



Proyecto de Aplicación Profesional – TFG

Campaña Publicitaria para incrementar el conocimiento y reputación de la:

***Residencia Geriátrica
Los Nogales***

***Beyrne, Lucrecia
Lic. en Publicidad***

Córdoba, 2008



UNIVERSIDAD
SIGLO 21



FICHA DE BIBLIOTECA		
Nombre de la Empresa	Residencia Geriátrica Los Nogales	
Sector	Servicio	
Actividad	Cuidado y Asistencia Integral de los Adultos Mayores.	
Síntesis del Diagnóstico	Si la organización no toma conciencia de la importancia que posee la comunicación publicitaria, para una adecuada selección de medios, soportes y formas de comunicación, no alcanzará a su público objetivo eficazmente.	
Propuesta del Proyecto	Campaña de Comunicación Publicitaria	
Tipificación del Proyecto	X	Desarrollo de Nuevo Proyecto
		Posicionamiento
		Segmentación
	X	Producto / Servicio
		Precio
		Distribución
	X	Comunicación
		Operaciones
	X	Otros: Conocimiento y Notoriedad
Datos de los Alumnos	Apellidos y Nombres	Beyrne, Lucrecia
	Fecha	Primer Semestre 2007



“En todas las cosas es doloroso comenzar.
En muchas obras, el principio no salta a la vista.
El campesino cubre las semillas con la rastra,
y el trigo no madura hasta que viene un buen verano.
El arquitecto que está construyendo un edificio,
cuanta mayor altura quiere dar a las paredes,
echa las bases a tanta mayor profundidad.
Con cuidado el pintor prepara la tela extendida,
antes de esbozar, lleno de pensamientos, su cuadro;
y sólo lento nace lo que cada uno proyecta.”

Wolfgang Goethe



Índice



Capítulo I -	Introducción.....	6
Capítulo II -	Marco Teórico.....	9
Capítulo III -	Metodología.....	27
Capítulo IV -	Análisis de los Datos.....	34
	Análisis de las Entrevistas, Observaciones y Recopilación Documental.....	46
	Análisis y Procesamiento de las Encuestas.....	47
	Análisis del Grupo de Enfoque.....	53
Capítulo V -	Diagnóstico de la Investigación.....	55
Capítulo VI -	Conclusiones de la Investigación.....	59
Capítulo VII -	Plan de Trabajo.....	62
	Desarrollo del Plan de Trabajo.....	67
	Conclusión Final.....	123
Capítulo VIII -	Bibliografía.....	125
	Anexo.....	128



CAPÍTULO I - Introducción

El tema del presente Proyecto de Aplicación Profesional es la realización de una ***Campaña de Comunicación Publicitaria***.

Comunicar, según el diccionario de la real academia española significa "hacer partícipe a otro de una información. Manifiestar, hacer saber".

Sin comunicación sería imposible vivir en sociedad, y vivir en sociedad implica que las personas puedan alcanzar, mediante la cooperación mutua, todos o algunos de los objetivos de la vida. El protagonismo fundamental de la comunicación es el promotor de la vida en sociedad.

La organización es un ser vivo, tiene una "esencia", una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, siendo la misma modificada por la acción del entorno, a la vez que ella actúa sobre el entorno con su evolución y cambio. El reconocimiento de ésta situación ha hecho que la organización tenga necesidad de comunicarse por sí misma, buscando su integración no ya económica, sino social con el entorno.

Las organizaciones, son pequeñas sociedades, que también necesitan un medio de expresión.

La comunicación organizacional es la forma de comunicación específica que engloba la relación comunicativa entre una organización y sus públicos. Es utilizada por las organizaciones para exponer sus productos o servicios produciendo así efectos favorables en el comportamiento y/o actitudes de los potenciales clientes, también llamados "público - objetivo" o "población - objetivo".

Por lo general, la comunicación en las organizaciones está desintegrada, es decir distribuyen o delegan las diferentes actividades, como la publicidad, el marketing, en manos de otras personas, dejando de lado así la posibilidad de investigar por cuenta propia acerca de sus propias necesidades. Sucede otras veces, que no tienen en cuenta que sus organizaciones necesitan llevar a cabo acciones de comunicación coherentes y coordinadas, para que ésta se encuentre integrada y cada una de las diferentes partes funcionen de manera lógica y organizada. Así pues, es necesario concentrar toda la acción comunicativa de la empresa en un sólo esfuerzo integrador que facilite y favorezca el impacto comunicativo.

En la comunicación organizacional, la publicidad asume un rol importante. La misma, al formar parte de la comunicación que la organización transmite, también debe seguir un orden lógico, una coherencia tanto en lo que dice, como a través de qué se lo dice y a quién se lo dice. Es un proceso que hay que respetar para que las cosas se desempeñen de la mejor manera posible. Es un conjunto complejo de comunicación y también, de negocios, porque no existe aisladamente. Conformar el plan comercial de la organización.



Por este motivo, la organización requiere de asesoramiento tanto a nivel de la selección de medios, soportes, y formas publicitarias, como a nivel del contenido de los mensajes para que lleguen eficazmente a su público objetivo.

Esta investigación se realizó desde el punto de vista de una organización en particular: la **Residencia Geriátrica Los Nogales**, con el fin de hallar una respuesta a la pregunta central de investigación: ***¿Cómo la Residencia Geriátrica Los Nogales captará a un público que no pertenezca a la Obra Social el P.A.M.I.?*** Con la pregunta anterior se tratará de conocer cuál será el camino que deberá tomar dicha residencia para cautivar a un público distinto, que no sea sólo, por intermedio de su ente regular el P.A.M.I. (Obra Social de Jubilados y Pensionados).

El **objetivo general**, que se propone para este Proyecto de Aplicación Profesional es: Diseñar una Campaña de Comunicación Publicitaria para incrementar el conocimiento y reputación de la Residencia Geriátrica Los Nogales, de la ciudad de Villa Carlos Paz, en el periodo 2007-2008.

A partir de este objetivo general se han propuesto los siguientes **objetivos específicos**:

- Definir una identidad visual que caracterice y distinga a Los Nogales.
- Elaborar anuncios que comuniquen la actividad que lleva a cabo la Residencia Geriátrica Los Nogales.
- Seleccionar los medios, soportes y formas publicitarias adecuados para llegar eficazmente al público objetivo.



CAPÍTULO II - Marco Teórico



Teoría general de los sistemas

La **Teoría General de los Sistemas**, plantea que *“las propiedades de los sistemas no pueden describirse significativamente en términos de sus elementos separados. La comprensión de los sistemas sólo ocurre cuando se estudian globalmente, involucrando todas las interdependencias de sus partes.”*¹

Mediante esta teoría se podrá analizar a los sistemas, ya sean individuos u organizaciones como sistemas abiertos, que intercambian continuamente materia, energía e información con el ambiente que los rodea. La misma aparece como un sistema que consta de varias partes que interactúan con su entorno, es decir, está compuesta por unidades relacionadas recíprocamente cuyas características son:

- *Propósito u objetivos*: las unidades que lo componen y las relaciones entre ellas tratan siempre de lograr un objetivo.
- *Globalismo o totalidad*: si una de las unidades cambia, probablemente esto producirá cambios en las otras unidades que lo componen.

Organización

Este concepto de sistema permite incorporar la noción de **organización**, comprendiéndola como *“un conjunto estructurado de componentes e interacciones del que se obtienen deliberadamente características que no se encuentran en los elementos que la componen.”*²

Por lo tanto, la organización se constituye como un sistema de transformación acabado y complejo, porque está formada por subsistemas interconectados.

Cuando se habla de organización, se hace referencia a cualquier grupo humano que se constituye conscientemente con el propósito de alcanzar un objetivo fijado. Estas organizaciones pueden ser lucrativas o no, públicas o privadas, y con diversos fines como: comerciales, culturales, político o sociales. Sin embargo, y a los fines de esta investigación se centrará en las organizaciones privadas, es decir aquellas que persiguen un fin de lucro.

Comunicación

El tema que constituirá la base de esta investigación es la **comunicación organizacional**. Pero, para ello se hace imprescindible definir a la comunicación en general. Ésta puede ser definida como *“el proceso mediante el*

¹ CHIAVENATO, Idalberto. *Introducción a la teoría general de la administración*, Ed. Mc Graw Hill, 1997: p. 724

² BARTOLI, Annie, *Comunicación y Organización*, Bs. As., Ed. Paidós, 1992: p. 19



*cual un ente o individuo transmite estímulos para modificar las conductas de otros entes o individuos."*³

La comunicación es considerada como un proceso, es decir, como un conjunto de elementos que están interrelacionados, en continuo movimiento, de tal forma que una modificación en cualquiera de ellos provocará una modificación en el conjunto.

Se han desarrollado distintos modelos que describen el proceso de comunicación. El modelo general es aquél que presenta a un **emisor**, quien inicia la comunicación, quien elabora el **mensaje** de la manera más conveniente y lo emite por el **canal** o **medio** más adecuado. Este mensaje va dirigido a los **receptores** o **destinatarios**. El mensaje necesita de un **lenguaje** o **código**, el cual debe ser común tanto al emisor como al receptor para que exista comunicación, y construirlo implica codificar la idea que quiere transmitir. El receptor, entonces, recibe el mensaje, lo decodifica y produce una **respuesta** o **feedback**. Esta respuesta del receptor produce una **retroalimentación** en el proceso con una nueva comunicación y posibilita su continuidad.

Por este motivo, podría decirse que el proceso de comunicación es un continuo, sin principio y sin fin donde el receptor, al generar una respuesta, se convierte en emisor de un mensaje nuevo, en donde todos sus elementos están interrelacionados y presentes cualquiera sea la razón o el tipo de comunicación, lo que remite a la noción de sistema.

Comunicación Organizacional

Entendemos a la **Comunicación organizacional**, como la *"forma de comunicación específica que engloba la relación comunicativa entre una organización y sus públicos"*.⁴

Para analizar la comunicación organizacional como proceso, se utilizó el modelo propuesto por Paul Capriotti, el cual consta de tres fases: la **Producción**, la **Circulación** y el **Consumo**.

En la **Producción**, el emisor, la organización, elabora el mensaje, lo que quiere decir a través de los diferentes canales. En la producción de estos mensajes intervienen una serie de factores que determinan la estructura del mismo:

⇒ El **contexto**: hace referencia a todo el ambiente que rodea a la organización. Podemos distinguir entre: el contexto general, que es toda la estructura social, política, jurídica, económica y competitiva de la sociedad donde vive la organización, y el entorno, que es el contexto particular del sitio donde está ubicada físicamente la organización.

³ BILLOROU, Oscar Pedro. *Introducción a la Publicidad*, Buenos Aires, Ed. El Ateneo, 1997: p. 71

⁴ CAPRIOTTI, Paul. *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Primera edición, Barcelona, Editorial Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992: p. 12



- ⇒ La *circunstancia*: es la situación concreta en que se encuentra la organización en el momento de la producción del mensaje (crisis, estabilidad, auge, expectación, ansiedad, etc.). Esta situación es determinante, pues orientará su discurso de acuerdo a esa situación.
- ⇒ La *capacidad comunicativa*: es el conjunto de conocimientos y capacidades que posee la organización, que ha ido adquiriendo a lo largo de su historia y de los cuales se valdrá para construir su mensaje.
- ⇒ La *identidad corporativa*: es la personalidad de la organización, cómo se ve a sí misma. Es un conjunto de atributos con los que se identifica, la imagen que la organización tiene de ella misma. La organización elaborará su discurso tomando como referencia esos atributos, buscando que los destinatarios la identifiquen de dicha manera.
- ⇒ La *realidad corporativa*: es lo que la organización es materialmente. Es el conjunto de sus propiedades, empleados, productos, otros. La realidad de la organización influye en el mensaje, ya que determina los "límites" de lo que se va a hablar.

Para Capriotti, la fase de **Circulación**, consiste en la transmisión del discurso desde la organización hacia el destinatario. Estos mensajes, para poder ser transmitidos al receptor, necesitan materializarse a través de algún **medio o canal**, como pueden ser los mass media, los micro media y el contacto personal. Su elección dependerá de las características del medio y del impacto que se quiere lograr en el receptor.

Por último, en la fase de **Consumo**, se realiza la interpretación del discurso por parte del destinatario. En el caso de la comunicación organizacional, el destinatario son los públicos de la organización, quienes interpretan el mensaje dándole sentido. En esta interpretación que el destinatario hace del mensaje actúan de manera relevante algunos factores que condicionan el sentido que se dará al mensaje:

- ⇒ El *contexto*: definido anteriormente. En el caso del destinatario, éste tiene un contexto general, que es la estructura política, social, económica de la sociedad donde vive, y un contexto grupal, que engloba sus grupos de pertenencia (en el cual está inmerso) y de referencia (aquél que tiene como modelo) de los cuales extrae las pautas básicas de interpretación y comportamiento.
- ⇒ La *circunstancia*: es la situación particular en que se encuentra el destinatario en el momento de recepción del discurso, y engloba tanto la situación psicológica de recepción (si se siente influenciado directamente por otro destinatario o por el grupo) como la situación física de recepción (lugar donde recibe el discurso).



- ⇒ *La capacidad comunicativa*: es el conjunto de conocimientos que posee el destinatario para poder interpretar el discurso recibido.
- ⇒ *La personalidad*: son las características psicológicas y psicoanalíticas que tiene el destinatario, que lo conforman como individuo. Sus represiones, miedos, carácter, otros.

El mensaje que reciben produce algún **efecto** que se traduce en un cambio de comportamiento (lo que se intenta en un principio). Estos efectos según Paul Capriotti⁵ pueden ser de tres tipos:

- **Cognitivos**: tienen que ver con creencias, actitudes y valores.
- **Afectivos**: modifican los sentimientos.
- **Conductuales**: conciernen a las reacciones.

Asimismo, este receptor reacciona al mensaje recibido y puede transformarse en emisor de un nuevo mensaje. El emisor puede así conocer al receptor y extender los efectos de su mensaje. A esto se lo conoce como **retroalimentación o feedback**.

Hay que tener en cuenta, también, los **códigos y subcódigos** que se van a utilizar para transmitir los mensajes, los cuales influyen tanto la producción del mismo como su interpretación por parte del destinatario.

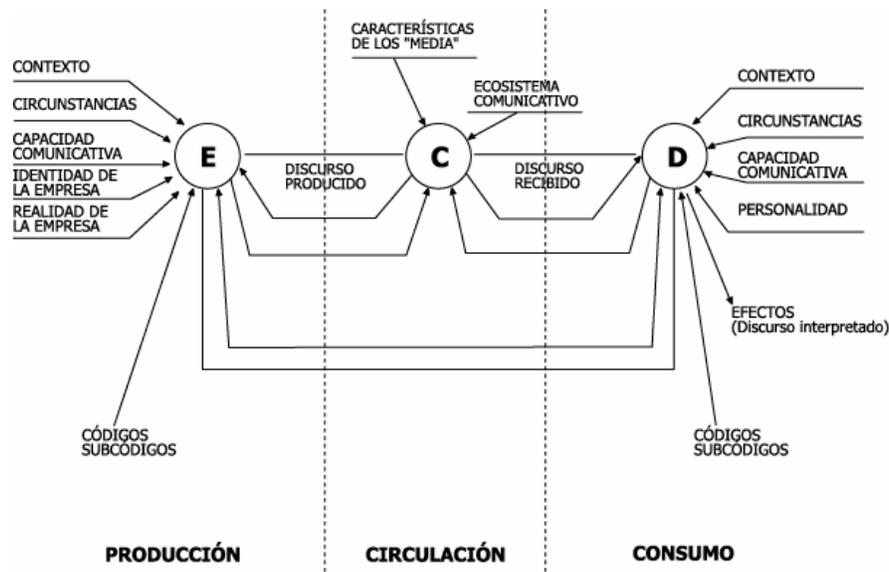
Vistas las diferentes fases del proceso de comunicación, las diversas relaciones entre los elementos y la importancia de los códigos en la producción e interpretación del discurso, se expondrá el esquema global del modelo de comunicación organizacional de la siguiente manera⁶:

⁵ Ibid. p. 83, 84

⁶ Ibid. p. 85



Esquema General del Proceso de Comunicación Organizacional



Fuente: Capriotti, Paul: *La Imagen de la Empresa*. El Ateneo, Barcelona, 1992.

Identidad de la Organización

Una organización posee una **identidad**, que según Capriotti es: *"la personalidad de la organización. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular, y la distingue y diferencia de las demás organizaciones. Es el conjunto de atributos (rasgos organizadores) con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos"*⁷.

Para Capriotti, la identidad expresa lo que la organización es y desea ser, y tiene su expresión básica en su forma de actuar, en la manera como desarrolla sus ideas y acciones, es decir, en la "Cultura de la organización". Así pues, el estudio de cultura de la organización nos permitirá definir la identidad y su posible modificación.

La Cultura de la Organización

La expresión **cultura** de la organización es definida por Capriotti como, *"el estilo de vida de la organización, su manera de actuar, la forma de interacción entre sus miembros y la relación de éstos con la organización como entidad, tomando como referencia el conjunto de ideas, normas y valores que posee la organización"*⁸.

⁷ Ibid. p. 108

⁸ Ibid. p. 108



Capriotti, establece diversos factores dentro de la definición anteriormente mencionada⁹:

a) Factores sociológicos

- *Los Valores*: el conjunto de creencias que la organización tiene sobre determinadas conductas específicas y sobre los fines u objetivos de su existencia.
- *Las Normas*: las maneras de hacer, de ser o de pensar, orgánicamente definidas y sancionadas.
- *Los Ritos y Rituales*: la serie de actos formalizados y estereotipados por los miembros de la organización. El comportamiento tanto de directivos como de empleados, la atención al público, la distribución espacial de las oficinas, lugares de reunión, el recibimiento de invitados, la vestimenta, otros.
- *Los Mitos*: acciones o personajes que sirven para ejemplificar el comportamiento de los integrantes de la organización. Tanto los fundadores de la organización, como algunos próceres pueden desempeñar esta función.
- *Los Tabúes*: las prohibiciones o cuestiones sobre las cuales no se puede hablar ni actuar en la organización.
- *El Sociolecto*: la aptitud y hábitos lingüísticos que posee una organización.

b) Factores de dirección

- *El análisis de las estrategias directivas de la organización*, a través de los documentos de estrategia, así como de las ideas estratégicas básicas permiten observar algunos detalles acerca de los valores imperantes en la organización.
- *Los documentos de la organización*, como la estructura organizativa nos aportan información sobre la cultura.
- *El tipo, volumen y contenido de los sistemas* formales o informales de dirección.

⁹ Ibid. p. 108



c) Factores Comunicacionales

- *Las comunicaciones internas:* memorándums, carteles, informaciones generales, redes formales e informales de comunicación, círculos de calidad, líderes de opinión, etc.
- *Las comunicaciones externas:* los anuncios publicitarios, los comunicados de prensa, folletos, catálogos, revistas, discursos, etc.

Diseño de la Imagen Organizacional

El diseño de la imagen institucional, *“es la redacción de los mensajes de identidad de una institución orientada a inducir una determinada imagen pública de la misma.”*¹⁰

Los Signos identificadores de una organización son los siguientes:

⇒ **Los Nombres:** el concepto de “identificación institucional” puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas.

- *Identificación en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen “qué y cómo es”.*
- *Denominación, la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir “quién” es esa institución.*¹¹

⇒ **Los Logotipos:** el logotipo puede definirse entonces *“como la versión gráfica estable del nombre de la marca.”*¹² *Aparte de su indiscutible función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no-verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre.*¹³

⇒ **Los Isologotipos:** *nombre y su forma gráfica - logotipo - suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.*¹⁴

¹⁰ CHAVES, Norberto. La Imagen Corporativa, G. Gilli, Barcelona, 1988: p. 35

¹¹ Ibid. P. 41

¹² Ibid. P. 43

¹³ Ibid. P. 44

¹⁴ Ibid. P. 51



Publicidad

La **publicidad** tiene un papel sumamente importante, ya que es un nexo entre la empresa y sus públicos.

Entonces, puede ser definida, como *"un proceso del cual alguien intenta **comunicar** algo a un conjunto de personas, que llamaremos **público objetivo**, con objeto de **persuadirles** a **actuar** en un sentido determinado."*¹⁵

De esta definición se analizarán las palabras claves que la componen:

- *Comunicar*: la publicidad supone comunicación. Es decir, hay un esquema clásico de un emisor, un mensaje y un receptor. Es función de la comunicación conseguir una fácil comprensibilidad por parte de quien recibe el mensaje. En la comunicación publicitaria no hay margen para el error, pues se trata de una comunicación interesada. La publicidad, utiliza medios de difusión (radio, prensa, televisión, otros), para transmitir sus mensajes. Estos medios tiene un coste por su utilización, por tal motivo, deben ser aprovechados.
- *Público Objetivo*: es el conjunto de personas específico al cual irá dirigido el mensaje.
- *Persuadir*: tratándose de una comunicación interesada, la publicidad no sólo trata de informar, sino que se propone un objetivo fundamental que es la acción. Intenta que su público se impulse a la obtención del producto o servicio.
- *Actuar*: se pondrá en marcha el mecanismo de la toma de decisión. Dependiendo del mensaje que se haya transmitido, la respuesta del público puede ser favorable o desfavorable. Una decisión favorable supondrá un acto de compra.

La publicidad puede clasificarse según: el *contenido del mensaje* o *tema central* de las siguientes maneras¹⁶:

- *Descriptiva o Funcional*: se limita a informar y persuadir, describiendo características intrínsecas del producto o servicio.
- *Afectiva o Emotiva*: las apelaciones van más allá de las características intrínsecas del producto, dejando de lado la descripción. Está cargada de subjetividad.

Es importante aclarar que 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**", el cual debe contribuir a que la misma logre sus objetivos comerciales. Como se podrá

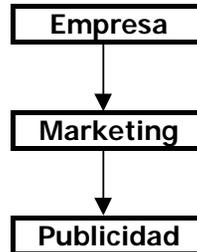
¹⁵ Op. Cit. BILLOROU, Oscar Pedro: p. 17

¹⁶ Ibid. p. 19



apreciar, la publicidad aparece así como un subsistema interconectado que permite a la organización alcanzar un objetivo.

El siguiente cuadro muestra cómo se enmarca la publicidad dentro de la empresa u organización¹⁷.



Fuente: Díez de Castro, Enrique; Armario, Enrique. *Planificación Publicitaria*; Pirámide, Madrid, 1993.

A su vez, la comunicación está compuesta por cuatro elementos: la promoción de ventas, el patrocinio, las relaciones públicas y la publicidad.

Una organización necesita comunicarse con su mercado, dar a conocer los productos o servicios que ofrece, crear una imagen, etc. Puede hacer esto de diversas maneras, pero como ya se ha mencionado nos centraremos únicamente en la publicidad que efectúa para lograrlo.

La publicidad aparece, de esta manera, como una de las herramientas primordiales que la organización utiliza para comunicarse con su entorno. Asimismo, la publicidad emerge como un tipo particular de comunicación.

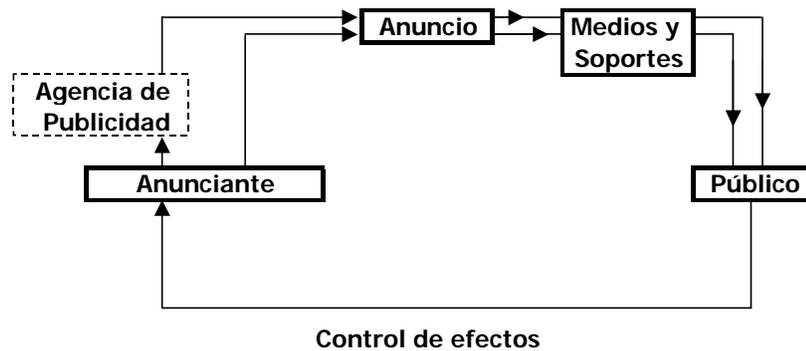
Considerando a la comunicación publicitaria, como un sistema podría representarse mediante un sencillo esquema compuesto por seis elementos.

Estos elementos se corresponden con los anteriormente mencionados en el proceso de comunicación en general y en el proceso de comunicación organizacional en particular, sólo que aquí asumen una dimensión distinta: están enfocados en explicar la función que cumplen cuando las organizaciones planifican campañas publicitarias y en cómo deben estar interrelacionados para lograr la eficacia publicitaria.

¹⁷ DIEZ DE CASTRO, Enrique; ARMARIO, Enrique. *Planificación Publicitaria*; Pirámide, Madrid, 1993: p. 23



El siguiente cuadro muestra el proceso de la comunicación publicitaria, sus elementos e interacción¹⁸.



El proceso comienza con el **anunciante** (emisor, organización o empresa) quien fabrica el producto o presta el servicio que el mensaje publicitario propone al consumidor para su compra o adquisición.

Dado que el mensaje necesita de una cuidada elaboración para motivar al público objetivo, el anunciante suele encomendar a especialistas para la confección del mismo y así, poder expresar el contenido de la comunicación según ciertos códigos que permitan un eficaz contacto con su público. Por tal motivo, esta parte del proceso suele ramificarse en dos protagonistas: por un lado, la empresa u organización, en tanto productora del bien o servicio que utiliza la publicidad para alcanzar determinados objetivos, y por otro lado, los especialistas (la agencia de publicidad) a quienes se les encarga la elaboración y difusión de los mensajes publicitarios. En este proceso se considera como el segundo elemento que forma parte de la comunicación publicitaria y la encargada de la planificación.

Hay que destacar que en la teoría, es muy fácil explicar las funciones que cada uno debe desempeñar, pero en la práctica no todos los elementos que aquí aparecen cumplen correctamente sus funciones, lo que abre una brecha entre lo que se quiere y lo que se debe hacer. Mientras se amplíe esa brecha, es decir, mientras la agencia o especialistas encargados no interpreten las necesidades de la organización y no lo asesore en términos publicitarios, menos posibilidades habrá de que la planificación encomendada sea efectiva. De la misma manera sucede cuando es la misma organización la que se encarga de la planificación, sin consultar a profesionales de la publicidad.

La planificación comienza con una correcta interpretación de las necesidades de la organización, es decir, es imprescindible una fase de análisis de la situación actual de la misma, análisis que se lleva a cabo desde el punto de vista del marketing, es decir, orientado comercialmente, recogiendo datos y filtrando o

¹⁸ ORTEGA MARTINEZ, Enrique. *La Dirección Publicitaria*. Madrid, Ed. Esic, 1991: p.16



seleccionando aquellos que se consideren importantes para la realización de una campaña publicitaria.

De esos datos los más importantes a tener en cuenta son los **objetivos publicitarios**. La eficacia de la publicidad se mide a través del cumplimiento de los objetivos. Sin embargo, los objetivos que se le asignan a la publicidad no son de responsabilidad única y directa. La misma forma parte del "marketing mix" de la organización, por lo tanto contribuye de forma indirecta, pero compartida, a la consecución de los mismos.

Estos objetivos según Enrique Ortega Martínez¹⁹, pueden encaminarse para conseguir algunas de las metas siguientes:

- Crear, mantener o mejorar la imagen.
- Modificar hábitos o costumbres.
- Modificar actitudes.
- Incrementar el conocimiento o notoriedad, etc.

Podría decirse que esta última meta, es la que pretenden la mayoría de los mensajes publicitarios aunque todo depende de la organización que los defina.

Es necesario agregar que en la elaboración de la campaña publicitaria es imprescindible fijar el **presupuesto**, uno de las decisiones más difíciles que las organizaciones deben adoptar para alcanzar los objetivos propuestos. Hay muchas formas de asignarlo y depende de muchos factores, sin embargo, muchas empresas fijan el presupuesto asignado a la publicidad en forma arbitraria²⁰, sin justificar esa cantidad y sin consideran los objetivos publicitarios que han sido fijados de antemano.

Esta ausencia de método, no tiene ninguna ventaja y presenta todos los inconvenientes. Asimismo, es considerada como la peor manera de fijar el presupuesto publicitario.

El tercer elemento que configura el proceso de comunicación publicitaria es el **anuncio** (o mensaje publicitario), el cual puede ser definido como *"el conjunto de signos coherentes de la misma naturaleza, ordenados según reglas precisas y comunes para poder expresar alguna cosa."*²¹

En efecto, en publicidad, el anuncio es el conjunto de sonidos, colores, símbolos, imágenes a través de las cuales el anunciante intenta comunicar una idea. Esta idea debe codificarse, es decir, el anuncio debe estar compuesto por una serie de códigos que resume lo que la organización quiere decirle a su entorno. Por este motivo, las fases previas deben estar correctamente armonizadas para que el especialista o agencia (quien generalmente tiene a su cargo la elaboración del anuncio) sepa interpretar los datos que provienen de la

¹⁹Ibid. p. 17

²⁰ Op. Cit. DIEZ DE CASTRO, Enrique; ARMARIO, Enrique: p. 178

²¹ Ibid. p. 42



organización y empiece a cerrarse la brecha entre el querer y el deber anteriormente mencionado. Como señalan Enrique Carlos Diez de Castro y Enrique Martín Armario, *“una empresa no puede, en sus anuncios publicitarios, dar una información exhaustiva para atraer a su población objetivo, para cambiar sus actitudes y/o comportamientos. Es preciso seleccionar uno o algunos aspectos relevantes sobre un producto o empresa, que son los que van a constituir el eje central de los mensajes de una campaña publicitaria.”*²²

El eje es la idea esencial que trata de transmitir la organización en sus comunicaciones y lo que el público objetivo retendrá con la publicidad.

En este punto, es preciso realizar una distinción entre un anuncio y una campaña publicitaria. Mientras que el **anuncio** es un mensaje específico que la organización lanza para persuadir a su público objetivo, la **campaña publicitaria** es un conjunto de anuncios relacionados entre sí que transmiten una sola idea o tema.

El cuarto elemento está conformado por los medios que *“son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes publicitarios.”*²³ Dentro de los medios existen **soportes**, es decir, aquellos vehículos capaces de transmitir los mensajes. Asimismo, dentro de cada medio y soporte, la comunicación se realiza a través de **formas** estandarizadas. En esta parte del proceso, la agencia o especialista encargada de la planificación publicitaria también cumple una función importante de asesoramiento a la organización anunciante. Como especialista, debe decidir qué medios, soportes y formas son las más adecuadas para que el mensaje pueda llegar a su público objetivo de manera eficaz y sin malgastar el presupuesto asignado.

²² Ibid. p. 209

²³ Op. Cit. ORTEGA MARTINEZ, Enrique: p. 82.



El siguiente cuadro muestra los diferentes medios existentes, los soportes que admiten cada uno y las formas publicitarias que pueden adoptar:²⁴

Medios	Soportes	Formas
PRENSA	<ul style="list-style-type: none"> • Cada uno de los diferentes diarios existentes. • Cada una de las diferentes revistas existentes. • La prensa gratuita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicados o remitidos. • Anuncios comerciales o de marca • Encartes. • Clasificados (por palabras y esquelas). • Reclamos (selección de personal, cursos, etc.).
RADIO	<ul style="list-style-type: none"> • Emisoras. • Cadenas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Palabras. • Cuñas. • Programas.
TELEVISIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Cada una de las diferentes emisoras y canales existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Spot • Publiirreportajes. • Programas.
CINE	<ul style="list-style-type: none"> • Salas comerciales. • Cine clubs. • Salas particulares 	<ul style="list-style-type: none"> • Películas. • Diapositivas. • Filmets.
EXTERIOR	<ul style="list-style-type: none"> • Vallas. • Transportes públicos. • Vallas móviles y semimóviles. • Aérea. • Recintos deportivos. • Cabinas telefónicas. • Marquesinas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Textos. • Fotografías o dibujos. • Textos y fotografías. • Luminosos.
DIRECTA	<ul style="list-style-type: none"> • Carta. • Tarjetas postales. • Folletos. • Catálogos. • Desplegables. • Formas mixtas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigida al domicilio de las personas. • Dirigida al lugar de trabajo de las personas.
PLV (PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA)	<ul style="list-style-type: none"> • Cada uno de los diferentes lugares de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibidores. • Displays. • Carteles y Folletos. • Máquinas automáticas. • Comunicaciones sonoras. • Proyecciones audiovisuales.
NUEVAS TECNOLOGÍAS	<ul style="list-style-type: none"> • Videotexto • Teletexto • Otras 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajustadas a las características de cada soporte.

²⁴ Ibid. p. 83



El quinto elemento se refiere al **Público** (o receptor), el mismo tiene su fundamento en el concepto de grupo, es decir, *“un número de individuos los cuales se hallan en situación de mutua integración (aunque sea mínima) y relativamente duradera”*.²⁵

El público es un grupo secundario, tiene como característica que su integración se deriva de un interés común entre los miembros que lo componen y no tiene que existir una relación afectiva o una proximidad física.

Entonces, el público es: *“el conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana”*.²⁶

Éste se forma una imagen de la organización, cuya interpretación puede provenir de diferentes ámbitos.

Puede obtener esa información a través de las comunicaciones masivas, es decir, por los mensajes que la organización envía a través de los medios de comunicación de masas a sus públicos (esta situación es muy común si utilizamos la publicidad para llegar a ellos); también a través de las interacciones personales recíprocas, pues actúan como canal de comunicación, como fuente de presión para que la persona se adapte al modo de pensar y actuar de un grupo y como base de apoyo social al individuo; y por último, a través de la experiencia personal, es decir, por un contacto directo y personal con la organización, para, así, confirmar con su propia experiencia, la imagen que tiene de ella.

Es importante agregar que el concepto de “público” ha sido cambiado por el de “públicos”.

Paul Capriotti, afirma que con esta modificación *“se pasó de la idea de receptores... a la idea de destinatarios (aquellos a los que va dirigido el mensaje, que poseen unas características específicas). Se pasó del ‘todos’ al ‘algunos’”*.²⁷

Los públicos pueden clasificarse en *internos y externos*.²⁸ Se hace complicado establecer hasta qué punto un público es externo o interno a la organización, pues es muy difícil determinar los “límites” de la misma. Sin embargo, claro está que los empleados son internos y los consumidores o usuarios son externos.

Así pues, se debe flexibilizar la determinación de los públicos y no establecer categorías rígidas. Y partiendo de la idea de que el punto fundamental es la relación de los individuos con la organización, podríamos decir que los públicos

²⁵ GINER, S. *Sociología*. Ed. Nexos, Barcelona, 1985: p. 39.

²⁶ Op. Cit. CAPRIOTTI, Paul: p. 35.

²⁷ Ibid. p. 35

²⁸ Ibid. p. 39.



no existen como grupos autónomos, sino en función de la organización. De esta manera, es la organización quién origina "sus" públicos, a partir de sus necesidades, situaciones, acontecimientos o acciones.

Todas las organizaciones cuentan con unos públicos "*naturales*".²⁹ Estos públicos se configuran con la creación misma de la empresa y son necesarios para su funcionamiento. Se mantienen hasta su cierre, a menos que haya un cambio de estructura profundo en la organización.

Ellos son:

- ⇒ *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 (a excepción de que generen sus propios recursos). Son los inputs de la organización.
- ⇒ *Los empleados*: todos aquellos que se encargan de la transformación de los inputs en productos o servicios de la organización. Todas las personas que trabajan para la organización (a menos que sea una empresa de pocos miembros y sean todos propietarios). Aquí se hará una diferenciación entre empleados normales y directivos, los cuales tienen poder y capacidad de decisión dentro de la organización.
- ⇒ *Los consumidores*: ya sean empresas o personas que adquieren los productos o servicios para luego revenderlos a otros, o bien los usuarios o consumidores finales de los productos o servicios de la organización. Son los outputs de la organización.

A partir de ellos, la organización va generando *otros públicos*, en base a sus necesidades o acciones³⁰:

- ⇒ *El entorno social*: tanto el barrio o ciudad donde vive la organización (los individuos con los que tiene una relación y un contacto directo), como el país o la sociedad en la que vive (tiene un contacto y una relación indirecta con las personas que la conforman), en la búsqueda del reconocimiento social.
- ⇒ *Instituciones y agrupaciones*: aquellas que por su naturaleza o sector de actividad tengan relación con la organización (gubernamentales, financieras, sociales, medios de comunicación, deportivas, educativas, ecológicas, otras.).

Sin lugar a dudas, es fundamental que la organización identifique a sus públicos. "*El conocimiento de la población objetivo permitirá seleccionar, entre las posibles alternativas, aquellos medios y soportes publicitarios más*

²⁹ Ibid. p.39

³⁰ Ibid. p. 40



*adecuados a dicha población. Asimismo, el perfecto conocimiento de las características, interés y motivaciones de los receptores permitirá orientar la elección de los temas y argumentos más idóneos para la construcción de los mensajes de la campaña".*³¹

Una de las técnicas utilizadas para conocer al público objetivo es la **segmentación**, la cual podría definirse como *"una técnica que, al tratar de explicar un determinado comportamiento y/o actitud en una población dada, con base en un conjunto de criterios explicativos, opera dividiendo a ésta en un número indeterminado de grupos (llamados segmentos) de forma tal que esos grupos son, respecto al comportamiento y/o actitud estudiados homogéneos entre sí y heterogéneos entre sí"*.³²

Finalmente, y para completar el esquema propuesto de la comunicación publicitaria se definirá el **control de efectos** (o feedback), puesto que sirve para detectar posibles desviaciones entre lo que se transmite y lo que se recibe y, a su vez, para efectuar la correspondiente corrección y anular esa diferencia.

El control proporciona la fórmula para "medir" la eficacia de los anuncios. Para ello hay que tener en cuenta tres factores:

- *El efecto publicitario*: que puede medirse a través de diferentes variables entre las cuales podemos mencionar el recuerdo o la memoria de los sujetos.
- *El sujeto publicitario*: que es el público objetivo de la comunicación.
- *El estímulo publicitario*: que se refiere a la forma física que adopta la publicidad (una página en medios gráficos, un anuncio en televisión, un afiche en vía pública, etc.)

Teniendo en cuenta los factores anteriores, los criterios para determinar la eficacia publicitaria (y que, cabe aclarar, deben estar en relación con los objetivos publicitarios) se pueden clasificar en:

- *Recuerdo de la publicidad*: el cual se basa en la creencia que la publicidad es más eficaz si deja mayor recuerdo.
- *Notoriedad o conocimiento de la marca*: implica el grado de conocimiento de un producto o marca. Mientras más elevado, más eficaz será.
- *La actitud de los consumidores*: que depende del grado en que la publicidad modifica la actitud del consumidor en forma favorable.

³¹ Op. Cit. DIEZ DE CASTRO, Enrique; ARMARIO, Enrique: p. 95

³² Ibid. p. 96



- *El comportamiento de compra*: está asociado a un objetivo de ventas y permite evaluar la eficacia de la publicidad en la medida en que ésta contribuye a satisfacer un objetivo de ventas.

Es necesario agregar que dentro de la planificación de toda organización *"la publicidad debe ser utilizada de forma planificada y no de forma esporádica o repentina"*.³³

Un **plan publicitario** correctamente planteado puede ser descompuesto en dos planes:

- **El Plan de medios y soportes**: se refiere 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.
- **El plan creativo**: implica confeccionar y elaborar los anuncios. Los objetivos que lo guían son:
 - ⇒ *Percepción*: implica captar la atención del público objetivo.
 - ⇒ *Persuasión*: se refiere a modificar, cambiar o reforzar actitudes en sentido favorable hacia la empresa.
 - ⇒ *Actuación*: se relaciona con el hecho de cumplir las metas comerciales.

Ambos planes deben elaborarse simultáneamente y están estrechamente relacionados. Como señalan Enrique Carlos Díez de Castro y Enrique Martín Armario *"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"*.³⁴

³³ Ibid. p. 43

³⁴ Ibid. p. 45



CAPÍTULO III - Metodología



La investigación realizada en la Residencia Geriátrica Los Nogales, se podría ubicar dentro de la **investigación aplicada**³⁵, ya que tiene como propósito fundamental “resolver problemas prácticos”, es decir, se interesa por aplicar y utilizar los conocimientos que se derivan de ella, es el “conocer para hacer”.

La misma consta de cuatro etapas. A continuación se describirán cada una de ellas:

⇒ Primera etapa: es **exploratoria**³⁶.

Estas investigaciones pretenden proporcionar una visión general y sólo aproximada de los objetos de estudio. Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes, digamos que son de utilidad para ponernos en contacto con un fenómeno relativamente desconocido.

Durante esta primera etapa, se dedicará tiempo a familiarizarse con el objeto de estudio. Para ello, se efectuará una recolección de datos secundarios, de registros escritos que previamente los han recolectado en otras investigaciones, porque se han obtenido por otros y llegan elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente los obtuvieron y manipularon.

Esta lectura exploratoria se llevará a cabo mediante la búsqueda bibliográfica de documentos, archivos en Internet, publicaciones relacionadas al tema de las instituciones geriátricas, etc.

⇒ Segunda etapa: es netamente **descriptiva**³⁷.

En los estudios descriptivos se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga. La característica de este tipo de estudio es que permite, de alguna manera, predecir las cuestiones o variables que son medidas, aunque esas predicciones puedan ser bastante básicas. Las técnicas de recolección de datos en esta etapa incluirán las encuestas a través de cuestionarios.

Se elaborará una descripción organizada y completa de la institución, que luego permitirá, analizar, procesar e integrar los datos ofreciendo propuestas y recomendaciones específicas para el presente trabajo.

Dado que se trata de una investigación exploratoria y descriptiva, como se mencionó en líneas anteriores, las técnicas que se aplicarán, es decir, los instrumentos que se utilizarán para recolectar información, son las siguientes:

En primer lugar, se realizará una **observación**³⁸. Esto permitirá registrar de manera sistemática aquellos comportamientos de las personas que integran la

³⁵ KERLINGER, 1975, p. 11, *Metodología de la Investigación*, 2º Edición, Ed. Mc Graw Hill, México, 2001: p. XXVI

³⁶ Ibid. p. 58

³⁷ Ibid. p. 60

³⁸ ANDER EGG, Ezequiel. *Técnicas de investigación social*, El Cid Editor, Argentina, 1980: p. 156



Residencia Geriátrica Los Nogales, en su contexto real, y sin la necesidad de tener que comunicarnos constantemente con ellos. Se podrá conocer sobre las actividades desarrolladas habitualmente en dicho lugar. Se logrará detectar los aspectos más significativos de cara al fenómeno, y por último se recopilarán datos pertinentes a la investigación.

Como el presente trabajo se inició como “exploratorio”, la observación que se llevará a cabo será amplia y flexible, esto permitirá descubrir hechos significativos.

La modalidad de observación que se escogerá, según los medios que se utilizarán, será *no estructurada*³⁹, de esta forma, se reconocerá y anotará lo observado a partir de categorías o guías de observación poco estructuradas.

Según el papel o modo de participación, se fijará una observación *participante*⁴⁰, es decir, se tomará contacto con el grupo desde el interior del mismo, captándose así no sólo fenómenos objetivos sino que también la subjetividad de los comportamientos. Es importante destacar que será una participación *artificial*⁴¹, porque se integrará al grupo con el objetivo de realizar una investigación, pero no perteneciendo al mismo. Según el número de observadores será, *individual*⁴² realizada por una sola persona y, por último, según el lugar donde se efectuará, será en la *vida real*⁴³, porque los hechos serán captados como fueron presentados.

La presente observación se desarrollará en las instalaciones de la residencia geriátrica Los Nogales en una jornada diaria de trabajo regular, en horario de atención al público, con el objeto de acceder sin distorsiones a información veraz que refleje lo que sucede en la cotidianidad de la misma y describir con qué instalaciones cuenta, cómo es la comunicación entre los sujetos que la componen, develar códigos, valores, etc.

Por la necesidad de registrar, organizar y controlar las observaciones se adoptará como medio o instrumento de observación el **diario**⁴⁴ (Anexo, Diario de Observaciones: 115) que consiste en un relato escrito en forma cotidiana sobre las experiencias vividas y hechos que han sido observados.

En segundo lugar, se efectuarán **entrevistas**⁴⁵. Este tipo de técnica, permitirá lograr una mayor participación por parte del entrevistado, lo cual creará la oportunidad de retroalimentación o diálogo. Las entrevistas permitirán así, obtener datos relevantes para averiguar hechos o situaciones sociales determinadas. La forma de entrevista que se adoptará, será *estructurada*⁴⁶, la

³⁹ Ibid. p. 160

⁴⁰ Ibid. p. 161

⁴¹ Ibid. p. 162

⁴² Ibid. p. 162

⁴³ Ibid. p. 162

⁴⁴ Anexo, Diario de Observaciones. p. 53

⁴⁵ Ibid. p. 174

⁴⁶ Ibid. p. 174



cual tomará la forma de un cuestionario, con preguntas establecidas con anterioridad. (Ver Anexo - Modelo de Entrevista a Directivos: 118).

Además, se tratará de una *entrevista focalizada*⁴⁷, la misma tendrá una lista de cuestiones a investigar derivadas del problema general que se pretende estudiar. A partir de una serie de tópicos o temas se focalizará la entrevista y se buscará aquello que quiere ser conocido.

Las mismas se realizarán a **líderes e informantes clave**, en este caso, a los directivos de la Residencia Geriátrica Los Nogales: Cristina Castro por ser quien conoce a la residencia, tanto en su dinámica externa como interna, y a un grupo de hijos que tienen a sus padres en dicho lugar, con el fin de conocer al público. (Ver Anexo - Ejes temáticos para las entrevistas y modelo de entrevistas a hijos que tienen a sus padres en Los Nogales: 124 y 125).

Las pautas que se tendrán en cuenta para las entrevistas serán las siguientes:

Área 1: Directivos de la Organización

- Historia
- Objetivos
- Comunicación
- Composición
- Servicios
- Relaciones externas

Área 2: Hijos de los residentes de la residencia geriátrica Los Nogales

- Elección del lugar
- Familiar que reside allí
- Conocimiento de otros lugares
- Conformidad con el lugar

Área 3: Competencia

- Historia
- Objetivos

⁴⁷ Ibid. p. 175



- Servicios
- Comunicación interna – externa

En tercer lugar se convocará un **focus group o grupo de enfoque**⁴⁸, ésta técnica de investigación consiste en la organización de una sesión de discusión informal, que se hace de manera semiestructurada bajo la guía de un conductor de la dinámica grupal, teniendo un cierto número de participantes y una duración determinada de tiempo. La característica más importante que posee como herramienta de investigación, es que consiste en una entrevista grupal que se estructura de forma focalizada alrededor de una tarea común cuyo objetivo primordial, es la recopilación de información. El objetivo general de las técnicas grupales estriba en saber generar una discusión con y entre los participantes sobre los temas de interés de cada investigación en particular. Asimismo, sirve para conseguir datos como: opiniones, conocimientos, representaciones, actitudes y comportamientos de los participantes.

Los parámetros que se trazarán serán los siguientes:

- **Población:** personas de ambos sexos, entre 70 y 80 años de edad pertenecientes al nivel socioeconómico medio típico de la residencia geriátrica Los Nogales.
- **Técnica:** grupo de enfoque.
- **Instrumento:** entrevista
- **Tamaño de la Muestra:** seis personas.
- **Cobertura:** residencia geriátrica Los Nogales.
- **Toma de la Muestra:** con el objetivo de conocer el grado de satisfacción de los residentes con la Institución.

Como guías para la discusión se tomarán en cuenta las siguientes:

Área 1: Público (Residentes de la institución)

- Estilo de vida
- Actividades que llevan a cabo dentro de la institución
- Motivos de la elección del lugar
- Grado de satisfacción o conformidad con la residencia

⁴⁸ Morgan, David L.: *Focus group as qualitative research*. 2° Edición. Londres, 1997



- Conocimientos acerca de otras instituciones

También se llevará a cabo una **recolección documental**, a través de la misma se obtendrán documentos internos de la institución (informes de investigaciones anteriores, etc.), elementos comunicacionales utilizados tanto en comunicación interna como externa.

Dentro de los métodos cuantitativos, la técnica para la recopilación de datos que se utilizará en la segunda etapa de este proceso será la **encuesta**. La misma será **precodificada**⁴⁹ y de **carácter cerrado**, es decir, las preguntas se formularán de manera tal que la persona encuestada pueda elegir entre las respuestas preestablecidas la que más se aproxime a su punto de vista, sin poder manifestar su opinión fuera de las respuestas incluidas. Las **preguntas efectuadas tendrán elección múltiple con respuesta de abanico**. El encuestado podrá optar entre las alternativas de respuesta una opción para cada pregunta. (Ver Anexo - Modelo de Encuesta: 81).

La encuesta se efectuará seleccionando una muestra de nuestra **población o universo**. Lo que se pretenderá obtener son datos acerca de qué es lo que nuestro público objetivo conoce sobre la Residencia Geriátrica Los Nogales, y qué imagen poseen de la misma. Para determinar la muestra se utilizará un muestreo probabilístico. Para ello, se desarrollarán 44 encuestas a todos los hijos que tienen a sus padres en la nombrada residencia geriátrica, considerándolos en este proceso como nuestra población objetivo y realizando un **relevamiento exhaustivo** de la misma.

Se tendrán en cuenta los siguientes parámetros:

- **Población:** personas de ambos sexos, entre 40 y 60 años de edad pertenecientes al nivel socioeconómico medio típico de la ciudad de Villa Carlos Paz.
- **Técnica:** encuesta. Un sólo modelo.
- **Instrumento:** cuestionario.
- **Tamaño de la Muestra:** cuarenta y cuatro personas.
- **Procedimiento del Muestreo:** probabilística.
- **Cobertura:** ciudad de Villa Carlos Paz.
- **Toma de la Muestra:** con el objetivo de conocer qué opinión tiene el público sobre la Institución.

Para las encuestas se utilizará el siguiente cuestionario:

⁴⁹ Ibid. p. 194



Área 1: Estilo de vida de la persona

- Ocupación/ Educación/ Etapa en el ciclo de vida:
 - Lugares
 - Actividades
 - Momentos

Área 2: Reconocimiento de la propia Institución

- Medios a través de los cuales la conocieron
 - Obra Social
 - Cercanía física
 - Comentarios de otras personas

Área 3: Época en que conoció la residencia

- Desde su inicio
- Durante este año
- Hace un año

Área 4: Motivos para elegir la residencia geriátrica Los Nogales

- Aspectos tenidos en cuenta para elegir un lugar
 - Obra Social
 - Cercanía física
 - Comentarios de otras personas

Área 5: Familiares establecidos en la residencia

- Madre
- Padre
- Hermanos
- Otros

Área 6: Reconocimiento y evaluación de otras Instituciones

- Reconocimiento de lugares
 - Lugares conocidos

Área 8: Conformidad con el lugar

- Muy conforme
- Medianamente Conforme



Análisis de los Datos



Marco Contextual

Carlos Paz es una ciudad – villa, emplazada al sur del Valle de Punilla, rodeada por sierras, surcadas por un río y un inmenso lago llamado San Roque. La misma está situada a treinta y seis kilómetros de la ciudad de Córdoba Capital. Villa Carlos Paz, se ha convertido en un importante núcleo de actividad económica, como así también en el segundo destino turístico del país. Más de ochocientos cincuenta mil turistas descubren su encanto cada año⁵⁰.

El lugar donde hoy se levanta la pujante ciudad turística que es, Villa Carlos Paz, tuvo como primeros habitantes a la raza nativa conocida como "los Comechigones", quienes dejaron sus huellas a orillas de ríos y arroyos. En el año 1573 llegó el conquistador español, quien dispuso la división de tierras y con ello también el reparto de indios⁵¹.

En el año 1891 se construyó el Dique San Roque, que en su momento fuera el más grande del mundo, cuya función fue la de abastecer de agua potable y para riego a la ciudad de Córdoba, capital de la provincia. El embalse producido inundó un amplio y verde valle quedando formado un lago⁵².

La apertura de un nuevo camino, el de las Altas Cumbres de las Sierras de Córdoba, comenzó a generar un importante movimiento de personas.

Con el correr del tiempo, hacia 1930, se fue produciendo la división de los campos a través de los herederos y comenzó de esta forma la llegada de capitales que iniciaron la creación de loteos⁵³.

El turismo, gracias al auge del automóvil, comienza a crecer en cantidad de visitantes y los hoteles aumentan en número y calidad, iniciándose un proceso que ya no se detendría⁵⁴.

La prueba de este crecimiento se hizo palpable en 1955 cuando queda inaugurada la Aerosilla, una telesilla que lleva hasta la cumbre de unos de los cerros que limita la ciudad. Tres años después, el 25 de mayo de 1958 se construye el reloj Cucú más grande del mundo, con el apoyo técnico de europeos llegados para radicarse en la Villa. Al aumentar el caudal de turistas, las empresas y pequeños capitales acuden masivamente a cubrir los servicios y así llegamos a nuestros días en que Villa Carlos Paz se muestra como una de las tres ciudades turísticas más importantes de la República Argentina⁵⁵.

El clima con las cuatro estaciones bien definidas, las bellezas naturales y la infraestructura aportada por el hombre, convierten a este lugar en un punto de concentración turística digno de ser disfrutado todo el año. Fuera de la época

⁵⁰Página Web, www.villacarlospaz.com/historia

⁵¹ Ibid.

⁵² Ibid.

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Ibid.



veraniega, llegan a la ciudad contingentes estudiantiles, de la tercera edad y el turismo propio de los congresos y convenciones, que encuentran un espacio a orillas del lago y todos los servicios que brindan la hotelería y la gastronomía. Complejos de entretenimiento para todas las edades y un frenético ritmo nocturno con Casino y centros bailables coronan la oferta turística de Villa Carlos Paz⁵⁶.

En la actualidad la ciudad cuenta con 45.000 habitantes y es una de las de mayor índice de edificación anual, lo que hace que se vuelva siempre cambiante y novedosa para aquellos que no la visitan asiduamente⁵⁷.

Competencia Directa

Esta ciudad cuenta con varias residencias dedicadas al cuidado y asistencia para adultos mayores. Sin embargo, se describirá a la competencia más importante: residencia geriátrica "Rincón de Luz"⁵⁸. Ubicada en, Buenos Aires 50, de barrio La Cuesta en Villa Carlos Paz.

Su infraestructura esta adaptada a la actividad que desempeñan. Dispone de una capacidad para cincuenta residentes.

Esta residencia se dedica a la atención y cuidado de las personas adultas. Es una organización de tipo familiar. Mantiene una relación con la obra social P.A.M.I.⁵⁹.

Las personas que residen allí son hombres y mujeres que rondan entre los sesenta y cinco hasta los ochenta y seis años de edad. Pertenecen a un nivel socioeconómico medio – alto y medio – típico.

Posee un equipo de quince profesionales especializados en el campo de la gerontología. Los servicios que brindan principalmente son: emergencia y atención médica. Por otra parte, realizan actividades como la laborterapia, para que los residentes se mantengan activos practicando actividades como: manualidades, juegos didácticos, otros.

Esta institución tiene como objetivo crear un lugar en donde la higiene tanto de las instalaciones como personal sea lo primordial⁶⁰.

La misión que tiene, es distinguirse por ser una institución que brinda un servicio para mejorar la calidad de vida del residente.

Por otra parte, se respetan normas y códigos de convivencia estrictas. Los horarios de visita de los familiares se realizan en horarios determinados.

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Datos obtenidos de la entrevista a la Sra. Fernández, Analía (Directiva de la residencia geriátrica Rincón de Luz)

⁵⁹ Op. Cit. Sra. Fernández, Analía (Directiva)

⁶⁰ Ibid.



Asimismo, los residentes tiene la libertad de visitar a sus familiares fuera del establecimiento.

A lo largo de su desempeño en el mercado, ésta institución a atravesado distintas crisis económicas. Sin embargo, trataron de mantener la misma calidad de servicio.

Con respecto a la comunicación publicitaria, el medio más utilizado es de “boca – a – boca. No obstante, han realizado acciones de comunicación publicitaria, en el diario local “Bamba”.

Historia Institucional

María Cristina Castro y Josefina Guzmán fundaron el 1 de agosto de 1993 la Residencia Geriátrica Los Nogales. El 28 de diciembre del mismo año, es cuando ellas firman convenio con el P.A.M.I.⁶¹. Desde entonces, esta residencia supo reunir a un grupo de profesionales que se dedican al cuidado y amparo de sus residentes⁶². (Ver anexo - Listado de profesionales que forman parte de dicho lugar).

En el mes de mayo de 1993 se unen dos mujeres con un mismo interés, abrir una residencia para la tercera edad. Una de ellas (Josefina Guzmán), tenía a su madre de 78 años y a su tía de 91 años, viviendo en una residencia geriátrica por su propia voluntad. Ahí es cuando ella percibe la falta de calor de hogar en que ellas vivían. Este fue el motivo por el cual estas mujeres deciden trabajar en forma conjunta, con el fin de emprender económicamente una empresa⁶³.

Querían un hotel con parque, luminoso y que reuniera las condiciones para adaptarlo de acuerdo a la exigencia del Ministerio de Salud Pública de la Provincia y de la Obra Social “P.A.M.I.” ya mencionada anteriormente, es así, como eligieron un hotel en las sierras de la Provincia de Córdoba, específicamente en Villa Carlos Paz, a pocos kilómetros de la ciudad de Córdoba⁶⁴.

El 1 de agosto de 1993 abre sus puertas la Residencia Geriátrica Los Nogales, con su nogal erguido al frente - de aquí el nombre – como se observa, la denominación del nombre nada tiene que ver con la actividad que realizan. La misma está ubicada en la calle Juan Sebastián Bach 151 del Barrio Costa Azul en la ciudad de Villa Carlos Paz.

Para la fecha de inicio del emprendimiento, había cinco personas viviendo allí, dos de ellas eran la madre y la tía de Josefina Guzmán (vivieron hasta el año 1998).

⁶¹ Esta sigla se convirtió en el ícono que identificó a la *Obra Social de Jubilados y Pensionados*

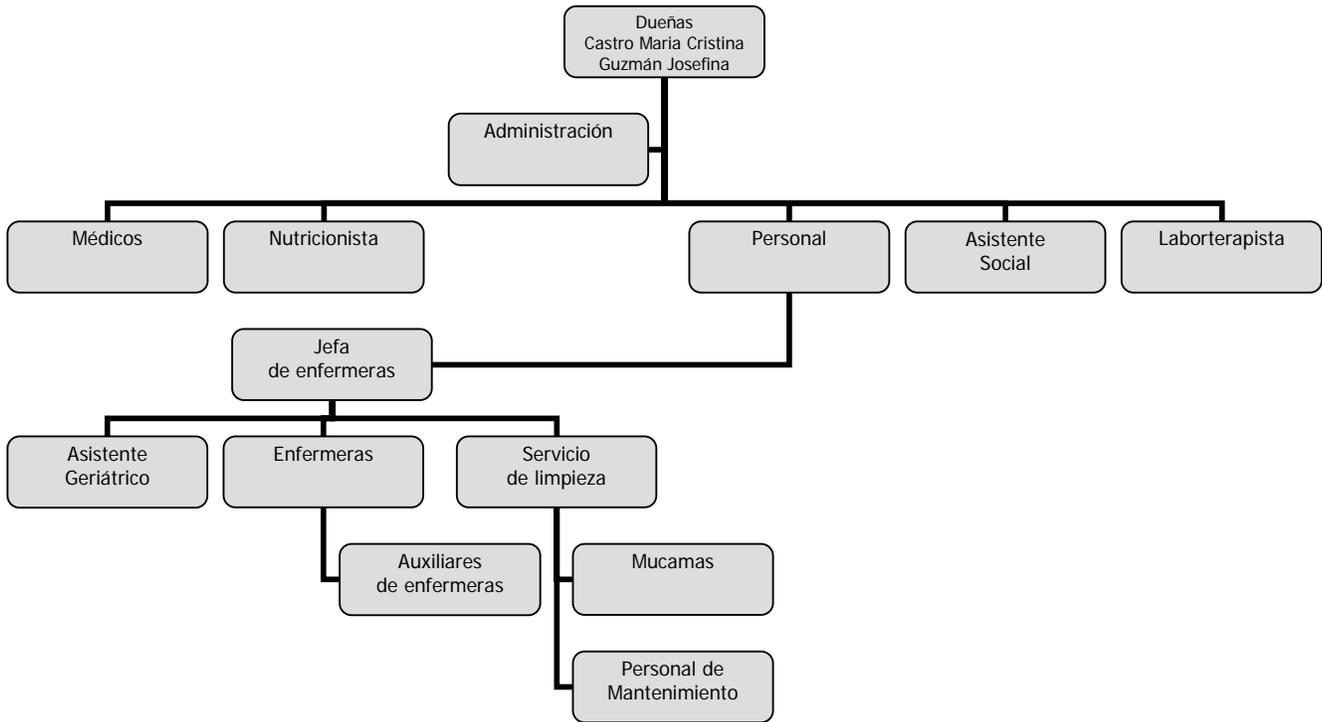
⁶² Datos obtenidos de la entrevista con la Sra. Castro Cristina dueña de Los Nogales. Ver Anexo

⁶³ Sra. Castro Cristina. Op. Cit.

⁶⁴ Sra. Castro Cristina. Op. Cit.



La residencia, como organización privada, no posee una estructura departamental y está organizada de la siguiente manera:



Fuente: Entrevista a la Sra. Castro, Cristina (Directiva)

Lo que la residencia es y pretende ser, es decir su **identidad**, es distinguirse por ser una empresa confiable, en todo sentido, desde el cumplimiento en los servicios que brinda hasta el trato con sus clientes. Dentro de lo aleatorio que es el servicio que ofrecen, cumplen con todas las exigencias de los clientes brindando un servicio de calidad.

Cristina Castro - la dueña - al hablar sobre el tema, cuenta: - *“Lo que nosotras queremos demostrar, es que la gente que está sola y no puede ser atendida dignamente, viva aquí acompañada y con dignidad. Siendo ésta una residencia sería en donde se les puede brindar todo lo que necesiten.”*

Por otra parte, la **misión** que tienen es crear un espacio en donde el residente sienta que forma parte de una “gran familia”, en la que será cuidado y atendido.

La misma Cristina Castro comenta al respecto: - *“Primero, queríamos hacer una gran familia con los residentes ya que con capacidad para cuarenta y cuatro personas lo creíamos posible. Segundo, queríamos que fuera un negocio redituable de acuerdo a nuestro trabajo y gran responsabilidad. Nuestros objetivos a nivel humano los hemos cumplido, porque realmente somos una gran familia.”*



Los Nogales tiene como **visión**:

- Respetar la libertad de cada residente.
- Que el residente desarrolle su propia visión para poder expresarse.
- Que las personas que forman parte de la residencia puedan sentirse como en sus propias casas.

Cristina Castro, respecto de la visión afirma: - *“Los residentes realizan distintas actividades, no imponemos reglas, ya que dependen del estado físico de cada uno, para ver la actividad que le toca realizar, digamos cada uno lo hace a su manera.”*

La residencia Los Nogales es una institución privada, con fines de lucro. Es una Sociedad de Responsabilidad Limitada, es decir que la cantidad de socios es limitada; se exige un aporte mínimo de capital; es obligatorio un contrato privado; la empresa debe registrarse en el Registro Público de Comercio; funciona como una persona jurídica separada de las personas físicas de sus propietarios; paga la máxima tasa de Impuestos a la Ganancia. Responsabilidad de los socios limitada a su cuota social.

Dicha organización, se dedica exclusivamente al cuidado integral de las personas de la tercera edad, brindándole todos los servicios que ellos necesitan para una mejor calidad de vida. Con respecto a los **objetivos** que tienen como institución, Cristina Castro sostiene: - *“Nuestro objetivo a nivel comercial, es captar a nuestro público de manera privada. De esta manera obtendríamos más ganancias. Lo que queremos lograr es no depender del P.A.M.I., ya que no resulta rentable para nosotras. Y nuestro objetivo a nivel humano, creo que ya lo hemos cumplido, porque realmente somos una gran familia. El trato hacia los residentes es digno. Queremos generar un ambiente lo mas ameno posible.”*

Para lograr sus objetivos, Los Nogales cuenta con:

- Instalaciones totalmente adaptadas a las necesidades básicas de los ancianos.
- Un staff de profesionales especializados en gerontología.
- Un plantel de personal capacitado para el cuidado y atención de los ancianos.
- Espacios de esparcimiento, en donde los ancianos pueden llevar a cabo distintas actividades como: paseos, juegos, actividades en la huerta y en el jardín.

Según lo observado en el transcurso de la investigación y de acuerdo a los aportes brindados, es una institución que se destaca por estar ambientada adecuadamente a las necesidades de los ancianos.



Cuenta con dieciocho habitaciones, cada cual tiene sus respectivos baños. Algunas habitaciones constan de dos camas y otras de tres. Algunas tienen televisores y otras no ya que depende de cada uno de los residentes. Todas son compartidas. Son amplias y confortables.



Fuente: Propia. Fotografía de la habitación.

Además de las dieciocho habitaciones, posee una habitación destinada a guardar las pertenencias de cada residente como, medicamentos, pañales y otros elementos.

La sala principal está compuesta por varias mesas, sillas, un televisor, aquí es donde comen los residentes. Otra de las salas es utilizada para llevar a cabo actividades como, jugar a las cartas, hacer manualidades y otras.



Fuente: Propia. Fotografía del comedor.

El hotel también consta de una cocina, un lavadero, un depósito para la ropa limpia, una despensa, en donde guardan los alimentos de todos los días.

La oficina de las dueñas cuenta con baño privado, un botiquín en donde guardan los medicamentos para cada residente. Cada medicamento tiene un rótulo con el nombre del residente a quien pertenece.



La institución tiene capacidad para cuarenta y cuatro residentes. Así pues, responde a todos los requisitos y reglamentaciones, sobre establecimientos geriátricos privados determinados por: *las Leyes Provinciales, 7872 y 8677*⁶⁵.

Con respecto a la **cultura**, Los Nogales está integrada por diecinueve profesionales especializados en el ámbito de la gerontología y que comparten los siguientes **valores**:

La relación que mantienen entre los mismos directivos y el personal y entre éstos con los residentes es informal.

Cristina Castro, al respecto, en la entrevista expresó: - *“La relación en general es muy buena, nosotros mantenemos una comunicación informal, tanto con los empleados, como con los residentes. Con los profesionales es otro tipo de manejo, es un poco más formal la cosa, pero ante todo está el respeto entre todos...”*

Cristina Castro cuenta: - *“Cuando por ejemplo los familiares los vienen a visitar se respeta el horario de descanso de los residentes”*.

El hecho de trabajar con un grupo reducido de abuelos - cuarenta y cuatro -, permite ese trato personalizado. El objetivo personal es el de formar una gran familia. Este trato genera en los residentes una confianza tal, que a veces el mismo personal se convierte en “contenedores y confesores”.

Cristina Castro (Dueña), cuenta al respecto: - *Yo no creo que un geriátrico se pueda manejar con más de cincuenta personas, para mí es fundamental la cantidad de personas a las cuales vos atendés. Por que al ser un número reducido vos conocés la vida de todos, sabés de los problemas de cada uno.*

Uno de los **rituales** más habituales son las misas que organizan para aquellos residentes que desean comulgarse o confirmarse - aquellos que no lo han hecho antes -.

Existen **ritos** dentro de la organización como festejar los cumpleaños de los ancianos, organizar fiestas para fin de año, festejar la Navidad y similares.

Las **normas** de limpieza y del cuidado para con los residentes son estrictas.

El **mito** que existe en este tipo de instituciones, es el de compararlas con un “depósito de ancianos”, la gente cree que el hecho de llevarlos allí, significa olvidarse de los ancianos, quedando ellos solos y sin contención.

La residencia, Los Nogales se caracteriza por tener una **comunicación interna informal**, tanto entre directivos, personal y residentes.

⁶⁵ Consultar Leyes 7872 y 6877. Ver Anexo



En este tipo de comunicación predomina la comunicación verbal, conocida vulgarmente como, el "cara a cara", debido al reducido número de personal y residentes, siendo una ventaja para poder conocerlos y lograr un cuidado personalizado. Las enfermeras se comunican con los ancianos a través de un aparato que es un timbre, el cual está compuesto por luces de color rojo y números, cada lucecita tiene debajo el número de las respectivas habitaciones. Entonces, los ancianos desde sus habitaciones oprimen un timbre y el aparato avisa por medio de una chicharra que suena y se enciende la luz de la habitación a la cual se tienen que dirigir. El volumen de la chicharra es fuerte para que pueda ser escuchado por cualquiera no sólo por las enfermeras. La persona que lo escucha inmediatamente va a la habitación en donde se solicita ayuda. Otro de los canales de comunicación interna que utilizan frecuentemente son los carteles que los directivos pegan en determinados lugares, por ejemplo se pudo observar en la cocina varios carteles escritos en donde se determinan pautas que deben respetar como normas de higiene, especificaciones del uso de la licuadora, etc.

Sí existe, en cambio, una **comunicación interna formal** con los profesionales, con los familiares de cada residente, así también cuando se realizan auditorías - se hacen tres auditorías por mes -, son llevadas a cabo por el ente regulador que es el P.A.M.I. Las mismas consisten en controlar mediante unas tablas de evaluación, ordenadas por ítem, en qué condiciones está la institución. Se la califica según la prestación del servicio - excelente, muy bueno, bueno, regular, malo -. Si una institución es calificada como prestadora de un mal servicio, se suspende el servicio de internación de los residentes y no puede ingresar ninguno nuevo.

Los **públicos internos**, en particular, los directivos y los empleados son en su gran mayoría, mujeres que rondan los cuarenta años. La presencia de hombres es mínima. De las entrevistas con la dueña y de las observaciones realizadas se puede considerar a los residentes también como públicos internos y se puede decir que la mayoría son adultos, - de 65 a 96 años de edad - y pertenecen, en gran parte, a Villa Carlos Paz. El 90% de ellos son afiliados al P.A.M.I.

Cristina Castro cuenta: - *"Las edades rondan entre los 65 a 93 o 96 años. Pero no hay límites en cuanto a las edades de los residentes. Nuestro hogar enfoca a cuidar personas en condiciones físicas auto válido, no recibimos ancianos con demencias. El 90% de nuestros clientes, nos lo provee el P.A.M.I. La minoría procede de la ciudad de Córdoba."*

Al ingresar los ancianos a la institución, están en condiciones aceptables, luego algunos se adaptan y otros no. Los que generalmente se adaptan de manera positiva son los que tiene familiares que los van a visitar, los que no tienen familiares se deterioran con rapidez sin integrarse en la institución. La mayoría son mujeres - son 5 hombres y 39 mujeres -.



La **comunicación externa**, básicamente se realiza a través del teléfono y la correspondencia. No utilizan Internet ya que las dueñas no poseen computadoras en su oficina. Dentro de la institución no hay computadoras. Lo único que los identifica es su logotipo. El color del mismo es negro. La tipografía utilizada es (Brush Scrip. B.T.) en la palabra "*Los Nogales*" y (Bodoni Bd. B.T.) en Residencia Geriátrica. El nombre de la institución fue asignado en "honor" a un nogal inmenso erguido en su parque.

Con respecto a la comunicación publicitaria, no realizan ninguna acción en este momento. El año pasado pautaron con un Banner en la página Web de la Asociación Argentina de Gerontología (A.G.A.), pero sin ningún tipo de resultados.

Al ser una institución que no se dirige a un público masivo sino a uno segmentado, homogéneo, como medio de comunicación utilizan el conocido "boca - a - boca".

La táctica de comunicación externa que realiza Los Nogales, es una sola: papeles membreteados y sobres que llevan impreso su logotipo. No poseen folletería ni catálogos a través de los cuales puedan dar a conocer el lugar.

La organización se encuentra en una **etapa de mantenimiento** ya que hace diez años que está en el mercado. A pesar de esto han atravesado por varias crisis, como consecuencia de las crisis que atravesó el país en estos últimos años, afectando también a esta institución.

En el año 1994, Los Nogales estaba en su época de mayor crecimiento, ya que ingresaban nuevos residentes constantemente hasta completarla como lugar físico. Esto sucedió hasta el año 1996.

Desde 1997 hasta 1998, atravesaron varias **crisis** trayendo como consecuencias deudas y mucho esfuerzo para mantenerla. El pago de la obra social era inestable. El P.A.M.I, adeudaba los pagos desde 1996. Desde el año 1998 hasta el 2003 la situación ha ido mejorando, siguen en una etapa de mantenimiento pero con posibilidades de superarse cada día más y de aumentar la cápita.

Cristina Castro expresó: - *"Bueno, Creo que atravesamos varias etapas. En el 94 hasta 96, estuvimos en una etapa de crecimiento, ya que iban ingresando nuevos residentes y estamos creciendo como negocio. Digamos que esos dos años fueron de crecimiento para nosotras. Entrando al año 97 hasta el 98, tuvimos deudas, a causa de los atrasos en los pagos del 96, aquí comenzaron los esfuerzos para mantenernos. Desde 98 hasta el 2003 estuvimos en una etapa de mantenimiento con posibilidad de crecimiento si aumenta la cápita"*.

Los Nogales brindan diferentes servicios:

- Atención médica las 24 horas.



- Enfermería profesional.
- Servicio médico de vigilancia.
- Emergencias.
- Desayuno, almuerzo, merienda y cena.
- Control nutricional profesionalizado.
- Servicio de limpieza.
- Servicio pedicuría.
- Estimulación psicosensores y psicomotricidad a través de laborterapia y gimnasia.
- Programas de recreación, manualidades.
- Eventos festivos (cumpleaños, navidad, etc.).

La Residencia Geriátrica Los Nogales, se dedica al cuidado integral del anciano y de las personas imposibilitadas a vivir solas. Tratando de integrar a todos sus miembros.

Los servicios que ésta brinda a sus clientes son completos. Ofrecen atención médica las 24 horas del día, con enfermeras, asistente geriátrica y servicio de limpieza.

Posee un equipo de diecinueve profesionales, el mismo consta de: un área de administración, médicos, asistente social y geriátrico, nutricionista, laborterapista, enfermeras, auxiliares de enfermería, servicio de emergencia, personal de limpieza, cocineras y personas encargadas del mantenimiento del lugar.

Los empleados que allí trabajan llevan uniformes de color blanco. El personal de cocina usa guardapolvos de color azul y cofias.

El servicio médico es de vigilancia porque asiste cualquier problema a cualquier hora del día. Ante cualquier inconveniente el residente es derivado a su médico de cabecera, quién consulta con el médico encargado del hogar, los pasos a seguir. En caso de agravarse el problema se deriva al residente a la clínica más cercana.

A los residentes se les provee el desayuno, almuerzo, merienda y cena.

Los residentes realizan distintas actividades dependiendo del estado físico de cada uno. Estas actividades están a cargo de una persona especializada, que es la laborterapista.



La laborterapia consiste en que los residentes llevan a cabo actividades como por ejemplo: manualidades, juegos, paseos, gimnasia, etc. El objetivo de la misma es realizar diferentes actividades para que los residentes puedan sentirse útiles. Otra de las funciones que tiene esta actividad para ellos es ejercitarlos mentalmente, por medio de la lectura, la escritura, la poesía, y otras.

En ésta investigación no sólo se recopiló información sobre la organización específicamente, sino que se recabó información acerca de la competencia que sirvió para conocer el funcionamiento de otras instituciones que forman parte del mismo rubro.



Entrevistas

Otra fuente para recabar información, fueron nueve entrevistas personales efectuadas a los hijos que tienen a sus padres en la residencia. Considerándolos informantes claves para ésta investigación, ya que están involucrados con el funcionamiento de la institución, aportando información relevante.

De las entrevistas realizadas a los hijos que tienen a sus padres en la residencia geriátrica Los Nogales se podría afirmar que es un público que pertenecen a un período de edades que abarca desde los 48 hasta los 60 años de edad relativamente. La mayoría, residen en la ciudad de Villa Carlos Paz.

El factor más importante ha considerar es, un acuerdo generalizado en el sentimiento de conformidad y satisfacción hacia ésta residencia. Tanto con el personal como con la infraestructura del lugar. Esto se debe, a que la mayoría ve a sus padres a gusto con el lugar.

Se considera que el servicio es brindado correctamente. La organización cumple con lo que promete, ya que algunos familiares llevan un control sobre el funcionamiento de la institución y los resultados son positivos.

Asimismo, existe un acuerdo en la opinión a cerca de la formación del personal, garantizándoles, seguridad, confianza y tranquilidad. Los familiares sienten que sus padres están a cargo de personas capacitadas.

Otro tema importante para destacar, es la libertad que tienen los familiares dentro de la institución, en términos de horarios y días de visitas. No hay restricciones impuestas por la institución. Sin embargo, son conscientes de los códigos, normas y pautas que deben respetar.

En general, buscan ayuda en este tipo de instituciones cuando la situación con sus padres se hace insostenible. Sin embargo, de alguna manera tratan de buscar una solución para el problema de sus padres. Son conscientes que ya no pueden dejar a sus familiares solos.

Los medios de comunicación utilizados para conocer a ésta institución fueron en su mayoría a través de la obra social P.A.M.I. y en menor medida por comentarios de otras personas.



Encuestas

De las cuarenta y cuatro encuestas realizadas a los hijos de los padres que residen en Los Nogales se pudo recabar la siguiente información:

Objetivo: Conocer el perfil de los Hijos que tienen a sus padres alojados en la residencia.

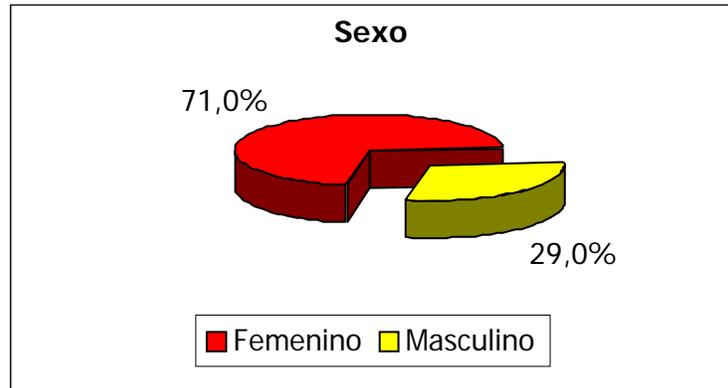


Gráfico N° 1: Sexo

En este gráfico, se puede observar una elevada presencia del género femenino. Lo que nos indica que son las mujeres las que se encargan de buscar instituciones para la asistencia de sus padres.

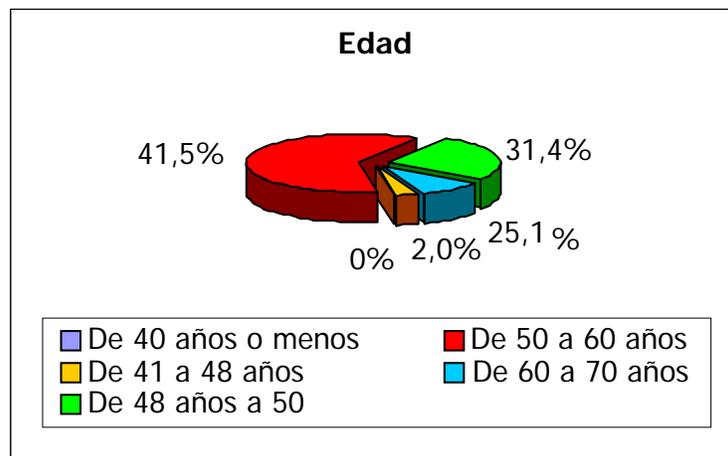


Gráfico N° 2: Edad

En este gráfico, el porcentaje más alto de edades oscilan entre 50 y 60 años. A éste le sigue un considerable porcentaje de personas de entre 48 a 50 años. Este porcentaje se podría relacionar con la necesidad que estas personas tienen para buscar una solución a sus padres. Atravesan una etapa de vida en donde es muy difícil tomar una decisión sobre el futuro de sus padres. Porque por lo general todos tienen familia, hijos que mantener y se torna muy difícil, llevar integrar a sus padres en su propia familia.

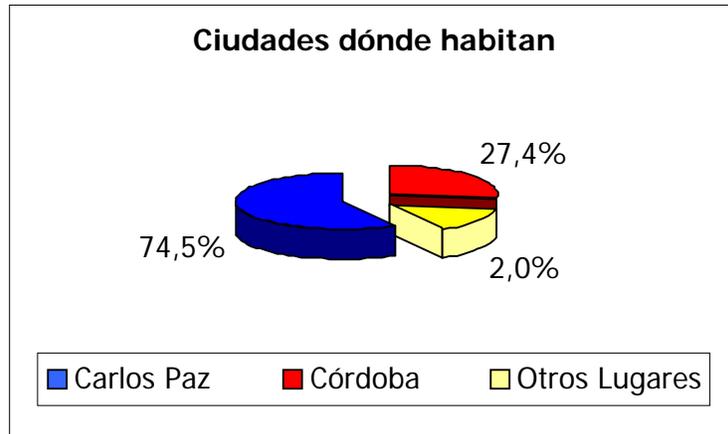


Gráfico N° 3: Ciudades dónde habitan

Se advierte una presencia importante de hijos provenientes de la ciudad de Villa Carlos Paz. Sin embargo, es considerable la cantidad de personas que residen en Córdoba Capital.



Gráfico N° 4: ¿A qué se dedican?



Con respecto a las actividades que realizan, la mayoría de las personas trabajan.

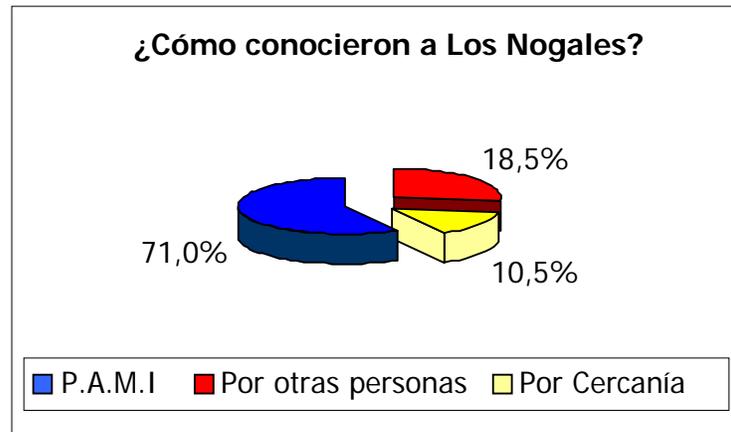


Gráfico N° 5: ¿Cómo conocieron a Los Nogales?

Se pudo observar que un número significativo de personas conoció a la institución por intermedio de la Obra Social, P.A.M.I.

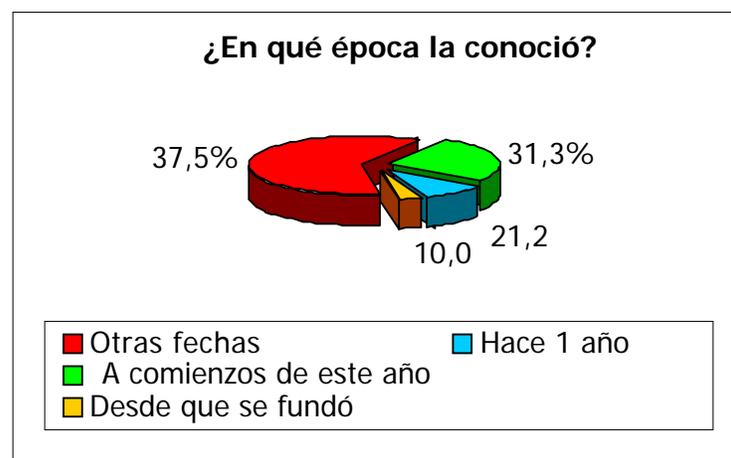


Gráfico N° 6: ¿En qué época lo conoció?

En el gráfico superior se comprueba que el mayor porcentaje de la época que conocieron a dicha residencia es variado. No obstante, hay un gran porcentaje de personas que la conocieron a comienzos de este año. Sin embargo, podemos ver que desde que se fundó la residencia, se ha producido un recambio en los residentes, ya que es escaso el porcentaje de personas que persisten allí, desde el día que se abrió la misma.

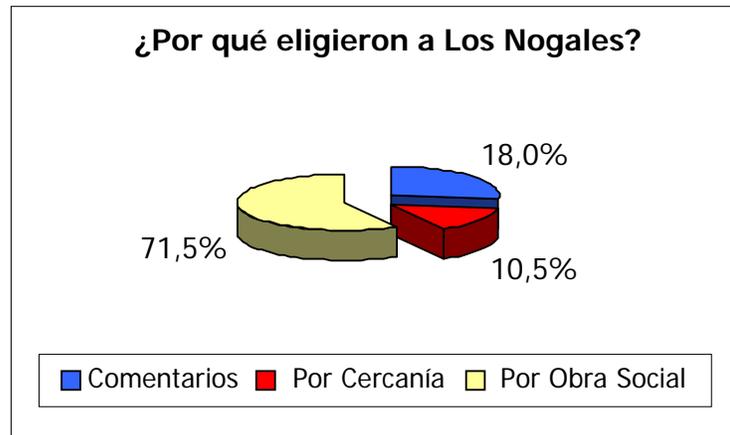


Gráfico N° 7: ¿Por qué eligieron a "Los Nogales"?

Aquí se puede observar que la residencia es elegida a través de la obra social (P.A.M.I). No obstante, hay muchas personas que la eligieron por comentarios de otros.

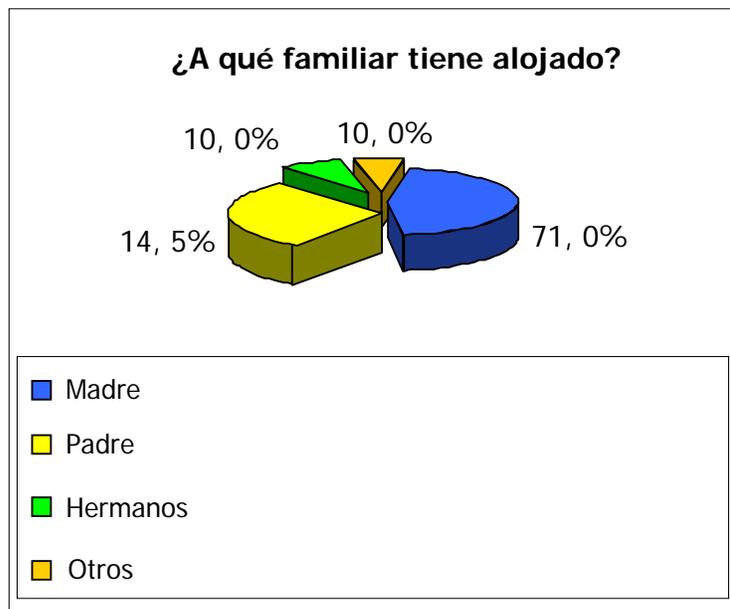


Gráfico N° 8: ¿A qué familiar tiene alojado?

La comparación que se realizó, acerca de los familiares que residen en la institución, reveló que la presencia de mujeres es mayor que la de otros familiares.

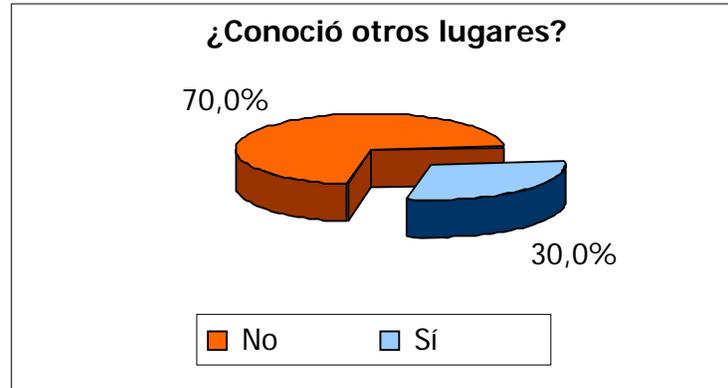


Gráfico N° 9: ¿Conoció otros lugares?

Aquí se puede observar que más de la mitad no conocieron otros lugares. Tal vez esto se deba a la obra social, quien determina a qué residencia geriátrica será derivado cada afiliado. El resto de las personas dicen haber conocido a otras residencias.

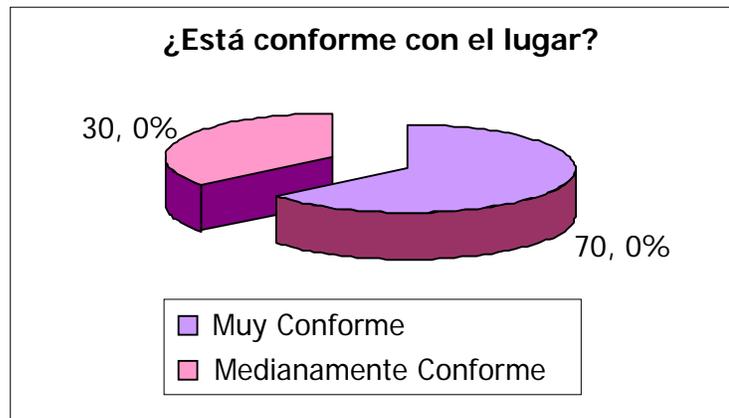


Gráfico N° 10: ¿Está conforme con el lugar?

En el último gráfico es visible, una tendencia favorable hacia la residencia.

De la tabulación de los datos obtenidos, a través de las encuestas realizadas a los hijos de los residentes de Los Nogales, podemos decir que, más allá de haber una mayoría evidente de mujeres, concurren personas de ambos sexos.

Las edades oscilan, de los 40 años en adelante, lo que coincide con la etapa de vida que atraviesa el ser humano en el momento en que sus padres necesitan de una atención constante, marcándose una clara tendencia de personas - de 50 a 60 años de edad -. Asimismo, concurren a la residencia personas hasta de 60 años o más, lo que significa que a esa edad es cuando uno más necesita encontrar una solución para el cuidado de sus padres.

Igualmente, casi el 50% de los hijos de los residentes provienen de la ciudad de Villa Carlos Paz, lo que significa que a la hora de buscar un lugar para alojar



a sus padres, prefieren que sea en una zona cercana en donde ellos viven, para evitar cualquier tipo de complicación. La mayoría opta por tenerlos cerca.

De las personas encuestadas, un alto porcentaje trabaja en este momento.

De acuerdo a los medios a través de los cuales conocieron a la residencia, es evidente que el mayor porcentaje es a través de la obra social. Sin embargo, hay un gran porcentaje que corresponde a los "comentarios de otras personas".

Al igual, que los motivos por los cuales la eligieron, la mayoría fue por la obra social. Pero no deja de ser significativa, la importante función que cumplen como canales de comunicación los comentarios de otras personas.

En el caso de los familiares que residen en Los Nogales, es notable la presencia de mujeres, percibiendo una disminución en los hombres. Esto se debe a que el hombre tiene un ciclo de vida más corto que la mujer.

Es considerable la cantidad de personas que no conocieron otras instituciones, ya que son más del 50%.

Por último, con respecto a conformidad con el lugar, más de la mitad coincidió con estar satisfecho con los servicios que la institución brinda.



Grupo de Enfoque

Se llevó a cabo un grupo de enfoque que contó, con la participación de seis personas residentes del lugar. Se realizó, con el fin de conocer a los mismos y así también poder indagar sobre cómo se sienten dentro de la institución.

Objetivo: Conocer la opinión de los residentes sobre la institución. Como la perciben ellos desde adentro.

El grupo de enfoque se realizó a seis integrantes de la residencia, los cuales fueron cuidadosamente seleccionados pues, se pretendía conformar un grupo homogéneo en cuanto a nivel socioeconómico, intereses, perspectivas, etc. Se trabajó con un grupo pequeño de participantes ya que, los grupos reducidos permiten profundizar más en temas centrales, sin generar dispersión.

Para conducir al grupo se asumió un rol de observador interesado, tratando de no inducir, ni inhibir las respuestas de los participantes. Lo que se pretendía lograr, era que los integrantes discutan entre ellos mismos, tanto haciéndoles preguntas grupales como individuales.

Los temas se agruparon y aparecen por orden de importancia a continuación:

Conformidad con el lugar: se pudo apreciar un alto grado de conformidad con el lugar. Los residentes sienten un fuerte apego tanto con la institución, como con el personal que trabaja allí. Reina un clima de compañerismo, solidaridad y respeto absoluto. Esto es muy importante para ellos. Cuentan con el apoyo de empleados, directivos y de sus pares para sentirse acompañados en todo momento. Existe un acuerdo generalizado con respecto al buen clima que rige en la residencia. Tanto los residentes, como las personas que allí trabajan colaboran para crear un lugar en donde todos sientan que forman parte de una "gran familia". Algunos, comparan a la residencia, como si fuera su propia casa. No obstante, son conscientes, de que hay reglas y códigos de convivencia que deben cumplir para que la institución funcione de manera organizada. De todos modos, conocen acerca de sus libertades. Se sienten personas independientes, para poder salir y entrar a la institución cuando lo deseen. Se pudo observar mucha interacción entre ellos y las empleadas.

Servicios: como segundo aspecto importante a considerar, se señala que el servicio es correctamente brindado. Así, lo perciben sus residentes, están satisfechos tanto con las actividades que realizan como con las prestaciones que brindan. De igual manera, se sienten complacidos con la asistencia médica que se les otorga.

Actividades: en esta índole, se sienten motivados para realizar las distintas actividades que se les ofrece. Conviene, señalar que no todos, están en condiciones de desarrollar ciertas tareas, pero las personas que pueden lo aprovechan.



Conocimiento de otras Instituciones: se puede destacar un notable desconocimiento acerca de otras instituciones.



Diagnóstico de la Investigación



El problema que se plantea como fundamental y que afecta de manera directa a la residencia geriátrica "Los Nogales", es depender de la Obra Social (P.A.M.I.) para captar a su público.

Se encuentra afectada de manera directa, ya que el objetivo que pretende alcanzar como institución es, cautivar a un público distinto del que poseen por intermedio de la obra social (P.A.M.I.). En este sentido, encontramos, que tanto el público interno como externo conoce a la institución por intermedio de la obra social P.A.M.I. Como así también, a través de comentarios por otras personas.

Se destaca como fortaleza, la concordancia que existe entre lo que dice la propia institución y lo que dicen sus públicos. Este factor es muy importante ya que encontramos un fuerte sentido de unidad entre la identidad de la institución (lo que es y pretende ser) con la imagen (representación mental o concepto) que los públicos tienen acerca de ella.

Deben tener en cuenta, que la actitud favorable del público influirá en las decisiones de otras personas a la hora de elegir un lugar de estas características.

Esta organización, necesita tener en claro que la comunicación es un proceso dinámico y transaccional a través del cual un emisor (ella misma) transmite mensajes a un receptor - en este caso los residentes que no dependan de P.A.M.I - con la finalidad de hacerles llegar una información determinada que los persuada según los objetivos que se proponga, para luego recibir una respuesta. De no ser así seguirá estancada como lo está en el presente.

Es decir que al no adoptar un proceso continuo y permanente de envío de mensajes, no se genera una respuesta - haciendo que el receptor se transforme en emisor y viceversa - entonces nunca se sabe si el mensaje es asimilado.

Para poder comunicarse con su público es necesario seleccionar correctamente los medios, soportes y formas publicitarias. Justamente este es otro punto de conflicto, porque el medio que están utilizando en este momento - es el vulgarmente conocido: el boca - a - boca -, que no permite alcanzar los fines propuestos por la organización. Digamos que para conseguirlos, se necesita elegir específicamente cada medio para que se adecue al tipo de público al cual se persigue y al tipo de mensaje que se pretende transmitir. Al desconocer que medios se adaptan a cada tipo de audiencia, utilizan los medios inadecuados.

Es evidente que no tiene en cuenta, los atributos que pueden comunicar como institución para diferenciarse de la competencia. Se deberá hacer una selección de los aspectos que más la destacan como institución para poder marcar una diferencia con el resto de los competidores.

Con esto no estamos menospreciando al sistema que utilizan para comunicarse, sólo que, puede utilizarse como complemento de otros sistemas de



comunicación más profesionales y específicos, que ayudarán precisamente a lograr el fin último de la comunicación.

Por otro lado, se distingue por brindar un servicio completo, asimismo, el trato para con los residentes se basa en el respeto. Se preocupan por la higiene tanto del lugar físico como de los residentes.

A pesar de todo esto, encontramos, factores que actúan de manera favorable, la excelente predisposición de los directivos para escuchar propuestas nuevas en cuanto a la publicidad. Al parece, hacen lo que hacen porque nadie se ha puesto a investigar en sus verdaderas necesidades.

Igualmente, cuentan con recursos económicos, para invertir en una comunicación publicitaria basada en criterios profesionales.

Con respecto, a la aparición de un banner en la página web de la Asociación Gerontológico Argentina, se consultó en dicha página y su participación ya no está vigente.

En lo que respecta, a la planificación publicitaria encontramos que disponen de recursos materiales, humanos, y financieros para realizarla. Recursos materiales, en cuanto a que disponen de espacio físico para recibir residentes, humanos, porque cuentan con personal capacitado; y financieros, ya que están dispuestos a invertir en lo que realmente necesitan.

Teniendo en cuenta que una campaña publicitaria exitosa surge como resultado de una correcta elaboración del plan de medios y del plan creativo y a partir de la jerarquización de los problemas que afectan a la Residencia Geriátrica Los Nogales, surge como necesidad fundamental el diseño de una Campaña de Comunicación Publicitaria cuyo objetivo sea aumentar el conocimiento y reputación, para el período 2007-2008.

Dicha campaña deberá contar con varias piezas unidas por una sola idea. Mantener este eje, esta idea esencial, es la clave de una campaña exitosa. También será necesario recurrir a los medios de comunicación masivos para poder llegar eficazmente al público objetivo pretendido.

Este será nuestro compromiso para con ellos, y con nosotros mismos para la siguiente etapa, la cual corresponde a la realización de un Plan de Trabajo. La elaboración de acciones para la realización de una Campaña Publicitaria basada en criterios profesionales, con el objetivo de dar a conocer a la Residencia Geriátrica Los Nogales como un lugar en dónde se proporcionan servicios para el cuidado y la atención hacia las personas que necesitan por diversas causas formar parte de un lugar con estas características.

Para finalizar con éste diagnóstico, se recomienda, el rediseño de su actual logotipo, para definir la identidad corporativa de la institución. El diseño adecuado de un isologotipo, ayudará a la empresa a ser conocida y mejor identificada por su público. El isologotipo estará presente en todas las acciones



de comunicación que se realicen. Creemos que el logotipo es demasiado simple y no posee impacto visual. Igualmente, no concuerda con la identidad que queremos transmitir.

Asimismo, se propone un cambio en lo concierne a la señalética. Con esto hacemos referencia al cartel exterior que idéntica a la residencia. No es acorde a la imagen que se pretende dar a conocer. Se sugiere un cartel luminoso, en donde la información sea lo más clara posible y de gran impacto visual, adaptado al entorno en el cual se encuentra situada la institución. Cumplirá con la función de informar y atraer al público. Aprovechando la variedad de diseños y tecnologías, que hoy ofrece el mercado en este rubro.

De ésta manera lograremos una coherencia, en toda la campaña de comunicación, para que su público pueda identificarse con los rasgos que la identifican.

Para ello, se utilizarán los medios, soportes, formas y mensajes que capten al público que los directivos pretenden alcanzar.



Conclusiones de la Investigación



La Residencia Geriátrica “Los Nogales”, es una organización que se encuentra en una etapa de mantenimiento, ya que hace trece años que abrieron como centro de cuidado integral para las personas de la tercera edad. La misma, como organización privada, no tiene una estructura departamental, y cuenta con dos directoras, quienes se encargan de regentear el funcionamiento del lugar.

Tiene como objetivo asegurarle al residente un trato digno, como así también una vida amena, para que los mismos se sientan como en sus propias casas y entre todos puedan formar una gran familia. Se distingue por tener una propuesta seria en cuanto a la gerontología. Les enseñan a los residentes a desarrollar su propia visión y a ver a la institución, como un lugar en dónde cada uno puede relacionarse libremente. Lo primordial, es respetarse entre todos para que la convivencia sea más agradable. El residente no está ligado a reglas estrictas, ya que respetan la libre expresión de cada uno.

En cuanto a la comunicación interna, no existe formalidad entre directivos, empleados y/o residentes, debido al reducido número de personas que conforman el lugar. Utilizan algunas técnicas específicas de comunicación directa con los residentes como por ejemplo el sistema del timbre, que es muy característico como modo de comunicación para con los ancianos, ya que es un método práctico y rápido de comunicación. Otro medio que utilizan, para comunicarse con sus empleados, son los carteles que contienen indicaciones de diversas actividades.

Los residentes tienen una confianza absoluta con los directivos y empleados creando un clima familiar y de confianza. De allí, que muchos de los hijos que tienen a sus padres, en dicho lugar lo prefieren, porque tanto ellos como sus padres se sienten como en su casa, cómodos por la calidad humana que les brindan.

Sí existe, en cambio, una comunicación formal con las entidades como el P.A.M.I, la Asociación Gerontológico Argentina (A.G.A.), con los profesionales, etc. Con todos ellos tienen una comunicación de carácter imperativa e informativa y se comunican mucho a través de reuniones de sectores.

Lo único que los identifica es su logotipo, que no es utilizado como signo de identificación institucional. No lo tienen en cuenta en ningún momento, no lo asumen como parte de la imagen de la institución. Entonces, de esta manera, la comunicación pierde todo sentido de unidad.

El logotipo de la organización no se hace presente en los uniformes de los empleados.

Utilizan papelería membreteada, pero no poseen folletería, carpeta institucional, página web, catálogos, mailing, etc.



Es una institución, que nunca tuvo en cuenta lo valiosa que es la comunicación publicitaria. No disponen de un fuerte sistema de identificación visual. De esta forma, es muy difícil captar la atención del público deseado.

En cuanto al público interno que integra la residencia, son mayoritariamente mujeres, es muy poca la presencia de hombres, tienen entre 48 a 96 años, de nivel socioeconómico, Medio Alto y Medio Típico*⁶⁶, que residen en la ciudad de Villa Carlos Paz y alrededores. Estos datos, como se anticipó, fueron extraídos de las entrevistas realizadas a los hijos de los padres que allí residen.

Con respecto al público objetivo, o sea al cual irán dirigidas las acciones de comunicación, se puede concluir lo siguiente: son hombres y mujeres que tienen entre 40 años hasta 60 años, de nivel socioeconómico Medio Alto y Medio Típico, la mayoría son profesionales. Se podría determinar que al momento de elegir un lugar de estas características justamente el consumidor final (en este caso el residente) no es quien toma la decisión. En algunos casos participa o da su opinión si le dan a elegir entre varias instituciones, pero no siempre la toma. Generalmente la decisión final la resuelven los familiares sean estos, hijos, hermanos.

Un porcentaje considerable reside en la ciudad de Villa Carlos Paz. Muy pocos provienen de Córdoba Capital.

Para finalizar, se podría agregar, que la residencia se destaca por brindar calidad en sus servicios. Generando en su público interno, un sentimiento de fraternidad y en su público externo lealtad.

⁶⁶ Según nuevo Índice de Nivel Socioeconómico. (Ver Anexo -El Nuevo Índice de Nivel Socio-Económico)



Plan de Trabajo



De acuerdo a los resultados del diagnóstico, surge como **propuesta de trabajo** para el presente Proyecto de Aplicación Profesional: "Diseñar una Campaña de Comunicación Publicitaria con el fin de de incrementar el conocimiento y reputación de la Residencia Geriátrica Los Nogales, de Villa Carlos Paz, en el período 2007 – 2008".

Y como objetivos específicos, se han definido los siguientes:

- Definir una identidad visual que caracterice y distinga a Los Nogales.
- Elaborar anuncios que comuniquen la actividad que lleva a cabo la Residencia Geriátrica Los Nogales.
- Seleccionar los medios, soportes y formas publicitarias adecuados para llegar eficazmente al público objetivo.

Una campaña publicitaria gira en torno de un plan, el cual trata de cumplir, mediante una serie de mensajes, unos objetivos determinados por la organización. El siguiente Plan Publicitario se subdivide en dos: el Plan Creativo y el Plan de Medios y soportes. El primero, tiene como finalidad conseguir impactar a las personas que lo ven para modificar su comportamiento y/o actitud. El segundo, tiene que lograr que las personas que forman parte del público tomen contacto con los anuncios publicitarios.

Para poder realizar de forma ordenada y profesional la tarea publicitaria, es necesario tomar en cuenta una serie de pasos desde que comienza el trabajo profesional. Estos pasos deben formalizarse para establecer un Plan de Comunicación y, dentro de él, distinguir posteriormente los planes y acciones específicamente publicitarios.

Para establecer un hecho de comunicación es necesario transmitir una información. En la comunicación publicitaria existe un traslado de información de un emisor - la organización - a un receptor - la agencia o especialista encargado de la publicidad -.

Esta información básica debe explicar una serie de puntos entre los cuales se destacan⁶⁷:

1. Antecedentes Históricos:

Se refiere a las particularidades del pasado de la organización que puedan tener influencia a la hora de realizar la acción de comunicación.

2. Análisis del Caso:

Comprende el análisis de los puntos que se detallan a continuación:

- Mercado total.
- Mercado específico.

⁶⁷ ALVAREZ DEBANS, Norberto. *Impacto en los cinco sentidos. Comunicación publicitaria y lenguaje de los medios*. Bs. As., Ed. Valletta, 2000: p. 58



- Empresa.
- Producto o servicio.
- Packaging o prestaciones.
- Distribución.
- Consumidor.
- Consumo.
- Competencia.
- Principales problemas.

3. Investigaciones:

Se refiere a los principales resultados de investigaciones relacionados con el caso.

Cabe destacar que este tipo de información se necesita cuando la agencia o especialista encargado de la publicidad debe colaborar activamente en la realización del plan de comunicación. En caso contrario, se recibe normalmente un "brief", el cual es simplemente un resumen breve de los conceptos que deben manejarse en la comunicación que va a establecerse. Existen múltiples modelos de briefs, los cuales tienen como objetivo trasladar la información que se considera fundamental de la organización a la agencia o especialista de forma clara, exacta, completa, pertinente y calificada.

4. Datos Operativos Prefijados⁶⁸:

Hace referencia a aquellos datos que son decisiones de la organización, pero que condicionan la comunicación que deberá planificarse. Estos datos son:

- Objetivos de marketing.
- Políticas de comunicación de la organización.
- Políticas de comunicación del producto o servicio.
- Normas de comunicación del producto o servicio.
- Imagen actual.
- Posicionamiento.
- Estacionalidad.
- Monto a invertir.
- Zonas de cobertura.
- Ponderación de las zonas de cobertura.

De todos estos datos, ninguno puede ser operable en comunicación. Los datos que se obtienen son información de comercialización o condicionamientos de la comunicación, pero no son bases operativas comunicacionales. Por este motivo, el paso siguiente para determinar el Plan de Comunicación es procesado de la información, es decir, se transforman los datos de marketing y de operatividad en datos de comunicación. Aquí, solo se puede operar con la realidad comunicacional. Que esta dependa de los hechos de marketing y de los de la organización, es lógico, ya que la comunicación está al servicio de ellos.

⁶⁸ KOTTLER, Philip. *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. Méjico, Ed. Prentice Hall, 1996.



De la información recibida se extraen conclusiones y recomendaciones. A partir de ellas se elaboran los fundamentos del plan, los cuales deben definir qué se debe lograr con la comunicación y a quiénes debemos dirigirnos con ella para establecer una comunicación y lograr que ésta sea efectiva. Es decir, los pasos siguientes son:

5. Fundamentos de Plan:

- Conclusiones y recomendaciones.

6. Objetivos de Comunicación:

Es el fin que se propone mediante acciones de comunicación.

7. Estrategia de Audiencia:

Se refiere a la precisión del público tanto objetivo como subjetivo al que queremos alcanzar.

Una vez disponibles todos los datos anteriores deben individualizarse en cuatro alternativas de trascendencia cualitativa según su influencia en el problema de comunicación que se está estudiando. Estas son:

8. Variables Operativas:

- Fortalezas.
- Oportunidades.
- Debilidades.
- Amenazas.

Para realizar esta clasificación de datos es fundamental evaluarlos según su utilización en comunicación, dejando de lado el papel que puedan desempeñar en el Plan de Marketing.

Luego, se está en condiciones de plantear una Estrategia General de Comunicación para la organización. Esta estrategia es un enunciado rector que determina propósitos, finalidades, cursos generales de acción y su control, de tal manera que reúna todas las acciones de comunicación es decir, debe ser capaz de conducir y canalizar toda la comunicación que se realice. En ella se deberá exponer lo siguiente:

9. Estrategia General de Comunicación:

- Enunciado.
- Imagen deseada.
- Posicionamiento deseado.

10. Implicancias:

En esto punto deben puntualizarse qué cosas deben ser modificadas para que la estrategia resulte eficaz. Una vez formulada la estrategia, ésta se concreta en un plan:

11. Plan General de Comunicación:



En el cual se determina:

- Propuesta de comunicación (es un resumen de los argumentos fundamentales que permiten establecer una diferencia positiva a favor de la organización.)
- Tono de comunicación.
- Estrategia del mensaje.
- Estrategia de la emisión.

12. Plan Publicitario:

Luego de establecerse el Plan General de Comunicación, se propone el Plan Publicitario. El mismo es un enunciado rector que sirve para reunir todas las acciones publicitarias y enuncia los principios que se aplicarán específicamente a la publicidad.

13. Objetivos Publicitarios:

Son una definición clara, concreta y temporal de los fines que son asignados a la publicidad.

A partir de estos objetivos se elaboran dos planes específicos de la publicidad:

14. Plan Creativo:

El cual contempla:

- Determinación del eje publicitario.
- Formas creativas (tiempo de acción, novedad del contenido, información, sujeto, contenido, modo, formas, cromatismo, tamaño o duración, tipo de ilustración, tipo de técnica cinematográfica, continuidad).
- Elaboración de piezas.

15. Plan de Medios y Soportes:

- Objetivos de medios.
- Medidas y características de los avisos.
- Elección de la teoría de la planificación.
- Selección de medios.
- Selección de vehículos.
- Pautas.

16. Presupuestos:

En este apartado se incluye: el Presupuesto de Medios, Creatividad y Producción, como así también el Presupuesto Total de la Campaña.

Todos estos pasos son imprescindibles para la elaboración de una Campaña Publicitaria y para lograr que las estrategias enunciadas se transformen en cursos de acción con una finalidad definida: la puesta en escena de la Publicidad.



Desarrollo del Plan de Trabajo



1. **Antecedentes Históricos:**

La residencia geriátrica “Los Nogales” nace en Agosto de 1993.

Para esa fecha ya ingresaban cinco personas a la institución (formando parte de estas la madre y la tía de una de sus dueñas).

Ubicada desde entonces en la calle Juan Sebastián Bach 151 del Barrio Costa Azul, de la ciudad de Villa Carlos Paz.

Desde sus comienzos es dirigida por Maria Cristina Castro y Josefina Guzmán, quién tenía a su madre y tía en una residencia con la cual, ella no estaba conforme. Ante la necesidad de brindarles calidad humana a las personas de la tercera edad deciden emprender esta actividad, abriendo una residencia geriátrica en donde el cuidado y la contención es la esencia del negocio.

Esta institución al llevar trece años de vida en el mercado, ha atravesado diferentes crisis internas. Entrando al año 1997 atravesaron una crisis muy importante debido al retraso en los pagos por parte de la Obra Social, (P.A.M.I.). Como consecuencia de ello comenzaron las deudas. Sin embargo la actitud positiva de sus dueñas impulsó a seguir adelante con este emprendimiento.

No obstante, su principal problema es la ausencia de acciones comunicacionales para que el público conozca los servicios que brinda como institución y de ésta manera poder captar a un público distinto, sin depender de su ente regulador (P.A.M.I.), para la selección del mismo. Los residentes que ingresan a la institución lo hacen en primer lugar, por intermedio de dicha obra social y en segundo lugar, por comentarios de otras personas, y no ocupan un lugar en la mente de los potenciales clientes.

2. **Análisis del caso:**

- **Mercado Total:** está compuesto por hombres y mujeres, que tengan adultos mayores a su cargo. Cuyas edades oscilan los 40 años de edad. De nivel socioeconómico diverso y que habiten en la ciudad de Carlos Paz.

- **Mercado específico:** constituido por hombres y mujeres, entre los 40 y los 60 años de edad, de nivel socio económico alto, medio alto y medio típico que residen en la ciudad de Villa Carlos Paz y alrededores, que estén dispuestos a buscar un establecimiento para el cuidado de sus padres.

- **Empresa:** la Residencia Geriátrica, Los Nogales, está ubicada en Villa Carlos Paz. Ésta es un hotel, que ha sido remodelado para crear un espacio interno que se adecue a las necesidades de sus residentes. Posee una imagen positiva ante su público interno. Sin embargo, para el público externo es casi inexistente. La imagen se forma como consecuencia de una sucesión de estímulos que se van acumulando en la mente de los públicos, estímulos que deben ser persuasivos, coherentes, constantes y organizados. No han realizado acciones que demuestren estas características pero poseen los recursos necesarios para realizarlo.

- **Producto o servicio:** brindan un servicio de cuidado y asistencia integral para los adultos - mayores, formando parte de éste: desayuno, merienda, almuerzo



y cena, atención médica las 24 horas, servicio de emergencia y complementarios como: pedicuría, laborterapia, nutricionista, gimnasia.

- **Packaging o prestaciones:** como color institucional utiliza el negro. El logotipo evoca a su nogal erguido en el parque de dicha institución. El mismo es una tipografía que la pudimos ver presente sólo en la papelería.
- **Distribución:** la residencia geriátrica presta sus servicios en la ciudad de Villa Carlos Paz.
- **Consumidores:** se pueden definir como consumidores hombres y mujeres de 40 a 60 años de edad, nivel socioeconómico alto, medio alto y medio típico, que residen en la ciudad de Villa Carlos Paz y alrededores, particularmente Córdoba, Cosquín.
- **Consumo:** la demanda es fluctuante ya que en cualquier época del año se puede requerir de este servicio.
- **Competencia:** residencia geriátrica "Rincón de Luz" – posicionada como una residencia que brinda los mismos servicios.
- **Principales problemas:** depender de la Obra Social el P.A.M.I, para cautivar a su público objetivo. Esto trae como consecuencia menor rentabilidad para la institución, ya que no seleccionan adecuadamente al público objetivo con el cual podrían lograr más beneficios económicos.

3. Investigaciones:

La residencia geriátrica Los Nogales necesita incorporar a la comunicación publicitaria como uno de sus componentes principales. De este modo, seleccionarán correctamente los medios y la información que deseen transmitir como institución. Realizando una planificación publicitaria con criterios profesionales podremos adecuar los mensajes al tipo de público que se pretende alcanzar, logrando mayores beneficios.

4. Datos Operativos Prefijados:

- **Objetivos de marketing:** incrementar el conocimiento de la marca y su notoriedad en el potencial cliente en un 15% en los seis meses en que durará la campaña.
- **Políticas de comunicación de la organización:** publicar el logotipo de la marca Residencia Geriátrica Los Nogales en todas las acciones que se efectúen.
- **Políticas de comunicación del producto/servicio:** destacar el concepto de "gran familia" y los servicios que brinda.
- **Normas de comunicación del producto/servicio:** identificación de la organización en los avisos que promueva; utilización del logotipo; uso del



color institucional en todas y cada una de las acciones de comunicación que se lleven a cabo.

- **Imagen actual:** será objeto de tratamiento por medio de comunicación a realizar, con el propósito de crearla e incrementarla con el objetivo de posicionarla en la mente de los potenciales clientes.
- **Posicionamiento:** la Residencia Geriátrica, Los Nogales, desea posicionarse como una residencia en donde, además de cuidar y asistir a los ancianos, los mismos puedan sentirse como integrantes de una “gran familia”.
- **Estacionalidad:** este tipo de servicios es fluctuante, no hay una época del año determinada para realizar acciones de comunicación. Pero al tratarse de una ciudad turística se podrían aprovechar las fechas de vacaciones tanto para el público que la eligen para disfrutar de sus vacaciones como del público residente. Se podría elegir esta fecha ya que las personas que viven en la ciudad de Villa Carlos Paz y se ven imposibilitados a salir de vacaciones porque tienen a cargo a sus padres y no pueden dejarlos solos, pueden tener en cuenta el lugar para dejarlos en el período de vacaciones en que ellos no estarán en la ciudad. Abriendo el camino, ya que si quedaron conformes con el lugar, el padre o la madre puedan vivir allí en un futuro. Y en situación contraria, el turista que llega a la ciudad y que haya viajado con sus padres, lo pueda tener presente en caso de necesitar un lugar de estas características durante el período de sus vacaciones en la ciudad. Debido a esto, los meses desde Diciembre hasta Marzo en la ciudad se vive una gran demanda turística y una importante oferta de distintas actividades, en donde el movimiento de gente es más importante. En este época las personas están distendidas, relajadas, al estar de vacaciones cuentan con más tiempo para prestarle atención a nuestros avisos.
- **Monto a invertir:** para llevar a cabo el siguiente paso se utilizarán dos métodos: primero de asignación lógica y segundo de asignación técnica⁶⁹. Los siguientes métodos tienen la capacidad de separar el problema “publicidad” del problema “ventas”, poniendo énfasis en los factores comunicacionales y dejando de lado las variables del marketing. Teniendo en cuenta el rol que la publicidad representa en una organización.

En los primeros, los factores mercadológicos prevalecen sobre los económicos y financieros.

Para llevarlos adelante es necesario seguir el siguiente orden:

- Determinar claramente los objetivos.
- Definir las estrategias para lograr esos objetivos.
- Determinar el costo de las estrategias definidas.
- Compatibilizar objetivos y costos.

⁶⁹ Op. Cit. BILLOROU, Oscar Pedro: p. 56



Según la situación de Marketing existente, se deberán tener en cuenta factores como:

- *El rol asignado a la publicidad en el plan de marketing:* en este caso, es fundamental ya que no realiza acciones en ningún otro ámbito.
- *La situación de la competencia:* la competencia esta posicionada en un lugar importante ya que realiza acciones de comunicación.
- *La frecuencia de consumo:* se podrían aprovechar los meses de temporada turística. Teniendo en cuenta los objetivos que se persiguen, es necesario comenzar en Noviembre.
- *La masividad del producto/servicio:* la Residencia Geriátrica Los Nogales presta servicios a un amplio sector de la población, caracterizado por personas de ambos sexos y de un nivel socioeconómico medio/alto.
- *La actividad de la competencia:* la competencia realiza acciones de comunicación y se dirige al mismo público objetivo. Por esta razón, será necesario llevar a cabo acciones de comunicación a través de los medios idóneos para lograr un reconocimiento ante el público.

Los segundos - Métodos de Asignación Técnica – siguen de los anteriores.

Para ponerlos en práctica es necesaria la siguiente secuencia:

- *Clasificar los objetivos:* aquí debemos trabajar con información estadística (como resultados de investigaciones previas, tarifarios, rankings, otros) para que las acciones a realizar permitan al público actuar positivamente hacia la publicidad.
- *Análisis de la situación:* consiste en analizar los medios disponibles para alcanzar los objetivos.
- *Elección de la estrategia óptima:* para realizar la campaña publicitaria de la Residencia Geriátrica Los Nogales la cifra a invertir será de \$60.000 (pesos). A este monto es necesario dividirlo en dos conceptos: medios y producción. Uno de los criterios más utilizados es destinar un entre un 80% y un 85% a los medios y entre un 15% y un 20% a producción. En nuestro caso en particular se designará el 81% a medios y el 19% a producción.
- *Evaluación del resultado:* la cifra es compatible con el accionar de la institución ya que al cubrir la capacidad máxima captando al público de manera privada podemos obtener las siguientes cifras:

Cantidad de Residentes	Cuota Por Mes
Capacidad Máxima (44 personas)	\$2000 por residente \$88.000 por 44 residentes
Total	\$88.000



En síntesis, el monto propuesto \$60.000 (pesos), está ligado a las disponibilidades económicas y financieras de la institución lográndose así una relación costo-beneficio.

- **Zona de cobertura:** la región geográfica en la cual se va a realizar la comunicación, es en la ciudad de Villa Carlos Paz, logrando a través de la utilización de los medios masivos extenderse y ser conocida tanto en los alrededores, como así también en otras provincias.
- **Ponderación de la zona de cobertura:** se puede establecer una relación entre la comunicación y la demanda potencial, enfatizando la comunicación, en los barrios residenciales de Villa Carlos Paz.

5. **Fundamentos del Plan:**

- **Conclusiones y recomendaciones:** la residencia geriátrica Los Nogales al no realizar acciones de comunicación ha quedado vinculada a su ente regulador – P.A.M.I. – sin darse la posibilidad de crecer de manera autónoma. Como institución nunca tuvieron en cuenta una estrategia que ayudará a captar a su público de manera privada, pudiendo así obtener más beneficios. Tampoco son concientes de lo importante que es ocupar un lugar en la mente de los consumidores, ya que su público se ha enterado de su existencia a raíz de comentarios de otras personas. En síntesis, al no tener una presencia en los medios masivos de comunicación no podrán alcanzar eficazmente al público objetivo.

Se sugiere, el diseño de una campaña publicitaria cuyo objetivo sea incrementar el conocimiento y reputación de la residencia en la ciudad de Villa Carlos Paz para el período “2007 - 2008”, utilizando para ello los medios masivos de comunicación.

6. **Objetivos de Comunicación:** lograr que la Residencia Geriátrica Los Nogales sea reconocida en la ciudad de Villa Carlos Paz y poder incrementar la notoriedad de la misma a través de los medios masivos de comunicación.
7. **Estrategia de Audiencia:** la estrategia de audiencia consiste en definir a un grupo de personas que van a ser los receptores de nuestros mensajes.

Entendiendo a la audiencia o público objetivo como aquella parte donde deben centrarse las comunicaciones. Está compuesta por personas con quienes queremos comunicarnos para que reaccionen positivamente a los estímulos de los mensajes, podemos definirla, en este caso particular, como:

- **Audiencia objetivo:** hombres y mujeres, desde 40 hasta 60 años, de nivel socioeconómico alto, medio alto y medio típico, que residan en la ciudad de Villa Carlos Paz, que necesiten un lugar en donde se brinde asistencia y cuidado para sus padres.

Por otra parte la audiencia, objetivo puede dividirse en otros estratos que pueden ser ponderados. A estos estratos se los llama audiencia subobjetivo, y en este caso se definen como:



- **Audiencia subobjetivo:** hombres y mujeres, desde 60 hasta 70 años, de nivel socioeconómico alto, medio alto y medio típico, que residan en la ciudad de Villa Carlos Paz y alrededores, que necesiten un lugar en donde se brinde contención y seguridad.

Para efectuar la ponderación de la audiencia objetivo y subobjetivo se tuvo en cuenta el resultado del censo poblacional realizado en el año 2001 y cuyos resultados pueden extraerse del INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

En dicho censo, el total de la población de la ciudad de Villa Carlos Paz dio como resultado **56.407** habitantes, de los cuales 29.589 son mujeres y 26.818 son hombres de todos los niveles socioeconómicos.

Por **segmento de edad**, la ciudad de Villa Carlos Paz se divide en:

De **40** a **49** años hay **6.662** personas (el equivalente al **11%** de la población).

De **50** a **59** años hay **5.816** personas (el equivalente al **10%** de la población).

De **60** a **69** años hay **4.364** personas (el equivalente al **7%** de la población).

De **70** años o más hay **3.063** personas (el equivalente al **5%** de la población).

Por **nivel socioeconómico**, y de acuerdo a los datos proporcionados por la Asociación Argentina de Marketing⁷⁰, la población se divide:

Nivel Alto: representa el **10%** de la población, es decir a **5.640,7**

Nivel Medio Alto: representa el **10%** de la población, es decir a **5.640,7**

Nivel Medio Típico: representa el **10%** de la población, es decir a **5.640,7**

Nivel Bajo Superior: representa al **30%** de la población, es decir a **16.922,1**

Nivel Bajo Inferior: representa al **20%** de la población, es decir a **11.281,4**

Nivel Marginal: representa al **20%** de la población, es decir a **11.281,4**

⁷⁰ Según Nuevo Índice de Nivel Socio - Económico. Ver Anexo – Nuevo Índice Socio – Económico. P.180



- **Oportunidades:** es una organización en donde se prioriza el respeto y la dignidad del anciano. Teniendo como prioridad, el cuidado integral hacia el mismo. Siendo este libre para expresarse y sentirse como en su propia casa, integrándose a sus pares. Esto la convierte en una institución que brinda soluciones para aquellas personas que no pueden cuidar de sus padres. Sin dejar de recalcar que es una ciudad turística que cautiva tanto al turismo nacional como internacional, ya que la situación económica de nuestro país favorece a los extranjeros. Teniendo en cuenta que es una ciudad tranquila y segura es una opción para que la gente que vive en las grandes ciudades la tenga en cuenta para emigrar buscando una mejor calidad de vida.
 - **Debilidades:** no llevan a cabo acciones de comunicación publicitaria, lo cual lleva a que el público objetivo desconozca los diversos servicios que como institución brindan. Utilizan como medio de comunicación el conocido vulgarmente como “boca a boca”, sin alcanzar a su público meta.
 - **Amenazas:** imagen negativa que poseen las personas acerca de este tipo de instituciones (mitos negativos). La competencia realiza publicidad en medios masivos. Esta situación lleva a que deben darle importancia a la comunicación publicitaria.
9. **Estrategia General de Comunicación:**
- **Enunciado:** Residencia Geriátrica Los Nogales un lugar distinto, en donde todos formamos parte de una gran familia.
 - **Imagen deseada:** lograr una imagen positiva de la residencia y que el público la perciba como un lugar en donde puede dejar a sus seres queridos con confianza y tranquilidad, como si estuvieran en su propia casa.
 - **Posicionamiento deseado:** posicionarla en la mente del potencial cliente como una alternativa única y diferente para sus seres queridos vinculándola, con la calidez humana puesta a su servicio.
10. **Implicancias:** para que la estrategia resulte operativamente eficaz hay que crear un estilo propio para llevar a cabo las comunicaciones, elegir medios, soportes y formas publicitarias adecuadas y elaborar mensajes que la reflejen.
11. **Plan General de Comunicación:**
- **Propuesta de comunicación:** la Residencia Geriátrica Los Nogales es una alternativa para el cuidado y la asistencia de nuestros seres queridos.
 - **Tono de comunicación:** tratándose de seres humanos, tan singulares y afectivos como lo son los adultos mayores, se escogió un tono emotivo ya que a través de la emoción se llega a los sentimientos más profundos de las personas.
 - **Estrategia del mensaje:** todos los mensajes deberán desarrollar la propuesta y se establecerán por etapas.



- **Estrategia de emisión:** tendrá cobertura geográfica en la ciudad de Villa Carlos Paz. La campaña comenzará 15/11/2007 y finalizará 16/03/2008. Como se señaló en líneas anteriores, la emisión de los mensajes se dividirá en 3 etapas.

La primera consiste en el lanzamiento de la campaña desde el 19/11/2007 hasta 21/12/2007. Esta fecha se eligió teniendo en cuenta la llegada de las vacaciones, en donde las personas planean con anticipación el destino turístico de sus vacaciones. Es aquí donde comienzan a buscar información por Internet, etc. Se decidió hacerla hasta el día 21 de diciembre, para minimizar las acciones publicitarias para las fiestas ya que las personas están en función de las celebraciones de las mismas y perderá valor nuestra campaña.

La segunda consiste en la etapa de mantenimiento y recordación de la campaña y se extenderá desde el 15/01/2008 hasta el 15/02/2008. Estas fechas están relacionadas con el recambio turístico que se realiza en cada temporada. De ésta manera, tratamos de aprovechar el público de toda la temporada turística, sin dejar de lado a los residentes de la propia ciudad, que al tratarse de las vacaciones también tienen motivos para pasear, salir a ver espectáculos y realizar actividades fuera de sus hogares.

La tercera y última etapa será desde el 1/03/2008 hasta el 16/03/2008 que será el cierre de la campaña.

12. **Plan Publicitario:**

Poner de relieve la importancia que tiene para los residentes el hecho de que sus familiares puedan visitarlos sin ningún tipo de restricciones, sintiéndose parte también de la institución, sin dejar de lado la calidad de su servicio. La relación entre familiares e institución debe ser lo más amena posible para que no dejen de relacionarse con los residentes que allí viven. Esto es lo que pretendemos mostrar y fusionar a través de una Campaña Publicitaria basada en el recurso visual, utilizando los medios masivos para dar a conocer la Residencia Geriátrica Los Nogales.

13. **Objetivos Publicitarios:**

Por un lado, se tratará de diferenciar a la institución de otras que pertenezcan a la ciudad de Villa Carlos Paz. Resaltando que se trata de una institución confiable y con una propuesta distinta vincular a la residencia con una gran familia. Por otro lado, incrementar el conocimiento y reputación en aquel público que todavía no la conoce, en un 80%, en los cuatro meses que durará la campaña.

14. **Plan Creativo:**

- **Determinación del eje de publicitario:** Residencia Geriátrica Privada Los Nogales un lugar distinto, en donde todos formamos parte de una gran familia.



- **Formas creativas:**

- **Tiempo de acción:** se trata de avisos de acción mediata, dado que impulsan al receptor a actuar en un período de mediano plazo. La campaña comienza el 15 de Noviembre de 2007 y finalizará el 16 de Marzo de 2008. Entre estas fechas habrá momentos de alta y baja comunicación.
- **Novedad del contenido:** se hará la presentación de la organización al público objetivo.
- **Información:** comunicar un nuevo atributo de la marca.
- **Sujeto:** la institución en sí misma.
- **Contenido:** argumental, centrándose en un tema.
- **Modo:** coloquial.
- **Formas:** sugerentes.
- **Cromatismo:** todos los avisos deben elaborarse en colores cálidos. Para el isologotipo se eligieron: tonos beige: aportan calidez y serenidad. El naranja: combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se asocia con la alegría. El amarillo: para dar un efecto de calidez, provoca alegría, estimula la actividad mental.
- **Tipo de ilustración:** tipográfico y fotográfico.
- **Continuidad:** campaña. Todos se deben relacionar entre sí, transmitiendo un mismo concepto.

- **Elaboración de las piezas:**

Concepto: Residencia Geriátrica Los Nogales, donde todos formamos parte de una gran familia.

Estilo Creativo: emotivo. Apelando a este estilo podemos llegar al interior de las personas, para despertar el interés en acudir a una institución que se dedica exclusivamente al cuidado de los seres queridos brindándoles cariño y contención humana.

Eslogan: "Un lugar distinto, en donde todos formamos parte de una gran familia".

Piezas Creativas:

- **Isologotipo:**

Tamaño: 4cm X 1,5cm



- **Página Web:**
Tamaño: 800 píxel x 600 píxel
- **Gráfica:**
Diario: "Semanao Bamba"
Tamaño: ¼ de página (12,4cm x 17,2cm).
- **Publicidad directa:**
Folleto
Tamaño: de 17cm x 12cm

Carpeta Institucional
Tamaño: 21 x 29,7 (hoja A4)

Mailing
Carta:
Tamaño: 20cm x 21,5cm
Impresión: 4 colores, frente
Cantidad: 44 unidades

Sobres:
Tamaño: 21,5cm x 22,5cm
Impresiones: 2 colores, frente y dorso
- **Publicidad Exterior:**
Cartel Luminoso:
Tamaño: 1,00 mts x 60cm

Las piezas creativas se presentan en las páginas siguientes.

Isologotipo

Medidas: 4cm x 1,5cm

La creación del isologotipo, se llevó a cabo manteniendo una relación: **símbolo – organización**, ya que el símbolo representa al nombre y simula ser un árbol genealógico, de ésta manera el concepto de “formar parte de una gran familia” se relaciona con el isologotipo. Todas las personas que conforman la organización pueden sentirse incluidos en este árbol. El isologotipo va acompañado del logotipo (el nombre de la organización). La tipografía seleccionada es, (*Poor Richard*), tanto para la palabra “Los Nogales” como para “Residencia Geriátrica”. Se eligió ésta tipografía, ya que es clara y legible. Los colores identificatorios que se eligieron para el isologotipo, son los colores calidos, ya que son alegres y se asocian con la serenidad, asimismo se incorporaron en pequeñas cantidades el color naranja y el amarillo, para provocar alegría. Para la tipografía, la palabra “Los Nogales”, se distingue con el color el naranja. Este color combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo, logrando un efecto de estímulo visual. En cambio para la palabra “Residencia Geriátrica”, se optó por un tono beige, logrando así una jerarquización en el nombre. Se utilizaron los distintos matices de beiges, incorporando colores como: el naranja y amarillo para provocar calidez y alegría.



Isologotipo

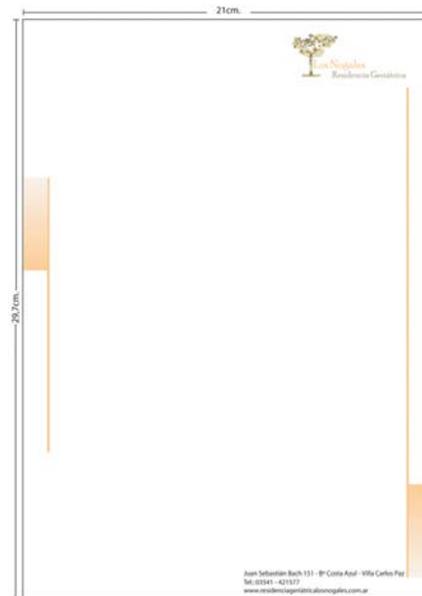


Isologotipo Aplicado en la Papelería

TARJETA PERSONAL



HOJA MEMBRETADA



SOBRE



Página Web

Resolución: 800 píxel x 600 píxel

Para la realización del sitio web lo primero que se tendrá en cuenta es la creación de la página principal, dado que ésta es lo primero que ven los visitantes. Esta página debe llamarse index.html o index.htm, (lista de palabras o claves que permite buscar y localizar datos en Internet).

Esto permitirá a los visitantes escribir el URL (Uniform Resource Locator) del sitio <http://www.residencialosnogales.com.ar> mientras que se le dirigirá hacia <http://www.residencialosnogales.com.ar/index.html>. Es decir, que el URL es el nombre o dirección que tendrá nuestra página para ser localizada por los navegantes. El HTML es un lenguaje de presentación para que nuestra página sea más atractiva integrando imágenes, sonidos, vínculos, etc. Por lo tanto nuestro sitio web www.residencialosnogales.com.ar estará registrado en www.com.ar (sitio encargado de la registración y delegación del dominio).

El sitio web estará estructurado en forma jerárquica e hipertextual (textos presentados de forma estructurada y agradable, con enlaces que conducirán a otros documentos o fuentes de información y con elementos multimedia insertados en gráficos, sonidos, etc.).

La **página principal** cumple con los siguientes requisitos básicos:

- ⇒ Muestra la identidad de la institución.
- ⇒ Define nuestra actividad.
- ⇒ Muestra los contenidos.
- ⇒ Proporciona un contacto con los potenciales clientes.

También posee un **menú de navegación** que contiene lo siguiente:

- ⇒ Un enlace para mostrar la **infraestructura** que posee la institución. El mismo presenta distintas fotografías del lugar.
- ⇒ Un enlace describiendo los **servicios** que se brindan.
- ⇒ Un enlace relacionado al **equipo de profesionales** que forman parte de la institución.
- ⇒ Un enlace para dar a conocer la **misión** y **visión** que tienen como organización.
- ⇒ Un enlace para ubicar geográficamente la **localización** de la residencia.
- ⇒ Un enlace para establecer un **contacto** con el público.

Dentro del aspecto formal, hay predominio de colores marrón y naranja. Se utilizaron colores Web Safe Colors (Colores Seguros en Web), para evitar distorsiones en el color entre una máquina y otra.

Colores:

Marrón: #FF9900 (Web Safe Colors).

Naranja: #663300 (Web Safe Colors).

Beige: #CC9900 (Web Safe Colors).

Tipografía:

Negro: #000000 (Web Safe Colors).



Marrón: #FF9900 (Web Safe Colors).
Naranja: #663300 (Web Safe Colors).
Beige: #CC9900 (Web Safe Colors).

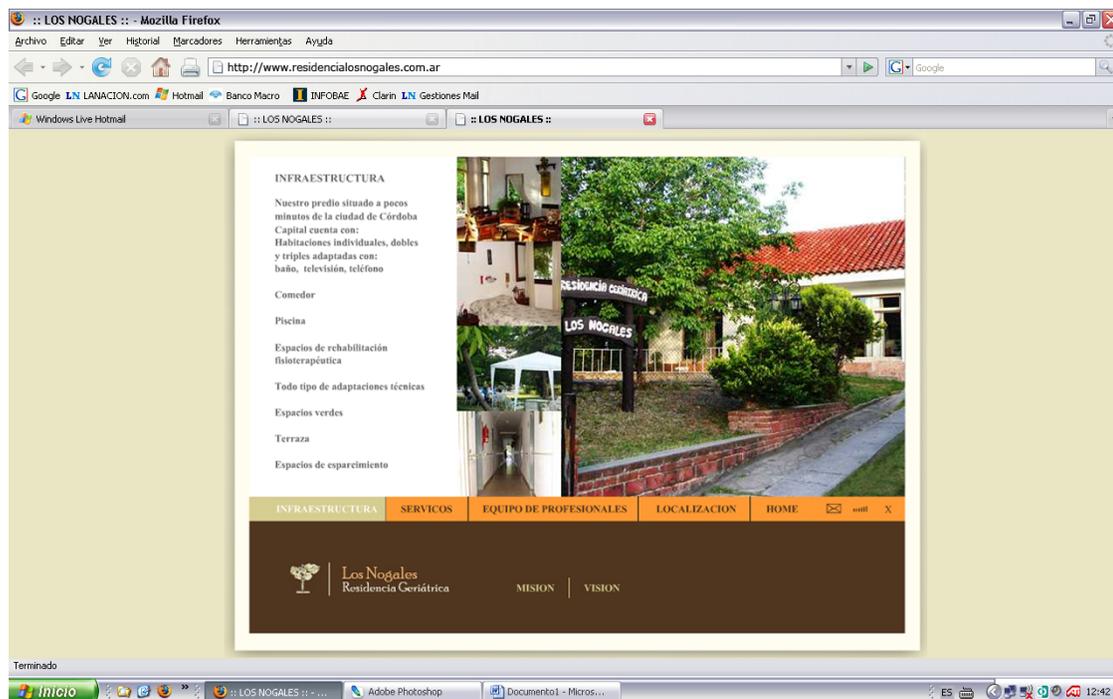
Se utilizaron fotografía en forma considerable ya que se pretende dar a conocer a la institución de una manera atractiva y dinámica. Mostrando de este modo su realidad e imagen institucional.

Fotografías: son en formato JPG.

La página web propone una visita en donde el espectador pueda entretenerse disfrutando de la música. La misma, incluye un botón en donde el usuario tiene la posibilidad de activarlo, en el caso que desee informarse escuchando un agradable sonido o desactivarlo en caso contrario.

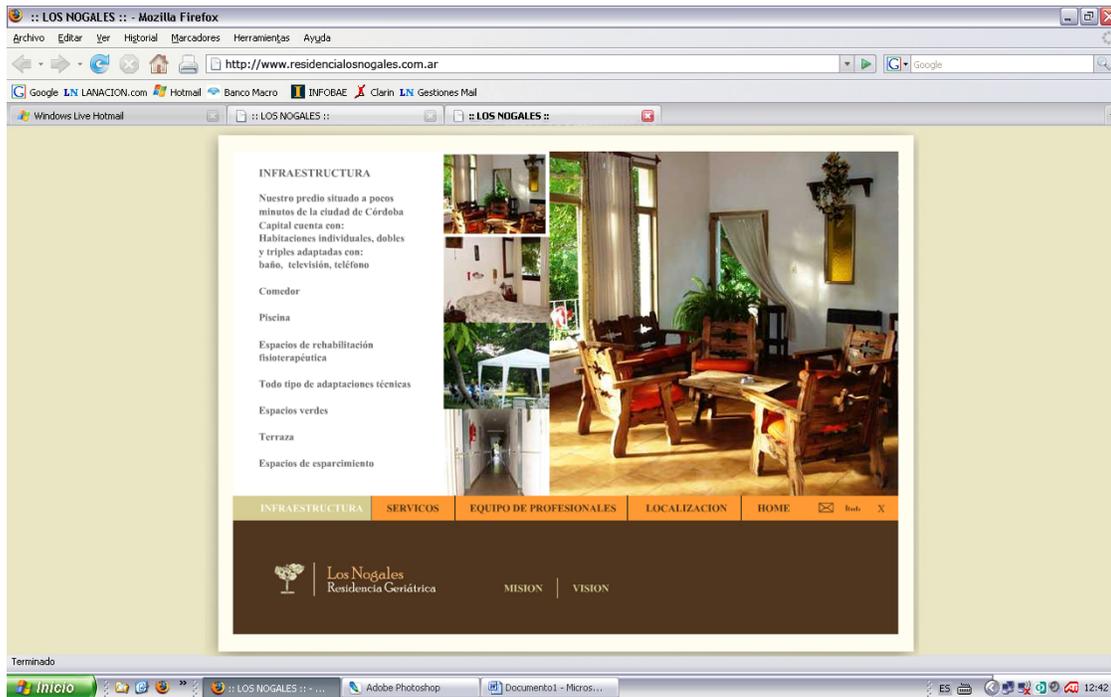
La página principal muestra una fotografía panorámica del predio en donde ésta situada la residencia.

En el enlace de *infraestructura* se pueden observar distintas fotografías que al posicionarse y presionar con el botón derecho del mouse sobre ellas se amplían.

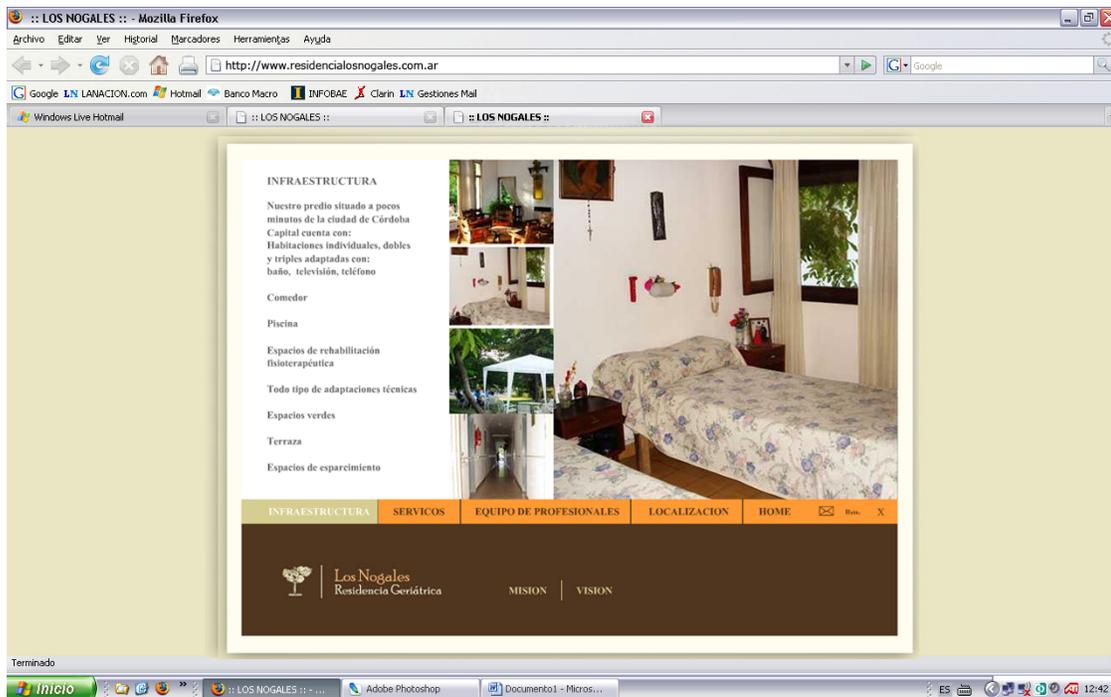




La primera fotografía muestra el living luminoso que tiene la residencia.

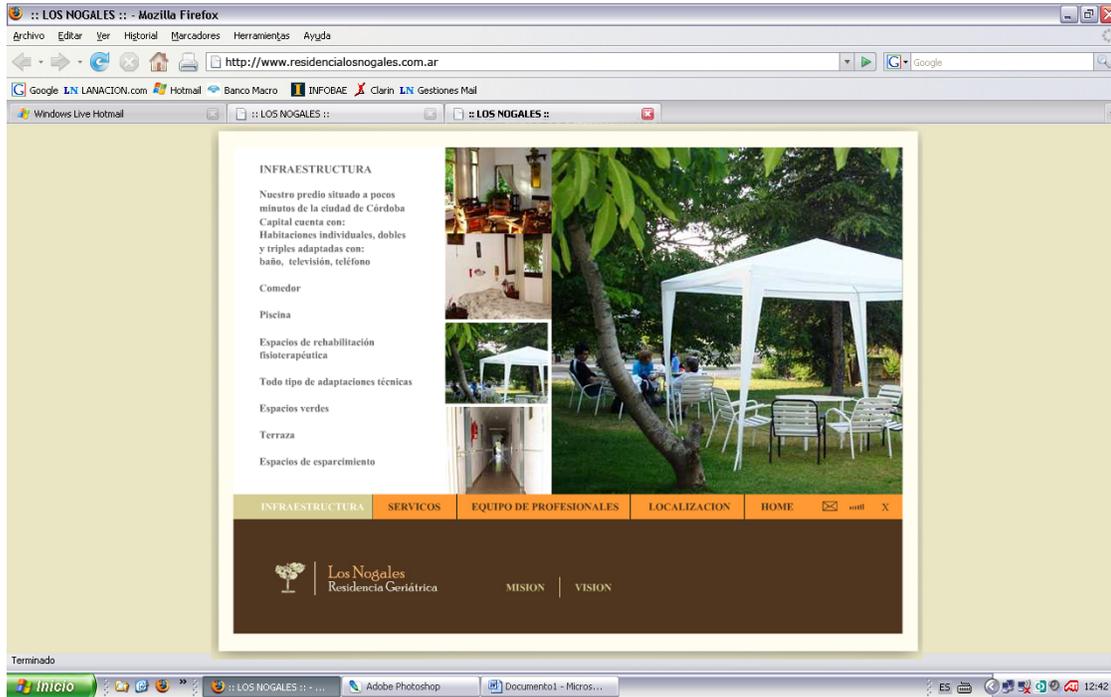


La segunda fotografía exhibe las habitaciones confortables que poseen para los residentes.

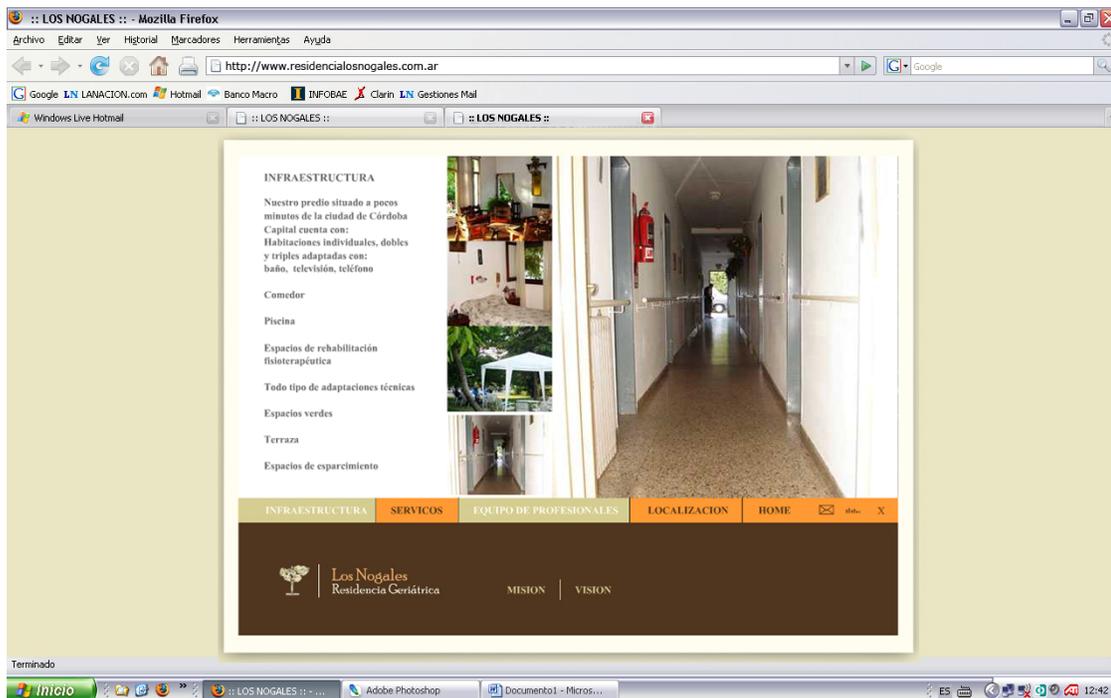




La tercera fotografía pone a la vista los espacios de esparcimiento mostrando como los residentes disfrutan del lugar.

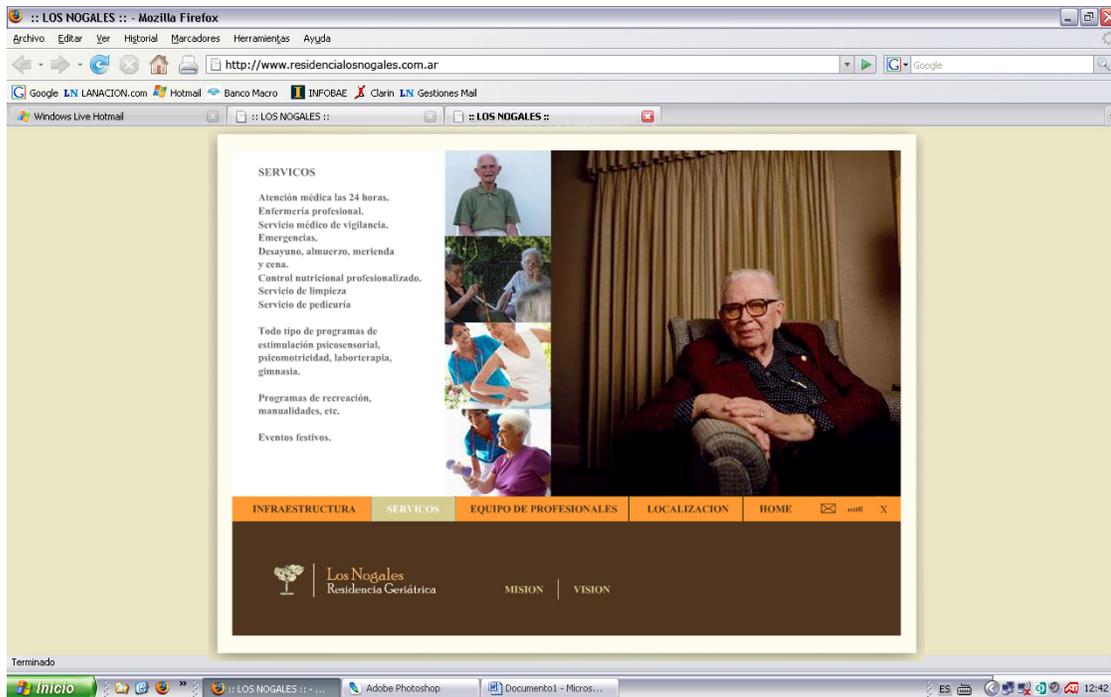


La cuarta fotografía revela las instalaciones de la institución (pasillo con pasamano para caminar), para mostrarle al espectador que el lugar es adaptado para brindar mayor seguridad a los residentes.

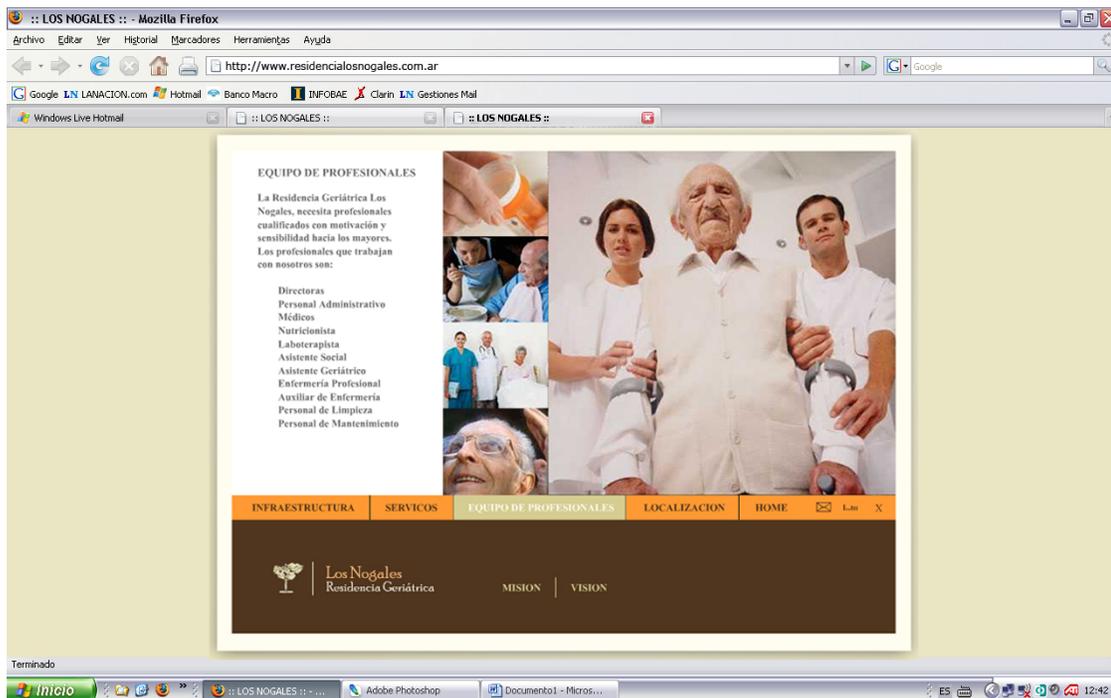




En el enlace de *servicios* se describen todas las actividades y prestaciones que ofrece dicho lugar. Se puede observar en las imágenes diversas actividades realizadas por los residentes.

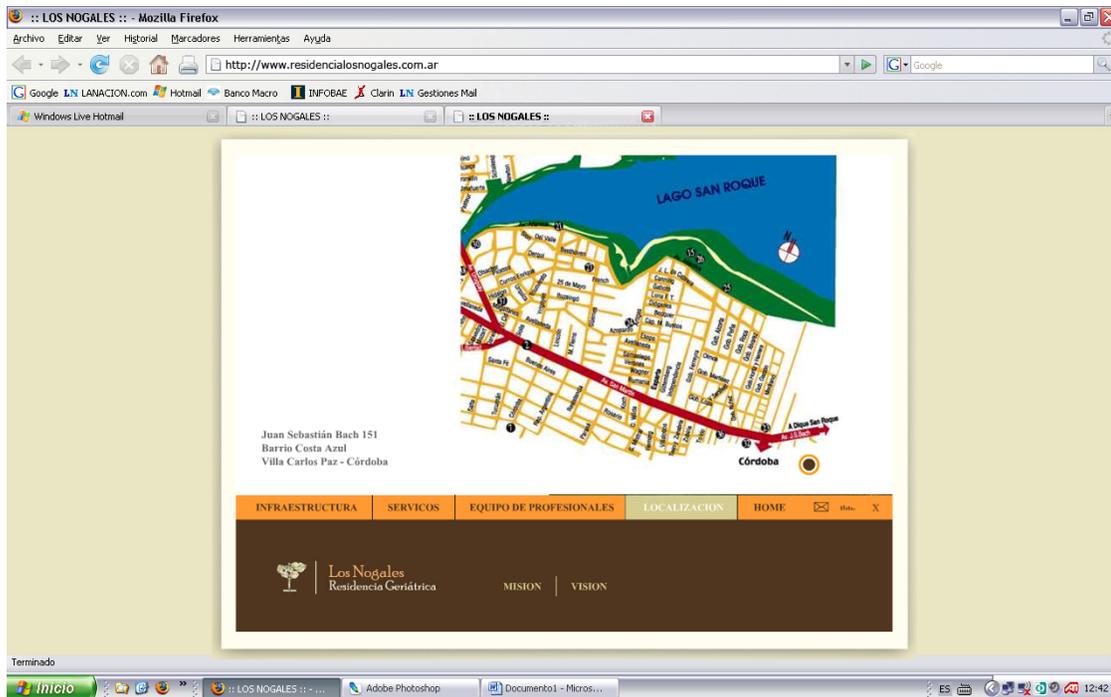


Posicionándonos en *equipos de profesionales*, podemos informarnos sobre los staff con el que cuenta dicha residencia, para garantizar un servicio de calidad.

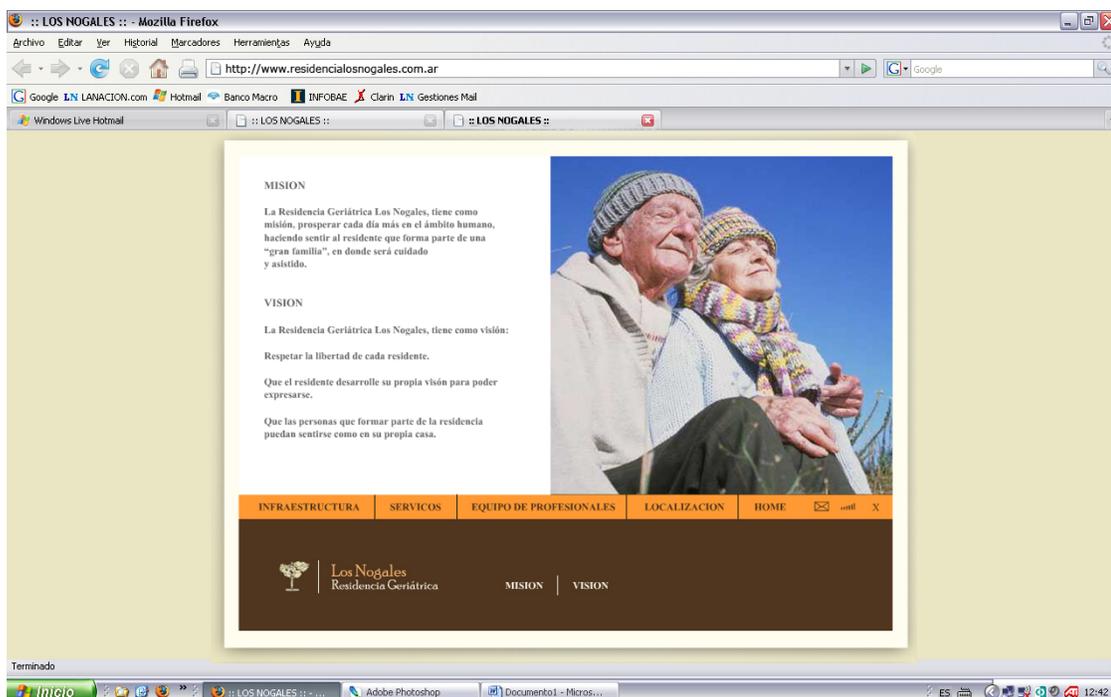




Para ubicar geográficamente a la residencia, se creó un enlace de *localización* en donde se puede observar un mapa para encontrar rápidamente el lugar. Revelando, también la dirección del lugar.

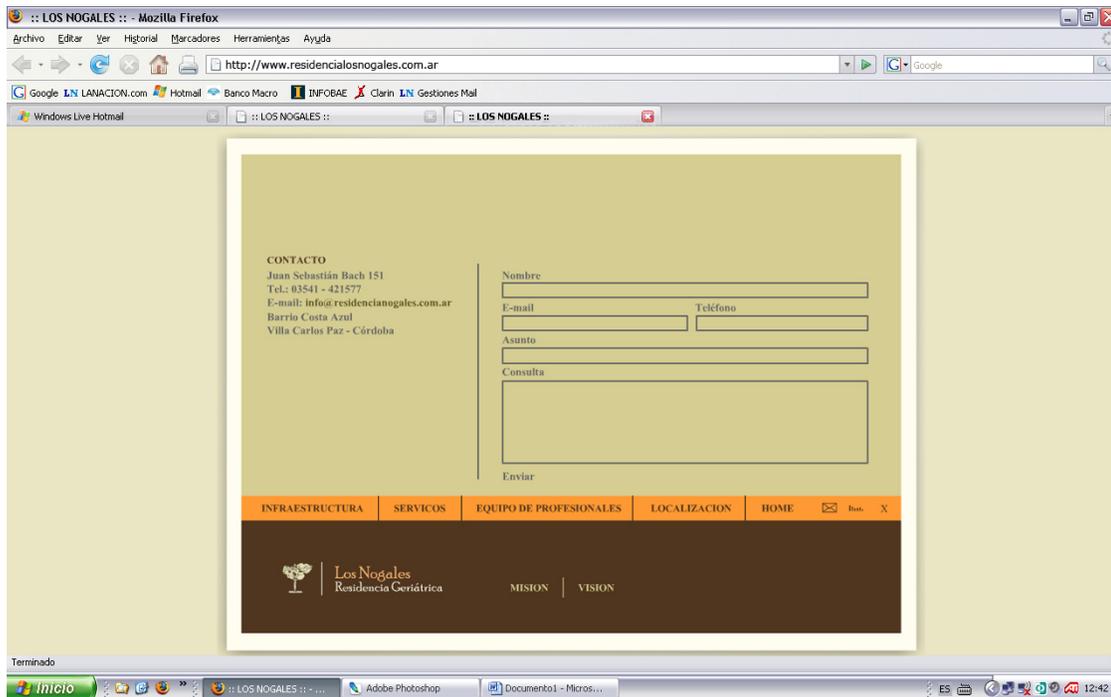


La página muestra un enlace de la *misión* y la *visión* que tiene la institución.

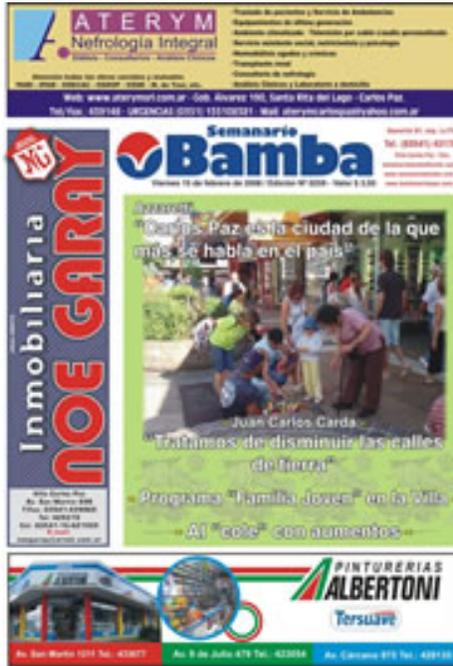




Para mantener un contacto directo con el público, se realizó un ícono que contiene un sobre invitando al espectador, a efectuar cualquier tipo de consulta. Permitiendo también, medir el tráfico que posee nuestra página web.



Diario Local: "Semanario Bamba."
Tapa



ATERYM
Nefrología Integral
Tratamiento de pacientes y servicios de Ambulatorio
Equipamiento de última generación
Medicina especializada: Nefrología para niños y adultos, nefrología
Medicina vascular, hipertensión y cardiología
Medicina de urgencias y emergencias
Hemodiálisis
Transplante de riñón
Servicios de Laboratorio y Diagnóstico

Web: www.aterym.com.ar - Cód. Área: 166, Santa Rita del Lago - Carlos Paz
Tel: 0344-421288 - Cód. Postal: 5200 - Correo: aterym@aterym.com.ar

Semanario Bamba
Número 21 del 2016
Tel: 0344-421288
Código Postal: 5200
Correo electrónico: semanario@aterym.com.ar
www.semanario.com.ar

Inmobiliaria NOE GARAY
Calle Comercio 1019
Cp. San Martín 5200
Fón. 0344-421288
Tel. 0344-421288
E-mail: inmobiliaria@aterym.com.ar

Programa "Bamba Joven" en la Villa
"Carlos Paz es la ciudad de la que más se habla en el país"
Juan Carlos Carda
Tratamos de disminuir las tasas de tierra
Al "cole" con aumentos

PINTURERIAS ALBERTONI
Versilave

Av. San Martín 1019 Tel. 421288 - Av. 9 de Julio 479 Tel. 422034 - Av. Carlos Paz 879 Tel. 421149



Aviso para Semanario Bamba
Título: "Fiestas en Familia"
Medidas: 3 col. x 4 mód. (12,4cm x 17,2cm.)

12,4cm.



Los Nogales
Residencia Geriátrica

¡Felices Fiestas!



17,4cm.

Un Lugar Distinto...

En donde todos formamos parte de una **Gran Familia.**

Juan Sebastián Bach 151 - B° Costa Azul - Teléfono: 03541 - 421577
Página Web: www.residencialosnogales.com.ar - Villa Carlos Paz - Córdoba



Aviso para Semanario Bamba
Título: "Celebraciones"
Medidas: 3 col. x 4 mód. (12,4cm x 17,2cm.)

12,4cm.



Los Nogales
Residencia Geriátrica



17,4cm.

Un Lugar Distinto...

En donde todos formamos parte de una **Gran Familia.**

Juan Sebastián Bach 151 - B° Costa Azul - Teléfono: 03541 - 421577
Página Web: www.residencialosnogales.com.ar - Villa Carlos Paz - Córdoba



Carpeta Institucional. Tapa.
Título: "Celebraciones"
Medidas: 21cm x 29,7cm (Hoja A4)

21cm.



Los Nogales
Residencia Geriátrica



29,7cm.

Un Lugar Distinto...

En donde todos formamos parte de una **Gran Familia.**

HOJAS MEMBRETADAS
Medidas: 21cm x 29,7cm (Hoja A4)



La Residencia Geriátrica **Los Nogales**, es una entidad dedicada íntegramente al cuidado y asistencia integral de los adultos mayores. Situada en el enclave geográfico de Villa Carlos Paz. Dispone de confortables instalaciones y un equipo multiprofesional altamente cualificado en el campo de la gerontología que pretende fomentar la autonomía, bienestar y convivencia de sus residentes.

Hemos desarrollado un exclusivo programa terapéutico personalizado con la intención de adaptarse a las necesidades particulares de todos aquellos que ingresan a nuestra entidad. Dentro de nuestra gama de servicios se ofrecen espacios específicos para aquellos adultos mayores que buscan un lugar saludable con contención y seguridad.



INFRAESTRUCTURA

Nuestro predio situado a pocos minutos de la ciudad de Córdoba Capital cuenta con:

- Habitaciones individuales, dobles y triples adaptadas con: baño, televisión y teléfono.
- Comedor.
- Piscina.
- Espacios de rehabilitación fisioterapéutica.
- Todo tipo de adaptaciones técnicas.
- Espacios verdes.
- Terraza.
- Espacios de esparcimiento.



Los Nogales
Residencia Geriátrica

SERVICIOS

- Atención médica las 24 horas.
- Enfermería profesional.
- Servicio médico de vigilancia.
- Emergencias.
- Desayuno, almuerzo, merienda y cena.
- Control nutricional profesionalizado.
- Servicio de limpieza.
- Servicio de pedicura.
- Todo tipo de programas de estimulación psicosensorial, psicomotricidad, laborterapia, gimnasia.
- Programas de recreación, manualidades, etc.
- Eventos festivos.

Juan Sebastián Bach 151 - B° Costa Azul - Villa Carlos Paz
Tel.: 03541 - 421577
www.residencialesnogales.com.ar



EQUIPO DE PROFESIONALES

La Residencia Geriátrica **Los Nogales**, necesita profesionales cualificados con motivación y sensibilidad hacia los mayores. Los profesionales que trabajan con nosotros son:

- Directoras
- Personal Administrativo
- Médicos
- Nutricionista
- Laborterapista
- Asistente Social
- Asistente Geriátrico
- Enfermería Profesional
- Auxiliar de Enfermería
- Personal de Limpieza
- Personal de Mantenimiento



Los Nogales
Residencia Geriátrica

NUESTRA MISION

La Residencia Geriátrica **Los Nogales**, tiene como misión, prosperar cada día más en el ámbito humano, haciendo sentir al residente que forma parte de una "gran familia", en donde será cuidado y asistido.

Juan Sebastián Bach 151 - B° Costa Azul - Villa Carlos Paz
Tel.: 03541 - 421577
www.residencialosnogales.com.ar



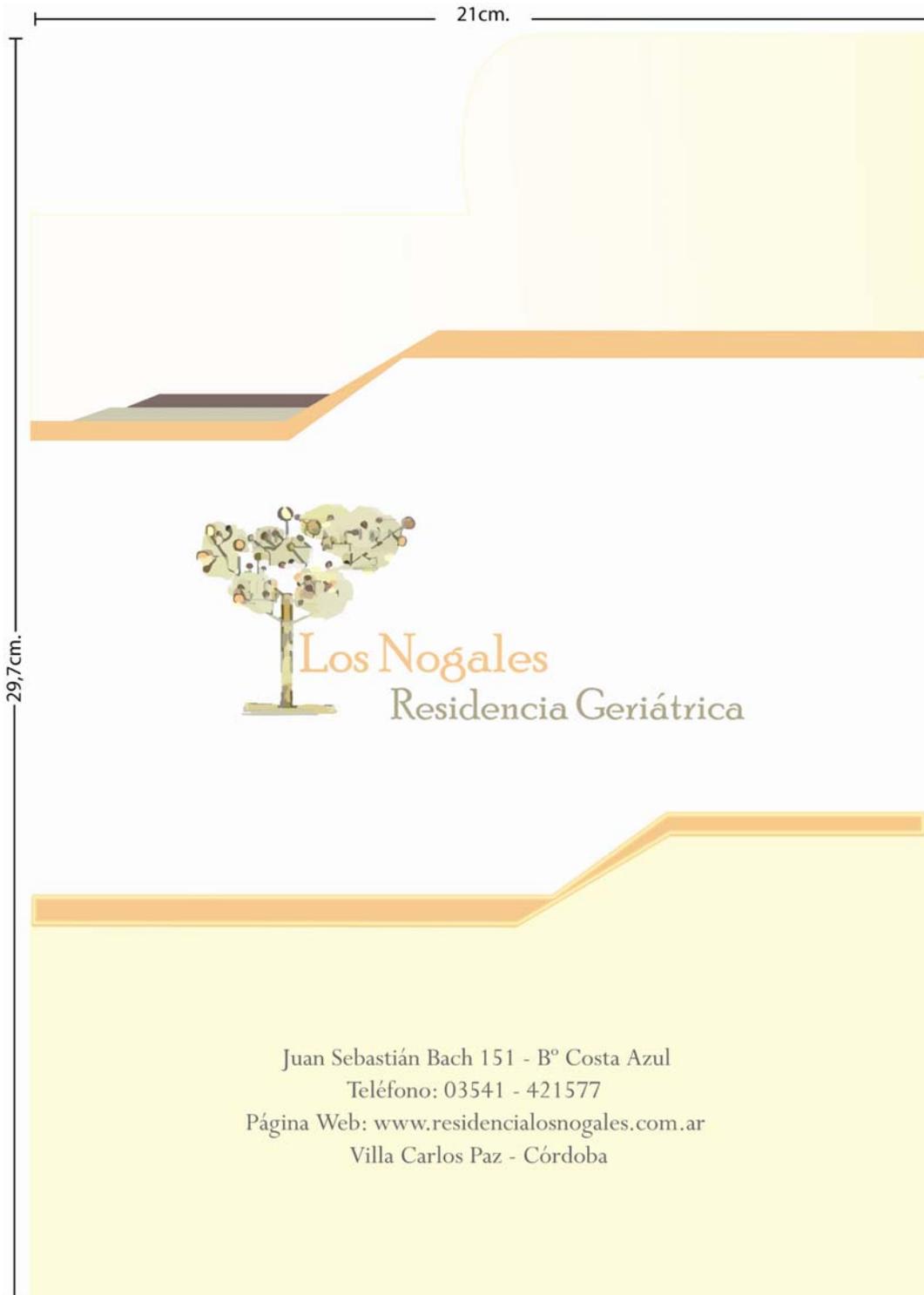
NUESTRA VISION

La Residencia Geriátrica **Los Nogales**, tiene como visión:

- Respetar la libertad de cada residente.
- Que el residente desarrolle su propia visión para poder expresarse.
- Que las personas que forman parte de la residencia puedan sentirse como en su propia casa.



CONTRATAPA
Medidas: 21cm x 29,7cm (Hoja A4)





Folleto

Título: "Celebraciones"

Frente. Medidas: 12cm x 17cm

12cm.



Los Nogales
Residencia Geriátrica



17cm.

Un Lugar Distinto...

En donde todos formamos parte de una **Gran Familia.**



INTERIOR DEL FOLLETO

12cm.



Los Nogales
Residencia Geriátrica

17cm.

La residencia Geriátrica “Los Nogales” es una entidad dedicada íntegramente al cuidado y asistencia integral de los adultos mayores.

Hemos desarrollado un exclusivo programa terapéutico personalizado con la intención de adaptarse a las necesidades particulares de todos aquellos que ingresan a nuestra entidad.

Dentro de nuestra gama de servicios, se ofrecen espacios específicos para aquellos adultos que buscan un espacio saludable con contención y seguridad.

Juan Sebastián Bach 151 - B° Costa Azul - Villa Carlos Paz
Tel.: 03541 - 421577
www.residencialosnogales.com.ar



INTERIOR DEL FOLLETO

12cm.

Los Nogales
Residencia Geriátrica

INFRAESTRUCTURA

Habitaciones Confortables

Comedor Amplio

Living Luminoso

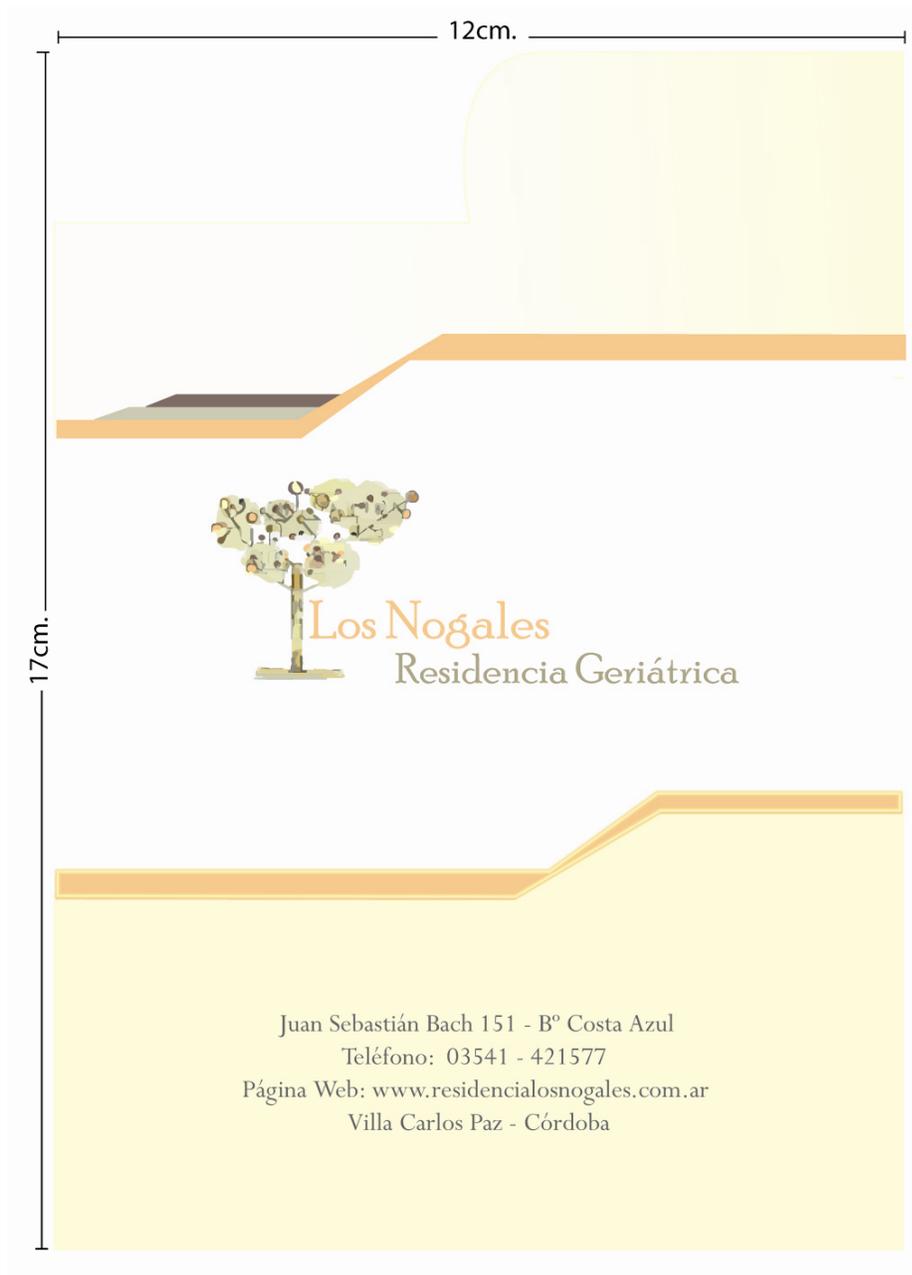
Espacios de esparcimiento

17cm.

Juan Sebastián Bach 151 - B° Costa Azul - Villa Carlos Paz
Tel.: 03541 - 421577
www.residencialosnogales.com.ar



DORSO





Mailing

Título: "Jugando con nuestros hijos"

FRENTE SOBRE

Medidas: 21,5cm x 22,5cm





CARTA
Medidas: 20cm X 21,5cm

20cm.



Los Nogales
Residencia Geriátrica

21,5cm.

Querido Hijo:

Escribo para invitarte a compartir **“jugando con nuestros hijos”**. Así se llama la jornada tan especial, que organizamos para compartir todos, un día más en familia. Estamos orgullosos de poder realizar esta actividad con ustedes.

Sábado 24 de Noviembre, a las 17:00hs, en la residencia geriátrica Los Nogales.

Te espero y después contáme...

Con Mucho Cariño...

Un Lugar Distinto...

En donde todos formamos parte de una **Gran Familia**.



DORSO SOBRE
Medidas: 24,5cm x 29cm





CARTEL LUMINOSO
Medidas: 1,00mts x 60cm

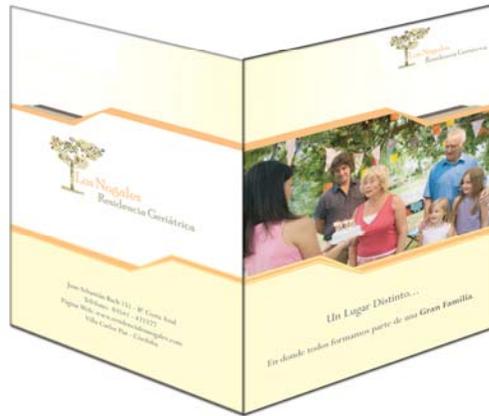


Ubicación del Cartel



VISUAL GENERAL

CARPETA INSTITUCIONAL



HOJA MEMBRETADA



INTERIOR



FRENTE Y DORSO





15. **Plan de Medios y Soportes:**

- **Objetivo general de medios:**

- Alcanzar el 80% de la audiencia objetivo y subobjetivo en el lapso de tiempo que dure la campaña.

- **Medidas y características de los avisos:**

Página Web: 800 píxel x 600 píxel.

Diario: 3 columnas x 4 módulos (12,4cm x 17,4cm).

Folleto: 17cm por 12cm.

Carpeta Institucional: 29,7cm por 21cm (hoja A4).

Mailing: Sobre: 21,5cm por 22,5cm. Carta: 20cm por 21,5cm.

Cartel: 1,00mts x 60cm.

- **Selección de los Sistemas de Comunicación:** los sistemas idóneos para difundir los mensajes son:

- **Internet:**

Se realizó el diseño y la puesta en funcionamiento de la página web institucional www.residencialosnogales.com.ar, para brindar información al público potencial y/o real.

Se eligió este medio de comunicación por los beneficios que brinda en comparación a los medios tradicionales. Así mismo, se destaca por su **naturaleza audiovisual** (fusionando imagen, movimiento, texto y sonido hace que la eficacia del medio para transmitir contenidos, especialmente en su utilización publicitaria, sea de gran impacto visual). **Interactividad** (permitiendo al usuario interactuar, de manera que la retroalimentación se produce instantáneamente). Esto se logra gracias a la utilización de "correos electrónicos", "chats" - conversaciones en tiempo real - las cuales se puede contestar, consultar y enviar a cualquier hora y en cualquier momento. **Inmediatez** (posibilitando que el mundo se encuentre conectado constantemente). **Accesibilidad** (ofreciendo un fácil y rápido acceso a la información, ya que el uso de ordenadores se ha convertido en una herramienta indispensable para todos; cualquier persona puede acceder al uso de la red, en cualquier momento y lugar). **Gran penetración** (ya que un gran número de hogares dispones de al menos una computadora). **Amplia Cobertura** (obteniendo una gran cobertura a nivel mundial. Su alcance es prácticamente ilimitado. Debido a sus características técnicas, Internet se a convertido en un medio masivo, de alcance universal pues cuenta en la actualidad con más de mil millones de de usuarios). **Actualización Permanente** (gracias a los avances tecnológicos, la información y el contenido son actualizados inmediatamente).



- **Diario:**

Se seleccionó este medio porque el lector muestra un interés activo en su lectura. La publicidad se percibe como noticia. Posee diversidad de formatos y tamaños, lo cual satisface la necesidad del anunciante. Se realizaron 2 avisos para publicar en el diario. El primero se titulará "Fiestas en Familia" y el segundo "Celebraciones", utilizando para éste último, la misma imagen que presenta toda la campaña, luego se publicará un segundo aviso que será exhibido el viernes antes de las fiestas con el fin de saludar al público y desearle felicidades en una época del año tan especial para las personas. Los anuncios serán presentados ante el público los días viernes, días en que es editado el diario.

- **Publicidad directa**

Folletería:

Se eligió la publicidad directa a través de folletos, con el objetivo de distribuirlos en los puntos más concurridos del centro de la ciudad, como así también en los diferentes barrios residenciales de Villa Carlos Paz. El folleto, tiene la particularidad de llamar la atención, es conservado por la persona y es conducido a adoptar una actitud favorable hacia la marca anunciante.

Carpeta Institucional:

Se optó por la realización de una carpeta institucional dirigida a instituciones vinculadas al sector como: centro de jubilados, instituciones ligadas a la rehabilitación, clínicas, etc. A los fines de mantener una comunicación efectiva y lograr mayor grado adhesión, informando sobre las actividades que lleva a cabo la institución.

Mailing:

Se seleccionó este medio, ya que la selectividad es una de sus cualidades, puesto que posibilita el envío con gran precisión, con el correcto uso de bases de datos y, permite el tratamiento personalizado del mensaje. Es un medio flexible, permite elegir la época y el momento de los envíos y proporciona la posibilidad de disponer de todo el espacio necesario para presentar la oferta. Estará dirigido tanto al público actual como al público objetivo de la institución, con el propósito de invitarlos a pasar una jornada en la residencia junto a sus hijos. A este día se le asignará un nombre especial: "Jugando con nuestros hijos", en donde se llevará a cabo un torneo para jugar con cartas.

- **Publicidad Exterior**

Cartel:

Ubicado en frente de la residencia. Es una manera moderna de comunicar información más atractiva. También se caracteriza por su selectividad geográfica y capacidad de atención. Tiene alcance y repetición, ya que puede ser visto por un elevado número de personas al mismo tiempo que



puede observarse repetidas veces. Contiene información breve y de rápida lectura por parte del observador.

- **Elección de la teoría de la planificación:** para la campaña en general se ha seleccionado la **Teoría de la Onda** propuesta por Álvarez Debans, en su libro *Impacto en los cinco sentidos*. Esta teoría, permite planificar con una determinada intensidad de exposiciones, que aumenta y disminuye con cierta regularidad en un período de tiempo determinado. En determinados períodos del lapso operativo de la campaña, se aumenta la cantidad de avisos que se difunden. A cada uno de estos períodos de alta intensidad de comunicación, le siguen otros en los cuales la cantidad de avisos que se difunden es sensiblemente menor. De esta manera, se logra una mayor audiencia cubierta, con gran cantidad de impactos, pero sacrificando su continuidad.

Dado que las teorías de planificación, con frecuencia suelen combinarse entre sí, se ha seleccionado también a la **Teoría de los Medios Dominantes**. La misma, utiliza un medio dominante, como eje de la campaña. Es decir, durante un determinado período de la campaña, los avisos se canalizan a través de un solo medio. Este medio generalmente, es el que dentro de su audiencia contiene el mayor número de contactos correspondientes al Público Objetivo que se desea alcanzar según el Plan de Medios. Junto a este medio es posible planificar otros "Sistemas, Medios y Vehículos", como función de apoyo y complementación para lograr perfectamente, el objetivo de los medios prefijados, según las características propias del mensaje que se emite y las necesidades declaradas como prioritarias en la estrategia. En una campaña, es posible utilizar como soporte un medio dominante, tal como lo expresa la teoría original. Pero éstas también evolucionan con el tiempo y la práctica. Se puede por lo tanto planificar diferentes medios con carácter de dominantes y utilizar otros como apoyo. Con esta teoría es posible trabajar intensamente una audiencia de un medio determinado y luego se pasa a otra, en el caso de usar uno o más medios dominantes durante el período de la campaña, siempre que éstos contengan el público objetivo buscado en sus audiencias.

El primer período de la campaña comenzará con una importante presencia en Internet, ya que se inaugurará la página web de la institución. La dirección de la página web estará presente en todas las piezas creativas. Será de suma importancia la aparición de los anuncios en el diario local, ya que cuenta con una gran cantidad de lectores. Para complementar y reforzar la campaña publicitaria se repartirán folletos en los distintos puntos claves como centros de jubilados, vía pública, etc. en la ciudad de Villa Carlos Paz. Así como también mailing a las distintas entidades relacionadas con la actividad que lleva a cabo dicha institución.

Le seguirá a éste, un período menos intenso, buscando no agotar al público con los avisos, lograr la recordación de los mismos y disminuir costos. Luego se regresa a un grado similar de concentración de las acciones



comunicacionales, en relación al comienzo, para motivar a la compra del servicio.

- **Selección de medios:**

Internet: a través de la página web: www.residencialosnogales.com.ar

También se buscará el mejor posicionamiento o ranking, dentro de la página de la empresa Google, conocida como un motor de búsqueda en Internet. Las búsquedas se hacen por intermedio de palabras claves o con árboles jerárquicos por temas; el resultado de la búsqueda es un listado de [direcciones web](#) en los que se mencionan temas relacionados con las palabras claves buscadas.

Diario: Semanario Bamba, por ser el diario número uno en ventas y en lectores, de la ciudad de Villa Carlos Paz. Se publica los días viernes.

Folleto: constituye una importante carta de presentación, buscando da a conocer al emisor, en este caso residencia geriátrica Los Nogales.

Mailing: posee selectividad y precisión para elegir al público.

- **Selección de vehículos:**

Internet: página web: www.residencialosnogales.com.ar.

Diario: Sección Sociales del "Semanario Bamba", página 31.

Mailing: sobre y carta.

Publicidad Exterior: cartel ubicado en frente de la residencia.

- **Pautas:**



VISUAL GENERAL DICIEMBRE

PLAZA	MEDIOS	DICIEMBRE 2007																															INVERSION						
		S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L		M	M	J	V	S	D
Villa Carlos Paz	Internet Diario Folletería	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	\$ 200,00						
																																							\$ 1.500,00
																																							\$ 990,00
																																							\$ 2.690,00



VISUAL GENERAL FEBRERO

PLAZA	MEDIOS	FEBRERO 2008																												INVERSION		
		V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J		V	
Villa Carlos Paz	Internet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	\$	200,00
	Folletería																														\$	990,00
																															\$	1.190,00



**Cronograma de la Campaña Publicitaria 2007 – 2008
Residencia Geriátrica “Los Nogales”.**

Noviembre de 2007						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Diciembre de 2007						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Enero de 2008						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Febrero de 2008						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	

Marzo de 2008						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29

Referencias:



Comienzo y cierre de la Campaña.



Período de alta Comunicación.



Período de baja Comunicación.



16. **Presupuesto:**

- **Presupuesto de Medios:**

		Totales
Medios		
Inversión en Noviembre 2007		\$17.390,00
Inversión en Diciembre 2007		\$ 2.690,00
Inversión en Enero 2008		\$ 4.190,00
Inversión en Febrero 2008		\$ 1.190,00
Inversión en Marzo 2008		\$ 2.690,00

Presupuesto Total de Medios

\$28.150,00

- **Presupuesto de Creatividad:**

	Precio Unidad	Cantidad Total	Totales
Internet			
Honorarios por creatividad de Página Web	\$ 1.000	1	\$ 1.000
Isologotipo			
Honorarios por creatividad y Diseño Gráfico	\$ 200	1	\$ 200
Carpeta Institucional			
Honorarios por Creatividad y Diseño Gráfico	\$ 200	1	\$ 200
Folletería			
Honorarios por Creatividad y Diseño Gráfico	\$ 200	1	\$ 150
Mailing			
Honorarios por Creatividad y Diseño Gráfico	\$200	1	\$100
Publicidad Exterior			
Honorarios por Creatividad y Diseño Gráfico	\$200	1	\$100
Honorarios de Agencia			
Honorarios de Agencia			\$1.065

Presupuesto Total de Creatividad

\$2.815,00



- Presupuesto de Producción:

	Precio Unidad	Cantidad Total	Importe Total	Totales
Gráfica				
Fotografía	\$50,00	10	\$500	
Retoque fotográfico				\$ 500
Internet				
Producción de Página Web	\$ 1.000	1		
				\$ 1.700
Carpeta Institucional				
Impresiones en papel ilustración, 300 grs. A 4 Colores	\$0,67	10.000	\$ 6.700	
Envío	\$0,07	10.000	\$ 700	\$ 6.700
Folletería				
Impresión en papel ilustración, 170 grs. A 4colores	\$0,10	10.000	\$ 990	
				\$ 990
Mailing				
Sobres	\$0,52	10.000	\$ 5.200	
Carta	\$0,13	10.000	\$ 1.300	
Envío	\$0,07	10.000	\$ 700	\$ 7.200
Cartel Luminoso				
Producción y Colocación	\$ 750	1	\$ 750	
				\$ 750
Otros				
Hospedaje de la Página Web	\$200	1		
				\$ 200

Subtotal **\$18.040,00**

I.V.A. 21% **\$3.788,4**

Presupuesto Total en Producción **\$21.828,4**



- Presupuesto Total de la Campaña Publicitaria:

		Totales
Medios		
Presupuesto de Inversión en Medios		\$28.150,00
Producción		
Presupuesto de Producción		\$21.828,40
Creatividad		
Presupuesto en Honorarios de Agencia		\$2.815,00

Presupuesto Total de la Campaña **\$52.793,40**

Como puede observarse, de los **\$60.000** destinados por la organización para invertir en publicidad sólo se utilizaron **\$52.793,40** lo que da un saldo a favor restante de **\$7.206,06**.

Una vez realizada toda la tarea publicitaria, el paso que sigue en el proceso es el **control**⁷¹ del trabajo realizado, el cual tiene como misión principal disminuir errores y aumentar la eficacia de la comunicación.

Este control es la mejor forma de aprobar o desaprobar los mensajes y el plan de difusión de los mismos antes de ser transmitidos a través de los medios para que lleguen a la audiencia determinada.

Para ello, se evaluará el **Plan Creativo** a partir de una serie de parámetros y pautas.

De acuerdo a su **estructura** el plan creativo, está dividido en dos etapas. La primera corresponde al lanzamiento de la campaña y la segunda al mantenimiento y recordación. El fin que persigue cada una es, por un lado lograr el conocimiento de la marca y por otro elevar su reputación y notoriedad.

En la primera etapa, se utilizaron varias piezas publicitarias durante el lapso de un mes. Se ha determinado este tiempo de duración para lograr que sea lo suficientemente extensa para que los avisos se difundan correctamente, y al mismo tiempo, que sea breve para no saturar a la audiencia.

Lo mismo sucede en la segunda etapa.

Todas las piezas mantienen la misma expresión o **unidad** creativa, aunque no son formalmente iguales. Esa expresión creativa es el eje, la idea de vincular a la residencia geriátrica (ya sea a por medio de una frase, una imagen, un slogan, etc.) con una gran familia. Las piezas entre sí mantienen **coherencia**, conservando el mismo concepto: formar parte de una gran familia.

⁷¹ Op. Cit. BILLOROU, Oscar Pedro: p. 177



Por otra parte, cumple con los **objetivos publicitarios** establecidos de tal forma que cada uno de los avisos es apto para lograrlos.

El **concepto a comunicar** expresa la propuesta de comunicación, (como ya se mencionó: vincular a la residencia con una gran familia), y demostrando como la institución despierta en la personas un sentimiento de unión, solidaridad, compromiso, etc.

Se **apela al consumidor** en el sentido que lo “induce” a formar parte de la institución, es decir lo invita a sentirse parte de una gran familia.

Se **diferencia** de otros avisos puesto que tiene un estilo simple y atractivo. Han sido creados para que sean únicos, distinguiéndose con su isologotipo, tipografía, colores, etc.

El **lenguaje utilizado**, tanto escrito como artístico está enfocado para que la franja etaria a la que se pretende alcanzar lo identifique y reconozca. Por ello, mediante las frases y la fotografía se trata de vincular al espectador con una gran familia, con la cual convivirán los nuevos residentes que se integren a ella.

Cabe destacar que se han seleccionado medios exclusivamente visuales e interactivos, para las piezas creativas se pretende llegar al público de una manera simple pero atractiva. La página web es simple, de fácil acceso para la información, para que el usuario no pierda su tiempo, esperando.

Con respecto al **Plan de Medios** deben controlarse una serie de etapas entre las cuales se distinguen, en primer lugar, que el monto de inversión en medios coincida con el monto de inversión que se dispone para la campaña y que la empresa ha fijado como disponible. En este caso, ese monto coincide perfectamente.

La campaña se planificó en todos los **mercados operativos** que han sido señalados en la información básica de la organización.

Los **objetivos de medios** se corresponden con los objetivos publicitarios en tanto los primeros buscan alcanzar a la mayor cantidad de personas determinadas en la definición de la estrategia de audiencia y los segundos buscan incrementar en ella el conocimiento y reputación de la residencia.

Dado que es una campaña eminentemente visual, se han elegido medios como: Internet, diario, publicidad directa y publicidad exterior. Son considerados aptos para transmitir la propuesta a comunicar.

Se ha seleccionado, en primer término, la Teoría de la Onda para la campaña en general, con la cual se obtiene audiencia cubierta. En segundo término y para cada período de la campaña se seleccionó la Teoría de los Medios Dominantes, mediante la cual se llega intensamente a la audiencia de un medio determinado y luego se pasa a otra.



Una vez realizado el control publicitario sobre los planes creativos y de medios, debe investigarse la actitud de las personas a quienes se dirige la publicidad, es por eso que se propone la realización de una **investigación de control**⁷².

Los datos se obtienen mediante investigaciones motivacionales, las cuales serán realizadas en personas que han estado expuestas a los avisos.

Estos datos que aportan las investigaciones de control indican si en la audiencia objetivo se ha producido un cambio de actitud y la profundidad y establecimiento de ese cambio (ya sea positivo o negativo).

El resultado que se obtendrá es la evaluación real que nos permitirá corregir, en el caso que lo requiera, los mensajes, y así, poder determinar la nueva actitud de la audiencia, la cual será lograda a través de la comunicación a efectuar.

Una vez realizado el control y la investigación de la campaña, es necesario **evaluar la efectividad publicitaria**⁷³.

El método que se propone es el de **medición de la efectividad publicitaria por medición del cumplimiento de los objetivos**.

Este método establece que la efectividad de la publicidad debe medirse evaluando los efectos que se derivan de la acción de comunicación total y no la de los avisos en particular.

Esto implica que deben plantearse las siguientes cuestiones:

- Definir clara y mensurablemente los objetivos publicitarios de la campaña.
- Medir la magnitud de intención y medida existente en la audiencia antes de realizar la campaña.
- Planificar estrategias óptimas que son necesarias para el cumplimiento de los objetivos.
- Ejecutar la campaña.
- Una vez finalizada ésta, medir la magnitud de intención y medidas logradas.
- Comparar los resultados obtenidos antes y después de la campaña.
- Analizar los resultados, indagando sobre los logros obtenidos y las carencias detectadas, con el fin de incorporar todos estos nuevos datos como parte de la información para una futura campaña.

La efectividad de la publicitaria no es un atributo de los avisos únicamente. Sino, que es el resultado de todas las acciones de publicidad, y por lo tanto, debe buscarse en la audiencia, en lo que piensa la audiencia de nuestros mensajes.

⁷² Ibid. p.216

⁷³ Ibid. p.224



Conclusión Final



Luego de la investigación realizada, podemos llegar a la conclusión de que la Residencia Geriátrica "Los Nogales", cuenta con todos los recursos necesarios para darse a conocer al público objetivo a través de los medios masivos de comunicación y así poder incrementar su conocimiento y reputación.

Es una organización que no ha llevado a cabo acciones de comunicación publicitaria, lo que generó una selección incorrecta del público al cual pretenden alcanzar, ya que es captado por intermedio de la Obra Social el P.A.M.I. que a los fines comerciales de la organización no les otorga ningún beneficio económico. Por esta razón surge la necesidad del presente trabajo.

Se considera haber cumplido con el objetivo general de este Proyecto de Aplicación Profesional de "diseñar una campaña publicitaria para incrementar el conocimiento y reputación de la Residencia Geriátrica Los Nogales de Villa Carlos Paz para el período 2007 -2008".

Para lograrlo, fue necesario apelar a los medios masivos de comunicación para alcanzar a todas las personas definidas como público objetivo.

Con el desarrollo de la campaña se logró cubrir un lapso de tiempo importante para planificarla de acuerdo a la demanda. La misma estuvo basada en la comunicación de la residencia y su vinculación con la familia, mostrando esa relación en cada una de las piezas creativas.

Sería muy valioso para la organización que este Proyecto no termine aquí, sino que pudieran con el tiempo organizarse y realizar acciones publicitarias planificadas, evitando errores y pérdidas injustificadas de dinero ya que actuando estratégicamente se pueden lograr todos los objetivos que se propongan.

El proceso de investigación realizado para la Residencia Geriátrica "Los Nogales", permitió concluir con el desarrollo de una Campaña Publicitaria y con el final de una etapa en la que queda demostrado que a través de todos estos años se fueron adquiriendo diferentes herramientas de la comunicación, que permitieron desarrollar en este proyecto una estrategia de comunicación publicitaria integral.

Este trabajo se destacó por la importancia que tuvo como desafío personal y profesional, permitiéndonos acercarnos a nuestro futuro como profesionales en el ámbito de la publicidad.



Bibliografía



- ÁLVAREZ DEBANS, Norberto, *Impacto en los cinco sentidos. Comunicación publicitaria y lenguaje de los medios*. Bs. As., Ed. Valletta, 2000: p. 58
- ANDER-EGG, Ezequiel, *Técnicas de investigación social*. Argentina, El Cid Editor, 1980.
- AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. RRPP. *Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires, Ed. Imagen, 1999.
- BARTOLI, Annie, *Comunicación y organización*. Buenos Aires, Ed. Piados, 1992.
- BILLOROU, Oscar Pedro. *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires, Ed. El Ateneo, 1997.
- CAPRIOTTI, Paul. *La imagen de empresa. estrategias para una comunicación integrada, primera edición*. Barcelona, Editorial Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992.
- CHAVES, Norberto. *La Imagen Corporativa*, G. Gilli, Barcelona, 1988.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Introducción a la teoría general de la administración*. Editorial Mc Graw Hill. 5° edición, 1997.
- DIEZ CASTRO, Enrique; ARMARARIO, Enrique. *Planificación Publicitaria*. Madrid, Ed. Pirámide, 1993.
- GARZA MERCADO, Aria. *Manual de investigación para estudiante de ciencias sociales*. Méjico, Ed. colegio de Méjico, 1996.
- GINER, S. *Sociología*. Barcelona, Ed. Nexos, 1985.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. *Metodología de la investigación*. Méjico, Mc. Graw Hill, 2001.
- KOTTLER, Philip. *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. Méjico, Ed. Prentice Hall, 1996.
- LUNA CASTILLO, Antonio. *Metodología de la tesis*. Méjico, Ed. Trillas, 1996.
- MORGAN, David L.: *Focus group as qualitative research*. 2° Edición. Londres, 1997.



- ORTEGA MARTINEZ, Enrique. *La dirección publicitaria*. Madrid, Ed. Esic, 1991.
- QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van. *Manual de investigación en ciencias sociales*. Méjico, Noriega Editores, 1998.
- REY, Juan. *Palabras para vender, palabras para soñar*. España, Ed. Paidós, 1997.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. *Introducción a la teoría de la publicidad*. Madrid, Ed. Tecnos, 1985.
- SCRIBANO, Adrián. *Introducción al proceso de Investigación en ciencias sociales*. Argentina, Editorial Copiar, 2002.
- SCHVARTEIN, Leonardo. *Psicología social de las organizaciones*. Nuevos Aportes. Ed. Paidós, 1997.

Otras fuentes consultadas:

<http://www.pami.org.ar/> (Obra Social de Jubilados y Pensionados). Fecha de Consulta: 02/08/07

<http://www.gerontogeriatría.org.ar/aga/> (Asociación Gerontológico Argentina). Fecha de Consulta: 17/09/07

<http://www.aam-ar.com/> (Asociación Argentina de Marketing). Fecha de Consulta: 20/09/07

http://www.indec.gov.ar/censo2001s2_2/ Fecha de Consulta: 05/10/07

<http://www.vallepunilla.com.ar/planos/> Fecha de consulta: 14/10/07

<http://www.carlospaz.com/historia/> Fecha de Consulta: 06/12/07



Anexo

**Diario de observaciones:**

Las observaciones se llevaron a cabo con el objetivo de conocer el funcionamiento interno de la organización. Para ello se tuvo en cuenta a los sujetos actuantes, canales, códigos, ambiente mediato e inmediato, la retroalimentación entre emisores y receptores y todos aquellos elementos que componen la comunicación.

El día 20 de Septiembre de 2007 a las 13 horas comenzó la investigación solicitando permiso a los responsables a quienes podemos denominar los informantes clave. Al llegar a la residencia nos estaba esperando una de sus dueñas, la Sra. Cristina Castro, quién estaba esperando para la entrevista fijada. Ingresamos a la cocina en dónde se nos presentó a algunas de las empleadas que estaban allí. Luego hicimos un recorrido por toda la residencia para conocerla, la mayoría de los residentes ya habían terminado de almorzar y estaban tomando su siesta, sin embargo algunos merodeaban por los pasillos; por último nos mostró su oficina. La entrevista se realizó en la terraza de la residencia para poder charlar más cómodas.

En este primer encuentro nos atendieron con mucha amabilidad y respeto. Luego de exponer las razones de la investigación y como una manera de no invadir desde un primer momento e ir tomando contacto con la realidad de la organización sin apresurarnos, acordamos volver otro día para seguir recopilando más información. Se mostró muy dispuesta y dijo que fuéramos cuantas veces sea necesaria y a la hora que quisiéramos ya que alguna de los dos iba a estar disponible para ayudarnos.

Durante el transcurso de esta larga charla con la Sra. Cristina, nos ofrecieron un vaso de agua, entablamos conversación con una abuela que nos interrumpía y con una de las empleadas que también se acercó para preguntar algo.

Mientras nos mostraban las instalaciones, pudimos recabar los siguientes datos. La residencia Geriátrica "Los Nogales" está ubicada en la calle Juan Sebastián Bach 151, del Barrio Costa Azul, en la ciudad de Villa Carlos Paz.

Es un hotel muy amplio e iluminado, posee un gran parque con piscina.

La fachada está pintada de color blanco, el techo está cubierto con tejas rojas. Las aberturas de puertas y ventanas son de color beige.

El ingreso a la residencia es a través de un camino que hay al costado de la misma, en donde se puede transitar con los autos. Éste camino nos lleva a donde sería el patio del fondo, o sea las personas que tienen auto, ingresan por la parte de atrás para estacionarlos allí, y las que no tienen lo hacen por la puerta principal. A la entrada de la misma se puede observar un cartel de madera que lleva tallado su logotipo.



En la entrada principal está la sala en donde se recibe a los familiares de los residentes, aquí hay una escalera que desemboca a un largo pasillo (este tiene pasamanos para que los residentes puedan tomarse de ellos para caminar con mayor facilidad), en donde están las habitaciones. El mismo se conecta con otro pasillo, tan largo como este, en donde hay más habitaciones. El lugar cuenta con dieciocho habitaciones, cada cual con su baño propio, totalmente adecuados a las limitaciones de los residentes.

Las habitaciones son amplias, y por este motivo son compartidas, algunas están compuestas de dos camas y otras de tres.

Volvimos semanas después, el día 30 de Septiembre de 2007 a las 16 horas. En ese momento no estaban las dueñas. Por este motivo tuvimos contacto con las empleadas del lugar. Pudimos interactuar con los residentes también.

Cabe aclarar que el día que se realizó esta observación, se estaba festejando el cumpleaños de una de las abuelas, (cumplía noventa años) y todos sus familiares fueron a saludarla. En otra de las salas había dos mujeres, quienes juntaron a los abuelos para orar y cantar. Se los podía observar cantando y repitiendo las oraciones que estas señoras expresaban. Esto denotó el clima familiar y cálido que impera en la residencia.

Sin embargo también nos observaban sin perderse nada de lo que sucedía en su entorno. Nos saludaron muy cordialmente.

Se observó también en una de las habitaciones a una señora dándole la merienda a una abuela, la señora era su hija, también le cambió las sábanas de la cama.

Algunos caminaban con andadores en los pasillos, otros en silla de ruedas.

Cabe aclarar que el grupo de residentes está compuesto por 44 personas, entre las cuales hay hombres y mujeres.



Ejes temáticos para las entrevistas a los directivos de Los Nogales:

- **Sobre la Organización:**

- 1- Objetivos y fines de la organización.
- 2- Etapa del ciclo de vida de la organización.
- 3- Composición de la organización.
- 4- Servicios que brindan.
- 5- Crisis atravesadas.
- 6- Relaciones externas:

Tipos:

- Con organizaciones de niveles jerárquicos superiores.
- Con organizaciones de distinta actividad pero del mismo nivel jerárquico.
- Con organizaciones que hacen la misma actividad del mismo nivel jerárquico.
- Con organizaciones de niveles jerárquicos inferiores.

- **Sobre la Comunicación:**

- 1- Políticas de Comunicación.
- 2- Relacionados a los contenidos, códigos (mensaje).
- 3- Relacionados a los canales, medios de comunicación.
- 4- Contexto, flujos, interlocutores.



Modelo de entrevista para directivos de Los Nogales:

• **Sobre la organización:**

- 1- ¿A qué se dedica la organización?, ¿Cómo comenzaron?
- 2- ¿Cuáles son sus objetivos?
- 3- ¿Cuál es la misión?
- 4- ¿Cómo está estructurada la organización?
- 5- ¿Qué tipo de servicio brinda?
- 6- ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra la organización?
- 7- ¿Han atravesado algún tipo de crisis?
- 8- ¿Con qué otras instituciones mantienen contacto? Y ¿Cómo es el trato con las mismas?
- 9- ¿Tiene algún ritual o mito como organización?
- 10- ¿Qué imagen quieren propagar?
- 11- Poniéndose en lugar del público, ¿Qué buscarías en una residencia geriátrica?

• **Sobre la Comunicación:**

- 1- ¿Cómo se comunican en la organización?, ¿Entre quiénes?, ¿Con qué medios?
- 2- ¿Participan u organizan algún tipo de actividad? (Exposiciones, eventos, etc.).
- 3- ¿Realizan alguna actividad publicitaria?, ¿Quién la planifica?, ¿Qué mensajes se transmiten?, ¿A través de qué medios?, ¿A quiénes va dirigida?



Entrevista a Cristina Castro (dueña de la residencia geriátrica "Los Nogales").

- ¿A qué se dedica la organización?

Sra. Castro: - Bueno, acá realmente nos ocupamos del cuidado integral del anciano, y de la persona que está imposibilitada de vivir sola, ya se porque está mal psicológicamente o físicamente. Es decir, vienen acá, cuando ya llegan a un límite tal que no pueden estar solos, que no tienen a nadie, hay mucha gente que nos tiene sólo a nosotros. Entonces nos ocupamos totalmente de su vida como si fuese un familiar. Acá lo que se hace es integrar a todas las personas que tenemos.

- ¿Cómo comenzaron?

Sra. Castro: - A esta residencia, la abrimos con una amiga y socia (Josefina, Guzmán) en este negocio, no. Por el año 93 nos juntamos porque hacía mucho ya que queríamos abrir una residencia geriátrica. Entonces nos juntamos. Ella tenía a su mamá y a su tía viviendo en una residencia geriátrica. Ella no estaba conforme con el trato que allí les daban, y me planteó, el por qué no abrirla así las podríamos tener a su madre y a su tía en nuestra residencia y no en donde estaban. Es así como comenzamos con esto, queríamos emprender económicamente nuestra pequeña empresa. Elegimos Las sierras de Córdoba, cerca de la Villa, a pocos kilómetros de la ciudad de Córdoba porque pensamos que también captaríamos residentes de esa ciudad. Buscábamos un lindo hotel, amplio, que tuviera parque, luminoso y así fue como conseguimos éste. Con un gran parque, capacidad para 44 residentes, con 18 habitaciones con baños privados. En algunas habitaciones hay capacidad para tres residentes y en otras para dos. Nos empapamos de la gerontología, visitamos a otros geriátricos. El hotel tenía que cumplir con todos las exigencias requeridas por el Ministerio de Salud Pública de la Provincia y de la obra Social P.A.M.I. En ese momento era un buen negocio, tener convenio con esa Obra Social. Para cumplir con esto tuvimos que hacer modificaciones en el edificio. El 1º de Agosto de 1993 abre sus puertas la residencia geriátrica Los Nogales S.R.L. Con su "Nogal" erguido enfrente de la misma. El 1º de Agosto había 5 personas viviendo, por supuesto que vinieron la madre de Josefina y su tía. Ellas vivieron hasta el 98, porque fallecieron con 4 meses de diferencia. Luego fueron ingresando más residentes. El 28 de Diciembre del mismo año, firmamos convenio con P.A.M.I., y desde entonces la residencia estuvo habitada por 44 personas.

- ¿Cuáles son sus objetivos?

Sra. Castro: - Nuestro objetivo comercial es captar nuestro público de manera privada. De esta manera obtendríamos más ganancias. Lo que tratamos de hacer es no depender del P.A.M.I, ya que esto no resultó. Imagínate que captando a las personas de manera privada estaríamos ganando de \$800 a \$1000. Otra ventaja de los particulares es que te pagan el mes por adelantado, los del P.A.M.I te pagan a los 30 días de haber presentado la factura, es un



horror. La cápita que se abona por mes es de \$800. Pero el P.A.M.I abona \$660. Nuestros objetivos a nivel humano lo hemos cumplido, porque realmente somos una gran familia. El trato hacia los residentes es digno, lo mismo que la vida que aquí dentro se vive, sabemos que aquí mueren. Queremos que sea lo más ameno posible.

- ¿Cuál es su misión como empresa?

Sra. Castro: - Primero, queríamos hacer una gran familia con los residentes ya que con capacidad para 44 personas lo creíamos posible. Segundo queríamos que fuera un negocio redituable de acuerdo a nuestro trabajo y gran responsabilidad. Nuestros objetivos a nivel humano lo hemos cumplido, porque realmente somos una gran familia y ésta es una residencia sería en donde se le pueden brindar todo lo que necesiten.

- ¿Cómo está estructurada la organización?

Sra. Castro: - Comenzamos con un plantel de personal reducido. Fuimos empleando a más personas a medida que el negocio crecía. En este momento hay 19 personas (incluyendo a los profesionales), trabajando. Tenemos un plantel muy capacitado, hace 10 años que trabajan aquí.

- ¿Qué tipo de servicios brindan?

Sra. Castro: - Bueno, principalmente se les brinda cuidado personal, ya sea asearlos, cambiarlos, etc. Después se les da el desayuno, almuerzo, merienda y cena. Atención médica las 24 horas. El servicio médico es de vigilancia. Ante cualquier problema el residente es derivado al médico de cabecera, quién conjuntamente con el médico de la residencia, deciden los pasos a seguir. En algunos casos, cuándo se complica el residente es derivado a la clínica. Tenemos servicio de emergencia, cualquier inconveniente los llamamos también. Contamos con un equipo de médicos profesionales, una asistente social, laborterapeuta asistente geriátrica, enfermeras, jefas de las enfermeras, servicio de limpieza, etc. Aparte de los servicios que brindamos los residentes pueden realizar distintos tipos de actividades, en ese sentido no imponemos reglas, porque somos conscientes de las limitaciones físicas de cada uno. Cada uno enfoca su actividad de la forma que quiera.

- ¿En qué consiste la laborterapia?

Sra. Castro: - Principalmente la laborterapia consiste en hacerlo sentir útil al anciano. Otra función es la del ejercicio mental. Se los hace escribir poemas, leer, etc. Ellos realizan manualidades, algunas tejen, hacemos juegos, paseos, llevan a cabo actividades en la huerta y en el jardín, digamos que hacen de todo un poco.



- ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra la organización?

Sra. Castro: - Bueno, Creo que atravesamos varias etapas. En 1994 hasta 1996, estuvimos en una etapa de crecimiento, ya que iban ingresando nuevos residentes y estamos creciendo como negocio. Digamos que esos dos años fueron de crecimiento para nosotras. Entrando al año 1997 hasta 1998, tuvimos deudas, a causa de los atrasos en los pagos del 1996, aquí comenzaron los esfuerzos para mantenernos. Desde 1998 hasta el 2003 estuvimos en una etapa de crecimiento con posibilidad de crecimiento si aumenta la cápita.

- ¿Han atravesado algún tipo de crisis?

Sra. Castro: - Sí, la verdad que hemos tenido crisis de todos los tipos que te puedas imaginar. Pero las hemos superado y nos han ayudado a ver las cosas con más claridad, o desde otro punto de vista.

- ¿Con qué otras instituciones mantienen contacto? Y ¿Cómo es el trato con las mismas?

Sra. Castro: - Con los que tenemos más contacto es con el ente regulador que es, el Ministerio de Salud Pública de la Provincia a la cuál cada uno pertenece y es el P.A.M.I. La Asociación Gerontología Argentina (A.G.A) es donde estamos nucleados, la mayoría de los geriátricos que trabajan con la Obra Social P.A.M.I. También hay Cámaras de Geriátricos pero no formamos parte de ellas. Nosotros nos asociamos a la (A.G.A), para defendernos de todos los problemas que tenemos, de las faltas de pago por parte de la obra social, nos ayudarnos entre todos. Ahora, se están tomando cursos de capacitación para los empleados. Porque ahora, a raíz de una nueva Ley, podemos trabajar con otras obras sociales a parte de P.A.M.I, pero esto es muy reciente. Esta Ley, que no recuerdo bien cuál es, dice que las obras sociales tienen obligación de aportar para los geriátricos. A la Ley la están estableciendo desde una Comisión de la Asociación Gerontológico. Nosotros tenemos una buena relación, ellos son los policías nuestros. Nosotros tenemos auditorias, a veces tenemos tres auditorias por mes. Las auditorias consisten en ver realmente en qué estado tenemos la institución. Verifican cómo está el geriátrico en la parte edilicia, cómo es la higiene, si tienen sábanas, si los colchones miden 14 cm. Todo, es decir vos para inscribirte y para firmar un convenio con el P.A.M.I tenés que estar en óptimas condiciones.

- ¿Tienen algún ritual o mito, como organización?

Sra. Castro: - El mito que hay acerca de estas residencias es el de compararlo con un "depósito de ancianos", siendo esto algo erróneo por cierto. Tenemos rituales, sí... Algunos abuelos asisten a las misas que realizamos, festejamos los cumpleaños, las fiestas de fin de año. Te cuento que los familiares participan poco en todo esto.



- ¿Qué imagen quieren propagar?

Sra. Castro: - Lo que nosotras queremos demostrar es que la gente que está sola y no puede ser atendida dignamente, viva aquí acompañada y con dignidad. Queremos hacer ver que un geriátrico es una gran casa, que está formada por una gran familia. Queremos transmitir esto. Yo no creo que un geriátrico se pueda manejar con más de 50 personas, para mí es fundamental la cantidad de personas a las cuales vos atendés. Por que al ser un número reducido vos conoces la vida de todos, sabes los problemas de cada uno.

- Ustedes, ¿Alquilan o compraron el hotel?

Sra. Castro: - No, nosotras alquilamos este hotel y el alquiler nos sale \$2000.

- Bueno, cambiando un poco de tema... ¿Cuál es la edad de los residentes?

Sra. Castro: - Las edades rondan entre los 65 a 96 años. Pero no hay límites en cuando a las edades de los residentes. Nuestro hogar enfoca a cuidar personas en condiciones físicas auto válido, no recibimos ancianos con demencias. El 90% de nuestros clientes, nos lo provee el P.A.M.I. Ya que no estamos captando residentes en forma privada, eso sería de nuestro interés, captarlos en forma privada. La minoría es de la ciudad de Córdoba.

- Por lo que se ve, hay hombres y mujeres.

Sra. Castro: - Sí, hay gente de ambos sexos. Te digo más hay dos matrimonios. Por lo que habrás visto, ganan las mujeres, porque hay 5 hombres y 39 mujeres.

- ¿Cómo se comunican con los familiares, a través de qué medios?

Sra. Castro: - Con los familiares nos comunicamos telefónicamente, muy de vez en cuando por correspondencia. Pero lo que nosotros preferimos es comunicarnos personalmente. Existe un libro en dónde llevamos las salidas de cada residente, por supuesto que debe ser autorizado por el familiar. Y otro en dónde anotamos a las visitas, ellas tienen que firmar en el libro.

- Ya que mencionamos a los familiares, te quería preguntar dos cosas, la primera es si ¿Los vienen a visitar? Y la segunda es si ¿Tienen impuestas desde la institución condiciones para visitarlos?

Sra. Castro: - No de ninguna manera tienen condiciones, lo único que ellos tienen que respetar es el horario de descanso de los residentes. Pero si ellos quieren pueden venir todos los días, almorzar, cenar, merendar con los residentes, no hay problema.



- Cómo se comunican con los empleados, de manera informal, formal...
¿Cómo es la relación que establecieron?

Sra. Castro: - La relación en general es muy buena, nosotros mantenemos una comunicación informal, tanto con los empleados, como con los residentes. Con los profesionales es otro tipo de manejo, es un poca más formal. Con los profesionales, el 1º jueves de cada mes, realizamos reuniones interdisciplinarias en donde se informa sobre lo acontecido en los 30 días. La asistente social es la que se conecta con los residentes, sus familiares, los profesionales y los empleados.

- ¿Han realizado algún tipo de publicidad?

Sra. Castro: - Sí, estuvimos el año pasado en un Banner en la página Web de la Asociación Gerontológico Argentina (A.G.A), pero no nos dio mucho resultado, es más ya no está en la web. Pero en este momento no estamos haciendo publicidad de ningún tipo y reconocemos que sería necesario.

- ¿Realizaron publicidad en otros medios?

Sra. Castro: - No, no tuvimos esa posibilidad.

- Para Vos, ¿Quién es el que decide venir a una residencia geriátrica?

Sra. Castro: - Para mí es el familiar, rara vez son ellos mismos los que deciden.

- Poniéndote en lugar del público, ¿Qué buscarías en una residencia geriátrica?

Sra. Castro: - Yo, buscaría un lugar que sea limpio, que el trato sea cordial, que me respeten y que me cuiden. Pero para mí es fundamental la higiene.



Ejes temáticos para las entrevistas a los hijos que tienen a sus padres en la residencia geriátrica “Los Nogales”:

- 1- Nombre.
- 2- Edad.
- 3- Lugar de residencia.
- 4- Dedicación Actual.
- 5- Medios a través de los cuales conocieron a Los Nogales.
- 6- Época en que lo conocieron.
- 7- Causas por las cuáles eligieron Los Nogales
- 8- Cuál de sus familiares está allí.
- 9- Causa por las cuáles están allí.
- 10- Conocimiento sobre otros establecimientos del mismo rubro.
- 11- Conformidades acerca del lugar.



Modelo de entrevista para los hijos de los residentes de la residencia geriátrica "Los Nogales":

- 1- ¿Cómo se llama?
- 2- ¿Cuántos años tiene?
- 3- ¿En qué barrio vive, especificar si es en Carlos Paz, o no?
- 4- ¿A qué se dedica?
- 5- ¿Cómo conoció a Los Nogales?
- 6- ¿Hace cuánto tiempo?
- 7- ¿Por qué eligió a Los Nogales?
- 8- ¿A qué pariente tiene en la residencia, madre, padre, etc.?, ¿Cuántos años tiene el pariente?
- 9- ¿Por qué tuvo que venir acá?
- 10- ¿Conoció otros lugares, aparte de éste?
- 11- ¿Está conforme con el lugar?



1ª Entrevista a hijos de los residentes de Los Nogales:

- ¿Cómo se llama?
Berja, José María

- ¿Cuántos años tiene?
Tengo 57

- ¿Vive aquí en Carlos Paz?
Sí

- ¿A qué se dedica?
Soy empleado

- ¿Cómo conoció a Los Nogales?
Y a los Nogales nos recomendaron en el P.A.M.I, cuando tuvimos necesidad de ubicarla a mamá en un lugar para que la atiendan.

- ¿Hace cuánto que lo conociste?
Y... Hará 5 años, más o menos.

- ¿Quién está acá tu mamá o tu papá?
Aquí tenemos a mi mamá.

- Y, tu mamá... ¿Cuántos años tiene?
Tiene noventa años

- ¿Por qué tuvo que venir acá?
Ella tuvo una quebradura de cadera y necesitaba cuidado permanente y nosotros no se lo podíamos brindar, este, en ese momento teníamos también a mi suegro en casa cuidándolo ya muy anciano y bueno hubo la necesidad de ubicarla en algún lugar. Fuimos al P.A.M.I y nos recomendaron este lugar entre otros, lo vinimos a ver, nos gusto mucho este lugar y felizmente pudimos dejarla.

- Digamos, que recorrieron otros lugares...
Sí, si, si, me acuerdo que fuimos a otros dos, mas en la zona del centro, uno por la San Martín y el otro por el centro viejo, no sé si te ubicas

- Sí, me ubico...

- Estás conforme con el lugar, con los servicios que brindan...
Sí, muy conforme. Las enfermeras son muy atentas y como te puedo decir, tienen mucha paciencia, que eso se necesita.

- Entonces, digamos que la imagen que tiene de este lugar es positiva...
Sí, si es muy positiva.



- Tienen algún tipo de horario para venir a visitar, regla o norma que les impongan

No, para la que dicta la prudencia, viste, no introducirte a las habitaciones, porque hay otras pacientes que son también ancianas. Pero fuera de eso, este, podemos venir a cualquier hora, sobre todo a la hora que ella esta levantada.

- Bueno, muchísimas gracias.
No por favor... Gracias a usted.



2ª Entrevista a hijos de los residentes de Los Nogales:

- ¿Cómo se llama?
Yo me llamo Nelba, Roja

- ¿Cuántos años tiene?
70

- ¿Vive aquí en Carlos Paz?
En Carlos Paz

- ¿A qué se dedica?
Soy jubilada, docente.

- ¿Cómo conoció a Los Nogales?
Bueno, eh yo estee, conversando con un médico de cabecera, a mamá había que ponerla en algún lugar, porque sino a mí se me hacia imposible atenderla. Entonces el médico me sugirió, que las condiciones de este eran muy buenas. Que él nunca había tenido quejas, de este geriátrico y me decía que viniera a verlo.

- El médico era de una clínica de acá de Carlos Paz...
Sí, si, si, si. El doctor Otero.

- Él le recomendó este lugar...
Claro, él me dijo Maeba va estar bien ahí...

- Usted fue a ver otros geriátricos.
Sí, fui a otros también.

- Claro, como para comparar...
Claro, para después hacer el pedido, porque yo vengo por P.A.M.I. Y estee, vine acá. Ahora yo vengo a la mañana y a la tarde porque que se yo, quiero colaborar también un poquito, no es cierto, con el geriátrico y de paso ella reconoce y está más tranquila.

- ¿Cuántos años tiene?
La nona 89.

- ¿Cuánto tiempo hace que está aquí?
Tres meses.

- Ah, hace poquito que está...
Sí, hace poquito, porque ella se cayó en febrero, la operaron y después ya se descompenso por la anestesia y tuve una demencia senil, por ahí esta lucida y por ahí te dice cualquier cosa, incoherencias y ya al rato esta bien. Usted, está conforme con el lugar, le gustó...
Sí, si, si.



- Usted, ¿Qué espera de una residencia geriátrica?

Una buena atención y un cuidado permanente, porque los ancianos, necesitan, atención y el cariño que le puedan brindar. Lógicamente que no es lo mismo que yo a ella la cuide sola a que tenga que cuidar a muchos y acá hay muchas personas que cuidar por eso, yo vengo atenderla mucho a ella. Pero yo estoy conforme con todo lo que le están brindando, estee, la alimentación de ella creo que esta bien. Hemos cambiado por ejemplo el licuado que ella se cansó, bueno no lo quería, y me dieron a elegir, porque yo en casa le daba la comida bien picadita.

- Ella, ¿Tiene que hacer una dieta?

No, no. Lo único que no le pasaba un poquito, entonces había que picarle la comida como hago yo acá, yo sugerí que le podíamos dar la misma comida que comía en mi casa, adaptándolo a lo que se come acá, pero que no se lo licuaran, sino no comía nada. Bueno porque se complemento con un poquito de hierro, y con un suplemento siempre.

- Digamos que está muy conforme...

Sí, digamos que si, pero como en todos lados, hay personas que tienen mas carácter que otras, como en todos lados, bueno pero uno ya va conociendo y va sabiendo quienes son las que tienen mas dedicación con los abuelos y quienes no, pero yo sinceramente no me puedo quejar.

- ¿Ella, es su mamá?

Está es mi mamá. Y yo vengo a la mañana hasta el medio día, y vuelvo a la tarde y me voy a la noche.

- ¿Hay restricción de horarios? o ¿Pueden venir a la hora que quieran?

No, nunca me han llamado la atención. Y si alguna ves me la quisieron llamar para que no viniera tan seguido, porque ella no se acostumbraba, yo no le hubiera llevado el apunte, porque pienso de que ella, que ella se tenia que adaptar para dormir, o que se yo, y propuesto que estaba mas tranquila cuando yo estaba. Porque al principio, habla, hablaba, y llamaba, llamaba.



3ª Entrevista a hijos de los residentes de Los Nogales:

- Bueno, contáme ¿Cómo te llamas?
Duarte Irma Luisa.

- ¿Cuántos años tenés?
Ah, que pregunta... 55

- ¿Vivís acá, en Carlos Paz?
Sí, si hace 7 años.

- ¿A qué te dedicás?
Trabajo acá, en el geriátrico de enfermera.

- Contáme, ¿Tenés a tu mamá acá?
A mis padres

- Ah, ¿Cómo conociste al geriátrico?
Como lo conocí... Buscando trabajo.

- Ah, mira vos ¿Por qué salía en el diario?
No, yo me llegue hasta acá.

- ¿Hace cuánto que trabajás acá?
4 años.

- ¿Qué imagen tenés del geriátrico?
La mejor, desde el momento que traigo a mis padres, imagínate...

- ¿Qué edad tienen tus padres?
Mi papá tiene 83 y mi mamá 75

- ¿Qué tipos de problemas tienen ellos?
Mi mamá no ve y mi papá bueno, quedó con una dificultad a raíz de 3 accidentes cerebro vasculares que tuvo.



4ª Entrevista a hijos de los residentes de Los Nogales:

- ¿Cómo se llama?
Daniel

- ¿Cuántos años tiene?
48 años

- ¿A qué se dedica?
Soy traductor...

- De inglés...
No alemán y francés

- ¿Vive acá, en Carlos Paz?
Sí vivo aquí en Carlos Paz, acá en el geriátrico con mamá

- Ah, viven los dos aquí...
Estamos los dos acá en el geriátrico, sí...

- Ah, ¿Cómo conocieron al geriátrico?
Eh, por el director, de adultos mayores de Córdoba solidario, lo que era el ministerio de la solidaridad antes. Yo necesitaba un lugar para mamá, cuando hizo el derrame cerebral, y P.A.M.I estaba en una situación bastante difícil, entonces me ponían trabas...Entonces hablé con el doctor Miretti y él a su vez habló con María Eugenia García del P.A.M.I, entonces, estee, sino yo iba a ir al geriátrico del doctor Miretti, y se ve que le toco el orgullo a María Eugenia García, porque él directamente le pidió la orden de internación para llevarnos al geriátrico de él; entonces ella alas dos horas llamó para decir que había dos lugares acá, en Los Nogales y él me comentó que era un muy buen geriátrico que él conocía a las dueñas que eran dos mujeres muy responsables y que llevaban muy bien a su geriátrico. Y que él me aconsejaba aceptar la oferta porque venia u un muy buen lugar. Y que siempre estaba la opción de ir al geriátrico de él pidiendo el pase, pero que el me aconsejaba porque decía que estaba muy bien gestionado y que eran muy buenas las dueñas y que valía la pena.

- Claro y ¿Hace cuánto que están?
El 11 de enero van hacer 3 años

- Hace bastante que están
Sí

- Y ¿vieron otros lugares?, también por las dudas o vinieron directamente aquí
No vinimos directamente aquí, después conocí otros lugares pero no me convencen, acá no, hablo de Carlos Paz, no se en otros lugares, porque incluso la idea de estar en Córdoba es imposible, porque es impresionante la lista de



espera que hay para Córdoba, o sea que bueno uno tenía que optar dentro del interior de la Provincia, eh, bueno Carlos Paz no está tan lejos después de todo.

- Ah, ustedes, ¿Vivían en Córdoba?

Nosotros vivíamos en Córdoba claro, pero era imposible conseguir un geriátrico en Córdoba...

- Y ¿En qué barrio vivían en Córdoba?

En Güemes, o sea en Ayacucho entre Bulevar San Juan y Montevideo, ahí a dos cuadras del patio Olmos.

- Y ¿Estás conforme con la atención que les brindan, con los servicios que les brindan?

Y o sea yo estoy un poco fuera de foco porque obviamente que no tengo la edad para estar en un lugar así, y se nota o sea, yo tengo 48 años los demás tienen...o sea por ejemplo los gustos musicales y hay un montón de cosas...

- Claro, que te parece que no congenian...

Es como que estoy fuera de lugar pero si el lugar es lindo, lo que pasa que bueno uno tendría que buscar otro tipo de intereses fuera del geriátrico...

- Vos salís...

Sí, lo que pasa que mi salud no me acompaña mucho pero salgo, sí...

- Digamos, podés salir cuando vos quieras

Sí por supuesto, sí, si voy a Córdoba porque todavía tengo cosas pendientes en Córdoba, viste, después salgo acá voy al centro, pero bueno la salud mía, yo tengo flebitis en las piernas y se me ha complicado por ejemplo para usar el ómnibus, te das cuenta, y manejarse en remis, uno no siempre tiene la plata, si un remis al centro no te sale menos de \$4 o \$5 y otro tanto para volverte, es un presupuesto.

- Digamos, te podés mover...

Me muevo menos de lo que deseo pero tengo la limitación, viste, la limitación monetaria y la de la salud, si yo contara con una motricidad normal el ómnibus de pronto no me sería complicado usarlo, pero son estos ómnibus para colmo que tienen tres escalones...

- Sí, que no hay manera de subirlos...

Acá, no hay conciencia para personas con discapacidad, es como que el discapacitado se tiene que embromar, viste.

- Y tu mamá que problema tiene...

Hizo un A.C.B un accidente cerebro bascular, un derrame cerebral...

- Y se puede recuperar...

Poco, poco...



- ¿Qué edad tiene?

80 pero no quiere decir nada la edad, mira acá hay gente de mas de 90 años y da gusto ver como esta, o sea la edad hasta cierto punto no es tan importante. El tema es que bueno los daños neurológicos generalmente son irreversibles, las neuronas no se regeneran como los tejidos

- ¿Acá se festejan cumpleaños...?

Sí, sí. Hay un buen ambiente. Lo que pasa es que las dueñas están viniendo menos ahora, están haciendo cosas para que esto funcione mejor, ahora parece que todo está funcionando un poco mejor, parece que P.A.M.I paga mejor, más en termino, porque por ejemplo cuando yo vine me hablaban de un geriátrico que yo no conocí... Que se comía como en un hotel, que se hacían fiestas todos los días, que había pedicura, peluquera, bueno eso ya no estaba más y ahora por ejemplo hay pedicura, paga por el geriátrico, o sea que es como que las dueñas están tratando de brindar más servicios en la medida que se pueda, han estado pintando, están pintando los sillones...

- Y sí es difícil, como de a poquito están mejorando todo...

Ah, no, sí, si como de a poquito están remontando una pendiente que venia mal, saliendo de una situación muy difícil. Los primeros tiempos parece que P.A.M.I hacia varios meses que no pagaba, entonces bueno, se hizo una cadena terrible, pero ahora no esta bastante mejor, por suerte.



5ª Entrevista a hijos de los residentes de Los Nogales:

- ¿Cómo se llama?
Pampi, sí, así

- ¿A qué se dedica?
Soy ama de casa

- ¿Cuántos años tiene?
49

- ¿Vive acá en Carlos Paz?
Sí, soy de acá de Carlos Paz.

- ¿Cómo conociste...?
Eh, a través del P.A.M.I

- ¿A quién tiene acá?
A mi mamá, tengo acá

- ¿Cuántos años tiene tu mamá?
Va a cumplir 89

- ¿Hace mucho qué lo conocen?
Y, ponele desde abril más o menos

- Ah, desde abril que está tu mamá acá... Fuiste a recorrer otros lugares...
Sí, vimos dos o tres aquí en Carlos Paz del P.A.M.I y bueno me toco este que para mi es el mejor.

Ah, para vos es el mejor, pero ¿Cómo fue vos no lo elegiste?
No, no, no elegís, ellos te dicen que vallas a verlos y después en donde hay lugar, ellos te dan, o sea en el P.A.M.I te piden que elijas dos, y en esos dos, viste cuando hay lugar te llaman, es así. Y por suerte me toco acá.

- ¿Estás conforme con Los Nogales?
Muy conforme, hay una atención fantástica, no hay palabras mira, las chicas son re buenas muy cariñosas las tratan re bien. No muy lindo.

- ¿Tuvo algún problema ella?
Bueno, si ella mucho sola no se puede manejar, como se caía mucho viste, entonces bueno acá la atienden, está muy bien atendida

- La cuidan...
Le controlan los remedios, yo te digo la verdad estoy muy tranquila...

- Y, si por ejemplo le faltan remedios, pañales a vos te llaman, te avisan...
Sí, si me hablan por teléfono



- Y, para venir a visitarla, vos podés venir cuando quieras...
Sí, siempre que no sea a la hora de la siesta

- Vos tenés que avisar que vas a venir...
No, no, vos venís y no hay ningún drama



6ª Entrevista a hijos de los residentes de Los Nogales:

- ¿Cómo se llama?
Carlos Eugenio, Bertoni.

- ¿Cuántos años tiene?
47

- ¿Vive acá en Carlos Paz?
No, vivo en Alto Alberdi. En Córdoba.

¿A qué se dedica?
Soy empleado de la Dirección de Rentas de Córdoba.

- ¿Cómo conoció a Los Nogales?
Visité todos los geriátricos de Carlos Paz y éste fue el que más me gustó.

- ¿Hace cuánto que lo conoció?
Hace poco, tres meses.

- ¿Por qué le pareció el mejor de los lugares que vio?
Porque me pareció el más agradable para ella.

- ¿A qué familiar tiene aquí?
Soy primo en segundo orden, no es un parentesco directo el que tengo con ella. Pero el problema es que ella es soltera, y soy su único familiar entonces me hice cargo de ella, pobrecita... No tiene a nadie más que yo.

- ¿Cuántos años tiene?
Tiene 80 años.

- ¿Por qué tuvo que venir?
Porque no quiere vivir ni con sus amigos, ni con nosotros. Le dimos a elegir y quiso venir acá.

- ¿Está conforme con el lugar?
Sí.



7ª Entrevista a hijos de los residentes de Los Nogales:

- ¿Cómo se llama?

María Elisa Ganusa

- ¿Cuántos años tiene?

55...bueno 54 pero ya voy a cumplir los 55

- ¿Vivís acá en Carlos Paz?

No, en Córdoba

- Ah... ¿En qué parte de Córdoba?

En la calle Crisol, en Nueva Córdoba

- ¿A qué te dedicas?

Soy docente, jubilada... Me jubilaron muy joven porque tuve una invalidez, por ir a trabajar

- ¿Cómo conociste a Los Nogales?

Los Nogales lo conocí a través de que yo estaba sufriendo mucho con mi esposo, que él ya no está más porque falleció, mi primer marido este, el hijo de ella, o sea ella es mi suegra, y en ese momento estábamos tan desesperados porque mi suegro estaba muy mal mi suegra también porque estaba quedando cada vez con menos visión en los ojos, había que ponerle dos o tres mujeres, este y no teníamos el poder adquisitivo, él era único hijo, y escribí una carta a la presidencia de la Nación, en ese tiempo me contestó Menem rápidamente, estaba en ese tiempo él, yo no era política no tenía preferencia por ese presidente, pero en la desesperación por la parte económica que ya no podíamos más, yo le escribí una carta que fue contestada. Él estaba internado en Viamonte, porque a mi suegro lo trataron mucho por la cantidad de droga que recibía, y era un drogadicto más, este, mucho Rohipnol y Lexotanil, y fue suspendido todo eso. Lo atendieron muy bien en Viamonte, donde ahí los médicos trabajaron muy bien, y considerando que el P.A.M.I. no se hacía cargo, siempre con esperanza que el P.A.M.I. se hiciera cargo y pagamos muy mucho por mes y no nos alcanzaba para mantener a nuestros hijos y pagar también lo de ellos... La única jubilación era la de mi suegro y jubilación mínima, entonces no podíamos hacer más nada. Entonces cuando le escribí al presidente me contestó tan rápidamente que después la doctora Matilde Menéndez me contesta y de acá de Córdoba me hacen que yo tenga con su hijo una visita a Los Nogales que se acababa de fundar, de crear en ese momento. Entonces nos vinimos urgente, y cuando vimos todo el ambiente, todo como estaba edificado esto y como estaba cada habitación con sus muebles, su comodidad, bien disponible para cada anciano, y vimos los baños hechos para discapacitados, porque el anciano llega a ser un discapacitado más. Cuando llegamos a viejitos, nos pasa eso de que sino tenés todas las cosas, como los pasillos bien para el anciano no se puede estar. Entonces cuando vimos todo eso, la atención de la dueñas, hablé con enfermeras, con todos en ese momento, este nos pareció, sinceramente



todavía mucho para ellos. Demasiada comodidad, demasiado, o sea que me impresionó, porque yo conocía, eh los tipos de geriátricos de mi zona, que no eran atendidos por P.A.M.I, eran especie de guarderías. Guarderías para ancianos, eso era deprimente, tristísimo ver la falta de comida, la suciedad, los olores. Esto era otra cosa. Entonces fuimos a Viamonte los buscamos, y los trajimos acá. Primero fue duro, sobretodo por ella, porque la personalidad de ella... es una mujer muy despierta, razonó siempre bien, pero ella no se daba cuenta que se estaba quedando ciega, recién ahora se dará cuenta que no ve casi nada, ya no ve nada en una palabra, pero el oculista dijo que iba a terminar así si no se operaba y ella no se quiso operar. Los dejamos acá y empezamos a viajar, primero dos veces al mes, veníamos de Bell Ville nosotros... Bueno entonces imagínate, por eso nos acercamos a Viamonte, por eso me costo tanto traerlos a Carlos Paz, la distancia era muy grande. Pero al principio veníamos más seguido después fuimos dilatando. Después nos vinimos a vivir a Alta Gracia, para poder estar más cerca de ellos, en donde fallece mi esposo... joven... fallece de 53 años. Entonces para mi fue duro todo, pero siempre desde el geriátrico me ayudaron... mira no tengo palabra de agradecimiento, eh fueron momentos muy duros cuando P.A.M.I, parecía que quería no dar nada, cuando parecía que iba a cerrar sus puertas a los geriátricos... Yo decía que voy hacer con ella, porque hoy en día una persona te esta cobrando por lo menos \$500 medio turno y había que calcular \$1500 de dónde, cómo, viste... Así que, bueno así es tan dadas las cosas. Así lo conocí...

- ¿Hace cuántos años lo conociste?

Y... desde que se fundó... se fundó hace 12 años más o menos. Fue cuando apenas, este a los meses que se había fundado. Yo no tengo presente pero me parece que yo la traje a ella en el 92, me parece

- ¿Cuántos años tiene?

Ella va a cumplir 88, ahora

- Y también estuvo el esposo de ella acá... me dijiste

Sí, el esposo falleció. Porque tenía una especie de demencia, donde era imposible atenderlo, porque los últimos meses, o sea después que le sacan la droga él anduvo muy bien. Estuvo muy bien en el geriátrico por varios años, pero después no se sabe debido a qué, comienza a enfermarse del sistema nervioso, eh, la agredía a ella, era una agresión a ella constante, no a nosotros, ni a las dueñas del geriátrico, ni a las enfermeras, nada, era con ella. Porque ellos tenían la habitación para los dos solos, y la empezó agredir, agredir, y entonces veníamos, él nos decía cosas malas de ella, y ella de él. Hasta que él termina en un psiquiátrico, y esta un mes internado...

- Acá, también en Carlos Paz...

No, el psiquiátrico esta en Córdoba, es decir que el mismo geriátrico derivaba cuando veía, este cosas que no estaban bien. Lo mismo si no hay algo bien los deriva rápido al Punilla, para ser atendidos o sea, no se quedan con el enfermo acá adentro.



- Claro, claro... y ¿Conociste otros lugares?

Nunca fui a conocer ningún otro, una vez que ellos fueron internados. Yo los geriátricos que conocía, eran los de Bell Ville y los Viamonte, que nada que ver con esto, nada que ver, esto es otra cosa.

- ¿Estás conforme con el lugar, estás contenta?

Eh, estoy muy contenta, no tengo palabras para agradecer. Tal es así que mi mamá esta muy mal también, esta sola, he intentado traerla acá, y ella me dijo que sí. Pero mi hermano por cargo de conciencia, porque vos viste que es duro resolver un problema de estos...

- Sí, por supuesto...

Es muy difícil, le parece que su conciencia no va a quedar en paz. Pero los que él conoce son los de la zona de Bell Ville, no conoce lo que esto.

- Y ¿Cuántos años tiene su mamá?

Y, mi mamá es menor que ella. Tiene 77 años. Pero tuvo en una oportunidad hemiplejía, que me tocó siempre cuidarla a mí, sacarla adelante a mí. Después tuvo problemas en las piernas, tiene principio de demencia senil, entonces también, si yo no puedo ver soluciones tengo que tomar una determinación. Porque te explico yo soy docente jubilada porque a los 35 años me jubilaron, porque mi organismo, no da para caminar mucho, para estar mucho tiempo parada, o sea no doblo bien la rodilla, tengo problemas en una pierna completa, entonces yo soy una discapacitada más y si yo trato de abarcar todo no sirvo para mi misma.

- Contáme, un poco cómo es el tema de las visitas, los horarios acá...

Sí, yo algo muy importante que noté en éste geriátrico, muy distinto a lo que conocí en la zona de Bell Ville y Viamonte, es que vos no tenés que ir a decir, a tocar timbre o golpear una puerta, soy fulana de tal vengo a visitar al enfermo o al que esta internado. Vos acá entras como cualquier persona, eh, ingresar por cualquier lugar del geriátrico, ingresas a las habitaciones, al comedor a donde vos quieras, saludas estas. Convivís con ellos si es medio día, si es un día. Yo he comido con todos ellos muchas veces, estee, se come la misma comida. Yo vengo a cualquier hora veo que ellos comen muy bien, que los medicamentos son daos bien, que los que están postrados las enfermeras los bañan, los dan vuelta, les dan de comer en la boca. Inclusive hay gente que no pasa bocado y le dan con este tipo jeringa. Entonces, vos decís la paciencia que tienen, eso de no cuidar, ah! A ver que entra fulano de tal, la vamos a bañar, la vamos a cambiar, como sucede en otros geriátricos, nada que ver. Acá están cambiados, bañados, acomodados, limpias las habitaciones, ordenado todo sin estar esperando ah, que va a venir fulanito y hay que tener todo en condiciones

- Claro, a la hora que sea vos venís y ves todo bien...

A la hora que sea, inclusive yo he venido de noche tarde, yo he venido a pasar año nuevo o navidad, no me acuerdo, en una oportunidad, pero he venido a buscar tarde, la he llevado al restaurante donde íbamos y he venido después a la madrugada. O la he sacado por varios días que la he llevado a Bell Ville,



había veces que ni avisaba que venía y me daban ya todo los remedios indicados, en mi mano, con papeles en sobres para que yo le diera la medicación como ellos se la daban. Piensan en todo, como si fuera su propia casa. Mejor que en la casa, porque hay veces que el anciano, eso es lo que no entienden muchos hijos, o muchas nueras, o muchos yernos, es que el hecho de tenerlos en la casa al anciano no da dignidad, o sea en apariencia social, para los ojos del vecino o de la sociedad digan que bien que esta, muy bien, pero los nietos no se lo llegan a banca por su vida de trabajo y estudio, los hijos generalmente nerviosos y los atienden mal, los empujan, lo he visto yo a eso nadie me lo a contado. En cambio cuando se pone la enfermera, a tal horario en un geriátrico así, aguantan, toleran porque saben que ese es su trabajo y tan dedicadas a eso, estee, entonces da más dignidad a la persona mayor estar atendida de esa manera y no muchas veces en el hogar, que hay que atenderla igual y cuando uno lleva una vida de trabajo y preocupaciones así, no se puede.



8ª Entrevista a hijos de los residentes de Los Nogales:

- ¿Cómo se llama?
Cledy Marta Mezzano

- ¿Cuántos años tiene?
65

- ¿A qué se dedica?
Bueno, soy ama de casa ahora... Ahora si...

- ¿En dónde vive?
En la calle Antártida, 924, de Carlos Paz

- ¿Cómo conoció a Los Nogales?
Porque, yo vengo a ver a mi hermano. Él estaba internado en un geriátrico en Cosquin. Entonces nosotros pedimos por P.A.M.I el pase acá a Carlos Paz, porque nos quedaba muy lejos para ir a Cosquin, podíamos ir una vez por semana y lo pasaron acá. Me dijeron del P.A.M.I que era en Los Nogales, entonces yo vine a ver como era. Hace diez años que esta.

- Ah, diez años, mucho. ¿Conoció otros lugares?
No, no yo lo tenía internado en el geriátrico en Cosquin y de ahí vine directamente acá.

- Ah, entonces no recorrió otros lugares...
No, no, porque yo no lo decidí, fue el P.A.M.I que decidió.

- ¿Cuántos años tiene tu hermano?
Él tiene 71

- ¿Qué problema tuvo?
Él tiene esclerosis múltiples.

- ¿Está conforme usted con el lugar?
Sí, muy bien, muy bien. Está muy bien atendido.

- ¿Tienen alguna restricción de horarios para venir?
No, no. Él porque no puede, pero yo veo a otras personas que salen van al almacén, o sea que pidiendo permiso, para que sepan las chicas que se van, no hay problema. Igual que salen, yo lo he sacado a él para pasar las fiestas y he venido, a las tres de la mañana de las fiestas y ningún problema.



9ª Entrevista a hijos de los residentes de Los Nogales:

- ¿Cómo se llama?
Susana De La Flona

- ¿Cuánto años tiene?
Tengo 60

- ¿A qué se dedica?
Ahora soy ama de casa. Me jubile, trabajaba como auditora.

- ¿Vive aquí en Carlos Paz?
Sí, acá mismo en Costa Azul

- ¿Cómo conoció a Los Nogales?
Y... como vivo cerca, se podría decir por cercanía

- ¿Hace cuánto lo conoce?
Hace 6 meses, aproximadamente

- ¿Por qué eligió a Los Nogales?
Y... como te dije porque me quedaba cerca, para venir a verla a ella

- ¿A qué pariente tiene acá?
A mi madre, ella tiene 82 años

- ¿Por qué tuvo que venir?
La trajimos para que acá le puedan controlar mejor la patología que ella tiene, que a mí personalmente se me hacia imposible

- ¿Conoció a otros geriátricos?
Sí, ella antes estaba en un en Córdoba, pero la trajimos acá

- ¿Está conforme con este lugar?
Mira, sinceramente no lo conozco desde hace mucho tiempo, porque ella hace 7 días que esta acá. Pero por lo que veo es muy buena la atención y se ve a la gente muy bien y contenta



Ejes temáticos para la entrevista grupal a los residentes de la residencia geriátrica “Los Nogales”:

- 1- Nombre.
- 2- Edad.
- 4- Medios a través de los cuáles conocieron a Los Nogales.
- 5- Tiempo de residencia en Los Nogales.
- 6- Motivos de la elección del lugar.
- 7- Conformidad y satisfacción con Los Nogales.



Modelo de entrevista grupal o focus group para los residentes de la residencia geriátrica “Los Nogales”:

- 1- ¿Cómo se llama?
- 2- ¿Cuántos años tiene?
- 3- ¿Cómo conoció a Los Nogales?
- 4- ¿Hace cuanto que reside en la residencia?
- 5- ¿Por qué eligió estar allí?
- 6- ¿Cómo se siente residiendo en Los Nogales?



Participantes de la Entrevista Grupal.



Pisani, Aníbal



Gautero, Hilda



Brito, Azucena



Bartolo



Maria Isabel



Miranda, Mary



Entrevista a los residentes de Los Nogales:

Yo: - ¿Cuántos años tienen?

Hilda: - 86 años

Azucena: - 68

Aníbal: - yo perdí la cuenta ja....

Yo: - me imagino ja, ja...

Aníbal: - yo llegué hasta los 90 y perdí la cuenta, póngale 90...

Bartolo: - yo estoy en los 89

Maria Isabel: - 75

Mary: - 70

Yo: - bueno pero los veo a todos muy bien

Aníbal: - gracias a dios, no está dando salud, por lo menos yo no me puedo quejar de la salud

Yo: - bueno, cuénteme un poco, ¿Qué actividades realizan?

Hilda: - bueno acá hacemos, canto, viene una señorita que toca la guitarra, cantamos, estee... a mi me piden que haga adivinanzas, o relaciones porque soy del campo y viste que los paisanos siempre tienen sus dichos, no...

Yo: - sí, claro

Aníbal: - la más grande actividad que tenemos aquí es, comer y dormir, ja, ja. Esa es la más grande que hay

Mary: - estamos bien atendidos hija, es lo único que te puedo decir, no nos podemos quejar...

Hilda: - si, verdaderamente, muy bien atendidos, eso si. Mi hijo esta encantado de cómo me tratan y de estar yo acá

Yo: - Usted es de acá, de Carlos Paz

Hilda: - no, no, mi hijo me trajo. Yo vivía en Mar del Plata y mi hijo también, después nos fuimos a Córdoba y él me trajo acá, porque es mi único hijo, así que tengo la nuera, los nietos y un bisnieto

Azucena: - un bisnietito



Yo: - que divino, ah y su hijo la trajo aquí

Hilda: - sí. Hace 6 años que estoy acá en Córdoba, pero bueno, me trajo acá viste la familia se agranda, los chicos tienen sus noviecitas, sus amigos y ahora con el bebito, así que una persona mayor con un bebito y los chicos con sus amigos es un lío. Entonces para más tranquilidad me dijo de venir acá y yo le dije sí, encantada. Y mejor, porque pobre así mi nuera, no trabaja tanto, porque trabajaba como una leona.

Yo: - Y, usted hace cuánto qué está en Los nogales

Hilda: - no estoy segura, si entre, en los primeros días de septiembre, que lastima Virginia debe saber

Yo: - ah, hace poquito, usted ¿hace cuanto que esta aquí?

Aníbal: - poquito, poquito también

Yo: - ¿Quién hace más tiempo que está?

Maria Isabel: - no yo también hace poco

Bartolo: - yo hace 3 años y medio

Azucena: - yo hace 5

Yo: - ah, hace mucho que está. Cuénteme, realizan misas, o actividades de ese tipo

Azucena: - sí, viene

Hilda: - un cura párroco

Azucena: - cada tanto viene el padre, después vienen las chicas a rezar, después tenemos gimnasia, otro día jugamos a la lotería o canto. Otro día vienen a darnos de la parroquia San José, porque pertenecemos a esa iglesia. Y de ahí, vienen las chicas, una viene los viernes y nos hace la comunión. Y después a la tarde viene otra señora, que nos enseña hacer ejercicios con las pelotitas, con los tirantes, este,

Yo: - claro, gimnasia

Azucena: - claro eso, como para que el cuerpo se agilice y no quede duro

Yo: - y, todos participan de las misa

Azucena: - sí



Aníbal: - yo sí, yo estoy por ese lado, equivocado o no, pero yo sigo la posición de mis padres, mis padres me han enseñado ese camino y allí voy.

Azucena: - y los viernes hacen la...como se llama...el rosario vienen las chicas y rezamos el rosario

Aníbal: - ahora lo que más hacemos acá, creo que todos, comer y dormir

Yo: - ja, ja,

Aníbal: - ah! Eso eh, para eso nos persignamos, ja

Yo: - y ¿Qué tal es la comida? , ¿Qué tal se come?

Azucena: - variada

Mary: - muy bien señora, muy bien

Yo: - ¿Alguno tiene una dieta especial?

Azucena: - sí, algunas veces

Hilda: - sí, pero todo es controlado por la nutricionista

Azucena: - claro

Yo: - ya para fin de año, para las fiestas hacen festejos

Azucena: - sí, acá hacen

Aníbal: - parece que van hacer algo, algo de eso va haber, por lo que yo sentí

Azucena: - sí, para los que se quedan, porque hay algunos que se quedan y otros ehh

Aníbal: - se van

Azucena: - claro se van con la familia y después vuelven al otro día

Yo: - claro, los familiares los vienen a buscar

Azucena: - claro, algunos los vienen a buscar al medio día y los traen a la tardecita

Maria Isabel: - claro, yo le he dicho a mi hijo que me ayude para que yo tenga las cosas mías acá

Aníbal: - yo me llevo la peor parte, porque de todos lados me han echado así que no tengo a donde ir, ja, ja



Yo: - cómo que lo han echado, con lo bueno que es usted

Mary: - con lo bueno que es, la verdad

Aníbal: - me quieren llevar, a toda costa me quieren llevar

Maria Isabel: - sí, es bueno

Aníbal: - pero si no me dejan salir, que no te van a dejar salir, yo te voy a llevar, vamos a ver, algún lado voy a ir

Mary: - no, él es una monada de persona

Hilda: - si, es muy bien el señor

Mary: - es un ejemplar

Maria Isabel: - y aquí este señor también

Aníbal: - haga todas las preguntas que quiera menos cuanto años tenemos esa pregunta no lo haga

Yo: - eso no se contesta ja, ja. Cuéntenme, comparten habitaciones, ¿Cómo duermen?

Hilda: - si, en mi habitación somos tres personas, estee, la señora Mary, Maria Isabel y yo, somos las tres

Yo: - ¿Cómo vinieron? Están acá a través de la Obra Social: el P.A.M.I

Hilda: - si, porque mi hijo fue a P.A.M.I. y dijo si ni podían hacer una ayuda porque es mucho lo que sale, viste

Maria Isabel: - a mi si

Aníbal: - si, por P.A.M.I

Maria Isabel: - porque mi hijo me trajo por P.A.M.I. Mi hijo me hace todo

Yo: - ¿Usted hace cuanto que esta?

Mary: - yo hace 3 o 4 meses mas o menos. Usted sabe que no se bien la fecha cuando me trajeron acá

Hilda: - que lastima que no este Virginia, porque ella sabe

Yo: - si, yo después le pregunto a ella

Hilda: - acá, las chicas tienen todo anotado



Maria Isabel: - yo le digo a mi hijo, que venga y le muestre todo los papeles

Aníbal: - a la libreta yo la tengo anotada aquí, 23 de marzo de 1915 ja, ja

Yo: - En las habitaciones, tienen televisores, como son

Hilda: - televisor podemos traer, pero mi televisión no andaba bien, y mi hijo la va hacer arreglar y después me la trae. Pero no a todos le gusta la televisión, a mi me encanta pero ahora ya me acostumbrado a no tener, porque ya tengo con quien conversar

Aníbal: - al que le sale más caro es a mi, yo miro el televisor de los otros, ja, ja, aquí no falta nada, gracias a dios estamos muy bien

Yo: - están contentos con las chicas que los atienden

Azucena: - si muy bien, me encantan

Aníbal: - muy bien, todo en general

Yo: - están contentos con el lugar, les gusta el jardín

Hilda: - conocimos, yo por lo menos conocí a la señora, una de la dueñas como se llama

Yo: - la sra. Josefina o Cristina

Hilda: Cristina, sí, hicimos con ella los tramites para hacer cambio de domicilio, esas cosas y la después la señora Jose y esta chica, Virginia, no se que cargo tiene, creo que esta en ropería, viste en donde se guardan las cosas de cada uno, ella es una que hace muchos años que esta

Aníbal: - quien más quien menos, aquí son todas, hermosa gente

Yo: - se siente bien, cómodos

Aníbal: sí, en todo sentido

Azucena: - sí

Aníbal: - quien se queja aquí, se queja de lleno

Maria Isabel: - sí

Aníbal: - va, viene, sale si quiere, viene cuando quiere, imagínese

Hilda: - bueno pero tampoco no es la casa de uno para entrar y salir cuando se le antoje, hay que avisarle a las chicas



Yo: - claro, tienen libertad para poder moverse

Azucena: - claro

Aníbal: - si, no digo que usted pueda agarrar y levantarse, irse y venir a media noche que no le van a decir nada, es libre, es libre, mas libre no puede ser. Lo único que falta es que cuando uno va saliendo le den \$100 para que gaste...ja, ja

Yo: - para que puedan irse de compras

Aníbal: - claro, para que gaste por ahí

Yo: - las chicas los ayudan

Azucena: - siempre, siempre

Hilda: - siempre

Aníbal: - muy dadas para todo

Mary: - me encanta

Yo: - y, ¿han conocido otros geriátricos?

Maria Isabel: - no yo no

Aníbal: - yo no conozco ninguno. La ultima pregunta que me han hecho a mi es ¿es gobernado? Ja, ja noooo, soy viudo hace varios años, así que ya no me gobiernan más

Mary: - yo no, por lo menos

Azucena: - yo, ehh, de nombre, conozco Los Arrayanes, he tenido una reunión con la asistente social y como esta en el centro uno pasa y se veeee... estee...

Yo: - ¿El cartel?

Azucena: - no, el gran comedor. Pero tiene mucha gente, el doble pero lo que pasa que tiene muchos abuelitos enfermos, en silla de ruedas. Y tienen que tener cuidado

Yo: - tiene capacidad para muchas personas, y se hace difícil para cuidar a tantos

Yo: - a ustedes el P.A.M.I les muestra los distintos geriátricos para que ustedes elijan



Mary: - no, señora

Azucena: - no, ellos nos invitan

Mary: - no, como ser yo, por ejemplo, ellos anduvieron por muchos geriátricos y bueno la señora dijo que de todos los que había visto, éste era espectacular. Y la señora y el Dr. me dijeron – miré Mary, porque yo tuve problema a la vista, desgraciadamente con todo no pude trabajar más con ellos, pero gracias a ellos estoy acá.

Yo: - ¿Donde trabajaba?

Mary: - usted conoce el barrio Observatorio

Yo: - sí

Mary: - del bulevar San Juan para arriba, en la calle Félix Aguilar 1272, estaba ahí con el Dr. Villa Longa es nefrólogo y clínico

Yo: - si me suena, y usted trabaja con él

Mary: - yo trabaja con él, me costo, no estar mas con él, imagínese, era mi familia, las chicas fueron mis hijas, y las recuerdo tanto, no hay día que no me acuerde de ellas...

Yo: - bueno no se ponga mal

Aníbal: - bue, bueno, esta todo bien

Mary: - pero tengo acá una familia también, tengo acá al Sr. Aníbal, que es un ángel, es una persona respetuosa. Yo lo respeto, lo aprecio, porque nunca en mi vida ví una persona como él

Yo: - sí, veo que es un lindo grupo, son unidos

Mary: - sí

Aníbal: - sí

Hilda: - ante todo mucho respeto, es lo fundamental, no, en todo orden de la vida

Yo: - exacto, para que haya una buena convivencia

Aníbal: - si, si, ahora cuando somos varios y hay una sola azúcar, él que la puede comer la como, ja, ja

Azucena: - te digo que acá, somos una familia



Mary: - no es fácil, porque yo estuve 42 años, no es un día, pero he tenido una recompensa, que he venido a un lugar que gracias a dios me siento bien y soy bien atendida, somos unidos todos, si somos como hermanos todos, la verdad

Yo: - eso noto, que tratan de ayudarse entre todos

Mary: - si, si, a Hilda la considero como mi madre, la Lula (Maria Isabel), también que esta en silla de ruedas, pero usted sabe que Hilda que vino después que yo es una madre pobrecita, mire me olvido, a veces de la toalla y ella viene y me la alcanza. Yo la considero, no se más de la familia

Yo: - claro como parte de la familia

Mary: - exactamente

Hilda: - porque yo veo que anda buscando cosas y le digo que querés y se la doy y se la pongo en la mano

Aníbal: - yo creo que en cada casa es un mundo distinto, no hay nada que hacer. Hay que respetar unos al otro eso es lo más grande que hay

Maria Isabel: - si, ella es muy bien con nosotros es muy bien, usted quiere algo y ella va y todo

Hilda: - gracias a dios yo puedo moverme, con bastón pero puedo

Maria Isabel: - pero anda

Hilda: - si, y estoy lucida

Yo: - lo más importante es compartir entre todos y ser compañeros

Mary: - si la verdad, todos nos llevamos de acuerdo

Yo: - A la hora de almorzar o cenar como hacen, se sientan todos juntos

Azucena: - cada uno se ubica en una mesa

Maria Isabel: - cada uno tiene su lugar

Hilda: - si, grupos de 4 personas cada mesa

Aníbal: - yo soy uno que por ahí le robo una feta de pan al del lado ja, ja,

Mary: - no, lo dice en broma pobrecito

Yo: - comparten lindas experiencias

Mary: - sí, ya lo creo señora



Maria Isabel: - che, viejito habla algo. (Refiriéndose al Sr. Bartolo)

Bartolo: - estoy un poco aturdido

Mary: - pobre, no escucha

Hilda: - ¿Cuántos años, don Bartolo hace qué está usted?

Bartolo: - 3 años y medio, desde Abril del 2004

Mary: - hay personas que se acuerdan y otras que no se acuerdan. Yo misma no más que tengo menos años, por ejemplo me olvido de las cosas, por ahí me desoriento. Últimamente he andado con la tensión muy baja, y el doctor me ha dicho que cuando me levante me quede un ratito sentada en la cama

Maria Isabel: - yo tengo, mi hijo y una nuera, los domingos que vienen o viene ella o él siempre

Yo: - ah, los vienen a visitar

Aníbal: - yo tengo una sola hija y es la que me viene a ver. Pero lo primero que dice es: tenés plata, papá, ja, ja

Maria Isabel: - ja, ja

Aníbal: - ese es el saludo que le han enseñado

Mary: - pero él ama a su familia a su hija, a los nietitos, a su yerno.

Aníbal: - acá, estamos todos unidos, gracias a dios

Yo: - Ahí, veo que han puesto un arbolito de navidad

Maria Isabel: - sí, lo están preparando

Aníbal: - sí, lo están preparando

Azucena: - siempre está en el comedor, y éste año lo han hecho afuera

Aníbal: - yo aconseje que dejen plata en el arbolito

Maria Isabel: - ja, ja

Aníbal: - y se ríe, es verdad

Yo: - usted aconsejó que se la dejarán a usted

Aníbal: - claro, porque ahí viene un golpe de viento y se lleva todo



Yo: - ustedes se mantienen informados, leen el diario, etc.

Aníbal: - eh, acá, es libre si usted quiere a la mañana sale compra el diario, va viene

Mary: - es como en su casa, igual

Azucena: - sí, es una gran familia, con cosas difíciles

Yo: - claro con cosas difíciles, como es vivir en familia

Aníbal: - a donde más se reúnen aquí, es cuando es la hora de comer, ahí estamos todos ja, ja

Hilda: - ahí ninguno falla, cuando nos suena la campana

Yo: - Ah, les avisan con una campana

Aníbal: - sí, pero ahora la están por sacar porque ya no hace falta, sin que suene la campana ya esta el comedor lleno, ja, ja

Yo: - claro, antes de que suene ya están con hambre. ¿A que hora almuerzan?

Azucena: - y a las 12

Maria Isabel: - o un poquito más a lo mejor

Yo: - y ¿A qué hora cenan?

Azucena: a las 8

Aníbal: - a las 8

Azucena: - pero siempre las chicas les dan primero a las...

Hilda: - a las que están en la cama

Aníbal: - a las enfermas, digamos

Azucena: - si a las abuelitas que están en la cama les dan primero, después le dan a otras abuelitas que no pueden comer pero están en la mesa

Yo: - claro las ayudan

Azucena: - claro, entonces después comemos nosotros

Yo: - ¿Cuántas son las chicas que los ayudan?

Azucena: - y hay, a ver 2



Aníbal: - no, hay más, hay más

Azucena: - claro, pero cada una en su turno

Aníbal: - no, acá esta bien repartido todo

Yo: - están bien repartida las tareas

Maria Isabel: - sí

Azucena: - está todo repartido

Aníbal: todas trabajan bien y la gente colabora

Hilda: - hay mucha, limpieza, mucha limpieza que es lo principal, no

Mary: - sí

Hilda: - incluso hay ¿Cuántas chicas mucamas hay?

Azucena: - y hay 4, unas cuantas, siempre están rotando

Yo: - tienen servicio de enfermeras

Mary: - sí, señora, sí

Yo: - pero lo importante es mantenerse en actividad, con la mente ocupada

Azucena: - sí claro, siempre hay que hacer algo, porque sino la mete se atrofia, yo hago de todo, a mi las chicas cuando me buscan me dicen que estoy en el hall haciendo siempre algo

Hilda: - yo tejía, pero ahora no porque tengo problemas de vista y cuando quiero enhebrar una aguja no puedo y mi hijo me dice para qué si ya haz trabajado bastante. Más, no se le puede pedir a la vida. A mis nietos, a todos les hice el ajuar

Aníbal: - el oficio que más rápido hemos aprendido en mi familia es comer, ja, ja

Yo: - es muy simpático, y alegre. Tiene muy buen humor

Hilda: - sí, si vio, contagia

Mary: - él es, fabuloso

Yo: - muchísimas gracias, a todos



Resultados de las encuestas a los hijos que tienen a sus padres en la residencia geriátrica Los Nogales:

Total de encuestados: 44

Sexo	Número de Hijos	%
Femenino	31	71,0
Masculino	13	29,0
Total	44	100

Edad	Número de Hijos	%
De 40 años o menos	0	0,0
De 41 a 50 años	13	30,5
De 50 a 60 años	26	60,5
De 60 a 70 años	5	10,4
Total	44	100

Ciudades	Número de Hijos	%
Carlos Paz	32	74,5
Córdoba	11	23,5
Otros Lugares	1	2,0
Total	44	100

Actividades	Número de Hijos	%
Trabajo	30	70,0
Profesionales Jubilados	14	30,0
Estudio	0	0,0
Total	44	100



¿Cómo conció a Los Nogales?	Número de Hijos	%
Por el P.A.M.I	31	71,0
Por cercanía	4	10,5
Por comentarios de otras personas	9	18,5
Total	44	100

¿En qué época la conoció?	Número de Hijos	%
Desde que se fundó	4	10,0
A comienzos de este año	13	31,3
Hace 1 año	11	21,2
Otras fechas	16	37,5
Total	44	100

¿Por qué la eligió a Los Nogales?	Número de Hijos	%
Por la obra social	32	71,5
Por cercanía	4	10,5
Por comentarios de otras personas	8	18,0
Total	44	100

¿A qué familiar tiene?	Número de Hijos	%
Madre	31	71,0
Padre	5	14,5
Hermano	4	10,0
Otros	4	10,0
Total	44	100



¿Conoció otros lugares?	Número de Hijos	%
Sí	13	30,0
No	31	70,0
Total	44	100

¿Está conforme con el lugar?	Número de Hijos	%
Muy Conforme	31	70,0
Medianamente conforme	13	30,0
Total	44	100



Ejes temáticos para las entrevistas a la competencia:

- **Sobre la Organización:**

- a. Objetivos y fines de la organización.
- b. Etapa del ciclo de vida de la organización.
- c. Composición de la organización.
- d. Servicios que brindan.
- e. Crisis atravesadas.
- f. Relaciones externas.

Tipos:

- Con organizaciones de niveles jerárquicos superiores.
- Con organizaciones de distinta actividad pero del mismo nivel jerárquico.
- Con organizaciones que hacen la misma actividad del mismo nivel jerárquico.
- Con organizaciones de niveles jerárquicos inferiores.

- **Sobre la Comunicación:**

- 1- Políticas de Comunicación.
- 2- Relacionados a los contenidos, códigos (mensaje).
- 3- Relacionados a los canales, medios de comunicación.
- 4- Contexto, flujos, interlocutores.



Modelo de entrevista para la competencia:

• **Sobre la organización:**

- 1- ¿A qué se dedica la organización?, ¿Cómo comenzaron?
- 2- ¿Cuáles son sus objetivos?
- 3- ¿Cuál es la misión?
- 4- ¿Cómo está estructurada la organización?
- 5- ¿Qué tipo de servicio brinda?
- 6- ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra la organización?
- 7- ¿Han atravesado algún tipo de crisis?
- 8- ¿Con qué otras instituciones mantienen contacto? Y ¿Cómo es el trato con las mismas?
- 9- ¿Tiene algún ritual o mito como organización?
- 10- ¿Qué imagen quieren propagar?
- 11- Poniéndose en lugar del público, ¿Qué buscarías en una residencia geriátrica?

• **Sobre la Comunicación:**

- 1- ¿Cómo se comunican en la organización?, ¿Entre quiénes?, ¿Con qué medios?
- 2- ¿Participan u organizan algún tipo de actividad? (Exposiciones, eventos, etc.).
- 3- ¿Realizan alguna actividad publicitaria?, ¿Quién la planifica?, ¿Qué mensajes se transmiten?, ¿A través de qué medios?, ¿A quiénes va dirigida?



Entrevista a la Sra. Analía Fernández. Residencia Geriátrica Rincón de Luz.

- ¿Podrías contarme a qué se dedican ustedes?

Sra. Analía: - A la atención primaria y secundaria de los ancianos. En que radica esto, la atención primaria es la alimentación, la vestimenta, el aseo, los viajes, la laborterapia.

- ¿En qué consiste la laborterapia?

Sra. Analía: - Es principalmente hacerlos participar y que se sientan útiles. Trabajan la mente, a trabajar con las manos, hacer dibujos, trabajar con crealina, plastilina, con cartulina. Realizan juegos didácticos y pintan. Trabajan con la mente en el sentido de que trabajen con el abecedario, forman oraciones, con los verbos, con los trabalenguas, con las adivinanzas, los motiva, para que no queden tan estancados, porque con el solo hecho de sentarse a ver televisión parecen vidrieras, están permanentemente mirando a una vidriera. De ésta manera se dedican a pensar, porque tienen muchas horas para pensar sino hacen actividades, que piensan pavadas. Algunos se hacen un mundo por pavadas entonces hay que tratar de ocupar sus mentes, y este los hace sentir útiles.

- ¿Qué tipo de organización es ésta, una S.A., S.R.L.?

Sra. Analía: - No, es familiar esto, es familiar.

- ¿Cuántos empleados son?

Sra. Analía: - Quince.

- ¿Qué son ellos enfermeros, médicos?

Sra. Analía: - No, son todas chicas que yo les he enseñado, Yo soy Licenciada en enfermería, mi cuñada y mi hermano son enfermeros, entonces yo les enseñé a las chicas. Porque es muy difícil encontrar enfermeras recibidas en Carlos Paz. Generalmente hacen un curso para asistentes en geriatría.

- ¿Qué tipo de servicio brinda?

Sra. Analía: - Atención médica y servicios de emergencias.

- ¿Hace cuánto tiempo tienen ésta residencia?

Sra. Analía: - Trece años.

- ¿Cuál es su objetivo?, ¿Qué fue los que los motivo a abrir ésta residencia?

Sra. Analía: - Yo trabajaba en la Clínica Punilla, amen de eso trabajaba en otros geriátricos, como jefa de personal, luego un momento que a mí me redujeron mucho el sueldo en la clínica y los geriátricos no me pagaban. Los fundamentos que yo tenía para abrir esto era: mejorar mi calidad de vida y no seguir trabajando gratis para otros. A mi hermano le pasó exactamente lo mismo.



- ¿Viven todos acá, en Carlos Paz?

Sra. Analía: - Sí, somos todos de acá.

- ¿Cuántos residentes tienen en este momento?

Sra. Analía: - Esta todo completo.

- Y ¿Capacidad para cuántos tienen?

Sra. Analía: - Para cincuenta.

- ¿Hay mujeres, hombres?

Sra. Analía: - Mixto, sí mujeres y hombres.

- ¿Entre qué edades?

Sra. Analía: - Desde los 48, porque va a ingresar un hombre, la semana que viene de 48 años, hasta 86, el tope mayor de edad que he tenido ha sido 86. Y el menor tope ha sido de 67 años, siempre varía más o menos entre esas edades. Hay excepciones como la de este muchacho de 48 pero son excepciones.

- Vos poniéndote en lugar del público, ¿Qué es lo que buscarías y Por qué elegirías un geriátrico?

Sra. Analía: - Hay cosas muy fundamentales, yo se lo proyecto a la gente de la manera que a mí gustaría que fuera, ese es el punto, esa es la razón por la que a veces se elige, el olor, acá no hay olor, o sea que me gusta a mí que no haya olor, que la comida sea rica, que sea una atención amable, que los abuelos se sientan cómodos. Si vos hablas con ellos o con los familiares, te van a decir exactamente lo que yo te digo. Yo he ido a otros lugares y he trabajado en otros lugares y es horrible, en la decadencia en que están. El olor a pis no es de un pañal que recién le sacan a un abuelo, es de hace meses, la comida es muy mala, la atención también porque como los dueños no le pagan a los empleados, ellos se la agarran con los abuelos.

- ¿Qué imagen quisieran comunicar hacia su público?

Sra. Analía: - No, sólo quiero que tengan una imagen de mí, sino de la institución. Que vean a este lugar como su propia casa, eso es lo que me interesa. Lo demás lo vas armando y proyectando con los mismos abuelos, porque yo puedo tener un ideal como institución pero después tenés que tener un ideal con cada abuelo, porque todos son diferentes y todos buscan distintas necesidades. Algunos necesitan más afectos y otros. Otros necesitan sentir la seguridad de que están cuidados, algunos quieren solamente comer bien porque el resto lo tienen pero son viejitos que han vivido solos durante mucho tiempo y no se alimentaban como debía. Vos con cada uno tenés que plasmar distintas cosas. A otro lo único que le interesa es que su médico los venga a ver acá todos los días, entonces vos tenés que tratar de satisfacerles esos deseos y esas necesidades y que los últimos años de su vida sean de buena calidad, pasándola bien. Al principio tomás a cualquier tipo de paciente, cuando recién se inicia en esto, cuando vos llegas a un cierto cupo de gente, tenés que tratar que la gente nueva sea más o menos del mismo estilo que la otra, digamos el



mismo nivel, porque sino se siente totalmente desubicada y te rompe todo el esquema que vos tenés armado, porque me ha pasado. Al principio por tener gente porque es un negocio amen de que me guste lo que hago, es un negocio, tomaba cualquier tipo de persona, hoy por hoy no. Hago una selección pero lo que más me interesa es que sean tranquilos. Que sean abuelos dóciles.

- ¿Cómo está conformado este lugar, como estructura física?

Sra. Analía: - Yo, tengo dos áreas, una en donde tengo los pacientes que están muy bien que son abuelos que andan, que van y vienen, que están muy bien mentalmente. Y la otra área es donde tengo la gente que mentalmente esta en alerta permanente, gente que desde hace tiempo esta con nosotros entonces uno no la puede descartar porque se puso más vieja o le falla la memoria. Entonces trato que a la noche la gente que duerme acá duerma bien, y la gente que esta atrás si alguno no duerme, no duerme.

- ¿Tienen a alguien que los cuide de noche?

Sra. Analía: - Sí, si acá hay permanentemente, las 24 horas gente que los cuida.

- ¿Qué tipo de relación tiene con las Obras Sociales?

Sra. Analía: - Sí, con P.A.M.I.

- ¿Qué tipo de actividades o tareas realizan los residentes?

Sra. Analía: - Ellos deciden eh... Tenía una abuela que le encantaba la cocina, entonces ella secaba los platos, lavaba los platos, ponía la mesa, ella se sentía útil de esa manera, tenía otro señor, que falleció ayer, que me hacia el jardín, él era el que sacaba plantas, ponía plantas, sacaba yuyos, se sentía bien haciendo eso. Tengo otra abuela que no le gusta hacer nada, que no quiere hacer nada, solamente que la atiendan. Hay gente y gente. Tengo a otra persona que vive en un limbo total, entonces a ella la laborterapia le sirve mucho mas que ponerla hacer otra tarea porque empieza y no termina nunca.

- Me podés contar sobre la experiencia de ayer, debe haber sido muy duro para todos, no. ¿Qué hacen en esos casos?

Sra. Analía: - Sí, ayer y anteayer. Dos. Generalmente yo soy muy atípica en esto. Yo sé, si que el paciente tiene pronóstico para seguir viviendo soy la primera que hace de todo, llamo a la emergencia, lo subo a un taxi lo llevo a la clínica trato de salvarlo. Ahora si el paciente no tiene criterio para seguir viviendo, entonces trato de que muera lo mas cómodamente posible y sin dolor. El primer paciente que falleció, es un señor de 74 años con un cáncer de esófago, al cual se le había muerto la señora hacia seis meses y no tenía ninguna intención de seguir viviendo. Cincuenta kilos había bajado. Era un paciente alcohólico, tenía síndrome de abstinencia y bueno hasta que él dijo basta. Yo llamé a la emergencia, lo llamé al hijo diciéndole que el padre estaba muy mal. El otro señor se descompuso ayer a la mañana, lo lleve a control a la clínica, quedo internado en la terapia y a las 21:00 horas falleció. Porque se le complicó, la tensión cardiaca. El problema es como le explicas a los que quedan que no van a hacer los próximos. El que murió tenía 86 años, entonces los



otros piensan que en cualquier momento les toca a ellos. Ese es el criterio que tienen ellos. Piensan que los siguientes son ellos, porque aceptan la muerte del postrado, que del que está bien. Afecta a todos, con decirte que lo sentimos más nosotros, que los propios familiares.

- ¿Han atravesado alguna crisis, como institución?

Sra. Analía: - Sí, al principio. Al principio costo mucho. Uno tiene que tener un respaldo económico. Nosotros antes alquilábamos, y teníamos que tener la plata todos los meses para pagar alquiler. Que no les faltara la comida a los abuelos, que los servicios básicos e indispensables los tuvieran. Más de una vez no comimos con mi hermano. Sí, seguro. Lo importante es que todo eso no te tiene que hacer caer el servicio, yo lo mantuve al servicio, mientras que lo mantuve empecé a tener más y más abuelos.

- ¿Cómo se hicieron conocer ante su público, a través de qué medios?

Sra. Analía: - Desde boca en boca, porque al principio no teníamos plata para publicidad. Ahora sí, empezamos hacer publicidad.

- Ah, ahora están haciendo publicidad. ¿En qué medios de comunicación?

Sra. Analía: - Sí, hace dos meses que estamos haciendo, En el diario; "El Bamba".

- ¿Para vos quién es el que toma la decisión para venir a una residencia geriátrica?

Sra. Analía: - Hay varios, esta aquella persona que busca un residencial que se parezca a su casa, porque no quiere jorobar a sus familiares. Hay otros abuelos que deciden por cuenta propia, porque no quieren vivir más solos en su casa, o les pasa algo, por ejemplo se fracturan la cadera y después la familia decide y opta dejarlos acá. Porque ellos se sienten cómodos. Y hay otros que directamente, la familia no los quiere atender mas y los trae y los interna, estén o no de acuerdo los abuelos.

- Los familiares, ¿Los vienen a visitar?

Sra. Analía: - Sí, bueno el grupo que yo tengo es gente que se ocupa, que les compran los remedios. Generalmente los domingos es el día que los vienen a buscar a todos. Se van para los cumpleaños o se realizan fiestas acá. La verdad es que es un grupo muy ameno. Pero he tenido gente que viene y me deja los abuelos por meses, no me vienen a pagar, nunca nada.

- ¿Hay horarios de visitas preestablecidos?

Sra. Analía: - Si, acá en el único horario que no se reciben visitas es desde la 1:00 de la tarde hasta las 17:00hs. El resto no hay problema, pero de la 1:00 a las 17:00 esto es "tierra santa", porque no solamente descansan ellos sino los que estamos acá adentro. Si no esto sería una romería de gente todo el día. Amen de eso no tengo timbre, no puse timbre, ni lo voy a poner. La gente por ahí no piensa que el hecho que yo este levantada signifique que los abuelos lo estén. Hay códigos que respetamos todos acá.



Entrevista a la Sra. Norma Celayes. Residencia Geriátrica Los Arrayanes.

- ¿A qué se dedican ustedes?

Sra. Celayes: - Bueno, ésta es una institución para personas adultas, la mayoría esta aquí permanentemente. Aquí tienen todo incluido. Viven acá. Tienen sus habitaciones que son compartidas acorde al estado físico y a la personalidad de cada uno. La convivencia es muy difícil.

- ¿Qué servicios brindan?

Sra. Celayes: - Tienen las cuatro comidas incluidas. Atención médica. Guardia de enfermería las 24 horas. Nutricionista, laborterapista, asistente social.

- ¿Qué actividades realizan?

Sra. Celayes: - Realizan actividades durante la semana. Cuatro veces a la semana, se programan dentro y fuera de la institución. Realizan, sí es adentro, cada uno se integra con lo que le gusta hacer. Algún tipo de manualidades, pintura sobre tela, tejidos, todo ese tipo de cosas. Los que no pueden están de oyentes, o leen, escriben, escuchan música, hacen poesías. Todos participan de una u otra manera.

- ¿Qué tipo de organización es ésta?

Sra. Celayes: - Es una Sociedad Anónima. Está hace varios años. La mayoría de los residentes son de P.A.M.I. pero también hay de otras Obras Sociales.

- ¿Tienen convenio con P.A.M.I.?

Sra. Celayes: - Sí.

- ¿Cómo es su relación con ellos?

Sra. Celayes: - Es buena.

- ¿Cuál es su misión como organización?

Sra. Celayes: - A pesar de la situación económica en que vive la gente y más en esta época tan difícil, se hace todavía más difícil la convivencia con los familiares, porque tienen que salir a trabajar y no tienen tiempo para cuidar de los ancianos. Entonces esto lleva a que tomen la decisión de traerlos aquí. Los familiares toman la decisión de traerlos. Nosotros aquí le damos todo.

- O sea que son los familiares, los que deciden traerlos aquí.

Sra. Celayes: - Sí, exactamente. Como ya no pueden mantenerse solos en sus casas los traen aquí. Aquí tienen todas las comodidades. Si son del P.A.M.I. tienen cobertura médica.

- ¿Cómo se comunican con los familiares?

Sra. Celayes: - Durante el año, cada seis veces nos reunimos con los familiares. Si no, nos comunicamos por teléfono, ponemos en los transparentes las novedades y ellos las leen o personalmente.



- ¿Qué imagen desean comunicar?

Sra. Celayes: - Queremos que nos vean como una familia numerosa.

- ¿Capacidad para cuántos residentes tienen?

Sra. Celayes: - Para 84.

- ¿Qué edades tienen los residentes?

Sra. Celayes: - Es relativo, hay personas desde los 54 hasta los 95-96.

- ¿Hay hombres y mujeres?

Sra. Celayes: - Sí, es mixto.

- ¿Realizan algún tipo de publicidad?

Sra. Celayes: No.



El Nuevo Índice de Nivel Socio-Económico:

Una herramienta de diagnóstico imprescindible para el profesional de marketing y de las comunicaciones.

Este estudio es un emprendimiento conjunto realizado por una Comisión Mixta formada por la Asociación Argentina de Marketing (AAM) y la Cámara de Control de Medición de Audiencia (CCMA), con la coordinación de la Lic. Norah Schmeichel.

Antecedentes:

El Índice de Nivel Socioeconómico se propone expresar -de manera indirecta- la capacidad de gasto de un hogar.

- La pregunta directa sobre ingresos del hogar en las encuestas ha demostrado ser ineficiente tanto por el rechazo de los entrevistados a brindar el dato como por la distorsión de la información por parte de un segmento relevante de quienes responden.
- No existe patrón de medida internacional, el único índice que cruza fronteras es el de la Unión Europea. En USA se interroga directamente por los ingresos obteniendo excelente calidad de respuesta y, en Latinoamérica cada país tiene su modalidad para relevar el índice y su modo propio de estratificar la sociedad.
- En Argentina la Asociación Argentina de Marketing condujo procesos de definición y revisión del Índice en 1991, 1994 y 1996.
- La profunda crisis recesiva Argentina iniciada en 1998 y agudizada en el año 2002 desactualizó el índice de 1996.

Aplicación:

El Índice de Nivel Socioeconómico es un instrumento muy valioso para caracterizar la población y es utilizado por las empresas e instituciones -entre otros usos- para:

- Caracterizar el perfil del mercado de un determinado producto o servicio.
- Establecer las oportunidades de los productos en los distintos estratos de la población.
- Ajustar la política de comunicaciones y de medios de acuerdo al perfil de los destinatarios del mensaje.

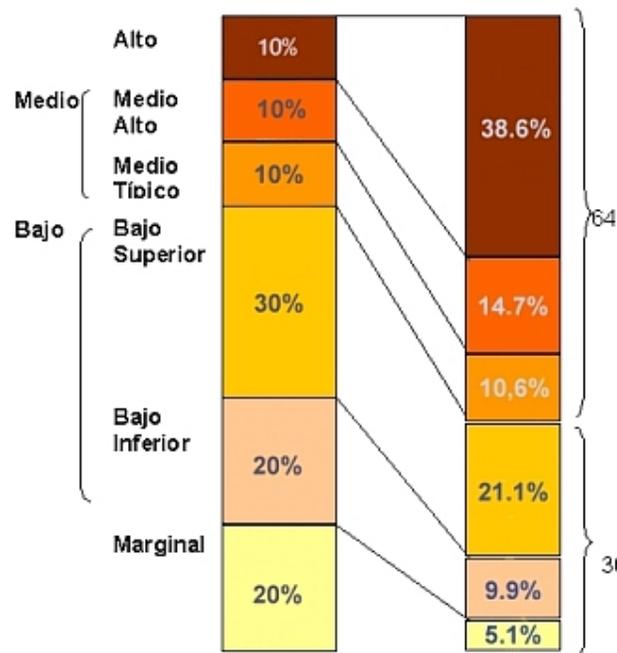


- Apuntar con precisión a los segmentos clave de cada negocio, medio, servicio, etc.

En sentido histórico o evolutivo permite analizar las transformaciones de la sociedad y reconocer tendencias que, sin duda, influirán sobre medios, productos y servicios.

Algunos resultados:

La estratificación propuesta -de acuerdo a la tradición del Marketing- se basa en 6 estratos. Los "cortes" y designaciones de tales estratos derivan del análisis de la proporción de la riqueza que cada segmento de población concentra. Algunos de los aspectos más relevantes de los resultados del estudio son:



El 10% designado como Medio Típico es el que tiene el 10% de la riqueza. Por encima de él hay un 20% de los hogares y, por debajo, un 70%. **Este nuevo índice implica un cambio de criterios en la forma de registro y medición que impiden seguir usando terminologías tales como ABC1 ó C2.** Además de esta estratificación jerárquica se dispone de una alternativa de cortes por "deciles", siguiendo la metodología de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) del INDEC.

El cuadro final de resultados del estudio aplicado informa una diferencia muy pronunciada entre la Ciudad de Buenos Aires y el Conurbano. Las localidades del Interior del país tienden a coincidir con el GBA entendido en su sentido amplio como la Ciudad de Buenos Aires y los 24 partidos del Conurbano.

Fuente: <http://www.aam-ar.co>