



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesinas de Belgrano

**Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Carrera de Arquitectura**

Cambio de imagen online de OSDEPYM

Nº 386

Guillermo Adrián Marano

Tutor: Carlos Alberto María De Marinis

Departamento de Investigaciones
Abril 2010

Objetivos

El objetivo de este trabajo es demostrar la necesidad que tienen las empresas de trasladar su imagen y adaptarla a los medios digitales de comunicación, en este caso, Internet.

Aquí se adaptará la imagen de una obra social como ejemplo de cómo se debe mantener la imagen corporativa en Internet, y como puede sacarse provecho de ello.

Este trabajo será útil para toda aquella empresa relacionada o no al rubro de medicina, que necesite comunicarse con sus usuarios en el ramo de servicios y a los estudiantes de las carreras relacionadas con imagen, marketing y comunicación. Asimismo, les brindará una visión amplia de cómo se deben manejar las imágenes y la comunicación online en períodos de crecimiento acelerado.

Problema de investigación

La evolución de la comunicación online en los servicios sociales.

Objeto de estudio

El objeto de estudio será la imagen corporativa online de la obra social OSDEPYM.

Hipótesis

¿Es Internet necesario para las empresas de servicios sociales y para su imagen institucional? ¿influye el mismo en el desarrollo corporativo de la empresa?

Palabras claves

Internet, imagen corporativa, obra social, página Web, crecimiento corporativo.

Introducción

Con los años, organizaciones tales como las obras sociales, fueron tomando una importancia cada vez mayor. Esto se debió principalmente a que el sistema público de salud en nuestro país se encuentra colapsado. Sumado a ello, desde la creación del Régimen Simplificado para Pequeños Contribuyentes (Monotributo), el ingreso de los monotributistas a las obras sociales, aumentó considerablemente el número del mercado de salud.

Como consecuencia de esto, las entidades de salud debieron lidiar con un flujo de usuarios en sus centros de atención mucho mayor al que estaban acostumbrados y una tasa de crecimiento pocas veces antes vista.

En sus comienzos, las entidades utilizaron todo tipo de publicidad tradicional para captar la mayor parte de todo este público, que debía optar por una obra social a la cual derivar sus aportes obligatorios.

Una vez finalizado este período, las obras sociales realizaron un reposicionamiento debido a un crecimiento abrupto. Las mismas pasaron por un proceso de cambio de imagen para muchos inesperado, el cual se realizó en distintas etapas.

Este cambio de imagen fue acompañado por un crecimiento sostenido de gran importancia y tuvieron que buscar nuevas alternativas para poder lidiar con distintos imprevistos que fueron surgiendo en el país, como por ejemplo la crisis del año 2001.

A su vez, mientras todo esto ocurría, Internet estaba ingresando en su apogeo de desarrollo y un aumento de usuarios nunca antes visto en el país; cada vez era más fácil el acceso a la misma y las utilidades que ofrecía.

Fue cuestión de tiempo para que el marketing y la publicidad se introdujeran en la misma. Tanto fue así, que se comenzó a comercializar publicidad en Internet y las páginas de las organizaciones dejaron su mera función informativa para convertirse en una de las herramientas más importantes de su comunicación corporativa. Sin nombrar la cantidad de utilidades que se estaban asomando para ofrecer dentro de las mismas.

Hace tiempo que Internet ha modificado radicalmente nuestra forma de trabajar, estudiar, vivir y sobretodo de comunicarnos. Todo pasa por Internet y pareciera también que aquello que no está en la red, no existe o no tiene la suficiente trascendencia para ser tenido en cuenta.

“Imaginemos entonces lo que ocurre con las empresas. Decir que es importante para una empresa tener su espacio en Internet ya es antiguo, porque resulta inadmisibile. Hasta los pequeños emprendimientos comienzan a desarrollarse teniendo en cuenta la presencia en Internet como factor no sólo clave sino natural para su funcionamiento.

Cuantas veces nos pasó que estamos tratando de obtener información sobre alguna empresa y lo primero que hacemos, antes de recurrir a cualquier otro tipo de ayuda, es buscarlo en Internet; y grande es nuestro asombro si no lo encontramos.

En el ámbito empresarial, esto tiene una incidencia directa en la imagen y percepción que los públicos tienen de la organización. No sólo es importante estar, sino que se debe considerar cómo estar.

La página Web de una empresa actúa cada vez más como puerta de entrada de muchos públicos, y mucho más si hablamos de emprendimientos o PYMES. Hoy la Web es el primer punto de contacto con la empresa y es mucho más probable que antes de conocer personalmente las instalaciones de la misma, comprar sus productos o contratar sus servicios, se ingrese a la página para tener una “idea” de con quien estamos tratando.

Es por ello que la Web debe transmitir y respetar con la mayor fidelidad posible, la identidad de la empresa, lo cual repercute en la percepción una imagen consistente y uniforme.

Es preciso que los colores corporativos sean respetados, que los logos no sean distorsionados y que no se omitan datos e información esencial para saber quien es y que hace, cuales son sus valores, su misión y su filosofía de trabajo.

También hay que tener en cuenta que la información esté correctamente ordenada, sea fácil y agradable de navegar. No todos aquellos que ingresan a la página conocen la empresa o saben que es lo que hace, por lo que esta información debe estar claramente explicada, fácil de encontrar y sobretodo, simple, breve y fácil de entender.

Por último es primordial demostrar al visitante que detrás de esa organización hay personas que trabajan y están dispuestas a atenderlos o disponibles para ser consultados. Es recomendable incluir nombres y cargos del staff, si es posible, fotos que respeten una imagen corporativa y siempre ofrecer la posibilidad del contacto directo por mail, además del teléfono general de la empresa y un formulario de contacto para recibir consultas o sugerencias.

Si una página corporativa no concuerda con la identidad que quiere transmitir a sus públicos, es difícil que estos puedan formarse una imagen sólida y consistente de la empresa, si tenemos en cuenta que la evolución digital avanza cada vez con más velocidad y hoy Internet se ha convertido en la tarjeta de presentación más importante que una empresa puede tener para sus públicos externos”¹.

Otra novedad que introdujo Internet a la comunicación corporativa de las organizaciones fue la “Actividad del receptor” lo cual quiere decir que el mismo pasó de ser pasivo, como se percibía anteriormente la comunicación tanto interna como externa de las entidades, para poder ser activo en la misma, manejando lo que desea realizar, ver, o dejar de ver en el sitio Web de la organización. De esta manera, la organización no solo tiene que pensar en sí misma, sino también en el público que va a navegar la página, debido a que el hecho de no encontrar en la misma algo dentro de sus intereses puede ser percibido como una mala imagen.

Esta actividad que presentó Internet en el usuario, permite que hoy en día el mismo pueda realizar trámites o consultas de una manera digital, ofreciéndole una comodidad nunca antes vista, como por ejemplo, autorizar el trámite de la realización de sus anteojos desde el living de su casa.

El punto en contra que podríamos destacar de la relación en Internet hacia la marca, es que si no está conducida de una forma correcta y ordenada, no le brinda la posibilidad de redimirse a la organización, como sí lo permite el contacto con otra persona.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos, en esta tesina me encargaré de demostrar como se han tenido en cuenta estos datos a la hora de realizar un cambio de imagen digital de la obra social OSDEPYM, profundizando sobre qué es Internet, quién es OSDEPYM y cuál fue su evolución en el tiempo, cuál es su situación actual, cuál fue el problema de identidad digital que lo aquejaba y cuál fue la solución que se le brindó.

1. http://www.emprendedoresnews.com/notaR/como_transmitir_la_imagen_corporativa_en_internet-2829-3.html

Con todo esto, trataré de demostrar que Internet hoy en día no solo forma parte de la comunicación corporativa de una organización, sino que cumple una función vital para la subsistencia tanto financiera como de la imagen de la misma.

Estos datos de evolución obviamente no pasaron desapercibidos por la publicidad en Internet, la cual en los últimos 6 años tuvo un crecimiento en el país del 1512%, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO DE EVOLUCIÓN DE INVERSIÓN PUBLICITARIA 1998-2008
En miles de Pesos

RUBRO	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	(1)	(1)	(1)	(1)	(2)	(2)	(2)	(3)	(3)	(3)	(3)
1. TELEVISION	1.278.154	1.390.190	1.223.405	1.050.954	743.446	1.037.581	1.289.005	1.743.946	2.237.213	2.650.061	3.189.592
1.1. TELEVISION ABIERTA	1.174.063	1.267.184	1.088.992	955.996	659.000	914.911	1.138.121	1.462.663	1.866.229	2.225.938	2.655.328
- Capital	952.545	1.014.404	853.274	736.730	528.719	733.329	909.328	1.177.858	1.508.211	1.856.159	2.246.150
- Interior Nacional y Local	221.518	252.780	235.718	216.266	130.280	181.582	228.793	304.805	358.018	369.780	409.178
1.2. TELEVISION POR CABLE	104.091	123.006	134.413	94.958	84.446	122.670	150.884	261.283	370.984	424.123	534.263
2. MEDIOS GRAFICOS	1.871.620	1.679.897	1.371.937	1.184.067	842.093	1.091.594	1.367.874	1.609.876	1.991.180	2.209.718	2.745.300
2.1. DIARIOS	1.241.667	1.090.317	893.962	808.834	703.569	899.686	1.107.833	1.281.576	1.627.546	1.789.242	2.239.767
- Capital	1.114.393	960.654	760.751	695.473	608.184	777.713	956.587	1.104.265	1.402.691	1.524.350	1.901.865
- Interior (Camp. Nac.)	127.275	129.664	133.211	113.361	95.385	121.973	151.246	177.312	224.855	244.891	337.902
2.2. CLASIFICADOS y REMATES	337.928	283.614	146.457	104.150	49.740	63.605	78.234	90.561	112.350	133.135	166.152
2.3. REVISTAS	292.025	305.965	331.518	271.084	88.783	128.304	181.807	237.739	251.284	307.342	339.381
3. RADIO CAPITAL	214.965	204.125	231.555	226.232	78.284	82.707	93.468	105.157	126.049	152.841	201.960
4. VIA PUBLICA	206.864	204.147	228.909	168.501	116.195	128.035	188.211	231.211	348.212	538.878	655.814
5. CINE	48.582	54.177	54.575	43.884	30.280	36.862	43.497	56.658	65.700	75.500	92.110
6. INTERNET	-	-	-	-	13.225	16.917	24.000	32.502	91.000	130.785	200.000
8. PRODUCCIÓN (4)	328.226	324.892	296.392	256.949	186.037	233.009	292.782	368.879	474.700	591.032	689.095
TOTALES	3.948.411	3.567.428	3.406.774	2.930.687	2.009.565	2.626.705	3.298.838	4.148.228	5.334.055	6.345.816	7.773.674

(1) FUENTE: Estimaciones de la AAAP en base a datos provistos por: Monitor de Medios Publicitarios S.A., Film Suez, IAB Interactive Advertising Bureau y Alberto Scopesi y Cia. S.A.

(2) FUENTE: Estimaciones de la AAAP y la C.A.C.E.M. en base a datos provistos por: Monitor de Medios Publicitarios S.A., Bureau de Publicidad en Cable,

Bureau de Publicidad en internet y Alberto Scopesi y Cia. S.A. El rubro Cine es una proyección estimada en base a información de mercado

(3) FUENTE: Estimaciones de la AAAP, en base a datos provistos por: Monitor de Medios Publicitarios S.A., Film Suez, Interactive Advertising Bureau y Alberto Scopesi y Cia. S.A.

(4) El rubro Producción se estima como un porcentaje (10%) del total de la inversión publicitaria relevada, sin incluir clasificados y remates.

Marco Teórico

Si bien el título de la tesina es concreto, cualquier trabajo de esta índole debe comenzar explicando sobre lo que se va a referir, ya que no es obligatorio que todo el mundo tenga conocimiento sobre los términos a los que se está haciendo referencia, o existe la posibilidad de que los conozcan pero no lo suficiente para la comprensión del mismo.

INTERNET

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW, o "la Web"), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Ésta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza Internet como medio de transmisión.

Existen, por tanto, muchos otros servicios y protocolos en Internet, aparte de la Web: el envío de correo electrónico (SMTP), la transmisión de archivos (FTP y P2P), las conversaciones en línea (IRC), la mensajería instantánea y presencia, la transmisión de contenido y comunicación multimedia -telefonía (VoIP), televisión (IPTV)-, los boletines electrónicos (NNTP), el acceso remoto a otras máquinas (SSH y Telnet) o los juegos en línea.

La historia de Internet empieza en el mes de julio de 1961 Leonard Kleinrock publicó desde el MIT el primer documento sobre la teoría de conmutación de paquetes. Kleinrock convenció a Lawrence Roberts de la factibilidad teórica de las comunicaciones vía paquetes en lugar de circuitos, lo cual resultó ser un gran avance en el camino hacia el trabajo informático en red. El otro paso fundamental fue hacer dialogar a los ordenadores entre sí. Para explorar este terreno, en 1965, Roberts conectó una computadora TX2 en Massachusetts con un Q-32 en California a través de una línea telefónica conmutada de baja velocidad, creando así la primera (aunque reducida) red de computadoras de área amplia jamás construida.

1969. La primera red interconectada nace el 21 de noviembre de 1969, cuando se crea el primer enlace entre las universidades de UCLA y Stanford por medio de la línea telefónica conmutada, y gracias a los trabajos y estudios anteriores de varios científicos y organizaciones desde 1959. El mito de que ARPANET, la primera red, se construyó simplemente para sobrevivir a ataques nucleares sigue siendo muy popular. Sin embargo, este no fue el único motivo. Si bien es cierto que ARPANET fue diseñada para sobrevivir

a fallos en la red, la verdadera razón para ello era que los nodos de conmutación eran poco fiables, tal y como se atestigua en la siguiente cita:

A raíz de un estudio de RAND, se extendió el falso rumor de que ARPANET fue diseñada para resistir un ataque nuclear. Esto nunca fue cierto, solamente un estudio de RAND, no relacionado con ARPANET, consideraba la guerra nuclear en la transmisión segura de comunicaciones de voz. Sin embargo, trabajos posteriores enfatizaron la robustez y capacidad de supervivencia de grandes porciones de las redes subyacentes. (Internet Society, A Brief History of the Internet)

1972. Se realizó la Primera demostración pública de ARPANET, una nueva red de comunicaciones financiada por la DARPA que funcionaba de forma distribuida sobre la red telefónica conmutada. El éxito de ésta nueva arquitectura sirvió para que, en 1973, la DARPA iniciara un programa de investigación sobre posibles técnicas para interconectar redes (orientadas al tráfico de paquetes) de distintas clases. Para este fin, desarrollaron nuevos protocolos de comunicaciones que permitiesen este intercambio de información de forma "transparente" para las computadoras conectadas. De la filosofía del proyecto surgió el nombre de "Internet", que se aplicó al sistema de redes interconectadas mediante los protocolos TCP e IP.

1983. El 1 de enero, ARPANET cambió el protocolo NCP por TCP/IP. Ese mismo año, se creó el IAB con el fin de estandarizar el protocolo TCP/IP y de proporcionar recursos de investigación a Internet. Por otra parte, se centró la función de asignación de identificadores en la IANA que, más tarde, delegó parte de sus funciones en el Internet registry que, a su vez, proporciona servicios a los DNS.

1986. La NSF comenzó el desarrollo de NSFNET que se convirtió en la principal Red en árbol de Internet, complementada después con las redes NSINET y ESNET, todas ellas en Estados Unidos. Paralelamente, otras redes troncales en Europa, tanto públicas como comerciales, junto con las americanas formaban el esqueleto básico ("backbone") de Internet.

1989. Con la integración de los protocolos OSI en la arquitectura de Internet, se inició la tendencia actual de permitir no sólo la interconexión de redes de estructuras dispares, sino también la de facilitar el uso de distintos protocolos de comunicaciones.

En el CERN de Ginebra, un grupo de físicos encabezado por Tim Berners-Lee creó el lenguaje HTML, basado en el SGML. En 1990 el mismo equipo construyó el primer cliente Web, llamado WorldWideWeb (WWW), y el primer servidor web.

2006. El 3 de enero, Internet alcanzó los mil cien millones de usuarios. Se prevé que en diez años, la cantidad de navegantes de la Red aumentará a 2.000 millones.²

OSDEPYM

OSDEPYM es la Obra Social De Empresarios, Profesionales Y Monotributistas.

Creada en 1971, es sin embargo una Obra Social nueva, porque ha sabido cambiar para dar respuesta a un país diferente y aprovechar la revolución tecnológica y de las comunicaciones para albergar muchos más beneficiarios y brindarles mejores y mayores beneficios.

Así lo testimonian actualmente sus más de 300.000 afiliados, las empresas líderes de la medicina pre-paga prestadoras de su sistema y los profesionales médicos, sanatorios, centros de diagnóstico, psicólogos, odontólogos, farmacias y auxiliares de la medicina que no han dudado en sumarse a los planes directos de Osdepym para extender a todos los niveles socioeconómicos una alternativa de servicios de calidad.

OSDEPYM nació como una Obra social sectorial. A partir del año 1993, amplió su cobertura a empresarios y personal jerárquico de la Industria, la Producción, el Comercio y los Servicios. A partir de 2001, se extendió a los monotributistas y, desde el año 2002, mediante acuerdos de complementación, también brinda servicios a beneficiarios comprendidos en convenios colectivos de trabajo.

La variada gama de actividades y modalidades encaradas por OSDEPYM en los últimos tiempos, a fin de satisfacer los distintos requerimientos de diferentes universos de beneficiarios, le ha permitido sostener los resultados logrados hasta el momento en materia de captación; todo ello sin perjuicio del desarrollo de nuevas acciones que tienden a cubrir las demandas alternativas que se generan ante un contexto cambiante.

En el segmento de personal de dirección de empresas, a la fecha de cierre del ejercicio, OSDEPYM contaba con 105.366 afiliados, presentando un crecimiento interanual del orden del 10%. Por su parte, los monotributistas afiliados en forma directa, después de registrar las bajas de oficio generadas por la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) para aquellos contribuyentes que no abonaron el tributo durante el período comprendido entre enero y octubre de 2007, llegan a 68.902, es decir un 5,9 % menor a la registrada a fines del mes de agosto de 2007.

No obstante, si a las cifras mencionadas se le adicionan los monotributistas afiliados a otras obras sociales a los que se les presta servicio desde OSDEPYM, el total a la fecha de cierre del ejercicio es de

2. <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>

119.092, o sea que creció un 2%,

En cuanto al personal comprendido en convenios colectivos de trabajo que está afiliado a obras sociales con las que OSDEPYM ha suscripto Convenios de Complementación, actividad iniciada a partir del año 2002, los volúmenes alcanzados al 31 de agosto de 2008 ascienden a 53.263, cifra que representa un crecimiento neto del orden del 103%.

Es así que, incluyendo los distintos tipos de beneficiarios, las instituciones a las que están afiliados y el tipo de servicios brindados desde OSDEPYM, las cifras totales expuestas precedentemente evidencian un crecimiento poblacional total anual del 16%.:³

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es la percepción de una empresa que sus audiencias crean en sus mentes a partir de los mensajes y sus experiencias con dicha empresa.⁴

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONGs.

La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad de las ventas. Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general. Asimismo ocurre con los temas publicitarios y con los socios de la distribución: también deben ser consistentes con su imagen corporativa total.

Una imagen corporativa acertada debe también ser creíble. Es decir, la imagen debe estar relativamente cerca de sus comportamientos reales a ser creíbles.

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo.⁵

3. <http://www.osdepym.com.ar/site08/index10.html>

4. Wells William D; Publicidad: Principios y práctica; séptima edición; 2007.

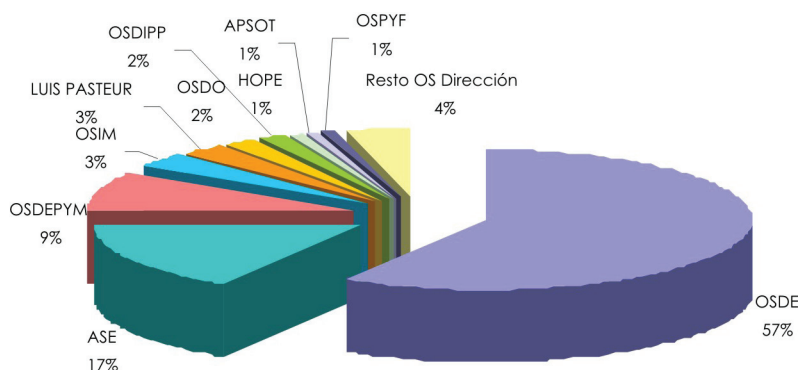
5. http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa

Análisis de la situación actual de OSDEPYM

Actualmente OSDEPYM se encuentra en su mejor momento de posicionamiento en el mercado. Se encuentra ubicada como la tercer obra social del país en participación de mercado apuntando al segundo puesto que ostenta ASE con un 17%.

En el siguiente cuadro se puede ver como se distribuye el mercado de las obras sociales de dirección a nivel país.

Participación en Cápitas

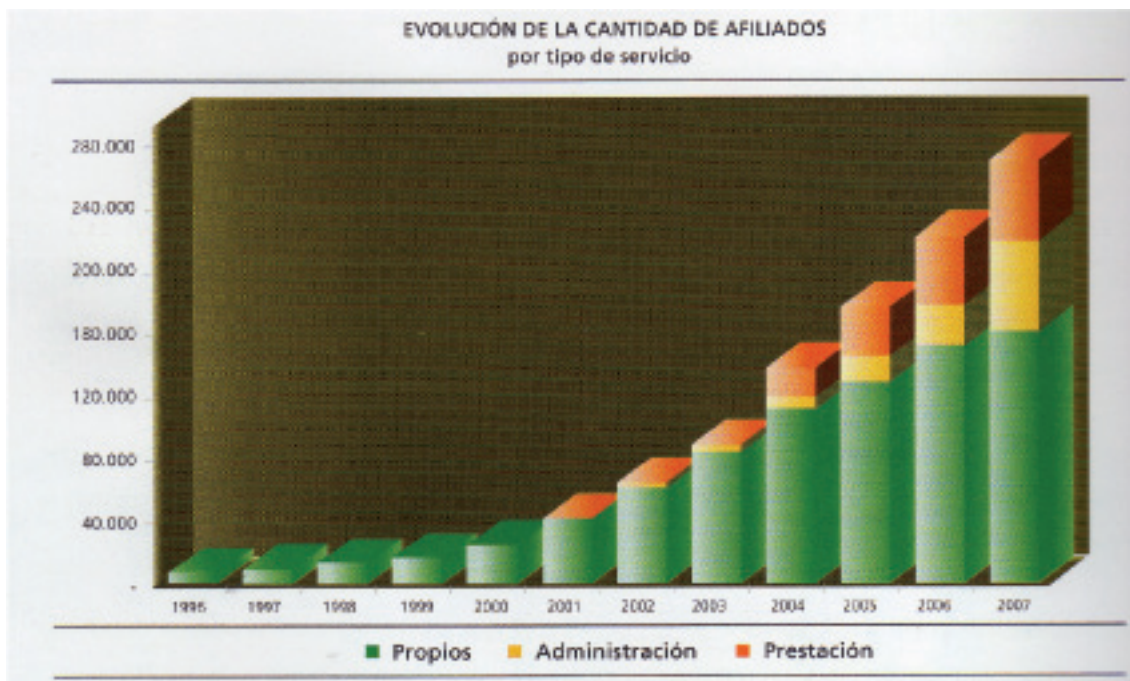


Actualmente OSDEPYM se encuentra en un tiempo de cambios, ya que los crecimientos obtenidos en los últimos 5 años fueron de gran magnitud. Es por eso que se encuentra en un momento peligroso para cualquier empresa, ya que el más mínimo descuido podría tirar abajo años de esfuerzo. Este es el momento de afianzar los logros obtenidos y construir una imagen de marca fuerte, que impacte en el mercado.

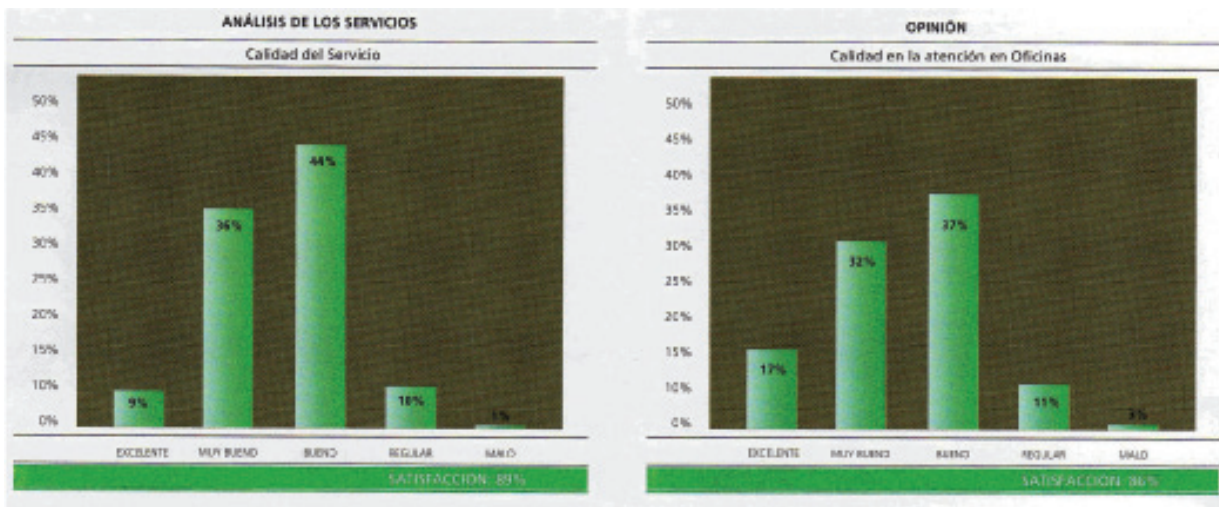
Es por eso, que un año atrás OSDEPYM comenzó a realizar un cambio de imagen, en el cual debía migrar de una PYME pequeña a una entidad en la cual trabajan más de 300 personas.

Obligada por un crecimiento exponencial, se decidió encontrar una forma de poder mejorar la atención a toda esta gente que ingresaba como beneficiario de la obra social.

Como se puede observar en el siguiente gráfico, OSDEPYM viene experimentando un significativo crecimiento, desde hace más de 12 años.

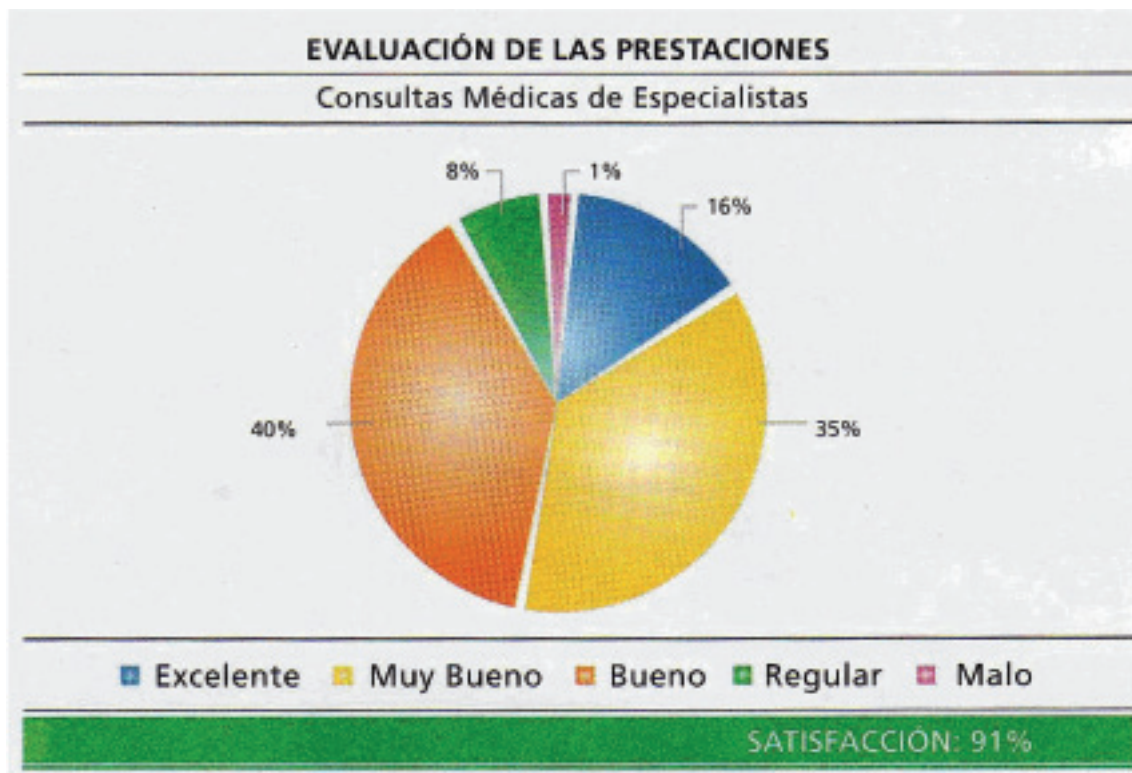


Luego de realizar los primeros cambios que de la imagen de marca, los cuales no incluían la imagen digital, la empresa realizó los siguientes estudios de satisfacción del cliente.



El resultado no solo demostró que los beneficiarios se encontraban contentos con la atención y los servicios de la obra social, sino que también se encontraban ampliamente satisfechos con los profesionales que trabajaban en la misma.

Debajo se muestra el nivel de satisfacción del beneficiario con las consultas médicas con especialistas.



Toda esta satisfacción no se veía reflejada en la cara digital de la organización, debido a que la medición de visitas por día a la página de Internet eran muy bajas y la cantidad de afiliados que la visitaba, pocas veces quedaba satisfecho o se registraba en la misma.

Debido a esto OSDEPYM decidió hacer un relevamiento de su imagen digital, el cual estuvo a mi cargo, con la ayuda de la licenciada Paola Parissenti, encargada del área de marketing de OSDEPYM.

Análisis de la página Web de OSDEPYM

Este análisis fue realizado sobre las principales debilidades de la página Web de OSDEPYM.



Aquí se observa la home page del sitio de OSDEPYM. Entre sus principales errores se encuentra:

- **Desperdicio de espacio:** Debido a su formato antiguo, la página estaba realizada en un formato de 800 x 600 píxeles, lo cual generaba que se desperdiciara muchísimo espacio, importante para la colocación de información esencial de la página. En la actualidad el promedio de las computadoras utiliza como mínimo un formato de 1024 x 768 píxeles.
- **Destacado de datos de relevancia menor para los beneficiarios:** Como se puede observar en la imagen, se coloca en primer plano la información institucional o el cuadro de novedades y no datos de gran importancia para el usuario como los números telefónicos de emergencias o la cartilla de profesionales online.
- **Poca legibilidad de la página:** Cuadros de texto interminable en un tamaño muy pequeño como el que aparece en la parte superior central de la página en donde se presenta una gran cantidad de texto que se pierde entre las imágenes y en pequeño tamaño de la tipografía.
- **Colores institucionales:** La página no respeta los colores institucionales aplicados en el cambio de imagen corporativo que hubiera sido implementado pocos meses antes.
- **Sensación de estatismo:** La página debido a sus formas rígidas, geométricas y las imágenes estáticas, muestra poco dinamismo y una estaticidad que es asociada con la imagen corporativa de la organización, ya que actualmente las páginas de Internet son, en la mayoría de los casos, la primera carta de presentación.

Otra de las grandes dificultades que presentaba la página Web de OSDEPYM era la dificultad de acceder a la cartilla online, lo cual, según estudios realizados por la empresa, es la principal razón por la que los afiliados ingresan al sitio Web.

A continuación se demostrará la dificultad que presentaba encontrar la cartilla:





Como se puede observar, en caso de que uno no supiese exactamente la ubicación de la cartilla online, era muy dificultoso poder llegar a ella, más aún sin ningún tipo de referencia sobre donde realizar clic o por donde llegar.

Por último, otro de los grandes problemas que exhibía la página era la desprolijidad para presentar todo tipo de información.

A continuación pueden observarse las notas de prensa. En vez de presentarse con un título y una bajada, para que, si el navegante siente interés realice clic sobre el mismo y lea la nota completa, se muestra directamente toda la información, desplegando páginas interminables de información.

Otro tipo de desorganización de la información es el caso de "extranet". En este sector se incluía demasiada y distinta información bajo una misma categoría. En este sentido, incluía el acceso para afiliados, prestadores, médicos y empleados todos bajo el mismo título.



Otro de los errores que mostraba la página era que se le daba la misma importancia a un beneficio, como el convenio que se tenía con el Instituto asegurador mercantil (IAM), que a una sección de la página. Asimismo, el sub menú de la categoría institucional quedaba desplegado en cualquier sección que se ingresara. También podía observarse que debajo de la categoría de turismo y recreación se mostraba un cuadrado verde con líneas blancas.

Luego de realizar este análisis previo, en donde se han detectado múltiples errores y de toda índole, se decidió trabajar sobre una nueva página que respondiera a las necesidades de la empresa, de los usuarios y, a su vez, que cumpliera con las exigencias de la gerencia que no deseaba realizar una página completamente nueva sino realizar una actualización y modernización de la que ya existía.

Desarrollo de la nueva página de OSDEPYM

Lo primero que se decidió realizar a la hora de comenzar con el desarrollo de la actualización de la página de OSDEPYM fue plantear los objetivos principales y en los que se realizarían los cambios. Estos fueron los siguientes:

- Migrar de un tamaño de página de 800 x 600 a uno de 1280 x 1024.
- Migrar los colores institucionales de la página a los actuales.
- Colocar un banner con animación en la parte superior, que destaque un tema en especial que se quiera dar importancia en el momento, el mismo se ocupará también de proveer mayor dinamismo a la página. (Este tendrá un tamaño mayor en la página inicial que en el resto para crear la suficiente atención, pero sin llegar al punto de distraer al usuario de lo importante). El mismo puede ser rotativo, también puede variar según el sector de la página que se este navegando para poder destacar cosas de interés del mismo. Por ejemplo, en la sección de turismo destacar un paquete en oferta.
- Crear un sistema de submenús que facilite la navegación de la página, evitando tener que volver a la página principal para poder cambiar de sector.
- Cambiar la ubicación del banner del IAM al sector de beneficios en vez de que figure como una sección autónoma.

- Crear accesos sencillos que generen mayor cantidad de registros de los beneficiarios.
- Separar el termino "extranet" en los 3 grupos que alberga. De tal manera que no genere confusión y facilite la navegación del sitio.
- Dar relevancia a la cartilla online. De tal manera que su ubicación sea sencilla.
- Realizar un cambio en imágenes utilizadas en la página por imágenes de personas de perfil más argentino.
- Dar relevancia a la sección de emergencias, a la cual en la página actual es difícil de acceder.
- Ordenar las subpáginas de beneficios, turismo (con un buscador organizado) y prevención de forma de lograr titulares y una bajada en vez de la nota completa que crea páginas demasiado extensas.
- Agregar la categoría de beneficios, como información que deseo recibir en el formulario de registro.
- Reasignar las prioridades del menú.
- Verificar que no compitan entre si los menús.

Ya planteados los objetivos, en los que se iba a trabajar sobre la página, se decidió comenzar por el diseño de la Home page, la cual es el alma y espina dorsal de la página en sí.

La página principal o home page, se decidió encararla manteniendo un formato similar al que poseía, ya que esto fue un pedido expreso de la gerencia, pero con cambios importantes respecto a colores institucionales, navegabilidad y funcionalidad.

La misma constaría de 3 niveles de importancia de menú:

En el primero se encontrarían la cartilla online, los planes de salud de la obra social, los trámites online (que era una función nueva que se le agregaba a la página con grandes expectativas de facilitarle determinados trámites al afiliado sin tener que acercarse a las oficinas de la organización) y la sección de turismo.

En el segundo nivel de importancia se encontrarían la red de comunicación, es decir, los 4 accesos a los datos de personas externas, es decir, centros médicos, Prestadores, Empresas y el personal de la obra social, que contaría con capacitaciones online, entre otros beneficios.

Por último en el último nivel se encontrarían las categorías de institucional, Prevención, Sucursales, Prensa, Registro y Novedades. Es decir, las secciones de menor uso.

Los colores migrarían del verde oscuro al turquesa utilizado actualmente en toda la comunicación corporativa. Se actualizaría el Isologotipo y se agregarían dos banners en los cuales: (i) en el primero se colocarían los temas de interés que deseara destacar la organización y, (ii) en el segundo cambiaría por sección, pero en esta página en particular se mostrarían de una manera llamativa los teléfonos con los cuales comunicarse en casos de emergencia.

Por último, se realizaría un cambio de imágenes que fueran más propicias, que representaran de una forma más realista a las familias argentinas. Se realizaron especificaciones para que la empresa a cargo de dar funcionalidad a la página le diera mayor movimiento y dinamismo a la página, creando unos calados en los bordes de las fotos y menús de segunda importancia. Los calados en los mismos, aparte de brindar dinamismo, evitarían ver todos los botones como uno solo, problema que existía en la primera versión de la página, donde tenía la apariencia de cuatro fotos pegadas, no de tratarse de cuatro secciones diferentes. También realizaría un tinte de color sobre la imagen al posar el cursor sobre ella y realizarían un movimiento los botones del menú de segundo nivel al realizar la misma acción.

De esta manera, posterior a la aprobación del boceto por parte de la gerencia, se enviaron las especificaciones y el boceto en formato php a Doble Vista, empresa encargada de la realización de la página Web para su adaptación a formato HTML funcional.

El boceto presentado a la gerencia fue el siguiente:



Una vez solucionada la realización de la página principal se pasó a desarrollar los bocetos de las categorías principales, que marcarían el diseño interior de la página y la colocación de las sub categorías dentro de estas secciones, que era una de las grandes falencias de la página anterior.

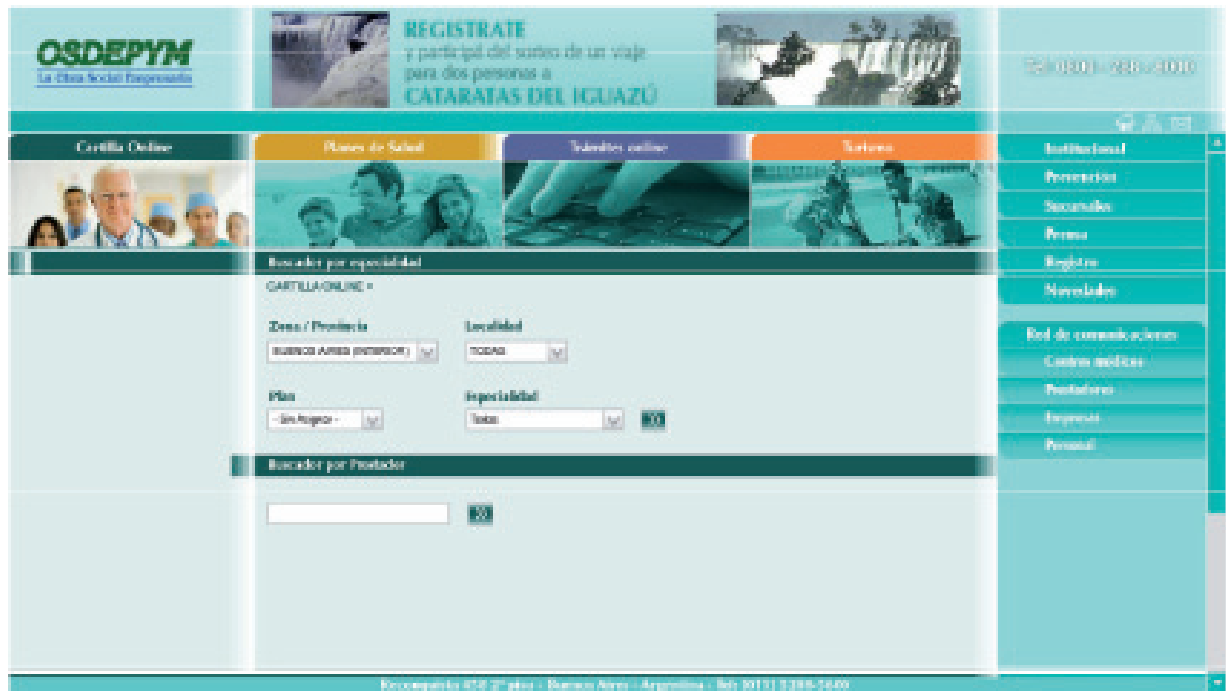
El primer boceto de una sección que se desarrolló, fue el que claramente presentaba mayor problema anteriormente a mi criterio; éste fue el de cartilla online. Había que encontrar una forma cómoda, sencilla y funcional de presentar la misma, con una interfaz amigable para el usuario, pero que a su vez fuese lo suficientemente específica para no caer en una búsqueda que resulte inútil. La misma tendría el difícil objetivo a largo plazo de reemplazar a la cartilla impresa, la cual es muy costosa y cuenta con el gran defecto de quedar desactualizada en poco tiempo.

Si bien en el buscador las opciones de búsqueda son las mismas que en el anterior, se actualizó el motor de búsqueda y se le agregaron opciones como “localidades” que anteriormente no figuraban y un buscador de farmacias. Además se utilizó que toda la página se tinte de un tono semi transparente que deje bien en claro en que sección nos encontramos.

Los grandes cambios en esta categoría, además de los nombrados, y su ingreso fácil de encontrar, fueron por el diseño de los menús del resto de las secciones, de forma de poder pasar a la sección deseada sin tener que volver a la página principal. En la parte superior se mantienen los 4 menús de primera importancia. En cambio, los menús de segunda y tercera importancia se desplazan hacia un menú vertical en el lateral derecho de la página, donde se siguen diferenciando unos de otros pero mantienen el acceso a plena vista.

Por último en esta sección se siguen manteniendo el banner de prioridad (que toma ya un tamaño estándar en publicidad online de 728x90 pixeles) y en el banner secundario en esta área se mantiene el contacto de emergencias.

El boceto presentado para ésta sección fue el siguiente:



Ya encaminado el trabajo con la realización de la página principal y la sección de la cartilla online, se comenzó a trabajar en la sección de los planes de salud, la cual no era una sección menor ya que la misma, es la primera información que va a buscar aquella persona que no es beneficiario de la obra social y desea o tiene interés en serlo.

Esta sección, que es una de las que más información contiene, ya que tiene una descripción de lo que ofrece la empresa y la descripción de cada uno de sus planes, se realizó con el mismo formato que la de la cartilla online, pero aparte de utilizar otro color para diferenciarlas mejor, se le agregó un sub menú situado en el lateral izquierdo, opuesto al menú de las categorías de segundo y tercer nivel de importancia. Este sub menú en su primera instancia separa en dos categorías los planes de la Obra social, estos son Planes PYME y Planes combinados.

Al hacer clic sobre alguna de las dos opciones se despliega hacia abajo el menú dejando ver la totalidad de los planes que hay dentro de esta categoría y en el centro de la pantalla se muestra la información sobre cada plan.

A continuación se muestra el boceto que se entregó a la empresa Doble Vista de esta sección:



Como se puede observar, también fue reemplazado el banner de emergencias por el cuadro de login para los usuarios registrados, ya que en caso de estar logeados, la página guarda esta información en las cookies del windows mostrando un cartel de bienvenida, con el nombre y la información sobre el plan que tiene contratado.

Al realizar click sobre uno de los planes, en el centro de la página se muestra la información de los beneficios que contiene para el afiliado. De esta manera esto resulta útil tanto al beneficiario, para saber cuáles son sus derechos, como al potencial beneficiario, que desea saber cuales serían sus beneficios si se adhiriera a determinado plan. Aquí debajo se puede observar como muestra la información del plan PYME 2000.



A la sección de trámites online, se decidió darle el mismo formato que al de los planes, separando el tipo de beneficio que se desea tramitar online, ya sea, desde oftalmológico a un beneficio de esparcimiento, como es la impresión de un descuento para ir a cenar afuera.

La sección de turismo, recibió cambios significativos en comparación de su versión anterior. En la misma se decidió implementar un buscador similar al de la cartilla online, pero con el agregado de mostrar los paquetes en oferta del momento sobre el lateral izquierdo de la página, en donde se había situado en menú de los planes de salud.

Esta sección mantuvo la unidad visual con el resto de las 3 secciones principales y logró implementarse el sistema de título y copete que se enumeró como uno de los cambios a realizar en los objetivos de la remodelación para la sección de noticias y novedades.

A continuación se expone el boceto final del buscador de la sección turismo que se envió a Doble Vista:



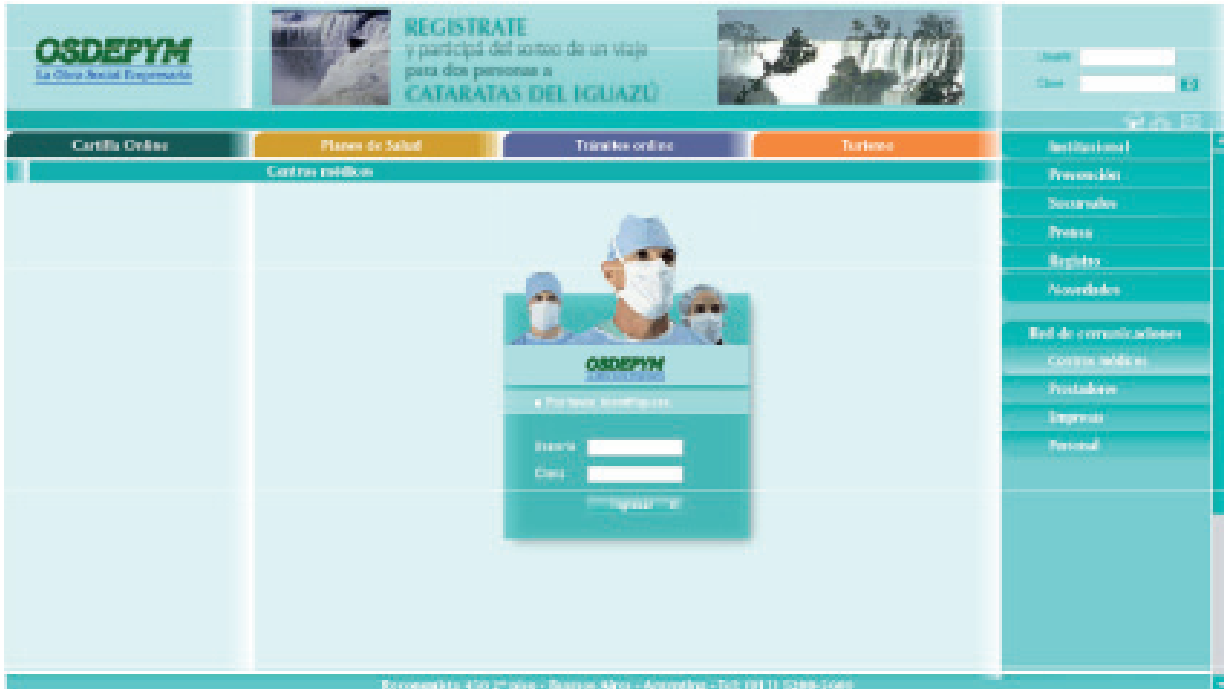
Para complementar el sistema de título y copete que se implementó en esta sección se colocó un agregado en el borde del artículo que dice "+ info" en la cual al realizar clic sobre la misma abre una segunda venta sobre la misma, que muestra mayor información, imágenes y la posibilidad de consultar directamente sobre ese paquete en particular al departamento de turismo de OSDEPYM.

A continuación se puede observar un ejemplo de un paquete desplegado mostrando los detalles del mismo:



Una vez analizadas todas las secciones de primera importancia del menú parece pertinente realizar un análisis sobre los cambios realizados sobre el menú de segunda importancia en la página principal. El mismo es un derivado de la separación de todas las secciones privadas que coexistían en la sección extranet de la página antigua de la obra social.

Estás secciones son utilizadas para que los prestadores, los centros médicos y las empresas puedan estar al tanto de sus cuentas. También son utilizadas por el personal para ingresar a la página interna de empleados, en la cual tienen acceso a cursos de capacitación online y pueden realizar trámites con el departamento de recursos humanos, por ejemplo. De esta manera a continuación se muestra como ejemplo la sección de login de centros médicos:



Por último, en este cambio de imagen, se desarrollaron los boceto de los menús denominados de tercera importancia, es decir, todos aquellos que no tienen feedback del cliente, es decir, en los que la Obra Social le brinda información al cliente sobre determinados temas.

En los mismos se utilizó el mismo tipo de menú que los que se utilizaron en la sección de planes de salud, con la diferencia que en la sección de institucional se propuso un submenú diferente como alternativa para la organización, pero se terminó optando por el primer sistema.

Con el sistema de submenús se logró solucionar el problema de las informaciones de corrido que contenía la página anterior. En este caso se presenta el boceto que se presentó a la gerencia de la organización del menú “¿qué es Osdepy?”:



En el caso del resto de los elementos de ésta sección no se necesitaron sub menús por lo tanto no hubo necesidad de realizar ningún tipo de cambios respecto al boceto original de la nueva página.

También cabe destacar que todas las secciones de “tercer importancia” como las dos primeras fueron diseñadas para no perder la unidad visual tanto de la página como de la nueva identidad visual implementada por la obra social poco tiempo atrás.

A continuación se presentará también el boceto que fue enviado a Doble Vista del menú de las autoridades, el cual estaba descuidado en la versión anterior de la página ya que no incluía fotos ni links sobre los cuales, al realizar clic, se pudiese enviar un e-mail a la gerencia.

Esto muchas veces pasa inadvertido, pero es relevante, ya que es de vital importancia que los afiliados, o los potenciales afiliados puedan saber quienes son los responsables de llevar la organización adelante y que los mismos están comprometidos con la obra social. Esto brinda una sensación de seriedad y tranquilidad a los beneficiarios. Saben que alguien es responsable por sus intereses y en caso de no cumplirse las promesas realizadas hay gente que responderá ante ellos.

Toda empresa que pretenda ser tomada en serio debe informar quien está a cargo del funcionamiento de la misma.



Por último, cabe destacar que la Organización ya comenzó la primer etapa de migración de la página web, por lo tanto parte de este trabajo, ya se encuentra en utilización con grandes resultados.

Conclusión

En la realización de este trabajo, además de disfrutar el desarrollo del mismo, creo haber conseguido demostrar que mi hipótesis es verdadera. Tanto es así que desde su primer cambio la página online de Osdepym ha recibido un 35% más de tráfico que lo común y esta cifra muestra indicios de seguir creciendo. A través de reiterados datos se puede observar lo fundamental que es Internet actualmente y la tasa de crecimiento sostenida que presenta la misma. Esta puede generar que se logren grandes beneficios tanto para el usuario como para la organización. Como si no fuesen suficientes los datos aportados, me gustaría cerrar mi conclusión de esta tesina con una reflexión al respecto de porqué Internet es tan importante para la imagen institucional de una empresa en 3 simples elementos.

Estos elementos mencionados son:

- **El crecimiento sostenido de la cantidad de conexiones a Internet en el país:** Según las últimas estadísticas del INDEC realizadas en marzo del 2009, en Argentina existen cerca de 3.400.000 accesos a Internet⁶. Esto representa un 18,5% más que hace un año atrás. Este aumento no es novedoso, ya que es algo sostenido a través de los años. Hoy la gente se acostumbra a un nuevo

6. <http://ferbor.blogspot.com/2009/03/datos-indec-sobre-crecimiento-de.html>

estilo de vida, a un estilo de vida que lo lleva a perder menor cantidad de tiempo en trámites, ya que prefiere realizarlos desde el living de su casa que en oficinas, tanto es así que la gente paga sus impuestos por Internet, realiza los trámites de la AFIP y de la obra social sin salir de su casa u oficina. Este crecimiento estrepitoso, como mencionamos al comienzo de este trabajo no pasa desapercibido para la publicidad, sea tanto para realizar anuncios en línea como para mostrar su imagen corporativa en su sitio, manteniendo una comunicación más estrecha con el usuario.

- El ahorro que representa esto para las organizaciones: Sin duda alguna, las páginas de Internet no solo significan una gran ventaja para el usuario, las organizaciones obtienen beneficios muy importantes. También, en especial en los tiempos que corren, uno de estos es el ahorro de dinero. Para las organizaciones, poder evacuar dudas, realizar trámites y poder mostrar tanto su imagen corporativa como su publicidad en línea representa un gran ahorro monetario. Menos llamados telefónicos, representa la necesidad de un call center de menor calibre, la posibilidad de realizar trámites online representa una menor cantidad de empleados atendiendo en oficinas costosas de mantener. Sin ir más lejos, como ejemplo podemos ubicar la impresión de cartillas de Osdepym. La obra social invierte \$ 318.800 semestrales en la impresión de las casi 41.000 cartillas⁷ más el dinero del envío de las mismas a los afiliados, la cual sin remedio quedará desactualizada a los pocos meses. En contracara, una cartilla online es más cómoda, ya que nos provee de un buscador interactivo que es más rápido y nos provee lo que necesitamos al instante a un costo ínfimo y posibilita una actualización constante. Tan cómodo resulta este sistema para el afiliado que desde que se realizó la actualización de la página web de Osdepym las consultas a la cartilla digital crecieron en un 67% lo cual demuestra que los beneficiarios les resulta muy cómodo.
- La posibilidad de tener un local abierto las 24 horas: En la actualidad las necesidades y obligaciones de los usuarios y potenciales usuarios es muy distinta a la de años atrás, con los distintos tipos de trabajos y distintos tipos de vidas. Hoy es muy común la necesidad de realizar un trámite y descubrir que, en los horarios que uno tiene tiempo libre, la organización a la que debe acudir ya no realiza atención al público. Lo mismo pasa cuando uno quiere obtener información respecto a algún producto o servicio que desea adquirir y se le haga muy difícil. Las páginas online brindan una solución a todos estos problemas, cumpliendo la función de una especie de sucursal que jamás cierra, no importa el horario, el día ni si es feriado. Esta gran ventaja de operatividad interactiva que presenta este medio es inigualable para los medios tradicionales, tanto es así que uno puede tener una página que tiene bien definida la imagen corporativa que suba la perspectiva de calidad que percibe el usuario.

Sin más, desearía cerrar este trabajo con una frase que ya he citado anteriormente, pero que a mi parecer describe a la perfección lo que esta pasando actualmente: "Hace tiempo que Internet ha modificado radicalmente nuestra forma de trabajar, estudiar, vivir y sobretodo de comunicarnos. Todo pasa por Internet y pareciera también que aquello que no está en la red, no existe o no tiene la suficiente trascendencia para ser tenido en cuenta".⁸

Notas de referencia

- Emprendedores News (13 de diciembre de 2006). http://www.emprendedoresnews.com/notaR/como_transmitir_la_imagen_corporativa_en_internet-2829-3.html Recuperado el 17 de Marzo de 2009.
- Wikipedia (24 de agosto de 2008) <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet> Recuperado el 17 de Marzo de 2009.
- OSDEPYM (23 de noviembre de 2008) <http://www.osdepym.com.ar/site08/index10.html> Recuperado el 20 de Marzo de 2009.
- Wells, William, "Publicidad: principios y práctica", Manual de publicidad. (2007). Pag. 562.
- Wikipedia (11 de agosto de 2007) http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa Recuperado el 22 de Marzo de 2009.
- Key Market en base a Información de la Superintendencia de Servicios de Salud y de AFIP. (Junio 2008) Recuperado el 23 de Marzo de 2009.
- Watson Wyatt Worldwide, "Presentación institucional de OSDEPYM 2008" (2008) Pag. 7
- Watson Wyatt Worldwide, "Presentación institucional de OSDEPYM 2008" (2008) Pag. 7
- Bordignon, Fernando (18 de Marzo de 2009). <http://ferbor.blogspot.com/2009/03/datos-indec-sobre-crecimiento-de.html> Recuperado el 28 de Marzo de 2009.
- Parissenti Paola, Departamento de marketing de Osdepym. (29 de marzo de 2009)

7. Dato obtenido del departamento de marketing de Osdepym.

8. http://www.emprendedoresnews.com/notaR/como_transmitir_la_imagen_corporativa_en_internet-2829-3.html

- Emprendedores News (13 de diciembre de 2006). http://www.emprendedoresnews.com/notaR/como_transmitir_la_imagen_corporativa_en_internet-2829-3.html Recuperado el 17 de Marzo de 2009.

Bibliografía

- Billorou, Oscar P. "Introducción a la Publicidad" Ed. El Ateneo. 1993.
- Philip Kotler, "Fundamentos de la mercadotecnia". 4ta. Edición. 1998.
- Almada García, David, "Una nueva realidad publicitaria: La generacion de valores corporativos en publicidad". Ediciones del laberinto. 1era edición. 2006.
- Philip Kotler, "Dirección de marketing". Editorial Pearson. 10ma Edición. 2001.
- W. Stanton; M. Etzel & B. Walker, "Fundamentos de Marketing". Editorial Mc Graw Hill. 6ta edición. 2000.
- Perez, Ricardo, "La huella de la publicidad: cronica de unas marcas bien anunciadas". Ed. Almuzara. 1era edición. 2005.
- Wells, William, "Publicidad: principios y práctica". Editorial Pearson. Séptima edición. 2007.
- Marcelo Royo Vela, "Comunicación Publicitaria: un enfoque integrado y de dirección". Minerva Ediciones. 1era edición. 2002.

