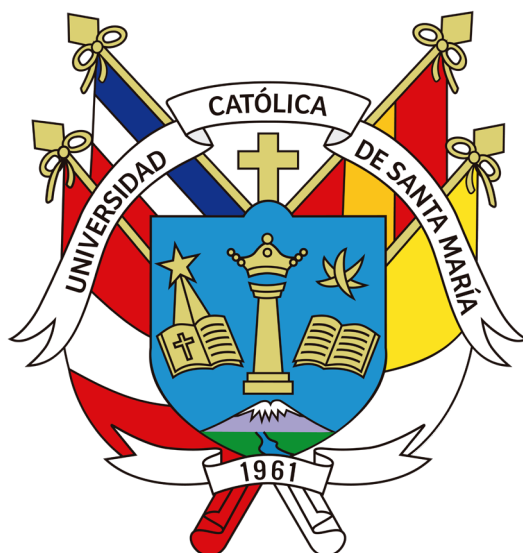


Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



“CAMPAÑA DE MARCA PARA UN POLICLÍNICO DURANTE LA PANDEMIA COVID 19. AREQUIPA, 2022”

Tesis presentada por las Bachilleres:

Gómez Medina, Carla Lucia

Salas Rosado, Pamela Mariam

Para optar por el título Profesional
de:

**Licenciada en Publicidad y
Multimedia**

Asesora:

Mgter. Martínez Delgado, Miriam

**Arequipa – Perú
2022**

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 20 de Septiembre del 2022

Dictamen: 005989-C-EPPyM-2022

Visto el borrador del expediente 005989, presentado por:

2016203792 - SALAS ROSADO PAMELA MARIAM

2016200772 - GOMEZ MEDINA CARLA LUCIA

Titulado:

**CAMPAÑA DE MARCA PARA UN POLICLÍNICO DURANTE LA PANDEMIA COVID 19. AREQUIPA,
2022**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**1153 - PAREJA RIVERO LUIS OCTAVIO
DICTAMINADOR**



**1157 - ROSADO ZAVALA FEDERICO MIGUEL
DICTAMINADOR**



**2894 - MOSCOSO CARO CHRISTIAN KARLOS
DICTAMINADOR**



DEDICATORIA

Dedicamos nuestra tesis de titulación a nuestros padres por impulsarnos a avanzar en nuestras metas profesionales y personales, por estar presentes siempre y brindarnos su apoyo y confianza en cada paso que damos.

A Alejandro, por darme el privilegio de ser su mamá, transformar mi vida de la forma más bella, ser mi motivación constante de superación y participar de forma activa en esta tesis al igual que mi hermano Gonzalo.

Pamela Mariam Salas Rosado

A mis hermanos por ser mi principal motivo de alegría y motivación, a mi abuelo, que se encuentra en el cielo, del que estoy segura estaría orgulloso de mí por alcanzar mis metas.

Carla Lucía Gómez Medina

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a la Universidad Católica de Santa María, a la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia, a nuestra asesora Miriam Martínez y docentes que nos han motivado y brindado su apoyo constante para la elaboración de este proyecto a distancia.

A nuestros padres que tienen la certeza de apostar por nosotras y nuestro éxito profesional, a ellos que nos forjaron como personas de bien, nos incentivaron y celebraron cada uno de nuestros logros motivándonos constantemente a mejorar en el ámbito académico, profesional y personal.

A nuestras familias por su afecto y paciencia al apoyarnos durante este periodo académico, así como también a las personas que apoyaron en la presente investigación, por su compromiso con nuestra investigación.

A nuestra Alma Mater con su objetivo de modelar de manera integral a líderes profesionales con principios y valores, por darnos la oportunidad de aportar como profesionales a los menesteres de este mundo globalizado.

A nuestros queridos docentes que nos han acompañado en la transición universitaria transmitiéndonos los conocimientos necesarios para desenvolvemos de manera competente en el ámbito profesional y así alcanzar nuestros objetivos.

RESUMEN

La tesis “Campaña de Marca para un policlínico durante la pandemia Covid 19. Arequipa, 2022” es presentada por las bachilleres Carla Lucía Gómez Medina y Pamela Mariam Salas Rosado para optar el Título Profesional de Licenciadas en Ciencias Publicitarias y Multimedia de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa.

La siguiente tesis presenta la investigación y el análisis externo e interno en profundidad de una empresa arequipeña que ofrece servicios de salud durante un acontecimiento sin precedentes en el siglo XXI: La Pandemia de Covid 19, donde el sector salud ha sido el principal involucrado para hacer frente a los contagios y muertes. Además de ello, propone como solución una Campaña de Marca que renueve el posicionamiento real de la empresa con un concepto definido en la mente de sus segmentos potenciales principales.

La investigación ha identificado el principal problema publicitario que afecta a la empresa en cuestión y ha propuesto una Campaña de Marca que aborde el concepto que represente el beneficio de “Cercanía” en tiempos de pandemia, donde el distanciamiento social físico es clave para frenar los contagios ocasionados por Coronavirus de tipo 2.

La campaña de marca que nuestro equipo propone se centra en dotar al policlínico de un posicionamiento de marca memorable en base a un concepto que destaque por sobre la competencia. De esta forma se logra demostrar empatía con el público en tiempos difíciles estableciendo una comunicación bidireccional contenida en una campaña de 360° con formatos atractivos y presente en los medios comunicacionales preferidos del segmento.

Palabras claves: Campaña de marca , Campaña 360 , Covid 19

ABSTRACT

The thesis "Brand Campaign for a polyclinic during the Covid 19 pandemic, Arequipa 2022" is presented by the bachelors Carla Lucia Gomez Medina and Pamela Mariam Salas Rosado to opt for the Professional Title of Graduates in Advertising and Multimedia Sciences of the Professional School of Advertising and Multimedia of the Catholic University of Santa Maria de Arequipa.

This thesis presents the research and the external and internal analysis in depth of an Arequipa company that offers health services during an unprecedented event in the XXI century: The Pandemic of Covid 19, where the health sector has been the main one involved to cope with the contagions and deaths. In addition, it proposes as a solution a Brand Campaign that renew the position of the company with a defined concept in the minds of its main potential segments.

The research has identified the main advertising problem affecting the company in question and has proposed a Brand Campaign that addresses the concept that represents the benefit of "Closeness" in times of pandemic, where physical social distancing is the key to curb the contagions caused by Coronavirus type 2.

The branding campaign that our team proposes is focused on providing the polyclinic with a memorable brand positioning based on a concept that stands out above the competition. In this way it is possible to show empathy with the public in difficult times by establishing a two-way communication contained in a 360° campaign with attractive formats and present in the preferred communication media of the segment.

Keywords: Brand campaign, 360 campaign, Covid 19.

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
RESUMEN.....	III
ABSTRACT	IV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PROYECTO DE TESIS.....	2
1. Problema	3
1.1 Unidad intervenida.....	3
1.2 Operacionalización de Variables	5
1.3 Contexto	25
2. Marco teórico.....	27
2.1 Posicionamiento	27
2.2 Subposicionamiento.....	28
2.3 Awareness / Recordación.....	29
2.4 Asociación de Marca	30
2.5 Atributo del producto.....	31
2.6 Notoriedad de Marca	31
2.7 Propuesta Única de Ventas	32
2.8 Propuesta de Valor.....	33
2.9 Audio Branding.....	34
3. Hipótesis.....	34
4. Técnica y unidades de estudio	35
5. Cronograma.....	36
CAPÍTULO II: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....	37
1. Investigación de Posicionamiento.....	38
1.1 Resultados de la investigación	38

2.	Investigación de Medios Tradicionales	46
2.1	Justificación	46
2.2	Resultados de la Investigación	47
2.3	Conclusiones.....	52
3.	Investigación de Medios Digitales.....	53
3.1	Justificación	53
3.2	Resultados de la Investigación	54
3.3	Conclusiones.....	61
4.	Identigrama	62
CAPÍTULO III : PROPUESTA DE CAMPAÑA.....		64
1.	Denominación	65
2.	Problema	65
3.	Resumen Ejecutivo de la Campaña	65
4.	Justificación de Campaña	66
5.	Objetivos de Campaña	69
6.	Estrategia de Comunicación.....	70
6.1	Estrategia Creativa	70
6.2	Estrategia de Medios.....	70
7.	Efectividad	89
8.	Presupuesto	92
9.	Cronograma.....	93
CAPÍTULO IV: EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA.....		94
1.	Preproducción de pieza base	95
2.	Instrumento de Validación	101
3.	Resultados de Validación	104
4.	Conclusiones de Validaciones de Pieza Madre	113
CONCLUSIONES, REFERENCIAS Y ANEXOS.....		115
CONCLUSIONES		116

REFERENCIAS	118
ANEXOS.....	122



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Desembolsos fraccionados de Campaña	5
Tabla 2 Proceso de oferta del beneficio Cercanía.....	12
Tabla 3 Asociaciones a la marca del Policlínico Estudiado.....	17
Tabla 4 Comparativa de Características y Cualidades de la Competencia.....	22
Tabla 5 Observación Redes Sociales de la Competencia	23
Tabla 6 Técnica y Unidades de Estudio	35
Tabla 7 Cronograma General de Campaña	36
Tabla 8 Datos Demográficos de Investigación de Posicionamiento del Policlínico Estudiado ...	38
Tabla 9 Mix de Medios	73
Tabla 10 Pauta General de Campaña.....	73
Tabla 11 Precios de Emisoras Seleccionadas al 2021.....	75
Tabla 12 Alcance en Miles de Emisoras Seleccionadas.....	76
Tabla 13 Rating Acumulado de Emisoras Seleccionadas.....	76
Tabla 14 Costo por Impacto	77
Tabla 15 Costo Pauta PEX.....	79
Tabla 16 Pauta Valla PEX.....	79
Tabla 17 Ficha técnica audiovisual Influencer.....	81
Tabla 18 Ficha técnica audiovisual concurso “estar cerca es”	82
Tabla 19 Ficha técnica animación para feed	83
Tabla 20 Ficha técnica 5 Insta Stories	84
Tabla 21 Ficha técnica testimonial audiovisual.....	86
Tabla 22 Pauta para pieza de anuncio SEM	87
Tabla 23 Pauta pieza audible Spotify	87
Tabla 24 Presupuesto Online de Campaña	88
Tabla 25 Presupuesto Offline de Campaña.....	88
Tabla 26 Presupuesto de Medios Online y Offline.....	88
Tabla 27 Matriz de Evaluación	89
Tabla 28 Matriz de Monitoreo de Actividades (Digital)	90
Tabla 29 Presupuesto de Campaña.....	92
Tabla 30 Ficha de validación de juicio de expertos de pieza audible.....	101
Tabla 31 Ficha de validación posterior de pieza audible con el público objetivo.....	103
Tabla 32 Ficha técnica de validación de pieza con el público objetivo	108

Tabla 33 Datos demográficos de validación de pieza con el público objetivo..... 108



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de objetivos.....	4
Figura 2 Data poblacional.....	6
Figura 3 Lugar de atención ante una enfermedad síntoma y/o accidente, 2017.....	6
Figura 4 Factores que incrementan la probabilidad de asistencia al policlínico.....	8
Figura 5 Elementos de Valor	10
Figura 6 Mensajes con mayor interacción durante crisis.....	13
Figura 7 Cómo pueden responder las marcas frente a la crisis de coronavirus	13
Figura 8 Cualidades que posee el Policlínico Estudiado.....	14
Figura 9 Awareness Espontáneo del Policlínico Estudiado	15
Figura 10 Awareness Asistido del Policlínico Estudiado	15
Figura 11 Características del Policlínico Estudiado	16
Figura 12 Cualidades del Policlínico Estudiado	16
Figura 13 Top of mind Clínicas y Policlínicos en Arequipa	39
Figura 14 Recordación de Marca de Establecimientos de Salud	39
Figura 15 Recordación de Marca Espontánea en Clínicas y Policlínicos en Arequipa	40
Figura 16 Recordación de Marca Asistida en Clínicas y Policlínicos en Arequipa	40
Figura 17 Otros establecimientos donde puede atenderse por seguro privado de salud.....	41
Figura 18 Recordación asistida de marca y contratación del servicio	41
Figura 19 Especialidades al que P.O. asiste habitualmente	42
Figura 20 Servicio más utilizado en policlínicos	42
Figura 21 Características principales que debe tener un Policlínico.....	43
Figura 22 Aspectos más importantes para elegir una clínica o policlínico	43
Figura 23 Motivos principales de elección del Policlínico Estudiado.....	44
Figura 24 Aspectos menos importantes para elegir una clínica o un policlínico	44
Figura 25 Cualidades percibidas en el Policlínico Macía Gambarini	45
Figura 26 Características del Policlínico Estudiado	45
Figura 27 Mapa de Posicionamiento.....	46
Figura 28 Medios Convencionales de uso frecuente	47
Figura 29 Preferencia de medios convencionales.....	47
Figura 30 Preferencia de medios de comunicación para recibir información de centros de salud	48
Figura 31 Días de mayor consumo en Medios Convencionales.....	49

Figura 32 Tiempo de consumo por Medio convencional.....	50
Figura 33 Momento del día de mayor consumo en Medios convencionales	50
Figura 34 Contenido de preferencia en Medios Convencionales	51
Figura 35 Exposición a la publicidad de Clínicas o Policlínicos.....	51
Figura 36 Confianza para acceder a un servicio médico publicitado en medios convencionales	52
Figura 37 Rangos Etarios Investigación de medios digitales.....	54
Figura 38 Ocupaciones	55
Figura 39 Dispositivo más utilizado para acceder a RRSS	55
Figura 40 RRSS con mayor acceso	56
Figura 41 Días de la semana con más actividad en RRSS.....	56
Figura 42 Tiempo de actividad en RRSS	57
Figura 43 Momento del día con usuarios más activos en RRSS.....	58
Figura 44 Acciones que realizan los usuarios en RRSS.....	58
Figura 45 Tipo de contenido favorito en RRSS.....	59
Figura 46 Sigue a páginas de productos o servicios en RRSS	59
Figura 47 Acciones que realizan los usuarios en publicaciones de RRSS.....	59
Figura 48 Frecuencia de escucha de publicidad en Spotify.....	60
Figura 49 Exposición a publicidad en RRSS de Clínicas o Policlínicos.....	60
Figura 50 Probabilidad de generar una cita médica por RRSS	61
Figura 51 Identigrama del Policlínico Estudiado	62
Figura 52 Evolución del gasto del sector salud como porcentaje del PBI	68
Figura 53 Evolución del gasto público y privado en el sector salud.....	68
Figura 54 Selección del medio radial para recibir información de salud y desglose de emisoras	74
Figura 55 Audiencias de Emisoras en Arequipa 2020	75
Figura 56 Pauta Radial de Campaña.....	78
Figura 57 Pauta de pieza audiovisual Influencer.....	81
Figura 58 Pauta de pieza anuncio concurso “Estar cerca es”	82
Figura 59 Pauta de pieza animación para Feed	83
Figura 60 Pauta para 5 piezas de insta Stories del mes de octubre.....	84
Figura 61 Pauta para 5 piezas de insta Stories del mes de noviembre	85
Figura 62 Pauta para 5 piezas de insta Stories del mes de diciembre	85
Figura 63 Pauta para pieza testimonial audiovisual mes de noviembre.....	86
Figura 64 Pauta para pieza testimonial audiovisual mes de diciembre	86

Figura 65 Cronograma de Campaña.....	93
Figura 66 Guion técnico para Spotify	95
Figura 67 Guion técnico radial	96
Figura 68 Boceto pieza gráfica complementaria banner en Spotify	97
Figura 69 Pieza gráfica final complementaria Spotify	97
Figura 70 Pieza gráfica final Banner digital Spotify	98
Figura 71 Boceto pieza gráfica Valla PEX	99
Figura 72 Pieza gráfica final Valla PEX.....	99
Figura 73 Boceto de pieza concurso	100
Figura 74 Pieza final Concurso "Estar cerca es"	100
Figura 75 Validación de Pieza Madre: Reconoce que se trata de un anuncio de salud.....	109
Figura 76 Validación de Pieza Madre: Efectos proporcionan naturalidad al anuncio	109
Figura 77 Validación de Pieza Madre: Entonación adecuada de los personajes	110
Figura 78 Validación de Pieza Madre: Confianza a través de la locución	111
Figura 79 Validación de Pieza Madre: Vocalización correcta y efectiva de los personajes	111
Figura 80 Validación de Pieza Madre: Vocabulario es familiar	111
Figura 81 Validación de Pieza Madre: Identificación de un suceso similar.....	111
Figura 82 Validación de Pieza Madre: Reconoce la marca anunciante.....	112
Figura 83 Validación de Pieza Madre: Percibe cercanía del Policlínico en el anuncio.....	112

INTRODUCCIÓN

“Ayudar a alguien a atravesar la dificultad es el punto de partida de la civilización” fue la reflexión de la antropóloga Margaret Mead sobre la primera señal de civilización, reflejado en un fémur roto y curado ya que implicaba que alguien más se quedara a velar por el herido para evitar su muerte inminente. En ese sentido, no pudo haber existido mejor reflexión que se adecúe a la función que cumple un centro de salud para el cual es construida nuestra campaña reflejada mediante un concepto que esté relacionado al beneficio de “cercanía”.

La tesis “Campaña de Marca para un policlínico durante la pandemia Covid 19. Arequipa, 2022” presentada por las bachilleres Carla Lucía Gómez Medina y Pamela Mariam Salas Rosado es relevante debido a que registra información del segmento frente a las necesidades que surgieron en el sector salud como efecto de la pandemia el año 2020, y es importante a nivel de propuesta dado el contexto previamente mencionado.

El capítulo uno está determinado por el problema publicitario desarrollado mediante el pliego mínimo de marketing, el análisis del contexto, marco teórico, hipótesis, técnica y unidad de estudio finalizando con el cronograma.

El capítulo dos presenta los resultados y conclusiones de las investigaciones propias elaboradas antes de proponer la campaña como: Investigación de Posicionamiento de Marca, Investigaciones de Medios Tradicionales y Medios Digitales.

El capítulo tres presenta la propuesta elaborada para la “Campaña de Marca para un policlínico durante la pandemia Covid 19. Arequipa, 2022”. La misma que presenta las justificaciones pertinentes para su ejecución y viabilidad, las estrategias comunicacionales y de medios, efectividad, presupuesto y cronograma de campaña.

Finalmente el capítulo cuatro comprende la ejecución de nuestra propuesta desarrollando la pieza madre audible elegida para plasmar el concepto, además de las validaciones previas antes de su realización y validaciones posteriores con el segmento. En adición a ello se presenta también piezas visuales anexas que refuerzan el mensaje de la pieza principal.

Bajo este panorama de pandemia de COVID 19, consideramos que a pesar de las dificultades hemos aplicado las lecciones para encajar en el perfil de egreso del profesional de Publicidad y Multimedia.

Carla Lucía Gómez Medina y Pamela Mariam Salas Rosado, Arequipa ,2022



CAPÍTULO I: PROYECTO DE TESIS

1. Problema

1.1 Unidad intervenida

1.1.1 Pedido

Campaña de marca para un policlínico durante la Pandemia Covid 19 en la ciudad de Arequipa, 2022.

1.1.2 Objetivo General

Comunicar el concepto de marca del policlínico que represente el beneficio “Cercanía” en 15% (4500 personas) del segmento potencial prioritario 1 (Afiliados a un seguro privado de salud) y segmento potencial secundario (Aquellos que demandan servicios médicos, pero no cuentan con un seguro de salud) en los meses de octubre a diciembre del 2022.

Objetivo Específico 1

Alcanzar Notoriedad de marca en un 33% (9914 personas) del segmento prioritario 1 y segmento secundario; mediante la preferencia de marca en situaciones de compra en los meses de octubre a diciembre del 2022.

Objetivo Específico 1.1

Lograr la recordación de marca del policlínico en un 27% (8111 personas) del segmento potencial prioritario 1 y segmento potencial secundario mediante la mención espontánea de la marca en los meses de octubre a diciembre del 2022.

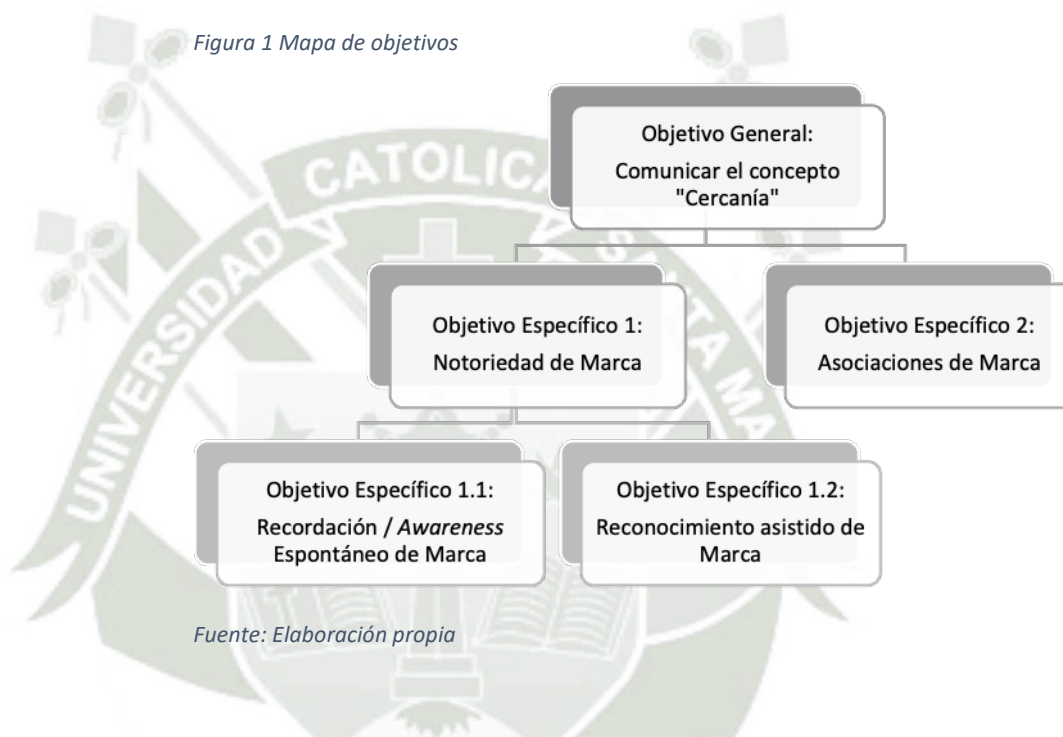
Objetivo Específico 1.2

Obtener el reconocimiento de marca del policlínico en un 60% (18025 personas) del segmento potencial prioritario 1 y segmento potencial secundario mediante la mención asistida de la marca en los meses de octubre a diciembre del 2022.

Objetivo Específico 2

Generar Asociación de marca del policlínico en un 18% (5407 personas) del segmento prioritario 1 y segmento secundario mediante la mención espontánea de conceptos positivos relacionados a "cercanía" en los meses de octubre a diciembre del 2022.

Figura 1 Mapa de objetivos



Fuente: Elaboración propia

1.1.3 Tiempo

La duración planificada para la campaña de marca del policlínico será de 3 meses y será con el motivo de conmemoración del policlínico y sus 25 años en el mercado.

1.1.4 Presupuesto

El presupuesto estimado para invertir en la campaña es de S/ 17,842.00 destinado para un mes de precampaña (producción) y para los tres meses de campaña, con la modalidad de desembolsos fraccionados en cuatro meses para mayor facilidad de pago.

Tabla 1 Desembolsos fraccionados de Campaña

Desembolsos fraccionados de Campaña	
Setiembre	S/. 1,200.00
Octubre	S/. 3,596.00
Noviembre	S/. 6,686.00
Diciembre	S/. 6,360.00
Inversión Total	S/.17,842.00

Fuente: Elaboración propia

1.2 Operacionalización de Variables

1.2.1 Reseña Histórica

El policlínico fue constituido hace 25 años en la ciudad de Arequipa-Perú, contando con un equipo humano capacitado y tecnología de punta. Empieza tercerizando sus servicios de salud con una sola sede en la ciudad.

Con el pasar de los años contrata personal médico en forma directa para atención de Medicina General y en el año 2015 incursiona en el servicio de Medicina Ocupacional para prevenir oportunamente diversas enfermedades del personal de distintas empresas de la ciudad, en el mismo año gana el concurso para la mejora de la calidad por Innóvate Perú del Ministerio de la Producción y para el 2021 planificó la ampliación de su local pero debido a la pandemia pospuso la decisión. Para el próximo año se estudiará la ampliación de cobertura a otras ciudades del sur.

1.2.2 Data Poblacional

En base a la información extraída del INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017 encontramos que para el año 2017 en el departamento de Arequipa había un total de 349 337 viviendas particulares con un hogar.

Figura 2 Data poblacional

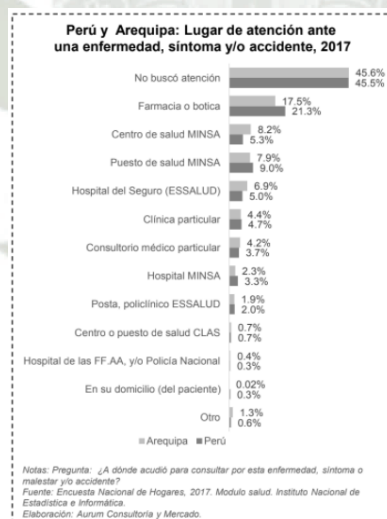
CUADRO N° 6.4
PERÚ: VIVIENDAS PARTICULARES CON UN HOGAR, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2007 Y 2017
(Absoluto y porcentaje)

Departamento	Censo 2007			Censo 2017			Variación intercensal 2007- 2017		Tasa de crecimiento promedio anual
	Total de viviendas	Con 1 hogar	%	Total de viviendas	Con 1 hogar	%	Absoluto	%	
Total	6 400 131	6 119 694	95.6	7 698 900	7 296 338	94.8	1 176 644	19.2	1.8
Amazonas	89 030	87 617	98.4	102 407	98 623	96.3	11 006	12.6	1.2
Ancash	248 398	238 702	96.1	295 899	282 188	95.4	43 486	18.2	1.7
Apurímac	104 787	103 353	98.6	120 548	116 493	96.6	13 140	12.7	1.2
Arequipa	286 291	267 328	93.4	381 388	349 337	91.6	82 009	30.7	2.7

Fuente: INEI

En adición a lo anterior, como fuente la Encuesta Nacional de Hogares 2017. Módulo Salud. INEI, podemos observar que el porcentaje de familias/ hogares que se atienden en una clínica particular ante síntomas, enfermedades o accidentes es del 4.4% y el 4.2% deciden acudir a un consultorio médico particular, teniendo así el 8.6% de hogares que optan por los servicios particulares de salud.

Figura 3 Lugar de atención ante una enfermedad síntoma y/o accidente, 2017



Fuente: ENAHO

En ese entendido, nuestro Público Objetivo es de 30 042 Hogares y teniendo en cuenta que el número promedio de integrantes por hogar según INEI es de 4.5.

1.2.3 Segmentos

La segmentación por parte del policlínico se divide en tres grupos, ambos segmentos prioritarios significan para ellos el 90% de ingresos fijos en el mes.

- Segmento Prioritario 1: Hombres y mujeres de 35 a 45 años afiliados a un seguro privado de salud que pertenecen a los niveles socioeconómicos medios (A/B) que buscan calidad de servicio, además tener un respaldo a los riesgos que puedan afectar a su persona.
- Segmento Prioritario 2: Empresas que trabajan con seguros ocupacionales principalmente de los sectores construcción, educación, comercio y transporte que requieren del servicio de exámenes médicos ocupacionales que buscan descuentos y promociones.
- Segmento Secundario: Hombres y mujeres que demandan servicios médicos que no cuentan con un seguro de salud de NSE A, B y C que requieren el servicio cuando presentan problemas de salud y no de manera previa. Interesados en adquirir algún plan prepago para la atención ambulatoria y hospitalaria.

Sin embargo, para poder establecer el posicionamiento de la marca es necesario enfocarnos en los segmentos que denominaremos:

- **Segmento Potencial 1:** Hombres y mujeres de 35 a 45 años afiliados a un seguro privado de salud que pertenecen a los niveles socioeconómicos medios (A/B) que buscan calidad de servicio, además tener un respaldo a los riesgos que puedan afectar a su persona.

Información complementaria del Segmento Potencial 1:

En base al estudio de mercado realizado por la empresa Aurum en el año 2019 donde la unidad de estudio fueron las personas que poseen seguros privados de salud, donde se observa que

al 46% le gustaría que el policlínico ofrezca publicidad para que se incremente su probabilidad de asistencia frente a una necesidad médica.

Figura 4 Factores que incrementan la probabilidad de asistencia al policlínico

¿Qué demandaría o qué le gustaría que ofrezca el policlínico para que se incremente su probabilidad de asistencia y/o la de algún miembro de su hogar cuando tenga la necesidad de asistir a un centro médico afiliado a su seguro privado?



Fuente: Aurum

- **Segmento Potencial 2:** Hombres y mujeres que demandan servicios médicos que no cuentan con un seguro de salud de NSE A, B y C que requieren el servicio cuando presentan problemas de salud y no de manera previa. Interesados en adquirir algún plan prepagado para la atención ambulatoria y hospitalaria.

Eligiendo estos dos segmentos a los que será dirigida esta campaña, que por medio de nuestra previa investigación son en estos grupos donde resulta rentable posicionar la marca.

Dentro de ellos además se encuentran microsegmentos:

- **Microsegmento 1:** Adultos jóvenes hombres y mujeres (con o sin seguro) de 20 a 31 años del NSE A/B/C que trabajan y/o aún viven en casa de sus padres que buscan un centro médico

regularmente económico que oriente sus dudas y resuelva sus males y dolores en especialidades, buscan información en el entorno digital y de la misma manera desean efectuar un proceso rápido al momento de acceder o pagar por el servicio.

- **Microsegmento 2:** Padres jóvenes de 27 a 33 años con hijos de NSE A/B (con o sin seguro) que buscan variedad de especialidades, además de comodidad en precios y beneficios. Tiene necesidad de acceder a una consulta médica rápida, pero con atención cálida, y eficaz con procedimientos sencillos, que los orienten en el proceso de consulta y post consulta.

1.2.4 Atributos del servicio

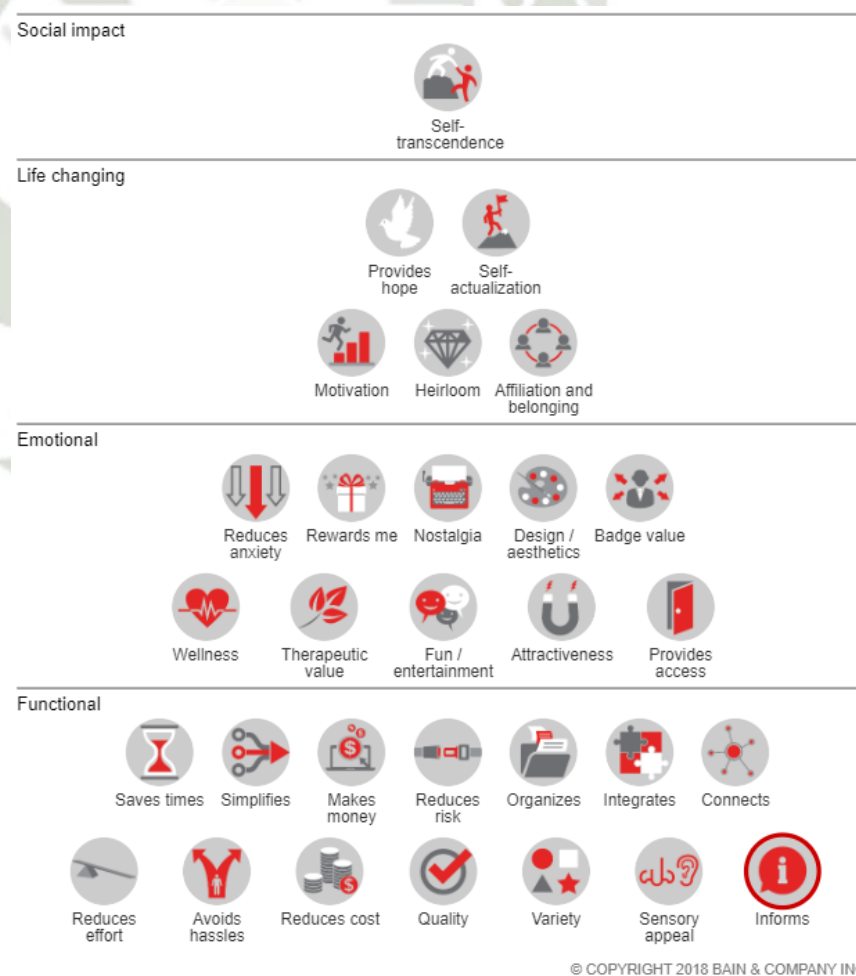
Se han establecido seis Atributos de Identidad del policlínico, los cuales posteriormente serán analizados desde nuestro juicio profesional para definir el Identigrama previo a la campaña, a modo línea base e indicativo para la formulación de la campaña. Entre los atributos tenemos:

- **Médicos reconocidos:** El policlínico cuenta con la alianza de médicos especialistas reconocidos en Arequipa.
- **Experiencia:** Posee más de 20 años brindando el servicio de salud.
- **Atención personalizada:** El policlínico considera importante la experiencia de contacto oportuno.
- **Disponibilidad:** El policlínico ofrece flexibilidad de horarios haciendo uso de un sistema interno para agendar citas.
- **Tecnología:** Las instalaciones del policlínico poseen equipos tecnológicos adecuados para brindar un servicio a la vanguardia de los avances tecnológicos.
- **Familiaridad:** Al ser una empresa familiar, el policlínico busca transmitir el carácter familiar en el que nació.

1.2.5 Beneficio

Según Bain&Company (2018) en su artículo “Elements of Value” publicado en Harvard Business Review menciona que los consumidores evalúan los productos o servicios en base al precio y al valor percibido, recordemos además que el valor percibido está estrechamente ligado a los beneficios que un producto o servicio ofrece al cliente / usuario. Mientras que los beneficios percibidos pueden ser funcionales, emocionales, de autoexpresión y experienciales dando respuestas a la jerarquía de necesidades que motiva adquirir un producto o servicio, Bain & Company ha identificado 30 elementos de valor distribuidos en cuatro categorías con raíces en la Pirámide de Maslow y su jerarquía de las necesidades del ser humano.

Figura 5 Elementos de Valor



Fuente: Bain & Company

Teniendo en cuenta la relación que mantienen las tres pirámides, se identificó que el policlínico ofrece beneficios de primer y segundo nivel en la pirámide de beneficios:

Funcionales:

Comprendidos como aquellos beneficios que obtiene el cliente o usuario por las características y el desempeño del producto o servicio, los beneficios funcionales ofrecidos por el policlínico son:

- Aliviar las dolencias del paciente/ usuario
- Diagnóstico y tratamiento de enfermedades
- Solución a problemas de salud
- Monitoreo y control de enfermedades crónicas
- Prevención de enfermedades
- Calidad en la consulta médica y la atención en general
- Informa y absuelve dudas relacionadas a la salud

Emocionales:

Entendidos como aquellos sentimientos o sensaciones plasmados en beneficios que pueden intervenir en las actitudes del usuario / cliente y su elección de un producto o servicio en específico, el policlínico ofrece los siguientes beneficios emocionales:

- Reducción de la preocupación del paciente y su entorno cercano
- Sensación de seguridad
- Sensación de tranquilidad
- Bienestar emocional

Nuestro equipo, en adición a los beneficios que actualmente ofrece el policlínico ha identificado un nuevo beneficio que el policlínico puede ofrecer desde un nivel emocional hasta un nivel experiencial que es el Beneficio de Cercanía.

La cercanía ofrecida por el policlínico inicia desde el atributo de atención personalizada que ofrece, la familiaridad con la que atiende al

ser un policlínico fundado en un entorno familiar que mantiene valores transmitidos en la renovación de gerencia.

Este beneficio lo hemos traducido en un proceso completo que puede ofrecerse a lo largo de todo el recorrido del cliente relacionado a los servicios que el policlínico ofrece:

Tabla 2 Proceso de oferta del beneficio Cercanía

1°	2°	3°
El policlínico me conoce: historial médico	El policlínico me guía en el proceso: empatía y vocación de servicio	El policlínico se mantiene en contacto luego de terminar el tratamiento: postventa.

Fuente: Elaboración propia

Es importante comunicar este beneficio en tiempos de pandemia ya que según (Brain&Company, 2020) en el informe de los “Tres elementos de valor que tienen prioridad para los consumidores durante una pandemia” dentro de los tres elementos de valor tenemos la Reducción de Riesgos desde contar con un centro de salud confiable para recurrir en cualquier momento hasta no sentirse expuesto al asistir al centro de salud por ser un punto infeccioso, el policlínico no atiende casos Covid, Reducción de Ansiedad donde el policlínico puede ofrecer seguridad y tranquilidad y la Afiliación y Pertenencia a una entidad (mediante la afiliación de un seguro de salud) que vele por su salud y la de sus correlativos.

1.2.6 Propuesta de valor

La propuesta de valor que el policlínico tiene desde el año 2020 se basa en el trato diferenciado según las distintas necesidades de los clientes. El policlínico ofrece a sus distintos pacientes un trato cercano y cordial, basado en la vocación de servicio de su personal que denota un verdadero interés en el paciente. Busca obtener cercanía con sus

grupos de interés para lo cual implementa estrategias de comunicación que les permita ser coherentes con su propuesta de valor.

1.2.7 Posicionamiento deseado

El Posicionamiento Ideal que el policlínico ha establecido luego de la entrevista es: Aliado para preservar tu salud.

Durante la Pandemia Covid 19, las marcas que transmiten empatía con los distintos stakeholders son aquellas que perdurarán y resistirán éste nuevo impacto.

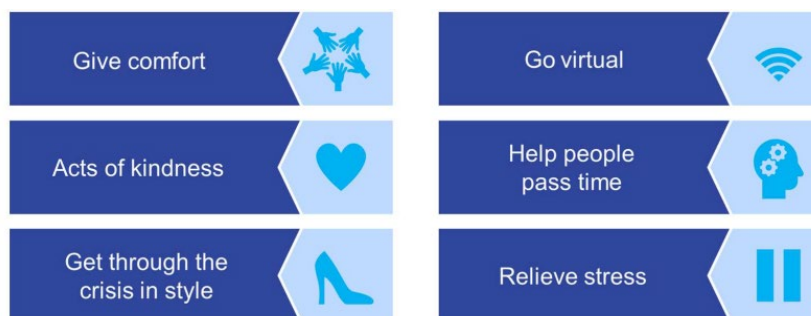
Figura 6 Mensajes con mayor interacción durante crisis



Fuente: Kantar Media

Siguiendo el modelo de análisis realizado por Kantar a nivel global durante la crisis financiera de 2008-2009, Needscope al 2020 frente a la crisis que generó la pandemia, obtuvo como conclusiones que el 57% de los mensajes posteados en redes con mayor interacción se enfocaban en el territorio naranja de aceptación y colaboración, lo que quiere decir que las marcas han decidido comunicarse de manera más empática frente a la situación de pandemia.

Figura 7 Cómo pueden responder las marcas frente a la crisis de coronavirus



Fuente: Ipsos

Por otro lado, en el artículo de Ipsos “How can brands respond to the coronavirus crisis?” donde se propone maneras de que las marcas agreguen valor a la vida de sus consumidores, sobre todo en tiempos de crisis, tenemos que lo que pueden hacer es: Dar consuelo, actuar con amabilidad, atravesar la crisis actual con estilo, ir a lo virtual, ayudar a tu segmento a pasar el tiempo y aliviar el estrés.

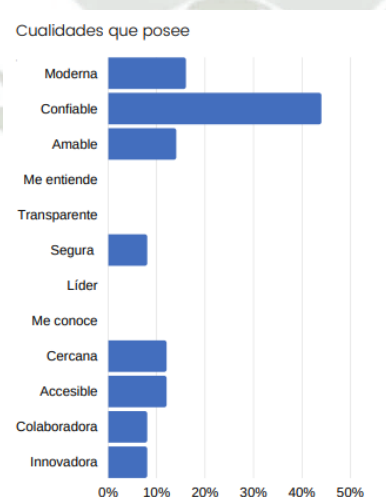
Teniendo en cuenta los aportes de Kantar e Ipsos se logra establecer que el tipo de contenido publicado en la fanpage del policlínico se desarrolla en los territorios amarillo y naranja, que a su vez se confirman con las recomendaciones de Ipsos de ayudar al segmento a pasar el tiempo y aliviar el estrés.

1.2.8 Posicionamiento de mercado

Posicionamiento Real: Es disperso.

El puntaje mayor es 44% confiable sin embargo este porcentaje no alcanza a la mitad de la muestra y no puede ser considerado como posicionamiento real.

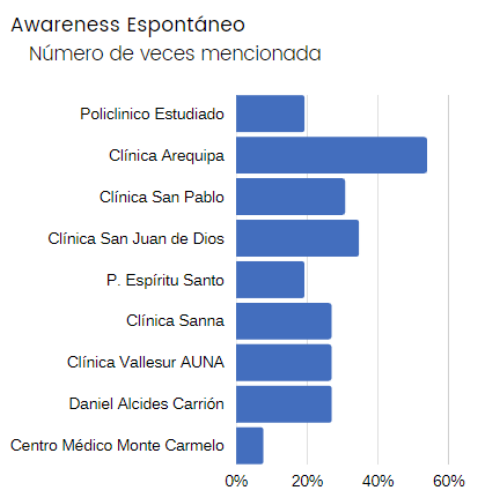
Figura 8 Cualidades que posee el Policlínico Estudiado



Fuente: Elaboración Propia

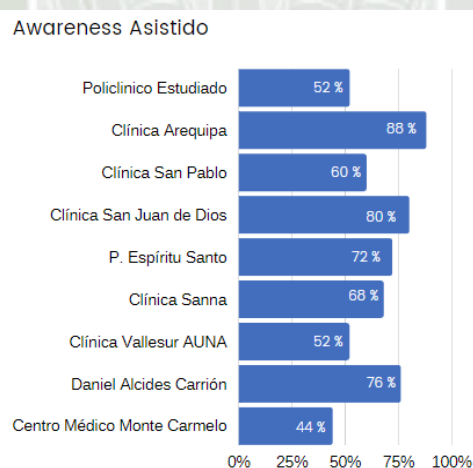
En cuanto al awareness espontáneo, el policlínico es mencionado 19.23% de las veces y se encuentra en el quinto lugar con relación a la competencia. El awareness asistido es de 52% de menciones asistidas.

Figura 9 Awareness Espontáneo del Policlínico Estudiado



Fuente: Elaboración Propia

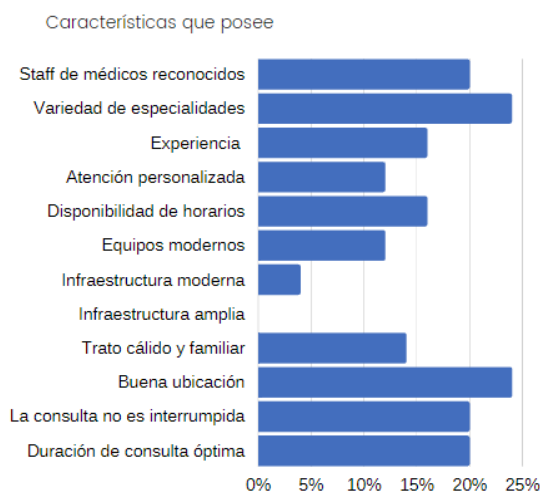
Figura 10 Awareness Asistido del Policlínico Estudiado



Fuente: Elaboración Propia

En el siguiente gráfico se observa que la característica más mencionada en 24% es Variedad de especialidades, precisamente una de las características que el policlínico quiere comunicar, igualmente 24% considera que tiene buena ubicación, es importante resaltar que su ubicación se encuentra en una de las avenidas más transitadas de Arequipa, con alta concurrencia de personas del segmento.

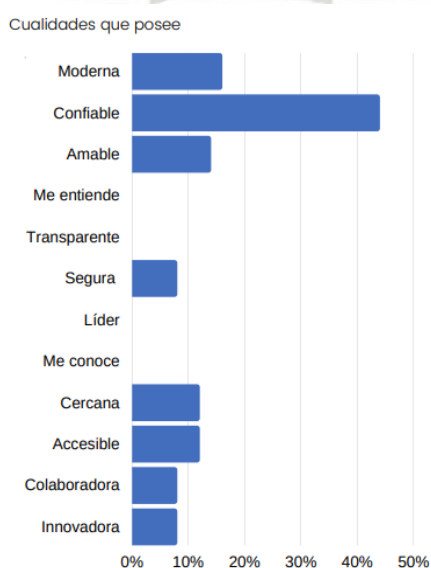
Figura 11 Características del Policlínico Estudiado



Fuente: Elaboración Propia

Y finalmente dentro de las cualidades percibidas, Confiable es el factor mejor percibido en un 44%, con 23 años prestando servicios en la ciudad, es un porcentaje positivo considerable. Los factores que no se perciben son "me entiende" y "transparente", "líder" y "me conoce". Para un 84% del segmento "el trato amable y cálido" es un factor importante para asistir a una consulta en determinado centro de salud, pero solo un 14% percibe el trato amable en el policlínico, por lo que es un dato para tomar en cuenta para la mejora de la calidad del servicio.

Figura 12 Cualidades del Policlínico Estudiado



Fuente: Elaboración Propia

Línea Base

Se realizó la investigación de Posicionamiento e imagen del policlínico en el mes de julio del 2020 en los segmentos prioritario 1 y secundario para establecer el estado inicial de posicionamiento de mercado y la percepción hacia la marca por lo cual se establece que:

- Concepto de marca: No se asocia al policlínico con ningún concepto en específico.
- Awareness Espontáneo: 20% del segmento recuerda la marca del policlínico de manera espontánea.
- Awareness Asistido: 52% del segmento recuerda la marca del policlínico de manera asistida.
- Asociación de Marca: Las asociaciones que el segmento genera hacia la marca son los siguientes:

Tabla 3 Asociaciones a la marca del Policlínico Estudiado

Características	Cualidades
19% Staff de médicos reconocidos	42% Confiable
23% Tiene distintas especialidades	23% Amable
19% Brinda atención personalizada	15% Moderna
23% Atiende con un trato cálido y familiar	11% Cercana
23% Tiene una buena ubicación	11% Accesible

Fuente: Elaboración Propia

- Notoriedad de Marca: La frecuencia de evocación de la marca en las situaciones de compra: 16% está de acuerdo parcialmente en optar por el policlínico para hacer uso de sus servicios. 10% está totalmente de acuerdo en optar por el policlínico para hacer uso de sus servicios

1.2.9 Servicio

El Policlínico ofrece los siguientes servicios:

Medicina Preventiva

La medicina preventiva o también conocida como chequeos preventivos pueden ser solicitados por cualquier persona que requiera de una evaluación integral complementaria con el objetivo de detectar de manera temprana cualquier signo o síntoma que afecte a su salud y permite ofrecer el tratamiento oportuno adecuado.

El policlínico ofrece este servicio para promover un estilo de vida saludable, de forma particular y si el paciente cuenta con un Plan de Salud EPS, el servicio en la mayoría de los casos es gratuito para el titular y sus dependientes.

El servicio cubre la evaluación médica, análisis clínicos, rayos x, despistajes, evaluación oftalmológica y odontológica.

Medicina Ocupacional

El siguiente servicio ofrece la evaluación médica preventiva a las empresas

y sus colaboradores, adecuando los exámenes y protocolos a los requerimientos específicos de cada empresa.

El objetivo del servicio es atender a las medidas de prevención contra accidentes producidos a causa de la actividad laboral o aminorar sus consecuencias.

El servicio ofrece exámenes de laboratorio, exámenes especiales, servicios especiales y asesoría en salud ocupacional.

Servicios Médicos Ambulatorios

El servicio de medicina ambulatoria posee diferentes especialidades, entre ellas: cardiología, dermatología, cirugía general, endocrinología, entre otros. Una de las ventajas del servicio ambulatorio es que el paciente no requiere quedarse internado en el establecimiento, por lo que puede volver a su hogar luego de la intervención.

Laboratorio

El servicio de Laboratorio Clínico apoya a los médicos en el proceso de diagnósticos, tratar o controlar enfermedades.

Cuenta con personal profesional, técnico y administrativo con amplia experiencia. Además, cuenta con equipos de avanzada tecnología lo que garantiza la calidad y eficiencia de los resultados.

Debido a la pandemia Covid- 19 la empresa optó por implementar dos nuevos servicios:

Teleconsulta

Consta de la consulta médica al paciente mediante video llamada, el cliente podrá acceder a este servicio consultando primero la disponibilidad de la especialidad y doctor, programar la cita y hacer el pago mediante una transacción, así podrá acceder a su teleconsulta en la fecha correspondiente.

Si durante la consulta online, el médico determina que el paciente requiere una evaluación presencial, efectuará la recomendación al paciente para que pueda programar su cita en nuestras instalaciones.

Farmacia Delivery

Ofrece todos los medicamentos disponibles en farmacia que necesites y lo lleva hasta el domicilio del cliente, que tendrá que solicitar su pedido por medio de WhatsApp, central o red social Facebook, finalmente cuando haya recibido su pedido se hará pago contra entrega en efectivo o por medio digital.

1.2.10 Precio

El precio varía según el tipo de servicio:

- Medicina Preventiva: Varía según la póliza del seguro que posee el cliente.
- Medicina Ocupacional: Varía según el tipo y cantidad de exámenes, el seguro que posee la empresa, como también el tamaño de empresa.

- Servicios Médicos Ambulatorios: Varía según el médico y su especialidad.
- Teleconsulta: Varía según el médico y su especialidad.
- Farmacia Delivery: Varía según el tipo y cantidad de medicinas y la dirección de entrega.

1.2.11 Distribución

Los servicios tradicionales como medicina preventiva, ocupacional y servicios médicos se dan en el centro de atención de manera física. En el año 2020 el policlínico incluye dos nuevas variantes a sus servicios debido a la coyuntura:

- Farmacia delivery: Distribución por delivery.
- Teleconsulta de servicio médico: Distribución digital.

El establecimiento tiene áreas de espera reducidas, que dan la impresión de una casa adaptada para brindar el servicio de medicina diferente a la competencia.

El Policlínico cuenta con tecnología y equipos actuales para brindar un mejor servicio, sin embargo, en el establecimiento no se evidencia su gama cromática.

1.2.12 Publicidad

- **Campañas**

No se realizaron esfuerzos publicitarios durante el año 2019 ni tampoco antes de ello. Al 2020 la empresa recién comenzó a invertir en publicidad para medios radiales con cuñas.

- **Medios off line**

Se realizó publicidad en el punto de venta, así como también se implementó una cuña radial mencionando el eje actual “Primero es tu salud” y durante el año 2020 una cuña radial brindando recomendaciones para la prevención de contagio por Covid.

- **Medios Digitales**

- **Sitio Web:** Sitio oficial del policlínico que tiene la función de brindar información general de la empresa y sus servicios. El tipo de contenido es comercial y de marca.
- **Redes Sociales:** Tanto en la red social Instagram como Facebook la empresa solo compartió piezas que no estaban dentro de una campaña. El material publicado en la red social Facebook es de contenido de marca, así como informativo respecto a los servicios, se realizó el levantamiento de información durante los meses de enero a junio del 2020 sobre la actividad en la red social Facebook y se obtuvo los siguientes resultados:
 - El número de publicaciones promedio por mes es de 20 gráficas.
 - No se promocionaba ningún producto o servicio mediante sus publicaciones.
 - Los arquetipos identificados a través de sus mensajes son del Cuidador y Sabio.
 - Cada publicación sigue una paleta de colores distinta.
 - El tamaño de los formatos usados no es adecuado para la red social en donde son distribuidos.
 - El tono de comunicación es en su mayoría racional.
 - El estilo de comunicación es informativo, ofreciendo tips de cuidado y salud para cada miembro de la familia.
 - Existe el uso de vectores y fotografías en sus diseños sin embargo estos son de baja calidad.
 - El estilo gráfico de los diseños está cargado de elementos visuales y tipográficos.
 - Los resultados en sus publicaciones no sobrepasan los 10 likes y 2 compartidos en promedio.
 - La interacción en sus publicaciones es nula ya que no existen comentarios o participación de sus seguidores.

- **YouTube:** Si bien el policlínico no cuenta con un canal de YouTube, si hay información audiovisual institucional generada por la empresa Gurú Perú.

1.2.13 Competencia

Tabla 4 Comparativa de Características y Cualidades de la Competencia

Aurum 2019	Investigación Propia 2020
Clínica Arequipa: Top of mind	
28% Top of Mind 54.2% Calidad de servicio 36.6% Equipo tecnológico 33.9% Especialistas disponibles 27.1% Prestigio de médicos 15.3% Ubicación	30% Top of Mind 84% Experiencia en el sector 80% Varias especialidades 72% Médicos reconocidos Cualidades: 56% es confiable 28% trato amable 20% moderna
Clínica Auna	
33.3% Equipo tecnológico 31% Varias especialidades 28.6% Calidad de servicio 26.2% Especialistas disponibles 19% Ubicación	-
Clínica San Pablo	
50% Calidad de servicio 50% Disponibilidad para ser atendido 25% Disponibilidad de especialistas 25% Equipo tecnológico 25% Ubicación 25% Varias especialidades	44% tiene infraestructura moderna 40% infraestructura amplia 40% equipos modernos Cualidades: 56% es moderna 32% trato amable 20% confiable 20% innovadora
Clínica San Juan de Dios	
45% Equipo tecnológico 41% Disponibilidad de especialistas 34% Variedad de especialidades 17% Calidad de servicio 14% Prestigio de médicos	56% tiene staff de médicos reconocidos 52% variedad de especialidades 48% tiene experiencia en el sector Cualidades: 48% confiable

	40% trato amable 24% moderna
Clínica Sanna	
38% Equipo tecnológico 31% Calidad del servicio 31% Variedad de especialidades 21% Disponibilidad de especialistas 14% Disponibilidad para ser atendido 14% Ubicación	20% variedad de especialidades 20% equipos modernos 16% experiencia 16% staff de médicos reconocidos Cualidades: 40% moderna 28% confiable 16% amable
Policlínico Daniel Alcides Carrión	
100% Equipo tecnológico 33% Calidad del servicio 33% Disponibilidad para ser atendido 33% Disponibilidad de especialistas	20% variedad de especialidades 12% la consulta dura lo necesario Cualidades: 28% accesible 28% confiable 24% amable

Fuente: Elaboración Propia

Nuestra competencia ha sido seleccionada bajo 3 factores: Similitud de precio, cercanía geográfica y similitud de segmentos a los que se dirigen. Según la investigación realizada, la Clínica Arequipa es mencionada por el 30.7% como Top of mind.

Investigación por Observación:

Tabla 5 Observación Redes Sociales de la Competencia

Competencia	Observación de Redes Sociales
Clínica Arequipa	Facebook 15 228 likes 10 likes promedio por post 4 a 5 post por semana Utilizan fotografías y respetan la gama cromática corporativa
Clínica San Pablo	Facebook

	17 417 likes 8 likes promedio por post orgánico 250 likes promedio por post pagado 2 post promedio por semana Utilizan solo fotografías y respetan la gama cromática corporativa
Clínica San Juan de Dios	Facebook 17 207 likes 15 likes promedio por post orgánico 100 likes promedio por post pagado 6 post promedio por semana Ha implementado una nueva línea gráfica y nuevos formatos que aporta a una mejor legibilidad, a un diseño más dinámico y llamativo. Usa fotografías y elementos dinámicos como formas redondeadas.
Clínica Sanna	Facebook Al año 2020, no poseen una fanpage propia, todo el contenido es manejado por la clínica Sanna de la ciudad de Lima, por lo que Sanna Arequipa no comparte contenido propio ni exclusivo para sus clientes arequipeños.
Policlínico Daniel Alcides Carrión	Facebook 50 543 likes 15 likes promedio por post orgánico 60 likes promedio por post pagado 5 post promedio por semana Utiliza fotografías y vectores, el contenido es acerca de enfermedades, tips informativos y servicios que ofrece el centro médico como pruebas Covid y especialidades. Respeto la gama cromática de la marca, usa tipografías legibles y estructuras de diseño que mantienen jerarquía. Instagram 928 seguidores

	682 publicaciones Publica o reposteas el contenido de Facebook, no mantiene un Feed atractivo ni ordenado los posts son solo imágenes fijas y poco llamativas.
--	--

Fuente: Elaboración Propia

1.3 Contexto

Para hacer un análisis del contexto se presenta la siguiente herramienta de Análisis PESTEL, generada durante el año 2020 de modo previo al planteamiento de campaña.

El primer factor presente son las tendencias políticas legales, la primera de ellas habla de la estabilidad política que atraviesa el Perú por la disolución del congreso, creando un marco jurídico inestable que rige a las empresas de todos los sectores donde probablemente generaría incertidumbre y temor en las empresas para invertir (LLYC, 2019). Como segunda tendencia en el ámbito, se presenta el Decreto Supremo N.º 080-2020-PCM con el cual se reanudan las actividades económicas donde las empresas están sujetas a cumplir con los protocolos de salud para seguir laborando, promoviendo que los empresarios ejecuten nuevas inversiones para cumplir con los protocolos anti Covid (Gestión R. , 2020); estas normas significaron para el policlínico una oportunidad con la implementación de un nuevo servicio ofreciendo pruebas COVID para empresas y sus empleados. Finalmente, se aprueba el Decreto Legislativo N.º 1466 donde se permite el traslado de pacientes Covid a clínicas privadas con capacidad (Pasión por el Derecho, 2020), para las clínicas privadas este decreto, repercute en el uso de seguros privados para sus pacientes y para el policlínico al ser una clínica NO COVID daría espacio a entrar a nuevos mercados.

El segundo factor es el económico, la primera tendencia señala como las clínicas y aseguradoras elevan sus precios en servicios y planes para Covid 19, cobrando precios elevados por realizar pruebas de descartar Covid y más de 60 mil soles por la hospitalización de los pacientes, pudiendo traer consigo una mala percepción hacia las clínicas y policlínicos por ofrecer servicios a precios altos y no regulados (Ojo Público ,

2020), siendo una amenaza para el policlínico. La segunda tendencia que se presenta en el ámbito económico es la disminución de 3.4% del PBI, así como también el comportamiento negativo en -10.1% de las exportaciones, por lo que el consumo final y la demanda externa de productos tradicionales peruanos y no peruanos se reducen (INEI, 2020), por lo que esto se puede considerar una amenaza para el policlínico. La última tendencia son las proyecciones económicas para el Perú en el 2021 donde se estima que la economía caería en 4.5% pero crecería a 5.2% sin embargo se mantendría la tasa de desempleo al 2021 con un 7.3% (Gestión, 2020), generando nuevamente incertidumbre en lo económico, una amenaza para el servicio de medicina ocupacional del policlínico.

El factor social presenta dos tendencias, la primera relacionada al crecimiento de las primas de seguro en el primer trimestre del 2020 (Apoyo Consultoria, 2001), viendo a una población preocupada por contar con un seguro propio de vida u otorgado por su centro de trabajo por lo que esto se traduce en una oportunidad para el policlínico ya que se podría evidenciar un incremento de clientes que requieran el servicio de medicina ambulatoria o preventiva. Y la segunda tendencia está relacionada con la calidad de vida de la población que decrece durante la cuarentena generada por el Covid (INEI, 2020), el policlínico tiene a la vista una oportunidad ya que esta tendencia podría generar un incremento de acceso al seguro de salud por parte de la población.

En lo tecnológico se inicia la búsqueda de pruebas diagnósticas, algún tratamiento eficaz y vacunas para el Covid 19 (Fielding, Amanda, 2020), generando un desafío para el sector de salud e investigación en el Perú y el mundo, para el policlínico se genera incertidumbre en cuanto a la toma de decisiones sobre adquirir pruebas rápidas por la variable inestable del precio, una nueva amenaza para ello.

Finalmente, en cuanto a lo ecológico, el colapso de los hospitales y la necesidad de la población por asistir a clínicas privadas (Callapiña, 2020) para evitar acudir a los centros de salud que son considerados focos infecciosos, generó miedo en las personas libres de la enfermedad el asistir a los centros públicos de salud (Cortez, 2020), el policlínico al brindar una atención personalizada y no atender emergencias Covid, tiene una oportunidad de prestar sus servicios sin poner en riesgo la salud de los pacientes.

2. Marco teórico

2.1 Posicionamiento

A continuación, presentamos diversas definiciones sobre el posicionamiento, debemos señalar que el primero en acuñar el termino fueron Ries y Trout en 1972, refiriéndose al posicionamiento como: “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Ries & Trout, 1972). Posteriormente en el año 1991 los autores señalan que “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente y reordenar las conexiones que ya existen” (Ries & Trout, 1991, pág. 1). Otros autores se han referido al posicionamiento de diversas maneras, así tenemos:

- a) “Es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo” (Kotler, 2000, pág. 337).
- b) “Es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores” (Berkowitz, Hartley, Kerin , & Rudelius, 2004, pág. 287).
- c) “Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía”. (Stanton, Etzel, & Walter, 2004, pág. 184)

Con base a las definiciones presentadas anteriormente y para efectos de esta tesis, se determina el posicionamiento como el diseño de una imagen empresarial enfocada en ocupar un lugar favorable en la mente del público objetivo, haciendo que el producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas se mantengan en la mente del mercado meta mediante una imagen particular en relación con la competencia,

sin perder de vista que para posicionar una marca no es necesario crear algo nuevo, sino manipular aquello que ya se encuentra en la mente del público objetivo reordenando las conexiones ya existentes asociándolas a la marca.

2.2 Subposicionamiento

“Se presenta cuando dicho objeto no alcanza una marcada diferenciación respecto a sus competidores, por lo cual no destaca y no logra ubicarse en la posición deseada” (Olivar Urbina, 2021, pág. 63). En esta definición el autor define al Subposicionamiento como un déficit al momento en el que una marca busca diferenciarse de sus competidores obteniendo como efecto negativo no lograr ubicarse en la mente del consumidor. De este modo la importancia de esta definición para nuestra investigación es tener en cuenta los efectos nocivos del Subposicionamiento hacia una marca: no destacar ni lograr posicionarse en la mente del consumidor.

Ibañez & Manzano (2008) sostienen que es la “Imagen sin relevancia en la mente del consumidor, teniendo éste una idea imprecisa del producto que no asocia a nada en especial. En un alto número de casos los productos sólo sugieren una categoría de pertenencia, pero no aportan ningún atributo, beneficio o valor diferencial”. Se entiende, de este modo, al Subposicionamiento como una imagen sin relevancia donde el producto o servicio no es asociado a nada en específico, por ende, no aporta atributo, beneficio o valor diferencial que permitan posicionarse en la mente del consumidor. Para nuestra investigación esta definición indica las posibles causas en una marca sub posicionada como son la ausencia de atributos, beneficios o un valor diferencial y a su vez nos muestra el lamentable resultado de un producto confinado a ser percibido como genérico.

Entendemos como Subposicionamiento a aquel error de posicionamiento caracterizado por una débil diferenciación propuesta por la marca y a su vez percibida por el target respecto a los competidores evitando que los productos o servicios, como es el caso de esta investigación, se asocien a algo en específico, por lo que no aportan ningún atributo, beneficio o valor diferencial. Esto genera como efecto la imposibilidad de destacarse y lograrse ubicar en la posición deseada dentro de la mente del consumidor.

2.3 *Awareness / Recordación*

Según Keller citado por (Levario Gim & Campos Sánchez, 2016, pág. 8) determina que el recuerdo es uno de los componentes de la notoriedad de la marca, y lo define como la “capacidad de ubicar la marca en una categoría de productos” (1993). Los autores mediante Keller, comprenden el *Awareness* como la capacidad de una persona o consumidor para ubicar una marca en específico dentro de una categoría de productos, además indica que el *Awareness* pertenece a un componente de la notoriedad de la marca. La definición de *awareness* y su importancia en esta investigación para alcanzar nuestros objetivos, es comprender al término como la habilidad de una persona para recordar una marca dentro del extenso mercado y en específico en una categoría de productos determinada.

De acuerdo con Rossiter y Percy citado por (Keller, 1993, pág. 3) “*It is related to the strength of the Brand node or trace in memory, as reflected by the consumer’s ability to identify the Brand under different conditions*” traducido al español “La recordación de marca está relacionada con la fuerza del nodo de marca o el rastro en la memoria, reflejada en la capacidad del consumidor para identificar la marca en diferentes condiciones” (1987)(traducción propia).

Además según Aaker (1996) citado por (Gonzalez Rincon, 2017, págs. 12-13) “Entregó una clasificación completa del *Brand awareness*, donde plantea que la conciencia de marca se mide en diferentes maneras según los consumidores recuerdan una marca: reconocimiento de marca, hace referencia al momento que los consumidores tienen exposición previa a una marca, recuerdo de la marca cuando los consumidores recuerdan marcas que satisfacen una necesidad de categoría, *top of mind*, cuando los consumidores recuerdan la primera marca y dominante siendo el momento en que los consumidores solo recuerdan una marca”. El autor de la cita comprende en cambio que *Awareness* es la medida que tienen los consumidores para reconocer una marca en particular, también hace hincapié en la clasificación de *Brand Awareness* que realiza Aaker en 1996 donde indica que el *awareness* se mide de distintas maneras a medida que los consumidores recuerdan una marca; el reconocimiento de marca se refiere al momento en el que los consumidores están expuestos previamente a una marca y recuerdo de la marca es cuando los consumidores recuerdan marcas que satisfacen una necesidad. De este modo

vemos que el *Brand Awareness* se entiende como una medida y comprende una clasificación en niveles enfocada en el conocimiento del consumidor hacia una marca.

Por ello, para la presente investigación, se entenderá el *awareness* como la capacidad de los consumidores de ubicar en la mente y recordar la marca dentro de una categoría de productos y en diferentes condiciones, además que esta recordación en los consumidores se clasifica y se mide mediante el reconocimiento de marca, que es el momento en el que el consumidor tiene exposición previa a una marca y recuerdo de la marca cuando recuerdan marcas que pueden satisfacer una necesidad.

2.4 Asociación de Marca

“Es una unidad de memoria que el cliente percibe a través de las percepciones fragmentadas en el recuerdo, creando una red de reconocimiento de marca en la mente del consumidor, se genera mediante la imagen proyectada y los beneficios percibidos como el conjunto de percepciones las cuales son manifestadas por las diferentes asociaciones como: los atributos del producto (rasgos de la marca), los beneficios generados a través de los atributos percibidos por los clientes”. (Saltos Cruz, Jiménez Silva, & Jiménez Silva, 2016, pág. 795)

“Las asociaciones de marca, son todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc. que se le presentan a la mente del consumidor cuando este interactúa o se relaciona con la marca, es decir que las asociaciones de marca son la imagen de la marca que tiene el consumidor en su mente”. (Colmenares D., 2007, pág. 10)

De acuerdo a las definiciones antes expuestas la definición que más se adecúa a la Asociación de Marca es aquella unidad de memoria generada mediante la imagen proyectada y los beneficios que se perciben y se hacen presentes mediante diferentes asociaciones como aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos que surgen en la mente del consumidor cuando este interactúa o se le relaciona con la marca en cuestión.

2.5 Atributo del producto

Tomando de referencia a Kotler & Armstrong (2008), cuando hablamos de atributos del producto nos referimos al conjunto de características como la calidad del producto, el estilo y diseño que supone posee el producto y que serán comunicados y ofrecidos a los consumidores, en palabras de los autores: “El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que se ofrecerán. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto tales como calidad, características y estilo y diseño” (p. 206).

2.6 Notoriedad de Marca

Respecto a la notoriedad de la marca, aunque hay muchas definiciones al respecto, la mayoría de ellas coincide en dos aspectos, por un lado, reconocer y por otro recordar, así tenemos:

“Podemos entender la notoriedad de marca como una cualidad o activo intangible de la marca, basada en la capacidad del consumidor para recordar o reconocer la misma a nivel de sus signos externos. En la adquisición de esta capacidad interviene la percepción, el aprendizaje y la memoria. La misma forma parte del denominado nivel de respuesta cognitiva del consumidor, que representa el conjunto de informaciones captadas por el individuo y almacenadas en su memoria de largo plazo, es decir, su conocimiento”. (Del Moral Agúndez, 2003, págs. 1-2)

“La notoriedad de la marca mide la accesibilidad de la marca en la memoria y está reflejada en la habilidad que tiene el consumidor para identificar la marca bajo diferentes condiciones. La notoriedad de la marca se mide a partir de la evaluación de sus componentes; la recordación y el reconocimiento de la marca. La recordación es la habilidad del consumidor para extraer la marca de su memoria dentro de una categoría de productos dada. El reconocimiento de la marca es la habilidad del consumidor para confirmar un contacto anterior con la marca cuando se le muestra ésta”. (Ávalos, 2010, pág. 47)

Según Bornmark, H, Görasson A y Svensson, C. (2005) citado por Gonzalez Rincon (2017) determina que la notoriedad de marca “Está ligada a las

experiencias y a las interacciones que los consumidores tengan con la marca, así pues, no es necesario que los consumidores conozcan en profundidad a la empresa, en cuanto tenga recuerdos positivos hacia los productos, estos pueden considerarse entre las opciones y despertar la intención de compra”

A partir de las definiciones de estudios anteriores entendemos por notoriedad de marca como aquella cualidad o activo intangible de la marca basada en la capacidad de la misma para acceder a la memoria del consumidor y permitirle identificarla en diferentes condiciones, como las situaciones de compra. La notoriedad de marca se evalúa a partir de sus componentes: la recordación (la habilidad del consumidor para extraer la marca de su memoria dentro de una categoría) y el reconocimiento (habilidad del consumidor para confirmar un contacto anterior con la marca cuando se le muestra está), por lo que podemos medirla mediante la frecuencia y la facilidad con la que se evoca la marca en situaciones de compra.

2.7 Propuesta Única de Ventas

Rosser Reeves quien acuñó el término *Unique Selling Proposition* (USP), la define como la oferta un beneficio único mediante tres principios: primero se debe ofrecer un beneficio especial, además de ello el beneficio deberá ser único e irrepetible por la competencia y finalmente el beneficio ha de ser relevante para la audiencia así se asegurará la atracción del consumidor hacia el producto o servicio promocionado, en palabras de Reeves:

“Cada producto tiene que realizar una propuesta: compre este producto por este beneficio único. Los tres principios que incorporaban las campañas más exitosas y que constituyen el concepto USP son: 1) Cada anuncio debe ofrecerle al consumidor un beneficio especial. Cada anuncio debe decir claramente: ‘si compra este producto, Ud. obtendrá este beneficio’. 2) El beneficio elegido debe ser único del producto anunciado, es decir, la proposición del anuncio debe ser una que el competidor no pueda o no esté ofreciendo. 3) El beneficio debe ser suficientemente potente como para atraer a los consumidores hacia el producto”. (Reves, 1961)

Para la presente investigación se entenderá por Propuesta Única de Ventas a la elección del beneficio más potente, único, especial e irrepetible que tenga la capacidad de atraer la atención de los consumidores hacia el producto o servicio promocionado.

2.8 Propuesta de Valor

Según Lanning citado por Pérez Carballada (2011) sostiene que es “Una decisión y un compromiso de proveer una combinación específica de experiencias, incluyendo el precio, a un grupo de consumidores objetivo, de forma rentable y superior a la competencia”. Así mismo menciona que “Las experiencias pueden ser positivas (los beneficios tangibles e intangibles) o negativas (el precio y otros costes incurridos en la compra). El valor para el consumidor es la diferencia entre ambas. La propuesta de valor es el resultado neto de considerar la experiencia total de uso, sumando los beneficios y restando los elementos negativos (incluyendo el precio)”.

“A brand's value proposition is a statement of the functional, emotional and self-expressive benefits delivered by the brand that provide value to the customers. An effective value proposition should lead to a brand-customer relationship and drive purchase decisions” (Aaker, 1996). La propuesta de valor de una marca es una declaración de los beneficios funcionales, emocionales y auto expresivos que ofrece la marca y que aportan valor a los clientes. Una propuesta de valor eficaz debe conducir a una relación marca-cliente e impulsar las decisiones de compra (traducción propia).

Entendemos por Propuesta de Valor como la declaración de los beneficios funcionales (basados en un atributo del producto con una utilidad funcional y que mantienen una fuerte relación con la experiencia de uso), emocionales (cuando la compra o uso de un producto / servicio genera en el cliente emociones positivas) y de auto expresión (la marca como un símbolo de expresión de la persona) que una marca ofrece y que aporta valor al cliente. A su vez, entendemos que consiste en brindar experiencias de forma rentable y superior a la competencia; que, al ser experiencias positivas como los beneficios y negativas como un alto precio, puedan aún resultar de valor para el consumidor. Finalmente el objetivo que persigue la propuesta de valor es construir una relación marca – cliente y por añadidura impulsar las decisiones de compra.

2.9 Audio Branding

Según Franus (2007) citado por Idrovo-Zambrano (2017) define el audio branding como “El uso intencional de la música, el sonido, y la voz para crear una conexión entre la gente y las organizaciones” (traducción propia). Según Franus, el sonido tiene un lazo directo e inmediato con ambas partes del cerebro, la racional y la emocional, por lo tanto, la oportunidad para aquellos que diseñan marcas es justamente relacionar a las marcas y a sus beneficios mediante la utilización de la música, los sonidos y la voz”.

Según Rincón (2008) indica que si bien el audio branding posee varios elementos sonoros que lo componen, “la música es el componente más poderoso para conectar al público con la marca”, es además una herramienta muy efectiva en términos de recordación, pero “no solo mejora la recordación de un producto o un mensaje publicitario a través de una imagen evocada, sino que también puede evocar estados de ánimo, sentimientos, emociones, y conductas”. (Alpert, Alpert, & Maltz, 2005)

Entendemos entonces, según las definiciones anteriores, por audio branding como la herramienta musical utilizada intencionalmente para generar conexiones de marca por medio del sentido auditivo, que tras ser almacenado en el cerebro genere un lazo emocional gracias al potencial de evocar estados de ánimo, sentimientos, emociones y conductas que desemboquen en la recordación de la marca.

3. Hipótesis

Desde que el policlínico se insertó en el mercado arequipeño ha presentado un enfoque orientado a conseguir resultados comerciales a corto plazo, es decir ha priorizado una estrategia comunicacional centrada en las ventas.

Al mismo tiempo, al no existir una estrategia de marca delimitada, el policlínico cae en una inadecuada comunicación de marca por lo que se observó una presencia débil en canales publicitarios offline y online.

A todo lo anterior se suma la ausencia de una propuesta de valor bien definida lo cual se ve reflejado en sus discursos no articulados.

Por las razones expuestas, se determinó que nos enfrentamos a un posible problema de Subposicionamiento del policlínico en sus diversos segmentos. Lo cual trae como efectos nocivos una mínima recordación de marca, una identidad de marca inconsistente, un bajo impacto comunicacional en clientes potenciales que a su vez

generará un bajo nivel en la captación de nuevos clientes, y finalmente una percepción injustificada de que la competencia es mejor que el policlínico generando un descenso en la participación de mercado y un impacto negativo en la viabilidad económica del policlínico

4. Técnica y unidades de estudio

Tabla 6 Técnica y Unidades de Estudio

Variables	Técnica	Unidad de estudio
Reseña histórica	Observación	Documentos del policlínico
Segmentos	Entrevistas	Segmento Potencial Prioritario 1 Segmento Potencial Secundario
Atributos del servicio	Entrevista	Representante del policlínico
Beneficio	Observación	Segmento Potencial Prioritario 1 Segmento Potencial Secundario Estudio de mercado Aurum 2019
Propuesta de valor	Entrevista	Representante del policlínico
Propuesta Única de Ventas	Entrevista	Representante del policlínico
Posicionamiento deseado	Entrevista	Representante del policlínico
Posicionamiento de mercado	Investigación cuantitativa Observación	Segmento Potencial Prioritario 1 Segmento Potencial Secundario Estudio de mercado 2019 del policlínico
Servicio	Observación	Documentos del policlínico
Precio	Entrevista	Representante del policlínico
Distribución	Entrevista	Representante del policlínico

	Observación	Establecimiento del policlínico
Publicidad	Entrevista	Representante del policlínico
	Observación	Antecedentes en redes sociales
Competencia	Observación	Estudio de mercado Aurum 2019
	Investigación cuantitativa	Segmento Potencial Prioritario 1
	Observación	Segmento Potencial Secundario
	Observación	Antecedentes en redes sociales

Fuente: Elaboración Propia

5. Cronograma

Tabla 7 Cronograma General de Campaña

ACTIVIDAD	TIEMPO
Diseño de Investigación	2 semanas
Sistematización de la Información	4 semanas
Preproducción de campaña	2 semanas
Desarrollo de campaña	3 meses
Informe de mitad de campaña	1 semana
Redacción del informe final	2 semanas

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO II: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

1. Investigación de Posicionamiento

1.1 Resultados de la investigación

Se comienza mostrando los datos demográficos de la unidad de estudio teniendo en cuenta que el levantamiento de datos se aplicó a 26 encuestados el día 08 de Julio del 2020.

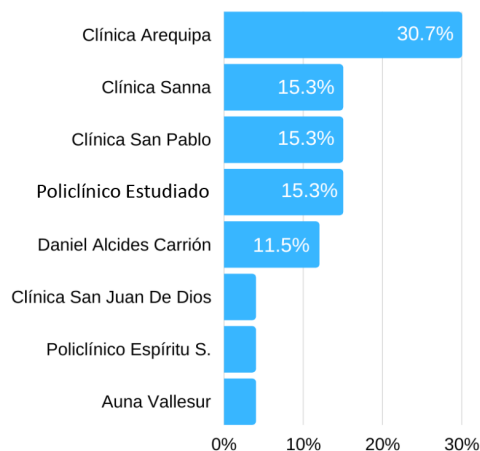
Tabla 8 Datos Demográficos de Investigación de Posicionamiento del Policlínico Estudiado

Muestra	26 encuestados
Género	73% hombres y 27% mujeres
Edades	53.8% de 45 a 54 años 34.6% de 35 a 44 años 3.8% de 65 a más años 3.8% de 18 a 24 años 3.8% de 25 a 34 años
Estado Civil	80.8% casado/conviviente 15.4% soltero 3.8% divorciado
Ocupación	Empresario 4 Funcionario 2 Nutricionista 1 Administrador 3 Asesor Comercial 4 Empleado 2 Médico 1 Chofer 1 Ingeniero 1 Técnico Mecánico 2 Ventas 2 Ama de casa 2 Trabajo Independiente 1

Fuente: Elaboración Propia

Como resultado del **Top of Mind** tenemos que el 30.7% menciona a la Clínica Arequipa en un primer momento, por otro lado, vemos que Policlínico Macia Gambarini posee un Top of Mind de 15.3% teniendo un empate con la Clínica Sanna y la Clínica San Pablo.

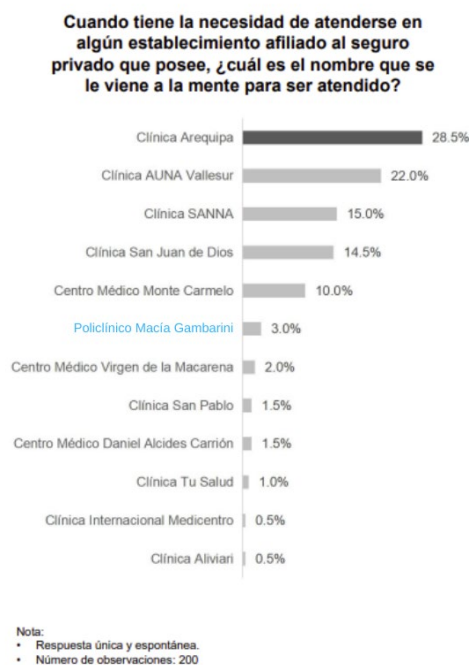
Figura 13 Top of mind Clínicas y Policlínicos en Arequipa



Fuente: Elaboración Propia

Como muestra el gráfico de Aurum (2019), Clínica Arequipa es en un 28.5% Top of mind en comparación a las demás clínicas/policlínicos de la ciudad coincidiendo con la investigación propia. Además, califica con una recordación de marca espontánea del mismo porcentaje.

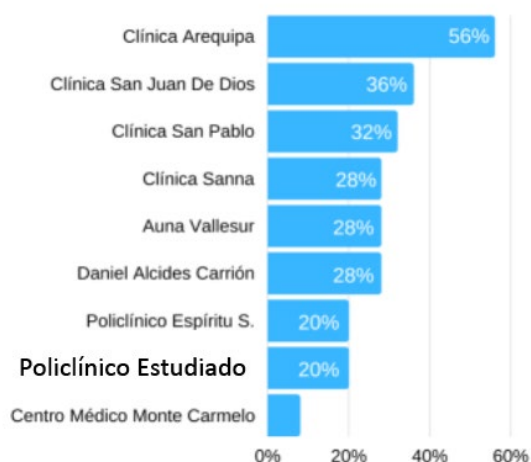
Figura 14 Recordación de Marca de Establecimientos de Salud



Fuente: Aurum

Referente a la Recordación de Marca Espontánea tenemos que 56% recuerda Clínica Arequipa y sólo el 20% recuerda la marca del policlínico estudiado, colocándonos en el puesto 7 de 9 marcas mencionadas.

Figura 15 Recordación de Marca Espontánea en Clínicas y Policlínicos en Arequipa



Fuente: Elaboración Propia

Los valores de Recordación de Asistida nos muestran que el 86% recuerda a la Clínica Arequipa mientras que el 53.8% recuerda a PMG posicionándonos en el puesto 8/10.

Figura 16 Recordación de Marca Asistida en Clínicas y Policlínicos en Arequipa



Fuente: Elaboración Propia

Acerca de que otros establecimientos considera que podría atenderse en Arequipa, mencionan a Clínica San Juan de Dios en 88% .

Figura 17 Otros establecimientos donde puede atenderse por seguro privado de salud

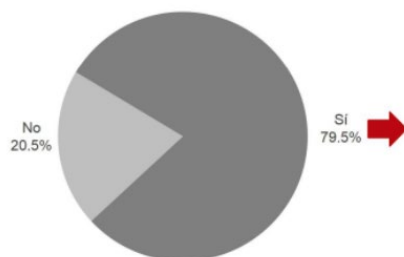


Fuente: Aurum, 2019

Aplicando la recordación asistida sobre el Policlínico Estudiado, el 79.5% afirma que, si ha oído sobre la marca, sin embargo, el 71% no probó su servicio.

Figura 18 Recordación asistida de marca y contratación del servicio

¿Conoce o ha oído hablar del Policlínico Macía Gambarini?



¿Alguna vez se ha atendido en este policlínico?



Nota: Número de observaciones: 159.

¿Qué servicios o especialidades ha utilizado de este policlínico?

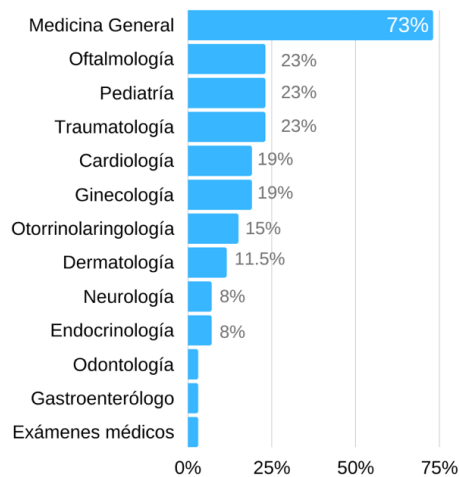


Fuente: Aurum, 2019

Entre las especialidades a las que el cliente/paciente asiste habitualmente a consulta tenemos que el 73% asiste en su mayoría a Medicina General, mientras que el 26.9% asiste a especialidades, de los cuales, las especialidades más concurridas son

Oftalmología (23%), Pediatría (23%) y Traumatología (23%). Cardiología (19%) y Ginecología (19%). Otorrinolaringología (15.4%) y Dermatología el (11.5%).

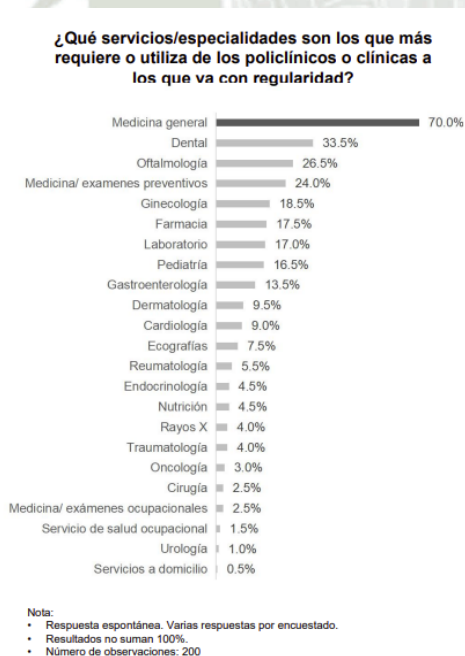
Figura 19 Especialidades al que P.O. asiste habitualmente



Fuente: Elaboración Propia

Según Aurum (2019) la especialidad o servicio más requerido es Medicina General en 70%, coincidiendo con la investigación propia con el porcentaje mayoritario y en igual proporción.

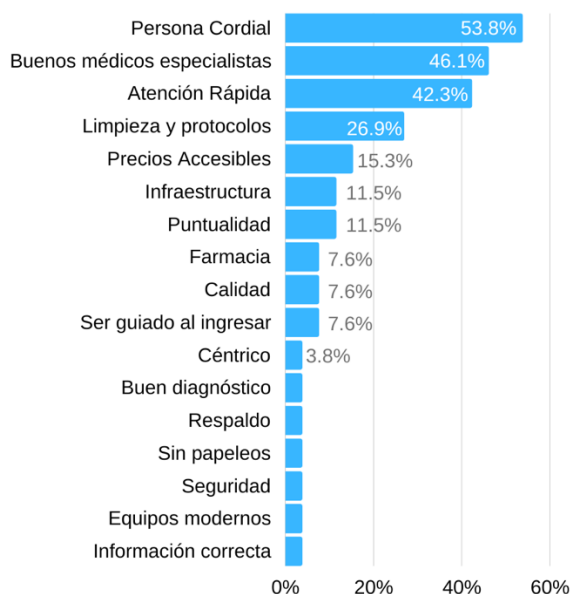
Figura 20 Servicio más utilizado en policlínicos



Fuente: Aurum

Las tres características principales que debe tener un Policlínico para poder atenderse según la percepción del segmento son: El personal cordial (53.8%), los buenos especialistas (46.1%) y atención rápida (42.3%).

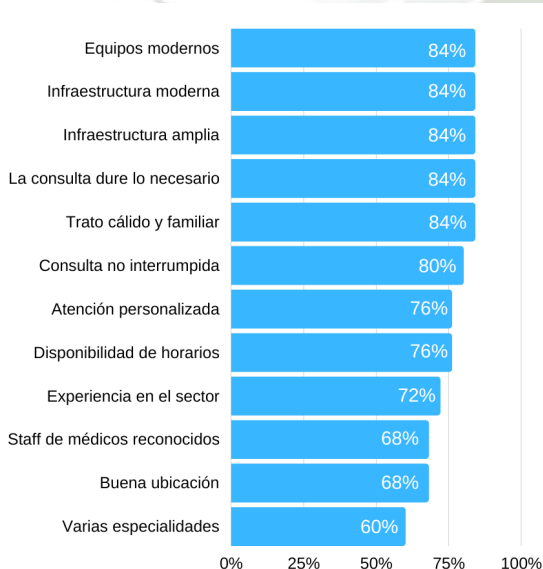
Figura 21 Características principales que debe tener un Policlínico



Fuente: Elaboración Propia

Aspectos más importantes que se considera al momento de elegir una clínica en donde atenderse.

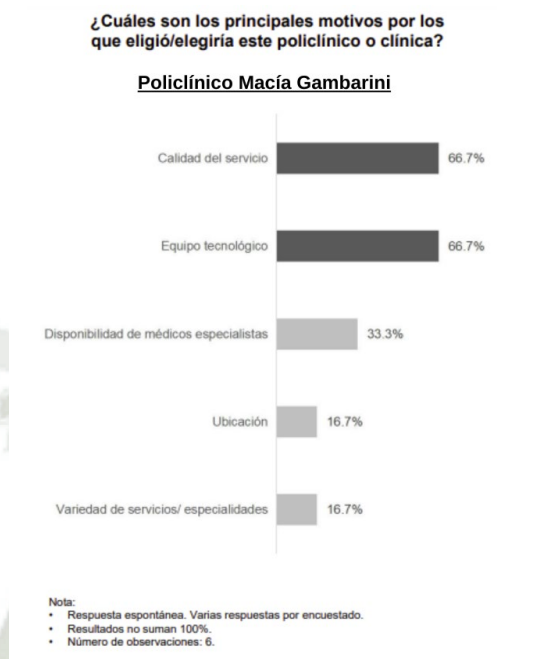
Figura 22 Aspectos más importantes para elegir una clínica o policlínico



Fuente: Elaboración Propia

Según Aurum (2019) la calidad de servicio sería un motivo predominante por el cual se optaría por el policlínico estudiado, además del equipo tecnológico que lo consideramos como “equipos modernos”, que es uno de los porcentajes mayoritarios en los resultados de la investigación propia.

Figura 23 Motivos principales de elección del Policlínico Estudiado



Fuente: Aurum

Aspectos menos importantes que se considera al momento de elegir una clínica en donde atenderse.

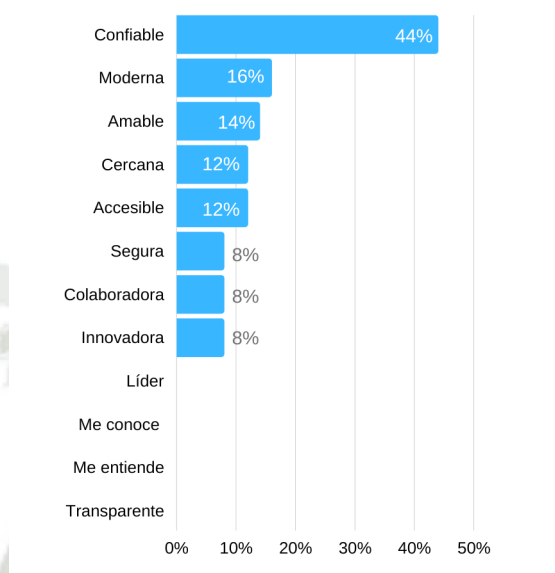
Figura 24 Aspectos menos importantes para elegir una clínica o un policlínico



Fuente: Elaboración Propia

El posicionamiento de Policlínico Macía Gambarini es disperso. El puntaje mayor según las **cualidades que posee** el PMG es confiable en 44%, sin embargo, el porcentaje es menor a la mitad por lo que no puede ser considerado “confiable” como posicionamiento real.

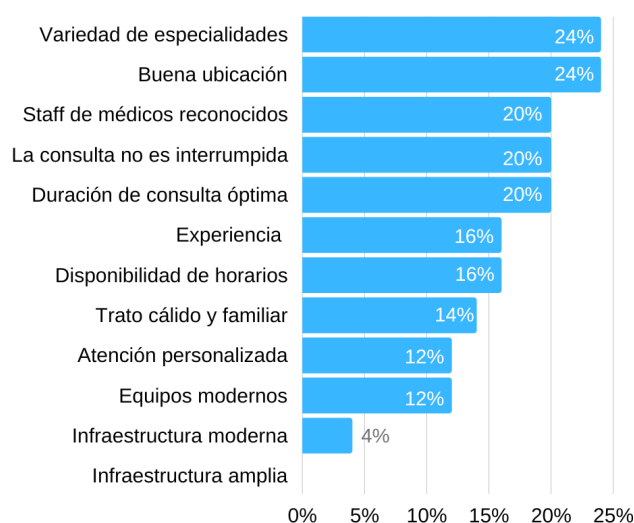
Figura 25 Cualidades percibidas en el Policlínico Macía Gambarini



Fuente: Elaboración Propia

Según las características que posee el Policlínico Estudiado, se reconoce que cumple con:

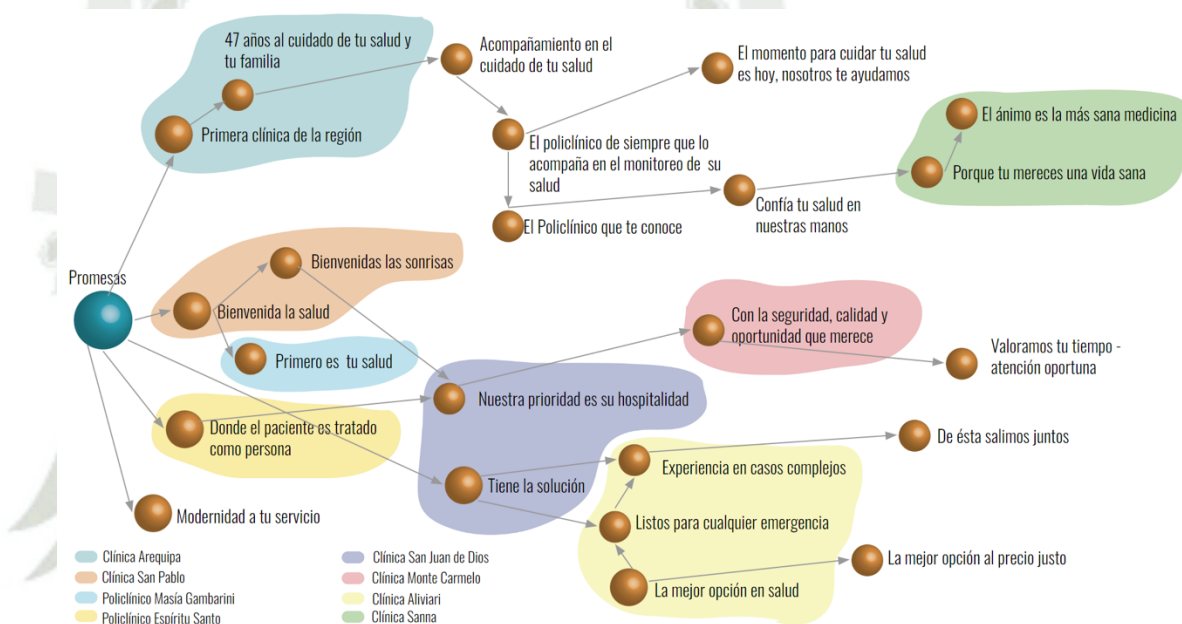
Figura 26 Características del Policlínico Estudiado



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El mapa de posicionamiento de la competencia es una herramienta útil aplicada por nuestro equipo para poder identificar los discursos utilizados en las comunicaciones de la competencia directa e indirecta del policlínico y de esta manera poder evaluar el mejor mensaje dotado de originalidad, impacto positivo y memorabilidad, de esta manera además se evita proponer mensajes repetitivos que puedan generar confusiones entre marcas anunciantes dentro de la mente del usuario/cliente.

Figura 27 Mapa de Posicionamiento



Fuente: Elaboración Propia

En él plasmamos los discursos y promesas con los que trabajan distintas marcas, obteniendo un panorama general para luego poder establecer una promesa original, creativa y coherente con la empresa.

2. Investigación de Medios Tradicionales

2.1 Justificación

Mediante la presente investigación se logrará conocer el perfil de consumo de medios convencionales distinguiendo así los gustos y preferencias de la audiencia que coincide con el segmento prioritario 1 y secundario.

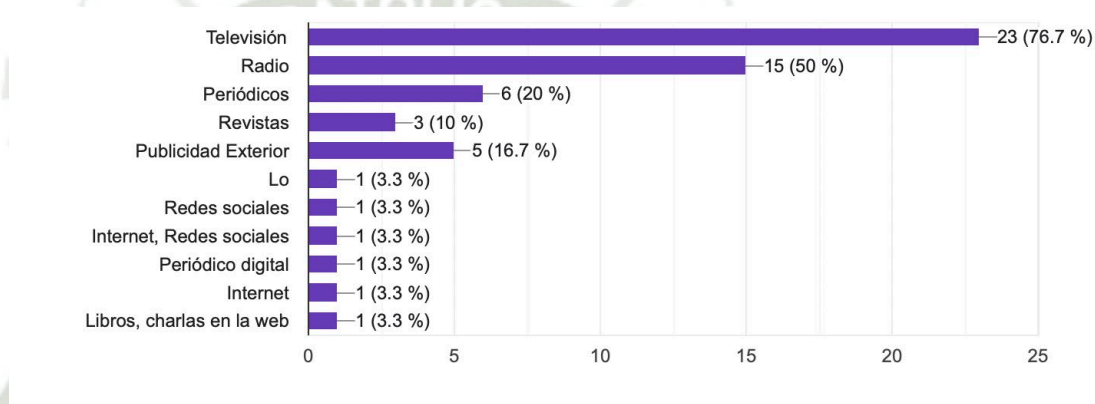
Contando con esta data se logrará ponderar dentro del Plan de Medios de la empresa el presupuesto destinado a aquellos medios que funcionan mejor para la audiencia a la que nos dirigimos.

2.2 Resultados de la Investigación

Medio de uso frecuente

- 77% ve televisión
- 50% escucha radio
- 20% lee periódicos
- 17% ve publicidad exterior
- 10% lee revistas

Figura 28 Medios Convencionales de uso frecuente

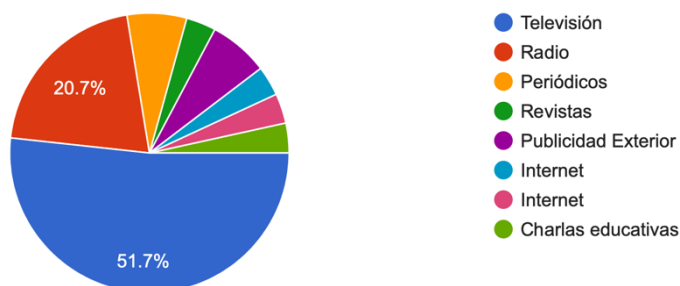


Fuente: Elaboración Propia

Preferencia de medios convencionales

- 52% prefiere el medio televisión 21% prefiere el medio radial
- 7% prefiere publicidad exterior 7% prefiere periódicos
- 4% revistas
- 6% internet
- 3% redes sociales

Figura 29 Preferencia de medios convencionales

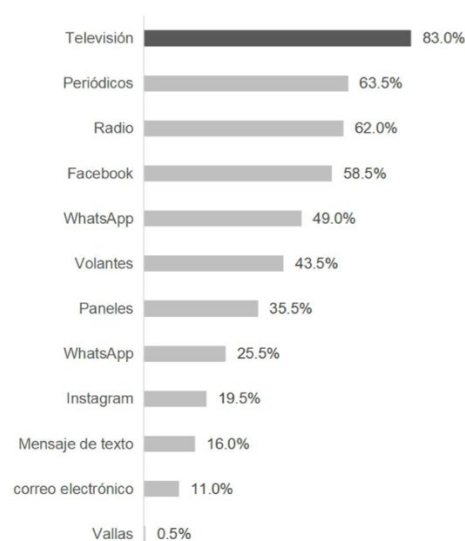


Fuente: Elaboración Propia

Los medios de comunicación en los que los encuestados asegurados desean recibir información acerca de los centros médicos es en su mayoría televisión (83%) con un promedio alto a proporción del gráfico anterior, la radio también es considerada dentro de los medios preferidos y es un medio donde le policlínico estudiado puede anunciarse.

Figura 30 Preferencia de medios de comunicación para recibir información de centros de salud

¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir mayor información acerca de los centros médicos afiliados a seguros de salud privados?



Nota:
 • Respuesta única y espontánea. Varias respuestas por encuestado.
 • Resultados no suman 100%.
 • Número de observaciones: 200

Fuente: Aurum, 2019

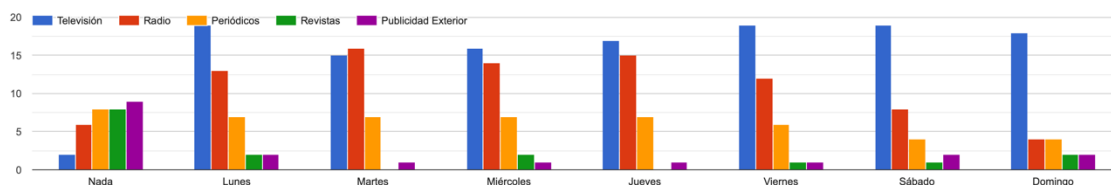
Días de mayor consumo

- Televisión
 - Lunes, Viernes y Sábado: 63%
 - Domingo: 60%
 - Jueves: 57%
 - Miércoles: 53%
 - Martes: 50%
 - Nada: 7%
- Radio
 - Martes: 53%
 - Jueves: 50%
 - Miércoles: 47%
 - Lunes: 43%
 - Viernes: 40%
 - Nada: 20%
 - Sábado: 16%

- Domingo 13 %
- Periódicos
 - Nada: 27%
 - Lunes, Martes, Miércoles y Jueves: 23%
 - Viernes: 20%
 - Sábado y Domingo: 13%
- Revistas
 - Nada: 27%
 - Lunes, Miércoles y Domingo: 7%
 - Viernes y Sábado: 3%
 - Martes y Jueves: 0%
- Publicidad Exterior
 - Nada: 30%
 - Lunes, Sábado y Domingo: 7%
 - Martes, Miércoles, Jueves y Viernes: 3%

Figura 31 Días de mayor consumo en Medios Convencionales

¿Qué días de la semana consume estos medios? Puede marcar más de uno



Fuente: Elaboración Propia

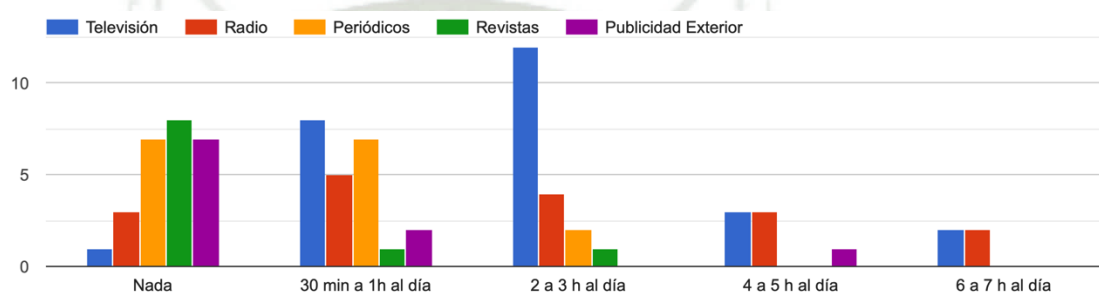
Tiempo de consumo por cada medio

- Televisión
 - Nada: 16%
 - 30 min a 1h al día: 27%
 - 2h a 3h al día: 40%
 - 4h a 5h al día: 10%
 - 6h a 7h al día: 7%
- Radio:
 - Nada: 53%
 - 30 min a 1h al día: 17%
 - 2h a 3h al día: 13%
 - 4h a 5h al día: 10%
 - 6h a 7h al día: 7%
- Periódicos:
 - Nada: 70%

- 30 min a 1h al día: 23%
- 2h a 3h al día: 7%
- 4h a 5h al día: 0%
- 6h a 7h al día: 0%

- Revistas:
- Nada: 27%
- 30 min a 1h al día: 3%
- 2h a 3h al día: 3%
- 4h a 5h al día: 0%
- 6h a 7h al día: 0%

Figura 32 Tiempo de consumo por Medio convencional

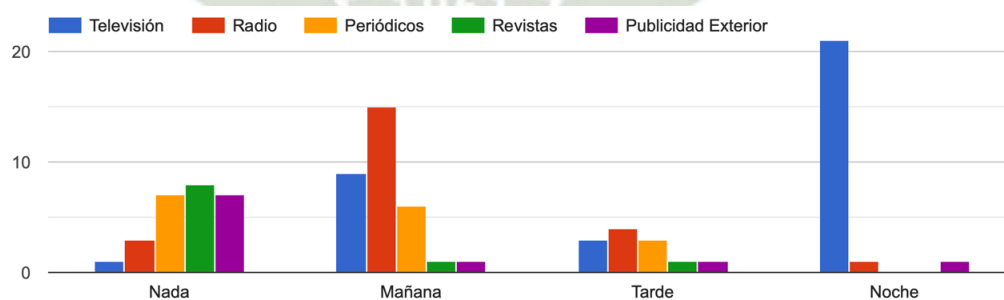


Fuente: Elaboración Propia

Momento del día de mayor consumo

- Nada: 27% revistas
- Mañana: 50% radio
- Tarde: 13% radio
- Noche: 70% televisión

Figura 33 Momento del día de mayor consumo en Medios convencionales



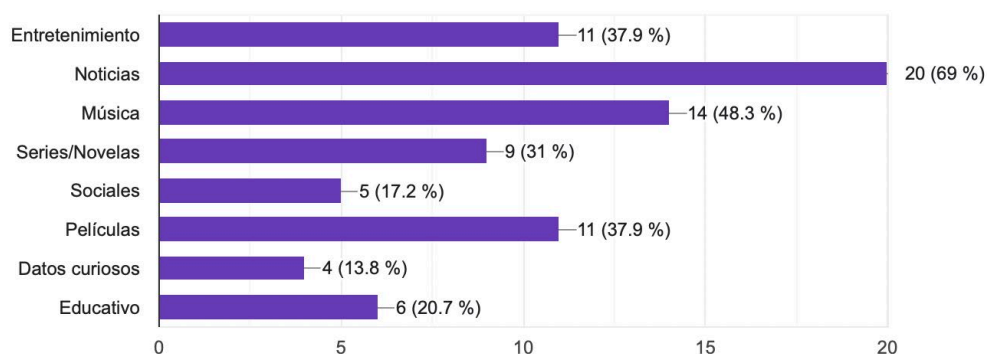
Fuente: Elaboración Propia

Contenido de preferencia

- 69% Noticias
- 48% Música
- 38% Entretenimiento

- 38% Películas
- 21% Educativo
- 17% Sociales
- 14% Datos curiosos

Figura 34 Contenido de preferencia en Medios Convencionales

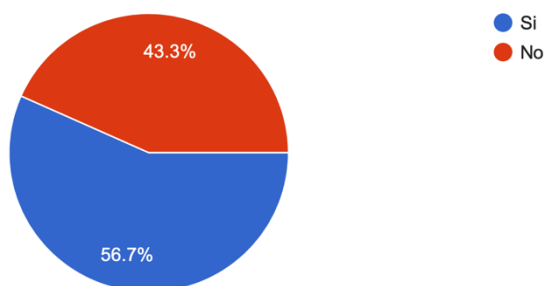


Fuente Elaboración Propia

Exposición a la publicidad

- 57% ha visto publicidad de clínicas o policlínicos de Arequipa
- 43% no ha visto publicidad de clínicas o policlínicos de Arequipa

Figura 35 Exposición a la publicidad de Clínicas o Policlínicos

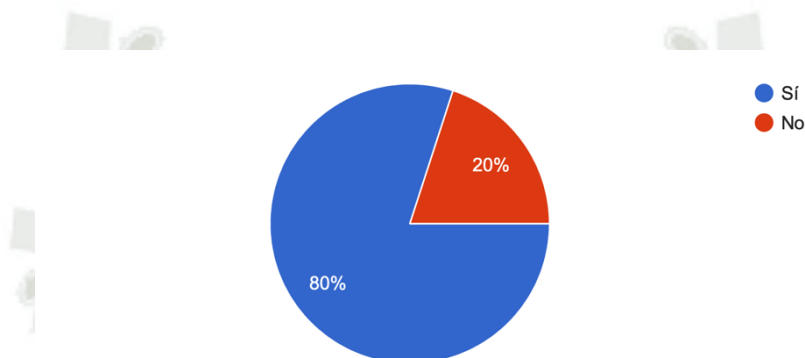


Fuente Elaboración Propia

Nivel de confianza al medio para acceder a la compra

- 80% si haría uso de un servicio de salud publicitado en algún medio convencional
- 20% no haría uso de un servicio de salud publicitado en algún medio convencional

Figura 36 Confianza para acceder a un servicio médico publicitado en medios convencionales



Fuente Elaboración Propia

2.3 Conclusiones

1. El medio de consumo diario por nuestro segmento es la televisión en 77% y en segundo lugar la radio con 50%. El medio convencional con menor consumo diario es de publicidad exterior en 17%.
2. Nuestro segmento tiene como medio de preferencia la televisión es 52%.
3. Televisión es el medio mayor consumido en los días lunes y viernes en 63%. El medio no consumido es la publicidad exterior en 30%.
4. Televisión es el medio en el que el segmento tiene una exposición de 2 a 3h al día en 40% además que y radio son los medios que tienen mayor tiempo de exposición en 6h a 7h al día por el 6% de nuestro segmento.
5. Los periódicos también poseen una exposición significativa de 30min a 1h al día por el 23% del segmento.
6. Las revistas en 27% no tienen mayor exposición hacia nuestro segmento por lo que no sería una buena opción para formar parte de una estrategia de medios de la empresa.

7. El momento del día de consumo habitual es la noche para el medio televisivo en 70% y la mañana para el consumo de radio por el 50% de nuestro segmento.
8. Los contenidos que prefieren más son por mucho las noticias por el 69%, sin embargo, también la música es preferida por el 48%. Las películas, series y novelas también son un contenido relevante para la preferencia en el contenido de nuestro segmento.
9. El segmento está expuesto a la publicidad de clínica y policlínicos distribuidos por estos medios en 57% por lo que es oportuno realizar publicidad en alguno de estos medios.
10. Nuestro segmento tiene un alto nivel de confianza en estos medios ya que el 80% si haría uso de este tipo de servicios médicos si es que recibiera publicidad por parte de los medios convencionales.

3. Investigación de Medios Digitales

La siguiente investigación es necesaria para poder establecer un “Perfil de Medios Digitales” que sirva de base para crear y establecer una propuesta creativa digital, esta investigación propia son resultados pertenecientes al Segmento Principal 1, personas que cuentan con un seguro de salud pertenecientes al NSE A/B, así como del Segmento Secundario de personas del NSE A/B/C que no tenga un seguro privado de salud y que estén en búsqueda de un plan prepago para atención ambulatoria.

Esto debido a que se requieren bases reales para la toma de decisiones en la generación de contenidos y sus correspondientes posteos en las Redes Sociales.

3.1 Justificación

Teniendo en cuenta la realidad digital en la que las marcas están desenvolviéndose actualmente, a esto sumarle la migración de muchos negocios y empresas al entorno digital debido a la pandemia Covid-19, es que resulta imperioso realizar el presente estudio, para determinar un perfil digital del cliente potencial, debido que con ello se podrá generar desde campañas publicitarias digitales hasta una correcta elección de la distribución de los contenidos de marca orgánicos. Dicha investigación evitará el desperdicio de inversión en publicidad con usuarios que no cumplen con el perfil de cliente potencial del policlínico, así mismo entre los beneficios de contar con un perfil digital personalizado tenemos con precisión los horarios y días más favorables para

publicar contenido, así como también el alcance publicitario del sector salud.

Finalmente se contará con una selección de contenidos atractivos para la audiencia, y la factibilidad de generar conversión a reservación de citas haciendo uso de estos medios digitales.

Población

Se tiene la data poblacional según el estudio de mercado Aurum (2019) de 8.6% de Hogares en la ciudad de Arequipa que se atienden en consultorios médicos y clínicas particulares, esto equivale a 30 042 Hogares.

Muestra

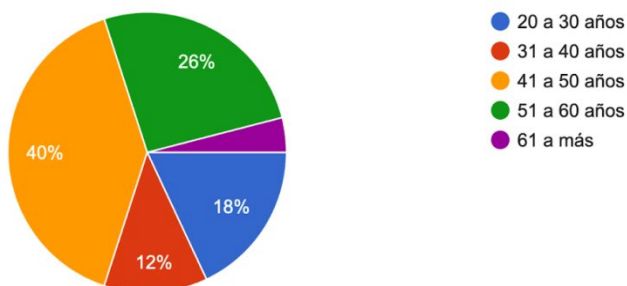
Dado que la población tiene un indicador que la homogeniza y la convierte en un segmento de mercado, y, por el nivel exploratorio de la investigación, se conviene en tener una muestra de 50 personas.

3.2 Resultados de la Investigación

En lo referente a la distribución de edades tenemos:

- 50% son mujeres y 50% son hombres
- 40% son de 41 a 50 años
- 26% son de 51 a 60 años
- 18% son de 20 a 30 años
- 12% son de 31 a 40 años
- 4% son de 61 a más

Figura 37 Rangos Etarios Investigación de medios digitales



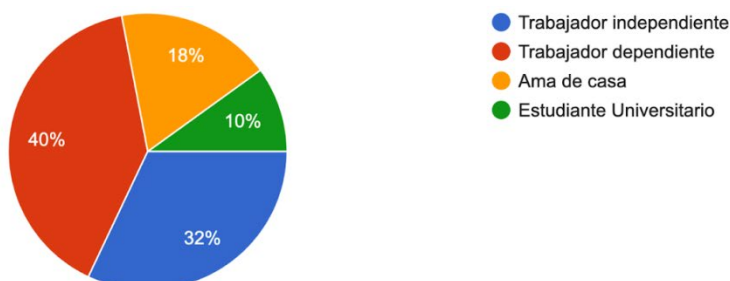
Fuente Elaboración Propia

Según las ocupaciones que se establecieron tenemos que:

- 40% son trabajadores dependientes

- 32% son trabajadores independientes
- 18% son amas de casa
- 10% son estudiantes universitarios

Figura 38 Ocupaciones

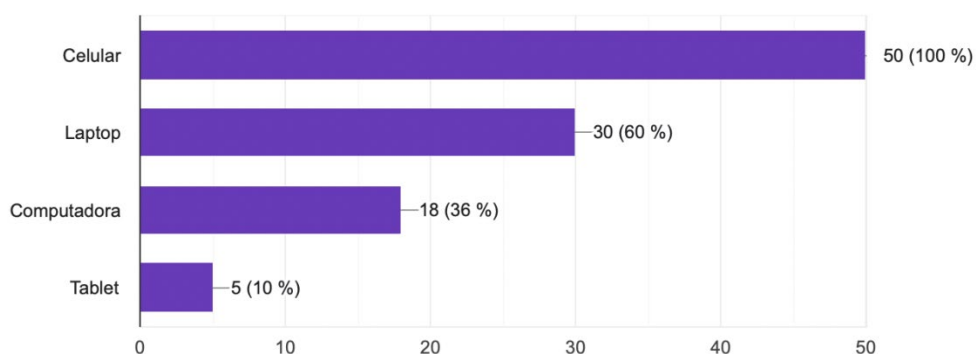


Fuente Elaboración Propia

El dispositivo que más utilizan para acceder a redes sociales es en:

- 100% el celular
- 60% laptop
- 36% computadora
- 10% Tablet

Figura 39 Dispositivo más utilizado para acceder a RRSS

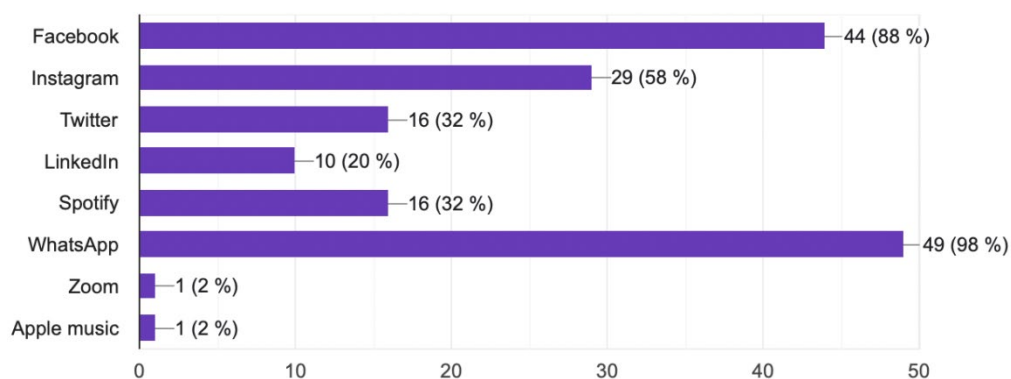


Fuente Elaboración Propia

Las redes sociales a las que en su mayoría tienen acceso son:

- 98% WhatsApp
- 88% Facebook
- 58% Instagram
- 32% Twitter y Spotify
- 20% LinkedIn

Figura 40 RRSS con mayor acceso

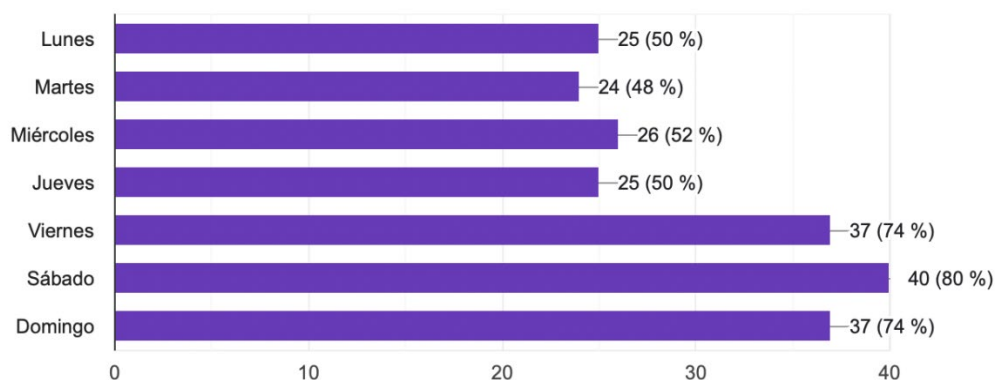


Fuente Elaboración Propia

Los días de la semana en los que los usuarios se encuentran más activos son en un:

- 80% el sábado
- 74% los días viernes y domingo
- 52% los miércoles
- 50% los lunes y jueves
- 48% los martes.

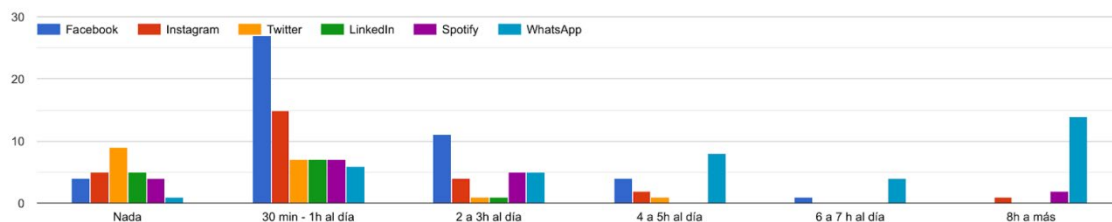
Figura 41 Días de la semana con más actividad en RRSS



Fuente Elaboración Propia

Cantidad de tiempo que pasan los usuarios en cada red social

Figura 42 Tiempo de actividad en RRSS



Fuente Elaboración Propia

En lo referente al tiempo que pasan en redes sociales tenemos a aquellos que mencionan no pasar tiempo en las siguientes redes:

- 18% Twitter
- 10% Instagram y LinkedIn
- 8% Facebook y Spotify
- 2% WhatsApp

Aquellos que ingresan de 30 minutos a 1 hora al día son:

- 54% Facebook
- 30% Instagram
- 14% Twitter, LinkedIn y Spotify
- 12% WhatsApp

Sobre aquellos que pasan de 2 a 3 horas al día tenemos que:

- 22% Facebook
- 10% Spotify y WhatsApp
- 8% Instagram
- 2% Twitter y LinkedIn

Los que pasan de 4 a 5 horas al día

- 16% WhatsApp
- 8% Facebook
- 4% Instagram
- 2% Twitter
- Las redes que son utilizadas de 6 a 7 horas al día son:
- 8% WhatsApp
- 2% Facebook

Finalmente, de 8 horas a más:

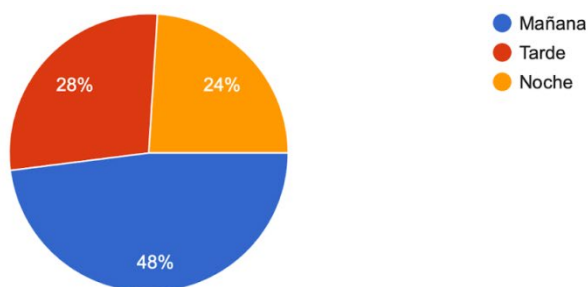
- 28% WhatsApp
- 4% Spotify
- 2% Instagram

En lo referente al momento del día en el que más se conectan los usuarios a las redes sociales tenemos que:

- 48% se conecta en la mañana
- 28% se conecta en la tarde

- 24% se conecta en la noche

Figura 43 Momento del día con usuarios más activos en RRSS

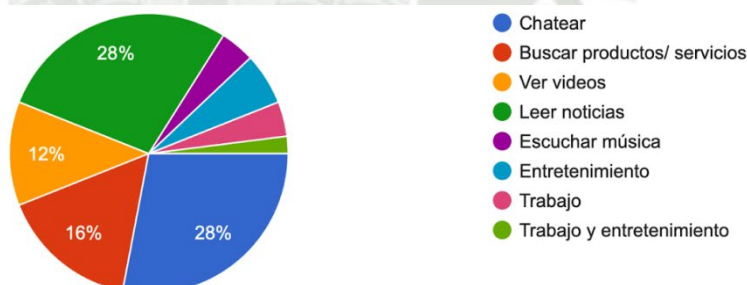


Fuente Elaboración Propia

Dentro de las acciones que los usuarios realizan más tenemos que:

- 28% Chatea
- 28% Lee noticias
- 16% Busca productos/servicios
- 12% Ver videos
- 6% Entretenimiento
- 6% Trabajo
- 4% Escuchar música

Figura 44 Acciones que realizan los usuarios en RRSS

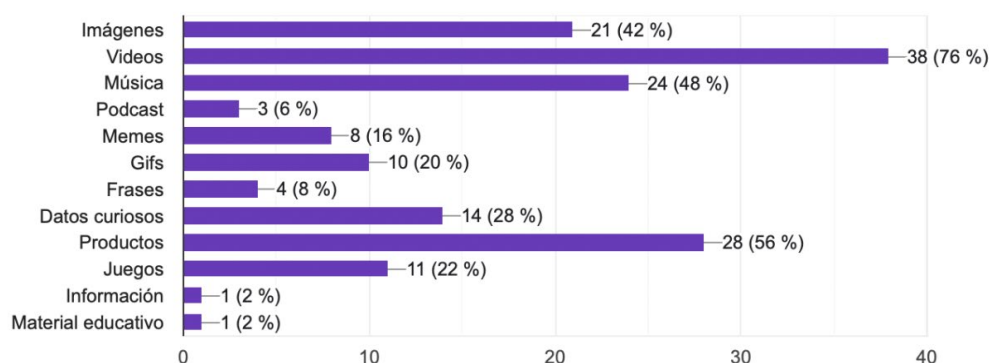


Fuente Elaboración Propia

En lo que se refiere al tipo de contenido que más les gusta ver en redes sociales lidera en un:

- 76% los videos
- 56% los productos
- 48% música
- 42% imágenes
- 28% datos curiosos
- 22% juegos
- 20% gifs
- 16% memes
- 8% frases
- 6% podcast
- 2% información y material educativo.

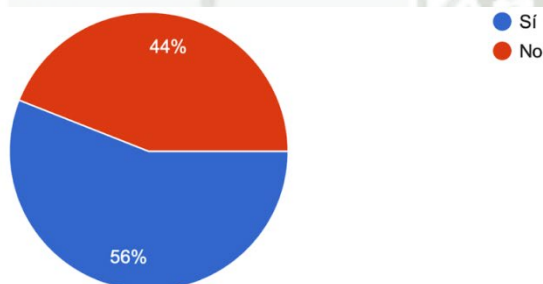
Figura 45 Tipo de contenido favorito en RRSS



Fuente Elaboración Propia

56% si sigue a páginas de productos y servicios en sus redes sociales, mientras que el 44% no los sigue.

Figura 46 Sigue a páginas de productos o servicios en RRSS

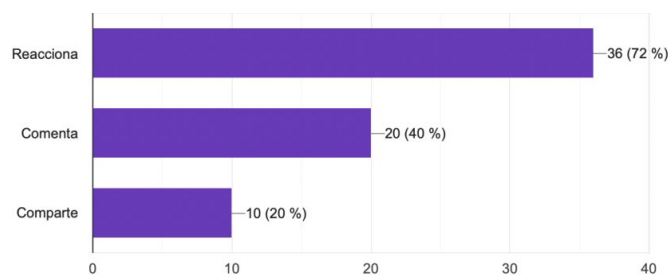


Fuente Elaboración Propia

Entre las acciones que realizan los usuarios frente a las publicaciones de las marcas a las que siguen, tenemos que el:

- 72% reacciona,
- 40% comenta
- 20% comparte

Figura 47 Acciones que realizan los usuarios en publicaciones de RRSS

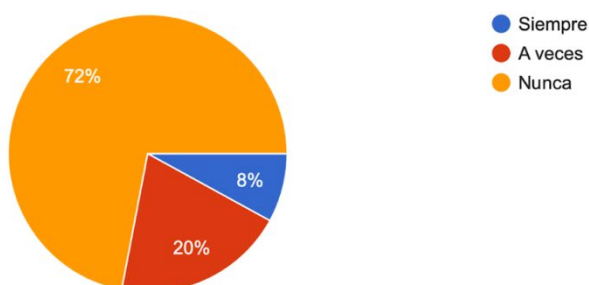


Fuente Elaboración Propia

La frecuencia con la que escuchan publicidad en Spotify tenemos que:

- 72% nunca escucha publicidad
- 20% a veces escucha publicidad
- 8% siempre escucha publicidad

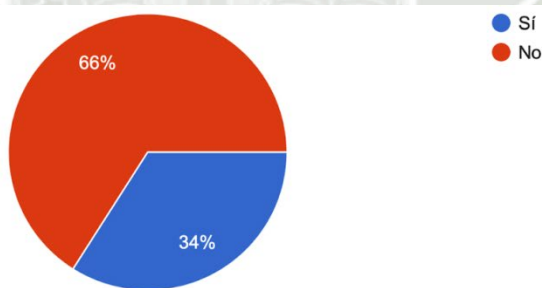
Figura 48 Frecuencia de escucha de publicidad en Spotify



Fuente Elaboración Propia

66% no ha visto publicidad en redes sociales de clínicas o policlínicos arequipeños y 34% si visualizó.

Figura 49 Exposición a publicidad en RRSS de Clínicas o Policlínicos

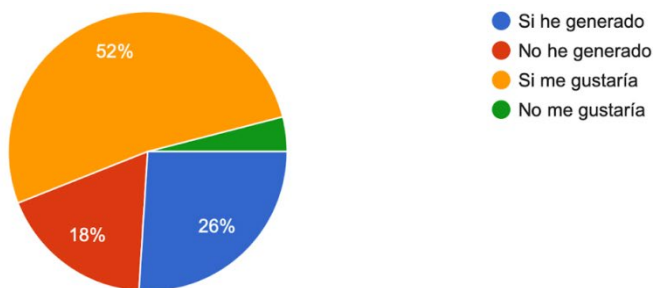


Fuente Elaboración Propia

Para saber si generar una cita médica por redes sociales es adecuado para el segmento tenemos que al:

- 52% si le gustaría
- 26% si ha generado citas por este medio.
- 18% no ha generado citas por este medio.
- 4% no le gustaría.

Figura 50 Probabilidad de generar una cita médica por RRSS



Fuente Elaboración Propia

3.3 Conclusiones

1. El dispositivo de uso más frecuente es el celular por lo que es muy importante tomarlo en cuenta al momento de diseñar piezas gráficas o un sitio web que sea diseñado con la técnica responsive o adaptativa.
2. Nuestros segmentos tienen una alta preferencia a WhatsApp, Facebook e Instagram como medios digitales por lo que nuestra presencia en las tres principales redes es necesaria.
3. Los días más recomendados para realizar posteos y actividades en dichas redes son los viernes, sábados y domingos debido a que nuestros segmentos presentan una mayor afluencia al finalizar la semana.
4. Nos enfrentamos a un usuario que permanece más de 8 horas al día conectado a WhatsApp y un promedio de 4 horas al día en Facebook mientras que en Instagram pasa entre 2 a 3 horas en promedio al día y en Spotify de 1 a 3 horas al día.
5. El momento más propicio en todo el día para realizar acciones publicitarias en redes sociales es por las mañanas debido a que es el momento en que se conecta el 50% de nuestros segmentos
6. Lo que más realiza nuestro segmento cuando accede a redes sociales es chatear y leer noticias, así como también buscar productos/servicios para lo cual debemos presentar en todo momento un Feed informativo y dinámico que pueda atraer su atención.

7. Los contenidos que prefieren más son por mucho los videos, además les interesan productos, música y publicaciones en imagen fija. Los datos curiosos, memes y gifs quedan relegados a un tercer grupo preferido por el 20%.
8. Nos enfrentamos a un segmento que en un 56% es seguidor de productos y servicios y sin embargo tenemos al otro 44% que no lo hace. lo cual se presenta como un desafío para conquistar a este segundo grupo.
9. El modo preferido para interactuar con los contenidos en redes sociales son las reacciones, seguido de los comentarios y en último lugar los compartidos.
10. La exposición a la publicidad en redes sociales es captada solo por un tercio del segmento debido a que lo ignoran al no ser contenido relevante para ellos.
11. La apertura a la conversión, para generar citas médicas haciendo uso de las redes sociales es altamente aceptable.

4. Identigrama

Figura 51 Identigrama del Policlínico Estudiado



Fuente Elaboración Propia

Se plantea que cada atributo tenga como ideal llegar a la puntuación 10 ya que el policlínico tiene metas ya trazadas para cumplir con el identigrama ideal como la mejora de atención personalizada y disponibilidad de servicio mediante la

implementación de una aplicación móvil para la digitalización de citas, así como la implementación y modernización de equipos tecnológicos para los principales servicios. Si bien policlínico cuenta con un staff reconocido, se identifica que el posicionamiento de la marca tampoco gira en torno a este atributo por lo que es algo en lo que se tiene que dar mayor visibilidad.

Para cumplir con disponibilidad se cuenta con un administrador interno para agendar citas sin embargo a pesar de ello existen quejas sobre la central de llamadas ineficiente. El policlínico cuenta con equipos tecnológicos básicos que permiten brindar el servicio sin embargo no son los más recientes y finalmente la familiaridad con la que se busca atender al cliente, queriendo transmitir la calidez de una empresa familiar.

Resultado:

La identidad que el policlínico desea alcanzar a proyectar tiene metas lejanas en 3.5 puntos promedio de diferencia con los percibidos por nuestro equipo, por lo que las metas establecidas para la campaña son realistas tomando como referencia esta línea base, entre otras, y además nos permite demostrar que para posicionar una marca es necesario un plan con metas a largo plazo con un concepto creativo que pueda ser disgregado en distintas campañas de marca a lo largo del tiempo.



CAPÍTULO III : PROPUESTA DE CAMPAÑA

1. Denominación

El nombre para la Campaña de Marca que nuestro equipo propone es:

“25 años Incondicionalmente cerca”

Debido a que se busca dar realce a la trayectoria del centro de salud en la ciudad de Arequipa y conjugar ello con el concepto de campaña “Incondicionalmente cerca” acuñado por nuestro equipo como mensaje central a comunicar desde el año 2020 en todos los esfuerzos comunicacionales de la marca.

2. Problema

El policlínico presenta un Subposicionamiento de marca frente a su segmento potencial prioritario y segmento potencial secundario.

3. Resumen Ejecutivo de la Campaña

El policlínico es una empresa arequipeña fundada hace más de 20 años, dedicada a brindar atención médica en diferentes especialidades. Según nuestra hipótesis mencionada anteriormente, durante los años de su crecimiento el policlínico no se ha preocupado por cultivar una imagen de marca sólida que los distinga de la competencia y los posicione en el mercado arequipeño.

Teniendo en cuenta el tiempo en que la marca se encuentra en el mercado y por motivos de celebración de 25 años, se apuesta por la campaña de marca “Incondicionalmente Cerca” que pretende lograr un posicionamiento ideal a futuro en los habitantes de la ciudad de Arequipa y con cada acción tomada cumplir el objetivo general: Reposicionar la marca del policlínico con el concepto que represente el beneficio “cercanía” en distintos porcentajes dentro de los segmentos elegidos.

Esta campaña tendrá una duración de 3 meses y el concepto creativo elegido es “25 años- Incondicionalmente Cerca” que hace alusión a la experiencia y al servicio que se brinda antes, durante y después de la atención médica, este concepto y mensaje será clave para lograr los objetivos y a lo largo de los años lograr que en los segmentos quede impregnada la marca con este concepto.

Como estrategia de medios haremos uso del medio offline y online ya que, dado a los resultados de la previa investigación de la marca y la investigación propia, es necesario cubrir ambos medios para una correcta difusión y alcance de nuestros objetivos. Por ende, se elabora una campaña de marca que celebra los 25 años de aniversario del policlínico que será difundida no solo en los medios propios sino también en medios pagados con una serie de piezas creativas y una difusión en base a la segmentación que nos servirá para medir el alcance de nuestros objetivos.

4. Justificación de Campaña

Es de gran importancia para el policlínico aprovechar la oportunidad de posicionarse con un concepto concreto frente a la competencia, ya que teniendo en cuenta los resultados de la investigación de posicionamiento realizada por nuestro equipo y expuesta anteriormente, tenemos que:

- El policlínico posee un posicionamiento disperso en comparación con los policlínicos y clínicas de la competencia, tales como Clínica Arequipa, Clínica San Pablo, Policlínico Espíritu Santo.
- Durante pandemia el público objetivo ha demostrado tener un alto nivel de suplantación del servicio, debido al incremento de demanda del servicio de salud en tiempos de emergencia sanitaria por lo que a la actualidad existe una mayor oferta de servicios de salud.

Desde la perspectiva del cliente / usuario, posicionar a la marca del policlínico es importante porque:

- El policlínico puede aprovechar la oportunidad de reestablecer la tranquilidad afectada por la pandemia que responda a la necesidad de segundo nivel: Seguridad según la pirámide de Maslow.
- Con un posicionamiento ideal establecido se puede lograr persuadir a los clientes potenciales del policlínico por optar nuestros servicios, brindándoles un beneficio experiencial que vincule al cliente con la marca y se sienta parte de ella.

Desde la perspectiva de la competencia, presentamos por qué es necesaria una campaña de marca para el policlínico:

- Contar con un posicionamiento deseado frente a la competencia es una ventaja cuando el cliente potencial está en una situación de compra y recuerda a nuestra marca como candidata, más aún si la competencia

utiliza discursos leves que el cliente no logra identificarlos, entonces nuestra marca tendrá un espacio predilecto en la mente de nuestro público objetivo. Nuestro equipo propone convertir al policlínico en una marca que transmita beneficios relevantes para sus clientes reales y potenciales.

Desde la perspectiva comercial

- Según Aristizabal, Múnera & Arias – Pérez (2007) indican que al implementar esta concepción en las estrategias de mercadeo, las empresas logran persuadir a sus clientes potenciales para que realicen cambios de hábitos de consumo y, por consiguiente, de marca, alimentando, además, el altruismo social. De igual manera, se espera que con ello se gane en ventas, participación en el mercado, posicionamiento de marca e imagen y se refleje en la rentabilidad obtenida para los accionistas de la empresa. Al emplear esfuerzos comunicacionales para difundir el posicionamiento ideal establecido por nuestro equipo para el policlínico se puede lograr persuadir a los clientes potenciales para que nos recuerden en situaciones de consumo y de esta manera haya mayor posibilidad de generar una rentabilidad económica para la empresa.
- Una marca que refleje y cumpla mejor su promesa de ventas será también aquella marca que tendrá un porcentaje alto de ventas a comparación de su competencia, ya que el público objetivo valora las marcas coherentes donde sus acciones vayan de acuerdo con sus discursos.

Desde la perspectiva financiera, podemos afirmar que si se puede invertir en posicionamiento en base a los siguientes datos sobre los gastos en el sector salud:

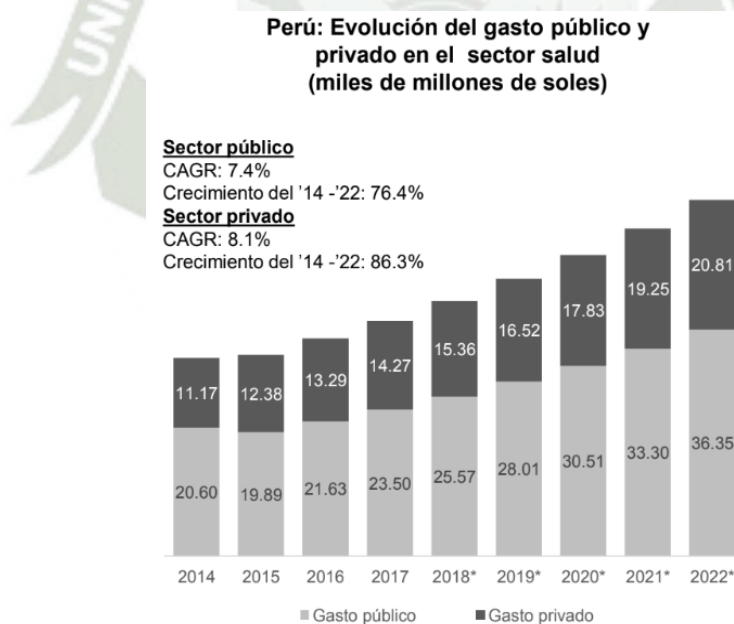
- En base a la investigación de Aurum (2019) se puede observar que en el sector salud la evolución de gasto va a experimentar un incremento 0.16 % comparando con el año 2019, además el gasto privado en salud también incrementará en un 4.29 millones de soles al 2022, hay que tener en cuenta que esta proyección fue dada antes de la Pandemia por lo que las estimaciones variarán de manera positiva para el año 2022 por lo que existe un clima favorable para invertir en posicionamiento aun habiendo atravesado una pandemia que significó una alta demanda del servicio.

Figura 52 Evolución del gasto del sector salud como porcentaje del PBI



Fuente Business Monitor Internacional

Figura 53 Evolución del gasto público y privado en el sector salud



Fuente Business Monitor Internacional

Es por todas las razones anteriormente expuestas, que nuestro equipo considera que es el momento idóneo para que el policlínico invierta en una campaña de posicionamiento que se ancle del aniversario número 25 que adicionará credibilidad, confianza y expertise en el sector frente a su público objetivo.

5. Objetivos de Campaña

Objetivo General

Comunicar el concepto de marca del policlínico que represente el beneficio “Cercanía” en 15% (4500 personas) del segmento potencial prioritario 1 (Afiliados a un seguro privado de salud) y segmento potencial secundario (Aquellos que demandan servicios médicos, pero no cuentan con un seguro de salud) en los meses de octubre a diciembre del 2022.

Objetivo Específico 1

Alcanzar notoriedad de marca en un 33% (9914 personas) del segmento prioritario 1 y segmento secundario; mediante la preferencia de marca en situaciones de compra en los meses de octubre a diciembre del 2022.

Objetivo Específico 1.1

Lograr la recordación de marca del policlínico en un 27% (8111 personas) del segmento potencial prioritario 1 y segmento potencial secundario mediante la mención espontánea de la marca en los meses de octubre a diciembre del 2022.

Objetivo Específico 1.2

Obtener el reconocimiento de marca del policlínico en un 60% (18025 personas) del segmento potencial prioritario 1 y segmento potencial secundario mediante la mención asistida de la marca en los meses de octubre a diciembre del 2022.

Objetivo Específico 2

Generar Asociación de marca del policlínico en un 18% (5407 personas) del segmento prioritario 1 y segmento secundario mediante la mención espontánea de conceptos positivos relacionados a "cercanía" en los meses de octubre a diciembre del 2022.

6. Estrategia de Comunicación

6.1 Estrategia Creativa

6.1.1 Insight

“Las caídas inevitables”

Asociación de temas que aparentemente no tienen relación, generando la comparación atrevida de una madre curtida por el tiempo afirmando que las caídas de los hijos son inevitables, cuando aparentemente ninguna madre quiere que les pase algo malo a sus hijos. De esta manera anclamos a la marca con un pasaje familiar para cualquier ser humano “las caídas inevitables” donde en el levantarse está el triunfo, pero que muchas veces requiere de ayuda y cerca de ellos está el policlínico para asegurarse de que estés bien.

6.1.2 Big Idea

Para posicionar una marca es necesario establecer un concepto con el que nuestro público objetivo nos asocie.

CERCANÍA

Debe haber un vínculo emocional y frecuencia de interacción entre la marca y el consumidor. Se encuentra acompañada además de un grado de confianza y de la existencia de un conocimiento de la marca, pudiendo ser representada para el consumidor a través de una marca que “le toque, concierne y afecte” (Espinoza et al, 2011).

6.1.3 Concepto

“25 años Incondicionalmente Cerca”

6.2 Estrategia de Medios

6.2.1 Medios Offline / Tradicionales

Justificación

Según Aurum el medio radial es el segundo preferido por los segmentos prioritario 1 de los asegurados y segmento secundario de aquellos que no cuentan con un seguro de salud. Además, según el estudio de CONCORTV, el público del adulto mayor son los mayores

consumidores de radio en el país, señalando que el 86% de adultos escucha radio durante 02:35 horas en promedio diario (de lunes a viernes). Donde sus programas favoritos son los musicales (70%) y noticiarios (56%). Frente a otros medios, la audiencia peruana califica a la radio como el medio más plural (29%), más neutral (27%), más cercano a la gente (26%), y el más veraz (25%).

Por otro lado en el desglose de perfil demográfico del consumidor peruano- arequipeño realizado por Kantar Ibope Media tenemos que el 68% es del NSE A/B/C. Aquellos que tienen más contacto con PEX tienen 35 a 75 años (48.4%). Además, las mujeres son las que tienen mayor interacción con este medio (51.6%).

Entre las características que captan más la atención de los transeúntes está en primer lugar la belleza de la pieza, seguida de la iluminación, el tamaño de las letras, el uso de formatos especiales y el movimiento.

Selección de Piezas de Campaña Offline

- Cuña Radial
- Publicidad Exterior Valla Publicitaria

6.2.2 Medios Online / Digitales

Justificación

Para realizar una campaña integral y efectiva de publicidad en internet es necesario recurrir al ecosistema digital ya que este nos ayudará a posicionar la marca y darnos a conocer a miles de potenciales usuarios que navegan por la web y las redes sociales, estableciendo así una comunicación efectiva.

- **Anuncio Responsive:** Los anuncios responsive amplían el alcance: Puede subir varios elementos por cada tipo de elemento (por ejemplo, varios títulos, imágenes, videos y logotipos). Los anuncios que Google genera ajustan automáticamente su tamaño, apariencia y formato para adaptarse a todos los espacios publicitarios disponibles. Por ejemplo, un anuncio de display responsivo puede mostrarse como un banner nativo en un sitio y como un anuncio de texto dinámico en otro (Google Ads, 2020).
- **Anuncio SEM:** Un anuncio SEM con uso correcto de las palabras claves, y usando los caracteres suficientes para que tenga el impacto esperado, Es importante colocar inicialmente el slogan de campaña seguido de las iniciales de la marca. Además de colocar la página web donde está la información necesaria de la marca.

- **Facebook ADS:** Debido a que más de la mitad de los afiliados a algún seguro privado prefiere recibir información por este medio y es un medio que establece una relación personal y continua con sus clientes reales y potenciales es inminente su uso y se procede estableciendo los siguientes puntos:
 - Identificar objetivos: Aumentar el reconocimiento de marca.
 - Conocer al público objetivo: Determinar qué tipo de información atraerá su atención, su ubicación geográfica, rangos de edades e intereses.
 - Crear el anuncio y conocer el presupuesto: Se debe disponer ya de las piezas gráficas planificadas para la campaña, además elegir el público objetivo en función a datos geográficos, demográficos, gustos e intereses y formación - empleo.
 - Finalmente hay que controlar los costos de la campaña determinando tres factores: **El presupuesto de campaña** que puede ser diario o para toda la campaña, la **Programación del anuncio** que requerirá del empleo de la Herramienta de Parrilla de Contenidos y finalmente la **Elección de Puja**, que en éste caso alineándose con el objetivo se recomienda CPM donde se paga en función al número de personas que ven el anuncio y es óptimo si se desea generar reconocimiento del Policlínico en el público objetivo elegido

Selección de Piezas de Campaña Online:

- Anuncio Responsive
- Anuncio SEM
- Audiovisual para Redes Facebook e Instagram
- Cuña para Spotify
- Animación para el Feed de Instagram y Facebook
- Imagen fija - Concurso "Incondicionalmente cerca"
- Pieza de agradecimiento Post - Consulta por WhatsApp
- Pieza audiovisual testimonio ganadores del Concurso

6.2.3 Mix de Medios

Nuestra selección de medios para la campaña en la continuidad de octubre a diciembre se distribuirá en los siguientes medios:

Tabla 9 Mix de Medios

Medio	Emisora
Radio	RPP Noticias Exitosa Melodía Oxígeno
Publicidad Exterior	Valla Publicitaria
Digital	Anuncios SEM
Redes Sociales	Facebook Instagram Spotify

Fuente Elaboración propia

6.2.4 Pauta de Campaña

Presentamos la distribución del mensaje central de campaña en las distintas piezas durante los tres meses de campaña en cada uno de los medios seleccionados:

Tabla 10 Pauta General de Campaña

Medio		Octubre	Noviembre	Diciembre
Offlin	Radio			
	Valla PEX			
Online	SEM			
	A. Audiovisual FB – IG			
	A. Concurso FB – IG			
	A. Animación FB – IG			
	(5) Instastorie			
	Testimonial			
	Spotify cuña			

Fuente Elaboración propia

Pauta Radial

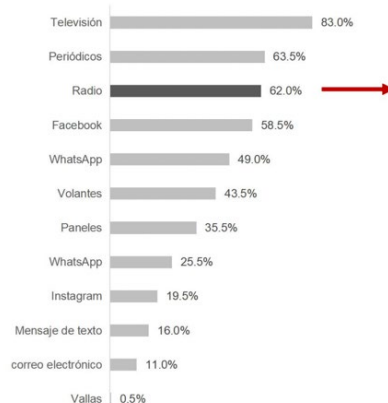
Se establece una audiencia sectorizada A/B de una franja de edad de 35 a 45 años de la ciudad de Arequipa.

Presentamos nuestra selección de emisoras ordenadas por un criterio de mayor audiencia según el estudio de mercado de Aurum (2019) realizado específicamente para el policlínico donde se rescata lo siguiente:

“El 62% prefiere el medio radial para recibir información sobre centros médicos y seguros de salud privados” Además de ello la muestra encuestada respondió sobre la emisora que escuchaba con mayor frecuencia, por lo que se obtuvo los siguientes resultados:

Figura 54 Selección del medio radial para recibir información de salud y desglose de emisoras

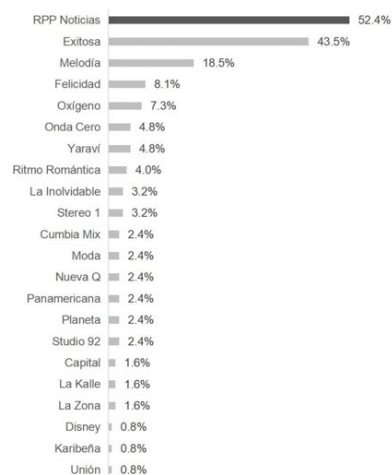
¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir mayor información acerca de los centros médicos afiliados a seguros de salud privados?



Nota:

- Respuesta única y espontánea. Varias respuestas por encuestado.
- Resultados no suman 100%.
- Número de observaciones: 200

¿En qué emisoras?



Nota: Número de observaciones: 124.

Fuente Aurum

De este modo se seleccionó las cuatro emisoras principales y presentamos el costo por segundo y el costo por 10 segundos de la cuña radial presentada como pieza base:

Tabla 11 Precios de Emisoras Seleccionadas al 2021

Precios de Emisoras Seleccionadas al 2021			
% Oyentes del PO	Emisora	Costo por segundo	Costo por 10 segundos
52,4 %	RPP NOTICIAS	S/ 2.15	S/ 21.50
43,5 %	EXITOSA	S/ 3.00	S/30.00
18,5 %	MELODÍA	S/ 3.00	S/ 30.00
7,3 %	OXÍGENO	S/ 1.47	S/ 14.70

Fuente Elaboración Propia

Previo a la pauta radial hay que tener en cuenta las siguientes mediciones:

Alcance:

Es la cantidad de gente a la que llego con un medio, no es muy precisa pues no todas las personas que escuchen el anuncio pertenecerán al público objetivo. El alcance de esta campaña basado en el informe de CPI en la siguiente imagen:

Figura 55 Audiencias de Emisoras en Arequipa 2020

AREQUIPA			
Rkg	EMISORAS	Rtg.	Mls.
Audiencia prom. por hora		14.1	140.52
01	EXITOSA [FM]	2.5	24.40
02	MELODIA [FM]	1.7	16.82
03	R.P.P. [FM/AM]	1.4	14.01
04	LA INOLVIDABLE [FM]	1.0	9.78
05	OXIGENO [FM]	0.8	1.03

Fuente CPI, 2020

Tabla 12 Alcance en Miles de Emisoras Seleccionadas

Emisora	Alcance en Miles
RPP	14,010
Exitosa	24,400
Melodía	16,820
Oxígeno	1,030
Alcance Total por Medio Radial	56,260 personas

Fuente Elaboración Propia

Alcance Real:

Es el porcentaje del público objetivo alcanzado por campaña. El alcance real de esta campaña es de **18,025 personas (60%)**

Costo de pauta radial:

La inversión en el medio radial para esta campaña es de **S/. 5,890.00**

Rating acumulado:

Es la suma del rating de todas las emisoras elegidas dentro de la pauta radial. Según el estudio realizado por CPI (2020) denominado Estudios de Audiencia Radial en 15 principales ciudades - Octubre/noviembre 2020 tenemos el rating de las emisoras más escuchadas en la ciudad de Arequipa:

Tabla 13 Rating Acumulado de Emisoras Seleccionadas

Emisora	Rating
RPP	1.4 puntos
Exitosa	2.5 puntos
Melodía	1.7 puntos
Oxígeno	0.8 puntos
Rating Acumulado	6.4 puntos

Fuente Elaboración Propia

Avisos semanales:

24 anuncios promedio semanal en las 4 emisoras propuestas durante los tres meses de campaña.

Frecuencia Media:

Es la sumatoria de las frecuencias (número de repeticiones) en las cuatro emisoras elegidas, que en este caso es de **238 avisos** por los 3 meses de campaña.

Costo por mil

Para saber cuánto va a costar llegar a mil personas en esta campaña dividimos la inversión entre el alcance y lo multiplicamos por mil, por lo que el costo por mil bruto de esta campaña es de **S/ 104,70**.

Y el costo por mil neto, que es aquel que emplea el alcance real de campaña dentro de la fórmula es de **S/. 326.76**.

Costo por impacto

Tabla 14 Costo por Impacto

Costo por impacto bruto	S/. 0.10
Costo por impacto neto	S/.0.32

Fuente Elaboración Propia

Cobertura de Target

Para hallar la cobertura del público objetivo, dividimos el alcance real entre el alcance, en el caso de esta campaña la cobertura de target es de **0.32**

Gross Rating Point

El GRP nos sirve para medir la presión publicitaria y se define mediante el valor de la cobertura de target por la frecuencia media de campaña, por lo que nuestra campaña posee 76 puntos de GRP, 14 puntos por debajo de lo ideal que son 90 puntos, pero al ser una campaña con un mix de medios variado tanto digitales como tradicionales, el nivel de presión publicitaria es el adecuado.

Presentamos la pauta radial de los tres meses de campaña y el criterio para la distribución del número de avisos en cada emisora es acorde a los porcentajes de mayor audiencia en general como audiencia de nuestro público objetivo.

Figura 56 Pauta Radial de Campaña

Mes 1	Octubre																															Octubre								
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S												
Radio																														Costo x Spot 10 seg	N° avisos	Monto al mes								
R.P.P.			1	3	2	2	1	0	0	2	3	2	2	1	0	0	1	3	2	2	1	0	0	2	3	2	2	2	0	0	0	S/. 21.50	39	S/. 838.50						
EXITOSA			1	1	1	2	0	0	0	1	2	1	1	0	0	1	1	1	2	1	0	0	0	1	2	2	1	0	0	0	S/. 30.00	21	S/. 630.00							
MELODIA			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	S/. 30.00	0	S/. -							
OXIGENO			0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	S/. 14.70	9	S/. 132.30							
Nº Avisos x día			2	5	3	5	1	0	0	2	5	5	3	2	0	0	2	5	3	5	1	0	0	2	5	5	4	4	0	0	0		69	S/. 1,600.80						
Mes 2	Noviembre																															Noviembre								
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S												
Radio			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			Costo x Spot 10 seg	N° avisos	Monto al mes			
R.P.P.			0	2	1	1	0	0	1	2	1	2	1	0	0	1	2	1	2	1	0	0	1	3	2	2	1	0	0	1	2	3			S/. 21.50	33	S/. 709.50			
EXITOSA			0	2	0	1	0	0	0	2	2	1	2	0	0	2	3	2	1	0	0	0	0	2	1	2	1	0	0	2	2	1			S/. 30.00	29	S/. 870.00			
MELODIA			0	1	1	1	0	0	1	1	2	2	0	0	0	0	2	2	2	1	0	0	1	1	1	2	0	0	0	0	1	2			S/. 30.00	24	S/. 720.00			
OXIGENO			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			S/. 14.70	0	S/. -				
Nº Avisos x día			0	5	2	3	0	0	2	5	5	5	3	0	0	3	7	5	5	2	0	0	2	6	4	6	2	0	0	3	5	6				86	S/. 2,299.50			
Mes 3	Diciembre																															Diciembre								
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S												
Radio					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			Costo x Spot 10 seg	N° avisos	Monto al mes
R.P.P.					0	0	0	0	1	2	3	2	0	0	0	0	2	3	2	1	0	0	1	3	2	2	0	0	0	0	3	2	2	1	0			S/. 21.50	32	S/. 688.00
EXITOSA					0	0	0	0	0	2	1	2	1	0	0	1	2	1	2	0	0	0	0	2	1	2	1	0	0	1	2	1	2	0	0			S/. 30.00	24	S/. 720.00
MELODIA					0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0			S/. 30.00	12	S/. 360.00
OXIGENO					0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0			S/. 14.70	15	S/. 220.50
Nº Avisos x día					0	0	0	0	2	6	6	5	2	0	0	2	6	6	5	2	0	0	2	7	5	5	2	0	0	2	7	5	5	1	0				83	S/. 1,988.50

Fuente Elaboración Propia

Pauta Valla PEX

Basándonos en una segmentación geográfica se elige una Valla ubicada en el distrito de Yanahuara en la concurrida Av. Ejército.

Tabla 15 Costo Pauta PEX

Ubicación	Precio/mes
Av. Ejército	S/. 2500.00

Fuente Elaboración Propia

Debido al elevado precio de difusión de esta pieza, el equipo decide economizar los esfuerzos para el segundo y tercer mes de campaña donde la afluencia del segmento por la zona elegida incrementa debido a temporada navideña.

En el desglose de perfil demográfico del consumidor peruano arequipeño realizado por Kantar Ibope Media (2017) tenemos que el 68% es del NSE A/B/C. Aquellos que tienen más contacto con PEX tienen 35 a 75 años (48.4%). Además las mujeres son las que tienen mayor interacción con este medio (51.6%).

Entre las características que captan más la atención de los transeúntes está en primer lugar la belleza de la pieza, seguido de la iluminación, el tamaño de las letras, el uso de formatos especiales y el movimiento (Kantar Media, 2017).

Tabla 16 Pauta Valla PEX

Ubicación	Octubre	Noviembre	Diciembre	Costo
Av. Ejército				S/. 5000.00
Inversión Total de Valla				S/. 5000.00

Fuente Elaboración Propia

Pauta Facebook Ads (Facebook e Instagram)

Debido a que más de la mitad de los afiliados a algún seguro privado prefiere recibir información por este medio y es un medio que establece una relación personal y continua con sus clientes reales y potenciales es inminente su uso.

La pauta en Facebook Ads está estrechamente ligada al presupuesto de campaña que puede ser diario o para toda la campaña, la Programación del anuncio que requerirá del empleo de la Herramienta de Parrilla de Contenidos y finalmente la Elección de Puja, que en este caso alineándonos con el objetivo se recomienda CPM donde se paga en función al número de personas que ven el anuncio y es óptimo si se desea generar reconocimiento del policlínico en el público objetivo elegido.

A continuación, presentamos el desglose de pauta de cada una de las piezas elaboradas para anunciar en Facebook Ads en las redes sociales Facebook e Instagram:

Audiovisual Influencer

Tabla 17 Ficha técnica audiovisual Influencer

Tamaño de Público	81 000 personas
Geográfico	13 km de la ubicación de PMG
Demográfico	Hombres y mujeres de 35 a 45 años con universitario completo, título profesional y posgrado en curso.
Intereses	Salud, salud nutrición y bienestar, bienestar
Duración	30 días
Resultados diarios estimados	7.2 mil – 20.9 mil personas alcanzadas
Presupuesto Diario	s/. 4.00
Presupuesto Total	s/. 120.00
Ubicación del Anuncio	Facebook e Instagram

Fuente Elaboración Propia

Pauta de Pieza Audiovisual Influencer

Figura 57 Pauta de pieza audiovisual Influencer

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

Fuente Elaboración Propia

Anuncio Concurso “Estar Cerca es...”

Tabla 18 Ficha técnica audiovisual concurso “estar cerca es”

Tamaño de Público	81 000 personas
Geográfico	13 km de la ubicación de PMG
Demográfico	Hombres y mujeres de 35 a 45 años con universitario completo, título profesional y posgrado en curso.
Intereses	Salud, salud nutrición y bienestar, familia
Duración	10 días
Resultados diarios estimados	7.2 mil – 20.9 mil personas alcanzadas
Presupuesto Diario	s/. 5.00
Presupuesto Total	s/. 50.00
Ubicación del Anuncio	Facebook e Instagram

Fuente Elaboración Propia

Pauta de Pieza Anuncio Concurso “Estar cerca es”

Figura 58 Pauta de pieza anuncio concurso “Estar cerca es”

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

Fuente Elaboración Propia

Animación para Feed

Tabla 19 Ficha técnica animación para feed

Tamaño de Público	81 000 personas
Geográfico	13 km de la ubicación de PMG
Demográfico	Hombres y mujeres de 35 a 45 años con universitario completo, título profesional y posgrado en curso.
Intereses	Salud, bienestar, familia, medicina
Duración	15 días
Resultados diarios estimados	7.2 mil - 20.9 mil personas alcanzadas
Presupuesto Diario	s/. 4.00
Presupuesto Total	s/. 60.00
Ubicación del Anuncio	Facebook e Instagram

Fuente Elaboración Propia

Pauta de Pieza Animación para Feed

Figura 59 Pauta de pieza animación para Feed

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

Fuente Elaboración Propia

Insta Stories

Tabla 20 Ficha técnica 5 Insta Stories

Tamaño de Público	81 000 personas
Geográfico	13 km de la ubicación de PMG
Demográfico	Hombres y mujeres de 35 a 45 años con universitario completo, título profesional.
Intereses	Salud, bienestar, familia, medicina
Duración	7 días (STORIE 1) 7 días (STORIE 2) 7 días (STORIE 3) 7 días (STORIE 4) 7 días (STORIE 5)
Resultados diarios estimados	7.2 mil - 20.9 mil personas alcanzadas
Presupuesto Diario	S/. 5 (Storie 1, 2 y 3) S/. 4 (Storie 4 y 5)
Presupuesto Total	s/. 162.00
Ubicación del Anuncio	Instagram

Fuente Elaboración Propia

Pauta para 5 Piezas de Insta Stories

Figura 60 Pauta para 5 piezas de insta Stories del mes de octubre

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

Fuente Elaboración Propia

Figura 61 Pauta para 5 piezas de insta Stories del mes de noviembre

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

Fuente Elaboración Propia

Figura 62 Pauta para 5 piezas de insta Stories del mes de diciembre

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

Fuente Elaboración Propia

Testimonial Audiovisual

Tabla 21 Ficha técnica testimonial audiovisual

Tamaño de Público	81 000 personas
Geográfico	13 km de la ubicación de PMG
Demográfico	Hombres y mujeres de 35 a 45 años con universitario completo, título profesional.
Intereses	Salud, bienestar, familia, medicina
Duración	7 días
Resultados diarios estimados	7.2 mil - 20.9 mil personas alcanzadas
Presupuesto Diario	S/. 7
Presupuesto Total	s/. 50.00
Ubicación del Anuncio	Instagram

Fuente Elaboración propia

Pauta para Pieza de Testimonial Audiovisual

Figura 63 Pauta para pieza testimonial audiovisual mes de noviembre

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

Fuente Elaboración propia

Figura 64 Pauta para pieza testimonial audiovisual mes de diciembre

Diciembre						
Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
					1 	2 
3 	4 	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23

Fuente Elaboración propia

Pauta Google AdWords Anuncio de búsqueda SEM

Un anuncio SEM con uso correcto de las palabras claves, y usando los caracteres suficientes para que tenga el impacto esperado. Es importante colocar inicialmente el slogan de campaña seguido de las iniciales de la marca. Además de colocar la página web donde está la información necesaria de la marca.

Pauta para Pieza de Anuncio SEM

Tabla 22 Pauta para pieza de anuncio SEM

Ubicación	Octubre	Noviembre	Diciembre	Costo
Búsquedas de google				S/. 3000.00
Inversión Total				S/. 3000.00

Fuente Elaboración Propia

Pauta Spotify

La plataforma de música Spotify es escuchada por el 80% del público objetivo según la investigación de medios digitales realizada por nuestro equipo, por lo que se ha elegido tener presencia en dicha plataforma con una continuidad estable durante los tres meses de campaña.

Tabla 23 Pauta pieza audible Spotify

Ubicación	Octubre	Noviembre	Diciembre	Costo
Spotify				S/. 510.00
Inversión Total				S/. 510.00

Fuente Elaboración Propia

6.2.5 Presupuesto de Medios

Presupuesto Online

Tabla 24 Presupuesto Online de Campaña

SEM	S/. 3,000.00
Facebook e Instagram	S/. 442.00
Spotify	S/. 510.00

Fuente Elaboración Propia

Presupuesto Offline

Tabla 25 Presupuesto Offline de Campaña

Radio	S/. 5,890.00
Valla PEX	S/. 5,000.00

Fuente Elaboración Propia

Presupuesto de Medios Online y Offline

Tabla 26 Presupuesto de Medios Online y Offline

Presupuesto Online	S/ 3,952.00
Presupuesto Offline	S/ 10,890.00
Inversión Total	S/ 14,842.00

Fuente Elaboración Propia

7. Efectividad

Matriz de Evaluación

Tabla 27 Matriz de Evaluación

Objetivo General: Comunicar el concepto de marca mediante el beneficio “cercanía”			
Objetivo Específico	Indicadores	Fuentes de Verificación	Momento
Obj. Específico 1: Notoriedad de Marca	Probabilidad de elección de marca en situación de compra	-Investigación cuantitativa a mercado meta -Nº de búsquedas del policlínico en internet	Mes y medio después de lanzada la campaña. Al término de campaña
Obj. Específico 1.1: Recordación de marca	Mención espontánea de la marca	-Investigación cuantitativa a mercado meta	Mes y medio después de lanzada la campaña. Al término de campaña
Obj. Específico 1.2: Reconocimiento de marca	Mención asistida de la marca	-Investigación cuantitativa a mercado meta	Mes y medio después de lanzada la campaña. Al término de campaña
Obj. Específico 2: Asociaciones de marca	Menciones positivas hacia la marca	-Investigación cuantitativa a mercado meta -Comentarios en redes	Mes y medio después de lanzada la campaña. Al término de campaña

Fuente: Elaboración Propia

Matriz de Monitoreo de Actividades (Digital)
Tabla 28 Matriz de Monitoreo de Actividades (Digital)

Objetivo Específico 1: Alcanzar notoriedad de marca				
Actividad	Indicadores	Metas	Fuentes de Verificación	Momento
Audiovisual	Facebook: N° de reproducciones N° de comentarios N° de reacciones N° de compartidas Instagram: N° de me gusta N° de reproducciones N° de comentarios N° de compartidos	10 000 1000 1200 1500 1000 8000 300 300	Estadísticas de Facebook Ads	Al término de pauta de pieza
Anuncio Red Display	N° de leads CPM	5000 10000	Google Ads	Al término de la pauta de pieza
Objetivo Específico 1.1 y 1.2: Lograr recordación de marca y reconocimiento de marca				
Cuña Spotify	N° clics en el anuncio	5000	Spotify Business	Al término cada mes de la pauta.
PEX Valla	Cantidad de menciones	65% encuestados	Encuesta	Durante últimos 2 meses de campaña
Insta Stories	N° de clics en link N° de reacciones N° de mensajes N° de Visitas a la web	1000 c/u 100 100 300	Facebook Ads	Ultimo día de semana después de lanzamiento progresivo)
Objetivo Específico 2: Asociaciones positivas hacia la marca				
Concurso	Facebook e Instagram: N° de comentarios N° de likes N° de reacciones N° de	5000 10000 2000 4000 1000	Facebook Ads	Semana 1 de Diciembre (3er mes de campaña)

	compartidos N° de compartidos en historias (Instagram) N° de etiquetas	1000		
Testimonial de ganadores	Con los ganadores: Comentarios positivos acerca del servicio (premio) RRSS: N° de comentarios N° de likes N° de reacciones N° de compartidos	1000 1500 2000 1000	Focus Group Facebook Ads	Al término de la campaña.
Pieza de agradecimiento post consulta	N° de respuestas positivas N° Stickers positivos N° de emojis positivos	100 50 100	Conversación de WhatsApp	Cada fin de mes de la campaña
Anuncio SEM	N° de visitas a la web N° de clics al botón "llamar" N° clics al botón "cómo llegar"	8000 8000 10000	Google Ads	Cada mes de pauta.

Fuente: Elaboración Propia

8. Presupuesto

Tabla 29 Presupuesto de Campaña

Presupuesto Digital				
Medio	Precampaña Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
A. SEM		S/. 1000.00	S/.1000.00	S/. 1000.00
A. Audiovisual FB-IG		S/. 120.00		
A. Concurso FB-IG		S/. 50.00		
A. Animación FB-IG			S/. 60.00	
(5) Instastorie		S/. 56.00	S/. 56.00	S/. 50.00
Video Testimonial				S/. 50.00
Producción Audiovisual	S/. 400.00			
Spotify Cuña	S/. 200	S/. 170.00	S/.170.00	S/.170.00
TOTAL ONLINE		S/. 1396.00	S/. 1286.00	S/. 1270.00
Presupuesto Offline				
Valla Av. Ejército			S/. 2500.00	S/. 2500.00
Radio Cuña 10seg.		S/.1600.00	S/. 2300.00	S/. 1990.00
TOTAL OFFLINE		S/.1600.00	S/. 4800.00	S/. 4490.00
HONORARIOS C&P	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00
DESEMBOLSO POR MES	S/. 1200.00	S/. 3596.00	S/. 6686.00	S/. 6360.00
INVERSIÓN TOTAL DE CAMPAÑA ONLINE			S/. 3952.00	
INVERSIÓN TOTAL DE CAMPAÑA OFFLINE			S/. 10890.00	
INVERSIÓN TOTAL DE CAMPAÑA DE 3 MESES			S/. 17842.00	

Fuente Elaboración Propia

9. Cronograma

Figura 65 Cronograma de Campaña

Actividad	Inicio	Final	Setiembre				Octubre				Noviembre					Diciembre			
			1 sem	2 sem	3 sem	4 sem	1 sem	2 sem	3 sem	4 sem	1 sem	2 sem	3 sem	4 sem	5 sem	1 sem	2 sem	3 sem	4 sem
Validación previa de guion cuña radial con expertos	5/09/2022	9/09/2022																	
Selección de talento cuña radial	5/09/2022	9/09/2022																	
Grabación de cuña radial	12/09/2022	16/09/2022																	
Edición de cuña y validación con Público Objetivo	19/09/2022	23/09/2022																	
Entrega de Pieza final: Cuña Radial + Spotify	26/09/2022	30/09/2022																	
Cuña Radial al aire	1/10/2022	30/12/2022																	
Cuña Extendida al aire en Spotify	1/10/2022	30/12/2022																	
Diseño de Pieza para Valla Publicitaria	3/10/2022	14/10/2022																	
Implementación de Valla 1 Av. Ejército	31/10/2022	31/12/2022																	
Pre producción SEM	5/09/2022	16/09/2022																	
Lanzamiento SEM	31/10/2022	31/12/2022																	
Pre producción de Audiovisual (RRSS)	5/09/2022	15/09/2022																	
Producción de Audiovisual (RRSS)	16/09/2022	17/09/2022																	
Post-producción de Audiovisual (RRSS)	19/09/2022	30/09/2022																	
Lanzamiento Audiovisual	1/10/2022	30/10/2022																	
Diseño Pieza de Concurso (RRSS)	1/09/2022	5/09/2022																	
Lanzamiento Pieza de Concurso (RRSS) semana 1	3/10/2022	7/10/2022																	
Lanzamiento Pieza de Concurso (RRSS) semana 2	10/10/2022	14/10/2022																	
Pre producción Animación de Feed (RRSS)	3/10/2022	7/10/2022																	
Producción Animación de Feed (RRSS)	10/10/2022	14/10/2022																	
Lanzamiento Animación de Feed (RRSS)	1/11/2022	15/11/2022																	
Diseño de Piezas Imagen estática (IG) Instastories	3/10/2022	9/12/2022																	
Lanzamiento progresivo de 5 piezas Imagen estática	17/10/2022	19/12/2022																	
Pre producción de Testimonial de Ganadores	24/10/2022	28/10/2022																	
Producción de Testimonial de Ganadores	14/11/2022	18/11/2022																	
Post-producción de Testimonial de Ganadores	21/11/2022	25/11/2022																	
Lanzamiento Pagado Testimonial 1	28/11/2022	5/12/2022																	
Lanzamiento Orgánico Testimonial 2	12/12/2022	-																	
Lanzamiento Orgánico Testimonial 3	19/12/2022	-																	

Fuente Elaboración Propia



CAPÍTULO IV: EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

1. Preproducción de pieza base

- **Guion técnico extendido**

Figura 66 Guion técnico para Spotify

Ficha Técnica		
Emisoras	Radio Spotify	
Nombre	25 años Incondicionalmente Cerca	
Realización	Carla Lucía Gómez Medina Pamela Mariam Salas Rosado	
Audiencia	Hombres y Mujeres de 35 a 45 años afiliados a un seguro privado de salud o no de NSE A,B y C+ de la ciudad de Arequipa	
Duración	30 segundos para Spotify	
CONTROL	TEXTO	TIEMPO
CONTROL	Efecto de sonido de parque con niños	10"
MAMÁ	De que se va a caer , se va a caer	4"
MAMÁ	Si no, ¿Cómo va a aprender?	3"
CONTROL	Entra efecto de sonido de golpe sordo seguido de llanto de niño adolorido por la caída	1"
NIÑO	¡Au mami!, me golpee la rodilla	2"
CONTROL	Entra fade in "Sonic Brand" hasta el final desvanece	20"
LOCUTOR	Sabemos que las caídas son inevitables	3"
LOCUTOR	Pero te aseguramos estar siempre a tu lado para ayudarte a levantarte	4"
LOCUTOR	Porque lo más importante para nosotros es estar cerca, para asegurar tu bienestar y el de toda tu familia	7"
LOCUTOR	Policlínico Macía Gambarini veinticinco años incondicionalmente cerca	6"

Fuente Elaboración Propia

- **Guion técnico radial**

Figura 67 Guion técnico radial

Ficha Técnica		
Emisoras	RPP Noticias, Radio Exitosa, Radio Melodía y Radio Oxígeno	
Nombre	25 años Incondicionalmente Cerca	
Realización	Carla Lucía Gómez Medina Pamela Mariam Salas Rosado	
Audiencia	Hombres y Mujeres de 35 a 45 años afiliados a un seguro privado de salud o no de NSE A,B y C+ de la ciudad de Arequipa	
Duración	Variante de 10 segundos para radio	
LOCUTOR	Lo más importante para nosotros es estar cerca, para asegurar tu bienestar y el de toda tu familia	7"
LOCUTOR	Policlínico Macía Gambarini veinticinco años incondicionalmente cerca	6"

Fuente Elaboración Propia

- **Pieza Audible**

Se adjunta el enlace donde se encuentra la pieza audible final de campaña en la versión extendida para Spotify y la versión acortada para el medio radial en los formatos MP3 y WAV.

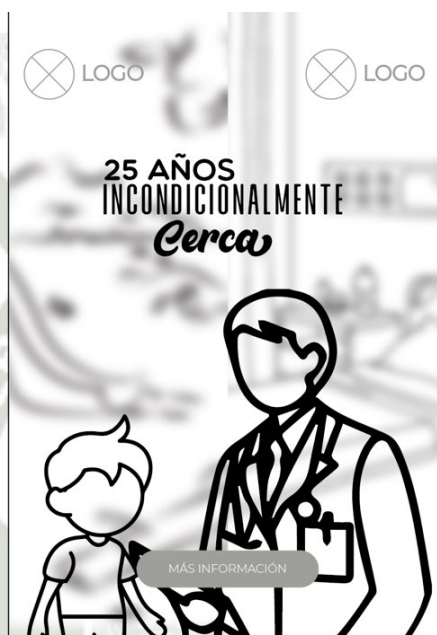
<https://bit.ly/3RKtwrr>

- **Pieza Gráfica anexa**

Banner de portada para Anuncio Spotify

El banner tiene como objetivo fomentar interacción en los usuarios de la plataforma con un CTA clickeable que lo redirigirá a la web principal de la marca. Su papel principal es acompañar y darle soporte visual al medio audible como portada del anuncio.

Figura 68 Boceto pieza gráfica complementaria banner en Spotify



Fuente Elaboración Propia

Pieza gráfica final dimensión horizontal

Figura 69 Pieza gráfica final complementaria Spotify



Fuente Elaboración Propia

Pieza gráfica final dimensión vertical

Figura 70 Pieza gráfica final Banner digital Spotify



Fuente Elaboración Propia

Desarrollo piezas de campaña (Extra)

- **Valla PEX**

Boceto Valla

Figura 71 Boceto pieza gráfica Valla PEX



Fuente Elaboración Propia

Pieza Final para Valla

Figura 72 Pieza gráfica final Valla PEX



Fuente Elaboración Propia

- **Pieza Concurso Facebook/Instagram**

Boceto de pieza Concurso

Figura 73 Boceto de pieza concurso



Fuente Elaboración Propia

Pieza final Concurso

Figura 74 Pieza final Concurso "Estar cerca es"



Fuente Elaboración Propia

2. Instrumento de Validación

- Validación previa con expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

PIEZA AUDIBLE “25 AÑOS INCONDICIONALMENTE CERCA”

Tabla 30 Ficha de validación de juicio de expertos de pieza audible

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ITEMS	CRITERIOS	0 - 20%	20 - 40%	40 - 60 %	60 - 80%	80 - 100%	
		Está Observado			Requiere Ajustes	Apto	
BIG IDEA	La escena posee una relación directa con el giro de la empresa (salud)						
	En la pieza se ve plasmada la intención de presencia incondicional de la empresa						
	La idea transmite una emoción impactante que, como efecto, pueda permanecer en la memoria de la audiencia						
MÚSICA	El efecto de sonido (golpe) aporta realismo a la escena						
	El efecto de sonido transporta a la audiencia al lugar en donde ocurre la escena						
	El uso del sonic brand es efectivo para la recordación de marca teniendo en cuenta el nivel alto de frecuencia que el medio radial ofrece						
PERSONAJES	El lenguaje (coloquial) usado entre los personajes es fluido						
	La entonación propuesta de los personajes durante la escena es adecuada para captar la atención de la audiencia						
	La actuación de los personajes motiva a que la audiencia se identifique con el suceso plasmado						

LOCUCIÓN	El monólogo de la locución posee intencionalidad (motivación de cercanía)						
	El tono usado por el locutor es cercano al lenguaje utilizado por la audiencia						
	La elección de voz masculina es adecuada para dar el mensaje de campaña (entidad protectora)						
CREATIVIDAD	El guion, acorde a su experiencia, desarrolla una historia única por plasmarse desde una perspectiva poco usual						
	Capta la atención de la audiencia mediante la propuesta creativa						
	El guion permite evocar imágenes mediante la pieza audible						
MENSAJE	En el guion se identifica que el mensaje central es “Incondicionalmente cerca”						
	El mensaje central de campaña es de fácil recordación (no muy extenso, ni complejo)						
	Mediante el mensaje central se percibe a una marca cálida						
	El mensaje de “cercanía” se repite lo suficiente para ser recordado						
OBSERVACIONES ADICIONALES:							

Fuente Elaboración Propia

- Validación posterior con el Público Objetivo

Tabla 31 Ficha de validación posterior de pieza audible con el público objetivo

ITEM	PREGUNTAS
BIG IDEA	Luego de escuchar la escena inicial, ¿Hay algún suceso que haya generado una impresión (positiva o negativa)? ¿Cuál ha sido esa impresión? Explique
	Solo al escuchar la escena inicial ¿Puedes afirmar que se trata de un anuncio para servicios relacionados al sector salud?
MÚSICA EFECTOS DE SONIDO	¿Considera que los efectos de sonido utilizados (sonido de golpe, ambientación de parque) ayudan a que la escena fluya de manera natural?
	¿Consideras que la música de fondo pueda ser escuchada varias veces con agrado? ¿Por qué?
PERSONAJES	La escena al inicio de audio ¿Te genera curiosidad escucharla hasta el final? ¿Por qué?
	La entonación que emplean los personajes ¿Logró captar tu atención?
LOCUCIÓN	¿El tono de voz del locutor te transmite confianza?
	Los personajes y el locutor ¿Vocalizan correctamente comunicando el mensaje de manera efectiva?
CREATIVIDAD	¿El vocabulario usado en el audio es familiar a la forma cotidiana de expresarte?
	Al escuchar el audio ¿Logras recordar un acontecimiento similar que hayas vivenciado?
MENSAJE	¿Qué datos recuerdas luego de haber escuchado el audio? Mencionalos
	Menciona la marca anunciante
	Luego de escuchar el audio ¿Sientes que el policlínico busca ser cercano a ti como usuario/cliente?
	Escribe una palabra que resuma el mensaje principal del audio

Fuente Elaboración Propia

3. Resultados de Validación

- Resultados de Expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
PIEZA AUDIBLE “25 AÑOS INCONDICIONALMENTE CERCA”

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ITEMS	CRITERIOS	0 - 20%	20 - 40%	40 - 60 %	60 - 80%	80 - 100%	
		Está Observado			Requiere Ajustes	Apto	
BIG IDEA	La escena posee una relación directa con el giro de la empresa (salud)					X	
	En la pieza se ve plasmada la intención de presencia incondicional de la empresa					X	
	La idea transmite una emoción impactante que, como efecto, pueda permanecer en la memoria de la audiencia					X	
MÚSICA	El efecto de sonido (golpe) aporta realismo a la escena					X	
	El efecto de sonido transporta a la audiencia al lugar en donde ocurre la escena					X	
	El uso del sonic brand es efectivo para la recordación de marca teniendo en cuenta el nivel alto de frecuencia que el medio radial ofrece					X	
PERSONAJES	El lenguaje (coloquial) usado entre los personajes es fluido					X	
	La entonación propuesta de los personajes durante la escena es adecuada para captar la atención de la audiencia					X	
	La actuación de los personajes motiva a que la audiencia se identifique con el suceso plasmado					X	
LOCUCIÓN	El monólogo de la locución posee intencionalidad (motivación de cercanía)					X	
	El tono usado por el locutor es cercano al lenguaje utilizado por la audiencia					X	
	La elección de voz masculina es adecuada para dar el mensaje de campaña (entidad protectora)					X	

CREATIVIDAD	El guion, acorde a su experiencia, desarrolla una historia única por plasmarse desde una perspectiva poco usual					X	
	Capta la atención de la audiencia mediante la propuesta creativa					X	
	El guion permite evocar imágenes mediante la pieza audible					X	
MENSAJE	En el guion se identifica que el mensaje central es “Incondicionalmente cerca”					X	
	El mensaje central de campaña es de fácil recordación (no muy extenso, ni complejo)					X	
	Mediante el mensaje central se percibe a una marca cálida					X	
	El mensaje de “cercanía” se repite lo suficiente para ser recordado					X	
OBSERVACIONES ADICIONALES:							

EL QUE SUSCRIBE : DUBBER ABEL DELGADO FERNÁNDEZ DÁVILA CON DNI N° 04401964
CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL GUIÓN TÉCNICO AUDIBLE DESARROLLADO POR
LAS BACHILLERES CARLA LUCÍA GÓMEZ MEDINA Y PAMELA MARIAM SALAS ROSADO.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (x)

APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ()

NO APLICABLE ()


Nombres y Apellidos: Dubber Abel Delgado Fernández Dávila
DNI: 04401964

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
PIEZA AUDIBLE “25 AÑOS INCONDICIONALMENTE CERCA”

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ITEMS	CRITERIOS	0 - 20%	20 - 40%	40 - 60%	60 - 80%	80 - 100%	
		Está Observado			Requiere Ajustes	Apto	
BIG IDEA	La escena posee una relación directa con el giro de la empresa (salud)					X	
	En la pieza se ve plasmada la intención de presencia incondicional de la empresa					X	
	La idea transmite una emoción impactante que, como efecto, pueda permanecer en la memoria de la audiencia					X	
MÚSICA	El efecto de sonido (golpe) aporta realismo a la escena					X	
	El efecto de sonido transporta a la audiencia al lugar en donde ocurre la escena					X	
	El uso del sonic brand es efectivo para recordar de marca teniendo en cuenta el nivel alto de frecuencia que el medio radial ofrece					X	
PERSONAJES	El lenguaje (coloquial) usado entre los personajes es fluido					X	
	La entonación propuesta de los personajes durante la escena es adecuada para captar la atención de la audiencia					X	
	La actuación de los personajes motiva a que la audiencia se identifique con el suceso plasmado					X	
LOCUCIÓN	El monólogo de la locución posee intencionalidad (motivación de cercanía)					X	
	El tono usado por el locutor es cercano al lenguaje utilizado por la audiencia					X	
	La elección de voz masculina es adecuada para dar el mensaje de campaña (entidad protectora)					X	

CREATIVIDAD	El guion, acorde a su experiencia, desarrolla una historia única por plasmarse desde una perspectiva poco usual					X	
	Capta la atención de la audiencia mediante la propuesta creativa					X	
	El guion permite evocar imágenes mediante la pieza audible					X	
MENSAJE	En el guion se identifica que el mensaje central es “Incondicionalmente cerca”					X	
	El mensaje central de campaña es fácil de recordar (no muy extenso, ni complejo)					X	
	Mediante el mensaje central se percibe a una marca cálida					X	
	El mensaje de “cercanía” se repite lo suficiente para ser recordado					X	
OBSERVACIONES ADICIONALES: Diversificar las especialidades del hospital en otras piezas complementarias							

EL QUE SUSCRIBE: EVERTH TITO FERNÁNDEZ DÁVILA CORVACHO CON DNI N° 04401961
CERTIFICO QUE REALIZÓ EL JUICIO DE EXPERTO AL GUIÓN TÉCNICO AUDIBLE DESARROLLADO POR
LAS BACHILLERES CARLA LUCÍA GÓMEZ MEDINA Y PAMELA MARIAM SALAS ROSADO.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (X)

APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ()

NO APLICABLE ()



EVERTH TITO FERNÁNDEZ DÁVILA VELAZCO

Nombres y Apellidos

DNI: 04401961

- Resultados de Validación con Target

Tabla 32 Ficha técnica de validación de pieza con el público objetivo

Variable	Técnica	Unidad de Estudio
Big Idea	Entrevista cuantitativa y cualitativa	Segmento Prioritario 1
Música/Efectos de sonido		
Personajes		
Locución		
Creatividad		
Mensaje		

Fuente Elaboración Propia

Tabla 33 Datos demográficos de validación de pieza con el público objetivo

Muestra	10 personas
Género	50% hombres y 50% mujeres
Edades	20% de 25 a 34 años 60% de 35 a 45 años 20% de 46 a 55 años
Seguro Privado de Salud	100% cuenta con seguro privado de salud

Fuente Elaboración Propia

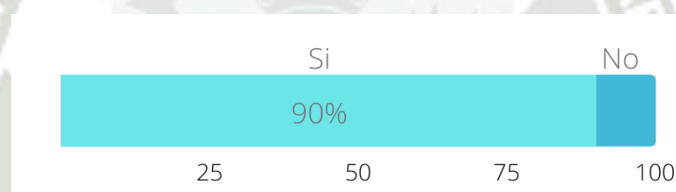
Impresión generada

- La caída y asertividad ante el golpe
- La caída es inevitable y que la pueden solucionar con la ayuda de un policlínico es bueno
- Confirmando que realmente sucede lo que mamá dice sobre las caídas
- La caída del niño a su corta edad, prepararlo para los golpes de la vida.

- La caída del niño y la enseñanza que le da la mamá por este suceso que forma parte de la vida
- Me llamó la atención que el niño se caiga y que se muestre una solución frente a un accidente
- Ha causado una impresión positiva, al escuchar este suceso lo he identificado como algo natural que pasa en la vida diaria como parte de un aprendizaje.
- Me llamó la atención como la madre sabía que su hijo caería y el apoyo oportuno del médico
- Positiva, las caídas son parte de la vida.
- La mamá trata de hablar con el oyente, darle un aprendizaje.

Reconoce que se trata de un anuncio referente a servicios de salud

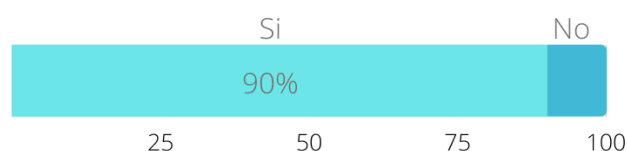
Figura 75 Validación de Pieza Madre: Reconoce que se trata de un anuncio de salud



Fuente Elaboración Propia

Efectos de sonido contribuyen a darle naturalidad al anuncio

Figura 76 Validación de Pieza Madre: Efectos proporcionan naturalidad al anuncio



Fuente Elaboración Propia

La música de fondo puede ser escuchada reiteradas veces con agrado

- Si, es muy sutil
- Si porque es agradable y da serenidad

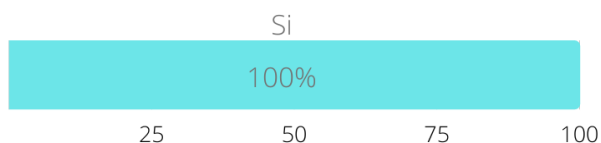
- So porque transmite tranquilidad
- Si ya que es agradable
- Si me gusta la música de fondo porque al escucharla me lleva imaginariamente al lugar donde se lleva esta escena
- Si claro porque tiene buen ritmo y suena bien
- Si es agradable y tiene un ritmo tranquilo
- Si porque es dulce y alegre te motiva a hacer cosas
- Si porque la canción es agradable y no ruidosa
- Si, es un ritmo suave pero alegre

La escena actuada genera curiosidad para escucharla hasta el final

- Si porque la mamá habla de las caídas de la vida
- Si, porque llama la atención con la caída del niño
- Si, porque me interesa saber cómo fusionan la actuación con la venta de un servicio.
- Si, para saber de qué se trata
- Si, me genera curiosidad porque la encuentro entretenida e interesante
- Si, porque intriga que le va a pasar al niño después que se ha caído
- Si, porque la escena es interesante y deja con la intriga
- Si porque da curiosidad como se solucionará el golpe del niño
- Si, como papás enseñamos y cuidamos a nuestros hijos pero un doctor es quien nos asegura que va a estar bien
- Si es interesante saber que pasa después de que el niño se cae que solución habrá

Adecuada entonación de los personajes

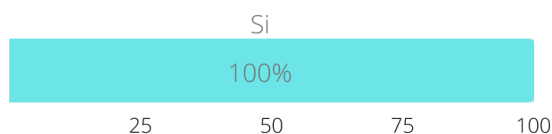
Figura 77 Validación de Pieza Madre: Entonación adecuada de los personajes



Fuente Elaboración Propia

Locutor transmite confianza con su tono de voz

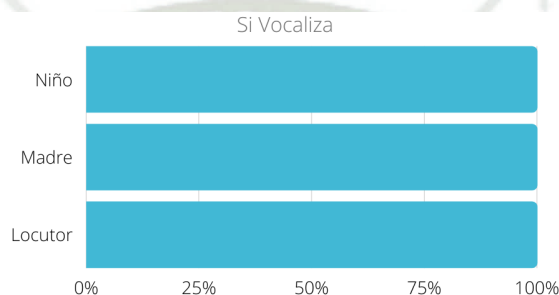
Figura 78 Validación de Pieza Madre: Confianza a través de la locución



Fuente Elaboración Propia

Vocalización correcta logrando comunicar de manera efectiva

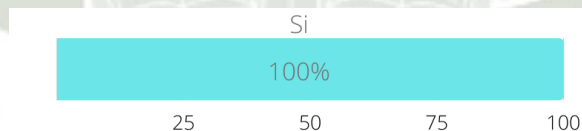
Figura 79 Validación de Pieza Madre: Vocalización correcta y efectiva de los personajes



Fuente Elaboración Propia

Vocabulario familiar al usado cotidianamente

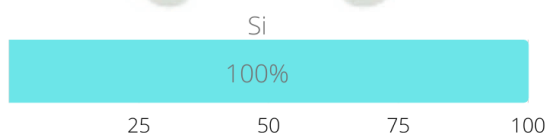
Figura 80 Validación de Pieza Madre: Vocabulario es familiar



Fuente Elaboración Propia

Identifica un suceso similar antes vivenciado

Figura 81 Validación de Pieza Madre: Identificación de un suceso similar



Fuente Elaboración Propia

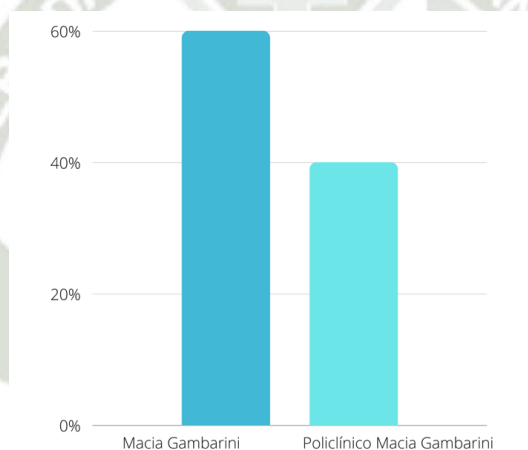
Datos que recuerda al escuchar el audio

- Confianza de parte del policlínico para nuestra salud
- La caída y la confianza del policlínico
- 25 años, incondicionalmente cerca

- El nombre de la clínica Macia
- Los 25 años de trayectoria del policlínico
- Las caídas son inevitables, 25 años de servicio, incondicionalmente cerca
- Cercanía del policlínico para ayudar a sus pacientes, las caídas son inevitables
- Incondicionalmente cerca, Macia Gambarini
- 25 años de estar cerca
- Estar cerca para cuidar la salud

Reconoce la marca anunciante

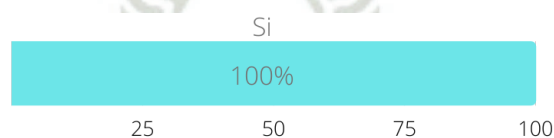
Figura 82 Validación de Pieza Madre: Reconoce la marca anunciante



Fuente Elaboración Propia

Percibe cercanía por parte del Policlínico al escuchar el anuncio

Figura 83 Validación de Pieza Madre: Percibe cercanía del Policlínico en el anuncio



Fuente Elaboración Propia

Palabra principal que recuerda

- Seguridad
- Confianza
- Cuidado
- Confiable
- Cercano

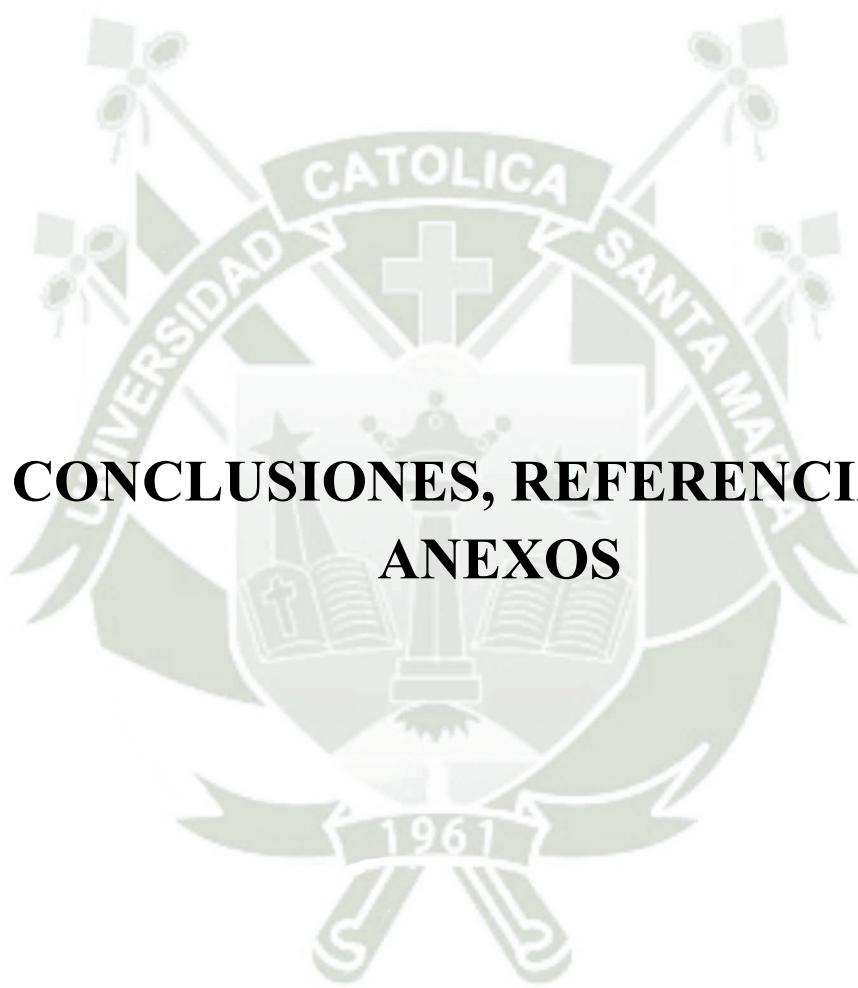
- Cercanía Incondicional
- Cercanía
- Apoyo
- Salud
- Cerca

4. Conclusiones de Validaciones de Pieza Madre

1. La big idea tratada a partir de una escena actuada genera en un 100% una impresión positiva, afirmando que las caídas son parte de la vida, que estas generan un aprendizaje y que además se presenta en el anuncio la solución a este hecho (servicios médicos). El 90% afirma que al escuchar la escena actuada, pueden relacionarla a la venta de un servicio relacionado al sector salud.
2. El 90% está de acuerdo que los efectos de sonido utilizados para ambientar la escena generan que esta fluya de manera natural, además el 100% si considera que la música de fondo sería escuchada varias veces por su buen ritmo, por transmitir tranquilidad y ser alegre.
3. Para el 100% la escena inicial ha sido determinante para llamar su atención ya que la caída inicial genera curiosidad e intriga, por ello el 100% afirma que la entonación usada por los personajes logró captar su atención.
4. La locución es aceptada por el 100% de los encuestados, afirmando que el tono de voz si transmite confianza y la vocalización de los personajes es correcta para comunicar el mensaje de campaña de manera efectiva.
5. El 100% afirma que el vocabulario usado en la pieza audible es familiar a la forma en la que se expresan a diario, esto refuerza la confianza y da credibilidad a los diálogos. Además, el 100% coincide en que alguna vez vivenciaron un acontecimiento similar al planteado en la escena de la pieza por lo que el insight utilizado en el proceso creativo es efectivo.
6. El mensaje es evaluado mediante su recordación y comprensión: “25 años de estar cerca” posee una coincidencia del 40% seguido de “las caídas inevitables” e

“Incondicionalmente Cerca” con un 30% de menciones cada una. Además, el 100% recuerda la marca anunciante e identifica que el policlínico busca ser cercano mediante el mensaje. Finalmente, el 60% opta por la cercanía como la palabra que engloba el mensaje seguido del 30% que menciona la confianza.





CONCLUSIONES, REFERENCIAS Y ANEXOS

CONCLUSIONES

PRIMERA. – Nuestra investigación ha demostrado que el crecimiento del policlínico se ha visto mermado durante más de dos décadas por la ausencia de la comunicación de un discurso articulado de marca que le permita posicionarse en la mente del consumidor.

Luego de haberse identificado este problema de Subposicionamiento se logró plantear una solución que le permita comunicar un concepto perdurable, que propicie las asociaciones positivas hacia la marca y que finalmente logre alcanzar notoriedad de marca en ocasiones de consumo.

SEGUNDA. - El Policlínico Macía Gambarini cumple su fecha de aniversario número 25 lo cual resulta propicio para demostrar el compromiso que tiene con la salud de sus pacientes, sobre todo en una época tan difícil como es la del Covid-19, el objetivo clave es comunicar un nuevo concepto de marca a través de un mensaje emocional, que englobe los atributos y beneficios que lo diferencian de la competencia.

TERCERA. - En esta campaña el personaje principal es el usuario que requiere un servicio de salud, al que podrá acceder de la forma más segura, sin temor a contagiarse del Covid19, gracias a las medidas tomadas por la empresa, por ello el mensaje central de campaña es la cercanía desde una perspectiva emocional humanizando la marca y dotándola de empatía con la realidad que atraviesan sus clientes reales y potenciales, con este mensaje la empresa se dará a conocer en el sector salud.

CUARTA. - Se logrará la recordación de marca en el público objetivo mediante la repetición del mensaje en formatos atractivos y medios de uso recurrentes para el segmento, que en efecto reforzarán el mensaje en la mente del público objetivo dándole a la marca la posibilidad de compartir un espacio de diálogo con ella cuando se presente una ocasión de compra.

QUINTA. - El reconocimiento del policlínico de manera positiva relacionada al mensaje será un efecto de esta campaña, mediante las interacciones con la marca se generará un espacio que aperture la relación entre el policlínico y el segmento y de esta manera se refleje la confianza transmitida en cada pieza y discurso dentro de la campaña.

SEXTA. - Esta campaña está compuesta de 15 piezas audibles, visuales y audiovisuales, de las cuales 5 piezas han sido producidas entre ellas la pieza madre audible. Pertenecen a una estrategia pensada para cumplir los objetivos propuestos, y es distribuida en medios tradicionales y digitales ofreciendo a la empresa una campaña de 360°. Cada una de las

piezas transmite el concepto creativo elegido, además de colores corporativos e imágenes específicas que representan el mensaje central. Se eligió como pieza madre la cuña radial ya que en su mensaje convergen todas las demás piezas. Ha sido desarrollada a detalle con el fin comunicar el mensaje de marca de manera directa y breve en 30 segundos.

SÉPTIMA. - Algunas de las piezas propician la interacción entre el segmento y la marca ofreciendo una comunicación bidireccional, para generar con ello vivencias y testimonios reales que guarden coherencia con el mensaje comunicado y pueda ser afirmado durante la experiencia del servicio ofrecido por el policlínico.



REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Alpert, J., Alpert, M., & Maltz, E. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 369 - 376.
- Apoyo Consultoria. (2001). *MINSA*. Obtenido de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/3159.pdf>
- Aristizabal, C., Múnera, M., & Arias - Pérez, J. (2007). Impactos de mercadeo social en organizaciones de servicio. *Semestre económico*, 10(19), 113 - 123.
- Aurum, C. (2019). *Estudio de mercado y plan comercial y de marketing*. Arequipa.
- Ávalos, C. (2010). *La Marca. Identidad y estrategia: Recetas para mejorar la relación entre la marca y sus públicos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bain&Company, I. (2018). The Elements of Value. *Harvard Business Review*. Obtenido de <https://www.bain.com/insights/the-elements-of-value-hbr/>
- Berkowitz, E. N., Hartley, S. W., Kerin, R. A., & Rudelius, W. (2004). *Marketing* (Séptima ed.). México: McGraw - Hill.
- Brain&Company, I. (2020). *Three Elements of Value for Consumers Take Precedence During a Pandemic*. Obtenido de <https://www.bain.com/insights/three-elements-of-value-for-consumers-take-precedence-snap-chart/>
- Callapiña, G. (28 de Julio de 2020). *Ojo Público*. Obtenido de <https://ojo-publico.com/1981/la-pandemia-en-arequipa-las-razones-del-colapso-sanitario>
- Colmenares D., O. (2007). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Cortez, N. (2020). *ConSalud.es*. Obtenido de https://www.consalud.es/pacientes/miedo-contagiarse-covid-19-impide-acudir-consulta-medico_86047_102.html
- CPI. (2020). *Estudios de Audiencia Radial en 15 principales ciudades - Octubre/Noviembre 2020*.
- Del Moral Agúndez, A. (Diciembre de 2003). Delimitación del concepto de notoriedad de marca: Elemento clave del conocimiento del consumidor. *Gestín*(2), 27- 42.

- Fielding, Amanda. (2020). *Access Medicina*. Obtenido de <https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?sectionid=248989600&bookid=2910>
- Franus, N. (2007). Building brand value through the strategic use of sound. *AIGA. The professional association for design*.
- Gestión. (14 de Abril de 2020). *Gestión Perú*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/fmi-estima-que-economia-peruana-caeria-45-en-2020-pero-rebotaria-a-crecer-52-en-2021-noticia/>
- Gestión, R. (04 de Mayo de 2020). *Gestión Perú*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-reactivacion-economica-estos-son-los-pasos-que-debe-seguir-su-empresa-para-volver-a-operar-covid-19-nndc-noticia/>
- Gonzalez Rincon, D. A. (2017). *Brand Awareness*. Universidad ICESI, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS DEPARTAMENTO DE MERCADEO, Cali. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83560/1/TG01961.pdf
- Ibáñez, J. L., & Manzano, R. (18 de Enero de 2008). POSICIONAMIENTO: ELEMENTO CLAVE. *IE Business School*.
- Idrovo-Zambrano, R. (2017). Audio Branding: Aplicación de la música, la voz y los sonidos como herramientas de comunicación corporativa. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*(15), 47-57.
- INEI. (Junio de 2020). *INEI*. Obtenido de <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/condiciones-de-vida-ene-feb-mar2020.pdf>
- INEI. (Mayo de 2020). *INEI Perú*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_tecnico_pbi_i_trim2020.pdf
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22. doi:<https://doi.org/10.2307/1252054>

- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*. España: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8ª ed.). México: Prentice Hall.
- Levario Gim, G. O., & Campos Sánchez, A. (2016). Elementos del valor de marca y su impacto en la generación de identidad universitaria.
- LLYC. (Agosto de 2019). LLYC. Obtenido de Llorenteycuenta:
<https://ideas.llorenteycuenta.com/2019/08/la-era-vizcarra-confrontacion-politica-e-incertidumbre-empresarial-en-el-peru/>
- Ojo Público . (05 de Mayo de 2020). *Ojo Público*. Obtenido de <https://ojo-publico.com/1800/clinicas-y-aseguradoras-elevan-precios-de-sus-planes-para-covid-19>
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1),55-64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>
- Pasión por el Derecho. (21 de Abril de 2020). *Pasión por el Derecho*. Obtenido de <https://lpderecho.pe/covid-19-aprueban-traslado-pacientes-clinicas-privadas-dl-1466/>
- Pérez Carballada, C. (14 de Diciembre de 2011). <http://marketisimo.blogspot.com/>. Obtenido de <http://marketisimo.blogspot.com/2011/12/posicionamiento-usp-y-propuesta-de.html>
- Reves, R. (1961). *Reality in advertising* . Reino Unido: Alfred Knopf Inc.,.
- Ries, A., & Trout, J. (1972). The Positioning Era Cometh. *Advertising Age*.
- Ries, A., & Trout, J. (1991). *Posicionamiento*. Mcgraw Hill.
- Rincón, O. (2008). Lo bailado no se quita. La música como práctica comunicativa y cultural. *Industrias culturales, musicales e identidades una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad y cultural*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana .
- Saltos Cruz, J. G., Jiménez Silva, W. R., & Jiménez Silva, E. E. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector. *Publicando*, 5.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walter, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13º ed.).
México: McGraw - Hill.



ANEXOS

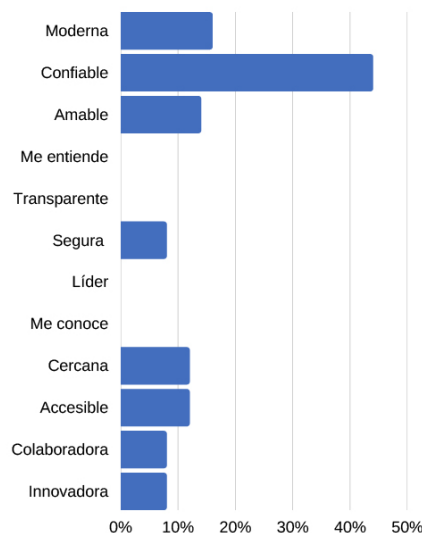
Anexo 1 Investigación de Posicionamiento de Marca

Posicionamiento Real: Es disperso.

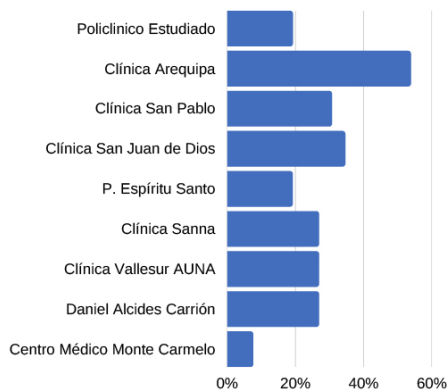
El puntaje mayor es 44% confiable sin embargo este porcentaje no alcanza a la mitad de la muestra y no puede ser considerado como posicionamiento real.

En cuanto al awareness espontáneo, el policlínico es mencionado 5 veces y es el quinto porcentaje en relación a la competencia, y en el awareness asistido es de 13 personas.

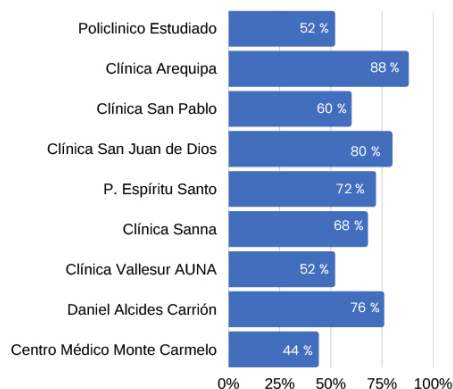
Cualidades que posee

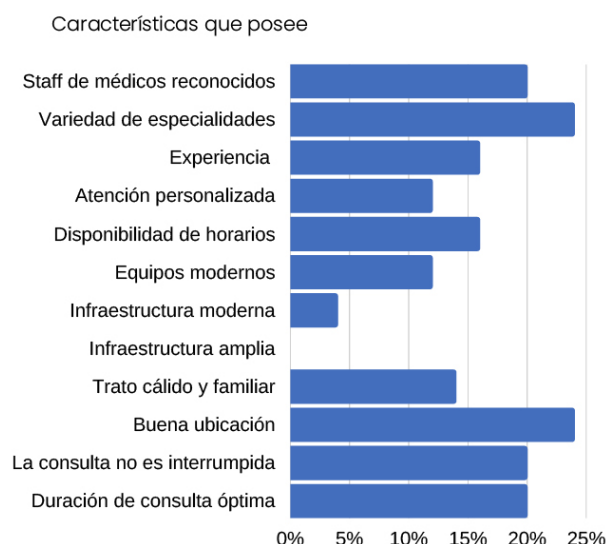


Awareness Espontáneo
Número de veces mencionada

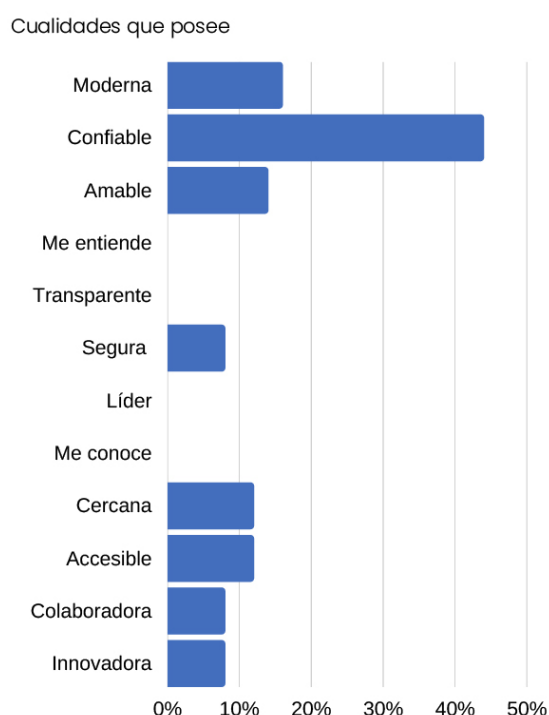


Awareness Asistido





Como se observa en el gráfico la característica más mencionada en 24% es **Variedad de especialidades**, precisamente una de las característica que el policlinico quiere comunicar, igualmente 24% considera que tiene buena ubicación, es importante resaltar que la ubicación del policlinico estudiado se encuentra en una de las avenidas más concurridas de Arequipa, con alta concurrencia de personas del segmento.



Confiable es el factor mejor percibido en un 44%, con 23 años prestando servicios en la ciudad, es un porcentaje positivo considerable.

Los factores que no se perciben es "me entiende" y "transparente", "líder" y "me conoce".

Para un 84% del segmento el **trato amable y cálido** es un factor importante para asistir a una consulta en determinada pero el policlinico es percibido por el 14% como trato amable, existiendo una diferencia de 70% del segmento que no considera que el trato sea amable, por lo que es un dato a tomar en cuenta para la mejora de la calidad del servicio.

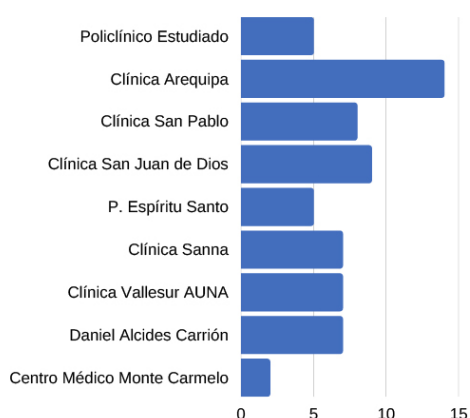
Datos Demográficos

Número de encuestados: 25

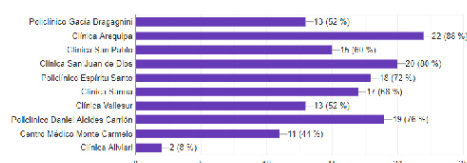
- Hombres: 72%
- Mujeres: 28%
- Edades: 60% de 45 a 54 años
40% de 35 a 44 años
- Estado Civil: 80% casado/conviviente
16% soltero
4% divorciado/separado
- Ocupación: 20% asesor comercial
12% administradores
8% funcionario
12% empresario
8% mecánico
8% empleado
8% médico
8% ama de casa
4% chofer
4% comerciante
4% ingeniero
4% trabajo independiente

Awareness Espontáneo

Número de veces mencionada



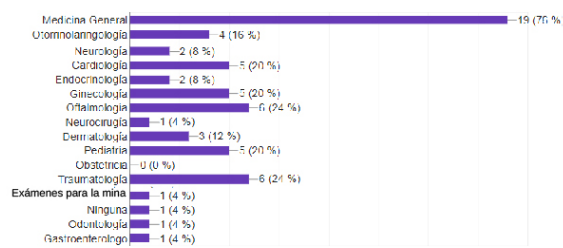
Awareness Asistido



Conclusión:

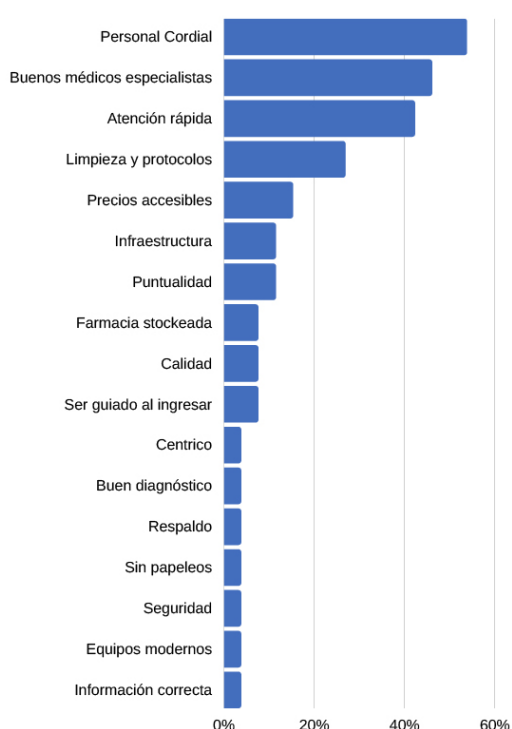
La Clínica Arequipa tiene un awareness asistido de 88%, Clínica San Juan de Dios 80%, el policlínico Daniel Alcides Carrión 76%, el Policlínico Social Espíritu Santo 72% y solo el 8% conoce además a Clínica Aliviari. El 52% conoce también al Policlínico Estudiado.

Especialidad más asistida



Conclusión: La especialidad con mayor asistencia en consulta es 76% Medicina general, sigue Oftalmología y Traumatología en 24% y Pediatría, Ginecología y Cardiología 20%. Las menos asistidas en 4 % son Odontología y Gastroenterología, como respuesta única espontánea son los exámenes médicos Ocupacionales.

Las tres características que debe tener un Policlínico para poder atenderse

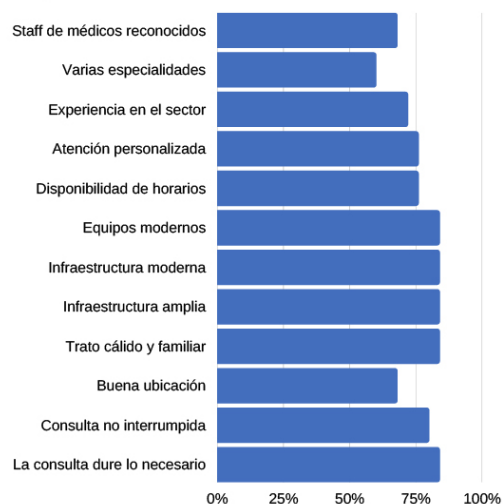


Las tres características mas mencionadas son personal cordial, buenos especialistas y atención rápida

El aspecto más importante que se considera al momento de elegir una clínica en donde atenderse es 84% que posea equipos modernos, una infraestructura amplia y moderna, se brinde un trato cálido, familiar y que la atención dure lo necesario.

Aspectos al momento de decidir una clínica para atenderse

Importante:



No es importante:



20% considera como factores menos importantes, el tener una infraestructura moderna, un staff de médicos reconocidos, variedad de especialidades y experiencia en el sector.

Anexo 2 Investigación de medios digitales

PIEZA DE INVESTIGACIÓN

REQUERIMIENTO

DE LA CUENTA



El Policlínico genera el pedido de un Perfil de Medios Digitales de su Segmento Principal 1: Personas que cuentan con un seguro de salud pertenecientes al NSE A/B, así como de su Segmento Secundario de personas del NSE A/B/C que no tenga un seguro privado de salud y que estén en búsqueda de un plan prepagado para atención ambulatoria.

Esto debido a que se requieren bases reales para la toma de decisiones en la generación de contenidos y sus correspondientes posteos en las Redes Sociales del policlínico.

PIEZA DE
INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN

PERFIL DE MEDIOS DIGITALES

1.PROBLEMA

Perfil de medios digitales de los clientes potenciales de Policlínico, Arequipa, 2020.

2.OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

- 2.1. Variable Interviniente:
Perfil de medios digitales
- 2.2. Indicadores:

Cuadro 1. Indicadores

Indicadores	Dispositivo de uso frecuente
	Preferencia de medios digitales
	Días de mayor consumo
	Tiempo de consumo por c/medio
	Momento del día de mayor consumo
	Acción más realizada
	Tipo de contenido de preferencia
	Seguidor de productos/servicios
	Interacción con contenidos
	Exposición a publicidad
	Apertura a conversión

3.OBJETIVO

Identificar el perfil de medios digitales de los clientes potenciales de Policlínico.

4.JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta la realidad digital en la que las marcas están desenvolviéndose actualmente, a esto sumarle la migración de muchos negocios y empresas al entorno digital debido a la pandemia Covid-19, es que resulta imperioso realizar el presente estudio, para determinar un perfil digital del cliente potencial del Policlínico, debido que con ello se podrá generar desde campañas publicitarias digitales hasta una correcta elección de la distribución de los contenidos de marca orgánicos. Dicha investigación evitará el desperdicio de inversión en publicidad con usuarios que no cumplen con el perfil de cliente potencial del policlínico, así mismo entre los beneficios de contar con un perfil digital personalizado tenemos con precisión los horarios y días más favorables para publicar contenido, así como también el alcance publicitario del sector salud. Finalmente se contará con una selección de contenidos atractivos para la audiencia, y la factibilidad de generar conversión a reservación de citas haciendo uso de estos medios digitales.

5.ANTECEDENTES

5.1. Rivera Huaco, A. (2016). Opinión sobre la utilización de las redes sociales de los alumnos de la facultad de ciencias y tecnologías sociales y humanidades de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa.

Metodología: Cualitativa y Cuantitativa.

Conclusión:
Los alumnos de la Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades opinan que pasan gran parte de su tiempo libre navegando en internet, conectándose a diario entre dos y cuatro horas; haciendo con mayor frecuencia, uso de las redes sociales, a fin de estar en contacto con sus amigos y familiares. 84% de los estudiantes de dicha facultad prefiere Facebook, Sin embargo, las redes sociales no suponen un obstáculo para su desarrollo académico.

PIEZA DE
INVESTIGACIÓN

5.2. Paredes Quispe, F.M. (2016). Influencia de los motores de búsqueda y las redes sociales en la decisión de compra del consumidor arequipeño 2016.

Metodología: Cuantitativa.

Conclusión:
Investigación que define el rol de los medios sociales para ayudar a generar una decisión de compra mediante las interacciones previas a la compra. Los usuarios utilizan redes sociales para conocer las opiniones referentes a productos y marcas a través de publicaciones, comentarios e información que comparten sus familiares, amigos u otros consumidores, por lo tanto dichos comentarios intervienen en su decisión de compra. Pueden realizar comparaciones y se realiza con una inversión de tiempo mínima. La mayoría utiliza recursos digitales que estén presentes y se utilicen en ese momento. La información que genera esta investigación aporta al planteamiento estratégico que deben adoptar las empresas arequipeñas para manejar la información adecuada en medios digitales y finalmente generar ventajas competitivas.

5.3. We are social, & Hootsuite (2020). Digital 2020 Perú. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-peru>

Metodología: Cuantitativa.

Conclusión:
De los usuarios de Facebook que tienen una cuenta activa, el 46% son mujeres y el 54% varones. El total de usuarios de Instagram en Perú es de 5.2 millones, con un 54% de mujeres y 46% de varones. Donde el crecimiento es de 4%. Sin embargo LinkedIn es la red que muestra un crecimiento mayor de 9%, con 5 millones de usuarios actuales (40% mujeres y 60% varones). La red que desciende en número de usuarios es Twitter, que a la fecha solo tiene 959 mil usuarios, de los cuales 33% son mujeres y el 67% varones. Su caída es del 2.6%. Los usuarios de Youtube (153.3 millones de conexiones al mes) generan búsquedas con los términos "cómo" para poder visionar tutoriales, así como también "música", "canciones" y "películas".

6. MARCO CONCEPTUAL

6.1. Medios Digitales

“Los medios digitales hacen referencia al contenido en audio, vídeo e imágenes que se codificaron para convertir su entrada en un archivo de medios digital. De esta manera se puede manipular, distribuir y reproducir en equipos y en las redes informáticas. Se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales. Ejemplos de medios digitales incluyen software, imágenes digitales, vídeo digital, videojuegos, páginas web y sitios web, redes sociales en Internet, archivos digitales y bases de datos, audio digital como MP3 y libros electrónicos”. (Bernal, 2015)

6.1.1. Facebook

“Es una plataforma para comunicarnos y compartir con otras personas información, fotos, videos y enlaces. Además, las y los usuarios pueden participar en las comunidades que les interesen. Facebook también ofrece la posibilidad de enviar mensajes privados a los contactos, amigos o desconocidos. Permite, también, crear eventos e invitar a otras personas a participar en ellos”. (UPV, 2015) “Facebook es una plataforma web de interacción social donde los usuarios pueden compartir e interactuar con contenidos generados por usuarios e incluso marcas”. (Nuñez, 2017)

6.1.2. Instagram

“Instagram es una red social y aplicación móvil que permite capturar, editar y compartir fotos, vídeos y mensajes con amigos de una forma simple, creativa y divertida. Las publicaciones se pueden compartir a su vez en otras redes sociales como Facebook, Twitter o Tumblr. Instagram se trata de producir fotos sobre la marcha, en el mundo real, en el tiempo real. También, incorporan la opción de etiquetar a los usuarios en las fotografías y permiten grabar y compartir vídeos de 15 segundos desde la cámara de Instagram. Además, Instagram Direct una forma de comunicarse a través de mensajes, vídeos o fotos de una manera más privada. Instagram Stories. Consiste en compartir fotos y vídeos a los que se puede añadir filtros, texto, stickers o mencionar a personas, con una duración de 24 horas. La sección “Explora” ha ido evolucionando desde el inicio de Instagram, incorporando contenido personalizado basado en los intereses del usuario. Ahora, añaden un acceso directo a “Comprar”, que permite buscar productos específicos de cualquier tipo, y uno a IGTV. También, se puede ver historias desde el explorador y recomendaciones de historias según los gustos del usuario”. (Morochó, 2019)

PIEZA DE
INVESTIGACIÓN

6.1.3. LinkedIn

"LinkedIn es una plataforma de interacción de profesionales, donde pueden intercambiar experiencias para mejorar su praxis laboral. El portal permite crear grupos de interés alrededor de iniciativas o proyectos concretos, hacer o responder preguntas, publicar o buscar puestos de trabajo. LinkedIn mantiene 260 millones de usuarios activos, y el 79% de ellos tiene más de 35 años". (UPV, 2015)

6.1.4. Twitter

"Twitter es una plataforma de micro mensajería o microblogging que permite enviar mensajes de textos cortos (hasta 140 caracteres) y conversar con otros usuarios y usuarias a través de navegadores web o a través de clientes de escritorio y de telefonía móvil. Las conversaciones se publican en Internet (aunque se pueden proteger, para que únicamente las puedan ver quienes sean personas seguidoras de las personas usuarias) y se construyen redes a partir del seguimiento de los usuarios y de las usuarias que nos interesen". (UPV, 2015) "Los usuarios interpretan, comentan y discuten Twitter lo que están viendo a tiempo real, generalmente a través de la televisión, para marcar como característica de la cultura participativa el rol del receptor antes pasivo y, con los medios sociales, activo". (Domínguez, 2017)

6.1.5. Spotify

"Spotify es una plataforma de reproducción de música vía streaming con más de 40 millones de canciones de forma gratuita. A parte de la reproducción de miles de canciones, otros servicios que ofrece la plataforma son el acceso a más de 3 billones de playlists elaboradas a mano, Descubrimiento semanal, Listas de Éxitos, Spotify Running, radio, podcasts, cadenas de sonido, coches, televisores y PlayStation, y la posibilidad de compartir y crear playlists con tus amigos. Spotify está disponible para ordenadores, tablets y dispositivos móviles. Actualmente también se han creado alianzas con compañías para adaptar la plataforma a dispositivos en el hogar o en los vehículos". (Palazón, 2019)

6.1.6. Whatsapp

"WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea multiplataforma, que permite a los usuarios con sistema iOS o Android, intercambiar mensajes de texto, imágenes, vídeo y audio de forma gratuita. Además de la mensajería básica, WhatsApp ofrece opciones de chat en grupo, poder compartir contactos, archivos, ubicación, realizar llamadas, videollamadas y compartir estados en tiempo real, estos pueden ser fotos, vídeos o gifs aplicando filtros, emoticones o textos". (Salinas, 2017)

PIEZA DE
INVESTIGACIÓN

6.2. Perfil de medios

"Permite comprender cómo actúa el consumidor en el proceso de elección, qué circunstancias o factores lo impulsan a realizar el acto, ya que no solo es consumir, sino que existen factores determinantes como: criterios geográficos, demográficos y socioculturales, hábitos de consumo o de utilización y motivaciones personales en el momento". (Gómez, 2017)

6.3. Indicadores de Acceso

6.3.1. Frecuencia de acceso

"Número de veces que un cliente accede en un periodo determinado a un medio. Se deduce que a mayor frecuencia mayor satisfacción, o desde otro ángulo, el que demuestra más lealtad, aumenta la frecuencia de consumo". (Cahuaza, 2016)

6.3.2. Día de la semana de mayor acceso

"Día de la semana en el que consume medios digitales y convencionales, de lunes a Domingo o todos los días". (Muñoz y López, 2017)

6.3.3. Día de la semana de mayor acceso

"Día de la semana en el que consume medios digitales y convencionales, de lunes a Domingo o todos los días". (Muñoz y López, 2017)

6.3.4. Dispositivos de acceso

"Medio portátil, fijo o dispositivo sobremesa que permite el acceso a un medio convencional o digital". "El móvil es el principal dispositivo de conexión a internet para 9 de cada 10 internautas". (AIMC, 2015)

6.3.5. Acciones hechas al acceder

"Después de realizar un proceso interno para llegar a la decisión de acceder a un medio, el consumidor se ve influenciado por factores personales como valores, personalidad, cultura y factores impersonales como recomendaciones". (Alegre, Aráoz, Chávez, 2017)

7.TÉCNICA E INSTRUMENTO

Cuadro 2. Operacionalización de la variable

Operacionalización de la variable			
Variable Interviniente	Indicadores	Técnica	Instrumento
Perfil de medios digitales	Dispositivo de uso frecuente	Encuesta personal	Cuestionario directo estructurado no asistido
	Preferencia de medios digitales		
	Días de mayor consumo		
	Tiempo de consumo c/medio		
	Momento del día de mayor consumo		
	Acción más realizada		
	Tipo de contenido de preferencia		
	Seguidor de productos/servicios		
	Interacción con contenidos		
	Exposición a publicidad		
	Apertura a conversión		

PIEZA DE
INVESTIGACIÓN

8.MODELO DE CUESTIONARIO

1.Edad

- ☐ 20 a 30 años ☐ 41 a 50 años ☐ 61 a más años
☐ 31 a 40 años ☐ 51 a 60 años

2.Género

- ☐ Masculino ☐ Femenino

3.Ocupación

- ☐ Trabajador independiente ☐ Ama de casa
☐ Trabajador dependiente ☐ Estudiante Universitario

4.¿Desde qué dispositivo accede a las redes?

- ☐ Celular ☐ Computadora ☐ Otros_ _ _ _ _
☐ Laptop ☐ Tablet

5.¿A qué redes sociales tiene acceso?

- ☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Spotify
☐ Instagram ☐ LinkedIn ☐ WhatsApp
☐ Otros_ _ _ _ _

6.¿Qué días de la semana está más activo en redes sociales? Puede marcar más de uno

- ☐ Lunes ☐ Martes ☐ Miércoles
☐ Jueves ☐ Viernes ☐ Sábado
☐ Domingo

PIEZA DE
INVESTIGACIÓN

7.¿Cuánto tiempo pasa en redes sociales?

	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Spotify	Whatsapp
Nada	☐	☐	☐	☐	☐	☐
30 min - 1h al día	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2 a 3 h al día	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4 a 5h al día	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6 a 7 h al día	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8h a más	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8.¿En qué momento del día se conecta habitualmente a redes sociales?

☐ Mañana ☐ Tarde ☐ Noche

9.Elija una opción sobre la acción que realiza más cuando accede a medios digitales

☐ Chatear ☐ Ver videos ☐ Escuchar música
☐ Buscar prod/serv ☐ Leer noticias ☐ Entretenimiento
☐ Otros_ _ _ _ _

10.¿Qué tipo de contenido le gusta ver en las redes?

☐ Imágenes ☐ Gifs ☐ Podcast
☐ Videos ☐ Frases ☐ Memes
☐ Música ☐ Datos curiosos ☐ Productos
☐ Juegos ☐ Otros_ _ _ _

PIEZA DE
INVESTIGACIÓN

11.¿Sigue a páginas de productos o servicios en sus redes?

☐ Si

☐ No

12.¿Comenta o reacciona a las publicaciones de las marcas? Puede marcar más de una

☐ Reacciona

☐ Comenta

☐ Comparte

**13.¿Con qué frecuencia escuchas publicidad en Spotify?
*no obligatoria**

☐ Siempre

☐ A veces

☐ Nunca

14.¿Ha visto publicidad en redes de clínicas o policlínicos arequipeños?

☐ Si

☐ No

15.¿Has generado o te gustaría generar una cita médica por redes sociales?

☐ Si he generado

☐ No he generado

☐ Si me gustaría

☐ No me gustaría

9.UNIDADES DE ESTUDIO

9.1. Población

Se tiene la data poblacional según el estudio de mercado AURUM, 2019 de 8.6% de Hogares en la ciudad de Arequipa que se atienden en consultorios médicos y clínicas particulares, esto equivale a 30042 Hogares aproximadamente.

9.2. Muestra

Dado que la población tiene un indicador que la homogeniza y la convierte en un segmento de mercado, y, por el nivel exploratorio descriptivo de la investigación, se conviene en establecer una muestra de 50 personas.

10.PRESUPUESTO

La investigación para generar el Perfil de Medios de los clientes potenciales del policlínico tiene una producción In-House que nos permitirá :

- Reducir costos
- Reducir tiempo

Teniendo en cuenta que el trabajo de campo se realizará en una modalidad remota utilizando herramientas gratuitas que permitan la recolección de datos de manera rápida y efectiva.

11.CRONOGRAMA

Cuadro 3. Cronograma de Actividades

Actividad	Fecha
Diseño de Investigación	26 al 28 de Setiembre 2020
Validación del Instrumento	29 al 30 de Setiembre 2020
Corrección del Instrumento	29 al 30 de Setiembre 2020
Recepción de Ficha Juicio de Expertos	30 de Setiembre 2020
Trabajo de campo	01 al 03 de Octubre 2020
Sistematización de Información	04 al 05 de Octubre 2020
Redacción de Informe final	06 al 07 de Octubre 2020

INFORME

DE LA INVESTIGACIÓN

1.DISEÑO MUESTRAL

Teniendo en cuenta que la población total es de 30 042 el tamaño de muestra seleccionada será de 379 personas

$$n = \frac{Z^2 (PQN)}{E^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Dónde:

n = Tamaño necesario de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Margen de confiabilidad (valor de Z)

P = Probabilidad de que el evento ocurra

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra

E = Error de la diferencia máxima entre la medida

Muestral y la medida de la población

Datos

N= 30042 personas

α= 0.05

p=0.50

E= 4.8%

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 1.123}{(0.048)^2 \times 30042 + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 379$$

Para la aplicación del piloto se trabaja con una muestra representativa de 50 personas seleccionadas de las 379 personas

2.ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN

La elaboración del instrumento fue realizada por el equipo tomando como base antecedentes de investigaciones así como también aportes propios que permitan un levantamiento de información específico.

Para validar el instrumento se hizo una selección de tres expertos a quienes se les entrego una Ficha de Juicio de Expertos que aprobaron por unanimidad.

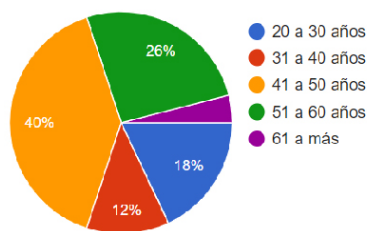
3.RECOJO Y PROCESAMIENTO

Para distribuir la encuesta se hizo uso de la herramienta de Google Forms que permite la visualización de resultados en gráficos y en hojas de Excel que son necesarias para el procesamiento de información haciendo uso del Software SPSS Statistics.

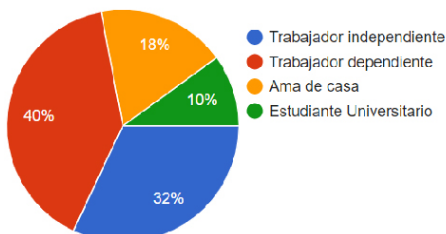
PIEZA DE
INVESTIGACIÓN

4.RESULTADOS

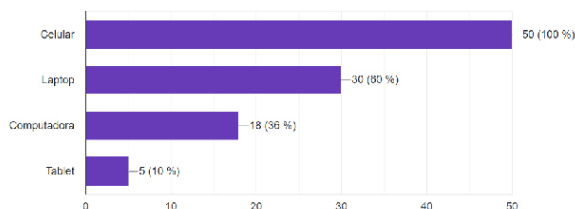
50% son mujeres y 50% son hombres
En lo referente a la distribución de edades tenemos:
40% son de 41 a 50 años
26% son de 51 a 60 años
18% son de 20 a 30 años
12% son de 31 a 40 años
4% son de 61 a más



Según las ocupaciones que se establecieron tenemos que:
40% son trabajadores dependientes
32% son trabajadores independientes
18% son amas de casa
10% son estudiantes universitarios

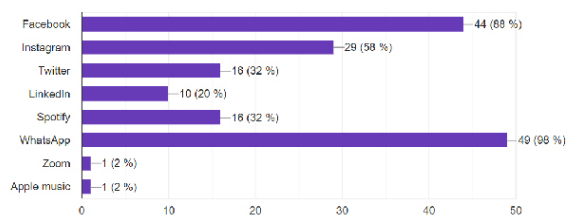


El dispositivo que más utilizan para acceder a redes sociales es en un 100% el celular, 60% laptop, 36% computadora y 10% tablet.

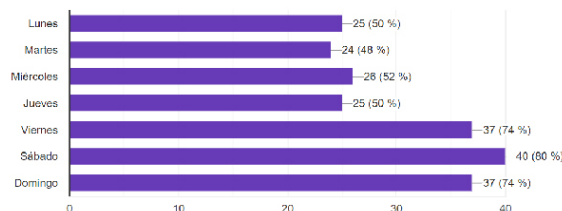


Las redes sociales a las que en su mayoría tienen acceso son:

98% WhatsApp
88% Facebook
58% Instagram
32% Twitter y Spotify
20% LinkedIn



Los días de la semana en los que los usuarios se encuentran más activos son en un 80% el sábado, un 74% los días viernes y domingo, 52% el miércoles, 50% los lunes y jueves y finalmente 48% los martes.



En lo referente al tiempo que pasan en redes sociales tenemos a aquellos que mencionan no pasar tiempo en las siguientes redes:
18% Twitter
10% Instagram y LinkedIn
8% Facebook y Spotify
2% WhatsApp

Aquellos que ingresan de 30 minutos a 1 hora al día son :
54% Facebook
30% Instagram
14% Twitter, LinkedIn y Spotify
12% WhatsApp

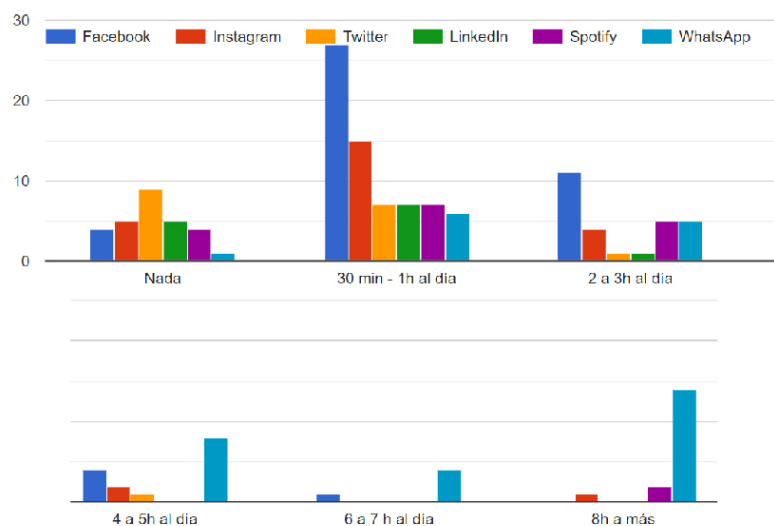
PIEZA DE
INVESTIGACIÓN

Sobre aquellos que pasan de 2 a 3 horas al día tenemos que:
22% Facebook
10% Spotify y WhatsApp
8% Instagram
2% Twitter y LinkedIn

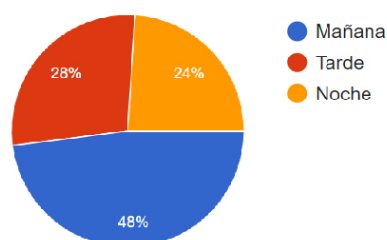
Los que pasan de 4 a 5 horas al día
16% WhatsApp
8% Facebook
4% Instagram
2% Twitter

Las redes que son utilizadas de 6 a 7 horas al día son:
8% WhatsApp
2% Facebook

Finalmente de 8 horas a más:
28% WhatsApp
4% Spotify
2% Instagram

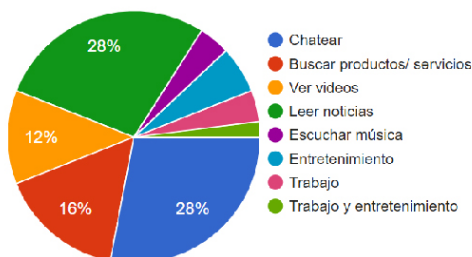


En lo referente al momento del día en el que más se conectan los usuarios a las redes sociales tenemos que :
48% se conecta en la mañana
28% se conecta en la tarde
24% se conecta en la noche

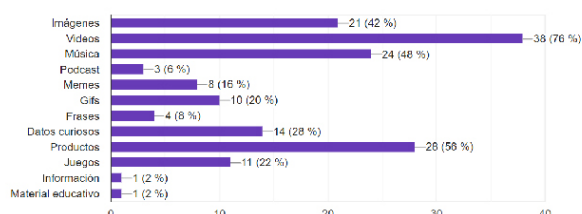


PIEZA DE
INVESTIGACIÓN

Dentro de las acciones que los usuarios realizan más tenemos que:
28% Chatear
28% Lee noticias
16% Busca productos/ servicios
12% Ver videos
6% Entretenimiento
6% Trabajo
4% Escuchar música

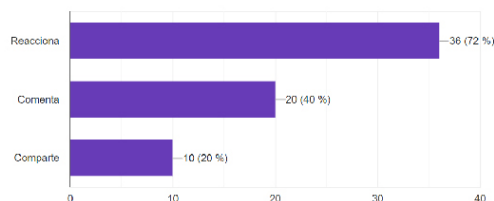


En lo que se refiere al tipo de contenido que más les gusta ver en redes sociales lidera en un 76% los videos, 56% los productos, 48% música, 42% imágenes, 28% datos curiosos, 22% juegos, 20% gifs, 16% memes, 8% frases, 6% podcast y finalmente en un 2% información y material educativo.

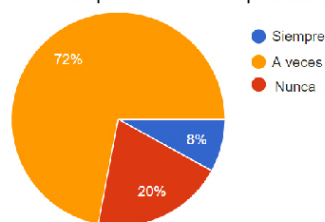


56% si sigue a páginas de productos y servicios en sus redes sociales, mientras que el 44% no los sigue.

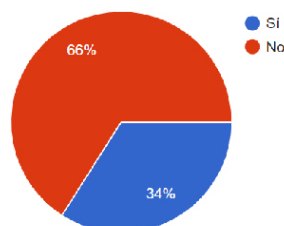
Entre las acciones que realizan los usuarios frente a las publicaciones de las marcas a las que siguen, tenemos que el 72% reacciona, el 40% comenta y el 20% comparte dichas publicaciones.



La frecuencia con la que escuchan publicidad en Spotify tenemos que :
72% a veces escucha publicidad
20% nunca escucha publicidad
8% siempre escucha publicidad

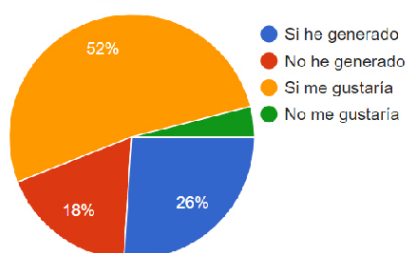


66% no ha visto publicidad en redes sociales de clínicas o policlínicos arequipeños y 34% si visualizó.



PIEZA DE
INVESTIGACIÓN

Para saber si generar una cita
médica por redes sociales es
adecuado para el segmento
tenemos que al:
52% si le gustaría
26% si ha generado citas por éste
medio.
18% no ha generado citas por éste
medio.
4% no le gustaría.



5.DISCUSIÓN

Si bien se tiene una audiencia dividida igualitariamente entre hombres y mujeres, en lo referente a las edades tenemos una mayoría prominente en aquellos que se encuentran entre los 41 a los 60 años y un segundo grupo de 20 a 40 años.

Así mismo tenemos un 72% que son trabajadores ya sea de manera dependiente o independiente.

Tenemos a un usuario que accede en su totalidad a los medios digitales haciendo uso del smartphone, y un 60% que mientras está haciendo uso de laptop accede a sus redes sociales. Las computadoras de escritorio también son usadas por un 36% para este propósito y las tablet quedan relegadas con un 10%.

Al evaluar las redes sociales a las que tienen acceso tenemos a WhatsApp liderando esta lista seguido de Facebook y en tercer lugar Instagram, Spotify se encuentra en cuarto lugar empatado con Twitter y LinkedIn en quinto lugar.

Los días de mayor acceso son los Sábados seguidos del Viernes y Domingo, en un segundo grupo más reducido tenemos los días de semana desde el lunes hasta el jueves siendo el martes el día de menor acceso.

Cuando se habla del tiempo que pasan los usuarios en las distintas redes sociales tenemos un notable ingreso a Facebook de 30 minutos a 1 hora al día y va en disminución progresiva de 2 a 7 horas al día. El siguiente ingreso bien marcado es a WhatsApp con 8 horas a más. Instagram tiene un acceso de 30 minutos a 1 hora en su mayoría pero perdura en pequeñas cantidades de usuarios de 4 a 5 horas al día. Spotify tiene un acceso mayoritario de 2 a 3 horas al día. Twitter y LinkedIn tienen un acceso de 30 minutos a 1 hora y algunos llegan a pasar de 2 a 3 horas. A su vez Twitter es la red social que tiene un grupo mayor de 18% de personas que no ingresan.

La mañana es el momento preferido por la mitad de usuarios para ingresar a sus redes sociales seguidos de las tardes y las noches.

Las acciones que realizan más son chatear, ver noticias, buscar productos/servicios y ver videos.

Y entre los contenidos que más consumen tenemos en primer lugar los videos, productos, música e imágenes. En menor cantidad prefieren los contenidos de entretenimiento como datos curiosos, juegos, gifs y memes.

PIEZA DE
INVESTIGACIÓN

Tenemos un 56% de los usuarios que si tienen interés en seguir las fanpages de productos y servicios, sin embargo tenemos al otro 44% que no muestra interés por ello.

Así mismo 72% de los usuarios prefieren reaccionar a las publicaciones de las marcas mientras que 40% opta por comentar y solo 20% comparte dicho contenido.

En lo referente a la exposición a publicidad en redes sociales, tenemos que el 72% a veces escucha publicidad en Spotify. Por otro lado el 66% no ha visto publicidad en las redes sociales de las clínicas y policlínicos arequipeños.

Finalmente nos encontramos con una buena apertura a la conversión debido que al 52% si le gustaría generar citas médicas por redes sociales y el 26% si ha generado previamente citas haciendo uso de las redes sociales.

6.CONCLUSIONES

- 1.El dispositivo de uso más frecuente es el celular por lo que es muy importante tomarlo en cuenta al momento de diseñar piezas gráficas o un sitio web que sea diseñado con la técnica responsive o adaptativa.
- 2.Nuestros segmentos tienen una alta preferencia a WhatsApp, Facebook e Instagram como medios digitales por lo que nuestra presencia en las tres principales redes es necesaria.
- 3.Los días más recomendados para realizar posteos y actividades en dichas redes son los Viernes, Sábados y Domingos debido a que nuestros segmentos presentan una mayor afluencia al finalizar la semana.
- 4.Nos enfrentamos a un usuario que permanece más de 8 horas al día conectado a WhatsApp y un promedio de 4 horas al día en Facebook mientras que en Instagram pasa entre 2 a 3 horas en promedio al día. y en Spotify de 1 a 3 horas al día.
- 5.El momento más propicio en todo el día para realizar acciones publicitarias en redes sociales es por las mañanas debido a que es el momento en que se conecta el 50% de nuestros segmentos
- 6.Lo que más realiza nuestro segmento cuando accede a redes sociales es chatear y leer noticias así como también buscar productos/ servicios para lo cual debemos presentar en todo momento un feed informativo y dinámico que pueda atraer su atención.
- 7.Los contenidos que prefieren más son por mucho los videos, además les interesan productos, música publicaciones en imagen fija. Los datos curiosos, memes y gifs quedan relegados a un tercer grupo preferido por el 20%.
- 8.Nos enfrentamos a un segmento que en un 56% es seguidor de productos y servicios y sin embargo tenemos al otro 44% que no lo hace. lo cual se presenta como un desafío para conquistar a este segundo grupo.
- 9.El modo preferido para interactuar con los contenidos en redes sociales son las reacciones, seguido de los comentarios y en último lugar los compartidos .
- 10.La exposición a la publicidad en redes sociales es captada solo por un tercio del segmento debido a que lo ignoran al no ser contenido relevante para ellos.
- 11.La apertura a la conversión, para generar citas médicas haciendo uso de las redes sociales es altamente aceptable.

7.SUGERENCIAS

Se sugiere tener en cuenta que esta investigación ha sido realizada para obtener un acercamiento a los hábitos de consumo de medios digitales definidos según la presencia o posible presencia del Policlínico a futuro, es por ello que no se contemplan todos los medios digitales en ella.

Así mismo no hay que perder de vista que el consumidor digital es multipantalla debido a que utiliza distintos dispositivos al mismo tiempo para distintos propósitos por lo que el diseño responsive es ideal para ello.

Finalmente hay que tener en cuenta que tanto medios digitales como usuarios están en constante evolución por lo que se recomienda realizar éste estudio periódicamente para contar con resultados actualizados.

Anexo 3 Investigación de imagen y posicionamiento

INFORME DE
INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN

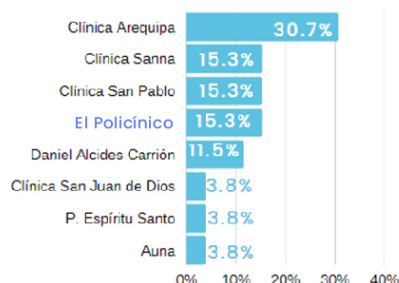
DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DEL POLICLÍNICO

Se comienza mostrando los datos demográficos de la unidad de estudio teniendo en cuenta que el levantamiento de datos se aplicó a 26 encuestados el día 08 de Julio del 2020

Muestra	26 encuestados	Cantidad
Género	Hombres	73%
	Mujeres	27%
Edades	de 45 a 54 años	53.8%
	de 35 a 44 años	34.6%
	de 65 a más años	3.8%
	de 18 a 24 años	3.8%
	de 25 a 34 años	3.8%
Estado Civil	casado/conviviente	80.8%
	soltero	15.4%
	divorciado	3.8%
Ocupación	Empresario	15.38%
	Funcionario	7.69%
	Nutricionista	3.84%
	Administrador	11.53%
	Asesor Comercial	15.38%
	Empleado	7.69%
	Médico	3.84%
	Chofer	3.84%
	Ingeniero	3.84%
	Técnico Mecánico	7.69%
	Ventas	7.69%
	Ama de casa	7.69%
	Trabajo Independiente	3.84%

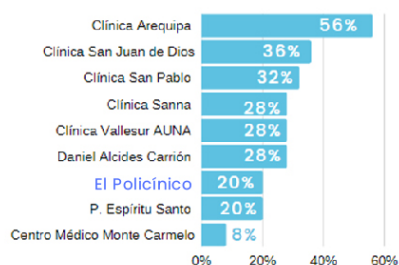
RESULTADOS

Top of mind



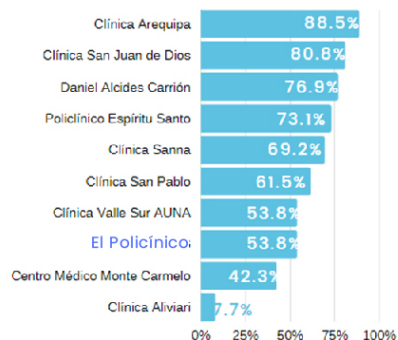
Como resultado del Top of Mind tenemos que el 30.7% menciona a la Clínica Arequipa en un primer momento, por otro lado vemos que El Policlínico posee un Top of Mind de 15.3% teniendo un empate con la Clínica Sanna y la Clínica San Pablo.

Awareness Espontáneo

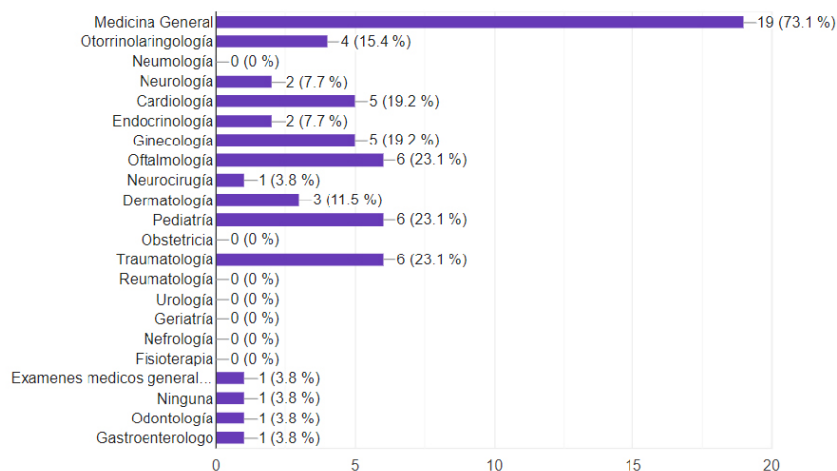


Referente a la Recordación de Marca Espontánea tenemos que 56% recuerda Clínica Arequipa y sólo el 20% recuerda al Policlínico colocándonos en el puesto 7 de 9 marcas mencionadas.

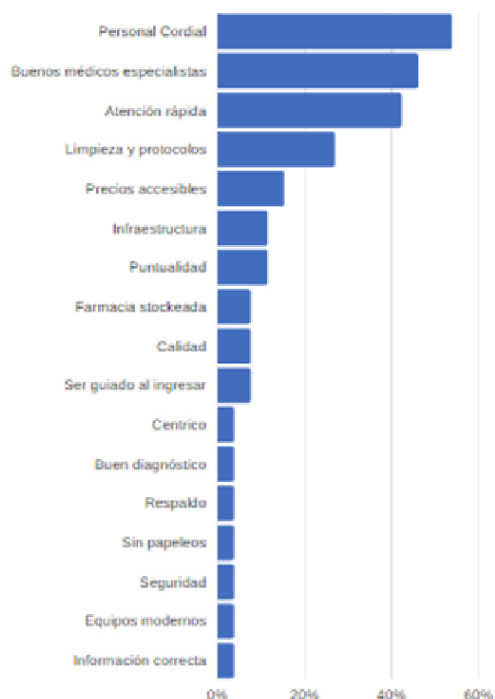
Awareness Asistido



Los valores de Recordación de Asistida nos muestran que el 88.5% recuerda a la Clínica Arequipa mientras que el 53.8% recuerda al Policlínico posicionándonos en el puesto 8/10.



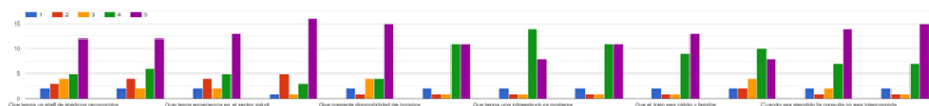
Entre las especialidades a las que el cliente/paciente asiste habitualmente a consulta tenemos que el 73.1% asiste en su mayoría a Medicina General, mientras que el 26.9% asiste a especialidades, de los cuales, las especialidades más concurridas son Oftalmología (23.1%), Pediatría (23.1%) y Traumatología (23.1%). Cardiología (19.2%) y Ginecología (19.2%). Otorrinolaringología (15.4%) y Dermatología el (11.5%).



Las tres características principales que debe tener un Policlínico para poder atenderse según la percepción del segmento son: El personal cordial (53.8%), los buenos especialistas (46.1%) y atención rápida (42.3%).

El aspecto más importante que se considera al momento de elegir una clínica en donde atenderse es 84% que posea equipos modernos, una infraestructura amplia y moderna, se brinde un trato cálido, familiar y que la atención dure lo necesario.

Marca del 1 al 5 considerando: 1 es Nada importante, 2 es Poco importante, 3 es Importante, 4 es Muy Importante y 5 es Totalmente importante. ¿Qué tan importantes son los siguientes aspectos para usted al momento de decidir en que clínica atenderse?:



Entre los aspectos importantes tenemos :



Entre los aspectos menos importantes tenemos :



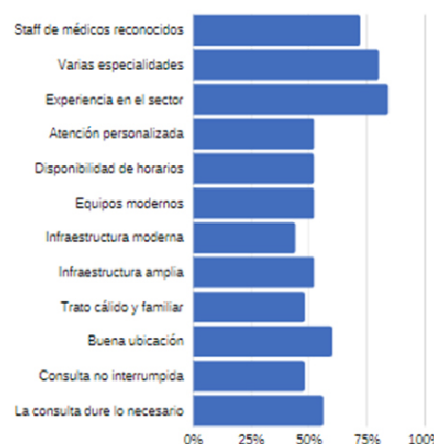
Donde el 20% considera como factores menos importantes, el tener una infraestructura moderna, un staff de médicos reconocidos, variedad de especialidades y experiencia en el sector.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para analizar el posicionamiento y la imagen de la competencia establecemos características y las cualidades con las cuales el segmento debe relacionarlas con las distintas clínicas y policlínicos mencionados.

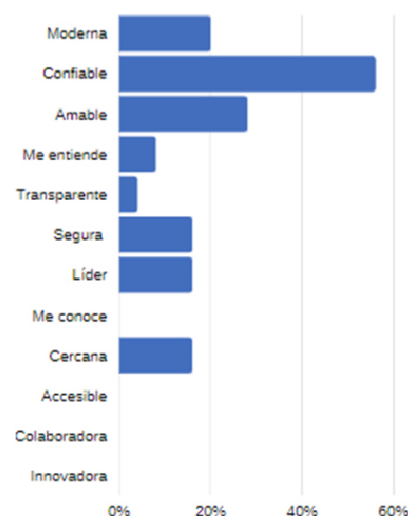
Clínica Arequipa

La característica mayor relacionada a la clínica Arequipa con 84% es Experiencia en el sector, recordando que esta clínica tiene 47 años en el mercado, 80% relaciona como característica de la clínica la variedad de especialidades que posee y el 72% considera que tiene un staff de médicos reconocidos.



Entre las mejores cualidades que posee, Clínica Arequipa es percibida por el 56% como confiable, 28% tiene un trato amable y 20% es una clínica moderna.

"Me conoce" "Accesible", "Colaboradora" e "Innovadora" no son cualidades percibidas en el segmento por parte de Clínica Arequipa.



Clínica San Pablo

La infraestructura moderna es la característica mayor mencionada con 44%, en un 40% afirma que las características de San Pablo son la infraestructura amplia y los equipos modernos.



56% percibe que la Clínica San Pablo es moderna, 32% es amable y 20% considera que el trato es amable y es una clínica innovadora, teniendo en consideración que lleva menos de dos años prestando sus servicios en Arequipa, es una clínica perteneciente a la Red San Pablo que cuenta con 23 años de trayectoria en el Perú.

No se le percibe como segura, líder ni colaboradora según las cualidades.



Clínica San Juan de Dios

56% considera que San Juan de Dios tiene un staff de médicos reconocidos, 52% tiene variedad de especialidades y 48% tiene experiencia en el sector.



Las cualidades principales de San Juan de Dios son 48% confiable, 40% amable, 24% considera que es moderna.

No es percibida como accesible, a pesar de ser una clínica hogar.



Clínica San Juan de Dios

56% considera que San Juan de Dios tiene un staff de médicos reconocidos, 52% tiene variedad de especialidades y 48% tiene experiencia en el sector.



Las cualidades principales de San Juan de Dios son 48% confiable, 40% amable, 24% considera que es moderna.

No es percibida como accesible, a pesar de ser una clínica hogar.



Clínica San Juan de Dios

56% considera que San Juan de Dios tiene un staff de médicos reconocidos, 52% tiene variedad de especialidades y 48% tiene experiencia en el sector.



Las cualidades principales de San Juan de Dios son 48% confiable, 40% amable, 24% considera que es moderna.

No es percibida como accesible, a pesar de ser una clínica hogar.

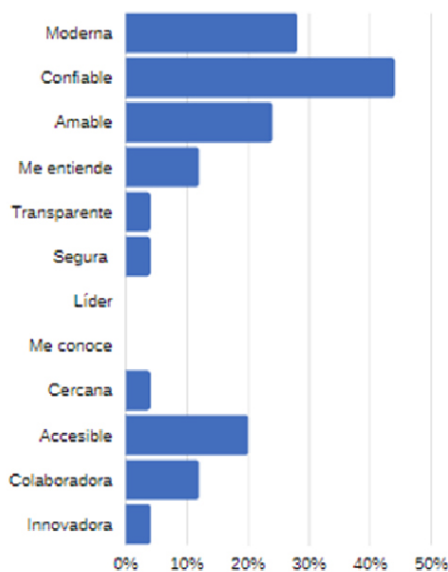


Policlínico Espíritu Santo

28% percibe que el policlínico social tiene varias especialidades, 24% disponibilidad de horarios y solo un 4% percibe una infraestructura amplia, moderna, trato cálido y familiar, la consulta no es interrumpida y la consulta dura lo necesario.

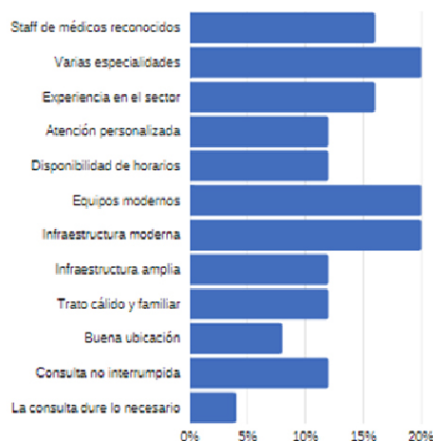


La cualidad mejor percibida es "confiable" por un 44% y las no percibidas son líder y me conoce.



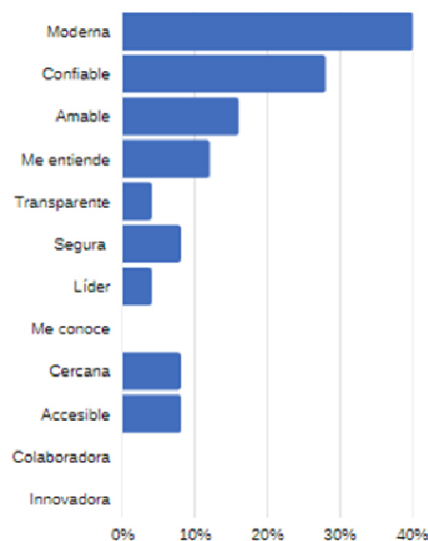
Clinica Sanna

Las características mejores percibidas en solo 20% son variedad de especialidades, equipos modernos e infraestructura amplia, 4% percibe que las consultas de Sanna duran lo necesario.



40% considera que la cualidad de Sanna es ser moderna y 28% es confiable.

No se le percibe como "colaboradora" ni "innovadora".

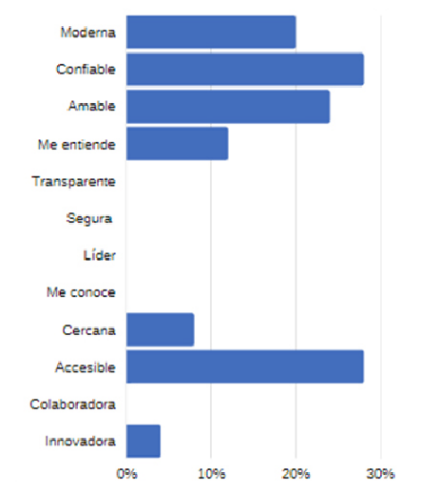


Policlínico Daniel Alcides Carrión

20% afirma como característica que el Policlínico posee un staff de médicos reconocidos, 12% la consulta dura lo necesario, no se considera que posea equipos modernos.



28% es accesible y confiable, 24% percibe que es amable. Las cualidades que no posee son "transparente", "segura", "líder" y "colaboradora", además que 0% percibe que el policlínico lo conozca.

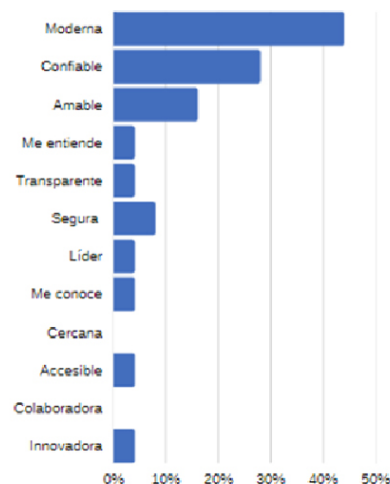


Clínica Vallesur

12% considera que tiene equipos modernos e infraestructura moderna, 8% opina que tiene varias especialidades.
Las características no percibidas son la experiencia en el sector y la infraestructura amplia.



La clínica perteneciente a Auna con más de 30 especialidades es percibida por el 44% del segmento como "moderna" y 28% es confiable. No es percibida como cercana ni colaboradora.



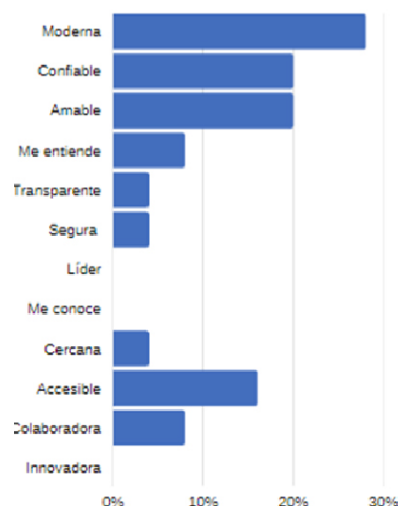
Centro Médico Monte Carmelo

El centro médico Monte Carmelo en relación a las características que considera el segmento, que esta tiene, un 8% afirma que tiene infraestructura moderna, trato cálido y familiar, consulta no es interrumpida y la consulta dura lo necesario



28% es moderna, 20% es confiable y amable y 16% accesible, un centro médico con una trayectoria de 26 años.

Las cualidades que no posee son "líder" y "me conoce".



PIEZA DE
INVESTIGACIÓN

REQUERIMIENTO

DE LA CUENTA



El Policlínico genera el pedido de un Perfil de Medios Tradicionales de su Segmento Principal 1, personas que cuentan con un seguro de salud pertenecientes al NSE A/B, así como de su Segmento Secundario de personas del NSE A/B/C que no tenga un seguro privado de salud y que estén en búsqueda de un plan prepago para atención ambulatoria. Esto debido a que se recibe una oferta de paquete de medios tradicionales para publicitar al Policlínico por lo que se requiere de bases reales para la toma de decisiones.

Anexo 4 Investigación de medios convencionales

PIEZA DE
INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN

PERFIL DE MEDIOS CONVENCIONALES

1.PROBLEMA

Perfil de medios convencionales de los clientes potenciales de Policlínico, Arequipa, 2020.

2.OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

- 2.1. Variable Interviniente:
Perfil de medios convencionales
- 2.2. Indicadores:

Cuadro 1. Indicadores

Indicadores	Medio de uso frecuente
	Preferencia de medios convencionales
	Días de mayor consumo
	Tiempo de consumo por cada medio
	Momento del día de mayor consumo
	Contenido de preferencia
	Exposición a publicidad
	Nivel de confianza el medio para acceder a la compra

PIEZA DE
INVESTIGACIÓN

3.OBJETIVO

Identificar el perfil de medios convencionales de los clientes potenciales de Policlínico.

4.JUSTIFICACIÓN

Mediante la presente investigación se logrará conocer el perfil de consumo de medios convencionales distinguiendo así los gustos y preferencias de la audiencia que coincide con el segmento prioritario 1 y secundario .

Contando con ésta data se logrará ponderar dentro del Plan de Medios de la empresa el presupuesto destinado a aquellos medios que funcionan mejor para la audiencia a la que nos dirigimos.

5.ANTECEDENTES

5.1. López, Alexandra (2018, Febrero) .
¿ Cómo consumen medios los peruanos? Mercado Negro, informes. Basado en el estudio TGI Perú 2016-2017 – Lima y 6 ciudades (Piura, Chiclayo, Trujillo, Huancayo, Cusco y Arequipa) .

Metodología: Cuantitativa.

Conclusión:

97% de los peruanos les gusta ver televisión, 98% tener contacto con publicidad exterior y 83% leer periódicos.

La televisión mantiene promedios de consumo de más de tres horas diarias sin importar el rango de edad y la radio con 2:32 horas.

80% consume radio; desde la Generación Z hasta los mayores de 65 años.

Los periódicos y las revistas presentan un consumo online de 3%, sin embargo, 21% de los peruanos complementan su consumo offline con el online.

5.2. ConcorTV (Octubre 2019) .
Estudio Cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en adultos.

Metodología: Cuantitativa.

Conclusión:

10,000 encuestas efectivas en el año 2019 distribuidas en 20 ciudades del Perú (Lima y Callao, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huancayo, Huánuco, Huaraz, Ica, Iquitos, Madre de Dios, Piura, Pucallpa, Puno, Tacna, Tarapoto, Tumbes y Trujillo.)

Entre los medios como mayor presencia en el hogar tenemos en un 100% la televisión y a la radio con un 91%.

La televisión tradicional (74%) y la televisión por cable (70%) son los servicios más utilizados para acceder a canales de televisión.

La televisión es el medio más utilizado (99%) y al cual se le dedica mayor cantidad de horas. 83% escucha radio y 64% lee diarios/ revistas de lunes a viernes.

61% está satisfecho con la experiencia que obtiene viendo televisión todos los días y 80% está satisfecho consumiendo radio todos los días.

PIEZA DE
INVESTIGACIÓN

5.3. Jara, Claudia(2008)

El panel: Potencial publicitario en constante cambio frente al desarrollo comercial de la ciudad de Lima

Metodología: Cualitativa y cuantitativa.

Conclusión:

El incremento de horas fuera de casa repercute en las decisiones de las empresas en considerar la calle como una vitrina de exposición, La publicidad exterior en el Perú se ha convertido en una pujante actividad empresarial que presenta un desarrollo sostenido en la evolución de la inversión publicitaria, La versatilidad y la sencillez del mensaje son los principales atributos de los paneles publicitarios Son cada vez más los grupos de personas que adquieren o usan los productos y servicios que ven anunciados en la vía pública, lo cual reafirma que el carácter comunicativo del panel ayuda a cerrar el ciclo de venta al estimular la compra.

6.MARCO CONCEPTUAL

6.1. Medios Convencionales

Son los medios que tradicionalmente se han usado para las inserciones publicitarias. Son prensa, radio, cine, exterior e internet. Históricamente acumulaban un total de inversión mayor al de los medios no convencionales pero en los últimos años ha cambiado la proporción. (FMK)

6.1.1. Televisión

La televisión es un medio de comunicación que ha alcanzado una difusión sin precedentes, es usado por una cantidad muy significativa y grande de personas para satisfacer necesidades de información y entretenimiento. (Fernandez, 1998)

6.1.2. Radio

Transmisión mediante ondas electromagnéticas, de la voz, música, con fines educativos, informativos o de simple entretenimiento. (Juliá, 1999)

6.1.3. Periódicos

El periódico es una publicación impresa o digital que presenta, en orden cronológico o temático, las noticias, opiniones o anuncios sobre los hechos más importantes ocurridos en un lugar durante un periodo de tiempo determinado. En este sentido, puede ser de alcance nacional, regional o local. (Significados)

6.1.3. Revistas

"Publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias o sobre una sola especialmente", que en comparación con las publicaciones diarias posee períodos de publicación y contenidos diferentes, contrastando con estos, incluso, en la forma de difusión. (Plaza, 2005)

PIEZA DE
INVESTIGACIÓN

6.1.4. Publicidad Exterior

La publicidad exterior es un medio de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios en movimiento, realizada en lugares públicos. Presenta una gran eficacia y productividad, capaz de atraer al consumidor durante un mayor número de ocasiones. (Grupo Graphic, 2011)

6.2. Perfil de medios

"Permite comprender cómo actúa el consumidor en el proceso de elección, qué circunstancias o factores lo impulsan a realizar el acto, ya que no solo es consumir, sino que existen factores determinantes como: criterios geográficos, demográficos y socioculturales, hábitos de consumo o de utilización y motivaciones personales en el momento". (Gómez, 2017)

6.3. Indicadores

6.3.1. Frecuencia de acceso

"Número de veces que un cliente accede en un periodo determinado a un medio. Se deduce que a mayor frecuencia mayor satisfacción, o desde otro ángulo, el que demuestra más lealtad, aumenta la frecuencia de consumo". (Cahuaza, 2016)

6.3.2. Día de mayor consumo

"Día de la semana en el que consume medios digitales y convencionales, de lunes a Domingo o todos los días". (Muñoz y López, 2017)

6.3.3. Preferencia de medios convencionales

"Desde hace algunos años realiza anualmente dos estudios sobre lectoría de medios impresos y sintonía de radios y televisión a nivel nacional, precisamente para dar a conocer cómo va la preferencia del público con relación al consumo de medios de comunicación" (Durand Julca, 2017)

6.3.4. Tiempo de consumo

Los consumidores desempeñan un rol importante en el mercado. Es de razón, por tanto, que se acometan cuantas reformas sean necesarias para salvaguardar de la mejor forma posible sus intereses.

6.3.5. Preferencia del consumidor

"La preferencia de un individuo por un objeto como una valoración positiva, relacionada o no con un proceso de elección, consecuencia de un proceso de evaluación originado por una actividad cognitiva, que supone un contexto en el que aparecen varias alternativas y en donde existe un tomador de decisiones, o evaluador, con criterios de valoración establecidos." (Ruiz de Maya, 2010)

PIEZA DE
INVESTIGACIÓN

6.3.6. Exposición a publicidad
"Exposición publicitaria es una presentación de publicidad al consumidor. Los anunciantes -que van desde agencias hasta propietarios de pequeñas empresas- intentan estimar el número de exposiciones necesario para lograr su objetivo. El objetivo general publicitario es motivar a los consumidores a comprar o usar tu producto o servicio, cambiar su opinión acerca de tu marca, o crear entusiasmo." (LA VOZ)

6.3.7. Confianza para acceder a la compra
"Existen dos objetivos claros de un cliente con relación a la confianza: las empresas proveedoras y su personal de ventas. Así, algunas de las características de los vendedores como la experiencia en sus funciones, la capacidad de simpatizar y ponerse en el lugar del cliente y la manera de resolver problemas ha desempeñado un papel importante en el fomento de la confianza de dichos consumidores con las empresas".
(Dyna, 2009)

7.TÉCNICA E INSTRUMENTO

Cuadro 2. Operacionalización de la variable

Operacionalización de la variable			
Variable Interviniente	Indicadores	Técnica	Instrumento
Perfil de medios convencionales	Medio de uso frecuente	Encuesta personal	Cuestionario directo estructurado no asistido
	Preferencia de medios convencionales		
	Días de mayor consumo		
	Tiempo de consumo c/medio		
	Momento del día de mayor consumo		
	Contenido de preferencia		
	Exposición a publicidad		
	Nivel de confianza al medio para acceder a la compra		

PIEZA DE
INVESTIGACIÓN

8.MODELO DE CUESTIONARIO

1.Edad

- ☐ 20 a 30 años ☐ 41 a 50 años ☐ 61 a más años
☐ 31 a 40 años ☐ 51 a 60 años

2.Género

- ☐ Masculino ☐ Femenino

3.Ocupación

- ☐ Trabajador independiente ☐ Ama de casa
☐ Trabajador dependiente ☐ Estudiante Universitario

4.¿Qué medios consume todos los días?

- ☐ Televisión ☐ Radio ☐ P. Exterior
☐ Periódicos ☐ Revistas ☐ Otros_ _ _ _ _

Respuesta múltiple

5.¿Qué medio prefiere consumir?

- ☐ Televisión ☐ Radio ☐ Periódicos
☐ Revistas ☐ P. Exterior ☐ Otros_ _ _ _ _

Respuesta única

PIEZA DE
INVESTIGACIÓN

**6.¿Qué días
de la semana
consume
estos
medios?
Puede
marcar más
de uno**

	TV	Radio	Periódicos	Revistas	Cine	P. Exterior
Nada	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lunes	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Martes	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Miércoles	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jueves	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Viernes	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sábado	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Domingo	☐	☐	☐	☐	☐	☐

**7.¿Cuánto
tiempo de
exposición
tiene frente
a estos
medios?**

	TV	Radio	Periódicos	Revistas	Cine	P. Exterior
Nada	☐	☐	☐	☐	☐	☐
30 min - 1h al día	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2 a 3 h al día	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4 a 5h al día	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6 a 7 h al día	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8h a más	☐	☐	☐	☐	☐	☐

**8.¿En qué
momento del
día consume
habitualmen
te alguno de
estos
medios?**

	TV	Radio	Periódicos	Revistas	Cine	P. Exterior
Nada	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mañana	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tarde	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Noche	☐	☐	☐	☐	☐	☐

PIEZA DE
INVESTIGACIÓN

**9. ¿Qué tipo
de contenido
le gusta ver
en estos
medios?**

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ Entretenimiento | ☐ Sociales | ☐ Otros _ _ _ _ |
| ☐ Noticias | ☐ Películas | |
| ☐ Música | ☐ Datos curiosos | |
| ☐ Series/Novelas | ☐ Educativo | |

**10. ¿Has visto o
escuchado
publicidad de
clínicas o
policlínicos de
Arequipa en
alguno de
estos medios?**

- ☐ Si ☐ No

**11. ¿Haría uso
de algún
servicio
médico
publicitado en
estos medios ?**

- ☐ Si ☐ No

PIEZA DE
INVESTIGACIÓN

9.UNIDADES DE ESTUDIO

9.1. Población

Se tiene la data poblacional según el estudio de mercado AURUM, 2019 de 8.6% de Hogares en la ciudad de Arequipa que se atienden en consultorios médicos y clínicas particulares, esto equivale a 30042 Hogares aproximadamente.

9.2. Muestra

Dado que la población tiene un indicador que la homogeniza y la convierte en un segmento de mercado, y, por el nivel exploratorio descriptivo de la investigación, se conviene en establecer una muestra de 30 personas.

10.PRESUPUESTO

La investigación para generar el Perfil de Medios de los clientes potenciales del policlinico tiene una producción In-House que nos permitirá :

- Reducir costos
- Reducir tiempo

Teniendo en cuenta que el trabajo de campo se realizará en una modalidad remota utilizando herramientas gratuitas que permitan la recolección de datos de manera rápida y efectiva.

11.CRONOGRAMA

Cuadro 3. Cronograma de Actividades

Actividad	Fecha
Diseño de Investigación	09 de Diciembre 2020
Validación del Instrumento	10 de Diciembre 2020
Corrección del Instrumento	10 de Diciembre 2020
Recepción de Ficha Juicio de Expertos	10 y 11 de Diciembre 2020
Trabajo de campo	12 al 14 de Diciembre 2020
Sistematización de Información	15 al 17 de Diciembre 2020
Redacción de Informe final	17 al 18 de Diciembre 2020

INFORME

DE LA INVESTIGACIÓN

1.DISEÑO MUESTRAL

Teniendo en cuenta que la población total es de 30 042 el tamaño de muestra seleccionada será de 379 personas

$$n = \frac{Z^2 (PQN)}{E^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Dónde:

n = Tamaño necesario de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Margen de confiabilidad (valor de Z)

P = Probabilidad de que el evento ocurra

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra

E = Error de la diferencia máxima entre la medida

Muestral y la medida de la población

Datos

N= 30042 personas

α= 0.05

p=0.50

E= 4.8%

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 1.123}{(0.048)^2 \times 30042 + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 379$$

Para la aplicación del piloto se trabaja con una muestra representativa de 30 personas seleccionadas de las 379.

2.ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN

La elaboración del instrumento fue realizada por el equipo tomando como base antecedentes de investigaciones así como también aportes propios que permitan un levantamiento de información específico.

Para validar el instrumento se hizo una selección de dos expertos a quienes se les entregó una Ficha de Juicio de Expertos (adjunto en anexos) y que aprobaron por unanimidad.

3.RECOJO Y PROCESAMIENTO

Para distribuir la encuesta se hizo uso de la herramienta de Google Forms que permite la visualización de resultados en gráficos y en hojas de Excel que son necesarias para el procesamiento de información.

PIEZA DE
INVESTIGACIÓN

4.RESULTADOS

Datos demográficos

47% son mujeres y 53% son hombres
La distribución de edades es la siguiente:

30% son de 41 a 50 años
24% son de 51 a 60 años
17% son de 20 a 30 años
16% son de 31 a 40 años
13% son de 61 a más

En lo referente a la ocupación:

50% es trabajador independiente
24% es trabajador dependiente
16% es ama de casa
10% es estudiante universitario

Medio de uso frecuente

77% ve televisión
50% escucha radio
20% lee periódicos
10% lee revistas
17% ve publicidad exterior
8% usa redes sociales
7% lee periódicos digitales
3% usa internet

Preferencia de medios convencionales

52% prefiere el medio televisión
21% prefiere el medio radial
7% prefiere publicidad exterior
7% prefiere periódicos
4% revistas
6% internet
3% redes sociales

Días de mayor consumo

Televisión

Lunes, Viernes y Sábado: 63%
Domingo: 60%
Jueves: 57%
Miércoles: 53%
Martes: 50%
Nada: 7%

Radio

Martes: 53%
Jueves: 50%
Miércoles: 47%
Lunes: 43%
Viernes: 40%
Nada: 20%
Sábado: 16%
Domingo: 13%

Periódicos

Nada: 27%
Lunes, Martes, Miércoles y Jueves: 23%
Viernes: 20%
Sábado y Domingo: 13%

Revistas

Nada: 27%
Lunes, Miércoles y Domingo: 7%
Viernes y Sábado: 3%
Martes y Jueves: 0%

Publicidad Exterior

Nada: 30%
Lunes, Sábado y Domingo: 7%
Martes, Miércoles, Jueves y Viernes: 3%

PIEZA DE
INVESTIGACIÓN

Tiempo de consumo por
casa medio

Televisión

- Nada: 16%
- 30 min a 1h al día: 27%
- 2h a 3h al día: 40%
- 4h a 5h al día: 10%
- 6h a 7h al día: 7%

Radio:

- Nada: 53%
- 30 min a 1h al día: 17%
- 2h a 3h al día: 13%
- 4h a 5h al día: 10%
- 6h a 7h al día: 7%

Periódicos:

- Nada: 70%
- 30 min a 1h al día: 23%
- 2h a 3h al día: 7%
- 4h a 5h al día: 0%
- 6h a 7h al día: 0%

Revistas:

- Nada: 27%
- 30 min a 1h al día: 3%
- 2h a 3h al día: 3%
- 4h a 5h al día: 0%
- 6h a 7h al día: 0%

Momento del día de mayor
consumo

Nada:

- 27% revistas

Mañana:

- 50% radio

Tarde:

- 13% radio

Noche:

- 70% televisión

Contenido de preferencia

- 69% Noticias
- 48% Música
- 38% Entretenimiento
- 38% Películas
- 21% Educativo
- 17% Sociales
- 14% Datos curiosos

Exposición a la publicidad

- 57% ha visto publicidad de clínicas o policlínicos de Arequipa
- 43% no ha visto publicidad de clínicas o policlínicos de Arequipa

Nivel de confianza al
medio para acceder a la
compra

- 80% si haría uso de un servicio de salud publicitado en algún medio convencional
- 20% no haría uso de un servicio de salud publicitado en algún medio convencional

6.CONCLUSIONES

- 1.El medio de consumo diario por nuestro segmento es la televisión en 77% y en segundo lugar la radio con 50%. El medio convencional con menor consumo diario es de publicidad exterior en 17%.
- 2.Nuestro segmento tiene como medio de preferencia la televisión es 52% .
- 3.Televisión es el medio mayor consumido en los días lunes y viernes en 63%.El medio no consumido es la publicidad exterior en 30%.
- 4.Televisión es el medio en el que el segmento tiene una exposición de 2 a 3h al día en 40%además que y radio son los medios que tienen mayor tiempo de exposición en 6h a 7h al día por el 6% de nuestro segmento
- 5.Los periódicos también poseen una exposición significativa de 30min a 1h al día por el 23% del segmento
- 6.Las revistas en 27% no tienen mayor exposición hacia nuestro segmento por lo que no sería una buena opción para formar parte de una estrategia de medios de la empresa.
- 7.El momento del día de consumo habitual es la noche para el medio televisivo en 70% y la mañana para el consumo de radio por el 50% de nuestro segmento.
- 8.Los contenidos que prefieren más son por mucho las noticias por el 69%, sin embargo también la música es preferida por el 48%. Las películas, series y novelas también son un contenido relevante para la preferencia en el contenido de nuestro segmento.
- 9.El segmento está expuesto a la publicidad de clínica y policlínicos distribuidos por estos medios en 57% por lo que es oportuno realizar publicidad en alguno de estos medios.
- 10.Nuestro segmento tiene un alto nivel de confianza en estos medios ya que el 80% si haría uso de este tipo de servicios médicos si es que recibiera publicidad por parte de los medios convencionales.