



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema: “PROYECTO DEL EVENTO INAUGURAL DEL CENTRO DE MEDICINA
ESTÉTICA INTEGRAL MEI”

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación
Social y Publicidad

Autor: Sandra Lemari Moreno

Directora: Licenciada Ana María Durán

Cuenca – Ecuador

2008

AGRADECIMIENTOS

Un trabajo cuesta mucho sacrificio y constancia; y además de la ayuda de personas que estén prestas en todo momento. Pero afortunadamente hemos aprendido que siempre hay nombre a los cuales debemos referirnos, este trabajo sólo fue posible gracias al aporte, directo o indirecto de muchas personas. A todos ellos quiero agradecer.

A mis padres por haber pensado en mi futuro y permitirme estudiar en otra ciudad, además por su ejemplo de esfuerzo y perseverancia lo que ha hecho de mí una persona responsable en mis estudios, y a mis hermanas porque siempre estuvieron prestas a ayudarme durante la universidad.

A mi líder del proyecto, Anita María Durán, por brindarme su tiempo, experiencia y consejos y además por comprender la distancia en la que me encuentro y brindarme facilidad de una u otra forma para lograr el avance de mi proyecto.

A mis amigas y compañeras Verónica, Bruna y Sandra que estuvieron a mi lado cuando más las necesité, fueron mi familia en Cuenca.

Gracias a todos por que sin su ayuda no estuviera escribiendo parte de un trabajo que es el final de una etapa de mi vida.

INDICE

CAPITULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Marketing de Eventos	9,10
1.2 Voz a Voz.....	11,12
1.3 Recordación de Marca.....	12,13
1.4 Relaciones Públicas.....	14,15
1.5 B.T.L.....	16,17
1.6 Marketing Directo.....	17
1.7 Marketing Promocional (Sorteos).....	18
1.8 Marketing	
Relacional.....	18,19

CAPITULO 2

EL CENTRO DE MEDICINA ESTÉTICA INTEGRAL

2.1 Antecedentes.....	20,21
2.2 Cambio de Imagen.....	21,22,23,24
2.3 Investigación de la competencia y Análisis Foda.....	25,26
2.3.1 Fortalezas.....	26
2.3.2 Oportunidades.....	27
2.4 Investigación en el Campo de la Comunicación.....	27
2.5 Redefinición de los Elementos de Identidad Corporativa del Evento.....	28
2.5.1 Los Colores.....	28
2.5.2 El Slogan	29

CAPITULO 3

EL PROYECTO

3.1 Objetivo General.....	30
3.2 Objetivos de la Realización del Evento.....	30,31
3.3 Detalles del Evento de Inauguración.....	31
3.3.1 Los preparativos.....	31

3.3.1.1 Imagen del Evento.....	31
3.3.1.2 Invitación.....	31,32
3.3.2 Decoración.....	33
3.3.2.1 Globos.....	33
3.3.2.2 Flores.....,	33
3.3.2.3 Burbujas.....	33
3.3.2.4 Velas.....	34
3.3.2.5 Inciensos.....	34
3.3.2.6 Lona.....	34
3.5 Recepción de Invitados.....	34,35
3.6 Toma de Datos.....	36
3.7 Conocimiento del Centro Estético.....	36,37
3.8 Lugar del Evento.....	39
3.9 Inicio de la Ceremonia.....	41
3.9.1 Coctel.....	42
3.9.2 Acto simbólico de la Inauguración.....	42
3.9.3 Desfile.....	43
3.9.4 Artista Invitado.....	43
3.9.5 Sorteo.....	43
3.9.6 Culminación.....	44
3.10 Presupuesto.....	45,46

3.11 Cronograma de Actividades.....	47,48
Sugerencias.....	49,50
Conclusiones.....	51,52
Bibliografía.....	53,54

4 ANEXOS

Anexo 1.....	55,56
Anexo 2.....	56
Anexo 3.....	57
Anexo 4.....	57, 58
Anexo 5.....	59, 60
Anexo 6.....	60, 61, 62, 63, 64
Anexo 7.....	64, 65
Anexo 8.....	66, 67, 68, 69

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto que he propuesto previo a obtener mi título universitario es la planeación del evento de inauguración del centro de medicina estética integral “MEI”. He decidido realizar este tema porque me parece que en el puedo aplicar muchos conocimientos adquiridos a lo largo de la universidad y en el curso de graduación también.

Este evento buscará romper paradigmas con el programa que se tiene preparado, que incluirá un desfile que será la principal atracción de la noche, en el se demostrará la belleza que se puede lograr en el cuerpo haciendo uso de los servicios del centro estético.

El ambiente y lo que se presenciara en el acto inaugural buscará causar impacto y emoción a quienes asistan, para así lograr que se origine una publicidad gratuita; es decir, que los medios de comunicación y los asistentes en general, por la buena imagen que se lleven del acto y en sí de MEI, lo comenten masivamente(medios de comunicación) o lo conversen con amigos y conocidos para que así surga una cadena comunicativa de los unos con los otros.

Puesto que MEI no cuenta con mucho presupuesto para la organización del evento, se emplearan múltiples herramientas de las que el BTL dispone, ya que si estas son bien aplicadas incluso se tendría mayor efecto de lo que logra el ATL .

ABSTRACT

The project that I have prior proposed before I finish my degree is the planning event of opening the static medicine integral “MEI”. I have decided to work in this project, because it seems that in it, I can be able to apply a lot knowledge that I have learned during my university time and in the graduation course too.

This event will look to break paradigms. With the programs that has prepared, in it is going to include a show that is going to be the principal attraction of the night, in it will going to try to demonstrate the beauty that we can achieve in the body, using the services from the static centre.

The atmosphere and what is going to happen, will look to cause impact and great emotions to the people who assist. To achieve that originates a free advertising, for the good image that will take itself and the act of MEI, what comment massively (media) or talk with friends and acquaintances so that can create a chain of communication with each other.

Since MEI does not have much budget to organize this event, we going to employ multiple tools which provides BTL, because if they are well implemented can have even greater effect which achieves the ATL.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

Introducción

Para el desarrollo del presente proyecto es necesario tomar en cuenta algunas ideas planteadas por autores de distintas áreas relacionadas con las Ciencias de la Comunicación:

1.1. Marketing de eventos:

“Ningún medio único podrá dominar de la misma forma como lo hizo la televisión. Siempre existirán mercados masivos; pero los anunciantes no podrán abarcarlos mediante las comunicaciones masivas, salvo aquellos eventos que puedan atraer a una audiencia enorme”¹.

Ante las palabras de Cappelletti Joe en el párrafo anterior, debo manifestar que estoy de acuerdo que un evento es una manera de llamar la atención de un segmento o de un grupo de personas, de forma masiva, porque a una convocatoria de este tipo asisten multitudes; aunque su importancia y efectividad no depende solamente del número que estén presentes.

¹ CAPPELLETTI Joe. “*El Futuro De La Publicidad*”, Hill Interamericana Año 2004

Un evento también puede comunicar un mensaje o dar a conocer un producto o servicio de manera general. Otra de las ventajas de realizarlo es que además se puede hacer llegar un mensaje a un público específico, ya que se invita a personas que realmente se quiere que estén, las que se pretende que logren captar el mensaje.

Es de suma importancia realizar un evento inaugural porque dependiendo del éxito que tenga, es decir, si hay coordinación, excelente organización, buena imagen, anfitriones carismáticos, belleza y distinción en el ambiente; se causaría que la gente tenga una buena percepción del lugar. Lo mejor de todo es que ésta idea no sólo la tendría una o dos personas, sino el grupo en general, esto es uno de los múltiples beneficios de un evento.

Si en el evento se aplican las estrategias adecuadas y las herramientas que el marketing de eventos ofrece, podría resultar beneficioso y con resultados óptimos ya que se daría a conocer a la sociedad el producto que se desea, con una buena percepción, que cause gusto y posiblemente fidelización del cliente.

A un evento se puede convocar distintos públicos, es decir a personas comunes y corrientes (clientes), a periodistas, que serían los encargados de hacer un “boom noticioso” y a autoridades del entorno, la presencia de los últimos nombrados causarían impacto en los invitados y en los medios de comunicación que presencien el acto, lo que también favorecería para lograr una óptima percepción.

(Ver anexo 5)

1.2. Voz a Voz:

¿Es posible que los mercadólogos construyan marcas sin publicidad? Según el texto del libro, sí, en él se citan muchos ejemplos de marcas que cuentan con una robusta presencia de marca, porque han creado un rumor entre el público y los medios de comunicación².

La dueña del centro estético no cuenta con presupuesto suficiente, como para darse a conocer a través de vallas, radio, televisión, prensa, etcétera. Sí realiza publicidad; pero ésta no ha dado los resultados esperados. Frente a ello planteamos que para dar a conocer un producto o servicio no es necesario invertir grandes cantidades de dinero, sino simplemente valerse de métodos no tradicionales que al final proporcionan buenos resultados. Entre estos medios tenemos al “voz a voz”

El voz a voz es una forma de dar a conocer un producto o servicio, sin realizar gran inversión. Esta forma de publicitar se logra a través de los comentarios que las personas hacen a sus amigos o conocidos, ocasionando así una cadena comunicacional; pero el rumor o noticia que se genera no siempre es bueno, muchas veces puede resultar más perjudicial de lo que se imagina.

En la inauguración que se pretende realizar se tratará de aplicar los mayores conocimientos sobre los temas que repercuten en su organización, para que así se logre buena impresión y por ende óptima percepción en todos quienes asistan. De esta forma se logrará que el voz a voz o el comentario que surja sea bueno, lo que traerá magníficas ventajas para MEI.

² ARELLANO CUEVA, Rolando. “ *Comportamiento del consumidor*”. Mc Graw Hill. 2003

Lo que se busca a través del evento, principalmente es provocar un “voz a voz” positivo, porque eso causaría que muchas personas se enteren de la existencia del centro estético con buena imagen.

En el evento se denotarán todas las ventajas que MEI tiene ante su competencia, para que así la gente invitada las conozca y también las pueda comentar.

Luego del evento se desea que los medios comuniquen lo que sucedió y para facilitarles el trabajo se les enviará un boletín de prensa.

(Ver anexo 4)

1.3. Recordación de Marca:

“ Las razones más importantes de recordación, son las promociones, el diseño, la cobertura geográfica de los avisos, las características del mensaje entregado y la utilización de personajes conocidos. Como parte del diseño, se destacan el atractivo y la originalidad del mensaje, los colores y el tamaño del aviso publicitario³”.

La clave para causar recordación de marca, se encuentra fundamentalmente en el conjunto de factores nombrados por los autores, los cuales deben ser gestionados a la hora de diseñar una pieza publicitaria. Para poder aplicarlos adecuadamente se debe tomar en cuenta también varios agentes, como el mensaje que se quiere comunicar, el

³ TORRES Eduardo, y MUÑOZ Juan Pablo “*Revista venezolana de Gerencia*” vol.11 no.36 Maracaibo Oct. 2006

público al que se quiere llegar, el impacto que se quiere lograr, y la percepción e imagen que se quiere causar.

(Ver anexo 8)

Cuando los consumidores tienen una actitud positiva frente al canal de comunicación (aviso) se produce una mayor recordación, a diferencia de cuando se tiene una actitud negativa, que es donde se produce un menor grado de recordación por parte del consumidor.

Para la inauguración del evento se piensa agotar los mayores recursos posibles, aplicar los conocimientos adquiridos que sirvan para dar relevancia al evento; principalmente una buena organización, en la que se vinculen todos los elementos que hagan factible la celebración y así poder causar una buena imagen en todas las personas asistentes al evento, y por ende buena recordación de marca.

Una gran ventaja de realizar este tipo de eventos en la ciudad de Machala, es que la ciudadanía no está acostumbrada a asistir a inauguraciones. Muchas personas que crean su empresa no conocen el valor que tiene el hacer un evento inaugural, y es por esto que no es común recibir este tipo de invitaciones, y si las hacen, se limitan a algo sencillo, sin nada relevante que cause emoción o interés en quienes acuden.

La recordación de marca se buscará causar desde el momento en que se invite a los asistentes, puesto que la invitación tendrá una presentación simpática y original, y así mismo será el programa que se tiene previsto realizar.

1.4. Relaciones Públicas

“Hay que tener en cuenta que las marcas se crean con publicidad gratuita. Una marca gratuita tiene mucho más potencial de publicidad gratuita, que la extensión de una marca vieja”⁴.

“Las marcas nuevas deberían lanzarse con publicidad gratuita, no con publicidad. Las que necesitan publicidad son las marcas viejas, para las que es oxígeno de su pulmón artificial”.

“Con las RR.PP se renuncia al lujo de llegar a todo el mundo, a favor de llegar a algunos que importan. Algunos que trasladarán el mensaje a sus amigos, parientes, vecinos. La mayoría de las marcas, son objeto de una primera marca debido a recomendaciones personales, no a la publicidad y ni siquiera a las menciones en los medios”⁵.

⁴ RIES Al y RIES Laura “*La Caída de la Publicidad y el Auge de las Relaciones Públicas*”
Urano, S.A. Año 2003

⁵ RIES Al y RIES Laura “*La Caída de la Publicidad y el Auge de las Relaciones Públicas*”
Urano, S.A. Año 2003

Las frases que cito anteriormente, dicen justamente el motivo por el que he decidido aplicar las Relaciones Públicas para la planeación de la inauguración del centro estético, puesto que es un producto nuevo que se lo quiere lanzar al mercado, por lo que es fácil que se pueda generar noticia gratuita a través de los periodistas que se inviten al evento, sin que haya la necesidad de pagar porque se publique en los medios de comunicación, y además porque es un lugar nuevo con buena imagen, algo que no es común en la ciudad y que causaría interés en los medios de comunicación.

A través de Las Relaciones Públicas la organización tratará de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de los públicos invitados los cuales transmitirán el trato recibido y la percepción que hayan tenido del evento.

Se buscará relacionarse con todos los periodistas que de alguna forma compartan interés en el acto que se realizará; es por esto que lograr una buena relación con ellos cooperaría en gran medida con la empresa ya que de ellos depende que se publique o no la información y de que se juzgue favorablemente o no a una organización.

Lograr una buena imagen del acto inaugural asegurará la propia supervivencia de la empresa y, luego su desarrollo. Una imagen positiva es considerada ampliamente superior a cualquier campaña publicitaria o de promoción. La relación es directa: a mejor imagen, mayor venta.

Una base de datos de los periodistas que cubren eventos sociales ayudará para emitirles la invitación a su nombre.

(Ver anexo 7)

1.5. BTL:

“BTL Se refiere a todas las acciones de promoción comercial que realiza una empresa y que no corresponden a la publicidad de manera directa (por los medios masivos).⁶.

El objetivo de realizar este tipo de publicidad es influir en la conducta del consumidor, de un modo positivo, convencer más que vencer, para luego fidelizar. Se empleará también para reforzar las relaciones con los clientes, y públicos relevantes para que la empresa pueda proyectar una determinada imagen de la marca y de la empresa.

Las relaciones públicas y la realización del evento en general son áreas también destacables en los esfuerzos "por debajo de la línea", dentro de esto están también la actividades del marketing directo, los sorteos, y el marketing relacional, puesto que son formas de publicitar a la empresa de manera singular, sin la necesidad de hacer uso de los medios tradicionales.

⁶ <http://lavozdelsinchi.wordpress.com/2007/08/07/atl-btl-ftl-demasiadas-siglas-para-definir-un-tipo-de-comunicacion/>

El BTL se caracteriza por publicitar y dar a conocer un producto sin la necesidad de invertir grandes cantidades de dinero como lo sería si se realizara con la publicidad tradicional o ATL, que aparte de ser costosa, comunica masivamente y no a un público específico.

Si bien, el BTL existe desde siempre, hoy en día se ha transformado en uno de los instrumentos mas interesantes y efectivos en el mundo del Marketing y de las grandes marcas que destinan gran parte de su presupuesto de publicidad a actividades de este tipo.

(Ver anexo 8)

1.6. Marketing Directo

Comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata: El uso de correo, teléfono, fax, correo electrónico y otras herramientas no personales para comunicarse directamente con consumidores específicos o solicitar una respuesta directa.

Se realizará un telemarketing hacia los invitados para confirmación de su asistencia al evento.

(Ver anexo 2 y 3)

1.7. Sorteos (marketing promocional)

“Un incentivo no tiene otra razón de ser que mover al cliente a realizar la acción que queremos que haga, desde proporcionarnos sus datos o solicitar información de nuestros productos, hasta visitar el punto de venta o comprar los productos o servicios”⁷.

He optado por realizar un sorteo ya que a través de este lograré obtener información de quienes asistan al evento para actualizar y mejorar la base de datos que tiene el centro estético, el sorteo también será una forma de llamar la atención de los invitados, también se buscará reforzar el conocimientos de los servicios que tiene el centro ya que se sortearán los servicios menos asistidos por falta de conocimiento. Al sortearlos se buscará despertar interés por las amistades, conocidos y familiares de quienes los reciban.

El sorteo será muy beneficioso para MEI porque incentivará a la gente para que acuda al evento, permitirá probar los servicios que ofrece el centro y lo mejor de todo es que no le causará mayor gasto a la propietaria del centro.

1.8. Marketing Relacional:

“El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una

⁷ www.icemd.com

evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El Marketing Relacional es un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente”⁸.

A través de la base de datos que tiene el centro estético, la cual será actualizada con datos de personas que aún no constan y que serán invitadas entre ellos también los periodistas, se les hará llegar una invitación personalizada para su asistencia al evento. Esta base de datos quedará almacenada para que así la dueña del centro estético pueda hacer uso de ella a su conveniencia y poder mantener una relación más estrecha con sus clientes. Como puede ser, enviarles un obsequio en fechas especiales a nombre de MEI(sugerencia).

(Ver anexo 7)

⁸ JAY Ros “*Lo Más Efectivo y Acerca De Los Clientes*” Mc Graw Interamericana.S.A . Año 2000

CAPÍTULO 2: EL CENTRO DE MEDICINA ESTÉTICA INTEGRAL

2.1.Antecedentes:

MEI es un Centro de Medicina Estética Integral, cuyos servicios se basan en las distintas áreas que se ofrece para la belleza física.

La Doctora Mónica Merchán quien es dueña del centro estético, antes atendía en otro lugar ubicado en una urbanización en un sector urbano de clase media en donde también residía, por lo que el lugar destinado para su SPA era muy pequeño. No tenía muchos equipos puesto que no brindaba muchos tratamientos, y el espacio no lo permitía, lo cual tampoco daba mucha comodidad al cliente.

La ubicación de la urbanización también le desfavorecía, era una empresa que estaba dando sus primeros pasos y el sitio no era conocido y de poca concurrencia, además que no tenía independencia por estar ubicado dentro de su casa y prácticamente quienes lo visitaban conocían la intimidad de su hogar. Luego se trasladó al centro de la ciudad en donde arrendó un lugar un poco más amplio pero no lo suficiente, el cual por falta de espacio no podía ser equipado como la dueña lo deseaba.

Trasladarse a este lugar tuvo varias ventajas, una de ellas es que el edificio cuenta también con otros consultorios que se dedican al área de la salud y belleza sin ser su competencia directa, lo que provocaba que la gente que los visitaba se diera cuenta de la existencia del SPA y también acudieran a él; aunque no sólo ellos sino todos aquellos que iban al edificio por diferentes motivos, otra de las ventajas era la ubicación ya que la gente al recibir los buenos servicios lo comentaban a sus amigos y conocidos y provocaban su visita. Ella brindó sus servicios en estos dos lugares por aproximadamente nueve años. En los cuales trabajo bajo el nombre “*Millions Minks*” centro estético facial y corporal, el cual no dio resultados ya que la gente más lo conocía como el SPA de la doctora Mónica Merchán.

Luego decidió montar su propia edificación en el mejor sector de la ciudad “La Carolina”, una urbanización que está en crecimiento, en la que aparte de viviendas y departamentos hay un colegio, dos restaurantes y la mejor clínica de la ciudad. Esta urbanización tiene un ambiente tranquilo y es aquí en donde está el centro estético, hace un año. Este edificio es de tres pisos, de los cuales el tercer piso en el futuro será un gimnasio y en el primer piso es donde funciona el centro estético.

Los servicios que antes brindaba eran limitados por la falta de espacio en los locales que arrendaba, pero ahora los ha incrementado totalmente y es por esto que ya no es sólo un centro estético facial y corporal sino que ahora es un **centro de medicina estética integral**.

2.2. Cambio de imagen:

La doctora Mónica decidió también cambiar la imagen de su centro, al trasladarse a este nuevo lugar.

Estos son los aspectos que ha renovado para ofrecer un mejor servicio:

- Diferente ubicación (urbanización)
- Identificación corporativa: Colores, logo, slogan, uniforme, papelería
- Decoración: Una decoración acorde con los colores corporativos (verde, rosado, blanco)
- Ambiente: Amplio y cómodo
- Servicios: Ha incrementado totalmente sus servicios. Es por eso que ahora no es simplemente un SPA sino que es un centro que integra varias ramas de la belleza estética:
 - Cosmetología
 - Limpieza
 - Hidratación
 - Nutrición
 - Depilación
 - Maquillaje
 - Tratamiento de parafina

Tratamientos Corporales

- Celulitis
- Modelación corporal
- Reafirmación
- Obesidad
- Mesoterapia

Medicina Estética

- Rejuvenecimiento facial
- Botox
- Rellenos
- Fototerapia
- Microdermoabrasión
- Nutricionista
- Cosmiatría
- Cirugía Plástica

Terapias

- Fangoterapia
- Masajes
- Hidroamasajes
- Baños de Vapor

Gabinete de Belleza

Psicología Clínica

Clínica Dental

MEI se encuentra poco tiempo en el mercado, por lo que aún no ha logrado darse a conocer como lo desea; si bien muchos saben de su existencia porque eran clientes anteriores, la mayoría ignoran la variedad de servicios que ofrece y acuden a otros

lugares en busca de ellos y además no se ha logrado un posicionamiento generalizado en la ciudad y provincia.

Esta es la razón por la que planteo el presente proyecto, a través del cual puedo dar a conocer de manera masiva la existencia de la empresa y de todos los servicios que ofrece.

Con la asistencia de los clientes y los periodistas se lograría un importante impacto en la opinión pública local. De otro lado, es algo en el que puedo aplicar todo lo aprendido en el curso de graduación. La propietaria del SPA se encuentra muy gustosa de poder recibir esta propuesta y en caso de estar de acuerdo, lo hará realidad.

Es importante que todos aquellos que conocían a Mónica Merchán noten que su imagen ha renovado, que los servicios que antes brindaba son mínimos en comparación a lo que ahora ofrece, y esto lo desea dar a conocer principalmente desde el local en el que ahora se encuentra, es de lujo y muy prestigioso. Los elementos que ha empleado para darse a conocer como los bípticos principalmente, proyectan lo que es MEI puesto que su diseño tiene un toque de distinción y elegancia, MEI el nombre como tal, suena distinto, no como los típicos que a pesar de que sea un buen sitio, dan idea de ser populares; el logotipo de igual forma comunica algo diferente por el diseño elegante de la silueta de una mujer. El lugar en sí comunica diferencia y originalidad, porque ni en la ciudad ni en la provincia se dispone de un espacio de esa magnitud, con esa decoración y que además integre varias ramas de la medicina estética integral.

La doctora Mónica cambió todo desde incrementar sus servicios hasta el nombre, logotipo y todos los aspectos que conforman una identidad corporativa, porque

deseaba proyectar en ellos, lo que ahora es: Profesionalismo, elegancia, distinción, y variedad de servicios.



2.3 Investigación de los Medios, la Competencia y Análisis FODA

Antes de plantear el proyecto me pareció importante analizar su competencia directa, entre las cuáles están: *SWEANNY SPA* y el centro estético del Doctor Jaramillo, los he considerado como sus rivales más cercanos, principalmente porque son los lugares más conocidos en la ciudad y en la provincia. Se pudo observar lo siguiente:

- Precios similares
- Lugar amplio
- Igual target
- Ambiente
- Mayor tiempo en el mercado
- Ubicación cercana
- Servicios similares
- Médico dermatólogo

Al observar a la competencia y a MEI y relacionarla con sus rivales, e investigar a través de preguntas abiertas a la dueña del centro estético y a algunos clientes de las empresas contrincantes, pude concluir con lo siguiente:

2.3.1 Fortalezas (MEI):

Ubicación (cercana)

Amplitud y comodidad

Medico esteticista

Especialización internacionalmente

Capacitación permanente

Brinda el tiempo que requiere cada tratamiento

Precios competitivos

Variedad de servicios estéticos integrados

Atención de profesionales

Local Propio

Limpieza

Actualización en tratamientos

Atención de manos femeninas

Productos que están en los mejores spa médicos del mundo

Fácil estacionamiento

2.3.2 Oportunidades (MEI) Ser la primera opción al momento de escoger un lugar que ofrezca servicios de estética.

Causar noticia (gratuita) para los medios de comunicación, al ser algo nuevo en la provincia.

Producir un voz a voz entre las personas.

Al analizar las fortalezas y oportunidades me percaté que MEI tiene muchas ventajas sobre su competencia, podría llegar a ser la numero uno en la mente de los consumidores, porque aparte de ser el primer lugar donde los servicios los presta una doctora especializada en dermoestética, también prevalece la ubicación, por encontrarse en el mejor sector de la ciudad y por brindar comodidad para el cliente ya que en una sola edificación integra varios servicios de la medicina estética; es decir, si el cliente requiere de otros servicio en lo que a medicina y cuidado estético se refiere como gimnasio, odontología, hidromasaje o mucho más, lo encontrará en un solo lugar.

2.4 Investigación en el Campo Comunicativo

También se investigó el asunto relacionado con los periodistas para saber cuáles son los encargados de cubrir este tipo de actos en cada medio local (televisión, periódicos o diarios, radio, televisión y revistas). Puesto que al evento se invitará a quienes cubran los espacios destinados para este tipo de actos sociales.

(Ver anexo 7)

2.5 Redefinición de los Elementos de Identidad Corporativa del Evento

Tomando en cuenta la información detallada se planteó la redefinición de los elementos de identidad corporativa para el evento, planteándose lo siguiente:

2.5.1 Los colores

Los colores que identifican a MEI son: el Verde, el rosado y el blanco.

El **blanco** está asociado con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. Este color es utilizado para comunicar simplicidad, y pureza

El **verde** se asocia con la protección y la curación emocional. Es utilizado porque se lo asocia con productos médicos o medicinas. Es el color que tiene gran poder de curación, es el más relajante para el ojo humano.

El **rosado** sugiere calma y tranquilidad

Se empleará los mismos colores que maneja MEI, puesto que son los colores corporativos con los que se identifica y sería imposible alterarlos, porque además están bien utilizados.

2.5.2 El Diseño: Se han propuesto dos opciones

1.- Mantiene los colores institucionales y comunica alegría, fiesta y diversión.

2.- El otro indica más relajación y tranquilidad y de igual manera mantiene los colores corporativos.

2.5.3 El Slogan

Más que un *slogan* completo se ha definido la palabra **Mímate** que acompañará a la imagen. Partiendo desde el concepto de que asistir a un centro de medicina estética integral es darle un mimo o consentir a su cuerpo y a su mente también, puesto que los servicios que MEI ofrece se prestan para ese fin. Hacer uso de estas prestaciones no es algo realmente necesario, sino más bien es muestra de que se quiere y por lo tanto de que desea lucir bella(o) y encantadora (or).

(Ver anexo 1 y 8)

CAPÍTULO 3: EL PROYECTO

3.1 Objetivo General

El objetivo general del presente proyecto es realizar el lanzamiento de MEI (Centro Estético de Medicina Integrada).

Para ello se requiere:

- Conocer las oportunidades y fortalezas del centro estético ante la competencia.
- Brindar asesoría a la dueña del centro estético para la realización de la inauguración.
- Dar a conocer la importancia de aplicar las relaciones públicas en el evento.
- Aplicar conocimientos de protocolo y etiqueta.

3.2 Objetivos De La Realización Del Evento:

Mediante el evento de inauguración se busca ampliar el conocimiento por parte de las personas de este nuevo centro estético del que disponen. Aunque muchos saben de su existencia; pero ignoran la multiplicidad de servicios que en el se dan, por lo que muchas veces van en busca de ellos a otros lugares.

Se busca crear impacto en las personas que asistan al evento para así generar un voz a voz de todos los invitados; es decir causar comentarios de ellos hacia sus amigos y conocidos y de igual forma provocar interés en los medios de comunicación de manera que se genere noticia gratuita.

3.3 Detalles Del Evento De Inauguración

3.3.1 Los preparativos:

3.3.1.1 Imagen del evento:

El evento será reforzado con una imagen gráfica que lo caracterizará; y además una frase que formará parte del símbolo. Esto se hace con el afán que haya algo que identifique al evento durante la inauguración. La imagen y frase estarán impresos en:

- Las invitaciones
- En la lona que formará parte de la decoración del evento
- En el ticket del sorteo
- En el atril donde estará la conductora

La imagen que representará al evento como tal, guardará los lineamientos que MEI tiene establecido como los colores, la tipografía, y en si el estilo que caracteriza al centro estético; es decir simplicidad, sencillez y elegancia.

3.3.1.2 Invitación:

La invitación consistirá en un modelo muy particular y original. Puesto que estamos cansados de recibir muchas veces las típicas invitaciones “sobre y

papel” que cuando las recibimos las leemos si es que lo hacemos, y las “guardamos” o se archivan por si solas en algún lugar olvidado de la casa. Lo que ha ocasionado que cuando llega el día de la ceremonia o de algo en particular, no nos acordemos que tenemos algo pendiente en ese día.

Para evitar esto y muchas cosas más, se ha pensado que el diseño de la invitación sea diferente y se la hará a través de un simpático estuche que contiene inciensos, mide 20 centímetros de largo por cuatro de ancho. En la parte exterior de este irá pegado un sticker de la imagen y frase que se manejará en el evento junto con el logo y *slogan de MEI*. Esto será como un obsequio que se dará al invitado.

Junto al estuche se dará la invitación impresa que contendrá información necesaria.

En la ciudad de Machala no es común recibir este tipo de invitaciones, diseñadas de esa manera y que además de contener la información del evento, su contenido sea útil. Cuando la persona la reciba no la archivará ni botará, y además habrá la probabilidad de que la ubique en un lugar visible y cada vez que la vea la leerá involuntariamente y poco a poco el nombre de la empresa ocupará un lugar en su mente y de seguro no olvidará que tiene pendiente una invitación.

(Ver anexo 8)

3.3.2 Decoración

El lugar destinado para el evento estará decorado acorde con los colores

Empresariales (rosado, verde, blanco).

3.3.2.1 Globos

En diferentes partes de las paredes se pondrán globos de tres en tres cada grupo

será conformado por tres globos de los colores representativos la pared se pondrá globos.

3.3.2.2 Flores

En la mesa de la sala de espera, que está junto a la recepción, se pondrá un arreglo de flores color rosado y blanco (placer, calma, armonía, paz y tranquilidad, buen sentimiento, ausencia de todo mal) Cuatro arreglos florales de pie que se ubicarán en los diferentes sitios del acto. Sobre la piscina estará flotando también un arreglo floral.

Sobre los escritorios y sobre las camillas (que se verán a lo largo del pasillo) también se pondrán flores, pero por unidad.

3.3.2.3 Espumas

Sobre el agua del hidromasaje. el sauna y el turco también tendrán la misma decoración.

3.3.2.4 Velas

Los lugares que se observará a lo largo del pasillo, estarán decorados con velas encendidas.

3.3.2.5 Incienso

Los inciensos que serán puestos como aromatizantes serán de Lavanda porque es el aroma preferido. Éstos serán ubicados en los diferentes lugares del centro estético, desde la entrada hasta la puerta que conduce a la piscina.

3.3.2.6 Lona

Estará ubicada en una de las paredes laterales de la piscina, específicamente en la que está cubierta de yedra, porque a parte de ser la pared más vistosa, su color verde hará un buen contraste con el blanco de la lona.

3.6 Recepción de Invitados

El evento dará inicio a las 18h00. La entrada será por la puerta principal del centro estético, en la que estará una señorita muy simpática dándoles la bienvenida e informándoles que en recepción se acerquen a llenar unos datos para un sorteo que habrá durante el evento.



Entrada Principal



Lugar donde el protocolo recibirá s los invitados

3.7 Toma De Datos

A continuación en la sala de recepción, estarán dos señoritas que harán entrega de un papel donde tendrán que llenar datos básicos (nombre, teléfonos, dirección), además darán a los invitados un número que los hará partícipes de un sorteo a realizarse durante el evento.



Recepción donde se tomará los datos para el sorteo

3.8 Conocimiento del Centro

Luego de esto las personas se dirigirán a la parte de atrás (lugar del evento) a través del pasillo, el cual estará señalizado con barandas que indicarán hacia donde deben llegar, durante el corto transcurso podrán observar el lugar, su decoración y los diferentes ambientes que tiene para atender (consultorios, cuartos de masajes, cuartos de terapias) que se encuentran en el pasillo en los que sus puertas estarán abiertas; aunque la gente no podrá ingresar a ellos, debido a que las barandas obstaculizarán el paso, no será impedimento para que los puedan observar. Al culminar el pasillo y próximos a la

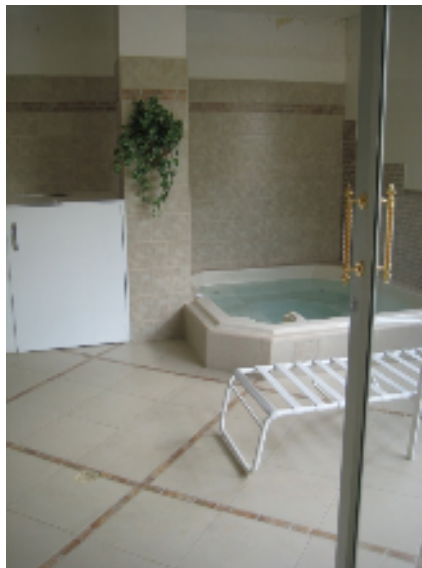
piscina, que será donde se realizará el evento, la gente verá el área del hidromasaje, los cajones de madera, el turco etc.



Pasillo



Algunos de los cuartos que se verán durante el recorrido



El hidromasaje que es la parte en que se culmina el recorrido

3.9 Lugar Del Evento

Luego se encontrarán con el lugar destinado para el evento, el que estará decorado acorde con los colores empresariales y con imágenes alusivas a lo que es un SPA. En una pared lateral del lugar, se ubicará una lona en la que esté el nombre del centro “MEI” junto al logotipo y a la imagen y frase que representará al evento.

Habrà sillas vestidas, ubicadas junto a la piscina, en las dos primeras filas serán ubicadas las autoridades y la familia de la doctora Mónica Merchán y en las laterales los periodistas.

Mientras la gente vaya ubicándose, habrá un fondo musical y (un mesero de vez en cuando pasará brindando bocaditos a todos los asistentes). Esto será de 18H00 a 18H40.



Fin del pasillo. Salida a la piscina



Lugar donde se realizará el evento inaugural



Por donde circularan las modelos y en la esquina se ubicará el atril

3.10 Inicio De La Ceremonia

Luego se bajará el volumen de la música y se lanzará un estallido burbujeante cerca de la piscina, iluminado con una luz violeta. La conductora empezará el acto con palabras que hagan referencia a la frase que identificará al evento, saludará, y contará en breves palabras el motivo por el que la doctora Mónica creó este servicio tan innovador y también dirá los servicios y beneficios que brinda, a continuación presentará a la doctora Mónica, ella pronunciará palabras de bienvenida y agradecimiento a los asistentes.

3.10.1 Coctel

El brindis será a cargo del Alcalde de la ciudad, quien dirá palabras que hagan alusión a que personas empresarias como Mónica se necesitan, que contribuyan al desarrollo que la ciudad está viviendo.

En cuanto el señor alcalde culmine sus palabras, se observará juegos pirotécnicos.

3.10.2 Acto Simbólico De La Inauguración

Enseguida la conductora anunciará que se va realizar el acto simbólico de la inauguración. Mónica junto a su esposo y sus tres hijos se acercarán a la cinta blanca y ella la cortará, cuando suceda esto, globos blancos, verdes y rosados se elevarán.

5.2.9Desfile

A continuación, la conductora retomará el micrófono y anunciará la realización del desfile.

En el participarán 8 bellas mujeres de varias edades, las que estarán vestidas con un traje de baño del mismo modelo para así lograr que llamen la atención sus rostros y cuerpos y no sus trajes. A través del desfile se buscará relucir la belleza de la mujer relacionándola a que gracias a los servicios que ofrece el centro estético se puede lucir más joven y bella. Cada una de ellas llevará en sus manos una flor, ya que esto también forma parte simbólica de un SPA.

La primera vez que las modelos salgan por la pasarela se destacará más que sus rostros y peinados, sus cuerpos; sus caras estarán cubiertas por unas máscaras. De esta manera se resaltarán los servicios que ofrece el centro para el cuerpo: Tratamientos Corporales (celulitis, modelación corporal, reafirmación, obesidad, mesoterapia) Fangoterapia, masajes, hidromasajes, baños de vapor, Gimnasio (próximamente)

5.2.10 Artista Invitada

Luego de que hayan salido todas las modelos, se interrumpirá el desfile, para dar paso a la artista que deleitará al público con unos temas musicales.

Posteriormente el desfile continúa; pero esta vez las modelos saldrán sin la máscara con su rostro descubierto para así dar a notar los servicios que se ofrece para el cutis Cosmeatría (acné, melismas, rosácea); así como los servicios de medicina estética (rejuvenecimiento facial, botox, rellenos, fototerapia, microdermoabración) y Cosmetología (limpieza, hidratación, nutrición, depilación, maquillaje, tratamiento de parafina). Gabinete de belleza, maquillaje.

5.2.11 Sorteo

Al culminar el desfile todas las modelos se juntarán en la pasarela, y la presentadora anunciará que es el momento de realizar el sorteo y que las modelos serán quienes den la suerte a los ganadores. Serán ocho personas las que se harán acreedoras a los tratamientos que se sortearán. Los cuales serán sesiones de:

Fangoterapia, masajes, hidromasajes, baños de vapor., Limpieza dental, servicios de psicología clínica, descuento con el cirujano plástico.

5.2.12 Culminación

Luego de esto la doctora Mónica se dirigirá al público invitándoles a formar parte de los servicios que ofrece el Centro Estético.

A la salida del SPA nuevamente la gente pasará por donde ingresó, pero esta vez la luz del lugar será tenue. Al final estará una chica muy atractiva brindando una sonrisa como agradecimiento a todas las personas que salgan.

Según el programa, el evento durará una hora a partir de su inicio. En las invitaciones se convocó a las seis de la tarde, pero sería imposible empezar puntuales, por lo que se efectuará 40 minutos después, de manera que todos los invitados puedan disfrutar cada momento que se vivirá en la noche.

(Ver anexo 5)

5.3 Ambiente

Se procurará que el evento proporcione un ambiente en que se cree una atmósfera donde el invitado se sienta cómodo y satisfecho. En pocas palabras, hay que ponerse en el lugar del asistente al evento, para saber lo que espera y ofrecérselo.

(Ver anexo 5 y 6)

3.11 Presupuesto

PRESUPUESTO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
DECORACIÓN			
Velas	10	\$2.77	\$27.70
Inciensos	25	\$0.25	\$6.25
Globos	80		
Sin helio	tres docenas	\$0.50	\$1.50
Con helio	40	\$0.90	\$36.00
FLores	4	\$7.00	28.00
Paquetes de Inciensos de invitaciones	100	\$3.60	\$360
BEBIDAS Y BOCADITOS			
Vino	13 botellas	\$5.00	\$65
Bocaditos			
Cangrejo	500		
Camarón	100	\$1.00	\$100.00
Pollo	100	\$0.80	\$80.00
Miñonetas	200	\$0.50	100.00
Alquiler de servicios			
Camarógrafo		\$80.00	\$80.00
Fotógrafo	20	\$2.50	50.00
Modelos	6	\$80.00	\$480.00
Meseros	2	\$30.00	\$60.00
Disjockey			
Otros			
Pasarela	15 x 120	\$70.00	\$70.00
Pilares y tela	6	\$80.00	\$180.00
Podium		\$55.00	\$55.00

Cámara de burbujas		\$150.00	\$150.00
Servilletas	6	\$1.50	\$9.00
Alquiler de copas	100	\$0.10	10.00
Alquiler de sillas	100	\$1.00	\$100.00
Juegos Pirotécnicos	3	\$110.00	\$330.00
Burbujas	20	\$ 2.50	\$50.00
Diseño		\$ 20.00	\$20.00
TOTAL			\$2.448.45
AUSPICIOS			
Tarjetas			
Papeles del sorteo			
Hoja de invitación			
Pancarta			
Conductora			
Cantante			

3.12 Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DURANTE EL EVENTO	
ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Entrega de invitaciones	Mónica Merchan
Llamadas para confirmar asistencia	Anita
Llamadas para reforzar invitacion a periodistas	Anita
Impresión de Invitaciones	Mónica Merchan
Compra de los paquetes de la invitación	Sandra Lemari
Contactarse para:	
Comprar bocaditos	Sandra Lemari
Comprar vino	Sandra Lemari
Juegos Pirotécnicos	Mariela
Incensos	Sandra Lemari
Flores	Mónica Merchan
Velas	Sandra Lemari
Burbujas	Mariela
Alquiler de:	
Atril	Anita
Sillas	Anita
Copas	Sandra Lemari
Pasarelas	Sandra Lemari
Pilares y tela	Sandra Lemari
Cámara de burbujas	Mariela
Alquiler de servicios de:	
Camarógrafo	Mónica Merchan

Fotógrafo	Mónica Merchan
Discjockey	Sandra Lemari
Auspicios	Mónica Merchan
Recibimiento de Invitados	Natalia y Grace
Toma de datos	Anita y Mariela
Sorteo	Mariela
Orden de sillas	Mariela
Decoración globos	Anita
Pancarta ubicación	Anita y Mariela
Otros	
Explotación de juegos pirotécnicos	Celiano
Provisión de globos y lanzamiento	Anita y Mariela
Colocación de flores	Anita y Mariela
Tener lista ánfora para sorteo	Mariela
Colocación de cinta para acto simbólico	Mariela
Ayudar a ubicar a los invitados	Sandra Lemari
Protocolo en la puerta a la hora de salida	Nathalia
Dar la orden a los meseros de actuar	Sandra Lemari
Pendientes del desfile	Sandra Lemari

SUGERENCIAS

Sugeriría que se fortalezca la base de datos para conocer a los clientes y poder segmentarlos y de acuerdo a eso darles un trato personalizado a nivel de la oferta de servicio-producto y de las acciones de promoción y relaciones públicas que se realicen. Esta base debería ser manejada a modo de fichas en las que se apunten las visitas, los servicios solicitados, los últimos productos consumidos, etc. Sofisticando esta ficha, podríamos incluir sus datos personales, su profesión, su historial de sugerencias, y sus preferencias.

Todos estos datos contribuirán a que el cliente se sienta bien cuidado y atendido.

Hacer promociones no necesariamente en fechas especiales ya que son temporadas en que siempre las hay, pueden realizarse en días corrientes, con tal de atraer a la clientela, puesto que la gente se ve atraída por este tipo enganches.

Publicitar en medios adecuados al target al que apunta MEI. Como por ejemplo en la revista “Postal” e incluso cuando se publique hablar de alguna promoción.

Realizar paquetes promocionales de los servicios que ofrece el centro estético, puesto que muchos de los que presta no son conocidos o reciben poco interés por los clientes. Se podrían armar promociones tales como:

Masajes + Hidromasaje

Masajes + Sauna

Masajes + Baños de Cajón

Limpiezas Faciales + Sauna

La gente va notar que si recibe estos tratamientos por separado, tendría que pagar un precio mucho más alto que si los recibe en conjunto, entonces así se animarán a hacer uso de ellos y lo comentaran e incitarán a que sus amigos y conocidos también quieran probar.

Es recomendable también que la doctora Mónica resalte mucho más en sus publicidades la gran fortaleza que tiene ante su competencia: Ser la única doctora especialista en Dermoestética.

A los clientes fieles, en fechas especiales, brindarles gratuitamente uno de los servicios de los que dispone MEI.

CONCLUSIONES

Realizar este proyecto me permitió enriquecer mi acervo de conocimientos, porque además de aplicar todo lo aprendido en mis estudios universitarios, tuve que investigar para poder emprender el proyecto realizado.

Luego de la realización del proyecto puedo concluir lo siguiente:

Para planear un evento se debe prever muchos aspectos, puesto que hasta el mínimo detalle resulta ser de gran relevancia a la hora de la inauguración. No hay que olvidar que un asunto por más pequeño que sea puede ser causa de que la organización que se había preparado no salga como se lo pensó.

Disponer de una base de datos es imprescindible, porque facilita la invitación de los asistentes al evento, permite saber cuantas personas serán invitadas al evento, y además de facilitar conocer la cantidad de personas que estarán invitadas facilita la repartición de las invitaciones ya que con facilidad se puede saber la dirección de sus ubicaciones.

La organización de un evento requiere de mucha atención para que cada detalle sea tomado en cuenta y no sea obviado en la planeación. El Marketing y las Relaciones

Públicas suministran varias herramientas(nombradas en el capítulo 1) y es que a través de éstas se puede lograr que el evento sea realizado óptimamente.

Para que un evento tenga buenos resultados se debe también tomar en cuenta en su organización un plan de relaciones públicas, puesto que la presencia de los periodistas es de gran importancia, porque son los responsables de comunicar masivamente lo sucedido en la celebración y así publicitar a MEI de manera gratuita.

El gran atractivo de la noche será un desfile en el que participaran hermosas modelos, y así se relacionará la belleza de ellas con la que se puede obtener si solicita los diferentes servicios que el centro de medicina estética ofrece.

La invitación al centro estético se presentará de forma muy original, algo que impacte y cause incertidumbre sobre lo que será el evento. Esto se realizará con el afán de que la gente se sienta motivada a acudir al evento.

La organización del evento busca obtener muchos beneficios, entre estos principalmente están: la publicidad gratuita por los medios de comunicación invitados y un voz a voz de los demás asistentes, para así lograr popularidad entre los amigos y conocidos de quienes acudan al evento, sin la necesidad de pagar por publicidad.

He propuesto un proyecto en el que se intenta la economización de capital de la dueña del centro estético, puesto que está terminando con los detalles de la construcción de su centro estético en el cual ha invertido una gran cantidad de dinero, pero a pesar de eso se ha logrado incluir todos los aspectos que debe contener un evento para garantizar una buena realización.

BIBLIOGRAFÍA

www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/marketing_relacional.mspx

<http://lavozdelsinchi.wordpress.com/2007/08/07/atl-btl-ftl-demasiadas-siglas-para-definir-un-tipo-de-comunicacion/>

www.relazona.es

“La Era de la Propaganda y uso de la Persuación”. Autor Anthony Pratkanis y Elliot Aronson de Paidós Comunicación Año 1994

Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes. Autor Ros Jay de Mc Graw-Hill Interamericana, S.A. Año 2000

“El Futuro De La Publicidad” Autor Joe Cappo Mc Graw- Hill Interamericana Año 2004

La Caída De La Publicidad y El Auge De Las Relaciones Públicas. Autor Al Ries y Laura Ries de Urano, S.A. Año 2003

ARELLANO CUEVA, Rolando. “ *Comportamiento del consumidor*”. Mc Graw Hill. 2003

TORRES Eduardo, y MUÑOZ Juan Pablo “*Revista venezolana de Gerencia*” vol.11 no.36 Maracaibo Oct. 2006

¹ www.icemd.com

“Guía práctica para la organización de eventos, aplicad a la Empresa Eléctrica Regional
Centro Sur C.A”

ANEXOS

ANEXO 1

Texto de la Invitación

¡MIMATE!

Mima tu piel, tu cuerpo, tu rostro, y la belleza, salud y bienestar permanecerán en ti a través de los años.

La doctora Mónica Merchan tiene el honor de invitarle al acto formal de inauguración de su centro, que se llevará a cabo el día sábado, 22 de Marzo a las 18H00, en su local, ubicado en la Urbanización “La Carolina”. San Vicente de Paúl e Inmaculada.

En el acto podrá presenciar un desfile, por medio del cual se relacionará la belleza de los cuerpos de las modelos con lo que obtendría si usted solicitara los servicios que MEI le ofrece.

Además participará del sorteo de varias sesiones, o tratamientos de los que el centro estético dispone.

Gustosa estaré que usted Consuelo Moreno forme parte de la noche denominada “Mimate” puesto que su presencia realzará notablemente las actividades a realizarse.

ANEXO 2

TELEMERCADERO DE SALIDA

El telemercadeo de salida se lo utilizará para confirmar la asistencia al evento.

GUIÓN

Invitados en General

Buenas noches, le llamamos del centro estético de medicina integral, MEI.

Deseamos saber si recibió la invitación que le enviamos para el evento de inauguración del centro estético.

Queríamos confirmar su asistencia puesto que su presencia dará realce al evento.

Le esperamos el día **martes 7 de febrero en el spa**, ubicado en la urbanización La Carolina

Que tenga una excelente noche.

ANEXO 3

Invitación a Periodistas

GUIÓN

1. Soy Alexandra Díaz del Centro de Medicina Estética Integral
2. Me comunico con usted para hacer una cordial invitación a la inauguración de MEI que es un centro de medicina estética integral con el que cuenta la ciudadanía de Machala, el 22 de Marzo.
3. Estaríamos encantados de que estuviera presente.
5. Muchas gracias por su tiempo.

ANEXO 4

BOLETIN DE PRENSA

MACHALA AHORA CUENTA CON PROFESIONALES PARA SU BELLEZA

22 DE MARZO DEL 2007: Se inauguró el centro de medicina estética integral “MEI”, ubicado en la urbanización La Carolina, cuya propietaria es la Doctora Mónica Merchán, quien privilegia a la ciudadanía oreña al contar con la primera especialista preparada internacionalmente (Colombia, EE.UU, Argentina) en el área de medicina estética.

MEI no sólo se limita a brindar los servicios de un SPA, sino que además ofrece atención en todas las áreas que se refieren a la belleza del cuerpo, de la mente y de la salud.

Cosmetología Limpieza, Hidratación, Nutrición, Depilación, Maquillaje, Tratamiento de parafina

Tratamientos Corporales Celulitis Modelación corporal Reafirmación Obesidad Mesoterapia

Medicina Estética Rejuvenecimiento facial Botox, Rellenos, Fototerapia, Microdermoabrasión, Cosmiatría, Cirugía Plástica **Terapias** Fangoterapia, Masajes, Hidromasajes, Baños de Vapor, Gabinete de Belleza, Psicología Clínica, Clínica Dental, Nutricionista.

En el evento se desarrolló un desfile, en el que a través de la belleza de las modelos, se identificó los beneficios que el cliente puede obtener al recibir los tratamientos que MEI ofrece. En la inauguración se contó con la presencia de autoridades de la ciudad y de personas que ya han disfrutado de los servicios que brinda el centro estético. Además los invitados también se deleitaron con la voz de () quien fue la artista invitada de la noche.

El ambiente estuvo acompañado de burbujas, inciensos, flores, y música, que hicieron del evento un momento ameno y atractivo, a lo cual se unió un sorteo, en el que los números ganadores se hicieron acreedores a los diferentes tratamientos que MEI dispone.

El brindis fue realizado por el señor acalde Carlos Falquez , quién agradeció a Mónica por ser parte de quienes contribuyen a la prosperidad y cambio de Machala, y además felicitó por la idea vanguardista de ofrecer una atención integral, en la que conforman varios servicios de la medicina estética.

Al culminar el acto la Doctora Monica Merchàn(propietaria) agradeció por la asistencia al evento e invitó a todos a formar parte de la familia MEI.

ANEXO 5

INAUGURACIÓN DE “MEI”

CENTRO DE MEDICINA ESTÈTICA INTEGRAL

HORA: 18H00
LOCAL: URBANIZACIÒN LA CAROLINA
FECHA: 22 DE MARZO

6.5 PROGRAMA:

Conductora: Saludo

Conductora: Relato breve sobre la trayectoria de Mónica Merchán, el motivo por el que se creó el centro y los servicios que se ofrece.

Conductora: Presentación a la Doctora Mónica Merchán

Dra. Mónica: Palabras de bienvenida, agradecimiento e invitación a los asistentes a formar parte del MEI beneficiándose de los servicios ofrece.

Conductora: Llamada al Señor Alcalde hacia el podium

Alcalde: Declaración del CENTRO MEI y realización del brindis.

Acto simbólico de corte de cinta.

Conductora: Agradecimiento por asistencia e invitación a disfrutar del evento.

Conductora: Anuncio de la realización del desfile. (Primera parte)

Conductora: Presentación de la artista invitada

Conductora: Presentación del desfile (Segunda parte)

Conductora: Anuncio el momento de realizar el sorteo

ANEXO 6

PROGRAMA

GUIÓN

CONDUCTORA: ¡Mímate!, mima tu piel, tu cuerpo, tu rostro, y la belleza, salud y bienestar permanecerán en ti a través de los años.

Buenas noches a todos los que nos acompañan esta noche, noche en la que podrán disfrutar y al mismo tiempo conocer como MEI se preocupa por brindarle salud y belleza.

La creación de este centro estético surgió por la necesidad de brindar a la ciudadanía Orense un sitio que les brinde todos los servicios de medicina estética integral. MEI es el nombre del centro estético, sus iniciales significan Medicina Estética Integral, porque precisamente integra varias áreas que repercuten en su belleza exterior y su bienestar interno. Entre esas áreas tenemos:

En cuanto a Cosmetología

Limpieza

Hidratación

Nutrición

Depilación

Maquillaje

Tratamiento de parafina

En lo referente a Tratamientos Corporales

Celulitis

Modelación corporal

Reafirmación

Control de la Obesidad

Mesoterapia

En cuanto a Medicina Estética

Rejuvenecimiento facial

Aplicaciones de Botox

Rellenos

Fototerapia

Microdermoabrasión

Así mismo, le brindamos atención en áreas relacionadas con

Nutrición

Cosmiatría

Cirugía Plástica

Distintas Terapias como

Fangoterapia

Masajes

Hidroamasajes

Baños de Vapor

Y disfrute adicionalmente de nuestros servicios de

Gabinete de Belleza

Psicología Clínica

Clínica Dental

Quienes forman parte de la familia MEI gozan además de completa seguridad, al poner su cuerpo en manos de excelentes profesionales. Mónica Merchán es la única especialista de El Oro en el área de Dermoestética, título otorgado en Buenos Aires- Argentina.

Por su amplia instalación MEI le brinda a usted y su familia comodidad, bienestar, un ambiente tranquilo y además atención y asesoría personalizada.

Los beneficios que recibe al acudir a MEI son muchos; y podrá darse cuenta cuando los reciba en sus tratamientos.

La noche continúa y es momento de presentarles a la doctora Mónica Merchán quien cristalizó el sueño de poner a disposición de todos ustedes, un centro estético de medicina integral del nivel que nuestra ciudad y provincia se merecen.

DRA. MÓNICA: Buenas noches familia MEI, puesto que (nombre de la conductora) ya les ha contado sobre MEI y lo que resta por saber, sólo se darán cuenta cuando lo vivan. (rie) Yo me dirigo hacia ustedes para resaltar mis agradecimientos por acudir a este evento que dará por declarado la inauguración de MEI. Gracias por estar presentes en esta noche. (sugerencia)

CONDUCTORA: En esta noche también nos honra la presencia del abogado Carlos Falquez, a quién lo invito a acercarse, para declarar inaugurado el Centro MEI y realizar el brindis de la noche.

ABOGADO CARLOS FALQUEZ: palabras de agradecimiento a Mónica por ser parte de quienes contribuyen a la prosperidad y cambio de Machala, y además felicitará por la idea vanguardista de ofrecer una atención integral, en la que conforman varios servicios de la medicina estética.

CONDUCTORA: A continuación la invitamos a la Doctora Mónica y a su familia para dar paso a la realización del acto simbólico inaugural.

CONDUCTORA: Es solo cuestión de mimarte y será bella o ¿porque no? Bello. Pues a continuación veremos a unas chiquillas que saben mimar a su cuerpo.

ANEXO 7

BASE DE DATOS

MEDIO	NOMBRE	PERIODISTA	PROGRAMA
Radio	Diamante	Andrés Bustamante	Las diez mejores
Radio	Caravana	Xavier Bejarano	Zona Múltiple
Radio	Candela	Ostín Morales	Punto Caliente
Radio	Superior	Beatriz Burbano	Desayuno Musical
Radio	Gaviota	Vicente Palacios	Furia de Jueventud
Televisión	Ok Tv	Sara Lara	Sociales y Local
Periódico	E l Pais	Sandra Lemari	Sociales/Suplemento
Periódico	Opinión	Juan Carlos Chávez	Sociales/Suplemento
Periódico	El Nacional	Mishelle Carrión	Sociales/Suplemento
Periódico	Correo	Jessica Ríos	Sociales/Suplemento
Revista	Postal	Martha Minuche	

NOMBRE	TELÉFONO	DIRECCIÓN
Diamante	2956765	Paez e/Rocafuerte y 9 de octubre
Caravana	961188	Condom. Jambeli s/n
Candela	94093283	Rocafuerte y Ayacucho
Superior	2929740	Via al Puerto
Gaviota	938321	Alcidez Pesantes
Ok Tv	2935299	Urb. Los Esteros
E l Pais	2933416	Bna Vista entre Bolivar y Rocafuerte
Opinión	2982732	Autppista entrada a Machala
El		
Nacional	930375	Sucre entre Ayacucho y Guayas
Correo	930255	Av Junín y Pasaje
Postal	92869280	

ANEXO 8

DISEÑOS



Invitación (opción 1)



Invitación (opción 2)



Será colocado en el estuche de los inciensos



Colocado en el estuche



Estuche y los inciensos que contiene



Estuche y la invitación

