

EL circuito eléctrico está orientalizando a Occidente.  
Lo contenido, lo distinto, lo separado  
-nuestro legado occidental-  
está siendo reemplazado por lo fluyente, lo unificado, lo fundido".  
Marshall Mc. Luhan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Marshall Mc.Luhan. *El medio es el masaje*. Ed. Piados Studio.1967.E.E.U.U.



Universidad Empresarial Siglo 21  
**Trabajo Final de Graduación**  
Proyecto de Aplicación Profesional.

*Estrategia de Comunicación Interactiva  
para Iº Jornadas Holísticas "ELEGIR SER".*



para



Comunicación en Holística y Ontología.

Alumno: **Luciana Portillo**

pub 326

**Año 2004**



|  |         |
|--|---------|
| <b>Capítulo 1: Introducción</b>                        | 4 pag.  |
| 1.1 Tema   | 5 pag.  |
| 1.2. Justificación                                     | 5 pag.  |
| 1.3. Objetivo general                                  | 6 pag.  |
| <b>Capítulo 2: Marco Teórico de Referencia</b>         | 7 pag.  |
| Teoría aplicada  | 12 pag. |
| <b>Capítulo 3: Metodología</b>                         | 18 pag. |
| Guía de pautas para la entrevista                      | 22 pag. |
| <b>Capítulo 4: Desarrollo</b>                          | 23 pag. |
| <b>4.1</b> Diagnóstico                                 | 24 pag. |
| <b>A. Análisis de Datos.</b>                           | 26 pag. |
| A.1 Análisis Situacional.                              | 26 pag. |
| A.2 Análisis de mercado                                | 38 pag. |
| A.3 Análisis competitivo                               | 40 pag. |
| A.4 Motivaciones de la participación para las jornadas | 46 pag. |
| <b>B. Definición del Área problemática</b>             | 52 pag. |
| <b>C. Jerarquización de los problemas</b>              | 53 pag. |
| <b>D. Selección del Problema</b>                       | 54 pag. |
| <b>4.2</b> Planificación                               | 56 pag. |
| Brief de comunicación                                  | 57 pag. |
| <b>4.3</b> Desarrollo Creativo                         | 61 pag. |
| Piezas creativas                                       | 67 pag. |
| Proyecto WEB para Elegir Ser                           | 73 pag. |
| <b>4.4</b> Planificación de medios                     | 78 pag. |
| <b>4.5</b> Evaluación                                  | 92 pag. |

## Anexo

|   |    |
|---|----|
| Conceptualización del tema a tratar           | b. |
| Sobre la New Age y las religiones posmodernas | f. |
| Sobre el consumo de terapias Alternativas     | g. |
| Entrevistas                                   | i. |
| Entrevistas lectores ETO                      | m. |
| Descripción de Productos                      | p. |
| Distribución                                  | t. |
| Presupuesto imprenta                          | v. |





## **Capítulo 1: Introducción.**



## 1.1 Tema

### “Comunicación”

Estrategia de Comunicación Interactiva para I<sup>o</sup> Jornadas Holísticas “Eligir Ser”, de “El Tercer Ojo”, a realizarse el 30 y 31 de Octubre de 2004; en Capilla del Monte, provincia de Córdoba.

## 1.2 Justificación:

El presente Trabajo Final de Graduación viene a concretar una estrategia publicitaria interactiva dentro de un ámbito profesional en continuo desarrollo tecnológico, que depara transformaciones en todas las áreas de la sociedad, como así también en el área de la Publicidad, puntualmente.

Los medios de comunicación digital han supuesto una verdadera revolución en el panorama publicitario, lo que implica una conexión más creativa y una forma de comunicación más efectiva con los usuarios.

Dicho proyecto nace ante la creciente necesidad que poseen las organizaciones de una Comunicación Integral, que contemple diferentes medios ante una nueva realidad comunicacional, donde la aparición de nuevas tecnologías de información dan paso a un replanteo de su planeamiento estratégico.

De esta manera, se planteará una estrategia comercial que integre los medios tradicionales, junto con el uso de *medios digitales en red como instrumento de gestión*; considerándolo parte determinante durante la búsqueda de ventajas competitivas y como elemento idóneo para el logro de los objetivos de la organización.

Todo ello englobado en un nuevo concepto de comunicación que conlleve a la acción, lo que lúdicamente se denomina en este trabajo bajo el nombre de “comunicación”; concepto que sitúa al proceso comunicativo en un ambiente interactivo y no lineal, donde el receptor sale de su pasividad al insertarse como actor real dentro del proceso; al poseer la capacidad explícita de producir el mensaje con su propia significación.

Este tipo de comunicación con miras a un futuro en crecimiento, requiere de su experimentación en proyectos concretos, que posibiliten estudiar la eficacia de los medios no convencionales.

Si bien los conceptos involucrados en dicho proyecto académico (*comunicación no-lineal*), y la situación concreta a intervenir (*disciplinas alternativas*), son ideas nuevas y difíciles de abarcar; se trabajará con un alto grado de racionalidad y objetividad, logrando de esta manera llevar a la práctica tan abstracta realidad.

*Dentro de este contexto, se propone plantear una estrategia de comunicación interactiva que integre diversos medios para el lanzamiento de la I<sup>o</sup> Jornadas Holísticas “Eligir Ser”, organizada por “El Tercer Ojo”.*



#### 1.4. Objetivo general:

*\*Diseñar una estrategia de comunicación interactiva para el lanzamiento de la Iº Jornadas Holísticas "Eligir Ser", a realizarse el 30 y 31 de octubre de 2004 en Capilla del Monte, provincia de Córdoba.*

#### Objetivos específicos:

\*Explorar los efectos de comunicación interactiva y su relación con el público en una situación concreta en el mercado real.

\*Desarrollar una gestión integral de medios que englobe el uso de medios tradicionales, como digitales.

\*Intervenir estratégicamente en sectores emergentes del mercado escasamente difundidos.





## Capítulo 2: Marco Teórico de Referencia



Este trabajo adhiere a la **concepción organicista de la Comunicación**, debido al carácter holístico de la misma, designando una totalidad sistémica; donde todos los elementos que conforman el proceso comunicacional están integrados en un todo; que interactúa.

De esta manera, se concibe adecuada dicha metáfora al responder a los requisitos de una Campaña Integral, tanto de medios tradicionales, como de medios interactivos, en el cual las tecnologías cumplen un rol determinante al conformar, junto al receptor, un ambiente de continuos intercambios dentro de una totalidad de la cual ambos forman parte.

Así, Lucien Stezf, define a la **metáfora del organicismo**; en esta organización, donde somos parte de un todo, lo que cuenta es percibir los intercambios posibles y analizar el papel de los elementos que forman ese todo que se denomina universo. El hombre se inserta en otro modelo, el de *organismo*, que está conformado por una relación interna entre las partes y el todo.

Es una visión que propone articulaciones en niveles, un modelo de máquina circular compleja donde los intercambios se efectúan a semejanza de intercambios lingüísticos. *La comunicación orgánica es "integrada"*.

Aplicada a la **comunicación**, el medio ya no es un personaje aparte, traductor del mundo objetivo para un receptor pasivo. El medio está en el mundo, lo mismo que el receptor, así como el mundo está en el medio y en el receptor. El medio se aloja entonces en los intersticios minúsculos de ese continuo. No existe más el envío de un mensaje por un sujeto emisor a un objeto receptor. La comunicación es inserción de un sujeto complejo en un ambiente también complejo. El sujeto es parte del ambiente y el ambiente es parte del sujeto. Causalidad circular. Idea paradójica de que la parte está en un todo que es parte de la parte. El sujeto persiste, pero ha desposado al mundo. Pareja sujeto/ mundo, en que las dos partes no han perdido totalmente la identidad, pero practican intercambios incesantes. La realidad del mundo ya no es objetiva, sino que es parte de mí mismo. Existe... en mí. Existo... en ella.<sup>2</sup>

Para entender mejor la idea del *proceso de emisión y recepción del mensaje* nos desplazamos al modelo de Thayer, donde se destrona al emisor como aquel que tiene el control. Es el *receptor*, "*creador de facto de todo mensaje*". La hipótesis de un emisor dueño de un mensaje que él quiere transmitir intencionalmente no es necesaria para la comunicación. Puede ocurrir que exista uno. También puede ocurrir que se produzca información sin que un sujeto emisor se lo proponga. En cambio, el receptor es indispensable para la comunicación, pues de alguna manera él debe escuchar, ver, percibir, interpretar.

*"No hay comunicación si no hay actividad del receptor, la que parece poder bastarse a sí misma, en la medida de su relación con una situación"*<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Lucien Sfez. *Crítica de la comunicación*. Amorrortu editores. Buenos Aires. 1995.

<sup>3</sup> Ibid.



Este concepto es clave en el trabajo a realizarse, ya que su estrategia se basará en dichos supuestos que cooperan a ir redefiniendo términos en cuanto a una comunicación bidireccional.

La **interactividad o la interacción**, etimológicamente se refiere a la acción que ejercen dos agentes entre sí. Interactividad es sinónimo de **diálogo**, de retroalimentación y de cooperación.

El modelo de la interactividad es el del diálogo en cuanto que dos agentes realizan una acción conjunta que se va construyendo en base a las acción sucesiva de uno de ellos que responde a la intervención del otro agente y es modificado a su vez por ésta.

La comunicación se produce en un diálogo, en la medida que yo comprenda y reaccione a lo que mi interlocutor me dice. <sup>4</sup>

La **Interacción** implica ver y hacer. Esto es diferente de tan sólo observar. Aquí, la interacción es vista desde el sentido de accionar a un antes consumidor “pasivo” a ser un “usuario” de un sistema de intercambios constantes. Así es que Internet , a través de una computadora, nos posibilita herramientas digitales interactivas; pero también se requiere de una manera de pensar interactivo: “inter-actuando”; vinculando mente y medios.

*“La comunicación implica transmitir ideas e información. La clave para ser capaces de utilizar medios electrónicos de modo interactivo consiste en aprender cómo transferir efectivamente ideas e información en el cyber espacio”.<sup>5</sup>*

Este proceso interactivo se ve a su vez posibilitado por exploraciones en cuanto a otra forma de lectura no-lineal. A su respecto es que hacemos uso del concepto de **hipertexto**, que, según Landow, encarna las últimas tendencias de la teoría crítica contemporánea, sobre todo las ideas posestructuralistas de texto abierto. En efecto, el hipertexto lleva al extremo también los postulados de Umberto Eco, que propugnaban un lector activo.

Nos interesa destacar para este trabajo la ruptura de la linealidad, importante no sólo para la recepción de los mensajes publicitarios, sino también para su producción y para la consideración del propio concepto, ya que ahora el usuario puede elegir sus propios trayectos y establecer relaciones y nexos entre textos o partes de textos, de modo que cada lectura es única de un modo literal.

*“El hipertexto ha hecho que la trama sea ahora multidimensional y, en teoría, infinita, con una posibilidad también infinita de establecer nexos o*

---

<sup>4</sup> Lila Pagola. *Introducción al diseño interactivo*. Apuntes Nuevos Medios. UBP.2004

<sup>5</sup> Mark Von Wodtke. *Diseño con Herramientas Digitales*. Mc Graw Hill.



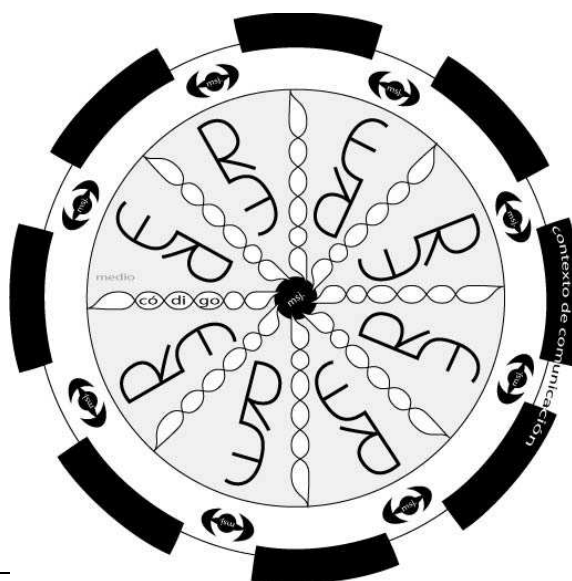
*bien programados, fijos y variables, o bien aleatorios o una combinación de ambos.” (Landow, 1992 (1995): 135)<sup>6</sup>*

Teniendo como base las diferentes teorías que cooperan a redefinir el concepto de comunicación, es que se diseñó un modelo que sintetiza una perspectiva adecuada desde donde percibirla y concretarla, para la realización de la estrategia de comunicación integral de las Jornadas Holísticas “Elegir Ser”.

Aplicando una visión sobre **Comunicación no-lineal**, es que urge redefinir Comunicación (propiamente dicha), y desarrollar brevemente el término que lleva por nombre este trabajo: **Comunicaxión**.

- Se describe la Comunicación como un *todo*, donde se crea una situación de comunicación dentro de un contexto que lo signifique.
- Cada emisor es a la vez receptor, dando la idea de *interactividad*.
- La comunicación se lleva a cabo con el reflejo de nuestras propias expectativas de resultado; a través de una percepción sensorial única de recepción.
- Así tenemos que la comunicación comienza en el centro, con un mensaje clave inmerso en un medio que lo difunde, gracias a códigos compartidos.
- La Comunicación resulta un hecho *multidimensional*, conformado por una serie de mensajes consecuencia del proceso de significación personal de dicha interlocución.
- El *receptor* es quien termina de construir el mensaje con una significación propia y distintiva.

*La Comunicación crea realidades. La Comunicación es un hecho no lineal. La Comunicación es participación activa. La Comunicación es circular.*



<sup>6</sup>Susana Pajares Toska .Las Posibilidades de la narrativa hipertextual. © 1997  
[http://www.ucm.es/OTROS/especulo/numero6/s\\_pajare.htm](http://www.ucm.es/OTROS/especulo/numero6/s_pajare.htm)



Para insertarnos en la **publicidad interactiva**, es que haremos referencia a su aprovechamiento en este trabajo como un medio óptimo para conseguir objetivos publicitarios de forma rápida y económica.

Todo esto es posible gracias al aumento de formación del usuario hacia una navegación más inteligente y un mejor uso de la red, percibiendo una orientación hacia el consumo de contenido más específico. De esta forma, Internet nos ofrece audiencias cualitativas, donde poder localizar nuestro target.

Bien hemos visto que la red permite *la bidireccionalidad de la comunicación*, un doble flujo de comunicación que va de emisor a receptor, y viceversa. Esta peculiaridad nos proporciona ventajas comunicativas para la publicidad; permitiéndole hacer *pretest y test*, *inmediatez de respuesta*, *dinamismo y flexibilidad del medio / soporte*, *una máxima segmentación de audiencias*, *la personalización de los mensajes y el control y evaluación de resultados*.

Entre los objetivos publicitarios que puede cubrir, encontramos: *cobertura, imagen, información real e inmediata sobre nuestro target, fidelización y comercio*, que puede conseguirse a través de múltiples formatos creativos.

**Sites de destinación** (Web site) Es válido para desarrollar la comunicación de las Jornadas Holísticas, ya que puede usar la red como un canal para intercambiar información con sus clientes, o para concertar una venta.

Una de las ventajas de internet, es que nos permitió *segmentar* bajo diferentes criterios: Por *contenidos del website*, la temática y la naturaleza del site nos permite intuir el público que visita la página web. Existen sites nicho donde podemos encontrar targets muy definidos. Y por *palabras clave*, sistema comercializado por los buscadores. El tipo de publicidad que aparece en las páginas de resultados depende de la palabra seleccionada.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Asociación de Usuarios de Internet. <http://www.aui.es/>. Febrero de 2000



## Teoría aplicada

Este trabajo se sustentará en diversas plataformas teóricas según el desarrollo tanto estructural como de contenido del mismo. Para ello, se acude a distintos autores que abordan los temas en cuestión.

Básicamente se versará sobre los conceptos de tres libros:

- *Introducción a la planificación*, de Ander Egg
- *Manual de Planificación de Medios*, de Gonzalez Lobo y Carrero López
- *Internet: El Plan Estratégico*, Claudio L. Soriano Soriano.

Para realizar dicha Planeación estratégica para la 1º Jornadas Holísticas "Elegir Ser"; destinado a intervenir en la situación detectada como problemática; se recurrirán a los conceptos de Ander Egg, para desarrollar la **planificación estratégica** de las diversas etapas y acciones tendientes al logro de los objetivos; de una forma *racional y organizada*.

*"Planificar es la acción consistente en utilizar un conjunto de procedimientos mediante los cuales se introduce una mayor racionalidad y organización en un conjunto de actividades y acciones articuladas entre sí que, previstas anticipadamente, tienen el propósito de influir en el curso de determinados acontecimientos, con el fin de alcanzar una situación elegida como deseable, mediante el uso eficiente de medios y recursos escasos o limitados".<sup>8</sup>*

Según Ander Egg, en la **planificación estratégica** se utilizan procedimientos estratégicos de acción donde la *direccionalidad* cumple un rol importante; los mismos cambian de trayectoria según requerimientos del proceso, pero siempre manteniendo el arco direccional para alcanzar determinadas *metas y objetivos*.

Para ello se realizará un diagnóstico de una *situación problema* donde el resultado nos dará una *situación inicial* donde intervenir; a partir de allí se establecerá una trayectoria según un arco direccional hacia la *situación objetivo* que viene a configurar el horizonte utópico que se pretende alcanzar con dicho plan.

De esta manera pasaremos a definir términos propios de la actividad de planificación, con diferencias relativas a su grado de concreción, los cuales nos servirán a la hora de desarrollar el plan de comunicación de medios tradicionales, como de medios digitales.

---

<sup>8</sup> Ezequiel Ander-Egg. *Introducción a la planificación*. Ed. Lumen. Bs AS.1995.



El **plan** hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan los lineamientos políticos fundamentales.

Un **programa** hace referencia a un conjunto organizado, coherente e integrado de actividades, servicios o procesos expresados en un conjunto de proyectos relacionados o coordinados entre sí y que son de similar naturaleza.

Un **proyecto** hace referencia a un conjunto de actividades concretas, interrelacionadas y coordinadas entre sí, que se realizan con el fin de producir determinados bienes y servicios capaces de satisfacer necesidades o resolver problemas.

La **actividad** es el medio de intervención sobre la realidad, mediante la realización secuencial e integrada de diversas acciones necesarias para alcanzar las metas y objetivos de un proyecto.

La **Tarea** es la acción que tiene el máximo grado de concreción y especificidad.<sup>9</sup>

Para la estructuración del **Análisis Situacional, de Mercado y de Competencia** nos sustentaremos en los conceptos descritos por *Kottler*, en su libro *Dirección de Mercadotecnia*.

- *Análisis MicroAmbiente*: está formado por los actores del ambiente inmediato de la empresa que afectan su habilidad de servir mercado.

- *Análisis de necesidades y tendencias del Macro entorno*: las empresas de éxito reconocen y responden de manera rentable a las tendencias y a las necesidades insatisfechas. Muchas oportunidades se encuentran identificando tendencias.

*Tendencias*: rumbo de acontecimientos que tienen cierto impacto y durabilidad.

- *Análisis de mercado de consumo*: se debe medir el tamaño, crecimiento y potencial del mercado.

**Mercado**: es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de una oferta de mercado.

**Mercado potencial**: conjunto de consumidores que manifiestan un nivel de interés suficiente por una oferta de mercado.

**Mercado disponible**: conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta dada.

**Mercado meta**: es la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide dirigirse.

**Mercado penetrado**: es el conjunto de consumidores que está comprando el producto o servicio de la empresa.

---

<sup>9</sup> Ibid.



- *Características de la conducta del comprador :*

Principales factores que influyen en la conducta

**Factores culturales:**

\***Cultura:** determinante fundamental de los deseos y de la conducta de una persona. Al crecer un niño adquiere un conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas.

\***Subcultura:** proporciona identificación y socialización específicas. Constituyen importantes sectores del mercado. Diseñan productos mercadotécnicos a medida de sus necesidades.

\***Clase social:** todas las sociedades exhiben cierta estratificación social. Son divisiones relativamente homogéneas y duraderas de una sociedad, que se ordenan jerárquicamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

**Factores sociales:**

\***Grupos de referencia:** consisten en todos aquellos grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o conductas de una persona.

\***Familia:** sus miembros son el grupo de referencia primario más influyente.

\***Función y status:** consisten en las actividades que se espera que una persona desempeñe.

**Factores personales:**

\***Edad y etapa en el ciclo de vida.**

\*ocupación y circunstancias económicas: influye en el patrón de consumo de una persona.

Identificar los grupos ocupacionales que tienen interés por encima de lo normal en sus productos y servicios.

\***Estilo de vida:** es el patrón de vida de la persona en el mundo expresado en sus actividades, intereses y opiniones muestra a la persona entera interactuando en su entorno.

\***Personalidad:** características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas del entorno relativamente concientes y duraderas.

**Factores psicológicos:**

\***Motivación:** un motivo es una necesidad que es lo bastante urgente como para hacer que una persona actúe.

*Teoría de Maslow:* la gente trata de satisfacer primero sus necesidades más importantes.

\***Percepción:** proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo.

\***Aprendizaje:** implica cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia.

\***Creencias:** es una idea descriptiva que una persona tiene al respecto del algo.

\***Actitudes:** comprende las evaluaciones de una persona favorables o desfavorables, los sentimientos emocionales y las tendencias de acción perdurables hacia un objeto o idea.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Philip Kotler. *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice Hall. 2001



Como se expuso con anterioridad nos basaremos en la realización de un **plan de comunicación**, una **campaña de publicidad**, un encuentro de fuerzas donde cada acción táctica que planifiquemos adquiere un significado puntual cuyos resultados deben resolverse por sí mismos, con un principio, un fin y unas consecuencias necesarias para el *conjunto del plan*.

*"Ver. Pensar. Decidir qué quieres conseguir.*

*Pensar, hacer que las cosas ocurran. Ver."*<sup>11</sup>

La **estrategia publicitaria** se encamina a dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia; encontrando los medios más idóneos para conseguir establecer una comunicación eficaz con aquel sector de los consumidores previamente seleccionados. Es allí donde se determinan distintos puntos que la conforman, la decisión final del posicionamiento, y la definición del público objetivo.

En el *posicionamiento* se traslada la imagen que se quiere transmitir a la mente de los públicos; su personalidad, su diferenciación y cómo queremos que sea percibido.

Denominamos *público objetivo* al grupo a quien dirigimos nuestra comunicación con mayor esfuerzo, esperando de ellos una respuesta favorable de los estímulos publicitarios. Una buena definición del mismo, sus características psicológicas nos ayudará a diseñar los anuncios y una selección de medios adecuados.

Este concepto es esencial en la realización del trabajo, debido a la especificidad del tema a abordar, y su público altamente segmentado.<sup>12</sup>

El **Brief** es un punto de partida para cualquier acción publicitaria, al ser un documento a través del cual la empresa anunciante transmite a la agencia todos los datos, referidos a distintas áreas de interés, que serán necesarios para conocer el problema en cuestión y puedan tomar las decisiones acertadas para su solución.<sup>13</sup>

A un **Plan de Comunicación** lo constituyen a su vez dos planes que se interrelacionan, cooperando de manera conjunta para alcanzar el objetivo de publicidad planteado por la organización en el mercado.

En el **plan creativo** se establece el contenido de la comunicación: *qué se va a decir a través del mensaje*. Es donde se desarrolla el concepto de la campaña, que permitirá establecer el contacto con el público objetivo seleccionado. Implica confeccionar y elaborar los anuncios, logrando que los mismos capten la atención del público objetivo; y modifiquen, cambien o refuercen actitudes en sentido favorable hacia la empresa.

<sup>11</sup> Marçal Molinè. *La Fuerza de la Publicidad*.

<sup>12</sup> M. Ángeles Gonzalez Lobo y Enrique Carrero López. *Manual de Planificación de Medios*. 2º Ed. Esic, Madrid. 1999.

<sup>13</sup> Caridad Hernández Martínez. *Manual de Creatividad Publicitaria*. Ed. Síntesis.



El **Plan de medios** se encargará de la selección de medios, soportes y formas para difundir la comunicación publicitaria teniendo en cuenta la *Cobertura de la población y la Frecuencia de impactos*.<sup>14</sup> Su misión será identificar y detallar el programa de medios a utilizar, especificando de qué manera se deberá distribuir el presupuesto par una mayor eficacia; además, se refiere a su contratación.<sup>15</sup>

Este trabajo se sustentará en la sistemática de trabajo descrita por Gonzalez Lobo y Carrero López; acerca de la *planificación de medios* el cual comienza por el análisis de antecedentes, a fin de conocer a fondo el problema; luego se define el público objetivo y los objetivos de medios a alcanzar. Luego se recomiendan los medios adecuados, seguido por los períodos de actividad, intensidad y presupuesto asignado a cada período. Habiendo seleccionado el soporte, se designarán los subsoportes convenientes; desde donde se elaborará el calendario de inserciones y presupuesto. A continuación se resumirán de resultados esperados, y el último paso está dado por una etapa de seguimiento hasta su culminación.<sup>16</sup>

La *Estrategia de Comunicación* como *proceso* debe planificarse de tal manera que todos los elementos estén interrelacionados y acordes a las necesidades de la organización. Para ello, es que debemos adaptar el plan para la intervención en Internet, que designe sus especificidades particulares.

*Internet* no se diferencia de otros medios en cuanto a las *fases de planificación de la campaña, seguimiento y evaluación de los resultados*. Al igual que sucede en cualquier otro medio de comunicación, para la difusión de la campaña se deben marcar unos objetivos, determinar el target, seleccionar, en consecuencia, los soportes adecuados e integrar la campaña en ellos. Para, posteriormente, obtener los datos adecuados que nos permitan considerar si la acción realizada se ajusta a los objetivos planteados.

*"...la absoluta necesidad de que la participación en la red sea el resultado de un proceso claro, racional y lógico de planificación."*<sup>17</sup>

El **plan estratégico** es un documento escrito que detalla acciones específicas de gestión dirigidas a un objetivo específico dentro del marco de trabajo de un determinado entorno de mercado.

<sup>14</sup> DIEZ DE CASTRO, Enrique; ARMARIO, Enrique. *Planificación Publicitaria*. Madrid, Pirámide, 1993.

<sup>15</sup> Caridad Hernández Martínez. *Manual de Creatividad Publicitaria*. Ed. Síntesis.

<sup>16</sup> M. Ángeles Gonzalez Lobo y Enrique Carrero López. *Manual de Planificación de Medios*. 2º Ed. Esic, Madrid. 1999.

<sup>17</sup> Claudio L. Soriano Soriano. *Internet: el plan estratégico*. Edit. Diez de Santos. 1998. Madrid.



El proceso de planificación en el cual nos sustentaremos para la realización de la página web, se refiere al citado por Claudio L. Soriano Soriano en su libro *Internet: El Plan Estratégico*, donde describe un proceso estructurado en pos de arribar a los objetivos de la organización de forma efectiva. Se concibe como un medio para implantar estrategias globales definidas a priori.<sup>18</sup>

Los diferentes pasos que estructuran el *plan general para la presencia en la red* se dan a lugar de la siguiente manera. Primero se definen los **Objetivos**, en función de lo que se pretende lograr específicamente; estableciendo su viabilidad real y prioridades de acuerdo a las capacidades, competencias y fortalezas de la organización. Luego se lleva a cabo el **Ajuste entre la empresa y la red**, asegurando que son compatibles y seleccionando el enfoque estratégico más conveniente de intervención en la red. A continuación, se planificará la *página web* a partir de la **Definición y Arquitectura de la presencia en la red**, donde se produce la determinación y programación inicial de los requisitos técnicos en los que se sustentará la plataforma operativa en la red, garantizando así eficacia y eficiencia a la misma. En esta etapa se intentará: *atraer* visitantes, *retener* en el recorrido de todas sus partes e *inducir* a que la página sea visitada en el futuro. Sus elementos claves son: el *diseño visual*, la *arquitectura* y su *contenido*. Consiguientemente, se desarrolla un marco de trabajo secuencial para la realización de la **Diseño de la página Web**, en dicha etapa se tendrán en cuenta los *Antecedentes* con toda la información acerca de toda la información que se ha reunido en las fases anteriores contrastándola y analizándola, poniendo especial énfasis en los objetivos de negocio de la página y en los públicos o audiencia objetivo de la empresa. En su *Configuración* se definen: los contenidos, identificando los mensajes claves jerarquizándolos mediante el valor que confiere tal información a los usuarios; se evalúa lo realizado en función de los objetivos del negocio, se analiza y decide el desarrollo de la página y se evalúa la funcionalidad, arquitectura y la navegación de la misma. En relación con el *Diseño Visual*, el aspecto fundamental de esta fase es la elección de estilo general, su personalidad, donde se seleccionarán cuestiones referidas a la imagen gráfica, los textos, el video e imágenes animadas que requiera el proyecto, el sonido a utilizar y otros elementos a incluir. Posteriormente se entra en la fase de *Producción*, que consiste en la elaboración técnica de la página llegando a ser un reflejo fiel del enfoque estratégico y los objetivos fijados con anterioridad. Los **Factores Claves para el Éxito**, son ineludibles, ya que en ellos se consideran las características que deben ser incorporadas con el fin de potenciar las posibilidades de éxito, deben ser atendidas las áreas acerca de: *enfoque general*, *contenido*, *operatividad* y *pruebas*. Por último, se verifica que todo funcione correctamente a través de **Controles, medición de resultados y presupuesto de inversión**, en tres áreas básicas de control: *previo al lanzamiento*, *en operación* y *resultados*, garantizando la funcionalidad y el cumplimiento de los objetivos de la organización.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Ibid.





---

## Capítulo 3: Metodología

---



## Marco Metodológico

Propuesta de Investigación

Objetivos de la Investigación

---

Objetivo general:

*\* Identificar los factores de mayor relevancia que motivan a un individuo a participar de la jornada "Elegir Ser".*

Objetivos específicos:

- Conocer la percepción que tiene sobre las jornadas en general.
- Identificar las necesidades que creen satisfacer participando de terapias alternativas.
- Identificar cuáles son los medios por los que se informa acerca de Disciplinas Alternativas.
- Reconocer la percepción que se posee de Capilla del Monte y su relación con Disciplinas Alternativas.
- Conocer el perfil de consumidores.

## Marco Metodológico

Para poder dar respuesta a los objetivos planteados se llevará a cabo una *Investigación Exploratoria*.

*"Se toma dicho tipo de investigación al no contar con investigaciones de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele surgir cuando aparece un nuevo fenómeno"*

Su fundamentación de esta elección para el tema del estudio se basa en que la misma tiene como fin ofrecer una visión general para aproximarnos a la realidad a intervenir, conociendo la relación del público con las Disciplinas Alternativas; identificando cómo se construye dicha relación a partir de la elección de participar en dicha Jornada. Se destaca el interés de explorar este comportamiento como un proceso.

De esta manera, se espera obtener un acercamiento a la situación a comunicar, seleccionando entre diversas alternativas estratégicas y descubriendo nuevas ideas dentro de la realidad comunicacional.<sup>20</sup>

La Metodología que abordará este Trabajo Final se basará principalmente en una *Investigación de tipo Cualitativa*; de modo de explorar el comportamiento de los asistentes en el

---

<sup>20</sup> Investigación de Mercados. Willian g. Zikmund. Sexta edición. Ed. Prentice Hall. México.



proceso de elección, accediendo al porqué y la causa en este proceso cargado de significado, indagando el campo psicológico.

Nos referimos a una metodología abierta que se plantea estudiar, no sólo el deseo de los consumidores, sino también la dinámica del mismo; dinámica que, como veremos, no puede ser accesible sino es a través de la interacción discursiva.

Esos procesos interactivos son constitutivos, pues en ellos tanto el objeto, como el sujeto se van construyendo a través de la cadena significativa (Discurso) a la que ambos están relacionados. En investigación cualitativa hay narraciones, semejanzas y diferencias; debiendo reflejar tanto las descripciones que hacen los consumidores, como las explicaciones que sustentan dichas descripciones.

La labor del investigador cualitativo consiste precisamente en pasar del plano de la información al plano de la significación, para desde ahí encontrar el sentido (social) que se oculta tras las descripciones/ experiencias (personales).

Al utilizar esta metodología, accederemos a recabar información descriptiva sumamente valiosa, de las propias palabras de las personas, y la conducta observable, que será de gran utilidad a la hora de la elaboración de la campaña de comunicación. Encontramos que la investigación cualitativa será el nexo adecuado para llegar a los procesos por el cual tienen lugar los acontecimientos y las acciones.

Debiera quedar expresa la necesidad que posee el tema abordado de seguir un perfil *cualitativo*, ya que dentro de su concepción de comunicación no-lineal es fundamental la construcción de sentido a partir de la interacción discursiva, lo que nos ofrece una mayor comprensión del concepto.

Esta investigación se inserta bajo el paradigma interpretativo, cuyo supuesto básico es comprender el sentido de la acción social en el contexto y desde la perspectiva de los participantes.



---

### **Criterios Muestrales:**

---

**Población:** Personas de entre 25 y 65 años que realicen algún tipo de terapia alternativa de manera constante.

**Muestra:** Hombres y mujeres de 25 a 65 años, NSE Medio Típico, Medio Alto; residentes en la ciudad de Córdoba.

**Muestreo:** Muestreo no probabilístico. Por conveniencia.

---

### **Técnicas de recolección de datos:**

---

- Entrevistas semi-estructuradas

Se utilizaron entrevistas semi-estructuradas con preguntas abiertas, con una guía de pautas que permitiera una flexibilidad suficiente como para obtener el máximo de información que puedan aportar las personas que poseen alguna relación con las diferentes disciplinas alternativas. De esta manera se estimula al entrevistado a platicar libremente y a profundidad sobre un tema abierto.

*Se llevaron a cabo cinco entrevistas en profundidad, ya que se observó saturación en las variables a indagar.*

Las personas a entrevistar fueron seleccionadas por considerarse informantes clave, representantes del "público objetivo", segmento de la población al que se dirige el producto.

El uso de esta técnica aporta una gran cantidad de información primaria a través de una comunicación cordial y personal con las personas relacionadas al tema de disciplinas alternativas.

Haciendo alusión al concepto que sustenta dicho trabajo acerca de la *interacción*, se resalta el hecho de la conversación o el diálogo, como uno de los ingredientes básicos en la definición de la *entrevista*.

- Análisis de Datos

Se llevará a cabo teniendo en cuenta las áreas de indagación propuestas por la guía de pautas.



---

- **Análisis de datos secundarios:**

---

Para los efectos del presente estudio, se complementa con la Investigación Cualitativa, una investigación de datos secundarios que le otorgarán una mayor coherencia y completitud al tema abordado.

La investigación teórica básica raramente se conduce sin extensas revisiones de la literatura del área . La recopilación documental, se refiere a la obtención de datos tanto de fuentes bibliográficas, como así también de fuentes hemerográficas y de Internet.

La recopilación electrónica es casi instantánea accediendo a datos almacenados en forma digital. Internet es, una nueva fuente de distribución de una gran cantidad de datos secundarios.<sup>21</sup>

A los fines de dicho trabajo, se consultó sobre los documentos brindados por la organización, acerca de su devenir. Así también se acudió al análisis de las ediciones de las revistas de El Tercer Ojo, donde se pudo recabar información referida a su cultura, identidad, etc.

#### Guía de pautas para la entrevista:

##### Área 1. Información personal

- Historia personal.
- Ocupación.

##### Área 2. Opinión acerca Disciplinas Alternativas.

- Relación con las Disciplinas Alternativas.
- Causas de elección.
- Disciplina en que está involucrado.
- Participación en capacitación sobre Disciplinas Alternativas.
- Importancia del factor grupo.
- Experiencias pasadas al curso.
- Nivel de satisfacción.
- Percepción sobre Capilla del Monte.

##### Área 3. Medios de Comunicación.

- Medios más utilizados.
- Efectividad de los medios. Mayor credibilidad. Facilidad de acceso.
- Satisfacción del contenido de las fuentes de Información.
- Información esperada sobre Disciplinas Alternativas.

---

<sup>21</sup>Investigación de Mercados. Willian g. Zikmund. Sexta edición. Ed. Prentice Hall. México.





## Capítulo 4: Desarrollo





## **Etapas para el desarrollo del Trabajo Final de Graduación**

### 4.1 Diagnóstico

### 4.4 Etapa de Planificación

### 4.2 Desarrollo Creativo

### 4.4 Planificación de Medios

### 4.5 Etapa de Evaluación

#### **4.1 DIAGNÓSTICO**

De esta manera nos insertaremos en la realidad comunicacional de El Tercer Ojo, proponiéndonos hacerlo de una manera participativa, con la ayuda de los actores sociales intervinientes, ya que son ellos los quienes reconocen su situación y pueden aportar datos. Así, juntos, llegaremos intersubjetivamente a una definición de los problemas que requieren de una acción comunicacional.

En esta etapa desarrollaremos los siguientes pasos:

- 1- Definición del área problemática.
- 2- Posterior jerarquización de los problemas
- 3- Selección del problema sobre el que se desarrollarán las acciones.

Durante el diagnóstico, llevaremos a cabo:

- Investigaciones y recopilación de datos (compilación información de la organización, del público y del mercado).
- Investigaciones cualitativas del público (entrevistas).
- Análisis de la información obtenida.
- Definición del área problemática.
- Definición del concepto único a comunicar.

*Dicho diagnóstico servirá a los fines de estructuración del trabajo, de esta manera, lo que formularemos posteriormente poseerá una base sólida y fundamentada; permitiéndonos ponderar su pertinencia.*



---

## A. Análisis de Datos

---

### **A.1 Análisis Situacional.**<sup>22</sup>

El desarrollo de información de este apartado se trabajó sobre datos obtenidos directamente de la organización, a través de la recopilación de datos pertinente.

#### **\*Nombre**

EL TERCER OJO.

#### **\*Razón social**

COMUNICACIÓN EN HOLISTICA Y ONTOLOGIA  
REVISTA, RADIO, JORNADA Y PÁGINA WEB.

#### **\*Misión**

Brindar un espacio multimedial dedicado a la Holística y Ontología , que se proyecte desde el centro energético del país por naturaleza: Córdoba, hacia otras provincias; gracias a la calidad del servicio, como la profesionalidad de sus especialistas y la satisfacción de sus visitantes.

#### **\*Objetivos**

- Mostrar distintos caminos para el desarrollo holístico de las personas, conectando a la persona que busca un cambio de vida con el terapeuta especializado.
- Ampliar la visión actual del universo mostrando otras alternativas.

*El Tercer Ojo difunde diferentes terapias y disciplinas que guíen al público en general para alcanzar una mejor calidad de vida a nivel físico, mental y sobre todo espiritual.*

*Se intenta crear conciencia del estado de aislamiento que tiene el ser humano en la actualidad. Uniendo esfuerzos de los que están en el camino del cambio espiritual, creando medios que difundan los conocimientos y muestren el camino a seguir.*<sup>23</sup>

#### **\*Aspectos institucionales**

El Tercer Ojo® Marca Registrada. - Registro de Propiedad Intelectual.

Dirección Nacional del Derecho de Autor. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. República Argentina.

---

<sup>22</sup> Insumos apuntes materia de Planeamiento de la Comunicación UES21. año 2003.

<sup>23</sup> Entrevista Fabián Ceballos. Director ETO.



### **\*Antecedentes Históricos**

A través de una toma de conciencia y conocimientos de Comunicación Social, es que Fabián Ceballos observa la necesidad que yace en nuestra sociedad, así es que empezó a desarrollar a principios del año 2003 la revista y el programa radial **El Tercer Ojo**.

Durante un lapso de formación e investigación nace este proyecto, un espacio destinado a descubrir nuestro ser.

Con un espíritu solidario de compartir información, congregando sabiduría; es que dicho proyecto avanza teniendo como meta "hacer" y "despertar", aportando una semilla de cambio hacia el florecimiento de una nueva sociedad.

La primer edición de la revista fue en Octubre de 2003, junto con programa radial, en Radio Clásica, el cual constituye un medio de gran acercamiento y amplia difusión; donde se profundizan temas, acercándose de otra forma a la gente estableciendo un contacto más íntimo.

### **\*Cultura**

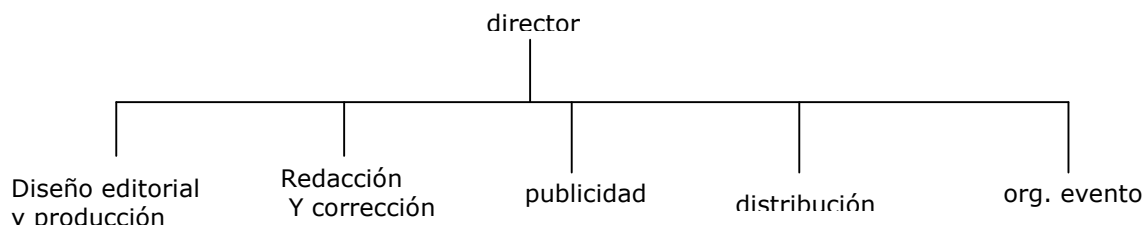
Nos referimos a una organización pequeña, con pocos integrantes, prevalece la comunicación informal, ya que el trato que se da entre los miembros es espontáneo y natural.

Basándonos en la bibliografía de los autores Deal y Kennedy; distinguimos que la institución se adecua a la cultura "*trabaje mucho, juegue mucho*", en ella distinguimos que:

- Los valores de esta cultura se centran en los clientes y sus necesidades.
- El trabajo en equipo es fundamental.
- El lenguaje que se emplea es muy particular, como mencionamos anteriormente es informal.

### **\*Análisis corporativo interno**

#### **>Organigrama**





## >Recursos Humanos<sup>24</sup>

Director:

Fabián E. Ceballos.

Diseño Editorial y Producción Digital:

Cecilia Comar.

Corrección:

Alicia Ceballos.

La organización, coordinación y puesta en escena del evento estará a cargo, además del staff permanente, de:

Organización y coordinación

Vilma Perrachione

Informes e Inscripciones

Graciela Ceballos

## >Infraestructura:

### \*Estructura Edilicia:

Actualmente cuenta con un lugar físico ubicado en Zapiola 25. Barrio San Martín, metros de Castro Barros al 900. Teniendo a disposición un amplio salón de recepción. Medidas (8 x 14 mts.). Cálido. Confortable. Calefaccionado. Su teléfono es.155453015.

Vehículo: jeep.

### \* Comunicación interna y externa:

En relación a la **comunicación interna**, se desarrolla básicamente a través de Internet. El diseño gráfico es realizado en el Bolsón a través mails y envíos postales, se realiza así el armado de la revista y demás comunicación visual. La organización del evento se trabaja con gente de Villa María, también a través de la red. Además de esta modalidad de comunicación se efectúa en encuentros grupales esporádicos, donde se aúnan objetivos. No existe canales formales de comunicación, se da de manera espontánea sin una verticalidad marcada.

Como **comunicación externa**, la organización se comunica a partir de anuncios en sus propios medios de comunicación (revista, radio, página web), dando lugar a un fluido contacto con el público. Este conglomerado de medios hace que tenga una presencia importante en el sector.

---

<sup>24</sup> Los recursos humanos se ven modificados circunstancialmente por la organización del evento, citados a posteriori.



### >Público interno:

Se refiere a los participantes del negocio que trabajan dentro del mismo. Con ellos se lleva a cabo encuentros donde se ponen al día los asuntos del mismo, aunando esfuerzo de los coparticipantes para motivarlos y tomar contacto personal con ellos.

El Grupo está compuesto por especialistas de diversas orientaciones, que otorgan un panorama general muy rico en contenido.

#### Staff:

Armando Acuña – Yoga – Shiatsu\_ Chi Kung.

Elsa Rodríguez Martín – Tai Chi Chuan.

Omar Riachi – Fitoterapia.

Alejandra Lattuca – Feng Shui.

Pablo Daniel Bertero – Cocina Vegetariana.

Adriana Leone – Calendario Maya.

María Fernanda Domato – Astrología.

Ricardo Bertone – PNL.

Sergio Fernández – Coaching Ontológico.

Silvia Venaria – Reiki – Rebirthing.

Pierre Louis Drevon –Osteopatía.

Mónica Wolinek – Reiki.

Ana María Barez- Grafóloga.

### -Anunciantes y Auspiciantes

El proyecto de ETO viene a **congregar**.

Varios anunciantes buscan activamente anunciar en ella, ya que de esta manera llegan a un perfil de audiencia hipersegmentada acorde a su Target.

Se trabaja mediante contactos personales durante la distribución de la revista, donde se establece el contacto y se hace entrega del tarifario<sup>25</sup>. Luego se continúa por medio de visitas a convenir.

Otras veces, es el mismo anunciante quien se contacta con el medio, derivándose al responsable de área.

Existe un gran mercado dedicado a las Terapias Naturales. Un gran espectro que incluye tanto a profesionales, microemprendimientos, comercios y grandes marcas, a las cuales llegar.

#### Rubros:

- Insitutos y Centros Holísticos.
- Talleres y Cursos.

---

<sup>25</sup> Consultar anexo descripción de servicios



- Terapias Naturales.
- Herboristerías y Dietéticas.
- Farmacias Homeopáticas.
- Artesanías y Regalería.
- Viveros y Florerías.
- Centros terapéuticos, Spa y Cabañas.

### >Público externo

Hombres y mujeres de 25 a 65 años, NSE Medio Típico, Medio Alto; residentes en Córdoba y ciudades Aledañas; relacionadas con las disciplinas alternativas.

- *Análisis conductual del comprador* :<sup>26</sup>

#### **Factores culturales:**

**\*Cultura:** Dentro de una cultura occidental, donde se valora lo material, comodidades del mundo moderno y ser en función de los valores inculcados.

**\*Subcultura:** Confiere un entorno donde re aprender a vivir en cuanto al descubrimiento Interior. Representa otra opción en la cual sentirse identificados. Valoran la armonía y la vuelta a lo natural. El despertar de nuestra humanidad esencial (paciencia, honestidad, humildad)

**\*Clase social:** Forman parte de una clase social media típica, media alta. Poseen estudios universitarios.

#### **Factores sociales:**

**\*Grupos de referencia:** Amistades. Familia. Grupo de actividades y disciplinas holísticas.

**\*Familia:** Forman una unidad básica donde todos se benefician a través del enriquecimiento mutuo.

**\*Función y status:** Personas líderes y emprendedoras dentro de los grupos, muy carismáticos. Se dedican profesionalmente a las disciplinas alternativas como modo de vida.

#### **Factores personales:**

**\*Edad y etapa en el ciclo de vida:** Entre 25 y 65 años. En su madurez encuentran un espacio para su crecimiento espiritual.

**\*Ocupación y circunstancias económicas:** Son profesionales. Se dedican a actividades humanísticas, muy relacionado con la psicología.

**\*Estilo de vida:** Integrada a lo holístico a través de una dieta, formación personal, y práctica de disciplina.

Invierten en su formación personal. Su continuidad refleja un consumo periódico.

---

<sup>26</sup> Philip Kotler. *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice Hall. 2001



cuidado de la salud y del cuerpo. Desarrollo personal. Actividades físicas. Vida al aire libre. Viajes. Yoga.

**\*Personalidad:** Alegre. Reservada. Buena onda. Místicos. Fe. Gratitud.

### **Factores psicológicos:**

**\*Motivación:** Según la Teoría de Maslow, observamos que sólo pueden satisfacer las necesidades de autorrealización, cuando tienen cubiertas las necesidades básicas. Así, nos referimos a personas que se orientan hacia: el desarrollo interior, crecimiento y búsqueda del ser. Bienestar. Salud física y mental.

**\*Percepción:** Sentirse bien y en equilibrio con su medio. Una constante comunicación con nosotros mismos y con el mundo viviente que nos rodea.

**\*Aprendizaje:** A través de ricas experiencias confeccionan su mundo. Aprenden a través de las señales de vida.

**\*Creencias:** Creen en la energía, en que toda casualidad es por algo, en lo trascendental. Que existen nuevas dimensiones de la curación a través de los vínculos cuerpo/ mente. Completa salud y plena conciencia son realmente lo mismo.

**\*Actitudes:** Disfruta del tiempo libre: la naturaleza, y la familia, Terapias alternativas como complementarias en el proceso de la salud.

### **\*Descripción de servicio:**

Todos los medios que componen a ETO<sup>27</sup> actualmente abarcan la misma perspectiva ontológica, pero haciendo hincapié en las cualidades del medio y ventajas de los distintos medios. Es así que cuenta con deferentes soportes para su mensaje, de las cuales la revista y el programa radial ya cuenta con un tiempo de presencia, logrando un posicionamiento en el mercado. No es así con la página web y las jornadas, las cuales requieren de un lanzamiento para darse a conocer. <sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> El Tercer Ojo

<sup>28</sup> Ver anexo descripción de los productos de ETO. (revista, radio y página web)



> Características del servicio objeto de intervención.

**"Elegir Ser"**  
**Iº Jornadas Holísticas**  
**"EL TERCER OJO"**

*El objetivo de las Jornadas Holísticas es congregar saberes, brindando difusión de las diversas disciplinas, terapias, artes, ciencias y técnicas que apuntan al desarrollo físico, mental, emocional y espiritual de las personas.*

*Los disertantes informarán al público, durante una hora cada uno, sobre los objetivos, alcances y beneficios de la disciplina o terapia en que se especializan.*

*Entre un disertante y otro se realizará un corte activo de media hora en el que un especialista de otra disciplina nos mostrará y comentará sobre su especialidad.*

*En total se realizarán cuatro disertaciones y cuatro demostraciones diarias, totalizando dieciséis especialistas a lo largo de las dos jornadas.*

*-Las Jornadas se centrarán en las siguientes disciplinas y terapias alternativas:*

- |                    |                  |
|--------------------|------------------|
| • astrología       | • musicoterapia  |
| • balancing        | • nutrición      |
| • chi kung         | • rebirthing     |
| • feng shui        | • reiki          |
| • fitoterapia      | • ta chi chuan   |
| • flores de bach   | • tensegridad    |
| • masajes shiatsu  | • yoga           |
| • masaje tailandés | • yoga artístico |

*-Días:*

*La Jornada se llevará a cabo el día 30 y 31 de octubre de 2004.*

*-Lugar:*

*En Capilla del Monte.*

*En las Instalaciones del Cine, Salón y Casona Municipal de dicha ciudad.*

*-Auspiciantes:*

*Contará con el apoyo de:*

*Municipalidad de Capilla del Monte*

*Infinito, canal de TV.*

*Además de distintos centros holísticos, terapeutas o profesionales que quieran auspiciar el evento.*



*-Horarios jornadas:*

Sábado 30: de 9:30 a 13 hs y de 15 a 18 hs.

Domingo 31: de 10 a 13 hs y de 15 a 18 hs.

*-Horarios muestras:*

Sábado 30: de 13 a 15hs y de 18 a 20 hs.

Domingo 31: de 13 a 15hs y de 18 a 20 hs.

*-Horario evento nocturno:*

*Sábado 30: 22 hs. El Tercer Ojo invita a los asistentes participar de una reunión en el patio de la casona municipal para juntos "Festejar Elegir Ser".*

*- Programa:*

*Las Jornadas se centrarán en las siguientes disciplinas, terapias y ciencias:*

*Contará con la presencia de ocho oradores, quienes disertarán acerca de su especialidad.*

- *Fitoterapia - Omar Riachi*
- *EMF Balancing - Gabriel Demaio*
- *Rebirthing - Silvia Venaria*
- *Reiki - Laura Navarro*
- *Astrología - María Fernanda Domato*
- *Nutrición - Mirelle Blan - Satiaban Lomauro*
- *Flores de Bach - Patricia Gómez*
- *Feng Shui - Alejandra Lattuca*

*En los intervalos entre las ponencias se ofrecerán demostraciones sobre:*

- *Tai Chi - Elsa Rodríguez Martín*
- *Masaje Tailandés - Egle Uca - Miguel Nogueira*
- *Yoga Artístico - Armando Ramón Acuña (Tulsi)*
- *Musicoterapia - Eliseo Cumar*
- *Chi Kung - Armando Ramón Acuña*
- *Tensegridad - Azulina*
- *Masaje Shiatsu - Egle Puca*
- *Yoga - Armando Ramón Acuña (Tulsi)*



- Cronograma de actividades

**Día 1. Sábado 30 de Octubre.**

- 1º charla. 10:00 / 11:00 **Fitoterapia**  
11:00 **Tai Chi** 11:30
- 2º charla. 11:30/ 12:30 **Balancing**  
12:30 **Masaje Tailandés** 13:00  
Break almuerzo
- 3º charla. 15:00/16:00 **Rebirthing**  
16:00 **Yoga Artístico** 16:30
- 4º charla. 16:30/ 17:30 **Feng shui**  
17:30 **Musicoterapia** 18:00
- 18:00hs. Visita a la Feria
- 20:00hs. Cena
- 22:30hs. Recital en Vivo

**Día 2. Domingo 31 de Octubre**

- 1º charla. 9:00/ 10:00 **Astrología**  
10:00 **Relajación** 10:30
- 2º charla. 10:30/ 11:30 **Nutrición**  
11:30 **Tensegridad** 12:00  
12:00 **Masaje Shiatsu** 12:30  
-Break almuerzo
- 3º charla. 15:00/ 16:00 **Flores de Bach**  
16:00 **Meditación** 16:30
- 4º charla. 16:30/ 17:30 **Yoga Vital**  
17:30 **Danzas Árabes** 18:00
- 18:00 **Cierre y Reflexión** 19:00 hs.

- Inscripción:

Dispone de un amplio sistema donde puede recabar información sobre la Jornadas Holísticas Elegir Ser y su organización.

- Zapiola 25 (altura Castro Barros al 900) de la ciudad de Córdoba.

Graciela Ceballos de lunes a viernes de 10 a 13 hs.

- e-mails [info@eltercerojo.org](mailto:info@eltercerojo.org) / [graciela\\_ceballos@eltercerojo.org](mailto:graciela_ceballos@eltercerojo.org)
- teléfono celular 0351-155151219

Las mismas serán entregadas exclusivamente en forma personal por la Sra. Graciela Ceballos entradas serán numeradas, personalizadas y llevarán el sello de la organización El Tercer Ojo.



#### - Costo de las Jornadas

*El costo es de \$ 100.- por persona e incluye:*

- Acceso a los dos días de Jornadas y sus disertaciones.
- Acceso a las exposiciones (Salón Cine y Casona Municipal)
- Participación en el evento "Festejar Elegir Ser "
- Carpeta de las Jornadas con material informativo.
- Sorteos de sesiones de terapias y productos naturales.
- Regalos sorpresa.

#### - Lugares del Evento

##### **Capilla del monte**

*La organización del evento tuvo en cuenta diferentes alternativas para hacer más cómodo y funcional las Jornadas Elegir Ser, disponiendo de tres amplios espacios para las actividades a desarrollar.*

*La sala del **Cine Auditorio** donde se realizarán las disertaciones y demostraciones*

*En el **Salón Exposición** los profesionales tendrán contacto personal con los asistentes ofreciendo material informativo.*

*En la **Casona Municipal** se dará lugar a la exposición y muestra de diversos productos relacionados con la temática holístico*

##### **Cine Auditorio**



*El auditorio cuenta con confortables y renovadas instalaciones para albergar, en dos niveles, a 450 personas.*

*En su amplio escenario se realizarán las demostraciones y disertaciones proyectándose en la pantalla imágenes ampliadas de las actividades.*



## **Salón Exposición**



*En este salón, ubicado en forma contigua al Cine Auditorio, podrá contar con material de las temáticas tratadas en las jornadas y contactarse con los profesionales que estuvieron a cargo de las mismas.*

*Textos holísticos exclusivos se podrán adquirir en un stand dentro del mismo salón. El Tercer Ojo, organizadores de estas Jornadas, estará a disposición de los asistentes en su stand.*

## **Casona Municipal**



*En la tradicional Casona Municipal, ubicada frente a la original calle Techada, tendrán lugar la exposición de las Jornadas y el evento "Festejar Elegir Ser".*

*La exposición se distribuirá en las dependencias internas de la casona recorriéndose a través de galerías.*

*Empresas, micro emprendedores y artesanos ofrecerán sus productos alternativos o naturales.*

*El patio colonial de la casona abrirá sus puertas para permitirnos Festejar Elegir Ser.*

### **- Ubicación geográfica**

*Capilla del Monte se encuentra ubicada al norte del Valle de Punilla, al pie del Cerro Uritorco, en la Provincia de Córdoba, Argentina. Tiene una población aproximada de 10.000 habitantes y su altura media sobre el nivel del mar es de 983 metros, alcanzando los 1979 metros en el Cerro Uritorco.*



- Cerro Uritorco

Ubicado a 3 Km. de la plaza San Martín, hacia el Este, el cerro Uritorco posee una altura de 1979 m/s/n/m., hecho que lo convierte en el cerro más alto de la Cadena de las Sierras Chicas. El ascenso se realiza por un sendero claramente demarcado que, a marcha normal, requiere 4 horas para llegar a la cumbre y 3 horas para el descenso. Sus laderas están cubiertas de quebrachos que, en los meses de primavera, presentan un color rojizo, dándole al cerro una imagen de postal.

- Hotelería

Hoteles y Alojamientos en Capilla del Monte (característica o pre-fijo 03548)

\*Kuntur Hotel - Falucho 121 esq. Chubut- Telefax: 481766

vinfo@kuntur.com.ar reservas@kuntur.com.ar

\*Petit Sierras Hotel - Pueyrredón 622 esq. Salta – Telefax: 481667

petitsierras@acapilladelmonte.com.ar

\*Hotel Roma - Corrientes 387- Tel.: 481083 y 481489

osvaldoallie@arnet.com.ar

\*Appennino Hotel N/C - Chubut 27 - Telefax: 481440

appenninohotel@cordobatrips.com.ar

\*Hotel El Duende Azul N/C- Chubut 75 - Tel.: 0341-156921620

hotelduendeazul@hotmail.com

\*Hostal Posada del Árbol - Sarmiento 161- Tel.: 481333 y 15631142

posadadelarbol@arnet.com.ar

\*Hostería Las Gemelas - L.N. Alem 967- Tel.: 481186

lasgemelas@acapilladelmonte.com.ar

\*Hostería Los Naranjos - Vicente López y Planes 756 - Tel.: 481153 y 15574791

hosterialosnaranjos@digitalcoop.com.ar

\*Hostería de Las Nubes - Aristóbulo del Valle 412 - Tel.: 481781

hosteriadelasnubes@yahoo.com.ar

\*Apart Hotel Vía Veneto N/C- Corrientes 472- Tel.: 481414

\*Cabañas Estilo de Vida N/C. - L.N. Alem y Av. Las Gemelas – Tel.: 482769 y 011-1553475693 edevida@hotmail.com

\*Cabañas La Guarida N/C- Los Terrones 1008 – Tel.: 15632283

laguarida@arnet.com.ar

Los precios varían según la cantidad de personas y la organización está tramitando descuentos en estos hoteles para los asistentes a las jornadas



- Transporte

*Desde la ciudad de Córdoba se brindan diferentes servicios de transporte público de pasajeros hacia Capilla del Monte distante 100 kilómetros de la misma.*

*Desde la Terminal de ómnibus dos empresas con ómnibus de línea con salidas frecuentes.*

*Ciudad de Córdoba y La Calera. El costo del pasaje es de \$ 8,50 aproximadamente y el viaje tiene una duración mínima de 2 horas 50 minutos.*

*Desde el Mercados Sur (ubicado a 5 cuadras de la terminal) con servicio de minibuses con salidas frecuentes. Empresa Sarmiento. El costo del pasajes es de \$ 9,75 aproximadamente y el viaje tiene una duración mínima de 2 horas.*

*La organización está en tratativas con la empresa privada de minibuses TEP (Transporte Ejecutivo Personal) para el traslado a los asistentes a las jornadas de manera privada y grupal.*

---

## **A.2 Análisis de mercado** <sup>29</sup>

El desequilibrio actual dejó expuestas varias contradicciones de un sistema resquebrajado en todos sus aspectos, político, económico, social y cultural. Esto nos empuja hacia un cambio de valores, una vuelta a la inocencia y a la Naturaleza.

### **>Tendencias del mercado:**

La terapias alternativas poseen un gran mercado apuntando al bienestar integral de la persona proponiendo un otras alternativas. Actualmente se invierte en salud y en tratamientos caros, pero siempre basados en un alta confiabilidad del producto/ servicio y el grado de bienestar que provean los mismos. Existe una actitud favorable hacia la práctica de técnicas psicocorporales, tales como el yoga, el cual posee una amplia cobertura del mercado, transformándose en consumo masivo. Se observa la presencia de Spa con gran afluencia de visitantes que acuden por tratamientos "antiestrés". Esto se refleja también en la amplia cantidad de prestadores y profesionales dando cuenta del actual funcionamiento del sector de servicios alternativos.

*"A partir de la transnacionalización de patrones y hábitos culturales promovidos principalmente por los desarrollos tecnológicos y de la concientización de un mejor estilo de vida, se está desarrollando una orientalización de occidente por medio de las terapias alternativas, la comida orgánica y las técnicas para los cuidados de la mente y el cuerpo."*<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Philip Kotler. *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice Hall. 2001

<sup>30</sup> © Copyright 2002, by Mirta Domínguez

[http://www.hellerconsulting.com/comercio\\_internacional.htm](http://www.hellerconsulting.com/comercio_internacional.htm)



Según las 16 tendencias de en la economía de *Faith Popcorn*, se enumeran varias tendencias que se reflejan en el trabajo desarrollado para las Jornadas Elegir Ser.

**Aferrarse a algo:** la tendencia a seguir prácticas antiguas que le sirvan de ancla o apoyo a sus estilos de vida modernos. Esta tendencia explica la popularidad de la aromaterapia, la mediación, el yoga y las religiones orientales.

**Estar vivos:** el deseo de vivir más tiempo y disfrutar más de la vida. El vegetarianismo, la medicina de baja tecnología, la meditación y otras cosas que podrían prolongar o mejorar la vida forman parte de esta tendencia. Los mercadólogos pueden aprovechar esta tendencia diseñando productos y servicios más saludables.

**Pertenecer a clanes:** la creciente necesidad de unirse a grupos, de pertenecer, a fin de hacer frente a un mundo más caótico. Los mercadólogos están respondiendo con productos, servicios y programas que ayudan a los consumidores a sentirse parte de algo.<sup>31</sup>

Además, se observa:

- Búsqueda de otras perspectivas y valores ante crisis.
- Orientación ecológica, mirada más integrada al equilibrio ambiental.
- La revalorización del desarrollo personal y del conocimiento del sí mismo.
- Búsqueda del cambio de ritmo.
- Proliferación de centros y redes de Salud holística.
- Auge de Terapias alternativas y Medicina Oriental, práctica yoga y psico-técnicas, acupuntura, digitopuntura, técnicas budistas de meditación, métodos alternativos de alumbramiento, trabajo corporal, artes marciales, biofeedback, homeopatía, alimentación, reiki...
- Importancia del cuidado de la salud.
- La familia, ante tanto condicionamiento en la urbe, se traslada a zonas residenciales y countries en contacto con la Naturaleza.

---

<sup>31</sup> <sup>31</sup> Philip Kotler. *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice Hall. 2001



*Análisis de mercado*<sup>32</sup>:

**Mercado:** es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de una oferta de mercado. Pertenecen al mercado al mercado total las personas que actualmente no están involucradas a las disciplinas alternativas, pero están interesadas a introducirse en ellas, tienen las posibilidades de participar en las jornadas a través de una correcta motivación por parte de la organización.

**Mercado potencial:** conjunto de consumidores que manifiestan un nivel de interés suficiente por las disciplinas alternativas

**Mercado disponible:** Personas que concurren a centros holísticos y que destinan recursos para su formación espiritual.

**Mercado meta:** El mercado donde actúa El Tercer Ojo, está compuesto principalmente por los habitantes de la ciudad de Córdoba, y ciudades aledañas, de 25 años en adelante, de nivel socioeconómico medio típico, medio alto.

**Mercado penetrado:** es el conjunto de consumidores que está comprando el producto o servicio de la empresa. Aquellos que conocen y son lectores de la revista El Tercer Ojo.

### A.3 Análisis competitivo

#### **>Competencia:**

El Tercer Ojo consta de una nueva mirada hacia la competencia, donde encontrar la diferenciación. Si bien existen diferencias, en cuanto a los demás participantes dentro del mercado de la Holística y Ontología, se trata de actuar de acuerdo a una mejora continua centrado en el crecimiento propio. Observando el desarrollo interno de El Tercer Ojo, con una mirada crítica.

Se concibe como un entorno participativo, en el cual la contribución de diversos integrantes dentro de una diversidad confluyen en un mismo objetivo conjunto: otorgar un espacio para la difusión de las Ciencias Holística, el Desarrollo físico y espiritual.

Actualmente contamos con la presencia en el mercado de un múltiple espectro de seminarios de disciplinas alternativas en la provincia de Córdoba, pero ninguno de gran envergadura. Así, podemos ver que existe una demanda que consume distintas clases de capacitación, los cuales varían en costo.

---

<sup>32</sup> Philip Kotler. *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice Hall. 2001



Se pasará a describir los principales actores del sector, en sus características básicas a través de la recolección de datos de folletos y visitas a distintos centros.<sup>33</sup>

|               | <b>El Cántaro.</b>  | <b>El Tercer Ojo</b>  | <b>Grupo Ashtanga Vinyasa Yoga</b>                          | <b>Centro Quirón</b>                                    |
|---------------|---|---|---|---|
|               | Seminario en la montaña:<br>*Chientao (KenDo)<br>**De la Infidelidad a la piedra Filosofal<br>**Viaje Simbólico a la Leyenda                              | Jornadas Holísticas<br>"Elegir ser"   | Seminario de Ashtanga Vinyasa Yoga                          | Curso de Cristales y Gemas                              |
| Dicta:        | (no especifica)   | (consultar programa jornada)  | Ricardo V. Filomena<br>Director del centro A.V.Yoga Bs. As. | Gabriela Scaramal.<br>Bioquímica y gemoterapeuta.       |
| Costo:        | \$300* (2 días)<br>\$500 ** (3 días)  | \$100   | \$50  | \$150   |
| Incluye:      | Traslado 4 x4<br>Pensión completa<br>Alojamiento cabañas  | 2 días<br>• Exposiciones y disertaciones<br>• Participación "Festejar Elegir Ser"<br>• Carpeta c/ material informativo<br>• Sorteos de sesiones de terapias y prod. naturales<br>• Regalos sorpresa | 3 días  | 5 módulos<br>2 por mes.<br><br>*apuntes<br>*certificado |
| Lugar:        | Casa de montaña al pie de Los Gigantes.   | Capilla del Monte   | Pabellón Argentina.<br>Sala de las Américas.                | Paraná 412<br>Nueva Córdoba.                            |
| Comunicación: | Folleto<br>Afiche<br>Ciclo de charlas gratuitas introductorias: Casona Municipal / El Ateneo.<br><a href="http://www.elcantaro.org">www.elcantaro.org</a> | Propuesta comunicacional:<br>Folleto<br>Afiche<br>Anuncio Infinito<br>Revista, radio ETO<br>Charla presentación.<br><a href="http://www.eltercerojo.org">www.eltercerojo.org</a>                    | Folleto<br>Afiche comercios                                 | Folleto   |
| Auspicia:     | Instituto Monlam.   | Municipalidad de Capilla del Monte.   | Secretaría Extensión Universitaria UNC.                     |   |
| Concepto:     | Esotérico <sup>34</sup>   | (en desarrollo)   | Flexibilidad  | Folleto informativo                                     |

Podemos observar que existen diferencias en cuanto a la magnitud de la comunicación existente. Lo que repercute en la cantidad de asistentes a las mismas.

El *Curso de Cristales y Gemas* organizado por el *Centro Quirón* viene a representar una gran cantidad de cursos de menor envergadura que se realizan en distintos centros holísticos de la ciudad de Córdoba, los cuales, en su mayoría, cuentan con una comunicación deficiente. Su costo es intermedio, y suelen durar más de un mes. Existen varios ejemplos de cursos esporádicos, pero no constituyen una competencia directa al

<sup>33</sup> ver material de comunicación en Anexo.

<sup>34</sup> Oculto, reservado.



apuntar a un público muchas veces cautivo a los mismos asistentes a las disciplinas que allí se dictan.

El Seminario de Ashtanga Vinyasa Yoga ocupa un lugar relevante a contar con el apoyo de la Universidad Nacional de Córdoba, que le otorga una alta credibilidad. Su comunicación se basó fundamentalmente en folletos de baja calidad de impresión y en afiches ubicados en comercios referidos a disciplinas alternativas.

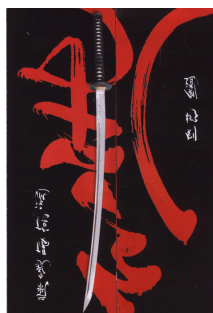
Dentro de la amplia variedad de los mismos distinguimos al *Instituto Monlan*, del cual forma parte del *El Cántaro*, que realizó hace un breve lapso de tiempo una Campaña en Vía Pública en la ciudad de Córdoba, promocionando las actividades del centro. La comunicación pasa a integrar una herramienta fundamental, incidiendo en la percepción del mismo. En cuanto a los seminarios en cuestión, los mismos forman parte de sus servicios teniendo lugar periódicamente. Sus elementos gráficos se distinguen por su calidad de impresión a cuatro colores y papel ilustración. Las Charlas introductorias establecen un vínculo más cercano al público interesado, bajando el riesgo de percepción debido a la intangibilidad del servicio.

Es el actor que más deberíamos tener en cuenta dentro de la competencia, al poseer y una imagen fuerte en la escena; con una propuesta experiencial en la naturaleza.

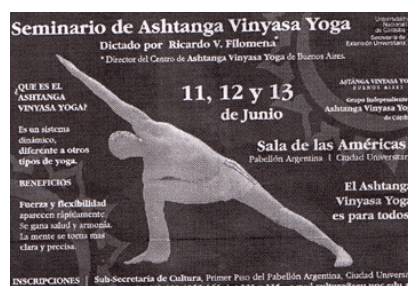
Luego encontramos a las *Jornadas Holísticas Elegir Ser*, a llevarse a cabo en octubre. Sus expectativas de comunicación son amplias, apuntando a una cobertura nacional, a través del canje con la Municipalidad de Capilla del Monte, quien da acceso a anunciar en Canal Infinito. Se desea convocar un amplio público a través de su promoción en el interior de Córdoba. Como ventaja posee el hecho de contar con sus propios medios de comunicación (revista y radio ETO), los cuales ya cuentan con un posicionamiento claro en el mercado.

De esta manera queda conformado un espectro variado entre distintas propuestas, comparación que se presta para la definición del *atributo diferenciador*, que posicione a "Elegir Ser" en un sector particular del mercado.

Material  
comunicacional



**El Cántaro**



**Ashtanga Vinyasa Yoga**



### >Posicionamiento actual:

El Tercer Ojo es considerado un medio de **buena calidad y alta credibilidad**. De información seria, con notas interesantes realizadas por profesionales idóneos.

Vino a desmitificar el lado hippie de las disciplinas alternativas, con una propuesta diferente, aunque con cierto aire de esnobismo<sup>35</sup>.

En cuanto a su imagen visual denota una estética equilibrada. Sus vacíos llevan hacia una lectura fluida. Connota *armonía y delicadez*.<sup>36</sup>

*"Elegir Ser" no cuenta aún de un posicionamiento definido, dada su novedad. Se intentará traspasar los conceptos de ETO, bajo su marca paraguas.*

### > Análisis F.O.D.A<sup>37</sup>

El verdadero sentido de este análisis reside en saber valorar nuestros recursos internos fuertes, aprovecharlos de una manera estratégica, contrarrestando los débiles; a los cuales poder enfrentarlos reduciendo su carga negativa. Desde esta perspectiva se analizarán dichos puntos clave para las decisiones estratégicas a tomar, teniendo en cuenta un posicionamiento claro y distintivo en el mercado.

Las *amenazas y oportunidades* las encontramos en el ambiente externo, pero poseen una gran influencia para determinar acciones estratégicas a seguir. De este modo es que nos enfrentamos a diversas situaciones las cuales afrontar; con el desafío de volvernos hacia la tendencia, aquello que nos muestra el mercado como oportunidades.

La información aquí analizada, parte de aquella suministrada por la organización El Tercer Ojo, aquella desarrollada a partir del análisis comparativo competitivo, y aquella que se observa en el entorno inmediato a través del trabajo de investigación realizada a tal efecto.

A continuación se presenta un cuadro reflejando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización con respecto a su ambiente interno y externo; para luego describir individualmente cada una de ellas, fundamentándolas.

<sup>35</sup> Esnob: el que acoge toda clase de novedades por necia admiración o por darse importancia.

<sup>36</sup> Extractos entrevistas lectores de ETO.

<sup>37</sup> Apunte Teoría de la Administración. UNC.2004.



|   |   |
|---|---|
| <b>Fuerzas</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Imagen de Marca ETO.</li> <li>2. Conocimiento del sector.</li> <li>3. Anunciantes buscan un canal donde congregarse.</li> <li>4. Multimedial. (revista, programa de radio, página web)</li> <li>5. Auspiciante Municipalidad Capilla del Monte.</li> <li>6. Organización integral del evento.</li> <li>7. Disertantes con prestigio.</li> <li>8. Experiencia grupal, con la naturaleza.</li> <li>9. Lugar del evento en Capilla del Monte</li> </ol> | <b>Debilidades</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>10. Barrera de entrada por su novedad.</li> <li>11. No cuenta con difusión de jornadas previas.</li> <li>12. Costo traslado y alojamiento.</li> <li>13. Bajo presupuesto</li> <li>14. Poca difusión y aceptación de D.A. a nivel masivo.</li> </ol> |
| <b>Oportunidades</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>15. Despertar la necesidad presente y latente en una sociedad inmersa en el caos.</li> <li>16. Descreimiento de las Instituciones que brindaban seguridad lo que lleva hacia la búsqueda de nuevos valores.</li> <li>17. Auge de terapias alternativas.</li> </ol>  | <b>Amenazas</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>18. Proliferación de productos pseudo-espirituales y profesionales poco confiables.</li> <li>19. No toda la audiencia está abierta a nuevos paradigmas.</li> </ol>   |

## Fuerzas

1. Observamos que la imagen de marca es un fuerte punto a favor de la empresa ya que durante su performance ETO ha logrado credibilidad, y una percepción de calidad de contenido de la organización, tanto en la revista como en la radio.
  2. Se considera una fortaleza porque ETO cuenta con contactos que facilitan la tarea en cuanto al servicio a prestar; como por ejemplo la relación comercial establecida con la imprenta, lo que beneficiará a la hora de la realización del material gráfico.
  3. ETO está posicionado como un medio que difunde información segmentada en relación a las disciplinas alternativas, llegando a un target específico.
  4. Espectro sistema de comunicación para llegar de diversas maneras a los potencias participantes, efectuando conexiones varias, y aprovechando la ventaja de cada uno de los medios.
  5. Ofrece aval y prestigio a las jornadas. Además, este convenio nos favorece ya que posibilita la comunicación a nivel nacional a través de Infinito TV. Brinda además las instalaciones donde desarrollar las jornadas y personal a disposición.
- Como devolución, a la municipalidad de Capilla del Monte, le beneficia al turismo regional dentro de la categoría de alternativo y místico; íntimamente relacionado con el lugar.



6. A cargo de Labriego Producciones, que garantiza el correcto desarrollo y organización de las jornadas.
7. Presentan un alto prestigio en el ambiente de la ciudad de Córdoba, lo que influye positivamente en la organización del evento y a nivel de contenido de las mismas. Todos ellos son profesionales idóneos en sus especializaciones.
8. Esta fuerza constituye una parte fundamental de la concepción del servicio, lo que otorga un valor agregado a las jornadas; altamente receptado por los participantes.
9. El lugar es esencial, al ser conocido por la percepción que tienen del mismo como sitio energético y esotérico.

#### Debilidades

10. Una novedad es difícil de imponerse en el mercado, ya que estos tipos de servicios traen consigo la percepción de riesgo propia de su naturaleza intangible.
11. El ciclo de vida del servicio es fundamental, ya que al estar en su etapa de lanzamiento posee una alta incertidumbre de inserción.
12. Se encuentra como una debilidad al ser un elemento que puede llegar a obstaculizar el acceso a dicha jornada, ya que aumenta ostensiblemente el nivel de recursos a invertir.
13. El bajo presupuesto asignado a comunicación repercute en la selección de medios masivos, al quedar relegado el uso de medios gráficos como el diario o vía pública; además de la calidad del material gráfico.
14. Al ser una disciplina alternativa, como su nombre lo indica, cuenta con poca difusión al considerarse muchas de estas fuera de la experiencia y de lo culturalmente aceptado.

#### Oportunidades

15. Esto se debe a fuerzas del macroentorno, el desgaste social de una sociedad altamente consumista, devenida en un ente productor de contaminación. Lo que perfila hacia una toma de conciencia y la aparición de nuevos valores.
16. El desarrollo de la Posmodernidad hizo emerger una serie de valores ante la caída de las viejas utopías que brindaban seguridad y respuestas establecidas.
17. Junto con el avance de nuevas formas de vida, de alcanzar la armonía con el entorno, surge el auge de las terapias Alternativas; lo que constituye una gran oportunidad, la cual aprovechar diseñando productos y servicios acordes a dicha situación en el mercado.
  - Advenimiento de un cambio de conciencia.
  - Revalorización de lo natural, la "*vida sana*".
  - Explosión de estilos de vida urbanos.
  - Recuperación de la autoestima.



- La oferta interminable de productos.
- Gran cantidad de seguidores D.A

#### Amenazas

18. La proliferación de productos pseudo-espirituales y profesionales poco confiables en el mercado, en desmérito a aquellos que realizan una labor seria, confiable; generan una percepción negativa de la gente que tuvo una mala experiencia. El oportunismo y comercialización de lo espiritual repercute en nuestro servicio si no se toman medidas estratégicas para mitigarlo.
19. La sociedad determina aquellos paradigmas legitimados, por lo cual, si se propone algo distinto, tendrá una aceptación parcial en las personas que adoptan innovaciones rápidamente. Como dijera Schopenhauer, una novedad debe pasar primero por la ridiculización, hasta que luego de ser aceptada, pasa a ser obvia.

#### A.4 Motivaciones para la participación de las jornadas

##### *- Análisis entrevistas semiestructuradas.*

Se dirigieron cinco entrevistas semiestructuradas<sup>38</sup> a personas relacionadas con las disciplinas alternativas, de las cuales tres eran mujeres y dos varones.

Se buscaba, primordialmente obtener información a partir de los objetivos definidos con anterioridad<sup>39</sup>. Se obtuvo una fuente muy rica de información para el desarrollo del trabajo, datos que brindaron la posibilidad de abrir el panorama cognoscitivo, otorgándole al mismo diferentes caminos de acción para la realización del Plan de Comunicación.

En el discurso de los entrevistados se detectaron características que reflejan información primaria de alto contenido para la investigación, a partir de al cual elaboraremos un corpus de conocimiento para el desarrollo del trabajo.

Para ello, se trabaja en base a los términos que usa el entrevistado y el modo del mismo, citando a los interlocutores en cuestiones claves.

Las entrevistas se realizaron en un contexto cálido y ameno, lo que ayudó a la fluidez de la interlocución. Se observó que las realidades construidas por los entrevistados en las distintas interacciones discursivas, plantean semejanzas en cuanto a un encuentro de valores y creencias compartidas.

Partiendo de la guía de pautas, se tocaron diversos temas; su paulatina resolución determinó un cruce de conocimientos donde moverse con seguridad, al observar cierta redundancia o saturación de algunas de las variables planteadas. Aún así, se detectaron algunos matices que merecen ser destacados.

---

<sup>38</sup> Entrevistas completas en anexo.

<sup>39</sup> Consultar marco metodológico.



Con respecto al objetivo general, acerca de los *factores que motivan a participar de las jornadas*, se observa que forman parte de una actividad que les permite descubrir conocimientos a través del contacto con dicha experiencia. Todos ellos han realizado muchos cursos, lo que permite decir que su experiencia prescribe los valores en la toma de decisión. Se identificaron como *puntos importantes en la elección de determinada capacitación sobre disciplinas y terapias alternativas*: el **contenido y la persona** que brinda la exposición. *En la coherencia que exhiba entre lo dicho y lo que expresa su persona. La mayoría hizo hincapié en la calidad del contenido, al que le da valor la persona que lo exponga, su capacidad, que sea profesional.* Son personas selectivas a la hora de establecer su formación, al ser sensibles a la calidad de persona con la que interactuarán. No se preocupan en demasía por el entorno, pero sí por lo que es capaz de transmitir el ponente. El reconocimiento del mismo es esencial, ya que predispone la confianza de la información que se otorgará. El contenido es una cualidad básica acerca de la participación a las jornadas, ya que determina el valor del mismo.

Esto es posible apreciarlo en las siguientes expresiones:

*"Los contenidos son muy importantes en la realización de los cursos. Por sobre todo. No me importa el lugar, si bien incide que el lugar sea agradable, limpio... la calidad del contenido y quién me lo está dando. Es más he dejado de hacer cursos que a nivel título eran muy bellos, porque no era la persona."*

*"El contenido, la relación que se establece con la persona que lo está dando, que es para mí lo que le da valor al contenido. Porque puede estar hablando cosas muy importantes, pero si no lo ves en su persona. No está haciendo lo que dice. La persona no veía el reflejo. Van los dos de la mano."*

*"Te digo que el contenido, el contenido y la capacidad de la persona también que lo dicta es muy importante... en la realización de cursos. Porque me ha pasado ir a cursos que decís no tiene nada que ver, o que vas a un curso y te mandan a leer el libro por ejemplo. Y he hecho otros cursos y entrás a un salón y el terapeuta es ...te das cuenta que se transforma, es otra persona y bueno, lo que él te puede transmitir, la experiencia de él, saber que estás con alguien totalmente capacitado es muy bueno. Lo que podés aprender de él, y el contenido, porque he ido a cursos que he ido dos días y dije no esto no es para mí, no tiene nada que ver. Por ejemplo algunos lugares que lo podría haberlo hecho sola."*

Refiriéndonos a las causas por las cuales una persona *participa* de este tipo de eventos, los interlocutores se refirieron a una búsqueda, una exploración de diversas



filosofías, modos de vida y conocimientos para acceder así a otra forma de ver la vida; en convocar saberes que los acercan a otras culturas, adaptándolas al conocimiento racional adquirido en las instituciones sociales básicas de la cultura occidental. Podríamos englobar estas causas en el **desarrollo personal**. Si bien fueron nombradas diferentes motivaciones, es posible encontrar un punto de encuentro en todas ellas. Así vemos que los entrevistados se refirieron a: *evolución, sentirse un ser completo, libertad, mejorar como ser, aprender un poco más, salud física, mental y espiritual, descubrir nuevas filosofías desde donde ver la vida y formarse para poder transmitirlo pasando por la experiencia personal, vivenciándolo.*

Es posible observar esta idea en la siguientes expresiones:

*"Más que nada me mueve, el desarrollo personal, del autoconocimiento. Crecer, fundamentalmente. cambiar hábitos, todo lo que hace a las terapias. La mayoría de los cursos que he hecho son, además de teóricos, son muy vivenciales, que te llevan a un desarrollo personal, además de aprender para formarte, por lo general siempre tenés que pasar por la experiencia personal para después poder formarte y poder transmitirlo."*

*"En los cursos, busco mejorar, seguir evolucionando, la salud física, espiritual, como un ser. Completa. sentirme plenamente un ser, sé que a través de la salud física, mental y espiritual que me dan los distintos cursos de terapias alternativas, me posibilitan... si bien sé que a través de ellos nadie pasa al cielo. Sí se que son los pasos en lo terreno y en lo físico para alcanzar eso. De alguna forma está unida."*

En relación toma de contacto con las disciplinas alternativas, se detecta que muchos de ellos se involucraron en orden de dar respuesta a ciertas inquietudes de su vida personal, las cuales no tenían cabida dentro de la sociedad actual fragmentada, en relación a la ontología del ser. Podemos observar la obsolescencia de algunos discursos que brindaban seguridad; por lo que se observa una movilización hacia otras perspectivas más holísticas, unificadoras del ser con su medio ambiente. Así, se percibe que en su mayoría la *práctica de disciplinas alternativas* deviene de una **búsqueda interior**: *un encuentro con uno mismo, orden interior, salud, felicidad, amor, evolución, comprensión, encontrar respuestas y de un momento para encontrarse con uno mismo, autoconocimiento.*

*"Seguramente lo que más me motivó fue que yo siempre tuve una necesidad mística. Tuve una necesidad mística que siempre la busqué en mi religión, mi religión no me convenció, tenía en la mente la religión mía, y en base a eso empecé a buscar otras cosas. Y que bueno, fue gracias a un amigo que me dijo, bueno hay otro tipo de cosas. Y en base a eso empecé a buscar y es como que me permitió ver una coherencia todo esto que me ocurría. Me cambió en una cuestión de estar más inserto en lo que es la realidad de mi vida. Cada uno de nosotros tiene una realidad de vida diferente. Y cada uno se involucra con la vida de una manera*



*diferente. Entonces, yo necesitaba respuestas para estar involucrado en la vida, con todo esto yo fui encontrando respuestas.”*

*“Mi interés es Evolucionar. Lo que constantemente estoy buscando en las terapias es **evolucionar**, en los cursos, en los talleres. Espíritu y físico, la salud. No quiero enfermarme, por más evolucionada que esté.”*

En cuanto a las *necesidades* que satisfacen las disciplinas alternativas encontramos que existe una marcada división del hombre con su ambiente natural, provocada por los modos de vida actual, un ilimitado materialismo y la exponencial contaminación; lo que genera una ruptura con el mismo creando un conflicto. Esta situación, desgastada, requiere de un restablecimiento de nuestro equilibrio a través de otra conexión. De esta manera se refirieron en su mayoría satisfacen una necesidad de **armonía y equilibrio** con el contexto, un modo de vida integral natural, *de evolución* y de *salud* mental y espiritual; de encontrar un *equilibrio* ante el caos en que se encuentra la sociedad actual conviviendo con él de otra manera, necesidad de *cambiar hábitos*, un momento de *relajación*..

Lo cual se ve reflejado en las siguientes citas:

*“La causa es para encontrar un equilibrio, llega un momento que te sentís demasiado aturdida, con mucho ruido, por el caos que es vivir ... el entorno... que hoy más que nada está ese caos, cada vez crece más y es como que mas allá de eso el caos está, hay que ver si vos tenés ese caos o no, como estás vos con ese caos. Como convivís con ese caos. Es como que elegí esto para tratar de convivir de una manera diferente dentro de ese caos. Pero a yoga lo necesito porque es un momento para encontrarme a mí misma. Es sumergirme en ese estado de relajación plena, cuerpo y mente.”*

*“... todo lo que yo promuevo, que hago, que difundo, y este centro; es para que la gente de alguna manera encuentre una mayor armonía y equilibrio en lo que es su experiencia de vida.”*

Refiriéndonos a la *percepción* que tienen de las jornadas en general, podemos observar que la mayoría han realizado cursos periódicamente, menos uno de los entrevistados que estaría muy interesado en participar. Algunos no sólo reciben, sino que dan cursos. Su participación indica que el **intercambio en muy importante para su formación**, *compartir* para posteriormente entregar dicho conocimiento adquirido. De esta manera el *factor grupo* incide mucho, ya que en su mayor parte distinguieron que el grupo incide en el desarrollo espiritual, ayudando a lograr una *comunicación más fluida*, el haber *compartido experiencias* con alguien. Se forman redes que conectan grupos de gente que poseen los mismos intereses de crecimiento. Implica una *interacción entre el crecimiento en grupo* y una *búsqueda individual*. En cuanto a su experiencia anterior, muchos de ellos se



han visto satisfechos, a pesar de notar que en ocasiones no alcanzaron las expectativas. Esto incidirá en su búsqueda de información.

*"Recibo cursos, pertenezco a un grupo donde nos juntamos dos veces por semana y practicamos, hacemos disciplinas, tenemos un estudio, un trabajo. Digamos una especie de colegiado, que no es un sindicato, sino que somos un grupo de personas que nos juntamos a compartir. Recibir para poder cambiar y conectar esto de poder dar. Porque uno da y da y no recibir..."*

*"No, no hice un curso. Tampoco me interesa dar clases, si me interesa más que nada tomarlas. Mi participación es como pasiva, en cierta forma. Me interesaría tomar cursos. Todo lo que sea terapias alternativas me interesa. Lo que pasa es que por ahí no tengo tanta constancia.*

*Desde que tome contacto con este tipo de terapia hizo que pudiera comunicarme con el grupo de una manera diferente. Antes mi comunicación era limitada, o más tensa y la comunicación que tengo ahora estoy tratando que sea más fluida."*

Con relación a *cómo se informan*, se distingue una marcada presencia de su grupo de pertenencia, incluido **amigos**, familiares, que forman parte de un entorno de mutuo enriquecimiento. Se rodean con gente que están en la misma, compartiendo libros y dándose consejos. Luego encontramos a **Internet** (en su calidad de páginas web, mails, comunidades) como fuente de información idónea, encontrando casi siempre lo que buscan accediendo digitalmente; eso sí, nunca subestimando al **libro** impreso. Es gente que se informa mucho, demasiado; tanto que a muchos no le alcanza el tiempo para leer todo el material disponible. Las **revistas** cumplen un papel fundamental, ya que acercan información detallada de las terapias y son de fácil acceso.

*"Con el tiempo ya me rodeo con personas que estamos en la misma, entonces todo el tiempo es un enriquecimiento mutuo entre la gente, porque estamos en la misma. En internet busco mucho, bajo textos y leo mucho. Libros e información."*

*"Lo primero trato que un amigo me lo recomiende..... entonces pido información a gente conocida acerca de qué lugar puedo ir, y después me acerco al lugar y me informo de cómo son las clases."*

En lo respectivo a la *percepción que tienen de Capilla del Monte*, más de la mitad sostiene que está íntimamente relacionado a las disciplinas alternativas, que es un lugar con cosas positivas como negativas. Si bien cuenta con un dinamismo turístico inmanentemente orientado hacia lo místico, conciben la presencia de personas que aprovechan dicha situación para hacer usufructo de una manera que se contradice con lo que vienen a promulgar.



Perciben un aire a *comercial, turístico y envidiado*. No niegan el aspecto energético y magnético que se le confiere el cerro Uritorco, ni su belleza; pero detallan la movilización de gente oportunista. Desde otra perspectiva, hay quienes piensan que es un lugar óptimo para realizar terapias naturales por las peculiaridades del mismo, destacándose a nivel internacional por albergar vibraciones energéticas naturales. De esta manera se encuentra en los discursos descripciones de Capilla del Monte como un lugar *mágico, energético y lleno de energía, de activación y conexión, donde sintieron experiencias muy fuertes, con otra vibración*.

*"Es un lugar super mágico, la energía es muy diferente en ese lugar. Está mucho más lindo, estéticamente. Llegás y como te sentís re bien recibido.*

*Yo creo que bueno, tiene mucho que ver el Uritorco, la gente va mucho ahí por el Uritorco, y es cierto que la energía es diferente: lo he sentido. Y bueno, al estar la gente en otra vibración me parece que las terapias naturales funcionan mucho más en un lugar como Capilla del Monte que es otra vibración totalmente diferente que la contaminación de la ciudad. O sea que me parece que para las terapias está bueno. estás mucho más relajado capaz, y tenés una vibración diferente a la que podés estar en un salón en el medio de la ciudad encerrado en una casa."*

*"Capilla del Monte por un lado es muy comercial. Porteños, que vieron la veta y se aprovechan y que están desdibujando totalmente. Yo tengo esa imagen de capilla. Se como lugar de las sierras, como todos los lugares de las sierras, tienen una cosa, una belleza, una energía, pero está tan lleno de comerciantes que siento un rechazo con ir, te topas con gente queriendo comercializar. Porque se puede comercializar bien, sanamente. Uno de la convicción, pero están estas otras personas que lo hacen desde un punto de vista comercial. Valoro el lugar, las personas, pero me parece chocante lo que están haciendo."*

Para referirnos a la *tipología de consumidores*, podemos inferir que la mayoría de los entrevistados se encuentran íntimamente ligados a las disciplinas alternativas, en su totalidad forman parte de un *estilo de vida*; dedicándose ya sea en su trabajo como especialistas, en su vida personal mediante una dieta equilibrada y la práctica de disciplinas.

Su acercamiento a las disciplinas alternativas es extenso temporalmente, algunos entrevistados narran haberse relacionado hace 20 años, 11 y 8 años. Otros, los más recientes cuentan haber comenzado su inclinación por ellas hace 1 o 2 años. Es de destacar que el tiempo real no se relaciona con la profundidad de dicho contacto; ya que si bien algunos comenzaron hace poco, han logrado una alta compenetración en todo su ser, una transformación completa.

Son personas formadas académicamente, con estudios Universitarios. Contamos con estudiantes de psicología, Comunicación y Diseño Gráfico. Otros dos son esencialmente especialistas de alguna disciplina, como ser profesora de yoga, terapeuta floral y balancing; además de un astrólogo, profesor de yoga, e instructor de Tai Chi.

Su edad ronda entre los 20 a 40 años, encontrando un fragmento etario acorde al target que abarca dicho trabajo de investigación.



---

## **B. Definición del Área problemática**

---

Para poder definir correctamente el área de problemas comunicacionales y no comunicacionales pero que afectan a los mismos; se tuvieron en cuenta todas las conclusiones alcanzadas en las investigaciones previas, los datos aportados por la organización y el análisis de mercado provisto a lo largo del desarrollo del trabajo.

De esta manera se logró una visión amplia, completa y realista de la situación a intervenir, facilitando definición del accionar comunicacional de una manera correcta.

### **Problemas no comunicacionales**

Bajo presupuesto.

Costos de traslado y alojamiento.

Falta de credibilidad D.A.

### **Problemas comunicacionales**

Falta información D.A.

Ausencia difusión jornadas previas

Como problemas encontramos que hay una falta de conocimiento a nivel masivo de las disciplinas alternativas por parte de la gente, al constituir un segmento escaso de la población que se orienta hacia ellas y el reciente auge de las mismas que llega a establecerse como tendencia. Además, urge destacar el conflicto existente con la medicina científica y los valores racionalistas, que consideran dichos tratamientos de poca validez científicista. A nivel masivo sólo existen medios altamente segmentados, como ser canal Infinito, que ocupan un lugar de difusión de amplia cobertura.

El marco donde se desarrolla la jornada no queda al margen de la situación de crisis económica que atraviesa el país, lo que redundará en la asignación de un bajo presupuesto para su realización. Esto también incide el costo que implica el traslado y el hospedaje en Capilla del Monte, lo que está contenido dentro de la organización con facilidades para los asistentes. Este estado incide que a una mayor competencia, los consumidores puedan dirigirse hacia ellos. La ausencia de comunicación previa es un punto a tener en cuenta, ya que requiere de grandes esfuerzos comunicacionales a fin de encontrar un posicionamiento diferenciador, ganando adeptos, gracias a una campaña de difusión en medios tradicionales y alternativos; con alta credibilidad y que transmita información valiosa para aquellos quienes están interesados.



---

## C. Jerarquización de los problemas

---

### Problema Central

\*Barrera de novedad

### Causas

- Ausencia comunicación jornadas previa.
- Desconocimiento D.A.

### Efectos

A través de una campaña de comunicación, lograr:

- interés de gente relacionada D.A.
- posicionamiento de credibilidad y confianza.

Se define como primordial la solución la barrera de novedad que deberá superar el lanzamiento de las I<sup>o</sup> Jornadas Holísticas "Elegir Ser", como problema comunicacional donde actuar.

Sus causas derivan principalmente por su carácter de nuevo, al no poseer una comunicación previa, lo que le demandará mayores esfuerzos, a través de una *intensa campaña de Comunicación* que de a conocer el evento a nivel masivo en orden de congregar a los interesados.

El desconocimiento de las disciplinas en general, trae aparejado una falta de credibilidad en las mismas, por lo que se considera adecuado para su posicionamiento situarlo en la mente de los consumidores como un evento *de alta credibilidad en cuanto a la calidad del contenido como la profesionalidad de los disertantes*; factores que son considerados como importantes a la hora de su elección.

---

## D. Selección del Problema sobre el que se desarrollarán las acciones.

---

Como se ha venido exponiendo a través del desarrollo del trabajo, detectamos varias necesidades comunicacionales donde actuar. Si analizamos los datos obtenidos hasta el momento y decantando la jerarquización de problemas realizadas anteriormente, encontraremos una problemática recurrente: una barrera de novedad a raíz de el desconocimiento a nivel masivo de las disciplinas alternativas.

Las jornadas apuntan a orientar a las personas, ya que la mayoría de la gente sabe sólo de alguna y está buscando tener un panorama general; y al ser las disciplinas alternativas un tema poco difundido y aceptado a nivel general, o aún no se acercaron por falta de credibilidad o la ausencia de una propuesta seria.

Algunos de dichos nuevos conceptos de las distintas disciplinas alternativas, pueden ser familiar para nuestro público en particular, pero sólo tienen real contacto quienes las practican. Dado el gran espectro y cantidad de disciplinas que integran la propuesta de la jornada; es necesario poseer un espacio donde interactuar con esta serie de concepciones



para de esta manera lograr una asimilación de los mismos, una internalización del mensaje a comunicar. Con dicho ánimo se recurrirá al diseño de la página web, junto a elementos de comunicación que funcionen de nexo. Allí se explayarán conceptos de manera interactiva y lúdica, lo que favorece la recordación del mismo.

Dentro de las debilidades encontramos que las jornadas no poseen comunicación de jornadas previas, por ser éste el primero, debiendo romper con la barrera de novedad; por lo que se propone nivelar esta situación con la imagen de marca lograda por la revista ETO, junto a su posicionamiento en el mercado con alta credibilidad y calidad de contenido, con profesionales y disertantes reconocidos en la ciudad de Córdoba. Bajando así el riesgo de percepción que implican los servicios intangibles, como lo es en este caso las jornadas de capacitación.

De igual manera este hecho se verá atenuado por un lanzamiento a través de una campaña de comunicación a nivel masivo por medio de los mismos medios con los que cuenta ETO, (revista, radio); y mediante la alianza existente entre la Municipalidad de Capilla del Monte y Canal Infinito, permitiéndonos tener acceso al medio televisión con una cobertura mayor a nivel nacional.

Bien se pudo desglosar de las entrevistas y de la recopilación de información llevadas a cabo, la tendencia que marca el mercado: el *auge de la* disciplinas alternativas y terapias naturales, proponiendo una *búsqueda interior y de desarrollo personal*. Así, se observan distintos procesos relacionados con dicha tendencia: se habla del despertar de la sociedad inmersa en el caos, y del advenimiento del cambio conciencia. Toda esta explosión de nuevos estilos de vida, de revalorización de la vida sana y natural, se dan a partir del descreimiento de las instituciones que antes brindaban seguridad, lo que produjo un movimiento hacia la búsqueda de nuevos valores.

Como contraparte tenemos una serie de posibles desventajas en cuanto a las percepciones negativas que existen en torno a las disciplinas alternativas. Es necesario reparar en cuestiones referidas al oportunismo y comercialización de lo espiritual. Así mismo, en las entrevistas pudo detectarse cierta actitud negativa de Capilla del Monte por asociaciones hacia lo comercial. Se observa una gran expansión de profesionales no acreditados y de una hiperoferta de productos pseudo-espirituales; lo que repercute en demérito de aquellas que poseen una base sólida desde la cual actuar.

Tal hecho será posible mitigarlo a través de brindar información acerca del contenido y los disertantes de la jornadas, haciendo hincapié en ellos por ser parte de los factores que motivan a las personas a participar de jornadas holísticas; derivados de la investigación realizada. Además se propone hacer frente a tal desventaja a través de un claro y fuerte posicionamiento, nombradas con anterioridad.

En cuanto a los costos de transporte y hotelería, se mitigará motivando la participación considerando a la jornada una experiencia que va más allá de la mera asistencia a la capacitación. Una experiencia con Valor Agregado. Es por ello que se figura como una salida vivencial, si se desea de esparcimiento, donde el marco del Uritorco será relevante con el



contacto de la Naturaleza y la energía del lugar, dando lugar al festejo de Elegir Ser y la feria de exposición donde se congregarán terapeutas y emprendimientos relacionados con lo holístico; lo que será reflejado en las piezas comunicacionales.

*Es por todo lo anteriormente expuesto que una de las acciones a tomar consiste en dar a conocer las jornadas a través de la puesta en escena de una campaña masiva de comunicación, acercando a la gente que está relacionada, o que comienza a iniciarse en ellas; mediante esfuerzos por crear una actitud favorable despertando en la audiencia el interés, partiendo de la base de una información de alto contenido y con buena credibilidad que logre posicionarse como tal.*



## 4.2 Planificación:

Luego de haber realizado el diagnóstico, se obtuvo un mapa de dicha realidad organizacional, que nos proporciona una mirada global, estableciendo puntos nodales desde donde emprender las acciones requeridas para la puesta en escena de estas primeras jornadas de disciplinas y terapias holísticas.

Se detectó la existencia de una fuerte imagen de marca de ETO, gracias a la calidad de sus productos (revista/radio) y difusión boca en boca; lo que genera un buen posicionamiento en el ámbito dedicado a lo holístico. Allí se encuentra su diferenciación, en cuanto a los actuales participantes en el mercado. Actualmente El Tercer Ojo no cuenta con una comunicación externa planificada, fuera de los anuncios en la revista, anuncios radiales del programa.

Referido a su nuevo servicio: Jornadas y Congresos, se estima que tendrá un gran apoyo comunicacional, al contar con medios que integran el paraguas de productos de El Tercer Ojo sirviéndole de plataforma para su lanzamiento a ser: Revista – Radio- Página Web.

De esta manera, detectamos la necesidad de un

### **Plan Estratégico de Comunicación**

Que de a conocer las 1º jornadas Holísticas “Elegir Ser”, mediante el uso estratégico de medios tradicionales como nuevos medios.

### **Objetivo General**

Difundir las Iº Jornadas Holísticas “Elegir Ser”, a través de una campaña de comunicación interactiva para llegar a un público específico.

### **Objetivo de marketing:**

“Lograr vender una cantidad aproximada de 400 entradas distribuidas durante los tres meses anteriores a la realización de las Jornadas”.

### **Objetivo de Publicidad:**

“Comunicar a la totalidad del público objetivo primario el lanzamiento de las Jornadas Holísticas de manera interactiva, durante el término de tres meses”.



## Brief de comunicación

Cliente: El tercer Ojo

### Marca:

**"Elegir Ser" de El Tercer Ojo**

Capilla del Monte 30-31 de Octubre 2004.

### -Descripción del Servicio:

Jornadas Holísticas

### -Honorario:

Inscripción a la Jornada Completa: \$100

### -Localización:

Capilla del Monte. Córdoba. Argentina.

### -Comunicación:

Estrategia de Comunicación Integral en medios de la ciudad de Córdoba, canal de TV de alcance nacional, Internet y uso de medios alternativo y tradicionales.

Organización del evento a cargo de "Labriego Producciones".

### -Cobertura Geográfica:

Ciudad de Córdoba .

Ciudades importantes de la ciudad de Córdoba: Capilla del Monte, Valle de Punilla, Villa Dolores, San Francisco, Villa María, Las Varillas y zonas de influencia)

### -Actividad Publicitaria previa:

No presenta.

### -Audiencia objetivo:

*Hombres y Mujeres entre 25 y 65 años. De NSE Medio Típico, Medio Alto; relacionados con las disciplinas alternativas.*

### -Hábitos de consumo:

Las Disciplinas Naturales representan un consumo de hábito, ya que se integran en el estilo de vida. Es así que cuando alguien se inclina hacia ellas, comienza una interesantísima búsqueda hacia todo lo relacionado con las mismas. Al comienzo será una activa iniciación,



hasta lograr forjar una Filosofía de Vida; que incluye: hábitos alimenticios naturales, hábitos de lectura de lo Holístico, Práctica de Terapias y Consulta a Profesionales del área.

-Aspectos motivacionales:

- \*Interés por lo desconocido, por lo del más allá.
- \*Crecimiento Interior.
- \*Búsqueda propia.

Motivación de búsqueda a todo lo relacionado con lo espiritual por parte del segmento.  
Gran interés de contactarse con nuevas realidades.

-Aspectos racionales:

- \*Calidad del contenido.
- \*ponentes idóneos.

-Que quita o que agrega el servicio.

Una rica experiencia cognoscitiva. Un aprendizaje de vida.

-Requerimientos de la Campaña:

Estrategia de Comunicación Interactiva

Campaña de Comunicación público en general.

-Posicionamiento:

Evento de alta credibilidad y calidad cognoscitiva.

-Que lo distingue de los demás: La calidad de trabajo.

-Beneficios : Profesionalidad

-Características Claves.

(Físicas y emocionales)

- Conocimiento. Crecer.
- Contacto con uno mismo y la sabiduría interior.
- Encuentro con gente con mismos intereses.
- Congregar saberes.

-Cómo llego a los clientes:

A través de medios masivos y medios no tradicionales que establezcan otro acercamiento, que encuentre a nuestro público en situaciones cotidianas de la vida, que refleje un encuentro más íntimo y personalizado.

Los encuentro en los puntos de distribución, consultorios de especialistas y terapeutas. Centros Holísticos. Herboristerías.

En los medios de comunicación propios de ETO: revista, radio, página web.



## Laddering

### **Mensaje clave**

*-Abrirse a la búsqueda de nuestro ser.*

### **Valores**

- Despertar
- Lo natural
- Lo interior
- Conexión
- Armonía
- Energía

### **Significado**

- Lo oculto
- Ser uno mismo
- Poderes naturales
- Otras fuerzas
- Compartir
- Sentir
- Meditación

### **Beneficios**

- Conocimiento
- Sabiduría interior
- Energético
- Encuentro con otros con mismos intereses
- búsqueda.

### **Atributos**

- Congrega saberes
- Búsqueda Interior
- Contacto Uritorco
- Organización evento
- Evento cultural
- Otra propuesta de bienestar
- Conexión con terapias naturales no convencionales.



## Perfil del consumidor:

| RELATION<br>PROFILE <sup>40</sup>              |   |
|--|---|
| PSICOGRAPHICS:                                 | Es una persona que cree no sólo en lo que ve, sino que está abierto a nuevas realidades. Son eco-sensibles. Curiosos. Desinhibido. Calma interior. Calidez. Alegres. Idealistas e utópicos. Creen en una sociedad mejor a través del cambio de conciencia global; empezando por un cambio interior.   |
| VALUES:  | Mantiene sus ideales, integrando los mandamientos externos de una sociedad coercitiva y netamente consumista; con sus valores internos e ideales, promulgando una vida armónica insertándose en trabajos con altos grados jerárquicos o dedicándose de entero hacia su vocación por lo holístico, especializándose en ello como terapeutas.<br>Se preocupan por los temas sociales que atañen al país y su realidad, y es conmovida hacia una acción solidaria activa.  |
| DECISION<br>MAKING PROCESS:                    | La elección de terapias alternativas se correlacionan con la confiabilidad que perciban en el servicio. Se dejan llevar por su intuición y las "casualidades".  |
| DEMOGRAPHICS:                                  | Pertenece a NSE Medio Típico, Medio Alto. Posee educación universitaria.  |
| INFLUENCE:                                     | Dentro de su ámbito existen muchas relaciones interpersonales que marcan su accionar, y experiencias de amigos o conocidos quienes dan cuenta del cambio que provoca un modo de vida más natural y armónico. Tienden a reunirse según motivaciones. Practican terapias en grupo, estableciendo relaciones perdurables y emocionalmente fuertes.   |
| BEHAVIORAL:                                    | Sus hábitos de consumo se corresponden a un modo de vida integral, que incluye actividades, lectura, y comida natural. Elecciones verdes, ecológicas y artesanales.   |
| MEDIA HABITS:                                  | Interesados por conocer, buscan material para leer como revistas distribución gratuita, y programación de Infinito que muestra otras opciones de realidades en los medios de comunicación masiva.   |
| QUÉ PIENSA<br>HOY?                             | Que no hay una propuesta distinta, y que sea confiable. Que está introduciéndose en algunas de las terapias y quiere tener un panorama de aquellas a las que no ha tenido acceso aún.   |
| CREENCIAS<br>ACEPTADAS DEL<br>CONSUMIDOR:      | Que hoy hay muchos oportunistas, y que es difícil encontrar un lugar bien intencionado dentro de terapias alternativas; que uno no conoce demasiado.<br>Que no se deja de consultar por tratamientos convencionales científicos; aunque se busque otra terapia complementaria; ya que en las anteriores no logran descifrar aspectos de raíz emocional de los problemas.<br>Necesitan una forma holística de encarar las situaciones de su vida un tanto fragmentada, que lo aísla de su conexión primaria y natural con la Tierra y que es consumista de toda clase de fármacos para cada dolor físico o espiritual. |
| QUÉ QUEREMOS<br>QUE PIENSE?                    | Que La jornadas holísticas ofrecen un gran aporte en al crecimiento espiritual de las personas. Que hay un alternativa viable para el cambio, que empieza por uno.  |
| QUE SE INTENTA<br>LOGRAR CON LA<br>PUBLICIDAD: | Proponer una alternativa confiable acerca de las terapias naturales. Con buena organización y calidad de los disertantes.<br>Una experiencia en el cerro Uritorco para el crecimiento espiritual. Congregar saberes. Conectarlos con terapias que no conocían y que deparan un bienestar integral.  |

<sup>40</sup> Young&Rubicam



### 4.3 DESARROLLO CREATIVO CAMPAÑA COMUNICACIÓN

#### *Propuesta de Comunicación*

##### *Pilares de comunicación:*

- *Búsqueda ser interior*
- *Orientación en disciplinas y terapias*
- *Calidad de contenido y disertantes*

##### *Eje de la campaña:*

*La campaña se centrará primordialmente, en comunicar a nuestro público objetivo, que Elegir Ser es una propuesta diferente de Jornadas Holísticas en la provincia de Córdoba, de un alto valor en cuanto al contenido y la calidad de los disertantes; estableciendo un nexo con aquellas personas interesadas en las disciplinas alternativas, que están iniciándose o que conocen algunas de ellas.*

*De esta manera, se intentará establecer una comunicación interactiva, refiriéndonos a la actividad del receptor, su elección y su predisposición de buscar entre las distintas opciones que lo llevarán hacia su desarrollo integral, acorde a las necesidades espirituales y/o físicas que precisen satisfacer en cada situación en particular.*

*Se pretende así generar un nuevo concepto de capacitación de lo holístico. Un llamado abierto a la sociedad en general; para quienes buscan una alternativa ante el modelo que presenta la sociedad actual, orientándolos y brindándoles una experiencia de bienestar.*

##### *El concepto único a comunicar:*

*Teniendo en cuenta las conclusiones alcanzadas durante el diagnóstico y el eje comunicacional propuesto, el concepto sobre el que definiremos el posicionamiento de Elegir Ser es:*

*"Que cada uno pueda elegir ser, de acuerdo al amplio panorama de orientación en disciplinas alternativas que se le ofrecerá en las jornadas".*

##### *Slogan de la Campaña:*

*"PARA ABRIRNOS A LA BÚSQUEDA DE NUESTRO SER".*

#### *Estrategia Creativa*

La Campaña hará referencias tipos de argumentos emotivo y racional, conjugándolos durante el desarrollo de la misma, con apelaciones que enfoquen esfuerzos sobre la novedad que supone el lanzamiento de las jornadas; dotando a Elegir Ser de un posicionamiento fuerte dentro del sector en un breve lapso de tiempo, instaurándose como evento de alto valor y trascendencia en la provincia de Córdoba. Así se decide persuadir al público a través de un mensaje que insta al



receptor a una acción ineludible: volver hacia su persona y elegir mediante que terapia o disciplina aspira la *búsqueda de su ser y su desarrollo personal*.

A través de 16 puertas que representan las diversas terapias y disciplinas que conforman la jornada, se incitará a una búsqueda activa en la elección de una de ellas; y a indagar sobre dicha opción.

El camino propuesto que permite esta interactividad será internet, por la cual ingresarán hacia la descripción del contenido de cada disciplina.

De esta manera se pondrán en uso los argumentos tanto emocionales como racionales, detectados como factores importantes para la participación a jornadas holísticas.

#### ESTILO CREATIVO

El estilo con el que se trabajará, se basa en el ya definido por la revista ETO, extendiendo el posicionamiento logrado por su identidad visual, a favor de la realización de las jornadas.

*Como imagen de alto contenido para la construcción de los mensajes se utilizará la puerta, sugiriendo una apertura a un misterio, invitando a atravesarlo.*

Dicho símbolo gráfico, es asociado como un concepto fuerte muy relacionado a lo esotérico, lo que nos da la pauta de su correcta inferencia en relación a lo que se intenta transmitir.

Ícono: *Puerta*

La puerta simboliza el lugar de paso entre dos estados, entre dos mundos, entre lo conocido y lo desconocido, la luz y las tinieblas, el tesoro y la necesidad. La puerta se abre a un misterio. Pero tiene un valor dinámico, psicológico; pues no solamente indica un pasaje, sino que invita a atravesarlo. Es la invitación al viaje hacia un más allá... La puerta es la abertura que permite entrar y salir, y por lo tanto el pasaje posible –aunque único– de un dominio a otro: por lo general, en la acepción simbólica, del dominio profano a lo sagrado.<sup>41</sup>

Como el puente, es símbolo de la transición, del paso de un dominio a otro, por ejemplo de este mundo al Más Allá, o de la vida secular a la religiosa. Es muy habitual la noción de una puerta de los cielos o una puerta del Sol que franquean la entrada de determinados reinos que no son de este mundo, quizás divinos, aunque también al mundo subterráneo y al reino de los difuntos se entra por unas grandes puertas según las concepciones de muchos pueblos.

*-la puerta cerrada muchas veces remite a un empeño vano; la puerta abierta invita a traspasarla, o significa un secreto que se revela.*<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Jean Chevalier/Alain Gheerbrant. *Diccionario de los Símbolos*. Ed. Herder. Barcelona.1995.

<sup>42</sup> Udo Becker. *Enciclopedia de los Símbolos*. Ed. Océano. México.



El diseño en todas las piezas creativas realizadas siguen una misma línea estética, funcionando de manera sinérgica como sistema visual.

La composición posee simetría y espacios que le otorgan aire. Se juega con *trazos gestuales*, dando la idea de levedad y fluidez. Favorece así la expresión de la calidez y espontaneidad que se desea comunicar; al igual que en la utilización del texto curvo.

La *tipografía* elegida es Amerika Sans, es una tipo de trazo blando con línea suave y estilizada. Denota ligereza, suavidad y levedad. Connota cierto aire Místico propia de la personalidad de la Elegir Ser.

La *forma*, a través del símbolo de la imagen de la puerta y de los íconos de las disciplinas y terapias alternativas, cumple la función de atraer la atención, facilitar la comprensión y significar el mensaje. Se ubica bajo la Concepción Simbólica; donde la semio dota a la imagen de significación ya que entiende a la misma como una manifestación en la que se produce una significación en función de la presencia o ausencia de determinado elemento. Le asigna el papel de significar información.

La relación entre texto e imagen se da como *continuación*, ya que completa y prolonga el mensaje, ampliando la información a través de su capacidad expresiva.

El *texto* se trabajó a través de la retórica, lo que ayuda a la creación de avisos eficaces, brindando una cuota de emoción, sorpresa y novedad. Al hablar de las *dieciséis sabidurías propias que llevan a una verdad interior*, se utilizó la *paradoja*: unión de ideas antagónicas.<sup>43</sup>

Con relación a los *colores usados*, tomando los conceptos de Kandinsky, podemos observar que su contemplación produce un *efecto psicológico*, que provoca una vibración anímica por asociación.

*"La fuerza física elemental es la vía por la que el color llega al alma."*<sup>44</sup>

*Azul: irradia frío.*

*Se utilizó al producir efectos de profundidad al atraer, significando la pureza e inmaterialidad. Connota, además, pureza.*

*Amarillo: tonos amarillos irradia calor espiritual.*

*El calor y el frío de un color están determinados –en líneas generales– por su tendencia hacia el amarillo o el azul. Esta distinción se produce en un mismo plano, manteniendo el color su tono básico. Se trata de un movimiento horizontal, en dirección al espectador cuando el color es caliente (amarillo), alejándose del espectador cuando el color es frío (azul).*

*La tendencia de un color al frío o al calor tiene una importancia interior enorme.*

<sup>43</sup> Apuntes materia, *Redacción Publicitaria*. Uesiglo21.2004

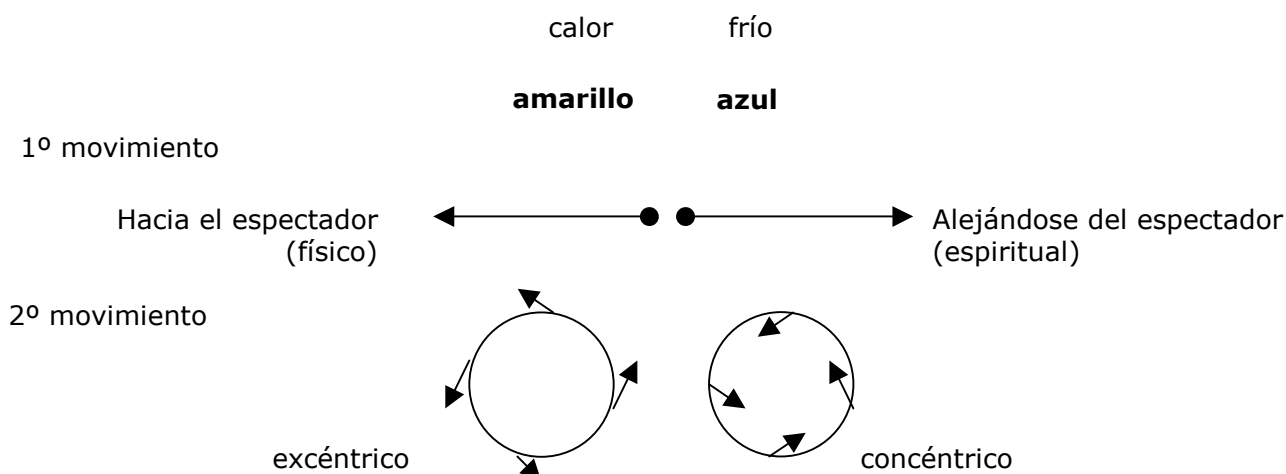
<sup>44</sup> Vasili Kandinsky. *De los espiritual en el Arte*. Ed. Piados. 1º edición. Barcelona.1996



*El segundo movimiento del amarillo y del azul, que contribuye a la primera gran antinomia, es excéntrico y concéntrico. Si describimos dos círculos del mismo tamaño y rellenamos uno amarillo y el otro de azul, notaremos pronto que el amarillo irradia fuerza, adquiere movimiento desde su centro y se aproxima casi imperceptiblemente al espectador. El azul, por el contrario, desarrolla un movimiento concéntrico (como el caracol que se esconde en su concha) que se aleja del espectador. El primer círculo incide sobre el ojo, el segundo lo absorbe.*

*El amarillo es un color típicamente terrestre que no tiene gran profundidad. La tendencia del azul hacia la profundidad es tan grande que precisamente en los tonos profundos adquiere mayor intensidad y fuerza interior. Cuanto más profundo es el azul, más poderosa es su atracción sobre el hombre, la llamada infinita que despierta su deseo de pureza e inmaterialidad. El azul es el color del cielo, así como nos lo imaginamos cuando oímos la palabra "cielo".<sup>45</sup>*

1º Pareja de antinomia: (de carácter interior como efecto anímico)



### **Posicionamiento**

El posicionamiento es la imagen mental que los consumidores tienen del producto. Al no contar esta con un posicionamiento previo, el público formará una imagen de la misma a partir de los conceptos de dicha campaña, por lo que demandará un mayor esfuerzo comunicacional.

Nuestro objetivo es posicionar las Iº Jornadas Holísticas Elegir Ser, creando una imagen del servicio como *portador de alto contenido y calidad de disertantes, con un fuerte mensaje que oriente a las personas en la búsqueda de su ser interior, hacia el desarrollo personal.*

<sup>45</sup> Ibid. Ant.



## **Elegir Ser**

- **Búsqueda de nuestro ser.**
- **Orientación en disciplinas y terapias para el desarrollo integral de las personas.**
- **Ícono: puerta.**

## **Argumentos a comunicar:**

Racionales: calidad del contenido y disertantes.

Emocionales: búsqueda de nuestro ser. Desarrollo integral.

## **Elaboración de Programas Proyecto**

### **Diseñar Programas, proyectos y Actividades**

#### **Plan** de Comunicación Externa

#### **Programa** de Comunicación " *Buscando tu Ser*".

#### **Proyecto 1** Campaña de Publicidad

### **Actividades**

- Publicidad gráfica: a realizarse en las ediciones de la revista El Tercer Ojo, a modo de presentación de las jornadas. Tiene un fuerte impacto en nuestro público meta, ya que este tipo de revistas alternativas son repartidas en puntos altamente segmentados.
- Afiche: como anclaje en todos los puntos de distribución de la revista: centros holísticos, herboristerías, consultorios de terapeutas, etc.
- Anuncio TV: placa animada, dando a conocer las jornadas a nivel masivo y general.
- Aviso radio: a utilizarse dentro del programa radial de ETO, y durante la programación de radio Clásica & Moderna.
- Folleto : Insert de folleto en la revista, que muestre las características del evento, de manera informativa. Lo consideramos altamente efectivo, ya que la gente mediante el mismo va a poder conocer realmente el servicio otorgándole información detallada.



- Volante: (📄) Elemento comunicacional clave, que funcione de nexo entre los medios tradicional y el medio digital; alternativo. A través del mismo se creará un interés en las jornadas de un modo que se solicite la participación activa del receptor y logrando así una mayor atención y memoria. Se le presentarán 16 puertas, representando a las distintas disciplinas, invitándolo a elegir una de ellas y posteriormente a ingresar a la página web y develar el mensaje, completándolo.
- Display: (📄) en centros holísticos estratégicamente seleccionados, en especial aquellos donde se encuentra el disertante que participará en algunas de las disciplinas de la Jornada. A modo de afiche interactivo, donde los destinatarios podrán elegir entre 16 puertas, abriéndolas y descubriendo en ellas símbolos asociados a cada disciplina que se disertará en la jornada. Como cierre, invita entrar a la puerta elegida a través de [www.eltercerojo.org](http://www.eltercerojo.org)
- E-flyer: (📄) folleto digital que circula mediante correo electrónico, diseñado como imagen adjunta; lleva al sitio web.
- Página Web: (🌐) Como vehículo principal de interacción y fuente de información complementaria.

Todos ellos deberán actuar coordinada y coherentemente con la imagen que se pretende transmitir. Los diseños se basarán en criterios definidos en la estrategia, para que de esta manera trabajen sinérgicamente. Se elaborarán según las necesidades determinadas para cada medio y sus características propias.



## PIEZAS CREATIVAS:

### >GRÁFICA:

---

Revista "El Tercer Ojo": 1 página color retirada de tapa.

- BUSCANDO

TÍTULO:

ELEGIR SER  
JORNADAS HOLÍSTICAS  
" EL TERCER OJO"

SUBTÍTULO

"PARA ABRIRNOS A LA BÚSQUEDA DE NUESTRO SER".

COPY

Para que elijas entre dieciséis sabidurías propias y una verdad interior.

ORIENTACIÓN EN DISCIPLINAS Y TERAPIAS PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LAS PERSONAS."

30 Y 31 DE OCTUBRE DE 2004. CAPILLA DEL MONTE. CÓRDOBA.

INFORMES E INSCRIPCIÓN: LUNES A VIERNES DE 10 A 13HS.

T. 0351-155151219

ZAPIOLA 25- BARRIO SAN MARTÍN- 5000- CÓRDOBA.

INFO@ELTERCEROJO.ORG- WWW.ELTERCEROJO.ORG

IMÁGENES

Una puerta semiabierta, es la imagen de la campaña de Elegir Ser.

El Logo e IsoLogo aparecen como cierre anclando a ETO, como organizador de las jornadas y a la Municipalidad de Capilla del Monte, como auspiciante.

### >AFICHE

---

**A3 2 colores Ilustración 118 grs.**

TÍTULO:

"PARA ABRIRNOS A LA BÚSQUEDA DE NUESTRO SER".

SUBTÍTULO

Para que elijas ser entre dieciséis sabidurías propias y una verdad interior.

COPY:

30 Y 31 DE OCTUBRE DE 2004. CAPILLA DEL MONTE. CÓRDOBA.

INFORMES E INSCRIPCIÓN: LUNES A VIERNES DE 10 A 13HS. T. 0351-155151219

ZAPIOLA 25- BARRIO SAN MARTÍN- 5000- CÓRDOBA. INFO@ELTERCEROJO.ORG- WWW.ELTERCEROJO.ORG



## IMAGEN:

Se usará la imagen de una puerta semiabierta, al igual que en toda la campaña funcionando como ícono de identidad.

Los isologos aparecen como cierre anclando, a: ETO, como organizador de las jornadas ;y a la Municipalidad de Capilla del Monte, como auspiciante.

## >TELEVISIÓN:

---

Título: Portal

Duración: 20 segundos.

Guión:

PLACA ANIMADA

- **Imagen:**

*Toma 1*

-Scroll arriba y abajo de los nombres de las disciplinas desde que inicia hasta que termina el aviso.

-Entra con barrido derecho en la parte media izquierda de la pantalla, el ícono de la puerta semiabierta en toma fija y sostenida hasta el final del aviso.

-En el campo derecho, al lado de la puerta entran secuencialmente:  
texto sobreimpreso:

Elegir Ser.

Jornadas Holísticas

"El Tercer Ojo"

*Toma2*

-funde con barrido

30 y 31 de Octubre

Capilla del Monte

Córdoba

Orientación en disciplinas y terapias para el desarrollo integral de las personas.

-funde con barrido

Informes e inscripción t. 0351-155151219 [info@eltercerojo.org](mailto:info@eltercerojo.org)

zapiola 25- córdoba. - [www.eltercerojo.org](http://www.eltercerojo.org)

*toma3:*

-Aparece fuera de foco a foco, isotipo de Elegir Ser. Isologos de Municipalidad y El Tercer Ojo.



- **Audio:**

Voz en off masculina,

ELEGIR SER

Iº JORNADAS HOLÍSTICAS DE EL TERCER OJO.

30 Y 31 DE OCTUBRE CAPILLA DEL MONTE

INFORMES E INSCRIPCIÓN AL TELÉFONO. 0351-155151219

O AL E-MAIL INFO@ELTERCEROJO.ORG

ZAPIOLA 25- CÓRDOBA. -

AUSPICIA: MUNICIPALIDAD DE CAPILLA DEL MONTE

ORGANIZA: EL TERCER OJO.

Música segundo plano: CD 2 Track 4

Story Board:



1



2



3



4



## >RADIO:

Las distintas cuñas radiales siguen el eje comunicacional de la campaña, basándose en la repetición de concepto y del producto ante la fugacidad del medio.

- VERDAD INTERIOR

Duración: 40 segundos.

| Voz   | SONIDO  |
|---|---|
| <p>Voz en off: (locutor masculino):</p> <p><i>Filtro viento.</i></p> <p>-PARA ABRIRNOS A LA BÚSQUEDA DE NUESTRO SER.</p> <p>-“ELEGIR SER”. JORNADAS HOLÍSTICAS DE EL TERCER OJO, A REALIZARSE EL 30 Y 31 DE OCTUBRE EN CAPILLA DEL MONTE.</p> <p>PARA QUE ELIJAS SER ENTRE 16 SABIDURÍAS PROPIAS Y UNA VERDAD INTERIOR.</p> <p>MÁS INFORMACIÓN: <a href="http://WWW.ELTERCEROJO.ORG">WWW.ELTERCEROJO.ORG</a></p> <p>T. 0351-155151219</p> <p>INFORMES E INSCRIPCIÓN: LUNES A VIERNES DE 10 A 13HS. ZAPIOLA 25- CÓRDOBA.</p> | <p>-1º plano: Efecto puerta que se abre.</p> <p>-Música: CD 2 Track 4</p> <p>fade out Música.</p> |

## >Volante

½ A4 . 2 colores. Frente .Obra 80 grs.

TÍTULO: Elegir Ser- Jornadas Holísticas - El Tercer Ojo.

“PARA ABRIRNOS A LA BÚSQUEDA DE NUESTRO SER”.

SUBTÍTULO:

Para que elijas ser entre dieciséis sabidurías propias y una verdad interior.

Orientación en disciplinas y terapias para el desarrollo integral de las personas.

COPY

Yoga-reiki-tai chi chuan- balancing- chi kung -fitoterapia –masaje tailandés – flores de bach

Musicoterapia – feng shui – masaje shiatzu – rebirthing – tensegridad – astrología – yoga artístico.



(Descripción de la jornada, objetivo, costo, horarios, descuentos.)

30 Y 31 DE OCTUBRE DE 2004. CAPILLA DEL MONTE. CÓRDOBA.

Informes e INSCRIPCIÓN: lunes a viernes de 10 a 13hs.

t. 0351-155151219zapiola 25- barrio san martín- 5000- córdoba.

info@eltercerojo.org- www.eltercerojo.org

IMAGEN:

Puerta como ícono en primera página.

IsoLogo de ETO- organiza

Fotografías de el cine, el salón y la casona.

Fotos de Capilla del Monte.

Isotipo de Elegir Ser

IsoLogo Municipalidad de Capilla del Monte.

---

### >Folleto

---

#### **(O) Elegir ser**

½ A3 díptico 1 color. Frente y dorso. Obra 80 grs.

TÍTULO:

Elegí Ser

Jornadas Holísticas El Tercer Ojo

30 y 31 de Octubre. Capilla del Monte.

Subtítulo:

"PARA ABRIRNOS A LA BÚSQUEDA DE NUESTRO SER".

COPY:

CADA UNA DE ELLAS LLEVA HACIA UNA SABIDURÍA PROPIA. TODAS ELLAS REVELAN UNA VERDAD INTERIOR.

ELEGÍ SER...

Descubrí tu mensaje

Entrá por [www.eltercerojo.org](http://www.eltercerojo.org)

Encontrarás más información del contenido de cada una de las disciplinas y de los disertantes.

IMAGEN:

16 puertas en tamaño pequeño con un símbolo en ellas, que representen a cada una de las disciplinas.



---

### >Display:

---

☞Eligiendo ser

Afiche Interactivo

Tamaño A3.

TÍTULO:

Elegí Ser

Jornadas Holísticas El Tercer Ojo

Subtítulo:

"CADA UNA DE ELLAS LLEVAN HACIA UNA SABIDURÍA PROPIA.

TODAS ELLAS REVELAN UNA VERDAD INTERIOR".

COPY:

Respirá profundamente y que la intuición te guíe.

Elegí ser...

Cada símbolo representa a cada una de las disciplinas de la jornada.

Descubrí tu mensaje ... Entrá a [www.eltercerojo.org](http://www.eltercerojo.org)

Encontrarás más información del contenido y de los disertantes.

30 y 31 de Octubre. Capilla del Monte.

IMAGEN:

16 puertas troqueladas, tamaño pequeño; con un símbolo en ellas, los cuales representan a cada una de las disciplinas.

---

### >E-flyer:

---

☞ser digital Imagen GIF (animada) Peso: 40K aprox.

TÍTULO:

Elegí Ser

Jornadas Holísticas El Tercer Ojo

30 y 31 de Octubre. Capilla del Monte.

Subtítulo:

"PARA ABRIRNOS A LA BÚSQUEDA DE NUESTRO SER".

COPY:

Para que elijas ser entre dieciséis sabidurías propias y una verdad interior.

Descubrí tu mensaje Entrá por [www.eltercerojo.org](http://www.eltercerojo.org) Encontrarás más información del contenido de cada una de las disciplinas y de los disertantes.

IMAGEN:

16 puertas en tamaño pequeño con un símbolo en ellas, que representen a cada una de las disciplinas, abriéndose y cerrándose rítmicamente.



### **( ) Proyecto WEB para Elegir Ser**

Jornadas de Holísticas que proponen un recorrido entre distintas disciplinas alternativas, una experiencia que aporta un gran crecimiento espiritual; confluyendo en la búsqueda interior, que a la vez es una exploración colectiva de la esencia de la verdad.

Su objetivo consiste en constituir una opción natural, espiritual y de encuentro entre terapeutas naturales e interesados en las mismas:

- Ampliar la visión actual del universo mostrando otras alternativas.

**Dominio: URL**

**[http:// www.eltercerojo.org](http://www.eltercerojo.org)**

Concepto a comunicar:

"PARA ABRIRNOS A LA BÚSQUEDA DE NUESTRO SER"

Diseño de Página Web

#### **1. Estrategia gral.**

Espacio Digital para "El Tercer Ojo", que concentre las necesidades comunicacionales tanto de los receptores asiduos de la revista/radio , como los interesados en las próximas jornadas.

#### **2. Objetivos:**

- \*Ampliar del mercado obteniendo experiencia con un nuevos públicos.
- \*Generar mayor visibilidad y lograr más reconocimiento.
- \*Aumentar la calidad del servicio.
- \*Ofrecer una mejor relación, a través de una disponibilidad global.
- \*Reforzar la pregnancia del mensaje, haciéndolos parte de su propia exploración interior.
- \*Incrementar las ventas
- \*Ofrecer más información complementaria.



### **Escenario de mercado:**

Córdoba no cuenta actualmente con un servicio de estas características, por lo que se observa oportuno la creación de un Página Web para las I<sup>o</sup> Jornadas Holísticas, componiendo un espacio Multimedial dedicado a disciplinas alternativas, un reencuentro con uno mismo.

### **3.Necesidades de los usuarios:**

Los usuarios mediante el sitio web, accederán a una mayor información sobre el *contenido* referido a las disciplinas y *disertantes* que se presentarán en el evento.

Cuestiones fundamentales en el proceso de búsqueda de información, y en la posterior participación en las jornadas. Este medio nos brindará el espacio necesario para explayarse con información detallada de cada disciplina, de manera interactiva.

### **4. Ajuste entre la empresa y la red**

La utilización de la red es compatible con el público objetivo; ya que el mismo posee un alto contacto con el medio, utilizándolo para su desarrollo personal. En su mayoría son mujeres de clase media típica, media alta; de 25 a 55 años.

También es compatible con el servicio, por el hecho que los clientes necesitan información específica antes de decidirse a comprar productos o servicios; constituyendo uno de los principales usos que se le da a la red, obteniendo muy buenos resultados a la hora de suministrar información de la organización y de los productos/ servicios de la misma.

Como enfoque estratégico más conveniente se establece la intervención *global por segmentos* en la red; al utilizar simultáneamente los recursos que ofrece la red, y la comunicación tradicional pero dirigidos a segmentos de mercado específicos.

### **5. Definición y Arquitectura de la presencia en la red**

La página web es concebida como un producto más de la organización, aprovechando la esencial característica del medio, su interactividad.

*Cobertura geográfica*, si bien internet tiene un alcance mundial, el área que se requiere cubrir se centra en la provincia de Córdoba y con amplias posibilidades de llegar a un alcance nacional. Por lo que su traducción no será una cuestión a tener en cuenta por los objetivos de esta campaña.

La *tecnología* que abordará para su realización se centran en programas de diseño y armado como:

- \*Adobe Illustrator
- \*Photoshop
- \*Macromedia Flash, Dreamweaver y Fireworks.
- \*Word



Con relación al *tipo de conexión*, se contrata un servidor externo.

La página está en constante actualización y crecimiento, manteniendo siempre un sistema de identidad en su recorrido.

Se tiene en cuenta su consistencia, en cuanto a la funcionalidad, asociada a la facilidad de lectura, y de navegación.

En cuanto al *diseño visual* será coherente al diseño de la revista ETO, transmitiendo armonía, y equilibrio. Los colores a utilizar se basarán en los azules, comunicando calma y relax. Seguirá los lineamientos de la campaña en general.

La *arquitectura* de la página irá en forma *ramificada*, partiendo de una portada a tres grandes bloques dividido en: Revista, Jornada y Radio.

*A modo de banner en dicha página de inicio, irá el link hacia el desarrollo que continúa de la campaña de medios tradicionales, actuando de espacio interactivo donde completar el sentido del mensaje.*

*El contenido* a cerca de la jornada será estudiado en relación al valor del mismo, en cuanto a los beneficios del usuario. Así, se insertará información acerca de la organización del evento, del lugar, del alojamiento y transporte, puntos fundamentales a no olvidar.

Aquí se insiste en otorgarle al usuario una primera aproximación a los conceptos a tratar en la jornada; y un contacto del disertante.

*Se lo considera como mensaje clave, al haber realizado con anterioridad una jerarquización a través de las necesidades de los usuarios detectadas durante la investigación.*

#### Justificación Estrategia Creativa:<sup>46</sup>

La organización y el desarrollo creativo para dicha campaña de lanzamiento diseñada para las Jornadas Elegir Ser, consta de etapas creativas acorde a los fines perseguidos.

Existe una **estructura creativa** destinada a crear una incógnita a develar por el receptor a través del acceso a internet; seguido por una etapa informativa de las jornadas, reflejada en la elaboración de distintas piezas publicitarias para tales fines. Así, observamos como ambas etapas, si bien no se encuentran formalmente divididas, cooperan con la consecución del objetivo fundamental conformando un todo coherente, conceptualmente unido y secuencialmente expuesto.

<sup>46</sup> Oscar Pedro Billorou. Introducción a la publicidad. Quinta edición. Ed. El Ateneo. 1993. Bs As.



Cada etapa viene en respuesta de los diversos argumentos a comunicar. Por una parte contamos con los argumentos racionales, a partir de los cuales se recurre a la comunicación informativa y descriptiva; por otra lado contamos con argumentos emocionales, expuestos de forma lúdica incitando a la exploración del mensaje, despertando el interés a través de movilizar al receptor a una búsqueda, lo que compromete y activa participando de la construcción del mensaje. Además, se insta a la elección, donde el receptor proyecta sus sentimientos, actitudes y percepciones.

La duración de la etapa informativa se pone en marcha durante el primer mes de la campaña, retomando en el último período, a ser difundido a través de diversas piezas diseñadas a tal fin. (folleto, gráfica, afiche, TV, radio\*)

La etapa emotiva comienza con la introducción de otras piezas claves que correlacionen el uso interactivo de distintos medios, lo que comenzará en el segundo mes de la campaña continuando hasta su finalización. (display, volante, e-flyer, página web\*)

De esta manera se permite el conocimiento y comprensión del concepto de la campaña propiciando un buen lanzamiento, evitando la saturación o reiteración de los mensajes a través del tiempo.

La *unidad y coherencia* del plan creativo está garantizado al mantener una misma *expresión creativa* en todas las piezas, acorde al concepto único a comunicar; logrando implantar el contenido con alta pregnancia.

Su *flexibilidad* está contemplada en posibles cambios en función a los requerimientos del desarrollo, lo que no creará una fractura conceptual. Se cuenta con medios digitales altamente actualizables que le confieren una gran adaptación.

\*piezas con continuidad en toda la campaña.

#### Justificación piezas creativas<sup>47</sup>

Cada una de las piezas responde al *cumplimiento de los objetivos* previamente fijados, constituyendo todos ellos instrumentos aptos e idóneos para el cumplimiento de los mismos.

Se considera que en su totalidad obedecen a la *expresión de la propuesta de comunicación*, dotando a los mensajes de un contenido diferencial por medio del concepto comunicado de una forma clara y accesible por los receptores.

Podemos advertir que cada una de las piezas se adecuan a las motivaciones de nuestro público objetivo: *búsqueda de su ser y su desarrollo personal*; despertando el misterio y la curiosidad por lo desconocido, se moviliza a la acción entre el tipo de personas al cual nos dirigimos.

<sup>47</sup> Ibid.



La *elección de la apelación* se ve reflejado en el slogan, con bajada en todas las piezas de comunicación. Este llamado es lo suficientemente fuerte y pregnante como para despertar el interés en aquellas personas relacionadas con las disciplinas alternativas, reforzando la motivación seleccionada.

Centrándonos en la necesidad que tiene un aviso de destacarse, observamos que las piezas diseñadas poseen la *originalidad* necesaria para llamar la atención de los receptores, al hacerlos formar parte del mensaje, requiriendo un esfuerzo; lo que refuerza la recordación efectiva del mismo.

El concepto de "elección" manifestado tanto en la propuesta, como en la construcción del aviso mismo; comprueban una *originalidad positiva* al haberse aplicado a favor del servicio "Elegir Ser", quedando íntimamente ligados entre sí.

Podemos decir que en todas la piezas se reconoce la *conformación de un todo creíble*, en función de la veracidad en relación a las creencias, hábitos y actitudes de la audiencia. De este mismo modo, *evitan las defraudaciones*, al no hacer afirmaciones falsas; ya que la propuesta se pone en manos de su elección, otorgándole un mensaje que él mismo debe descifrar. Se cuidará no crear sentimientos de defraudación, mediante el mantenimiento correcto de la página web, donde cerrará su propia significación.

El *uso del lenguaje correcto* en cada una de las piezas es fundamental para la fácil comprensión del grupo definido por la estrategia. Tanto el lenguaje escrito, como el visual son familiares para nuestro target; se trabajó con códigos compartidos a favor de su interpretación, así el uso de íconos que simbolizan a cada disciplina facilitan la lectura a través de su reconocimiento dentro de su bagaje cultural.

Advertimos también que una persona presta mayor atención cuando el aviso es personal; por lo cual se cuidó en la elaboración de los diversos mensajes el *establecer una comunicación* personalizada; ya que implícitamente posee un componente que lo singulariza, lo hace único, de exclusiva propiedad del destinatario al decidir participar dentro de la propuesta eligiendo una puerta y accediendo a ella a través de Internet.

Cada uno de los *sistemas de comunicación*, que sirven de soporte al conjunto de las piezas publicitarias, ofrecen ventajas e inconvenientes propios de cada tecnología. Es por ello, que se tuvo en cuenta en su confección el aprovechar sus propiedades obteniendo así el mayor rendimiento del mensaje. Siguiendo tal propósito es que se utilizó el medio digital como técnica de sistema comunicacional idóneo para lograr el objetivo fijado: *explorar el uso de comunicación interactiva en una situación real de mercado*.

Se percibe que en su totalidad, las piezas funcionan cohesionadamente en orden *articular la imagen* del servicio de las jornadas a través del uso de componentes físicos y conceptuales adecuados al concepto que se desea difundir.



#### 4.4 PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

En dicha etapa, se planificarán las actividades estratégicas relacionadas al correcto manejo de medios. La campaña comunicacional no cuenta con una gran cantidad de presupuesto, no obstante se llevarán a cabo actividades que añadan valor de marca en respuesta a tales factores económicos; ya que todas las necesidades comunicacionales requieren de servicios especializados.

##### ○ DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO:

Especificación de los Públicos Objetivos

*Habitantes de la ciudad de Córdoba según Censo Nacional de Población: 1.348.724*

*La división según sexo arrojó los siguientes datos:*

*Varones: 47.9 % = 646.039*

*Mujeres: 52.1 % = 702.685*

##### **Total general etaria**

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 00 – 09 años.....  | 20% |
| 10 – 19 años.....  | 18% |
| 20 – 29 años.....  | 16% |
| 30 – 39 años.....  | 13% |
| 40 – 49 años.....  | 13% |
| 50 – 59 años.....  | 09% |
| 60 – 69 años.....  | 07% |
| 70 – más años..... | 02% |

##### **Total General N.S.E.**

|                    |     |
|--------------------|-----|
| Alto 1.....        | 3%  |
| Alto 2.....        | 5%  |
| Medio Alto.....    | 7%  |
| Medio Típico.....  | 8%  |
| Bajo superior..... | 34% |
| Bajo inferior..... | 22% |
| Marginal.....      | 21% |

Fuente: AAM. INSE<sup>48</sup>

<sup>48</sup> Ver anexo. Asociación Argentina de Marketing / [www.aam-ar.com/publica/INSE/inse.htm](http://www.aam-ar.com/publica/INSE/inse.htm).



### Público Objetivo Genérico:

Es el público genérico para la organización todos los públicos, representando la posibilidad de despertar interés a potenciales asistentes a las mismas.

### Público Objetivo Primario

Dicha campaña enfocará sus esfuerzos de comunicación en un público objetivo comprendido en *Hombres y mujeres de 25 a 65 años de nivel socioeconómico medio típico y medio alto; que residen en la ciudad de Córdoba, relacionados con las terapias naturales*, al ser este segmento al que nos orienta la investigación.

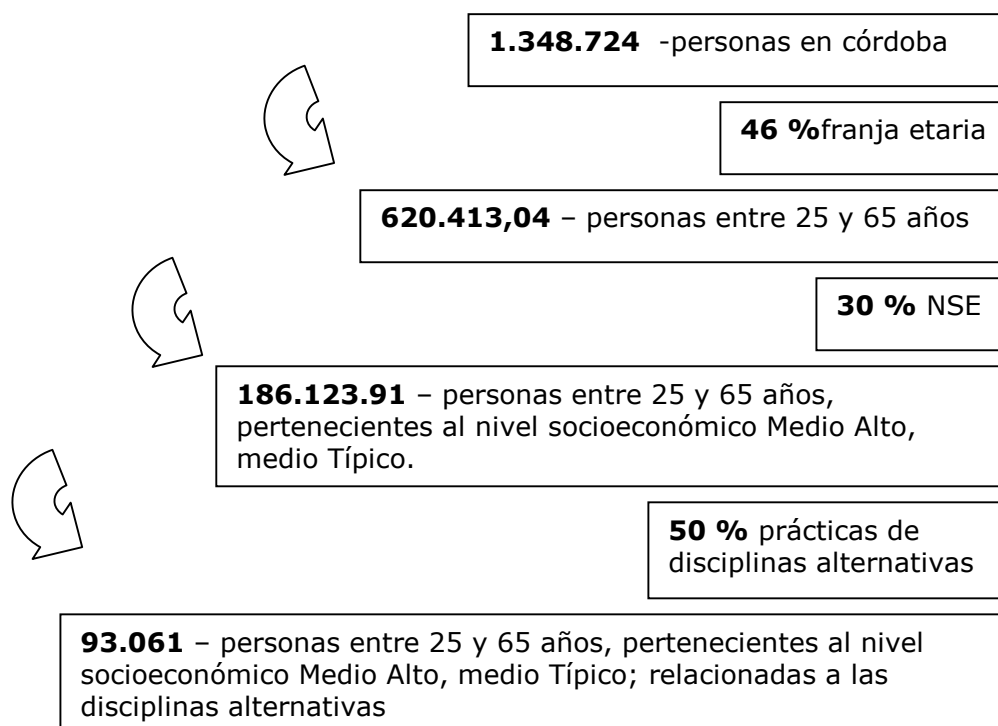
Denominamos así a los públicos específicos y seleccionados, o sea a quiénes estén practicando o tengan información sobre las actividades y disciplinas; y temas que se desarrollarán en el evento.

### Público Objetivo Secundario

Como público secundario tenemos la presencia de personas interesadas en el tema, pero que todavía no han tenido contacto con las mismas. Así los mensajes comunicacionales alcanzarán esta franja de públicos seleccionados inespecíficos en la temática. *Hombres y mujeres de 25 a 65 años de nivel socioeconómico medio típico y medio alto; que residen en la ciudad de Córdoba*, con inclinación a actividades y búsqueda de información seria y concreta.

Así llegamos a cuantificar nuestro público genérico en: **93.061** personas a las cuales se dirigirá la estrategia de medios.

Se desglosa del siguiente modo:





En el gráfico anterior puede observarse la lógica con la que se realizó la segmentación de la población donde se dirigirán los esfuerzos de comunicación.

Partiendo de la población total en Córdoba, según estadísticas del INDEC; se desagregó el porcentaje conforme al nivel socioeconómico perteneciente al nivel medio típico y medio alto, dato proveniente de la nueva clasificación de la AAM<sup>49</sup>; luego se tuvo en cuenta la cifra acorde al porcentaje referido a la práctica de disciplinas alternativas<sup>50</sup>, estimado según los datos obtenidos por la investigación llevada a cabo por el Hospital de Clínicas en Bs. AS., Argentina; dicha encuesta revela que alrededor de 50% estaba utilizando o había recurrido al uso terapias alternativas.

#### ***Período de duración de la Campaña:***

La Campaña se extenderá por un lapso de 3 meses, del 1 de agosto hasta el 31 de octubre de 2004, en la Ciudad de Córdoba.

Para la realización y desarrollo de esta campaña, se diseñó la siguiente **estrategia comunicacional**; la cual se ha dividido en tres partes:

*La idea es comenzar paulatinamente, para tener una mayor presencia en el mercado, haciendo un pico en la período anterior al evento.*

*Se eligió dicho lapso por considerarlo estratégico en cuanto el tiempo requerido para lograr el posicionamiento deseado.*

La **primer etapa** se inicia el 1 de Agosto de 2004 y finaliza el 20 de septiembre de 2004, con el principal motivo de *presentación y lanzamiento de las jornadas*.

Para ello se realizará una reunión con las autoridades locales, algunos disertantes, y público en general en Capilla del Monte; posteriormente esta presentación se realizará en la Ciudad de Córdoba; a comunicar a los distintos medios de la Ciudad de Córdoba<sup>51</sup>.

En esta etapa se iniciará el lanzamiento de comunicación externa en la revista gráfica El Tercer Ojo, dotada de una alta segmentación acorde al target y buen posicionamiento.

Junto con la salida mensual de la revista se colocarán afiches y folletos en los distintos puntos de distribución, anclando el mensaje en los distintos lugares donde acude nuestro target periódicamente. En la radio Clásica & Moderna, tendrá a efecto avisos radiales dentro del programa de El Tercer Ojo. Conjuntamente, se subirá a la red el sitio Web de El Tercer Ojo, donde se destinará un espacio especial para las jornadas.

<sup>49</sup> © Asociación Argentina de Marketing / ver anexo.

<sup>50</sup> Ver anexo.

<sup>51</sup> a cargo de Labriego Producciones.



La **segunda etapa** se inicia el 21 de septiembre de 2004, manteniéndose hasta el 20 de Octubre de 2004, de manera de alcanzar el *posicionamiento que se aspira en el mercado*. Durante la misma va subiendo la intensidad de comunicación con la introducción de avisos televisivos en Infinito TV, medio de gran difusión y alcance. Esta período responde a informar a los interesados con una antelación tal que se haga efectiva la inscripción anticipada a las jornadas.

Comenzará aquí el despliegue interactivo, integrado por: el display, e-flyer y volante, donde se pondrá en marcha procesos no lineales de comunicación, en donde el mensaje servirá de nexo requiriendo de la respuesta activa del receptor, dispuesto a completar su mensaje, lo que provocará curiosidad. Esto a su vez, activará el "pensar", que deparará una alta "recordación", aumentando las visitas asiduas al medio Internet.

La **tercera etapa** se inicia el 21 de Octubre de 2004 y continúa hasta el 31 de Octubre de 2004, *logrando presencia* y continuando los esfuerzos para la inscripción de participantes a las Jornadas Elegir Ser. Se recurrirá al uso de todos los medios expuestos anteriormente en la segunda etapa, funcionando cohesionadamente en orden de lograr omnipresencia, y pregnancia. Haciendo un uso de mayor intensidad en relación a la pauta en radio, en cantidad de volantes y folletos, gráfica en revista ETO, y medios interactivos.

#### ○ PUBLICIDAD

#### PRESUPUESTO GENERAL

**\$ 10.000**

Partiendo de un presupuesto destinado a la organización de la jornada, se dispuso de un porcentaje del mismo para los fines publicitarios, el cual es relativamente escaso; si bien no incide en los resultados de la campaña comunicacional; al efectuarse un manejo eficiente de los mismos de un modo creativo y estratégico.

La mayor parte del presupuesto se genera a partir de canjes con auspiciantes. Contamos con la fuerte figura de la municipalidad de Capilla del Monte, quien a través de un convenio, pone a disposición segundos en Canal Infinito; además de servicios varios en dicha localidad. De la misma forma, Clásica y Moderna 90.7FM, brinda espacios de difusión radiales para el evento.

Lo que se busca no es saturar, pero con una presencia continua que permita ir generando mayor posicionamiento, así como conocimiento de las Jornadas Holísticas Elegir Ser.



## Determinación del presupuesto publicitario:

*Por porcentaje sobre la cifra de ventas futuras, ya que se propone alcanzar la suma de 400 entradas vendidas en el curso del evento puntual a desarrollarse; su racionalidad se basa en ligar los esfuerzos publicitarios con los objetivos de la organización.*

De esta manera se le estará asignando un 25% sobre las unidades vendidas, recuperando la inversión a partir de las 100 entradas.<sup>52</sup>

### MEDIOS

#### ○ OBJETIVO DE MEDIOS

*- Lanzar las Jornadas Holísticas, con una amplia cobertura de nuestro público objetivo, en medios tradicionales y alternativos; e instalarse de manera paulatina por un lapso de 92 días logrando presencia, creando una alta difusión en un nicho altamente segmentado en el medio de la ciudad de Córdoba.*

### TÁCTICA DE MEDIOS

#### **CONCENTRACIÓN DE MEDIOS:**

Se alternarán distintos medios para conseguir una presencia permanente. Al acercarse la realización del evento, habrá una concentración de medios de manera de alentar la inscripción a las jornadas.

Se seleccionan un medio o unos pocos medios y se actúa en ellos de manera continua. También puede suceder que en el lanzamiento se opera con un solo medio y luego se vayan agregando otros. Cada vez que se agrega un medio se opera en él de manera continua.<sup>53</sup>

#### ○ ESTRATEGIA DE MEDIOS

#### **PONDERADO:**

Se realizó una ponderación teniendo en cuenta el sexo por frecuencia de consumo. El objetivo de esta ponderación, es brindar un panorama completo de la importancia de los distintos grupos según las variables que se observen.

| <b>VARIABLE<br/>USUARIOS</b> | <b>TAMAÑO</b> | <b>%</b> | <b>COEFICIENTE</b> | <b>PONDERADO</b> | <b>GRUPO</b> |
|------------------------------|---------------|----------|--------------------|------------------|--------------|
| Total                        | 95.084        | 100%     | 1,00               | 72.311,5         | 100%         |
| hombres                      | 45.545        | 47.9 %   | 0,5                | 22.772,25        | <b>31,5%</b> |
| mujeres                      | 49.539        | 52.1 %   | 1                  | 49.539           | <b>68,5%</b> |

<sup>52</sup> <sup>52</sup> Oscar Pedro Billorou. Introducción a la publicidad. Quinta edición. Ed. El Ateneo. 1993. Bs As.

<sup>53</sup> Lindón O. Brown, Richard S. Lessler y William M. Weilbacher: *Los medios publicitarios*, Hispano Europea, Barcelona, 1963.



## CONCLUSIONES OBTENIDAS SOBRE LA PONDERACIÓN

*El grupo que más consume este servicio de jornadas en disciplinas y terapias holísticas está conformado por mujeres de nivel socioeconómico medio típico, medio alto entre 25 y 65 años, con más del 68% como resultado de la ponderación.<sup>54</sup>*

*Dado que el consumo se concentra en el sexo femenino, concluimos que las acciones comunicacionales deberán estar enfocada en medios cuyo perfil de audiencia sea en su mayoría femenino; a su vez continuar con acciones a nivel general, buscando aumentar la frecuencia de consumo en estratos masculinos.*

### ○ DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

|               |           |
|---------------|-----------|
| hombres.....  | \$ 3.150  |
| mujeres ..... | \$ 6.850  |
| Total.....    | \$ 10.000 |

ESTOS DATOS SERVIRÁN DE PAUTA EN LA ELECCIÓN DE MEDIOS, PERO NO DE FORMA TAXATIVA.

Consideramos necesario al distribuir el presupuesto destinar una mayor parte del mismo al sector de las mujeres, donde el consumo es considerablemente mayor, acorde a la ponderación realizada. De esta manera, se logrará tener una presencia importante en el mercado aspirando a ampliar el mismo al segmento de los varones, afianzando la realización de las Jornadas Holísticas Elegir Ser en la ciudad de Córdoba.

### ○ CRITERIOS PARA LA ELECCIÓN DE MEDIOS

Todos los medios seleccionados corresponden a una lógica no tradicional, dando una respuesta creativa ante:

- la saturación comunicacional.
- el bajo presupuesto de medios con que contamos.

Principalmente se hizo hincapié en el uso de medios alternativos, en el caso de internet y material interactivo, que si bien se está asumiendo un riesgo por su carácter novedoso y ausencia de datos cuantitativos, aporta una gran cuota de diferencia con respecto a las modalidades de comunicación existentes.

- *Medios que sean consumidos por el público objetivo.*
- *Medios con gran segmentación.*
- *Deben poseer soportes y subsoportes con una imagen acorde al servicio.*
- *Medios con prestigio en concordancia con el servicio.*
- *Medios alternativos que provoquen pregnancia del mensaje.*
- *El perfil de audiencia debe coincidir con nuestro público objetivo.*
- *Medios adecuados a la línea creativa propuesta.*

<sup>54</sup> Ver anexo. Sobre el consumo de terapias Alternativas en Argentina. <http://old.clarin.com/diario/2003/07/12/s-03615.htm>



○ ELECCIÓN DE LOS MEDIOS ADECUADOS

*Análisis de los medios que estimamos se necesita para cumplir los objetivos:*



PRENSA GRÁFICA- REVISTAS:

ESTE MEDIO TIENE LA VENTAJA DE OFRECER UNA ALTA SEGMENTACIÓN, ESPECIFICANDO EL PÚBLICO DESTINATARIO.

INVOLUCRA AL LECTOR A TRAVÉS DE LA AFINIDAD DE VALORES Y ESTILOS DE VIDA.

SON UN MEDIO CÁLIDO, GRAN CAPACIDAD DE SUGESTIÓN A NIVEL EMOTIVO.

CREDIBILIDAD DE SU PUBLICIDAD ACORDE AL PRESTIGIO INFORMATIVO DEL SOPORTE.

*Tienen la ventaja de que permanecen durante mucho más tiempo en los hogares y empresas antes de ser destruidas o eliminadas. Incluso algunas de ellas se coleccionan, encuadernan o se prestan a otras personas, que también las leen.*

*Es costumbre usar las revistas para leerlas en momentos de descanso o cuando se dispone de tiempo libre, lo que predispone una actitud positiva.*



TELEVISIÓN:

NOS PROPORCIONA UNA AMPLIA COBERTURA, NECESARIA PARA ALCANZAR LOS NIVELES DE CONOCIMIENTO.

CONSIDERADO MEDIO BÁSICO, MUY PERSUASIVO, DE EFECTOS A CORTO PLAZO. IMPRESCINDIBLE TANTO PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO COMO PARA LOGRAR UNA PENETRACIÓN RÁPIDA.

SEGMENTACIÓN ACORDE SOPORTES Y SUBSOPORTES.

*La televisión es, con el cine, el único medio que posee imagen, movimiento, color y sonido. Su carácter audiovisual estimula el aprendizaje y el recuerdo.*

*Para parte de la población es el único medio, es decir, lo consideran su única fuente de información y entretenimiento, sin sentir la necesidad de acudir a otros medios para cotejar o completar la información (o buscar diversión u ocio).*

*Al contrario que la prensa, en el medio audiovisual la comunicación es perecedera y desaparece en pocos segundos. Por ello es importante la duración y la frecuencia.*

*La televisión es uno de los medios más eficaces para conseguir los objetivos de ventas. Posee una amplia cobertura ya que en casi todos los hogares se cuenta con aparato reproductor de televisión.*

*La televisión es el medio que más audiencia puede generar. Por tanto, el número de impactos que proporciona a una campaña de publicidad es muy elevado, con lo que también se reduce el coste de cada uno de ellos.*





## RADIO:

PARA INTRODUCIR EL PRODUCTO EN EL MERCADO, ADEMÁS DE HACERLO CONOCER A TRAVÉS DE LA IMAGEN, ES PRECISO REPETIRLO PARA QUE EL PÚBLICO RECUERDE SU NOMBRE.

PERFIL DE AUDIENCIA FEMENINA.

CAPACIDAD INFORMATIVA, INMEDIATEZ Y VERSATILIDAD DE USO.

MEDIO ATOMIZADO, PERMITE SEGMENTAR POR EMISORAS FM.

*Al no necesitar atención visual es utilizado muy frecuentemente mientras se lleva a cabo otra actividad. Es escuchada por una sola persona por lo que recibe el mensaje de una manera individualizada.*

*Posee una capacidad de segmentar importante, además posee influencia local concediendo mucha importancia a la noticia relativa a la ciudad en la que se emiten. Es frecuentemente utilizado como apoyo y refuerzo de campañas en otros medios. El horario por excelencia de la radio es por la mañana. Si bien el porcentaje de audiencia es bajo con respecto a la televisión, supera a los demás medios.*



## MEDIOS ALTERNATIVOS: PNT

ES EL MEDIO IDEAL PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO, YA QUE TIENE GRAN IMPACTO Y ES DIFÍCIL ESCAPAR A SU CONTACTO. ES ECONÓMICO Y MUY EFECTIVO.

La PNT nace de la necesidad natural de cualquier mercado, que tiene la inquietud de querer diversificar el mensaje, de manera de conseguir la mayor cantidad de puntos de contacto a costos razonables.

Las formas no tradicionales de publicidad presenta opciones muy interesantes para llegar al consumidor en formas nuevas.

*La principal ventaja de la publicidad no tradicional es que es muy precisa y debido a su naturaleza captura al auditorio que frecuentemente puede ser alcanzado o "tocado" de una manera efectiva y distinta.*



## INTERNET:

INTERACTIVIDAD, QUE REVOLUCIONA LA RELACIÓN QUE SE ESTABLECE CON EL DESTINATARIO, SELECCIONANDO EL MENSAJE DE ACUERDO A SUS INTERESES.

PRECISA MICROSEGMENTACIÓN, CON GRUPOS DE LA POBLACIÓN DE TAMAÑO REDUCIDO, LO QUE PERMITE DIRIGIRSE DE MANERA PERSONALIZADA, ALCANZANDO, ASÍ, MAYORES NIVELES DE EFICACIA.

*Se debe realmente explotar la interactividad que el medio permite. Además del website corporativo, se debe apostar por la innovación en relación a la comunicación que se establece con el destinatario. Se requiere la capacidad para saber utilizar la tecnologías para el desarrollo de nuevas ideas. La verdadera eficacia necesita además de un buen website, darlo a conocer. Su promoción es totalmente necesaria.*



## ○ **ELECCIÓN DE SOPORTES Y SUBSOPORTES**

La elección de los subsoportes se basará en su pertinencia de acuerdo a nuestro público objetivo, con el objetivo de lograr una gran cobertura del mismo.

Respecto de la publicidad interactiva, la misma se realizará en lugares estratégicos en centros holísticos y comercios de toda la ciudad de Córdoba. Lo que se pretende lograr es tener un contacto con el público en momentos y situaciones de la vida cotidiana y que signifiquen el concepto a comunicar. Esto a su vez generará una importante comunicación boca en boca propiciando un escenario positivo donde instaurar la marca con un mensaje pregnante que despertará la curiosidad y el interés del público, en beneficio de su eficacia.

### MEDIO: **REVISTA**

#### ○ *El Tercer Ojo*

*El soporte elegido es la revista de comunicación en Holística y Ontología con mayor posicionamiento en la ciudad de Córdoba. Posee una alta credibilidad, en relación a la información que brinda acerca de estas disciplinas no tan difundidas.*

*Responde a nuestro público objetivo de una manera altamente segmentada.*

*En tirada mensual, los primeros días de cada mes, la gente se moviliza en su búsqueda, lo que deparará períodos de buena predisposición de recepción; considerándolo información valiosa y confiable.*

### MEDIO: **TELEVISIÓN**

#### ○ *Infinito*

*Es un medio que nos proporciona una gran cobertura de amplio alcance nacional. Su alta segmentación acorde al target justifica su elección como soporte idóneo para el lanzamiento de la jornada. Infinito responde a los objetivos de la campaña por su bajo costo de impacto; gracias al canje obtenido a través de la Municipalidad de Capilla del Monte.*

### MEDIO: **RADIO**

#### ○ *Clásica y Moderna*

Se seleccionó este soporte, ya que las FM poseen una hipersegmentación, su perfil de audiencia es coherente al público objetivo.

El programa radial El Tercer Ojo se encuentra en dicho dial, gozando de segundos libres a través de un convenio, por lo que el mensaje surtirá de una alta recordación; anclando la marca a través de la repetición.



---

Medio: **PNT**

- *Display*
- *Volante*
- *Afiche*

Estos elementos constituyen piezas claves de comunicación al establecer diferentes nexos con el público. Su carácter de novedoso e interactivo lo convierten en acciones efectivas. Se los seleccionó tanto por cumplir con los requisitos comunicacionales ante la saturación de medios; como por dar solución al bajo presupuesto que se posee.

MEDIO: **INTERNET**

- *www.eltercerojo.org*
- *E-flyer (volante digital)*

*Su naturaleza interactiva hace de este medio un excelente soporte de comunicación. Con un alcance global abre el espectro geográfico. Su segmentación por intereses lo convierten en un medio de especificidad para aquellos quienes estén interesados. Su disponibilidad proporciona acceso al mensaje sin límites horarios al no caducar con el tiempo.*

*El e-Flyer proporciona una alta segmentación acorde a la base de datos suministrada por distintos centros holísticos y lectores de la revista.*

Justificación estrategia de medios<sup>55</sup>

*Monto de inversión:* Se cuenta con \$10.000, cifra que coincide con el monto a utilizar en la campaña; optimizándolo de manera estratégica. Si bien el monto es relativamente escaso, se considera que se supo sacar provecho creativamente, al diseñar una estrategia acorde a las posibilidades mediante la utilización de medios alternativos y altamente segmentados.

*Mercados operativos:* se lleva a cabo principalmente en el mercado cordobés, desarrollando acciones puntuales en el medio; expandiéndose a nivel nacional a través de medios de amplio alcance, como ser anuncios en Infinito TV. Con Internet se trascienden estas fronteras, por ser un medio de alcance global.

---

<sup>55</sup> Oscar Pedro Billorou. *Introducción a la publicidad*. Quinta edición. Ed. El Ateneo. 1993. Bs As.



*Lapsos de duración:* se elaboraron tres etapas divididas con el efecto de lograr un clímax anterior al evento en su época de mayor venta, mediante la concentración de mensajes.

*Objetivos de medios:* Según el desarrollo de la campaña, se cree cubrir las expectativas expresadas en el objetivos de medios. Se priorizó la cobertura del segmento, con una continuidad de tres meses a través de diversos medios, logrando posicionar a las Jornadas Elegir Ser.

*Selección de los sistemas de comunicación:* se considera apropiado el uso de cada medio adecuándolos a los requerimientos de la campaña. De esta manera se utiliza específicamente Internet al dotar de interactividad a la campaña; una característica propia en inmanente de los objetivos perseguidos. Para la etapa de información de la estrategia creativa, se seleccionó pautar en medios como *radio, TV, folleto y gráfica*; donde se brinda una serie de datos concretos al receptor. *El display, el volante y la página web* se conjugan, constituyendo sistemas de comunicación aptos para el desarrollo de la etapa emocional de la estrategia creativa, empleando argumentos que movilizan al receptor a interactuar con el mensaje.

*Teoría de la planificación:* se trabajó mediante el uso de la concentración de medios, ya que de esta manera se obtienen contactos y continuidad sobre la audiencia determinada. Al ir agregando medios, se amplía la audiencia y se obtiene así mayor audiencia cubierta.

*Selección de medios:* Se basa fundamentalmente en la imagen de los mismos y su segmentación, a partir de allí se eligieron para la campaña de dichas jornadas a aquellos que brindaban mejor adaptación al presupuesto destinado a la pauta.

*Selección de vehículos:* Se realiza teniendo en cuenta el perfil de audiencia de cada subsoporte, al coincidir con la audiencia meta propuesta en los objetivos planteados con anterioridad, se garantiza así una alta penetración sin pérdida de contactos.

#### *Análisis pauta:*

La distribución de avisos a difundirse a través de los distintos medios, responde a los objetivos planteados y a la teoría de planificación utilizada.

Respetar la continuidad, en orden de mantener los contactos hasta culminar con una concentración de medios y una amplia cobertura de audiencia.



*Presupuesto:*

Como puede observarse que en el desglose de gastos se tuvo en cuenta los gastos de producción, honorarios de agencia e inversión publicitaria, lo que hace un total a invertir en la campaña la suma de \$10.000.

Dentro de lo que es producción se describe los gastos incurridos en imprenta<sup>56</sup> del material gráfico, la edición del spot publicitario en placas animadas, la grabación de cuña radial y el armado de página web y e-flyer. La distribución<sup>57</sup> se refiere a la entrega de volantes, afiches, folletos y displays en los distintos centros holísticos y comercios afines.

Los honorarios de agencia se relacionan al proceso de creatividad, idea original y diseño de todas las piezas publicitarias; más el 15% sobre medios pautados.

Dentro de la inversión mensual se percibe el aumento del mismo, consecuencia del aumento en medios y concentración de la pauta en fecha anterior al evento.

*La asignación del mismo a través del porcentaje sobre la cifra de ventas futuras, brinda la seguridad de mantener el presupuesto de los límites compatibles con las posibilidades financieras posibles de la organización.*

El rol asignado en el presente plan es fundamental, al incidir en la solución del problema clave, la falta de conocimiento.

Como dijimos anteriormente, el monto a invertir en materia de comunicación publicitaria (el 25% de la rentabilidad futura), será recuperado en el lapso simultáneo al evento, mediante la venta de entradas. De esta manera se concibe que a partir de la venta de 57 entradas, se cubrirá la totalidad del presupuesto de la campaña de publicidad.

Los canjes representaron una gran apoyo para el presupuesto, incidiendo en la pronta recuperación de la inversión realizada a efectos de la Campaña de Comunicación.

El siguiente cuadro ejemplifica la inversión realizada en concepto de Publicidad, y la recuperación de la misma.

---

<sup>56</sup> Ver presupuesto en anexo

<sup>57</sup> ver zona centro de distribución en anexo



## 4.5 Evaluación

La evaluación es una recolección de datos que sirve para ajustar las estrategias, si se cumplieron o no los objetivos planificados; además sirve de base para evaluar futuros planes.

Los testeos posteriores, luego de haber realizado acciones puntuales de comunicación, se analiza el impacto, la satisfacción de los intereses y motivaciones del público alcanzado.<sup>58</sup>

Los mecanismos de evaluación que se utilizarán están orientados a la medición del grado en que se han ido cumpliendo los objetivos propuestos.

Se llevó a cabo durante el último fin de semana de Octubre, donde tuvo lugar la Jornada "Elegir Ser".

*Se realizó una encuesta a la totalidad de los inscriptos, lo que permitió tener un conocimiento acerca de cómo se enteraron de la jornada, en orden de tener datos de valor para la producción del próximo evento; y para el posterior planeamiento de objetivos de la siguiente Campaña de Comunicación.*

*A partir de los datos extraídos de la encuesta, podemos observar una distribución pareja en relación al contacto efectivo de los medios según su poder de alcance. De esta manera, se observó que el mayor porcentaje de impacto mediático lo logró la televisión a través del canal Infinito con el 23%.*

*Internet como nuevo medio usado estratégicamente, constituyó un soporte idóneo de información, el acceso digital se llevó el 16%, por medio de correo electrónico y visitas a la página web.*

*Además, se pudo conocer otras vías de comunicación de gran influencia en la toma de decisiones de los asistentes a las jornadas, como el "boca en boca" y "amigos y familiares" 15%; información que se reflejaba en la investigación acerca de las Motivaciones de participación.<sup>59</sup>*

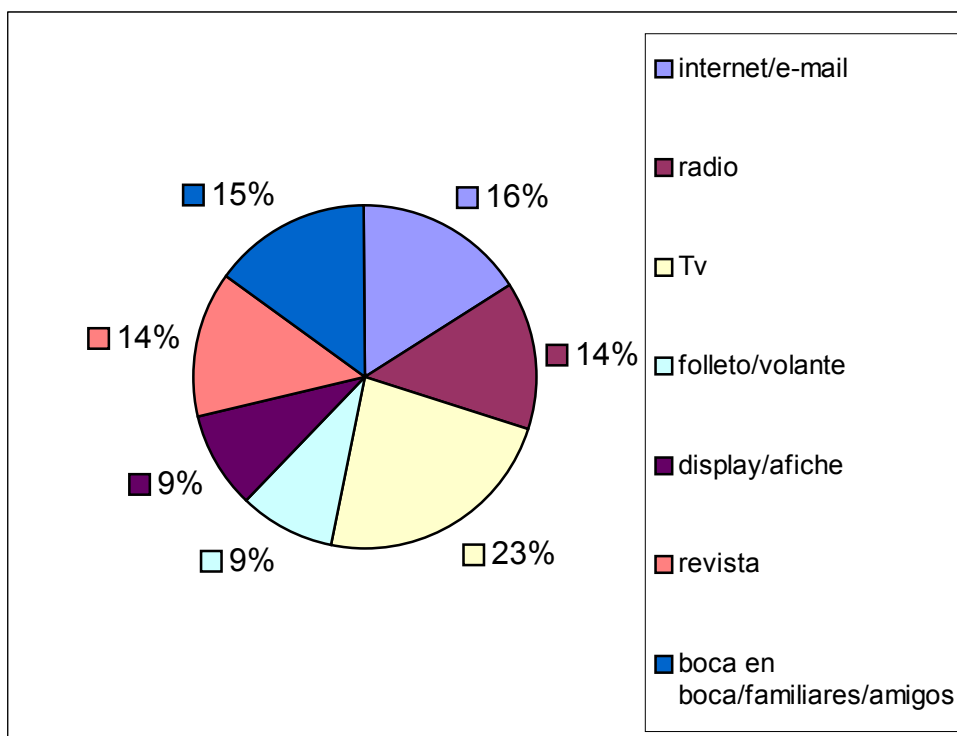
*La Radio y la Revista, como medios propios de "El Tercer Ojo", se corresponden con el 14% respectivamente, medios que supieron adherir con una audiencia fiel a la propuesta de la organización.*

*Luego, se encuentran los medios gráficos compuestos por el folleto y volante 9%; y el afiche y display 9%, soportes que cumplieron el rol de "elementos claves" estableciendo fuertes nexos entre los sistemas de comunicación tradicionales y los nuevos medios.*

<sup>58</sup> Apunte "Planeamiento Estratégico de las Comunicaciones", Profesor Roberto E. Avilia Lammertyn, U.E. Siglo 21, Córdoba, Noviembre de 1999.

<sup>59</sup> Consultar Diagnóstico 46 pág.





*De esta manera queda conformado el panorama comunicacional que refleja la utilización de los diversos medios planificados para alcanzar al público específico en la campaña que tuvo efecto para la Iª Jornadas Holísticas Elegir Ser; el uso estratégico de los mismos propiciaron la interactividad deseada entre los medios llamados Tradicionales y los Nuevos Medios Digitales, que deparan un sinfín de posibilidades mediáticas y creativas.*



## Justificaciones generales:

Se justifica la elaboración de dicha Estrategia de Comunicación para la Jornadas Holísticas Elegir Ser, ya que refleja otra mirada acerca del uso en conjunto de medios tradicionales como alternativos, ante la necesidad que tiene los anunciantes de que exista una eficaz coordinación entre todas sus comunicaciones de marketing.

*De esta manera se intentó dotar de innovación y creatividad a la tarea publicitaria haciendo hincapié en una propuesta distintiva para una necesidad emergente en el mercado, como lo demuestra la creciente tendencia hacia las terapias y disciplinas alternativas.*

El uso de una alta segmentación en toda su estructura, es coherente con el sector específico del mercado al que se quiere llegar.

*Al no contar con cifras exactas a nivel provincial; se toman como referencia los datos a partir de investigaciones realizadas en la provincia de Bs. As. por el Hospital de Clínicas<sup>60</sup>, cifra que puede verse avaladas por la OMS a nivel mundial.<sup>61</sup>*

El estudio minucioso y acabado de la organización El Tercer Ojo y de la propuesta Jornadas Elegir Ser, permitió una toma de conciencia acerca de la situación respectiva, involucrándose con esa realidad, e identificando problemas comunicacionales donde efectuar acciones determinadas.

La *Investigación* aportó datos muy valiosos en la etapa de planificación, abriendo el panorama del mercado, acercando creencias y motivaciones de los usuarios. De allí también se extrajo información considerada parte esencial dentro del concepto a comunicar.

Se recurre al concepto de *elección*, ya que valida la cualidad *interactiva* de la estrategia, sustentada en la plataforma cognoscitiva explorada con anterioridad para dicho trabajo.

En relación a la *estrategia* adoptada para la parte *creativa*, se propone resaltar el perfil del consumidor: curiosos, abiertos a nuevas realidades y que buscan el crecimiento espiritual, como lo revela la investigación llevada a cabo para tal fin.

Se manipuló la parte interactiva a partir de íconos de puertas e íconos de las distintas disciplinas alternativas, los cuales funcionaron eficazmente de acuerdo a la usabilidad; aportando a las piezas digitales interfases amigables dentro del sistema.

La “**comunicación**” se activó en dicha estrategia al:

- Proponer al receptor que organice según su propio gusto el recorrido, presentando un espacio semántico a construir; compuesto por una serie de signos llenos de significados los invitan a completar el mensaje, captando adeptos a través de la curiosidad que despierta la novedad sobre el target en cuestión.
- Provoca el recuerdo, con un mensaje lo suficientemente lúdico, que activa el pensar. Deja lugar a que cada receptor se vuelva productor de su propio significado.

<sup>60</sup> Ver anexo. <http://old.clarin.com/diario/2003/07/12/s-03615.htm>

<sup>61</sup> Ver anexo. <http://www.latinsalud.com/articulos/00789.asp?ap=3>



- Establece una pauta que orienta acerca del contenido, pero que no cierra el mensaje a una sola posibilidad.
- Deja que se multiplique acorde a los mensajes “pensados” por cada destinatario.
- Al compartir la percepción del mensaje, el receptor del mensaje se siente altamente vinculado.

Se considera apropiada la estrategia de medios, ya que otorga una hipersegmentación que no desperdicia contactos en los que no está interesada la organización, respondiendo a los objetivos propuestos con anterioridad. Dicha elección se fundamenta en el mejor aprovechamiento de los recursos acorde al perfil de los consumidores a través de la orientación estratégica sobre los estratos sociales medio típico, medio alto, entre los 25 y 65 años.

Se justifica el uso de una pauta segmentada, en orden de cubrir el segmento relacionado con las disciplinas alternativas. El porcentaje de la población en Córdoba se estima en un 50%. La elección de medios se programó teniendo en cuenta que el perfil de audiencia coincidiera con el target propuesto, además se seleccionaron aquellos que cumplieran con los criterios básicos respondiendo a los requerimientos de la estrategia creativa.

Así, la pauta en canal Infinito, que va en televisión por cable; brinda una gran exposición a nivel nacional, multiplicando el público alcanzado por la comunicación de las Jornadas Elegir Ser. En este caso en particular, se encuentra por un lado con el 48% de la población cordobesa cuenta con televisión por cable en su hogar y que el canal Infinito se encuentra en ambos servicios de cable en la ciudad (Multicanal y Cablevisión), por otro lado vemos que el canal Infinito posee un rating de 0.11 en el Interior de la Argentina; por lo que cabe destacar que dicha pauta cuenta con una amplia cobertura del target, ya que el cable tiene una alta penetración en los segmentos medio alto y medio típico.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> ver datos en anexo. Facultad de Ciencias Económicas y de Administración. Comercialización IV. Investigación en segmentos medios y bajos. Universidad Católica de Córdoba.  
[http://www.uccor.edu.ar/imagenes/documentos/invest\\_mercado/306,2,Diapositiva 2](http://www.uccor.edu.ar/imagenes/documentos/invest_mercado/306,2,Diapositiva 2)



## Bibliografía

- Marshall McLuhan. *El medio es el mensaje*. Ed. Piados Studio. 1967. E.E.U.U.
- Lucien Sfez. *Crítica de la comunicación*. Amorrortu editores. Buenos Aires. 1995.
- Lila Pagola. *Introducción al diseño interactivo*. Apuntes Nuevos Medios. UBP. 2004
- Mark Von Wodtke. *Diseño con Herramientas Digitales*. Mc Graw Hill.
- Susana Pajares Toska. *Las Posibilidades de la narrativa hipertextual*. © 1997  
[http://www.ucm.es/OTROS/especulo/numero6/s\\_pajare.htm](http://www.ucm.es/OTROS/especulo/numero6/s_pajare.htm)
- Asociación de Usuarios de Internet. <http://www.aui.es/>. Febrero de 2000
- Ezequiel Ander-Egg. *Introducción a la planificación*. Ed. Lumen. Bs AS. 1995.
- Philip Kotler. *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice Hall. 2001
- Marçal Molinè. *La Fuerza de la Publicidad*.
- M. Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López. *Manual de Planificación de Medios*. 2º Ed. Esic, Madrid. 1999.
- Caridad Hernández Martínez. *Manual de Creatividad Publicitaria*. Ed. Síntesis.
- DÍEZ DE CASTRO, Enrique; ARMARIO, Enrique. *Planificación Publicitaria*. Madrid, Pirámide, 1993.
- Claudio L. Soriano Soriano. *Internet: el plan estratégico*. Edit. Díez de Santos. 1998. Madrid.
- Investigación de Mercados. William G. Zikmund. Sexta edición. Ed. Prentice Hall. México.
- Apunte Teoría de la Administración. UNC. 2004.
- Jean Chevalier/Alain Gheerbrant. *Diccionario de los Símbolos*. Ed. Herder. Barcelona. 1995.
- Udo Becker. *Enciclopedia de los Símbolos*. Ed. Océano. México.
- Apuntes materia, *Redacción Publicitaria*. Uesiglo21. 2004
- Vasili Kandinsky. *De lo espiritual en el Arte*. Ed. Piados. 1ª edición. Barcelona. 1996
- Oscar Pedro Billorou. *Introducción a la publicidad*. Quinta edición. Ed. El Ateneo. 1993. Bs As.  
[www.aam-ar.com/publica/INSE/inse.htm](http://www.aam-ar.com/publica/INSE/inse.htm)
- Lindón O. Brown, Richard S. Lessler y William M. Weilbacher: *Los medios publicitarios*, Hispano Europea, Barcelona, 1963.