

Universidad Abierta Interamericana



Propuesta de Intervención en el Campo Profesional “ Clínica Musa ”

Alumna: Juliana Lujan Mutio

Título a obtener: Licenciada en Publicidad

**Carrera: Licenciatura en Publicidad, Facultad de Ciencias de la
Comunicación**

Abril 2023

Índice

1.	Introducción.....	1
2.	Descripción del anunciante.....	2
	a) Objetivos actuales	
	b) FODA	
	c) Imagen de marca	
	d) Público	
	e) Análisis de los consumidores	
3.	Competencia.....	6
	a) Análisis de la competencia	
	b) Situación actual del mercado	
4.	Situación comunicacional.....	11
5.	Enfoque teórico de la intervención.....	14
6.	Objetivos.....	20
	a) Estrategia de Marketing	
	b) Estrategia de comunicación	
7.	Público Objetivo.....	22
8.	Concepto de comunicación.....	26
9.	Ideas.....	27
10.	Medios.....	30
	a) Plan de medios	
11.	Piezas.....	31
12.	Bibliografía.....	48

Introducción

El siguiente es un proyecto de intervención profesional en el cual se realiza un análisis principal del mercado y el contexto comunicacional de la clínica Musa, con el objetivo de desarrollar una estrategia de comunicación que logre ampliar el área de influencia en territorio nacional e internacional y posicionar la marca como un aliado de los movimientos feministas, LGBTQ+ y organizaciones vinculadas a los derechos no reproductivos.

Para lograrlo se utilizarán teorías, conceptos y herramientas adquiridas a lo largo de la carrera.

Palabras clave

Clínica - Feminismo - Aborto - Libertad - Salud - Derecho - Acompañamiento

Descripción del anunciante: Clínica Musa



La empresa seleccionada para el abordaje de la práctica profesional y su análisis es la clínica de Salud Sexual y Reproductiva MUSA, ubicada en Tucumán y Av. Francia de la ciudad de Rosario.

MUSA es un servicio privado de salud que a través de un grupo interdisciplinario de profesionales con perspectiva de género y derechos, abordan situaciones relacionadas a la salud sexual y reproductiva de mujeres y cuerpos gestantes. Fundamentalmente brinda el servicio de interrupción del embarazo a través del método de Aspiración Manual Endouterina y su valor agregado en el servicio se encuentra relacionado a la contención y acompañamiento de las mujeres y cuerpos gestantes en el proceso de toma de decisión frente a un embarazo no deseado.

Musa cuenta con una trayectoria y experiencia de más de 4 años en la realización de prácticas ambulatorias de IVE/ILE en Rosario y la región constituyéndose como un espacio de abordaje integral de las problemáticas vinculadas a la salud sexual y no reproductiva, la anticoncepción y la atención médica con perspectiva de género.

Su misión es brindar servicios de salud sexual y reproductiva de alta calidad y con enfoque de género asesorando e informando a sus pacientes y comunidad en general en derechos sexuales con el objetivo de promover su ejercicio de un modo libre y responsable. El trabajo cotidianamente se enfoca en garantizar el ejercicio de los derechos sexuales y (no) reproductivos en plenitud y libertad.

MUSA pretende brindar un servicio de salud respetando los estándares de calidad, accesibilidad, confiabilidad, competencia técnica, rango de opciones disponibles e información científica actualizada.

En la actualidad Musa trabaja fundamentalmente con pacientes con capacidad de pago, cobertura de salud privada y obras sociales.

Su staff de profesionales consta de médicos ginecólogos, profesionales de la salud mental, enfermería y equipo de asesoramiento legal.

Es interesante remarcar la reiterada mención durante la entrevista de la intención de profundizar el vínculo de MUSA con el público internacional (Brasil, Chile, Paraguay) ya que en los últimos meses y a través de la vinculación de distintas organizaciones y movimientos sociales, vinculadas a los derechos no reproductivos de las mujeres, se ha incrementado el número de pacientes de estos destinos internacionales debido a que la problemática del aborto aún no tiene una legislación en dichos países.

Objetivos generales que tiene Musa:

- ❖ Ampliar el alcance territorial del servicio a pacientes de pueblos y ciudades del interior
- ❖ Tener llegada a estudiantes brasileñas/lograr una comunidad
- ❖ Internacionalizar sus usuarios
- ❖ Convocar a seminarios de ginecología
- ❖ Ofrecer consultorios de diversidad
- ❖ Asociarse con ONG internacionales y nacionales
- ❖ Lograr convenios de derivación con los sanatorios o profesionales privados
- ❖ Insertarse dentro de los prestadores de la Asociación de clínicas de Rosario
- ❖ Firmar convenios directos con obras sociales y prepagas

Análisis FODA

Fortalezas:

- Atención personalizada asesorando y acompañando la DECISIÓN de los pacientes
- Brindan toda la información en un marco de respeto y empatía
- Atención con perspectiva de género
- Prestadores de muchas obras sociales y prepagas
- Brindan información clara, oportuna y completa sobre derechos sexuales y reproductivos
- Es la primera clínica del país habilitada para realizar ILE con una amplia trayectoria y experiencia en la realización de prácticas ambulatorias de IVE/ILE
- Utilización del procedimiento AMEU

Oportunidades:

- Digitalización de la publicidad, la cual puede desembarcar el servicio en lugares geográficos distantes
- Llegada al público internacional a través del trabajo junto a organizaciones vinculadas a los derechos de las mujeres y disidencias
- Cercanía geográfica con países que aún condenan al aborto como delito, lo que permite captar usuarias extranjeras
- Legalización del aborto en Argentina (Ley 27.610)

- Progresiva naturalización de la práctica del aborto como derecho

Debilidades:

- No tiene equipo de marketing
- No tiene claro el objetivo de la página web
- No cuenta con una estrategia publicitaria concreta
- No tiene área específica de vinculación interinstitucional

Amenazas:

- Crecimiento de competencia local
- Grupos anti derechos
- Opinión pública desfavorable respecto de la publicidad del aborto como práctica

Imagen de marca

Concepto: el nombre “Musa” representa la figura femenina de la mitología griega, está escrito en una tipografía decorativa manuscrita. Representa una síntesis de la idea Salud-Mujer.

Slogan: “Salud sexual y reproductiva”. El slogan hace referencia a los servicios que brinda la clínica.

Público:

- Sujetos en edad gestante con cobertura privada de salud o particulares con capacidad de pago.
- Pacientes y organizaciones internacionales con capacidad de pago.
- Instituciones vinculadas a la protección de los derechos no reproductivos de las mujeres y cuerpos gestantes.
- Comunidad de profesionales de la salud vinculados a las especialidades de salud sexual y reproductiva, ginecología, psicología, enfermería, etc.

Análisis de los consumidores:

Las personas que utilizan servicios como el brindado por Musa son mujeres, disidencias en edad fértil, o cuerpos gestantes que están en una situación de embarazo no deseado, ante el desconocimiento del uso de anticonceptivos o ante la necesidad de orientación en el ámbito de la salud sexual y reproductiva buscan un servicio profesional de tipo privado que de alguna manera ayuden desde el acompañamiento profesional a despejar dudas, a tomar decisiones frente a situaciones de embarazo no deseado y resuelva con garantía de eficiencia los temas y prácticas vinculados a la salud sexual y no reproductiva.

Quienes recurren a un servicio como el que presta Musa, en general pertenecen a un estrato medio - trabajador económicamente solvente, con una familia con capacidad de pago de prácticas de salud privada, o con obra social o prepaga. Contrariamente a lo que se piensa, la mayoría son personas que han recibido educación sexual integral en su trayectoria

escolar, en muchos casos con niveles de estudio del tipo profesional alcanzados o estudiantes de universidad. Muchos de los usuarios del servicio concurren a las prácticas de Ameu con sus parejas estables, y muchos de los usuarios ya han transitado por embarazos anteriores, siendo muchos casos la elección de la interrupción del embarazo un tema vinculado a la planificación familiar, a la situación económica, entre otras.

Estos usuarios en general viven en la provincia de Santa Fe, en las grandes ciudades o en las grandes ciudades intermedias de la provincia, en algunos casos es posible mencionar un sector particular que tiene que ver con el público brasileiro, generalmente mujeres en edad gestante vinculadas a las organizaciones que velan por los derechos sexuales de las mujeres en un país donde aún el aborto está criminalizado.

El común denominador de los usuarios de servicios como el de Musa es la búsqueda de un lugar de realización de prácticas de interrupción voluntaria del embarazo o asesoramiento en salud sexual que les garanticen confidencialidad, contención y libertad en el ejercicio del derecho a decidir sobre sus propios cuerpos.

En el aspecto geográfico como se mencionó anteriormente, el interés comercial de la clínica tiene que ver con un alcance provincial en primer lugar, regional vinculando a todas las zonas centro del país e internacional con foco fundamentalmente en países como Chile y Brasil que hasta el día de la fecha identifican al aborto como un delito.

Respecto de la cuestión demográfica el servicio se orienta a cuerpos gestantes, hombres y mujeres y disidencias en edad fértil (12 a 45 años).

Además de la posibilidad de resolver la situación de aborto, esta clínica presta el servicio de consejería en salud sexual y reproductiva, donde se asesora a los pacientes en el uso efectivo de los métodos anticonceptivos, las terapias de hormonización, brindando además la posibilidad real de prácticas como la colocación de métodos anticonceptivos, vasectomías, etcétera.

En general en términos conductuales los usuarios del servicio de Musa son personas que no desean utilizar los servicios públicos de salud ni tampoco el servicio de salud privado local que muchas veces clíniciza los temas que en Musa se atienden desde una perspectiva de género y de derechos.

Dentro del público objetivo también se encuentran profesionales del área de la salud ginecólogos, médicos clínicos, psicólogos, enfermeros, e instituciones vinculadas a la protección de los derechos no reproductivos de las mujeres y cuerpos gestantes.

Competencia:

- Sanatorios de la ciudad de Rosario y el Gran Rosario
- Efectores de la salud pública
- Consultorios privados de Rosario y la región



Grupo Oroño es un sanatorio ubicado en Córdoba 2227, Rosario, Santa Fe, especializado en diferentes servicios de salud con más de 70 años de trayectoria.

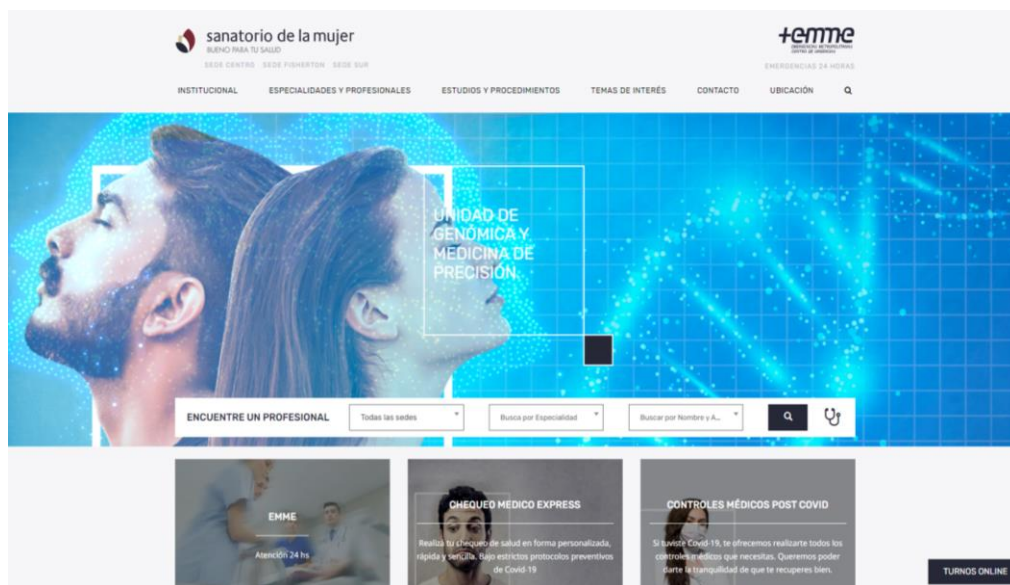
Posee página web, Facebook e Instagram. Dentro de las redes se comunican temas informativos del rubro y de la institución a través de Reels y gráficas estáticas.

Cantidad de seguidores en Instagram 12.900.

Calificación de los seguidores: 2,3 estrellas (93 reseñas)

Publicaciones: 332.

Concepto creativo/publicitario: “La unión de los centros médicos más importantes de la ciudad Rosario y su región.”



Sanatorio de la Mujer está ubicado en Pueyrredón 956 , Rosario, Santa Fe, es un sanatorio médico-asistencial destinado a la salud de la mujer.

Cuenta con sitio web, Facebook e Instagram. En las redes sociales realizan posteos dedicados a problemáticas actuales relacionadas a la salud, brindan información sobre las distintas especialidades que se ofrecen en el sanatorio.

Cantidad de seguidores: 8,129

Calificación de los seguidores: 3,3 estrellas (58 reseñas)

Publicaciones: reels, carruseles, y gráficas estáticas.

Concepto creativo/publicitario: “Bueno para tu salud”

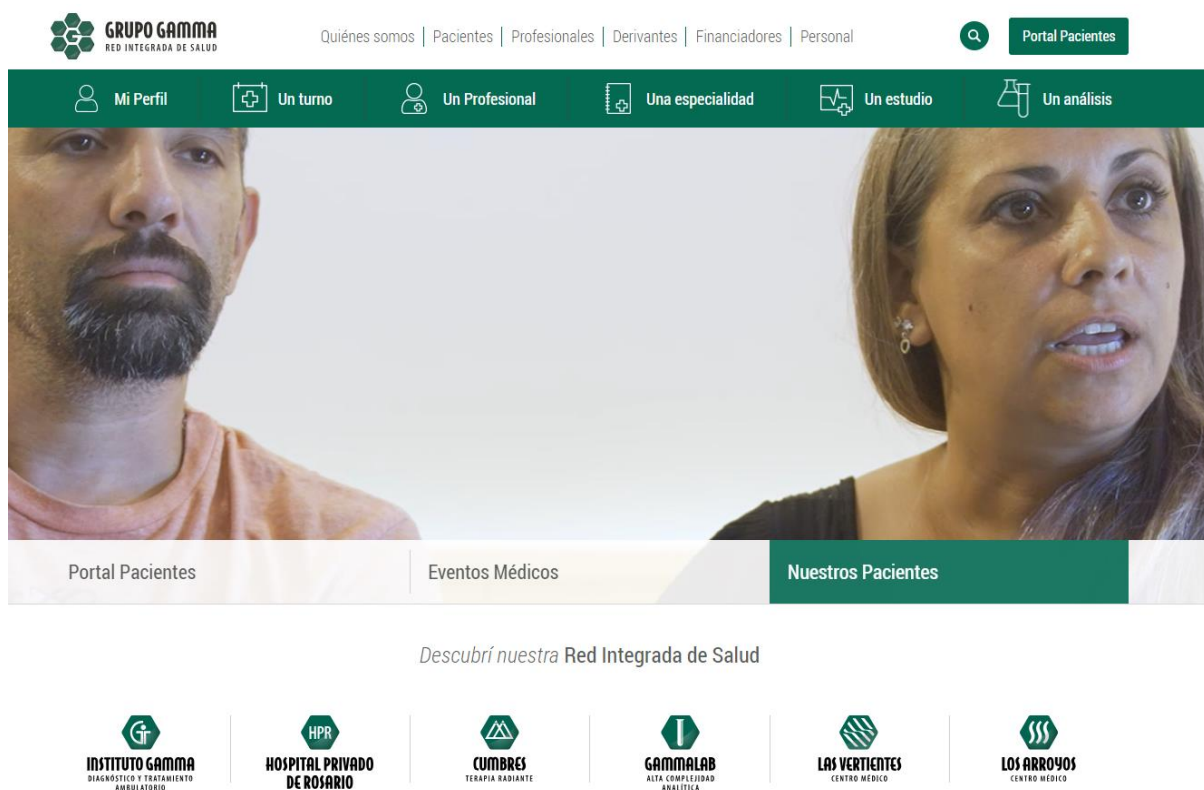


Sanatorio Britanico está ubicado en Paraguay 40, Rosario, Santa Fe
Se especializan en múltiples áreas de la salud.

Cuenta con sitio web pero no poseen Facebook e Instagram.

Calificación de los seguidores: 3,2 estrellas (431 reseñas)

Concepto creativo/publicitario: "Un abrazo fuerte a la vida"



Grupo Gamma es una red integrada que cuenta con 6 unidades prestacionales. Su principal centro se encuentra en Entre Ríos 330, Rosario, Santa Fe.

Con más de 40 años de experiencia en el rubro sanatorial, Grupo Gamma marcaría el rumbo en el desarrollo de la atención en salud. Siempre con un sello propio y distintivo, la calidad y seguridad del paciente por encima de todo. Atiende a más de 700 mil pacientes al año, distribuidos en 400 mil prácticas ambulatorias, 300 mil consultas, 10 mil pacientes internados, 12mil cirugías, de las cuales 5 mil se hacen en su Centro de Cirugía Mayor Ambulatoria. Cuenta con página web, redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube, linkedin y Twitter en las cuales realizan posteos gráficos descriptivos sobre los servicios, diferentes especialidades que brindan en el sanatorio y sus respectivos profesionales los cuales forman parte del contenido informativo realizando material audiovisual,

Cantidad de seguidores: 11,1 mil

Calificación de los seguidores: 4,4 estrellas (743 reseñas)

Concepto creativo/publicitario: “Por encima de todo”

Análisis de la competencia:

Comparando los datos recolectados sobre las características de los competidores directos observamos que, si bien todos brindan el servicio de interrupción del embarazo y las marcas tienen presencia en las redes sociales, ninguna hace referencia a la práctica de interrupción del embarazo en sus páginas, redes y anuncios publicitarios, dejando de algún modo en claro que hay un juzgamiento moral respecto al tema, por lo tanto la agregan como una práctica médica más y no como una situación de ejercicio de derechos de los cuerpos gestantes y eso es lo que los pacientes necesitan y buscan en Musa, una atención que tome la práctica como lo es, un ejercicio del derecho.

Situación actual del mercado

Desde la reciente sanción de la Ley N° 27610, a nivel nacional, las clínicas y centros de salud que realizan interrupción del embarazo son parte de un mercado en el que compiten muchas empresas/marcas, fundamentalmente con el sector público que es quien absorbe la mayor cantidad de demanda y garantiza el aborto a través de medicamentos como el misoprostol.

Por lo tanto, es importante que destaquen su compromiso, interés y valores acerca de la salud sexual, reproductiva y de los derechos para lograr una buena posición. El consumidor forma parte de un nicho muy específico por el cual representan una gran oportunidad de mercado al tener cualidades tan definidas.

Situación comunicacional:

1. Primero boca a boca: propias usuarias y red de profesionales
2. Merchandising para instituciones
3. Redes: (Facebook e Instagram)
4. Publicidad en Google Ads
5. Página web





[Nosotros](#)
[Servicios](#)
[Obras Sociales](#)
[Formación De Profesionales](#)
[Pacientes Internacionales](#)
[Contacto](#)

Interrupción del embarazo

- consejería en salud sexual -

Formamos parte de una red de organizaciones nacionales e internacionales con amplia experiencia y trayectoria en salud sexual y reproductiva orientadas a apoyar y garantizar los derechos de las mujeres.

[SOBRE NOSOTROS](#)
[NUESTROS SERVICIOS](#)




MUSA Formación de profesionales

El compromiso de Musa es con la accesibilidad de las mujeres a la salud sexual y no reproductiva y para llevar esto adelante entendemos que es necesario contar con profesionales altamente formados.

En post de formar profesionales con perspectiva de género, Musa firmó un convenio con IPAS una Asociación Civil sin fines de lucro, de la Ciudad de México que tiene como labor principal el acceso al aborto seguro y acabar con los procedimientos inseguros de aborto, trabajando con socios y gobiernos para abogar a favor del aborto seguro y legal, para que la anticoncepción esté ampliamente disponible y para acercar a las mujeres información basada en evidencia, que les permita acceder a servicios seguros de salud reproductiva y tomar decisiones libremente

La alianza entre "IPAS" y "MUSA" nos posiciona como el primer centro privado para capacitación del personal de salud de todo el país.

En este convenio, Musa pone a disposición sus instalaciones para desarrollar las pasantías o rotaciones y evaluaciones de la calidad de atención, aportando la experiencia clínica y docente de su personal para la capacitación de los pasantes.

De esta manera promovemos que el personal entrenado provea atención integral en salud sexual y reproductiva incluída la atención integral a personas en situación de aborto, así como la oferta de servicios de anticoncepción.



Recientemente se cuestionó a la clínica por no contar con un cartel en la entrada, luego se colocó un cartel chico y discreto debido a la inseguridad que presenta la exposición pública del servicio en los grupos reaccionarios anti derechos.

En Musa no tienen interés en tener una visualización masiva a través de medios tradicionales como vía pública, radio, y tv.

En sus actuales medios de comunicación Musa aborda temas de salud sexual, salud mental, derriba mitos, brinda información científica, realiza posteos apoyando a la comunidad LGBTQ+, describe cuales son los métodos que se utilizan para llevar a cabo la interrupción del embarazo de forma segura (AMEU y pildoras de misoprostol), informa acerca de días importantes o festivos, presenta el equipo y los diferentes profesionales que forman parte de la clínica, y sobre todo, remarcan la atención diferenciada y personalizada que ofrece Musa en el servicio de interrupción del embarazo desde un abordaje integral, siendo lo que diferencia a Musa de las demás clínicas y sanatorios de la ciudad de Rosario, las cuales incluyen el aborto como una práctica médica más.

Enfoque teórico de la intervención:

Musa como marca y servicio está en una fase de crecimiento y posicionamiento en el mercado local, provincial, regional e internacional, por lo tanto, se indica que, brindar información precisa y explicativa acerca de las cualidades distintivas del servicio, reforzar valores y principios de la marca y extender la red de vinculación interinstitucional que aportaría valor y fuerza a la identidad.

Un gran porcentaje del público target busca confiabilidad y deseo de formar una unión de apoyo y expansión con servicios de este tipo. Fundamentalmente porque dada la reciente aprobación de la ley de aborto voluntario legal 27.610 en nuestro país, en muchas localidades de la región la práctica de la interrupción del embarazo aún es tabú y en algunos países vecinos directamente es considerado un delito o no hay legislación al respecto.

Por lo tanto, lo que se propone a través de la siguiente intervención es: informar al público objetivo acerca de los servicios de Musa.

De esta manera, la estrategia de intervención buscará Impulsar la visibilización y comunicación de los servicios y lograr identificar a la marca “Musa” como un espacio de contención, facilitación y acompañamiento en la decisión de las mujeres y cuerpos gestantes en la interrupción del embarazo y garantía de los derechos no reproductivos. Desde el enfoque de la comunicación institucional, es importante establecer relaciones de calidad y duraderas entre la organización y el público objetivo para obtener una ventaja competitiva y posicionarse en la mente de los usuarios.

Comunicación institucional

Se recomendará informar de manera integral sus integrantes, valores, objetivos, propuestas de fidelización y alianzas a través de la **comunicación institucional** la cual trata de proyectar una imagen pública de organismos e instituciones adecuadas a sus fines y valores por medio de un conjunto de operaciones de comunicación.

Para difundir los aspectos del servicio se requerirá el uso de comunicación institucional para anunciar una presencia sólida y profesional empeñada en la difusión de los derechos no reproductivos y la salud sexual. Promover la notoriedad del servicio a través de la creación de presencia visual gráfica, recurriendo al uso de texto, imágenes y elementos gráficos significativos los cuales son aspectos fundamentales de la composición visual para la transmisión de un mensaje apropiado, siendo prioridad la manera en la que capta la información el lector. (Francisca Moya. 2022)

La comunicación B2B

También resulta útil en este caso abordar la teoría de **La comunicación B2B** , la que llevan a cabo las empresas B2B (Business to Business);es decir, las empresas cuyos clientes son otras empresas.

Se diferencian de las empresas B2C (Business to Consumer) porque éstas ofrecen sus productos o servicios al consumidor final, por lo tanto es lógico pensar que si nuestro potencial cliente no es el usuario final, los canales y estrategias de comunicación y

marketing digital cambiarán en muchos aspectos. Este tipo de comunicación es sobria y técnica, opuesto al estilo publicitario para el público masivo, de todas maneras, la comunicación B2B no puede limitarse a lo estrictamente técnico o tecnológico. La empresa imprime su sello institucional que es el valor diferencial con el cual quiere plantarse en el mercado teniendo una dimensión corporativa, si no se logra “vender” a la empresa, es imposible vender el producto o servicio, por lo tanto se debe apuntar a vender soluciones a los problemas de los consumidores. (Natinnova. 2016)

Engagement

Se debe generar en torno a la marca Musa una imagen positiva con la que el público conecte y se desprendan los valores que se buscan transmitir, esto hará que cuando necesiten de los servicios de la clínica, recurran a Musa, antes que a la competencia, generando así **Engagement** el cual se define como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios.

Entre otras cosas, engloba interacción constante, confianza, e incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma. Esto se traduce en relaciones duraderas, sustentables y profundas, basadas en experiencias de compra cargadas de sensibilidad. (Érico Mafra, 2020)

Sin embargo, cuando utilizamos este concepto en comunicación institucional nos referimos a la relación emocional que genera el público interno con la organización. En ese sentido, hace referencia a los vínculos y lazos, que sí están bien desarrollados, pueden traer múltiples beneficios tanto para la organización como para el colaborador.

Hay que lograr que se sientan parte importante en el camino para cumplir las metas, para lo que es clave comunicar correctamente la visión, misión y valores organizacionales, además del rol individual que se cumple en ellos. Mientras mayor es la conexión con las metas, mayor es el esfuerzo individual y colectivo que aplicamos.

El buen manejo de estos puntos genera que el colaborador se transforme en un embajador de la marca, tanto interna como externamente, lo que va a apalancar cualquier gestión de comunicación que se quiera realizar. (Scarlet Alarcón, 2020)

Comunicación en salud

Se abordará la intervención dentro del enfoque de la **comunicación en salud** la cual abarca el estudio y el uso de estrategias de comunicación para informar e influenciar decisiones individuales y comunitarias que mejoren la salud. Este tipo de comunicación es reconocida como un elemento necesario en los esfuerzos para mejorar la salud pública y personal. Asimismo, la comunicación en salud puede contribuir en todos los aspectos de la prevención de la enfermedad incluyendo las relaciones médico-paciente, la adherencia del individuo a

recomendaciones clínicas y regímenes terapéuticos, la construcción de mensajes y campañas de salud pública en conjunto con la diseminación de información concerniente a riesgos para los individuos y las poblaciones, o comunicación preventiva.

En el aspecto de promoción es importante la exposición a los mensajes y la búsqueda por parte del individuo de información acerca de la salud, la utilización de imágenes de salud en los medios masivos de comunicación, la educación de los consumidores acerca de cómo ganar acceso a los sistemas de salud pública y de cuidado de la salud.

En este nuevo contexto, **la comunicación en salud** se concibe como un proceso estratégico para optimizar las acciones encaminadas a lograr una utilización racional de la oferta de servicios de salud, mejorar la eficiencia y efectividad de los programas dirigidos a la prevención de la enfermedad y promoción de la salud. Las investigaciones han demostrado que programas de comunicación en salud, basados en la teoría pueden poner la salud en la agenda pública, reforzar los mensajes sanitarios, estimular a las personas para que busquen más información, y en algunos casos, dar lugar a estilos de vida saludables.

Para alcanzar este propósito, la comunicación debe orientarse a fortalecer procesos locales que promuevan cambios en conocimientos, actitudes y prácticas en la población, fortaleciendo la capacidad de individuos y comunidades de incidir efectivamente sobre las determinantes de la salud. De esta forma, la comunicación va más allá de su utilidad instrumental, para constituirse en un proceso de carácter social que posibilita el reconocimiento, encuentro y diálogo de los diversos saberes, contribuyendo a consolidar la articulación entre los diferentes sectores sociales en torno a la salud, para generar procesos de cambio que mejoren las condiciones de bienestar de la población. (OMS, 2010)

Comunicación participativa

Se buscará promover la **comunicación participativa**, la cual parte del supuesto de que aquellos afectados por las decisiones, deben estar involucrados en la toma de éstas. Es decir, la efectividad de los programas y las campañas de comunicación orientadas hacia el cambio de actitudes y comportamientos, depende de la participación activa de la comunidad afectada en la implementación de estrategias de prevención o promoción que a su vez tengan en cuenta la realidad social y cultural de la comunidad. (Mario Mosquera, 2003)

Desarrollo de mercado

Para lograr la expansión y visibilización de los servicios de Musa ante los públicos objetivos que se plantearán se incrementará el **desarrollo de mercado**, decisión estratégica que nace para abarcar nuevas plazas mediante su incursión en nuevos segmentos, motivando la compra de nuevos o potenciales clientes o atrayendo al usuario e incentivando un mayor uso de los productos o servicios.

Este paso estratégico consiste en parte, cuando una empresa comienza a colocar sus productos o servicios ya existentes, en nuevos mercados o en donde tenía previa presencia, para captar potenciales clientes e incrementar sus beneficios. El **desarrollo de mercado**

inicia con la investigación de mercado basada en analizar el comportamiento y necesidades de un segmento identificado dentro de una población, que serían potenciales compradores.

La idea de identificarlos es estimular el consumo del producto o servicio con el cual cuenta la empresa, no sin antes lanzar una campaña publicitaria para incentivarlos, acción que le permitirá a la empresa calibrar el grado de aceptación esperado y capitalizarlos como nuevos clientes. (Jileana Añez (2022)

Comunicación con enfoque de género

Se requerirá desarrollar y potenciar la **comunicación con enfoque de género**, no es simplemente escribir, informar ni hablar sólo sobre mujeres. Se trata de entender el género como categoría de análisis transversal en todo el proceso comunicativo, es decir, que toda la información, la totalidad de los temas en las diferentes secciones, sean tratados con perspectiva de género. En este marco, puede entenderse la distinción entre el género como categoría descriptiva, donde se visibilizan las desigualdades entre hombres y mujeres; el género como categoría analítica que permite interpretar estas desigualdades y el género como categoría política que posibilita entender las formas de distribución de poder entre los géneros, y en consecuencia, la discriminación y subordinación de las mujeres en la sociedad. (Valeria F. Hasan / Ana Soledad Gil , 2016)

Inbound Marketing

Por otro lado, apuntando al segundo público objetivo de consumidores finales, se planteará la realización de una campaña de **Inbound Marketing**, el cual se basa en la idea de crear y compartir contenido orientado a un público objetivo específico, para conquistar el permiso de comunicarse con el potencial cliente de forma directa, creando una relación que puede ser duradera.

Marketing de contenidos

En otras palabras, en lugar de interrumpir a los clientes potenciales, la idea es atraerlos por medio de contenidos relevantes. Por eso, el **Marketing de contenidos** es un aliado especial del Inbound. El **Marketing de Contenidos** es una manera de involucrar al público objetivo y hacer crecer la red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de la marca, generando más negocios.

Así, las personas impactadas por esos contenidos tienden a sentir confianza, hasta el punto de permitir que la empresa se acerque más y, poco a poco, construya una relación saludable que puede resultar en una venta. (Valentina Giraldo, 2021)

Call to Action Points

Se generarán **Call to Action Points**, es una llamada a la acción, una invitación directa para que el visitante realice una o varias interacciones específicas. (Valentina Giraldo, 2021)

La interacción se medirá a través de **Indicadores de éxito** para evaluar la actividad, movilización y respuestas generadas, se establecerán una serie de parámetros para medir el éxito de la campaña según el medio digital. (Alex Llopart, 2017)

Contenido pago y orgánico

Los contenidos de la campaña en redes se dividirán en dos: **Contenido pago y orgánico**. Los **contenidos orgánicos** son los contenidos gratuitos (publicaciones, fotos, videos, memes, historias, etc.) que todos los usuarios, incluidas las marcas y las empresas, comparten con la audiencia a través de sus feeds, mientras que los **contenidos pagos** son un término distinto para referirse a la publicidad. Es cuando las marcas pagan dinero a Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, etc. para que sus contenidos sean compartidos con audiencias nuevas específicas que podrían estar interesadas en sus productos o servicios. La manera de hacerlo es “impulsando” los contenidos orgánicos, o bien, diseñando anuncios únicos. (Paige Cooper, 2021)

Brand Awareness

Tener presencia en la red social correcta tendrá diversos beneficios como el reconocimiento de marca o **Brand Awareness**, también conocido como «conciencia o reconocimiento de marca», es un indicador que representa cuán conocida y familiar le resulta una marca a determinada audiencia objetivo. El objetivo principal del reconocimiento de marca o Brand Awareness es lograr que los usuarios asocien una marca a la categoría de un producto o servicio, y piensen en ella automáticamente. Esto aumenta las probabilidades de que la elijan frente a la competencia.

Es fundamental valorar las experiencias de los consumidores y conocer la forma en la que perciben a la marca en su relación con ella. Las experiencias invaluableles, junto con las percepciones favorables, generan un valor de marca positivo. (Emanuel Peralta, 2021)

Es por esta razón que, estratégicamente, es necesario ganar notoriedad y recordación positiva para conseguir una paulatina distinción dentro del mercado o el incremento de la confianza, esto deberá estar acompañado de una estética visual simbólica y representativa de la marca, manteniendo y respetando el trabajo y los contenidos ya establecidos previamente por la marca como paletas de colores, tipografías, etc.

Adwords

Para lograr un mayor alcance y visibilización ante el público objetivo se requerirá el implemento de **Adwords**, una herramienta que gestiona la publicidad que aparece en Google. La publicidad en esta herramienta se controla a través de un sistema de pujas (el precio máximo que se está dispuesto a ofrecer en las plataformas publicitarias como Google Ads o Facebook Ads para que los anuncios se muestren) y palabras clave. Cada anunciante puede pujar por una palabra clave para que su anuncio aparezca primero ante una búsqueda. De esta manera, quien necesite de los servicios de Musa, lograrán encontrar la clínica con mayor facilidad y rapidez. (Jorge Flores, 2022)

Youtube

Para la actualidad, los nuevos consumidores se están formando con imágenes en movimiento más que con textos u otros recursos informativos. Además, se encuentran en la búsqueda de medios y plataformas que les permita la interacción y la comunicación bidireccional, en la que no solo puedan opinar, sino también producir y ser comentados. es por esto que incorporaremos la plataforma **Youtube**.

Los videos son contenidos más dinámicos que un blog o incluso que las demás redes sociales. Y, al proporcionar mayores niveles de satisfacción en los usuarios, el resultado se traducirá en una sensación positiva hacia la marca y finalmente, en beneficio económico para la empresa.

Hacer marketing en YouTube es seguramente la mejor forma que existe hoy en día de diferenciarnos de tu competencia. Recibir visitas gratis desde el segundo buscador más grande y, además, aprovechar de la relación que existe entre YouTube y Google para poder aparecer en excelentes posiciones con los videos, en los resultados del mismo Google.

Para ofrecer los servicios médicos de Musa a distancia, por ejemplo, para personas en áreas aisladas, desde la Organización Mundial de la Salud (OMS) señalan que la atención médica remota puede ayudar a reducir las desigualdades.

Telemedicina

La **telemedicina** es la prestación de servicios médicos a distancia, a través de herramientas tecnológicas. De esta forma, el profesional de la salud puede brindar asistencia médica a un paciente, sin contacto físico directo.

La telemedicina es más que un medio de comunicación entre pacientes y médicos separados en el espacio. También se presenta como una herramienta de formación y consulta entre profesionales de la salud.

La telemedicina facilita el acceso a los servicios de salud y a una atención médica integral de calidad. Permite acercar la asistencia y las redes de apoyo a poblaciones en áreas aisladas y dispersas.

Gracias a la atención médica remota, el déficit de especialistas en determinadas áreas geográficas no es un problema. Un paciente que vive en una zona rural, por ejemplo, puede acceder a una consulta con un especialista en particular.

La posibilidad de consultas remotas permite a los profesionales de la salud mantener un contacto continuo entre ellos. Esto habilita una mejora de su formación y competencias. Por otra parte, esta modalidad abre la posibilidad de efectuar consultas con varios especialistas al mismo tiempo, sin necesidad de desplazamientos. Contar con más opiniones permite tener más elementos de juicio a la hora de tomar decisiones.

Esta modalidad mejora la productividad en el uso de los recursos materiales, al tiempo que evita el colapso de los centros sanitarios. También permite cubrir necesidades puntuales con un menor costo.

Email marketing

Para establecer relaciones b2b utilizaremos **Email marketing**, una de las principales claves en el mundo del marketing y consiste en la técnica de comunicación en la que nos valemos del

e-mail para atraer a clientes potenciales. Se trata de una de las maneras más efectivas en el mundo del marketing para convertir *leads* (contactos) en clientes.

Incorporar el e-mail marketing dentro de las estrategias de comunicación nos permitirá fidelizar a nuestro público, aumentar ventas y mejorar la imagen de la marca.

Entender el e-mail marketing como una herramienta con la que construir relaciones duraderas con los clientes es importante, convirtiéndose en una aliada que nos permitirá desde ofrecer descuentos a suscriptores o contenido exclusivo a crear campañas con las que obtengamos respuestas a encuestas de satisfacción, inscripciones a seminarios informativos en los que presentaremos nuestros servicios.

Merchandising

Para proyectar la imagen de la marca utilizaremos **Merchandising**, el cual se concentra en estímulos visuales y gratificantes, razón de que muchas empresas lo asuman como el acto de obsequiar algo a sus clientes. El merchandising es, además, un excelente mecanismo de publicidad corporativa, siendo responsable directo de la creación de tu marca y la imagen que proyecta hacia su audiencia.

Así, el merchandising no sólo actúa como publicidad, incrementando interés, ventas y potenciales usuarios, sino como una especie de embajador de la marca, proyectando una imagen comprometida, responsable y altruista al momento de ayudar a sus usuarios. Y por encima de todo lo anterior, quedándose fijada en la retina de los clientes, siendo hoy la tarea más difícil de toda empresa en cualquier sector del mercado.

El merchandising es una alternativa publicitaria que realiza su trabajo de forma autónoma. Sólo hace falta realizar el primer paso, y lo siguiente correrá por cuenta de lo bien que se haya planificado.

Este trabajo pasivo del merchandising es igual de importante, por lo que debemos pensar en obsequios que sean durables, que nuestros clientes utilicen constantemente, que puedan ser objeto de conversación y de orgullo para ellos, y desde luego, que estén personalizados con frases, logotipos o mensajes directamente relacionados con ese usuario o cliente, para que la imagen de marca sea una simple consecuencia del buen hacer del merchandising.

Objetivo de Marketing

Obtener una ventaja competitiva y posicionarse en la mente de los usuarios para lograr la expansión y visibilización de los servicios de Musa ante los públicos objetivos y de esta manera incrementar el **desarrollo de mercado**.

- ★ Aumentar el nivel de derivaciones de pacientes un 10% en los primeros 6 meses del año 2024 (Enero 2024 - Junio 2024)

Estrategia de marketing

Qué estamos tratando de lograr: Penetración de mercado/aumentar y mantener participación en el mercado

Objetivo de Comunicación

Impulsar la visibilización y comunicación de los servicios y lograr identificar a la marca “Musa” como un espacio de contención, facilitación y acompañamiento en la decisión de las mujeres y cuerpos gestantes en la interrupción del embarazo y garantía de los derechos no reproductivos.

Objetivo general:

- ★ Ampliar el área de influencia en territorio nacional y en países limítrofes donde se identifica al aborto como un delito.

Objetivos específicos:

- ★ Vincular a Musa con instituciones, ONG y profesionales médicos
- ★ Generar una comunidad con los consumidores finales

Cómo esperamos lograrlo: Dando a conocer a Musa y posicionarla en la mente de los consumidores como una clínica comprensiva y exclusiva en relación a sus competidores

Hacer valer: Destacar la atención conveniente y comprensiva que brinda Musa a sus pacientes en relación a sus competidores y relacionar a la marca con valores como la perspectiva de género, el derecho a decidir, el apoyo a las comunidades lgbt, movimientos feministas, Ni una menos, etc

A quién le estamos hablando: Usuarios desconocedores de la existencia de Musa

Estrategia de comunicación

Qué argumentos utilizaremos

- beneficio del uso del producto/servicio
- características del servicio
- valores de la marca

Cómo vamos a hablar

Como un testigo de las situaciones

Como un par

Autoridad (ciencia)

Público objetivo:

Organizaciones, ONG, instituciones y profesionales de la salud	Consumidores finales
● Aliados y representantes del movimiento feminista ● Comunidad lgbt ● Profesionales vinculados a la protección de los derechos no reproductivos. ● Obras sociales	● Sujetos en edad gestante con cobertura privada de salud o particulares con capacidad de pago que requieran de los servicios de Musa. ● Usuarios en edad gestante que requieran de los servicios de Musa y vivan en países limítrofes en donde hasta el día de la fecha identifican al aborto como un delito.

Las siguientes organizaciones forman parte de los grupos que estuvieron a favor del aborto legal en Argentina en el año 2015, además, dentro del público objetivo se incluyen profesionales de la salud vinculados al colegio médico 2° circunscripción (ciudad de Rosario).

- A A E S Asociación Argentina de Educadoras y Educadores Sexuales
- A A S E S -Asoc. Argentina de Sexología y Educación Sexual
- A M y T (Asociación Mujeres y Travestis Trabajadoras Sexuales – Santa Fe)
- ATTTA Asoc. Travestis Transexuales Transgéneros
- Casa de la Mujer de Rosario
- CEDEM- Centro de la Mujer de la Argentina

- CEIM-UNR Ctro. Estudios Interdisciplinarios sobre Mujeres -Universidad Nacional de Rosario
- Colegio de Abogadas – Rosario
- Las Safinas- Rosario
- Red Argentina de Género, Ciencia y Tecnología (RAGCyT)
- Revista Furias. Mujer y no sólo Mujer- Web: www.revistafurias.com.ar
- RIPVGAR – Red Internacional de Periodistas con Visión de Género Argentina
- RIPVG – Red Internacional de Periodistas con Visión de Género
- Sociedad Argentina de Sexualidad Humana- SASH
- Socorristas en Red – Red de feministas que abortamos en Argentina
- UMA – Unión de Mujeres Argentinas

REDAAS Arg:

REDAAS es una red de profesionales de la salud y el derecho vinculados con servicios de salud pública y comunitaria de la Argentina. Su compromiso es acompañar y atender a las mujeres en situaciones de aborto legal, entendiéndolo como parte de su deber profesional, ético y jurídico. Su objetivo es promover la implementación de la ley 27.610 de Acceso a la Interrupción Voluntaria del Embarazo y el acceso a los abortos legales, remover barreras institucionales y políticas para el acceso al aborto y construir una comunidad para compartir información, intercambiar experiencias y ofrecer un espacio de solidaridad, apoyo y sostén político.

En la actualidad, REDAAS cuenta con más de 500 integrantes de 14 profesiones distintas distribuidos en 20 provincias de Argentina.

Red Salud decidir Arg:

Hace casi 6 años realizan su trabajo a conciencia y dentro del sistema de salud, poniendo las/os cuerpos/os en esta inmensa lucha con la que logró que el aborto en la Argentina sea legal, seguro y gratuito. Fueron parte de esa inmensa marea que llevó al Congreso de la Nación la urgencia por sacar al aborto de la clandestinidad. Durante muchos años garantizaron ILEs (Interrupción Voluntaria del Embarazo) y hoy, con la ley 27.610 garantizan IVEs (Interrupción Voluntaria del Embarazo).

Colectivo rebeldía Bolivia:

Son un colectivo que desde las rebeldías críticas y propositivas recrean feminismos a través de las libertades sexuales, los conocimientos, diálogos y saberes junto a mujeres y organizaciones empoderadas transformando la sociedad, la economía y la política para vivir bien.

Colectivo Rebeldía es un referente positivo para el movimiento de mujeres y feministas a nivel local y nacional, que han tenido logros importantes en su propuesta de incidencia

política feminista en Santa Cruz y en el país (Bolivia), son una institución consecuente en su lucha por el ejercicio de los derechos de las mujeres y la justicia social.

Red de Psicólogos Feministas Rosario:

Forman parte una red de profesionales con perspectiva de género, respeto por la diversidad sexual, la identidad de género autopercebida y la subjetividad ante todo.

Cuentan con profesionales de distintas corrientes teóricas basándose en el respeto, la no patologización de la identidad y la no revictimización, ya que consideran que el patriarcado y el machismo tienen consecuencias sobre la subjetividad, por lo que creen esencial la formación en perspectiva de género para profesionales de diversas disciplinas.

Ofrecen atención en consultorio, consejería gratuita, supervisiones para profesionales, cursos de formación y una red comprometida con el respeto y bienestar de quienes consultan.

ONU mujeres:

ONU Mujeres es la organización de las Naciones Unidas dedicada a promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres. Como defensora mundial de mujeres y niñas, ONU Mujeres fue establecida para acelerar el progreso que conllevará a mejorar las condiciones de vida de las mujeres y para responder a las necesidades que enfrentan en el mundo.

UMA (Unión de Mujeres de la Argentina):

Son una organización social-política pluralista que defiende los derechos desde una perspectiva y concepción de género.

Son parte del Movimiento Popular que existe en el país, por la plenitud de los derechos, el desarrollo social, la erradicación de la exclusión social.

Revista Furias:

Revista digital autogestiva de comunicación alternativa que trabaja desde la perspectiva transfeminista en la producción de contenidos periodísticos.

Red Argentina de Género, Ciencia y Tecnología (RAGCyT):

RAGCYT genera un espacio de intercambio entre científicas e investigadoras interesadas por la situación de las mujeres en el sector científico y tecnológico, trazan un diagnóstico de la situación de las mujeres en ciencia y tecnología y su evolución en los últimos años, elaboran estrategias de registro, promoción y valoración de la contribución de las mujeres en ciencia y tecnología, además de fortalecer la conciencia de género el sector.

Red de profesionales de la salud por el derecho a decidir:

Grupo de profesionales de la salud que trabajan en cada territorio del país (Arg). Son el eslabón más concreto de la política pública, y trabajan para garantizar el derecho de las personas a decidir sobre sus cuerpos y sus vidas.

Socorristas en Red:

Socorristas en Red (feministas que abortamos) es una red de grupos y colectivas feministas de Argentina que brinda información y acompañamiento por vía telefónica y en encuentros cara a cara a mujeres que deciden abortar con Misoprostol, un medicamento que posibilita la interrupción del embarazo y que puede ser utilizado de manera segura por las mujeres hasta la semana 12 de gestación.

La red se constituyó a inicios del año 2012, luego de varias reuniones informales entre feministas y colectivas feministas que activan dentro la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito.

Sociedad Argentina de Sexualidad Humana (SASH):

La Sociedad Argentina de Sexualidad Humana (SASH), fue creada en 1982 como respuesta a la necesidad de nuclear a los profesionales especializados en Sexología, para favorecer el intercambio científico y el desarrollo de la disciplina en Argentina.

Sus fundadores son la Lic. Laura Caldiz y el Dr. León Roberto Gindin.

SASH es una asociación civil, pionera en la promoción de la Salud Sexual para todos y en impulsar la Sexología en todas sus esferas: clínica, educacional y de investigación. En los últimos años enfatiza su participación en políticas públicas, con reconocimiento de los derechos sexuales y a través de un enfoque transdisciplinario.

SASH es Miembro de la Federación Latinoamericana de Sociedades de Sexología y Educación Sexual (FLASSES) y de la Asociación Mundial para la Salud Sexual (WAS).

Red Internacional de Periodistas con Visión de Género en Argentina:

La Red Internacional de Periodistas con Visión de Género en Argentina (RIPVG Argentina) es un espacio donde profesionales de la comunicación trabajan para colaborar en la construcción de un periodismo inclusivo, impulsando una sociedad más justa y el ejercicio pleno de la democracia y la ciudadanía.

Las Safinas:

Es un espacio de reflexión y acción lésbica feminista integrado por un grupo de mujeres lesbianas y bisexuales del sur de la provincia de Santa Fe.

Casa de las mujeres libres Rosario:

A cargo de un equipo formado por mujeres profesionales y también por militantes en Casa de las mujeres libres se llevan a cabo talleres, cursos de formación, de oficios para mujeres y

disidencias, charlas, actividades culturales y diferentes actividades para las mujeres que tuvieron casos de violencia puedan tener un lugar de referencia y también un espacio propio de formación en perspectiva de género.

ATTA:

La Asociación de Travestis, Transexuales y Transgéneros de Argentina (ATTTA) es una red nacional de personas trans que trabaja para el cumplimiento de los Derechos Humanos hacia nuestra población a través de estrategias comunitarias, de fortalecimiento y de incidencia política para la promoción de políticas públicas inclusivas.

Público objetivo: “CONSUMIDORES FINALES”

Mujeres en edad fértil (12 a 45 años) y cuerpos gestantes que están en situación de embarazo no deseado o se encuentren ante el desconocimiento del uso de anticonceptivos y requieran orientación en el ámbito de la salud sexual.

Geográficamente ubicados en diferentes provincias de Argentina y países limítrofes en los que identifican al aborto como un delito.

Tienen capacidad de pago de prácticas de salud privada, o con obra social o prepaga y buscan un servicio que no clínica los temas que en Musa se atienden desde una perspectiva de género y de derechos.

Concepto de comunicación

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, proponemos el concepto “**Decisiones acompañadas**” La idea detrás de este concepto es que ninguna persona que se encuentre en una situación de embarazo no deseado, atraviese el momento de toma de decisión de la continuidad o no de la gestación y la posterior práctica de AMEU o algún otro método de interrupción, lo atraviese en soledad o condicionado por la influencia de otras personas por fuera de su individualidad. En este sentido resaltar la idea de libertad en la toma de estas decisiones implica resolver de manera autónoma e informada por profesionales, libre de prejuicios acerca de que hacer con sus propios cuerpos.

Musa se posiciona como un espacio contenedor, confidencial y cálido que proporciona acompañamiento de calidad para las/los pacientes ante una decisión personal como la de la interrupción de la gestación. Frente a esta necesidad, es importante que las mujeres y cuerpos gestantes se sientan acompañadas por profesionales que les brinden apoyo emocional, información calificada, garanticen la realización de la práctica en confidencialidad y con un servicio de primera línea en seguridad sanitaria. Musa también ofrece un espacio físico de atención exclusiva, acondicionado específicamente para la atención de pacientes relacionados exclusivamente a la prestación de salud sexual y reproductiva.

“Decisiones acompañadas”, un concepto que apunta directamente a resaltar el ejercicio de un derecho adquirido por el colectivo feminista en los últimos años y que aun continua siendo estigmatizado por los prestadores de salud privados (clínicalizando el proceso de interrupción del embarazo) y desconocida la posibilidad del ejercicio de este derecho a decidir por los mismos pacientes por el desconocimiento, en muchos casos de su misma obra social. Es un titular de fácil entendimiento, recupera la idea del proceso reciente de conquista colectiva por el derecho a decidir para ambos públicos objetivos (ONG, instituciones, profesionales de la salud y consumidores finales) y de recordación de marca.

Este concepto estará acompañado de una bajada que realza y transmite la dedicación y excelencia profesional del servicio de salud que se brinda y hace hincapié en la promesa de marca enfocada en el valor y la experiencia que Clínica Musa le entrega a sus pacientes cada vez requieran su servicio: **“porque elegir acompañada, siempre es mejor”**.

La decisión de interrumpir un embarazo puede ser difícil y emocionalmente cargada, por lo que tener apoyo y compañía durante este proceso puede ser muy útil para las mujeres que enfrentan esta situación.

Elegir acompañada significa tener a alguien que pueda ofrecer información, consejos y apoyo emocional durante todo el proceso, lo que puede hacer que la experiencia sea menos estresante y más llevadera.

La compañía puede proporcionar un espacio seguro y de apoyo para que las mujeres procesen y se recuperen de la experiencia, lo que puede ser especialmente importante después de una intervención médica.

La elección de estar acompañada es una forma de empoderar a las mujeres para que tomen el control de su propia salud y bienestar, y para que sepan que no están solas durante este proceso.

Al elegir acompañada, las mujeres pueden tener una mejor comprensión de sus derechos reproductivos y cómo acceder a los servicios de atención médica que necesitan, lo que puede ser beneficioso para ellas y para otras mujeres en situaciones similares.

La base conceptual de la comunicación va a estar basada en una triada: Información, acompañamiento y libertad.

“Porque elegir acompañada, siempre es mejor” resultará eficiente a la hora de utilizarlo como bajada de las diferentes piezas visuales/gráficas, ya que es muy dinámico, transmite confianza y seguridad, con una finalidad clara: Demostrar el acompañamiento en el proceso

y la libertad en la toma de decisiones de las pacientes con información de calidad. De eso se trata Musa.

Ideas Público Objetivo 1 (ONG, instituciones y profesionales de la salud):

Papelería corporativa:

Para informar, fortalecer y generar alianzas estratégicas con instituciones, ONG y profesionales de la salud se desarrollará papelería corporativa representativa de la identidad de la marca con el fin de informar acerca de los servicios de Musa comunicando correctamente la visión, misión y valores organizacionales, mencionando el staff de profesionales, generando así que este público se convierta en colaborador y embajador de la marca, tanto interna como externamente. Esto generará recomendaciones y derivaciones de pacientes y/o personas que necesiten de los servicios de la clínica.

Cursos y capacitaciones:

Musa ofrecerá cursos y capacitaciones dirigidos al personal multidisciplinario que labora en los servicios de salud sexual y reproductiva para fortalecer sus prácticas profesionales.

Estos cursos serán desarrollados con el fin de:

- Dar a conocer los documentos básicos y ampliar el panorama
- Actualización en los protocolos de atención sexual y reproductiva
- Fortalecer las habilidades clínicas
- Promover la comunicación y visibilización de este tipo de temas

Medios:

- Papelería corporativa
- Merchandising
- Email Marketing
- Youtube

Ideas Público Objetivo 2 (“Consumidores finales”):

Audiovisuales:

Video institucional: explicativo y descriptivo, presentando a Musa y sus servicios narrado por el equipo fundador, profesionales y staff médico que forman parte de la clínica. Resaltando la atención comprensiva y exclusiva que brindan en relación a sus competidores y en la atención a pacientes de alcance territorial para la región centro de la argentina (bs as, entre ríos, santa fe, córdoba) y países limítrofes.

Video de carácter social/bien público: Se buscará impactar, educar y llegar de manera emocional en temas como el acceso al derecho de elegir, la salud sexual y no reproductiva y la práctica de la sexualidad libre y responsable. Con el objetivo de sensibilizar y aportar a la normalización de esta temática y la consecuente visibilización de las empresas que ofrecen el servicio de interrupción del embarazo.

Video de Testimonios: Actrices contarán su experiencia con el aborto y otras hablarán de su futuro y metas. Ambos casos comunican que se debe romper con los prejuicios, tabúes y mitos para que las personas puedan tomar decisiones informadas y tener una sexualidad libre, responsable y placentera, desestigmatizando el aborto y dejando de lado los prejuicios en mujeres que aun son juzgadas por elegir, transmitiendo que cada mujer puede tomar sus propias decisiones que definirán el futuro que ellas desean.

Sección en Website y Google Adds

Sección especial dentro del sitio web en donde se recalca la especial atención y apoyo que brinda Musa a quienes transiten un embarazo no deseado o requieran asesoramiento en temas vinculados a la salud sexual y no reproductiva y las razones que llevarán al consumidor a confiar y dar credibilidad a la marca (Reason why), reforzando de esta manera los conceptos elegidos para realización de la campaña.

Redes sociales: Instagram

Se comunicará a través del feed con posteos sobre temas como el trato personalizado y la confidencialidad que ofrece la clínica, para generar confianza y seguridad en los usuarios y se hará hincapié en el alcance territorial, transmitiendo que Musa le abre las puertas a todas las mujeres de la región centro de la argentina y alrededor del país. Se llamará a la acción incitando a que los usuarios que requieran de los servicios de Musa se comuniquen de manera personal y privada por medio de las diferentes vías de contacto para tener una respuesta rápida y asegurada.

Consultas virtuales:

Musa brindará programación en línea 24/7 para citas y consultas personalizadas que duren menos de una hora para aquellas personas del interior del país que no tienen la posibilidad de viajar a Rosario para asistir a la clínica y necesiten asesoramiento de los profesionales de salud sexual y no reproductiva que trabajan en Musa.

Medios:

- Presencia online / sección en la página web específica
- Red social: Instagram
- Google Adds
- Youtube
- Consultas virtuales por plataforma de videoconferencias Zoom

Plan de Medios:

	Instagram: 1 post/reel + 2 storys interactivas x semana
Enero	Youtube: Lanzamiento Video Institucional
	Sitio Web: Publicación de campaña
	Instagram: 1 post/reel x semana + Story con redirección al video INSTITUCIONAL
Febrero	Merchandising: Distribución a profesionales y ONG
	Email Marketing: Envío de correos masivos a profesionales y ONG
	Instagram: 1 post/reel + 2 storys interactivas x semana + REEL PAUTADO
Marzo	Youtube: Lanzamiento Videos Testimonios PAUTADO
	Merchandising: Distribución a profesionales y ONG
	Instagram: 1 post/reel x semana + Story con redirección al video de CARACTER SOCIAL
Abril	Sitio Web: Pauta Google Adds + LANZAMIENTO DE CONSULTAS VIRTUALES
	Email Marketing: Envío de correos masivos a profesionales y ONG
	Instagram: 1 post/reel + 2 storys interactivas x semana
Mayo	Youtube: Lanzamiento Video caracter social
	Merchandising: Distribución a profesionales y ONG
	Instagram: 1 post/reel x semana + Story con redirección al video TESTIMONIOS
Junio	Sitio Web: Pauta Google Adds + LANZAMIENTO DE CURSOS Y CAPACITACIONES
	Email Marketing: Envío de correos masivos a profesionales y ONG

Piezas gráficas: Sección en Página Web

Nosotros Servicios Obras Sociales Formación De Profesionales Pacientes Internacionales Contacto



CUIDAMOS DE TU SALUD, ACOMPAÑAMOS TUS DECISIONES

deCiSiONEs aCOMpañAdas

PORQUE ELEGIR ACOMPAÑADA, SIEMPRE ES MEJOR

En **Clínica Musa**, entendemos que la decisión de interrumpir un embarazo es una elección personal y única que puede generar muchas dudas e inquietudes en las personas gestantes. Es por eso que creamos la campaña **"Decisiones Acompañadas"**, que busca brindar un espacio seguro y confidencial en el que las personas puedan sentirse contenidas y apoyadas en todo momento.

deCiSiONEs aCOMpañAdas

PORQUE ELEGIR ACOMPAÑADA, SIEMPRE ES MEJOR

Sabemos que muchas veces la sociedad estigmatiza el aborto, generando culpa y vergüenza en quienes toman esta decisión. Es por ello que nuestra clínica se posiciona como un espacio libre de juicios y estereotipos, en el que el respeto por las decisiones de cada persona es nuestro valor fundamental.

En este sentido, **"Decisiones Acompañadas"** busca desestigmatizar al aborto y resaltar la importancia de que las personas gestantes no tomen esta decisión en solitario. Contamos con un equipo de profesionales altamente capacitados que brindan una atención integral y personalizada, desde la información sobre los métodos anticonceptivos hasta el acompañamiento psicológico antes, durante y después del procedimiento.



En **Clínica Musa** sabemos que la decisión de interrumpir un embarazo puede generar muchas inquietudes y temores, por eso nuestro compromiso es acompañarte en todo momento, proporcionando un espacio cálido, seguro y confidencial en el que puedas sentirte contenida y apoyada. No estás sola, estamos aquí para ayudarte en tu camino hacia el futuro que deseás.

Portadas para cursos y capacitaciones online

The image shows a YouTube video player interface. The video title is "Acompañamiento en la DECISIÓN" (Accompaniment in the Decision), described as a "Webinar para profesionales de la salud" (Webinar for health professionals). The host is Dr. Paula Zabala, shown in a purple medical uniform. The video is dated "7 DE JULIO 2024". Logos for "deciSiONeS acompañadas" (with the tagline "PORQUE DECIDIR ACOMPAÑADA SIEMPRE ES MEJOR") and "Musa salud sexual y reproductiva" are visible. The video player shows it is "EN VIVO" (LIVE) and has 82,044 views, 342 likes, and 14 comments. The browser address bar shows the YouTube URL: https://www.youtube.com/watch?v=T5o_f76jSaM.

Clinica Musa - Webinar #1

https://www.youtube.com/watch?v=T5o_f76jSaM

YouTube

Clinica Musa

ACOMPANIAMIENTO EN LA DECISIÓN

Webinar para profesionales de la salud

Dr. Paula Zabala

YouTube | 7 DE JULIO 2024

deciSiONeS acompañadas

Musa

salud sexual y reproductiva

EN VIVO

Clinica Musa - Webinar #1 / Acompañamiento en la decisión

82,044 views

342 14 SHARE SAVE

Carpeta institucional Exterior



Carpeta Institucional: Interior

01

NOSOTROS

Somos un grupo de profesionales que acompañan a las personas en sus decisiones vinculadas a los procesos de salud sexual y (no) reproductiva.

Nuestro principal compromiso es con la salud y el bienestar de las mujeres. Brindamos servicios médicos con un enfoque interdisciplinario y cumpliendo con los más altos estándares de calidad.

El abordaje se realiza en base a una perspectiva de derechos y está orientado especialmente a situaciones relacionadas con la salud sexual y reproductiva que habitualmente son controvertidas o se encuentran con barreras para el acceso de las mujeres.

Formamos parte de una red de organizaciones nacionales e internacionales orientadas a apoyar y garantizar los derechos de las mujeres.

NUESTROS SERVICIOS

Brindamos servicios respetando los estándares de calidad garantizando accesibilidad, confidencialidad, competencia técnica, rango de opciones disponibles e información científica actualizada.

Contamos con una amplia trayectoria institucional y un equipo profesional calificado con experiencia técnica y prácticas basadas en evidencia científica.

- Consejería en opciones
- Anticoncepción hormonal
- Colocación de DIU/SIU
- Implantes subdérmicos de progesterona
- Vasectomía
- Ligadura Tubaria Bilateral
- Interrupción Voluntaria/Legal del Embarazo
- Ecografía
- Consultorio Ginecológico
- Consultorio Médico clínico
- Consultorio Psicológico
- Consultoría Legal
- Atención de pacientes internacionales



nosotros

MISIÓN

Brindar servicios de salud de calidad con enfoque de género y derechos humanos centrados en las necesidades de los pacientes con el objetivo de promover el derecho a la salud sexual y (no) reproductiva de un modo libre y responsable.

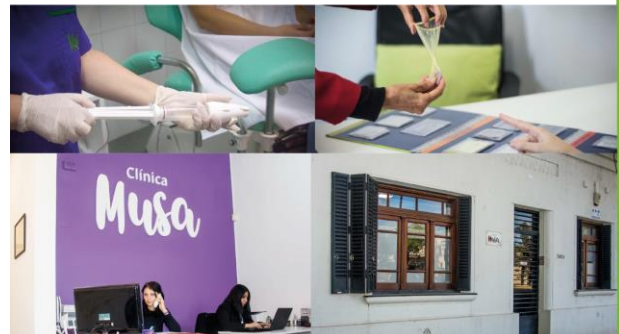
VISIÓN

Consolidar a Musa como un prestador líder en Servicios de Salud Sexual y (no) reproductiva en América Latina, especializado en interrupción voluntaria del embarazo. Constituirnos como un centro de referencia en la resolución de problemáticas de salud que se encuentran con limitaciones o barreras al acceso. Generar una red de alianzas y colaboración mutua con organizaciones nacionales e internacionales para la investigación, protocolización y capacitación/formación de profesionales de la salud en los temas de nuestra competencia.

VALORES

- Profesionalidad
- Acompañamiento
- Perspectiva de género
- Derechos humanos
- Empatía
- Confidencialidad

*Por razones de legibilidad y facilidad de comprensión, Musa utiliza la forma femenina genérica habitual en la lengua española. De este modo, nos dirigimos a todas las identidades de género con capacidad de gestar sin ninguna diferencia de juicio tal como lo explicita la Ley N° 27102 - Acceso a la interrupción voluntaria del embarazo (AVE).



nosotros

NUESTRO EQUIPO

Nuestro equipo está conformado por profesionales con amplia trayectoria, preocupados por dar respuesta a las problemáticas de salud de todas las entidades con capacidad de gestar (PCG) sexual y (no) reproductiva.

DIRECCIÓN MEDICA: Dr. Pablo Barbieri - Mat.11638



Psic. Fabiana Chivavón

COORDINACIÓN GENERAL

Psicóloga.- Facultad de Psicología.- Universidad Nacional de Rosario.- Más de 30 años de experiencia en psicología clínica y en emergencias psicológicas.- Posgrado Seminarios de la Maestría en Gestión en Servicios de Salud (tesis en elaboración). Instituto Juan Lazarte. Universidad Nacional de Rosario.- Formación en Psicología de Emergencia (cursos y jornadas).- Formación en Abordaje interdisciplinario en resolución de interrupción del embarazo con enfoque de género y derechos humanos.- Orientadora de la Fundación Esar.- Colombia.- <https://fundacionesar.org/>.- Formación en Asesoramiento en métodos anticonceptivos.- Desde el año 2018 forma parte de la Red de Fundación Esar Colombia en el rol de Orientadora

ÁREA SALUD SEXUAL Y (NO) REPRODUCTIVA

Dr. Daniel Tepazz Mat. 11210 Título: Médico.- Facultad de Medicina de la Universidad Nacional de Rosario Posgrado: Especialista en ginecología y obstetricia.- Reg. esp. 50/093.- Asesor Área Salud de la Mujer, Docente a cargo de la capacitación en Clínica Musa.- Miembro de Grupo promotor de REDAAS (Red de Acceso al Aborto Seguro Argentina).- Miembro del Comité consultivo de CLACAI (Consejo Latinoamericano contra el aborto inseguro).- Miembro del Consejo Nacional de Salud Sexual y Reproductiva.- Argentina.- Docente titular de Salud Sexual y Perspectiva de Género en Salud del Postgrado de Medicina General y Familiar de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional de Rosario.- Argentina.- Docente titular de la Materia Epidemiología y Género de la Carrera de Postgrado de Epidemiología de la Facultad de Medicina de la UNR.- Coordinador del Programa de Masculinidades de la Secretaría de Género y DD.HH de la Municipalidad de Rosario.



Asesor técnico
Dr. Daniel Tepazz



Dra. Sofia Schwank

MÉDICOS

Título: Médica.- Facultad de Medicina de la Universidad Nacional de Rosario
-Posgrado: Programa de formación pos básica en cirugía ginecológica mínimamente invasiva: Soc. Argentina de Cirugía Ginecológica 2021
Rotación en servicios de salud reproductiva con enfoque a la atención de interrupción del embarazo en mas de 13 semanas de gestación. IPAS/MUSA 2021
Posantia en Servicios de salud sexual y reproductiva. Portland Estados Unidos
(OHSU, Lovejoy, Planned Parenthood, 2019
Capacitación en interrupción del embarazo. IPAS. Bs As

ÁREA DE DIAGNOSTICO POR IMÁGENES

Médica Diagnóstico por imágenes MAT: 16304 Dra Amorina Jankovic. Mat. 16.304 -Título: Médica.- Facultad de Medicina de la Universidad Nacional de Rosario.- Posgrado: Especialista en Diagnóstico por imágenes, Reg. Esp. 15/0133.- Jefa del departamento de ecografías del Hospital Provincial del Centenario.- Ministerio de salud de la Provincia de Santa Fe.- Docente universitaria Jefa de trabajos prácticos en Diagnóstico por imágenes en la carrera de pre grado de Medicina de la Facultad Nacional de Rosario.- Docente en Carrera de postgrado, instructorado en Diagnóstico por imágenes. Universidad Nacional de Rosario.- Realiza ecografías generales, obstétricas, pediátricas, ecografías con Doppler y Doppler vascular periférico.



Dra. Amorina Jankovic

CONSULTORIO DE MEDICINA GENERAL

Dra. Diana Lucas Médica Generalista MAT: 18738
-Título: Médica.- Facultad de Medicina de la Universidad Nacional de Rosario.- Posgrado: Residencia en Medicina de Familia y Generalista.- Integrante de la Campaña Nacional y de la Red de Profesionales de la Salud por el Derecho a decidir.- Jefa del Centro de Salud "Ramón Carrillo". Ministerio de Salud Provincia de Santa Fe. Arroyo Seco. Dependiente del ministerio de Salud del gobierno de la Provincia de Santa Fe noviembre de 2014 a agosto de 2017.- Amplio recorrido en gestión en servicios de salud Av. Francia 393 - 2000 Rosario. Tel. (0341) 152-634229.- Docente Tutora de carrera de Medicina General y Familiar de la Carrera de Medicina de la Universidad Nacional de Rosario (2018 a la actualidad)



Dra. Diana Lucas

GINECOLOGÍA

Médica Tocoginecóloga MAT: 14.389
Facultad de Medicina, Universidad Nacional de Rosario
Posgrado: Especialista en Ginecología y Obstetricia. Reg. de Esp. 50/199.
Jefe del Servicio de Clínica Obstétrica y Ginecológica de la Maternidad del Hospital Roque Sáenz Peña. Secretaria de Salud Pública de la Municipalidad de Rosario.
Docente JTP en la Cátedra de Obstetricia de 4º año de la Carrera de Medicina, en la Universidad Nacional de Rosario.



Dr. Marcos Bosco

GINECOLOGÍA

Médica tocoginecóloga. MAT:22778.
Facultad de Medicina, Universidad Nacional de Rosario.
Posgrado: Ginecología y Obstetricia. Reg. Esp. 50/0518.
Médica tocoginecóloga del Hospital Anselmo Gamen. Ministerio de Salud de la Provincia de Santa Fe.
Parte de su formación como profesional fue realizada en una rotación en el Servicio de Ginecología del Hospital Universitario La Paz, Madrid España.
Miembro de diversas sociedades científicas.



Dra. Nerina Mattio

GINECOLOGÍA

Médica Mat. 22.823, Facultad de Medicina de la Universidad Nacional de Rosario.
Posgrado: Ginecología y Obstetricia.
Especialidad Aprobada Reg de Mat. en trámite.
Posgrado: Diplomatura en Endocrinología Ginecológica y de la Reproducción Universidad Privada Favalaro, Buenos Aires.
Posgrado: Carrera de especialista en Tracto Genital Inferior y Colposcopia - Universidad de Buenos Aires.



Dra. Paula Zabala



Dra. Varinia Drisun

CONSULTORIO DE CANNABIS MEDICINAL Y MEDICINA INTEGRATIVA

Médica, UNR Mat. 20190 - Mat. Nac. 169287.
Posgrado: Uso del cannabis en la medicina moderna, Universidad de la plata.
Posgrado: Políticas de salud, Universidad de Bologna, Italia. Docente y disertante sobre cannabis medicinal y políticas de drogas en diferentes espacios académicos y comunitarios.

COORDINACIÓN DE QUIRÓFANO

Lic. en Enfermería Mat 3201 Escuela de Enfermería. Universidad de Ciencias Médicas.
Posgrado: Licenciatura en Enfermería UNR
Posgrado: Especialidad en Enfermería en el Paciente de Cuidados Críticos. UNC, 2020-2022.
Enfermera asistencial en el Servicio de Recuperación de Cirugía Cardiovascular, Trasplante Renal, Unidad de Terapia Intensiva y Coronario del HPC, Hospital Provincial del Centenario de Rosario, Santa Fe.
Profesora en diversas materias de la IUNR (Instituto Universitario Italiano de Rosario).
Profesora en diversas materias de la UAI (Universidad Abierta Interamericana).
Idiomas: Inglés e Italiano



Lic. Sandra Mabel
Gentiletti

AREA INTERNACIONAL

Enfermera, Universidad Federal de Pernambuco, Brasil 2010 - 2015.
Cursando 5 año en UNR.
Acompañante terapéutica para personas de tercera edad instructora de "Soporte Vital Básico y Avanzado" en el Programa de Extensión Universitaria. Fac. de Medicina UNR.



Enf. Barbara Paiva

ÁREA LEGAL

Dr. Fabian Monti, Mat. Libro XXXVII Folio 235 -Título Abogado MAT.- Facultad de Abogacía.- Universidad Nacional de Rosario -Posgrado- Magister en Gestión y Evaluación de Servicios de Salud. Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria, Universidad de Bs As -Seminarios en Gestión Pública UNR Fac. de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales Universidad Nacional de Rosario -Seminarios en Gestión de Sistemas y Servicios de Salud UNR- Instituto Lazarte. -Integrante del Consejo de Administración, Hospital Provincial del Centenario. Ministerio de Salud.- Gobierno de la provincia de Santa Fe (2010- actualidad) -Integrante de la consejería de interrupción legal del embarazo hospital provincial del centenario (2010 - 2015) -Integrante del Comité de Ética en Investigación Hospital Provincial del Centenario. Ministerio de Salud del gobierno de la provincia de Santa Fe. (2010-2014) -Gestión administrativa Organización de Servicios de Sanatorios y clínicas privadas desde el 2010 a la actualidad.



Dr. Fabian Monti

07

ÁREA ADMINISTRATIVA

Lic. En Administración, Facturación y Auditoría de Hospitales, Clínicas, Sanatorios y Farmacias.



Lic. Silvana Mauricio

ÁREA ADMINISTRATIVA

Secretaria



Emma Monti

staff

INSTITUCIONES ALIADAS



Formar parte de la red de apoyo Musa por el derecho a decidir, implica vincularse con un servicio de información, investigación, atención exclusiva y de calidad en torno al ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos. Hagamos crecer juntos esta comunidad con el compromiso de generar lazos de confianza con perspectiva de género en el acto médico.

TELÉFONO: 3412634229

adm.clinicamusa@gmail.com

musa.salud

Av. Francia 393 - Rosario

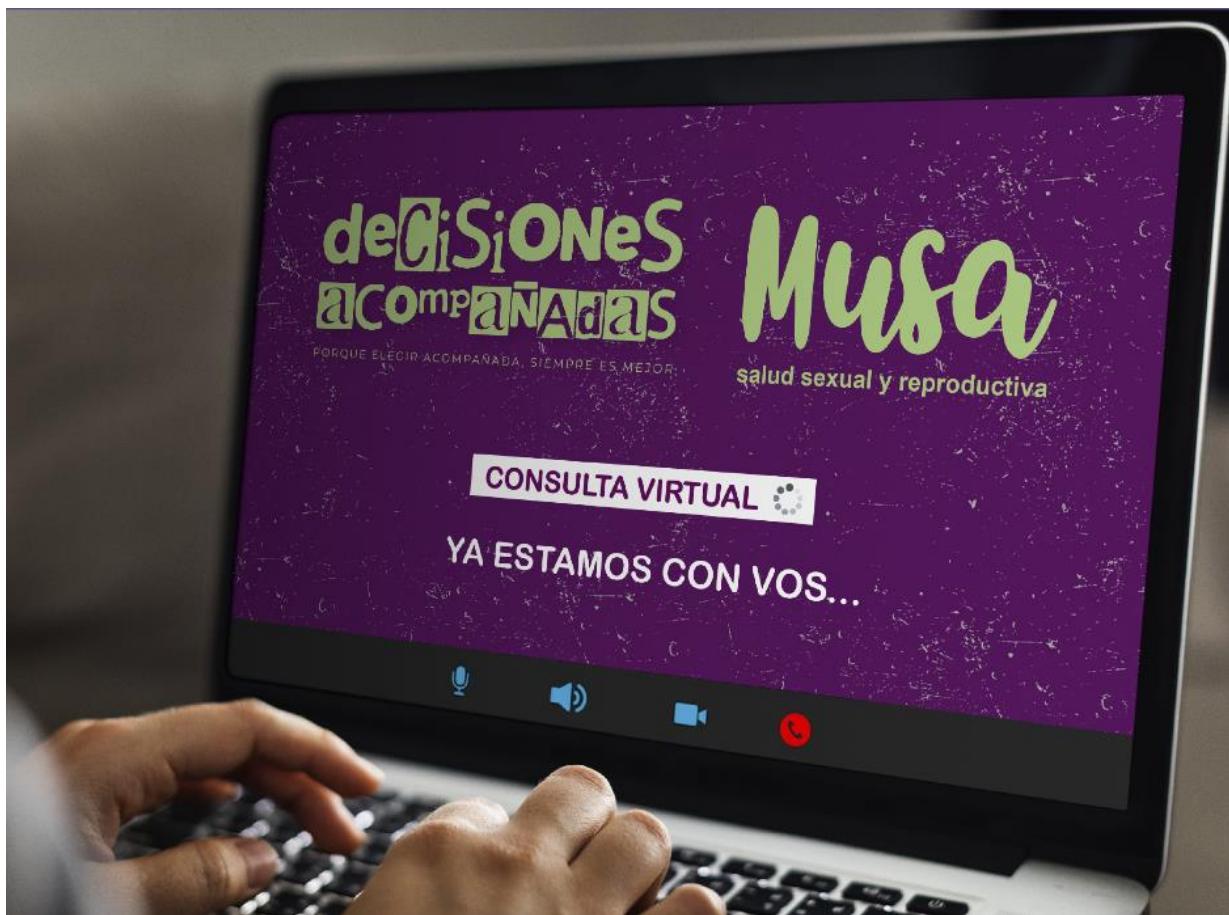
Musa Rosario

clinicamusalatam.com

80

aliados





Email Marketing

Clinica Musa



Musa
salud sexual y reproductiva

En Clínica Musa, nuestro principal compromiso es con la salud y el bienestar de las mujeres*. Desde nuestros inicios, nos enfocamos en brindar servicios médicos de salud sexual y reproductiva de la más alta calidad, con un equipo de profesionales involucrados con cada una de nuestras usuarias.

DECIDIR CON LIBERTAD, ACOMPAÑAR CON EMPATÍA

deciSiONes
acompañadas
PORQUE ELEGIR ACOMPAÑADA, SIEMPRE ES MEJOR

En Clínica Musa, entendemos que la decisión de interrumpir un embarazo es una elección personal y única que puede generar muchas dudas e inquietudes en las personas gestantes. Es por eso que creamos la campaña "Decisiones Acompañadas", que busca brindar un espacio seguro y confidencial en el que las personas puedan sentirse contenidas y apoyadas en todo momento.

deciSiONes
acompañadas
Musa

LER MÁS

APOYO SIN PREJUICIOS



JUNTAS ES MÁS FÁCIL

deciSiONes
acompañadas

Clinica Musa



MISIÓN

Brindar servicios de salud sexual y (no) reproductiva con calidad, cercanía, enfoque de género y derechos humanos asesorando e informando a nuestras usuarias y comunidad en general en derechos sexuales con el objetivo de promover su ejercicio de un modo libre y responsable.

Trabajamos intersectorialmente para generar una red de alianzas que consolide el ejercicio de los derechos no reproductivos y la colaboración mutua para la investigación, protocolización y capacitación/formación de profesionales de la salud en los temas de nuestra competencia. Asesoramiento en políticas de salud sexual y no reproductiva a organizaciones y asociaciones.

VISIÓN

Consolidar a Musa como un prestador privado líder en de servicios de Salud sexual y no reproductiva en América latina especializado en la interrupción voluntaria del embarazo a través de la prestación de un servicio diferencial conformado por equipos interdisciplinarios para una atención integral de las personas y prestadoras de salud, así como el acceso a consultores de experticia, en el marco de un espacio de atención agradable y exclusivo que cumple con todos los estándares de calidad técnicos y evidencia científica.



f i y



VALORES



- Profesionalidad
- Acompañamiento
- Perspectiva de género
- Derechos humanos
- Empatía
- Confidencialidad

SERVICIOS

- Anticoncepción hormonal
- Colocación de DIU/SIU,
- Implantes subdérmicos de progesterona.
- Vasectomía
- Ligadura Tubaria Bilateral.
- Interrupción Voluntaria/Legal del Embarazo
- Ecografía
- Consultorio Ginecológico
- Consultorio Médico clínico
- Consultorio Psicológico
- Consultoría Legal
- Atención de pacientes internacionales.

 adm@clinicamusa.com.ar

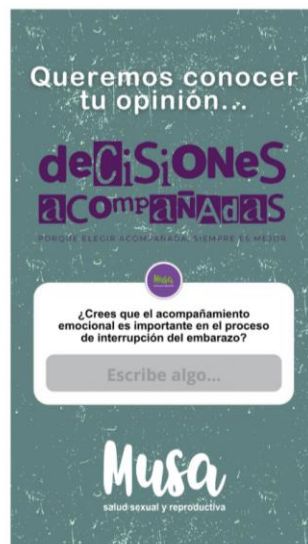
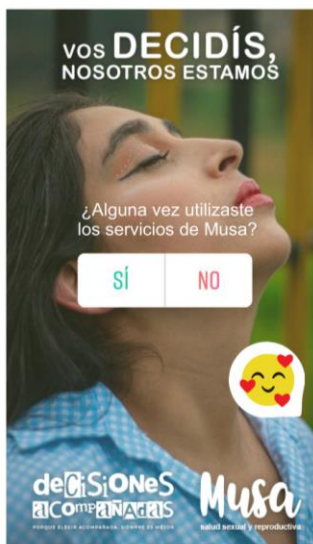
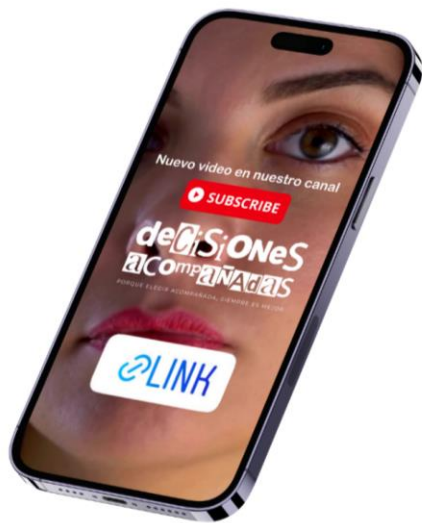
Merchandising



Redes sociales: Instagram Feed



Instagram Storys



Portadas Reels de Instagram



<https://youtube.com/shorts/4VKllIsS3TQ>



<https://youtube.com/shorts/ECg3gUrgxx0>



<https://youtu.be/CoZp7jWl0l>

Guión audiovisuales para Youtube

VIDEO BIEN PÚBLICO:

Hablemos de elecciones. De la libertad de elegir nuestro camino, de la autonomía sobre nuestros cuerpos y nuestras vidas.

Hablemos de la salud sexual y reproductiva como un derecho humano fundamental.

Es hora de hablar de la interrupción del embarazo. De hablar de ello sin tabúes, sin miedo, sin prejuicios.

Hagamos de ella una elección consciente y comprometida y sobre todo, acompañada.



VIDEO INSTITUCIONAL : CONTENIDO ORGÁNICO PARA EL CANAL

Clínica Musa presenta: "Decisiones Acompañadas: Porque elegir acompañada, siempre es mejor".

Voz en off:

En la vida hay momentos en los que nuestras decisiones pueden cambiar el rumbo de nuestra historia. Decisiones que pueden ser complicadas, difíciles, que requieren valor y determinación.

Y cuando se trata de la salud sexual y reproductiva, la elección puede ser aún más compleja. Pero no tenés por qué tomarla sola.

En Clínica Musa, entendemos que cada persona tiene derecho a decidir sobre su cuerpo y su vida. Y por eso, ofrecemos un acompañamiento integral y profesional en la toma de decisiones.

Porque elegir acompañada, siempre es mejor. Nuestro equipo de profesionales te brindará la información que necesitás para tomar una decisión informada y te apoyará en cada paso del proceso.

En nuestra clínica, valoramos tu bienestar físico y emocional. Por eso, te ofrecemos servicios de interrupción del embarazo seguros, legales y confidenciales.

En Clínica Musa, creemos en la práctica de una sexualidad libre y responsable. Y estamos aquí para apoyarte en tus decisiones, sin juzgarte ni cuestionarte.

Porque elegir acompañada, siempre es mejor. Vení a Clínica Musa y descubrí el poder de tomar decisiones informadas y respaldadas por un equipo profesional.

Clínica Musa. Decisiones acompañadas, siempre son mejores.



VIDEOS TESTIMONIOS: CONTENIDO PAUTADO 10 seg

Anuncio 1:

(Voz en off de una chica)

Chica: "Decidí escuchar mi voz interior y tomar una decisión que me permitiera seguir construyendo mi futuro. Quiero compartir mi historia con vos. #DecisionesAcompañadas"



Anuncio 2:

(Voz en off de una chica)

"Yo decidí escuchar mi corazón y tomar las riendas de mi futuro. Rompamos barreras y construyamos un mundo más compasivo. #DecisionesAcompañadas"



Anuncio 3:

(Voz en off de una chica)

Chica: "Decidí tomar las riendas de mi propio futuro. Atravesé momentos difíciles, pero encontré la fuerza para elegir. Hoy, quiero compartir mi historia para inspirar a otras mujeres a tomar decisiones valientes. #DecisionesAcompañadas"



Referencias bibliográficas:

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: Francisca Moya. (2022, 13, Junio). "Comunicación institucional: qué es y cómo trabajarla con el Inbound Government". Recuperado el 2022, 9 de Noviembre. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/comunicacion-institucional-que-es-y-como-trabajarla-con-el-inbound-government>

COMUNICACIÓN B2B: Natinnova. (2016, 15, Febrero). "Comunicación y Marketing B2B". Recuperado el 2022, 08 de Noviembre. <https://www.natinnova.com/comunicacion-b2b-conseguir-resultados/>

ENGAGEMENT: (Érico Mafrá, 2020) "Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing". Recuperado el 2022, 15 de Noviembre. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

ENGAGEMENT: (Scarlet Alarcón, 2020) "La importancia del engagement interno" Recuperado el 2022, 15 de Noviembre. <https://www.internal.cl/la-importancia-del-engagement-interno/#:~:text=Engagement%20es%20un%20analicismo%20que,p%C3%BAblico%20interno%20con%20la%20organizaci%C3%B3n.>

COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA: (Mario Mosquera, 2003) "Comunicación en Salud: Conceptos, Teorías y Experiencias" Recuperado el 2022, 15 de Noviembre. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37579436/Mosquera_2003-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1668636558&Signature=Hmx5TyeON9YsDEiZhGB3-jNt9nTUM5InXKiv7Rn38ITYNqnYh0IHZpstGA4a9GuzL1rBheMmNNsgaTIADdWqlsO~hhvoi-1yr4s4V19sKfzaCymwYtHhAaXOCLtuk6ffWTBcXu0zN~CvZq~OGeTs2Pqh9jXIM5Z8qmqwiDMCxmUA6V5rlqMqOrx7Aoeyz2fSciiAJe6ZSwvwmWq5aGyoqh9x7TpfAopVZ4j1VVsvC-ts4VH9eX0qRC53hXNWkcC2ikaNTyJ~d9TtMNSqY2I7k3qsovNo3oluEWo~edXpMotRSVdGLvHmMsWCD67bo-Kf2icyTUCM2BGaBb2iVw9EA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

DESARROLLO DE MERCADO: (Jileana Añez (2022) "Desarrollo del mercado" Recuperado el 2022, 15 de Noviembre. <https://www.economia360.org/desarrollo-del-mercado/>

COMUNICACIÓN CON ENFOQUE DE GÉNERO: (Valeria F. Hasan / Ana Soledad Gil, 2016) "La comunicación con enfoque de género, herramienta teórica y acción política. medios, agenda feminista y prácticas comunicacionales. El caso de Argentina" Recuperado el 2022, 15 de Noviembre. <https://www.redalyc.org/pdf/884/88446717009.pdf>

INBOUND MARKETING: (Valentina Giraldo, 2021) "¿Qué es Inbound Marketing? Conoce el Marketing de Atracción y aplícalo para atraer y conquistar clientes" Recuperado el 2022, 30 de Noviembre. <https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing/>

CALL TO ACTION POINTS: (Valentina Giraldo, 2021) “¿Qué es Inbound Marketing? Conoce el Marketing de Atracción y aplícalo para atraer y conquistar clientes” Recuperado el 2022, 30 de Noviembre. <https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing/>

INDICADORES DE ÉXITO: (Alex Ilopart Casanovas, 2017) “Indicadores o KPI’s para analizar la estrategia digital de tu empresa” Recuperado el 2022, 30 de Noviembre. <https://www.iebschool.com/blog/indicadores-estrategia-digital-redes-sociales/>

CONTENIDO ORGÁNICO Y CONTENIDO PAGO: (Paige Cooper, 2021) “Redes sociales orgánicas vs. redes sociales pagas: Cómo integrar ambas a tu estrategia” Recuperado el 2022, 30 de Noviembre. <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-organicas-vs-redes-sociales-pagas/>

BRAND AWARENESS: (Emanuel Peralta, 2021) “Brand Awareness: Qué es y Para qué Sirve” Recuperado el 2022, 30 de Noviembre. https://www.genwords.com/blog/brand-awareness/#Construye_valor

ADWORDS: (Jorge Flores, 2022) “Qué es AdWords, la pregunta que debes dejar de hacerte YA” Recuperado el 2022, 30 de Noviembre. <https://www.seoptimizer.com/es/blog/que-es-adwords/>

YOUTUBE: (Valentina Giraldo, 2020) “YouTube y marketing: una estrategia para la nueva generación de las marcas” Recuperado el 2023, 15 de Abril. <https://rockcontent.com/es/blog/youtube-y-marketing/>

TELEMEDICINA: (Roberto Navarro, 2020) “Qué es la telemedicina y cuáles son sus ventajas” Recuperado el 2023, 15 de Abril. https://www.eldestapeweb.com/sociedad/salud/que-es-la-telemedicina-y-cuales-son-sus-ventajas-202012811450?utm_medium=search&utm_source=google&utm_campaign=DSA_Salud&gclid=Cj0KCQjwIumhBhCIARIsABO6p-zBArR3UAUuw7oimX_UhWkLeWrrUB_k5J9fxmOu779shpZrOFWr4SkaAhELEALw_wcB

EMAIL MARKETING: (David Molina, 2021) “E-mail marketing: qué es, cómo funciona y plantillas” Recuperado el 2023, 16 de Abril. <https://www.iebschool.com/blog/10-cosas-que-debes-saber-sobre-que-es-email-marketing-marketing-digital/>

MERCHANDISING: (Franco Utrera, 2020) “Merchandising: ¿cómo influye la publicidad en la creación de una buena imagen corporativa?” Recuperado el 2023, 16 de Abril.

<https://www.homodigital.net/2020/05/merchandising-influye-publicidad-creacion-buena-imagen-corporativa.html>