batería de acciones informativas que complementen a las creativas. En este caso, se creó un folleto tríptico en el que se especifica cada una de las propuestas y beneficios del Club, se explica el por qué de su creación y se lo ubica dentro del contexto del Hospital Privado y Cobertura de Salud, como un eslabón para materializar el Concepto “Te queremos sano”.

El folleto llegará al hogar de cada afiliado a Cobertura junto con la factura mensual de la Prepaga. De esta manera, nos aseguramos que todas las familias asociadas, puedan estar informadas respecto de la propuesta concreta del Club.

Mediante la aplicación de los lineamientos estéticos de la Campaña, se presenta un Folleto atractivo, de fácil lectura, repleto de imágenes que inspiran disfrute

y plenitud y que invitan a todos los afiliados a Cobertura de Salud a descubrir la nueva propuesta.

En el dorso del Folleto, se aprovecha el espacio para “hacer marca” y presentar las últimas concreciones del Hospital y su Cobertura.

Cliente: Club de la Salud.

Campaña Lanzamiento.

Piezas: Picadito de Fútbol / Salto en largo.

Medio: Vía pública (Séxtuples contratados a Braver).

Características: 2 Circuitos de 15 días cada uno, distribuidos en diferentes barrios de la Ciudad de Córdoba. El primer Circuito de cobertura, aplicado en Septiembre de 2008 y el segundo, en Noviembre de 2008.

LA VIDA
SALUDABLE
ESTA POR TODOS
LADOS. ANIMATE
A DESCUBRIRLA.

picadito de
FUTBOL

0810 444 7748
CONSULTANOS SIN
NOVERTE DE TU CASA

AUSPICIA
Bayer

HOSPITAL PRIVADO
CENTRO MEDICO DE CORDOBA

CLUB DE LA SALUD
DEL HOSPITAL PRIVADO DE CORDOBA



LA VIDA
SALUDABLE
ESTA POR TODOS
LADOS. ANIMATE
A DESCUBRIRLA.

salto en
L | A | R | G | O

0810 444 7748 CONSULTANOS SIN
MOVERTE DE TU CASA

AUSPICIA
Bayer

**HOSPITAL
PRIVADO**
CENTRO MEDICO DE CORDOBA

**CLUB DE
LA SALUD**
DEL HOSPITAL PRIVADO DE CORDOBA

Justificación de las Piezas.

En base a las exigencias del medio, debíamos simplificar el mensaje, ya que el contacto de la Vía Pública con el público es extremadamente fugaz. Debíamos captar la atención y transmitir un mensaje simple y claro al instante. Es por ello que, valiéndonos de dos de las situaciones que se desprendieron del spot creado para Televisión, desarrollamos dos Gráficas sintéticas e impactantes para colocar en Séxtuples distribuidos en diferentes puntos de la Ciudad de Córdoba.

De la mano de estas Piezas de gran tamaño y contundencia visual, es como continuaremos desplegando una campaña que atraiga por el atractivo de cada una de sus piezas individualmente y en conjunto, por la variedad de medios a través de los cuales se vehiculizan y, fundamentalmente, por hacerlo conjuntamente en un lapso de tiempo acotado, de manera de generar impacto y llegar a todos los afiliados con el mensaje.

Aplicación de Séxtuple “Picadito de Fútbol” en la Vía Pública.



Aplicación de Séxtuple “Salto en largo” en la Vía Pública.



Cliente: Club de la Salud.

Campana Lanzamiento.

Piezas: Clases de step / Curso de relajación.

Medio: Material POP (Pendones plotteados, de 2 m de alto x 0,80 m de ancho, para colocar en las instalaciones del Hospital Privado, sus periféricos, la Oficina Central de Cobertura de Salud y en la Sede del Club de la Salud).

0810 444 7748
CONSULTANOS SIN MOVERTE DE TU CASA

AUSPICIA
Bayer 

LA VIDA
SALUDABLE
ESTA POR TODOS
LADOS. ANIMATE
A DESCUBRIRLA.

clases de
S | T | E | P



**CLUB DE
LA SALUD**

DEL HOSPITAL PRIVADO DE CORDOBA



**HOSPITAL
PRIVADO**

CENTRO MEDICO DE CORDOBA



0810 444 7748
CONSULTANOS SIN MOVERTE DE TU CASA

AUSPICIA
Bayer

LA VIDA
SALUDABLE
ESTA POR TODOS
LADOS. ANIMATE
A DESCUBRIRLA.

curso de
R|E|L|A|J|A|C|I|O|N|



**CLUB DE
LA SALUD**
DEL HOSPITAL PRIVADO DE CORDOBA



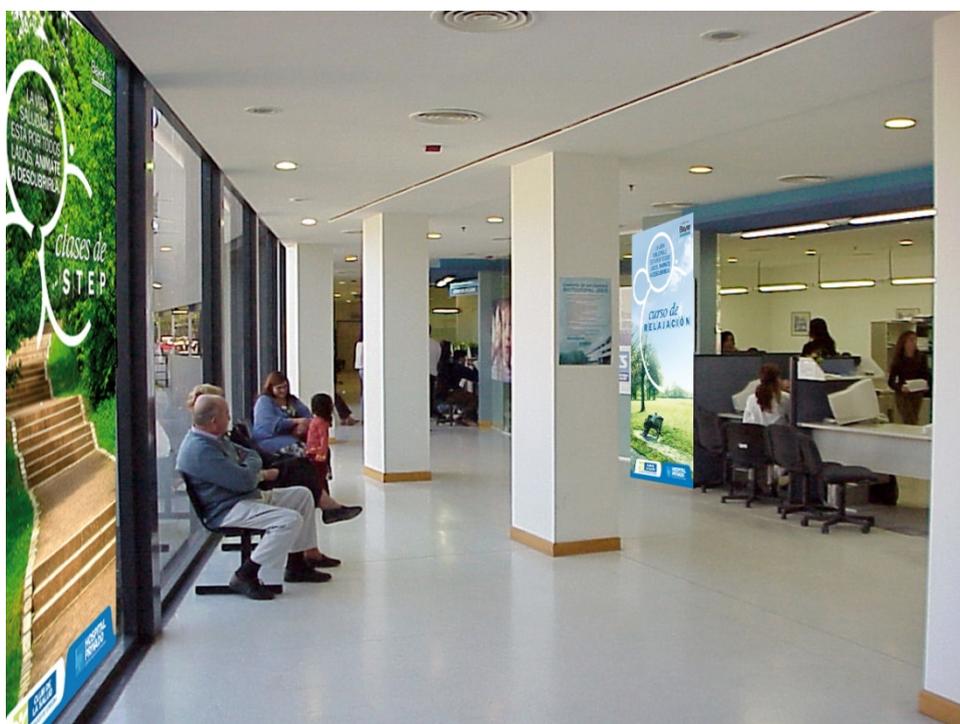
**HOSPITAL
PRIVADO**
CENTRO MEDICO DE CORDOBA



Aplicación de Material POP en el ingreso al Hospital Privado.



Aplicación de POP en Sector de Atención a Afiliados de Cobertura.



Aplicación de Material POP en las instalaciones del Club de la Salud (Cañada Honda).



Cliente: Club de la Salud.

Campaña Lanzamiento.

Pieza: Vas a quererte sano.

Medio: Internet (Banner Largo Doble para la web).

Características: Banner digital de 593 pixels de ancho x 120 pixels de alto, que aparecerá durante los 3 meses de Campaña en la página web www.infonegocios.tv.



Aplicación Banner en página web Infonegocios.tv



Justificación de la Pieza.

Si bien Internet es un medio que va cobrando relevancia en los últimos años, aún no se trata de uno de los medios publicitarios por excelencia. Igualmente, motivados fundamentalmente por los costos de pauta y por los contactos que nos permitiría generar esta pieza, decidimos sumarla a nuestra planificación de medios.

Basándonos en las características del medio, su fugacidad, dinamismo y el escaso espacio con el que contábamos, decidimos desarrollar un banner en el que simplemente se muestre como promesa fundamental: “A partir de hoy, vas a quererte sano”, para dar lugar a los logos del Club de la Salud y el Hospital, acompañados por la frase que conceptualiza toda esta campaña de lanzamiento: “La vida saludable está por todos lados. Animáte a descubrirla”.

El Banner funcionaría también como un “gancho”, ya que los interesados, al hacer click sobre él, serán direccionados a la página web del Hospital Privado, donde aparecerá el Club de la Salud como una de sus nuevas propuestas y allí, podrán conocer mucho más acerca de esta original apuesta del Hospital Privado y su Cobertura de Salud.

Cliente: Club de la Salud.
Campaña Lanzamiento.
Pieza: Bolsitas.
Medio: PNT (Merchandising).

Otras interesantes piezas de la campaña, serán las Bolsitas con aire y Botellitas de agua que funcionarán como Merchandising. Las mismas, serán entregadas por promotoras del **Club de la Salud** en empresas, instituciones y lugares que poco tienen que ver con la vida al aire libre y la práctica saludable, con el objetivo de incentivar a las personas a que se animen a descubrir la vida saludable que los rodea.



Frente Etiqueta:



Dorso Etiqueta:



Cliente: Club de la Salud.

Campaña Lanzamiento.

Pieza: Botellitas.

Medio: PNT (Merchandising).



Frente Etiqueta:



Dorso Etiqueta:



Justificación de las Piezas.

Como parte de esta importante Campaña de Lanzamiento que apela fundamentalmente a la creatividad para llamar la atención y generar impacto, se desarrolló este objeto de Merchandising para conceptualizar en él, todo el espíritu del Club.

Justamente se piensa distribuirlo en lugares alejados de la vida saludable, espacios urbanos, centros comerciales y ámbitos de trabajo, invitando a los afiliados a que se animen a descubrir ese lado saludable que llevan dentro. A que abran la bolsa o destapen la botellita y puedan darse cuenta de qué es lo que está necesitando su vida y lo fácil y simple que es conseguirlo.

Aplicación de la estética del Club de la Salud a las Promotoras encargadas de llevar a cabo estas acciones de PNT.



Cliente: Club de la Salud.

Campana Lanzamiento.

Piezas: Falta uno / Pare.

Medio: PNT (Carteles en espacios públicos).

Características: Carteles de chapa plotteados, de 2 m de ancho x 0,70 m de alto, con dos sostenes de caño para sujetar al piso.



Justificación de las Piezas.

Como decíamos al momento de hablar de las características de la Publicidad No Tradicional, es justamente el poder de captación de atención y el impacto por lo novedoso de la propuesta lo que convierte a este medio en uno de los elegidos a la hora de poner en marcha acciones basadas en la creatividad.

En el caso particular de estos carteles, funcionarán como recordatorios del mensaje del Club, basado en el disfrute de la vida saludable, y le hablarán directamente al destinatario en medio del ámbito en el que se encuentra. Por ejemplo, el primero de los carteles, se emplazará en espacios verdes y “campitos” de fútbol e invitará directamente a quienes pasen caminando a sumarse al picadito que allí se está desarrollando. El Club debe convertirse justamente en un aliado de la vida sana, instar al disfrute del ejercicio físico, promover las actividades al aire libre y ser un fiel transmisor de las mejores “recetas” a la hora de estar prevenido contra cualquier enfermedad.

El segundo cartel, se ubicará en espacios donde la gente transite en su rutina frenética y se los invitará a dejar de lado esa sensación de agobio, parar un momento, distenderse y caminar. Cada propuesta del Club es básicamente simple y las Piezas elaboradas deben cumplir una función de recordatorio, funcionar como señales, diciéndole a los afiliados: “acá, podés hacer esto, allá, lo otro. Siempre promoviendo el bienestar y el cuidado de la salud y mostrando lo simple que es hacerlo”.

Cliente: Club de la Salud.

Campaña Lanzamiento.

Piezas: Relajación / Aromaterapia / Step.

Medio: PNT (Carteles en espacios públicos). Características: Carteles de chapa plotteados, de 0,60 m de ancho x 0,30 m de alto, con un pié de caño para sujetar al piso.

Aplicaciones de la cartelería en espacios públicos.





Justificación de las Piezas.

De la misma forma que los carteles que acabamos de presentar, se dispondrán en diferentes espacios públicos de afluencia masiva de público, carteles con las inscripciones que aparecen en las diversas situaciones que componen el comercial de Televisión.

La idea de estas acciones de PNT es materializar el mensaje que se transmitió en TV, Radio y las Gráficas y hacerlo real. Invitar a la gente a hacer step en las escaleras de las plazas, en los cordones de las veredas, etc. Ubicar carteles con la inscripción: “Curso de relajación” en diferentes bancos de plazas, en hamacas y lugares que ofrezcan un ámbito ideal para la distensión. Y por último, distribuir carteles en los que se lea: “Curso de aromaterapia” en plazas y espacios públicos que cuenten con un importante entorno florido.

De esta manera, acercamos el mensaje del Club a la gente, hacemos que conviva con el público y seguimos insistiendo “cara a cara” en la necesidad de descubrir el lado saludable de la vida, que vive dentro de cada uno de nosotros.

Consideraciones
FINALES

4



**CLUB DE
LA SALUD**
DEL HOSPITAL PRIVADO

Este Trabajo Final de Graduación nos presentaba un caso nunca antes abordado por la comunicación publicitaria en la Ciudad de Córdoba: el lanzamiento de una herramienta de fidelización de clientes. Cobertura de Salud del Hospital Privado pretendía mantener cautivos a sus afiliados, por lo que se les propuso poner en marcha el **Club de la Salud**.

El objetivo principal era desarrollar de una estrategia de comunicación que nos permita contactar al 100% de los afiliados a Cobertura y transmitirles las principales características del Club, por eso se optó por realizar una importante campaña masiva, financiada por el Hospital Privado y laboratorios auspiciantes.

Para conocer a fondo las cualidades del público y sus preferencias, se realizaron encuestas telefónicas entre los afiliados; completando esta información con entrevistas a las principales autoridades del Hospital, Cobertura y el nuevo Club.

Con datos específicos sobre el perfil del público, que se presentaba con características bastante heterogéneas, a la hora de pensar en los medios adecuados para el lanzamiento, se optó principalmente por la Televisión, la Gráfica y la Radio. Esto tuvo que ver básicamente con el impacto y la gran llegada de los mismos, sumado a la posibilidad que nos brindaba el hecho de contar con buen presupuesto, estratégicamente distribuido. El lanzamiento se completa con acciones en Vía Pública, Marketing Directo, Internet, Telemarketing, POP y PNT.

La premisa del Trabajo era crear una campaña independiente de Cobertura y del Hospital Privado, pero que a la vez, continúe con sus lineamientos de comunicación y presente al **Club de la Salud** como otro eslabón de este importante sistema de salud.

Bajo el concepto: “**La vida saludable está por todos lados. Animáte a descubrirla**”, se presenta una campaña de tres meses de duración, fuerte e intensiva, exclusiva para la Ciudad de Córdoba. Con mensajes claros, se apuesta por el impacto a través de una gran cantidad de piezas que conjugan la creatividad, la simplicidad y la estética.

Valiéndonos de la utilización de espacios comunes y escenas de la vida cotidiana, se muestra cómo la vida saludable nos rodea y hoy mismo podemos empezar a disfrutarla. El **Club de la Salud** como disparador de un nuevo y saludable estilo de vida.

De esta manera, es como haremos llegar el mensaje de este nuevo Club a todos los afiliados a Cobertura de Salud y pacientes del Hospital Privado y, a su vez, con este Trabajo, abriremos un nuevo espacio en la comunicación publicitaria para este tipo de herramientas de fidelización de clientes, aun desconocidas en la capital cordobesa.

Carlos Guillermo Maiolatesi, Julio de 2008.



B|I|B|L|I|O
grafia

5



**CLUB DE
LA SALUD**

DEL HOSPITAL PRIVADO

- Alonso Rivas, Javier, Comportamiento del consumidor, Decisiones y estrategias de Marketing, Madrid, Editorial Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC), 1997.
- Avilia, Lammertyn, Roberto Eduardo, RRPP, Estrategias y Tácticas de comunicación integradora, Buenos Aires, Editorial Imagen, 1999.
- Bartoli, Annie, Comunicación y organización, la organización comunicante y la comunicación organizacional, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1992.
- Billorou, Oscar Pedro, Introducción a la Publicidad, Buenos Aires, Editorial El Ateneo, 1997.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. y Ángel, James F., Comportamiento del consumidor, México, Editorial Thomson, 2002.
- Capriotti, Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Barcelona, Editorial Ariel, 1999.
- Capriotti, Paul, La imagen de la empresa, Barcelona, Editorial El Ateneo S.A., 1992.
- Carvalho, Martín J. y Díaz Bordenave, Planificación y Comunicación, CIESPAL.
- Costa, Joan, La Comunicación en Acción, Barcelona, Editorial Paidós Ibérica S.A., 1999.
- Deusto, Curso de Publicidad, Las RRPP y la creación de la imagen corporativa, Buenos Aires, Editorial Planeta, 1990.
- Díez de Castro, Enrique – Armario, Enrique Martín, Planificación Publicitaria, Editorial Claridad, 2001.
- García Uceda, Mariola, Las claves de la Publicidad, 1996.
- González Lobo, María Ángeles, Curso de Publicidad, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones, 1994.
- González Lobo, María Ángeles y Carrero López, Enrique, Manual de planificación de medios, Madrid, Editorial ESIC, 1999.
- Moles, Abraham y Costa, Joan, Publicidad y Diseño, Buenos Aires, Ediciones Infinito, 1999.

- Moliné, Marçal, La fuerza de la Publicidad, Editorial Mc Graw Hill, Madrid, España, 2000.
- Ortega Martínez, Enrique, La Dirección Publicitaria, Editorial Esic, 1991.
- Pavlik, John V, La Investigación en Relaciones Públicas, Barcelona, Editorial Gestión 2000, 1999.
- Piñuel Raigada, José Luis, Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones, Madrid, Editorial Síntesis, 1997.
- Prieto Castillo, Daniel, Planificación de la Comunicación Institucional, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, 1994.
- Russell, J. Thomas y Lane, W. Ronald, Kleppner Publicidad, Decimo-cuarta edición, México, Editorial Prentice Hall, 2001.
- Sánchez Guzmán, José, Introducción a la Teoría de la Publicidad, 1980.
- Trout, Jack y Rivkin, S., The New Positioning: The latest on the world nº 1 business strategy, New York, Mc. Graw Hill, 1996.
- Villafañe, Justo, Imagen Positiva, Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas, Madrid, Editorial Pirámide, 1998.
- Weil, Pascale, La Comunicación Global, Comunicación Institucional y de Gestión, Buenos Aires, Piados Comunicación. Segunda Edición, 1992.

Fuentes.

- Revista Mercado.
- Diario La Voz del Interior.
- www.lavoz.com.ar

A|N|E|X|O|S

6



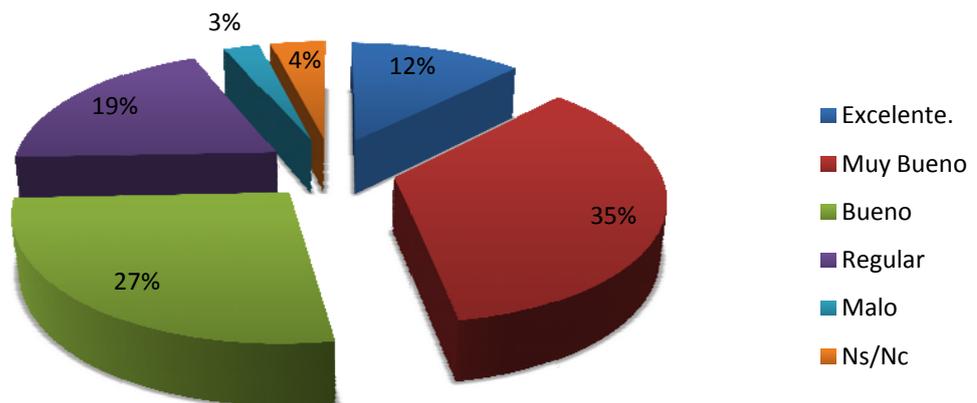
**CLUB DE
LA SALUD**
DEL HOSPITAL PRIVADO

Resultados de las Encuestas y Entrevistas

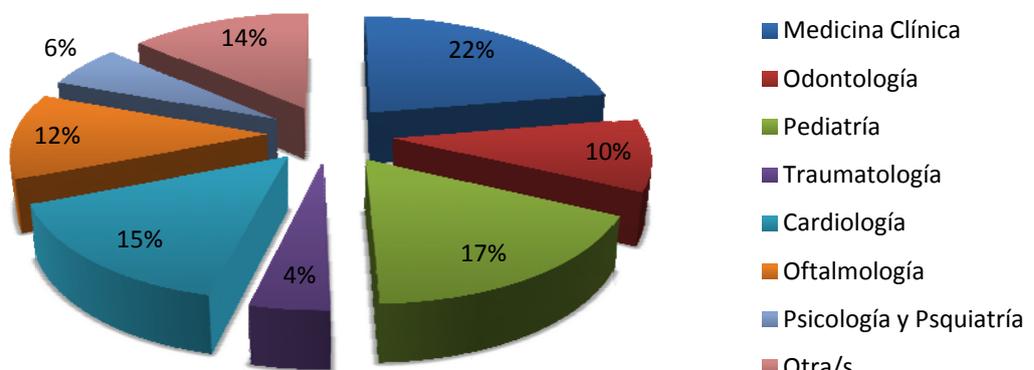


Resultados arrojados por las encuestas telefónicas realizadas a los afiliados a Cobertura de Salud.

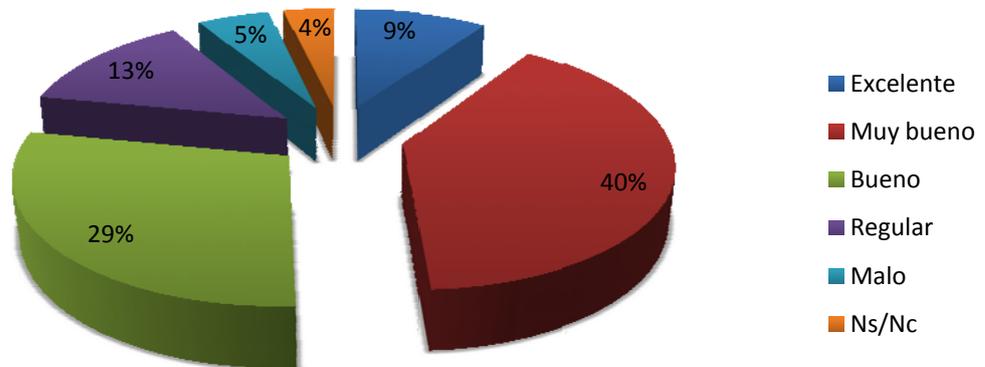
1- ¿Cómo calificaría las prestaciones del Hospital Privado?



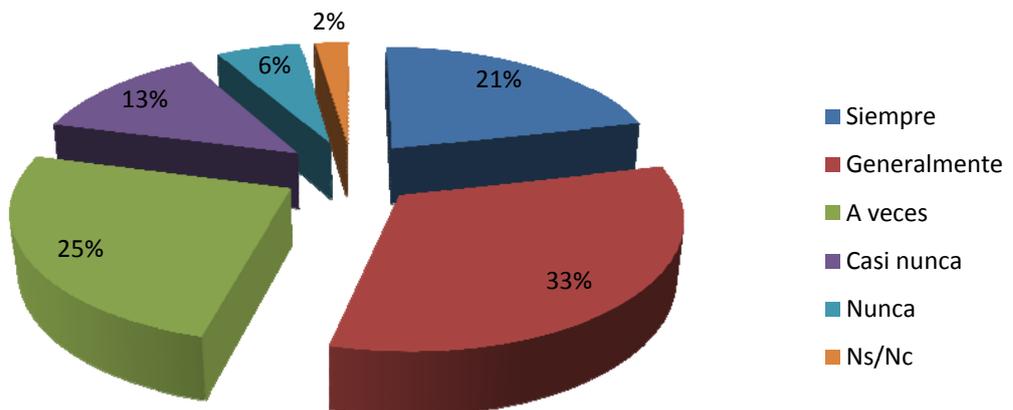
2- ¿Cuál es la especialidad médica que más utiliza?



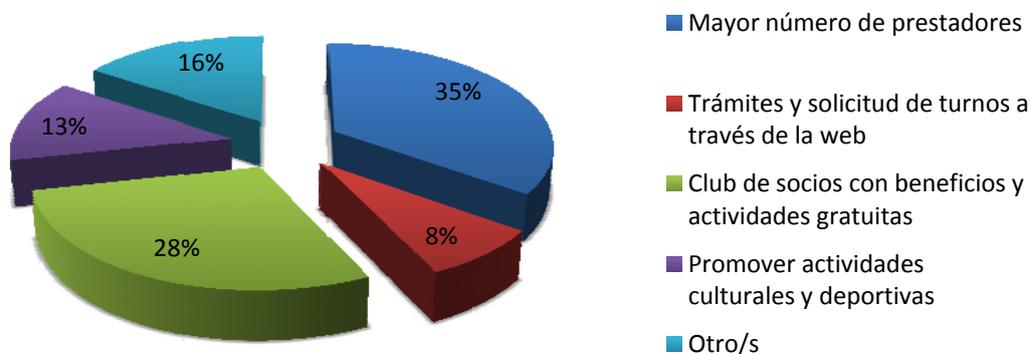
3- ¿Cómo evaluaría el nivel de servicios que presta actualmente Cobertura de Salud?



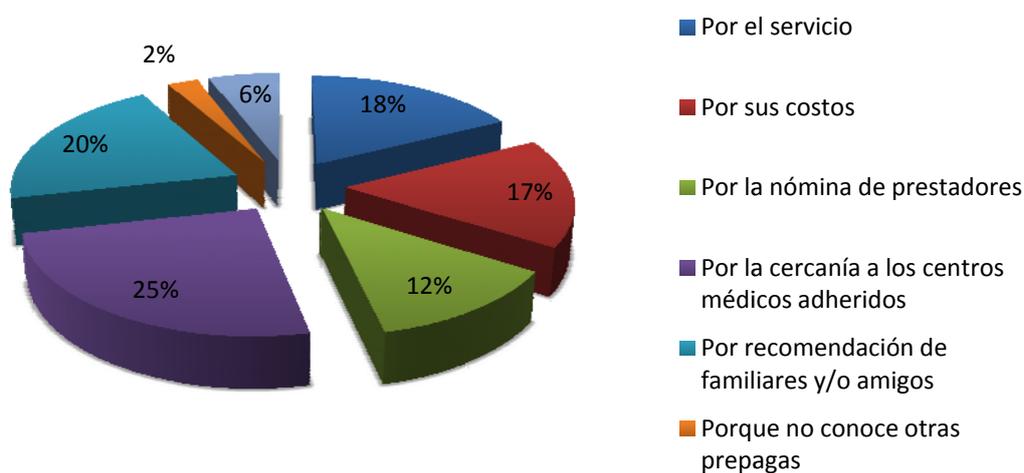
4- Cobertura y el Hospital, ¿cubren sus expectativas de servicio?



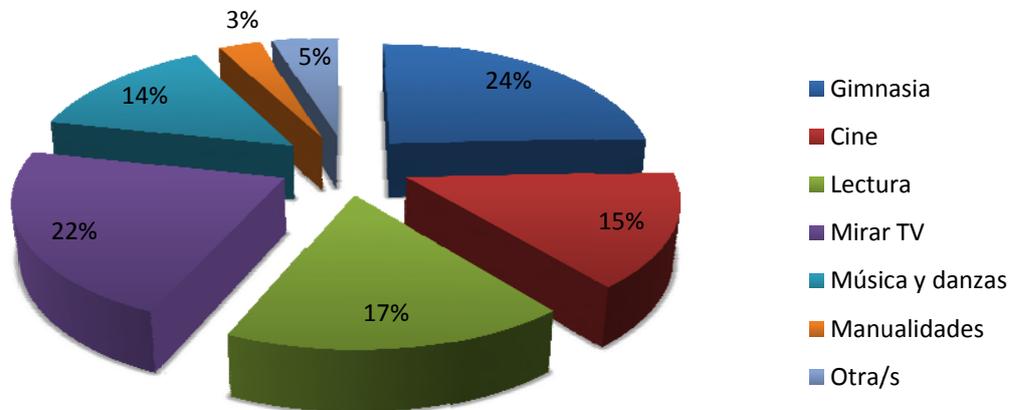
5- ¿Qué beneficios sumaría a los ofrecidos por Cobertura de Salud?



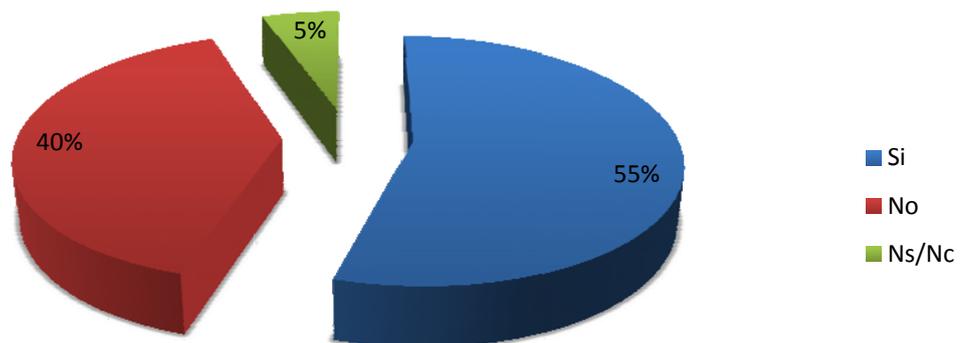
6- ¿Por qué eligió Cobertura de Salud y no otra prepaga?



7- ¿Qué actividades desarrolla en su tiempo libre?

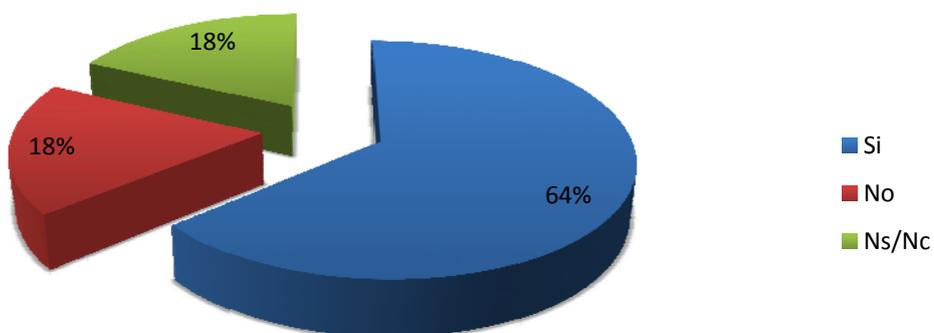


8- ¿Practica deportes o algún tipo de actividad física?

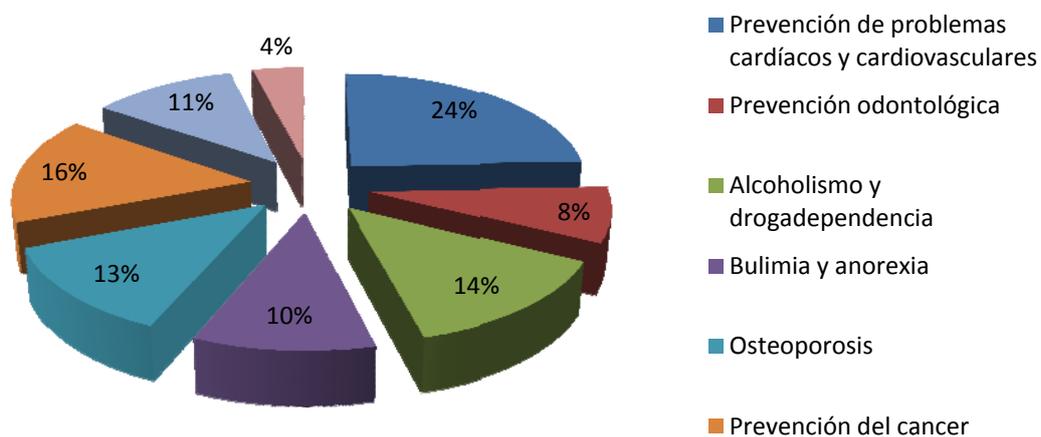


¿Cuál/es? Fútbol; Natación; Gimnasio; Aerobic; Caminatas; Yoga; Footing (Salir a correr); Tenis; Golf; Jockey, fueron las más mencionadas, en ese orden respectivamente, de mayor a menor porcentaje.

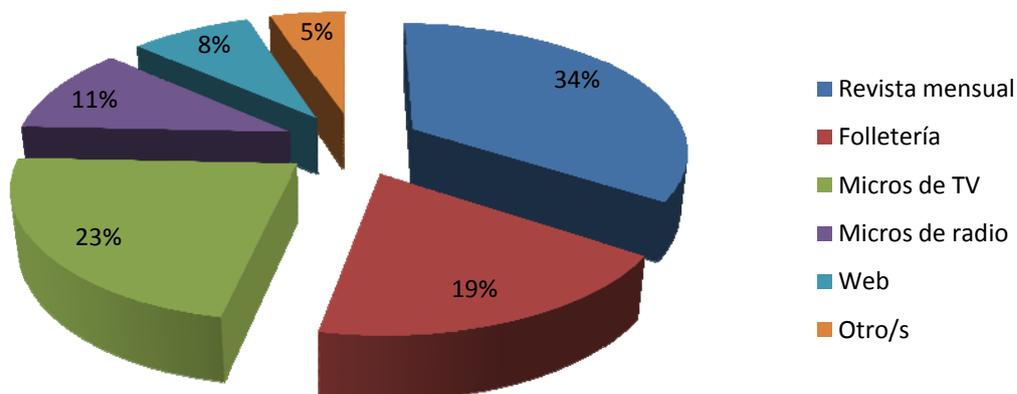
9- ¿Le gustaría contar con un espacio gratuito donde practicar actividades deportivas e informarse sobre prevención y cuidado de la salud?



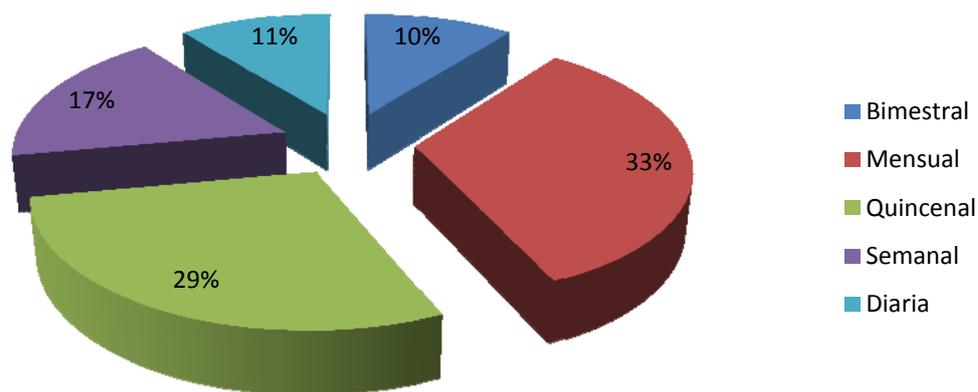
10- ¿Sobre qué temáticas médicas le gustaría recibir información?



11- ¿Mediante qué soporte/s le gustaría recibir información sobre sus temas de interés?



12- ¿Cada cuánto le gustaría recibir este tipo de información?



Entrevista al Dr. Gerardo Amuchástegui, Director General Ejecutivo del Hospital Privado.

- 1- Como Director Ejecutivo del Hospital, tengo a mi cargo fundamentalmente la gestión y coordinación de cada una de las diferentes direcciones, gerencias y áreas que componen el Hospital. Conjuntamente con el Directorio se toman las decisiones y yo soy, de alguna manera, la cara visible en el Hospital para implementarlas.
- 2- Mi familia fue una de las que le dio origen a este centro médico, o sea que desde chico compartí la visión de este lugar. El Hospital Privado nace como una iniciativa de un grupo de personas decididas a desarrollar un proyecto que, complementando la excelencia médica, la docencia y el cuidado integral del paciente, se obtenga como resultado una comunidad más sana. Ese es justamente el concepto que desde hace unos años nos identifica, que justamente nació en una reunión informal que tuvimos con los directivos de Oxford. “Te queremos sano” es mucho más que un eslogan, es básicamente nuestra filosofía desde los inicios del Hospital, es el propósito que le dio vida a este proyecto. Y en cuanto a Cobertura de Salud, su misión es ayudarnos (*al Hospital Privado*) a concretar ese objetivo de cuidar a los cordobeses, manteniéndonos siempre a la vanguardia de la medicina y fomentando la prevención.
- 3- Como recién citaba, la búsqueda constante de la mejora en materia de medicina, investigación, docencia y servicios, para llevar salud de primer nivel a cada paciente.
- 4- En cuanto al Hospital Privado, creo que la ampliación de todas nuestras instalaciones ha sido el principal logro de estos últimos años. La participación del Hospital como referente en importantes congresos internacionales de medicina también es motivo de orgullo para todos nosotros. Si bien la situación imperante es difícil y nos está siendo fácil mantener toda esta estructura en movimiento, siempre hemos apostado por más y seguimos invirtiendo en nuevos proyectos. En estos últimos años, con-

juntamente con Cobertura de Salud, lanzamos nuestra red de farmacias HP Farma, nuestra cobertura para empresas HP Corp, estamos en pleno desarrollo del Club de la Salud que se planea lanzar el año próximo y sumamos periféricos de atención ambulatoria. Las crisis muchas veces te hacen reaccionar y es eso lo que nos motiva en el Hospital y Cobertura.

- 5- Tenemos muchos proyectos por cumplir, pero sólo por citar algunos, la ampliación de la aparatología en algunas áreas específicas del Hospital, la puesta en marcha del Club de la Salud, la recuperación del cuerpo médico al 100% después de años muy difíciles para el Hospital y, en pocas palabras, poder seguir creciendo. En cuanto a Cobertura de Salud, esto lo manejamos con Pablo (*Marzari*), pero la próxima gran apuesta sería la conquista de nuevos mercados a nivel nacional.
- 6- Un grupo de médicos y directivos del Hospital comienza a trabajar con Oxford la idea de un club de fidelización de clientes y es ahí donde se inicia este proyecto que, de poder implementarse como lo imaginamos, sentaría precedentes en el sector de la medicina a nivel de cómo vincularse con los pacientes más allá del consultorio. Al principio, costó un poco arrancar con esto, justamente porque en el Hospital y en Cobertura se estaban viviendo tiempos difíciles, pero por suerte un grupo de profesionales muy comprometidos está a cargo del Club y fueron ellos quienes siempre insistieron en su pronta aplicación. Así que ya estamos trabajando para lanzarlo en breve.
- 7- Su creación está ligada a los inicios del Hospital. De la filosofía de querer sanos a nuestros pacientes, surge luego Cobertura de Salud para hacer más fácil y accesible, a través de una cuota mensual, el acceso a nuestros servicios médicos y de esta última, nace el Club, como una propuesta para conservar a cada afiliado y, por supuesto, mantenerlo prevenido.
- 8- La prevención es fundamentalmente la guía del Club de la Salud.

- 9- Estoy seguro de que van a ser muy positivos, a la gente le gusta cuidarse y más si se trata de hacerlo gratuitamente, en un entorno distendido, divertido y avalado por una supervisión profesional.
- 10- Sí, este al menos es el desafío de los próximos años, lanzarlo y ver su funcionamiento. Cuando contemos con una mayor infraestructura y con un equipo médico más grande, sería nuestro objetivo trasladar las propuestas al público en general.
- 11- Este es un tema que manejan mucho mejor los encargados del Club y Cobertura, pero nosotros desde el Hospital y un grupo de laboratorios y auspiciantes estaríamos aportando recursos para poner en marcha esta herramienta.
- 12- Simplemente siendo afiliado a Cobertura de Salud. Aunque algunas actividades van a implementarse también para los pacientes del Hospital.
- 13- No es el fin directo, pero por supuesto si estamos hablando de una herramienta de fidelización de clientes que apuesta por conservar afiliados, el económico sería un objetivo secundario. La prevención y el cuidado de los afiliados el objetivo fundamental por el que se crea el Club.
- 14- Si tenemos en cuenta el aumento de consultas en nuestras diferentes especialidades, las nuevas incorporaciones de afiliados a Cobertura de Salud y el buen nivel de imagen con el que siempre contamos, estoy seguro de que ocupamos un buen lugar.
- 15- La prevención y el cuidado integral de la salud de los afiliados a Cobertura.
- 16- Por ahora nos manejaremos sólo con la plaza Córdoba Capital.

Entrevista a Pablo Marzari, Gerente Comercial de Cobertura de Salud.

- 1- Actualmente me desempeño como Gerente Comercial del Hospital Privado y tengo a cargo la Cobertura de Salud del Hospital y el Departamento de Venta de los planes.
- 2- La misión, tanto del Hospital como de su Cobertura es la de poder sostener una cartera de afiliados desde el sistema de prevención, anticipándose a la generación de cualquier tipo de patologías en nuestros pacientes.
- 3- Como recién decía, prevención, prevención, prevención.
- 4- El último de nuestros grandes logros fue la ampliación y el sostenimiento, con lo que cuesta en estos días, de una cartera de afiliados propios que ronda las 41.000 cápitas. Otro de nuestros grandes logros de este año es haber logrado el gerenciamiento de más de 25.000 cápitas de OSPE, la Obra Social de los Petroleros. Y el máximo lauro se lo debería llevar el hecho de que logramos sostener al Hospital Privado con la calidad que lo caracteriza en un país donde el sistema de salud está en crisis, sosteniendo en el tiempo, a la par, un crédito tomado en la época del “uno a uno” a valor dólar de U\$S 10.000.000.
- 5- Fundamentalmente el Crecimiento. El Hospital y Cobertura apuestan por seguir creciendo. Para eso, debemos hacer importantes ajustes en el sistema de atención a los afiliados y pacientes, plantear una reingeniería en la atención médica, administración y el cuidado de los afiliados.
- 6- Parte de la idea de generar un ámbito de fidelización del afiliado. Dar beneficios de distinto tipo. Nace en Oxford y toma la importancia cuando se decide que sea un vínculo preventivo con nuestros afiliados, pegado a la política de prevención con la que siempre trabajamos.
- 7- Prevenir por sobre todo. Todas nuestras políticas apuestan a esto. El Hospital Privado está principalmente sostenido por Cobertura de Salud y para

hacer rentable toda nuestra cartera de afiliados, nada mejor que mantenerla sana, por eso la creación del Club de la Salud.

- 8- El Club vendría a ser el comunicador de estas políticas de prevención, a la vez que genera beneficios para toso los afiliados.
- 9- Estamos seguros de que van a ser muy positivos. Justamente las Charlas que desarrollamos bajo esa denominación, han tenido una amplia aceptación entre los afiliados y por eso nuestra seguridad de que cuando lancemos el Club como se debe, con todos los beneficios y actividades para los afiliados, va a ser positivamente aceptado.
- 10- No, el Club fue creado para afiliados únicamente. Seguramente habrá casos en los que el público general pueda participar, pero el Club fue pensado como una herramienta de fidelización para los afiliados a Cobertura de Salud.
- 11- Fundamentalmente por el aporte de sponsors, con los que tenemos una excelente relación de años, y la otra parte, será solventada por el Hospital y Cobertura.
- 12- A Través de una credencial intranferible, que llevará el nombre del afiliado, su nº de afiliado y el D.N.I. Presentando esta tarjeta, tendrá acceso a todas las propuestas, beneficios y descuentos del Club.
- 13- No, absolutamente de prevención.
- 14- Somos líderes absolutos del mercado. En varios sondeos de opinión y encuestas, hemos salido primeros. Con Cobertura de Salud manejamos alrededor del 30% de los afiliados a coberturas privadas de la Ciudad de Córdoba.
- 15- La Prevención. No hay otro secreto. Queremos transformarlo en una herramienta valorada por los afiliados. Por estos días estamos ultimando detalles de lo que será el espacio físico donde funcionará el Club de la Salud.

Actualmente funciona allí nuestro gimnasio, pero poco a poco estamos dejándolo listo para cuando lancemos el Club.

- 16- Sí, pero en un futuro. Teniendo en cuenta la actualidad de la economía, nuestro objetivo más próximo está puesto en brindar a los afiliados de la Ciudad de Córdoba este gran beneficio. A futuro, analizando los resultados de su implementación en el lugar donde vive casi la totalidad de nuestros afiliados, veremos si lo trasladamos a otras plazas.

Entrevista a Mariana de Pickesteiner, Coordinadora General del Club de la Salud.

- 1- Actualmente ocupo el cargo de Coordinadora General del Club de la Salud del Hospital Privado. Si bien todavía no tenemos autonomía como institución, ya que aún estamos en proceso de gestación del Club, mi tarea es la de gestionar, por el momento, algunas de las pequeñas actividades que estamos desarrollando como Club de la Salud, fundamentalmente Charlas y Conferencias. Igualmente, a la par, estamos ultimando detalles para completar el plantel médico y de profesionales relacionados con el deporte y la vida sana.
- 2- El Hospital Privado apunta fundamentalmente al cuidado integral del paciente, ese creo yo que es el fin último de esta institución médica que siempre estuvo comprometida con la excelencia y la evolución médica. En el Hospital Privado, trabajamos interdisciplinariamente para brindarle a cada paciente la mejor atención y por sobre todo, buscamos que sea de la forma más cálida y confortable posible. Y respecto a Cobertura de Salud, yo, como Coordinadora General del Club de la Salud, tengo bajo mi responsabilidad la tarea de ayudar a mantener sanos a todos sus afiliados, es por eso que creamos el Club, así que básicamente la misión de Cobertura de Salud es la de la prevención.

- 3- Como recién decía, tienen que ver con la búsqueda permanente de la excelencia médica, la especialización en alta complejidad, la apuesta por la docencia y la formación de nuevos profesionales médicos, todo esto, para dar como resultado, una sociedad más sana y protegida.
- 4- Justamente creo que es el desarrollo del Club de la Salud uno de los logros más importantes de las dos instituciones. No lo digo sólo porque esté a cargo de este nuevo proyecto, sino porque siento que se va a convertir en una excelente propuesta para todos los afiliados y por qué no, en el futuro, en un referente de la prevención para toda la comunidad.
- 5- Parece redundante, pero es el Club de la Salud la nueva gran apuesta del Hospital y su Cobertura. Estamos muy involucrados con este proyecto, y si bien son muchas las dificultades, principalmente económicas, que muchas veces impiden la continuidad de la puesta en marcha de todo esto, estoy segura de que vamos a lograrlo y se convertirá en una nueva forma de brindarles salud a la gente a través de la prevención.
- 6- Básicamente, de la necesidad de brindarles un espacio a los afiliados para que ellos mismos sean los artífices de su vida saludable. Hacía tiempo que venía dando vueltas la idea de poner en marcha un proyecto como este. Primero empezamos con la idea que actualmente sí estamos desarrollando, que son las Charlas para prevención de enfermedades, y de ahí comenzaron a surgir nuevas propuestas que seguramente cuando empecemos con el Club van a seguir apareciendo. Porque esa es la idea del Club de la Salud, que se convierta en un espacio en común entre el Hospital, su Cobertura y la gente, y que de ahí cada cual obtenga su máximo beneficio: la gente, sana, sin necesidad de atención médica y, por lo tanto, el Hospital y Cobertura, teniendo que invertir menos en la curación de patologías y apostando simplemente por la prevención.
- 7- Lo mismo que recién decía, la necesidad de darles a los afiliados a Cobertura de Salud la posibilidad de mantenerse sanos todo el año, en un entorno en el que aparte de cuidarlos, puedan disfrutar.

- 8- El único propósito es el de cuidar a nuestros afiliados e inculcarles la cultura de la vida sana.
- 9- Seguramente su implementación costará un poco al principio, como todo lo nuevo. Somos conscientes de que este tipo de propuestas diferentes tardan un poco en llegar a interesarles a la gente. Pero estamos seguros de que una vez impuesta la propuesta del Club y más, tratándose de beneficios y actividades gratuitas, los afiliados van a ir sumándose poco a poco.
- 10- Sí, por ahora ese es el propósito. Ojalá a futuro podamos trasladar la propuesta a la comunidad, pero por el momento, vamos a empezar por los afiliados a Cobertura de Salud.
- 11- En un primer momento, la idea era que el Club sea financiado por el Hospital y Cobertura de Salud, pero analizando los costos de mantenimiento de las instalaciones de Cañada Honda, de todo el personal que coordina y lleva a cabo los diferentes programas, de la realización y difusión de las diferentes actividades para los afiliados, llegamos a la conclusión de que trabajar de la mano de sponsors era la mejor opción. Y la verdad, hemos tenido una muy buena respuesta de muchos de ellos, fundamentalmente los grandes laboratorios. Es por eso que actualmente estamos armando los convenios y definiendo los contratos para sumarlos a la presentación del Club y al calendario de actividades.
- 12- Para los afiliados, se tratará de un beneficio de costo cero pesos. Con la presentación de la credencial de afiliado, pueden acceder a las charlas, a las clases de gimnasia, a los descuentos y a todo lo que tenga que ver con el Club de la Salud. En un primer momento, trabajemos con la credencial de afiliados a Cobertura y poco a poco, en el transcurso de un par de meses, iremos entregándoles a cada afiliado una credencial exclusiva del Club.
- 13- No, en absoluto. Esa fue justamente la condición por la que asumí la coordinación del Club, trabajar para un proyecto netamente ligado a la prevención. Hemos formado un muy buen equipo de profesionales 100% comprometidos con esto y todavía estamos armando el staff completo.

- 14- Sin lugar a dudas, un muy buen lugar, porque ambas instituciones están avaladas por años de trayectoria y de hacer bien las cosas. Igualmente, al igual que muchas otras empresas del sector, estamos pasando por un momento difícil, y eso llega al afiliado. Muchas veces las cosas no se dan como uno espera, la cuestión pasa por saber cómo afrontar y superar estas crisis.
- 15- Nuestro objetivo a corto y largo plazo es la prevención, para eso fue creado el Club, para educar al afiliado en la conducta saludable, para acompañarlo, brindarle información y un espacio propicio para verse y sentirse bien.
- 16- Por ahora, sólo trabajaremos en Córdoba Capital. Ojalá pronto podamos trasladarlo a todos los puntos a donde llega Cobertura.