



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y LA  
COMUNICACIÓN**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD**

**TEMA:**

**CAMPAÑA COMUNICACIONAL EN EL CANTÓN “EL TRIUNFO” SOBRE  
LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL CENTRO DE SALUD MUNICIPAL.**

**AUTORAS: MOREIRA SELLÁN CECILIA LISETTE**

**PERALTA MÉNDEZ ELSA ELIZABETH**

**TUTORA: LCDA. JAQUELINE REGATTO BONIFAZ**

**AGOSTO 2011**

**MILAGRO - ECUADOR**

## **ACEPTACIÓN DEL(A) TUTOR(A)**

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las Srtas. Elsa Peralta Méndez y Cecilia Moreira Sellán, para optar por el título de Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicidad y que acepto tutoriar las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación.

Milagro, Agosto 2011

Lcda. Jaqueline Regatto Bonifaz  
TUTORA

## **DECLARACIÓN DE AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN**

Las autoras de esta investigación declaran ante el consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias de La Educación y de La Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona , salvo el que esta referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro título o grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, Agosto 2011

---

C.I

---

C.I

## **CERTIFICACIÓN DE DEFENSA**

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico y Publicidad otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones

MEMORIA CIENTÍFICA	( )
DEFENSA ORAL	( )
TOTAL	( )
EQUIVALENTE	( )

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

---

---

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo que es el resultado de grandes sacrificio como estudiantes, a nuestros padres y a todos quienes nos apoyaron de una u otra manera en los momentos más difíciles de la vida estudiantil, a mas de orientarnos con sus sabias enseñanzas nos han enriquecido y compartido sus experiencias demostrando afecto y comprensión a toda prueba.

Te dedicamos a ti amigo lector, porque a través de la lectura serás cada día más libre y reflexivo.

Cecilia Moreira  
Elsa Peralta

## **AGRADECIMIENTO**

Uno de los valores que nos hace más grande a los seres humanos, es sin duda alguna es la gratitud: en honor a esto, perennizamos nuestros sentimientos de agradecimiento a los catedráticos de la Universidad Estatal de Milagro, que nos han orientado en la etapa más dura de nuestras vida y sobre todo a Dios, nuestra luz, esperanza, fuerza e ilusión en el trajinar diario.

Un profundo y sentido agradecimiento a la Lcda. Jaqueline Regatto , asesor de nuestro proyecto de investigación y catedrática de tan prestigiosa Universidad, quien sin mirar esfuerzo alguno nos supo orientar y apoyar para llegar a terminar este trabajo investigativo.

Con eterna gratitud

Cecilia Moreira  
Elsa Peralta

## **CESIÓN DE DERECHO DE AUTOR**

Doctor:

Rómulo Minchala

**Rector de la Universidad Estatal de Milagro**

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos hacer entrega de la cesión de derecho del Autor del trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro título de tercer nivel, cuyo tema fue CAMPAÑA COMUNICACIONAL EN EL CANTÓN “EL TRIUNFO” SOBRE LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL CENTRO DE SALUD MUNICIPAL que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de la Comunicación y la Educación.

Milagro, Agosto 2011

Firma de las Egresadas

---

C.I

---

C.I

**Índice General**

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1	Problematización	1
1.1.2	Delimitación del problema	3
1.1.3	Formulación del problema	3
1.1.4	Sistematización del problema	4
1.1.5	Determinación del tema	4
1.2	OBJETIVOS	4
1.2.1	Objetivo general	4
1.2.2	Objetivo específico	5
1.2.3	JUSTIFICACIÓN	6

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

2.1	MARCO TEÓRICO	7
2.1.1	Antecedentes históricos	7
2.1.2	Antecedentes referenciales	8
2.1.3	Fundamentación científica	8
2.2	MARCO CONCEPTUAL	54
2.3	HIPÓTESIS Y VARIABLES	55
2.3.1	Hipótesis general	55
2.3.2	Hipótesis particulares	55
2.3.3	Declaración de variables	55
2.3.4	Operacionalización de las variables	56

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

3.1	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL	57
3.2	LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	59
3.2.1	Características de la población	59
3.2.2	Delimitación de la población	59
3.2.3	Tipo de muestra	59
3.2.4	Tamaño de muestra	60
3.2.5	Proceso de selección	61
3.3	LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	

3.3.1	Métodos teóricos	61
3.3.2	Métodos empíricos	61
3.3.3	Técnica e instrumentos	61
3.4	PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	62
CAPITULO IV		
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		
4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	67
4.2	ANÁLISIS COMPARATIVO EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	67
4.3	RESULTADOS	67
4.4	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	68
CAPÍTULO V		
PROPUESTA		
5.1	TEMA	69
5.2	JUSTIFICACIÓN	69
5.3	FUNDAMENTACIÓN	71
5.4	OBJETIVOS	73
5.5	UBICACIÓN	73
5.6	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	74
5.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	74
5.7.1	Actividades	77
5.7.2	Recursos, análisis financiero	77
5.7.3	Impacto	78
5.7.4	Cronograma	79
5.7.5	Lineamiento para evaluar la propuesta	80
CONCLUSIONES		81
RECOMENDACIONES		82
BIBLIOGRAFÍA		83

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura # 1 Ejemplo de publicidad exterior	27
Figura # 2 Ejemplo de publicidad exterior.	27
Figura # 3 Ejemplo de publicidad exterior.	27
Figura # 4 Ejemplo de publicidad exterior.	27
Figura # 5 Tipográfico.	30
Figura # 6 Caligráfico.	30
Figura # 7 Ilustrativo.	31
Figura # 8 Simbólico.	31
Figura # 9 Abstracto.	31
Figura # 10 Estilo de gráfico.	32
Figura # 11 Al ingresar al centro de salud y dirigirse a las diferentes dependencias usted lo hace	62
Figura # 12 La información que el personal autorizado le da sobre los diferentes servicios que presta, usted considera es	63
Figura # 13 La poca información que recibe del centro de salud usted la recibe por medio.	64
Figura # 14 En general como usted calificaría la imagen que proyecta el centro de salud.	65
Figura # 15 Que tipo de medios de comunicación prefiere para recibir información sobre los servicios que ofrece el centro de	66

salud municipal.	73
Figura # 16 Ubicación.	87
Figura # 17 Entrevista a profesionales.	89
Figura # 18 Entrevista a profesionales.	

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro # 1 Doctores y sus especialidades	9
Cuadro # 2 Operalización de las variables	56
Cuadro # 3 planificación de medios	76
Cuadro # 4 Recursos y análisis financiero	77
Cuadro # 5 Cronograma	79



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y**  
**LA COMUNICACIÓN**

**Resumen**

El presente trabajo investigativo es de sumo interés ya que determina que la imagen corporativa es indispensable porque da prestigio y crea interés en la comunidad. Por lo que es indispensable conocer que es lo que brinda el centro de salud, para que de esta manera se elabore un logotipo acorde a los servicios que presta, para ello se debe utilizar un lenguaje de fácil comprensión por parte del destinatario. Así como la información, conjunto de datos procesados, la misma que debe ser clara, oportuna y completa, porque de ella depende la actitud o conducta del individuo, así como la aceptación o rechazo. A esto se suma el desarrollo de una campaña comunicacional, la misma que servirá como medio de difusión. Para lo cual se debe determinar las piezas adecuadas a utilizar, las mismas que no sólo generen impacto sino interés por parte de los moradores del cantón El Triunfo.



## **UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

### **ABSTRACT**

This research work is of great interest because it determines the corporate image is essential because the prestige and creates interest in the community. So it is essential to know what is offered by the health center, for in this way develop a logo according to the services it provides and for this we must use a language easily understood by the recipient. Just as information, a set of data processed, it must be clear, timely and complete, because it depends on the attitude or behavior of the individual and the acceptance or rejection. This is coupled with the development of a communication campaign, it will serve as a medium. To determine which parts must be appropriate to use the same impact, but not only generate interest among the inhabitants of the village of El Triunfo.

#### **Keywords:**

**Corporate image, information, communication campaigns, advertising pieces.**

## INTRODUCCIÓN

La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento tal, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona.

En tal sentido, los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. o la falta de información que necesitan los moradores para saber qué servicios presta. Es por ello que vamos a elaborar piezas publicitarias para dar a conocer la calidad y los diferentes servicios que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección: la vida de la organización depende de ello.

Los clientes constituyen el elemento vital e impulsor de las organizaciones, ya que hacia ellos va dirigido el servicio final; por ello desde pequeñas y medianas empresas hasta las más importantes corporaciones, el tratamiento efectivo al público ha sido y es una de las herramientas principales para la captación y mantenimiento de los moradores que acuden al centro de salud.

La falta de información en el centro de salud hace que los moradores no conozcan de los servicios que presta dicho centro. El presente trabajo tiene la finalidad de orientar a los habitantes del Cantón “El Triunfo” mediante una campaña publicitaria para dar a conocer los servicios que presta dicha casa asistencial.

Para poder lograr algo, en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.1.1 Problematicación.**

La ciudadanía del Cantón “El Triunfo” desconoce de los servicios que presta el centro de salud Municipal como son: pediatría, medicina interna, gineco-obstetricia, laboratorio clínico, odontología, terapia respiratoria, radiología y farmacia, por lo que no acuden al centro a solucionar sus problemas de salud. A esto se suma la falta de una imagen corporativa que ayude a darse a conocer, que se torne atractiva y a su vez atraiga al público de modo que la institución pueda provocar solidez, confianza e interés entre los consumidores de este servicio, porque una empresa sin imagen corporativa sería como un individuo sin personalidad y carácter.

Otro de los problemas claves que refleja es la desorganización que existe en la casa asistencial por parte de los directivos, personal administrativo, esto conlleva a que muchas empresas fracasen ya que en la actualidad las instituciones que no se adaptan a las exigencias del mercado enfrentan pérdidas de clientes, y hasta su declive o muerte porque estamos en una era social de la información, donde el que informa y publicita es el que vende más.

La falencia de señaléticas en el centro de salud Municipal, es otro de los problemas que existe y hace que los moradores no conozcan de los

servicios que oferta dicha institución, esto debería plasmarse en un grafismo personal que caracterice e identifique cada uno de los servicios, reflejando de esta manera que es una institución organizada y apropiada para cubrir necesidades en cuanto a salud se refiere.

### **1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

**Área:** Provincia del Guayas, Cantón “El Triunfo”, Ciudadela Calderón

**Aspecto:** Servicios Médicos

**Campo:** Diseño Gráfico

**Tema:** CAMPAÑA COMUNICACIONAL EN EL CANTÓN “EL TRIUNFO” SOBRE LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL CENTRO DE SALUD MUNICIPAL.

### **1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo influyen las campañas comunicacionales en el posicionamiento y difusión de los diferentes servicios que ofrece el centro de salud municipal del cantón El Triunfo?

**Delimitado:** El presente trabajo se efectúa en el cantón el Triunfo, provincia del Guayas con la finalidad de informar a la comunidad sobre los servicios que presta el centro de salud Municipal.

**Claro:** El trabajo de investigación es redactado en forma precisa, fácil de comprender e identificar.

**Evidente:** El trabajo investigado tiene manifestaciones observables y claras.

**Concreto:** Se ha redactado de manera adecuada y directa a fin de que el lector entienda en términos sencillos el contenido.

**Relevante:** El trabajo es de impacto para la comunidad del Triunfo, ya que ellos son la fuente directa de esta investigación.

**Factible:** El trabajo contará con el apoyo de la Ilustre Municipalidad del cantón “El Triunfo”.

#### **1.1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuántas personas conocen los servicios médicos que presta el Centro de Salud Municipal?

¿Qué tipo de servicios médicos presta el Centro de Salud Municipal?

¿Cuáles serían las causas por las cuales las personas no están informadas sobre los servicios que presta el centro de salud?

#### **1.1.5 DETERMINACIÓN DEL TEMA**

En base a un estudio exhaustivo de la problemática se encontró que los ciudadanos se encuentran desinformados en cuanto a los servicios que presta el Centro de Salud Municipal, ocasionando en los moradores rechazo al mismo, debido a la falta de información que estos proporcionan.

Se ha llegado a la conclusión de elaborar una Campaña Comunicacional en el cantón “El Triunfo” sobre los servicios que presta el Centro de Salud Municipal, con la finalidad de difundir los horarios de atención y darle una mejor imagen corporativa para que de esta manera los moradores se sientan satisfechos del servicio y de contar con un Centro de Salud acorde a sus necesidades.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Difundir a través de una campaña comunicacional los diferentes servicios con que cuenta el centro de salud municipal del Cantón El Triunfo para satisfacer sus necesidades.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Elaborar instrumentos de investigación que permitan determinar las necesidades de los habitantes del Cantón “El Triunfo”.
- ❖ Determinar las piezas publicitarias adecuadas para promocionar los servicios que ofrece esta institución.
- ❖ Rediseñar el logotipo para el Centro de Salud Municipal.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

### **1.3.1 Justificación de la Investigación**

En vista de que existe desinformación por parte del personal que labora en el centro de salud Municipal, ya que la entidad no cuenta con una oficina de información o servicio al cliente que ayude a satisfacer las interrogantes de los moradores que asisten a la casa asistencial, lo cual impide que los usuarios desconozcan los servicios que presta y horarios de atención, se plantea la necesidad de realizar una campaña comunicacional que sirva para cambiar la imagen del centro, la cual le dará prestigio a la entidad.

Al no contar con una imagen corporativa no vemos impulsadas a usar herramientas fundamentales como lo son: letreros, afiches, volantes, folletos, logotipos, entre otros. Para ello utilizaremos un diseño innovador que sirva para lograr el posicionamiento de los servicios que oferta dicha casa asistencial, alcanzando de este modo que más moradores asistan a la institución.

La señalética que manejaremos será otro de los instrumentos que ayudará a recuperar terreno perdido frente a los beneficiarios que utilizan este servicio, con esto se logrará incentivar al personal que labora en la casa médica, tales como: enfermeras, doctores, conserjes, etc. Para que de esta forma den un mejor servicio a la comunidad y a los moradores de dicho Cantón, generando confianza, seguridad y credibilidad.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1. MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

El alcalde del Cantón Dr. David Martillo Pino, inauguró en marzo del 2002 el Centro de salud municipal con el propósito de prestar servicios como pediatría, Gineco-obstetricia, medicina interna, hidratación oral, cirugía menor, rayos x, atención domiciliaria, laboratorio clínico, radiología y farmacia.

Esta infraestructura fue edificada en terreno municipal, ubicada en la Cdla. Abdón Calderón la cual atrae principalmente a la población de las ciudades circundantes como: Cdla.la Victoria, 12 de agosto, La Pradera, entre otras, que requieren una atención, médica de calidad y calidez.

#### **PERSONAL FUNDADOR**

Obste. Priscilla Hurtado	Directora periodo 2003 hasta el 2008
Dr. Gonzalo Romero	Pediatra
Dr. Javier Páez	Pediatra
Dr. Mauricio Tinoco	Médico en Medicina general
Dr. Emilio Vera	Neumólogo
Dra. Gloria Klaere	Odontóloga

Dr. Manuel Zambrano	Ginecólogo
Lcdo. Cesar Tumbaco	Laboratorista Clínico
Lcda. Maribel Toro	Enfermera Profesional
Angela Lem	Auxiliar de enfermería
Sra. Paola Cárdenas	Recaudaciones
Marjorie Hurtado	Auxiliar Farmacia
Alexandra Vera	Auxiliar Farmacia
Marjorie Yaguana	Estadística
Sr. Vilela Rodríguez	Guardia de seguridad
Sr. Raúl Herrera	Guardia de seguridad

Cabe indicar que el centro médico municipal ha realizado brigadas médicas en las que ha entregado medicinas gratuitas, las cuales se han distribuido en los recintos como El Achote y el Piedrero; también en el cantón La Troncal. Además en convenio con SOLCA ha efectuado campañas en El cantón el Triunfo, dirigidas a la prevención del cáncer de mama, útero, próstata, colon, así como densimetrías óseas.

## **2.1.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES**

### **Misión y Visión del Centro de Salud Municipal**

- “SOMOS UNA ORGANIZACIÓN ESPECIALIZADA EN PROVEER SERVICIO DE SALUD DE PRIMER NIVEL, CUYOS PROPÓSITOS SON LA EXCELENCIA EN LA ATENCIÓN INTEGRAL DEL PACIENTE, CON TECNOLOGIA DE PUNTA, PROMOVRIENDO MÁS QUE SERVICIOS MÉDICOS; UNA SATISFACCIÓN A LOS PACIENTES DURANTE SU VISITA Y ESTANCIA CON CALIDAD HUMANA”

## Valores del Centro de Salud Municipal

- PROFESIONALISMO
- CALIDAD E INNOVACIÓN.

Especialidades que brinda el Centro de salud Municipal a los moradores:

Especialidades	Doctores
Medicina General	Dr. Leopoldo Suarez Director del Centro Municipal del Cantón el Triunfo Dra. Aida Sánchez, Dr. Carlos Sánchez
Pediatría	Dr. Gonzalo Romero
Obstetricia	Obste. Julissa Rivera
Cardiología	Dr. Carlos Tinoco
Odontología	Dra. .Gladis Molina
Lab. Clínico	Lcdo. Cesar Tumbaco
Terapista de Nebulización	Dra. Karina Maza
Radiología	Dr. Juan Macero
Farmacia	Nancy Cruz Alexandra Vera

## **AUXILIAR DE EMFERMERÍA**

Danny Zambrano

Laura Laborda

Ángela Lem

María Camacho

## **El personal administrativo está Constituido por:**

Dr. Leopoldo Suarez

Director

Paola Cárdenas

Asistente administrativo

Erika Peña

Auxiliar Estadística

Gloria Cují

Auxiliar Estadística

Alexandra Vera

Auxiliar Farmacia

Nancy Cruz

Auxiliar Farmacia

## **Guardia de seguridad**

Bolívar Mora

Luis Pueblo

Freddy Chávez

## **Limpieza**

\*Alexandra Plúas

Según los registros oficiales el centro Municipal atiende a 3.102.400 pacientes que cuentan con historial clínico a los cuales les brinda servicios en las siguientes especialidades: de salud familiar que comprende en sí misma, Pediatría, Gineco-obstetricia, Medicina interna, además cuenta con hidratación oral, cirugía menor, rayos X, atención domiciliaria, además dispone de servicios como laboratorio clínico, radiología. Los horarios de atención son de lunes a viernes de 7H30 hasta las 16H00, los medicamentos no son gratuitos y el costo de la consulta es de un \$1.00 dólar por paciente y es financiado también por la Ilustre Municipalidad de dicho cantón. Los doctores que laboran en la casa asistencial la mayoría residen en Guayaquil y unos muy pocos en dicho cantón.

## . **Campañas**

Una campaña está compuesta por uno o más grupos de anuncios que comparten el mismo presupuesto, el mismo programa y los mismos criterios de segmentación geográfica. Normalmente, las campañas se crean para conseguir un objetivo de marketing (por ejemplo, una campaña de liquidación de verano, una campaña de lanzamiento de un nuevo producto o una campaña destinada a clientes de una zona geográfica determinada).

### **Una campaña publicitaria**

Es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico, un producto o servicio determinados. La campaña está diseñada en forma estratégica para impactar a un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña resume la situación en el mercado, las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios (TV, radio, periódicos, revistas, anuncios espectaculares, etc.), así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas y mercadotecnia directa. El plan de campaña se presenta al cliente de manera formal. También se resume en un documento escrito, que se conoce como libro de planes.

### **Tipos de campaña.**

A los tipos de campaña publicitaria se les da nombre con base en los puntos de la llamada estrategia *universal*.

### **Campañas según la identificación del producto.**

- **No comerciales.**

< Propaganda.

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la **propaganda**, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo. Como la publicidad, a pesar de lo extensa y explicada que sea suele recordarse esquemáticamente, la divulgación por su medio de conceptos complejos suele tener grandes limitaciones y peligros de vulgarización. Cívica o de bien público.

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo. Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retornarle a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

#### **- Comerciales.**

Institucional o de imagen.

Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero la diferencia está en tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc.). Obedecen, entre otros, a los siguientes motivos:

- A. **Políticos:** cuando se intenta presionar al gobierno o a grupos de poder, significativos para la institución, con el fin de obtener medidas que la beneficien, o de contrarrestar ideas adversas, de tener a la prensa de su lado, de buscar votos gremiales o para un político favorecedor de sus intereses, etc.
- B. **Económicos:** para conseguir crédito o vendedores, colocar acciones, prevenir reacciones por alzas de precios.
- C. **Sociales:** para felicitar a alguien, hacer crecer el ego de algún empleado, celebrar aniversarios o premios.
- D. **Mercadeo disfrazado:** para fortalecer indirectamente la imagen de los productos amparados por una empresa; evadir restricciones sobre publicidad, etc.

#### - De Marketing.

- **Industrial o genérica.**

Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros, los artículos mexicanos.

- **Cooperativa.**

Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

- **De marca o corporativa.**

Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los

respalda. Es especialmente apropiada para empresas que llevan sus productos o servicios a través de la atención personal de vendedores, pues les abre las puertas, de importadores o de otro tipo de intermediarios.

- **Sombrilla.**

Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un sólo mensaje (campañas umbrella); generalmente disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento.

En algunos casos, sin embargo, la campaña de productos en conjunto puede conducir a resultados positivos: ofertas promocionales, satisfactores complementarios (crema para la afeitada, loción, máquina) o satisfactores concretos (Se entiende por **satisfactor** a todo bien de consumo que cubre necesidades para el hombre), bien sean productos o servicios: una clase de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas.

## **2. Según el objetivo de la campaña.**

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. La gente se refiere a éste posicionamiento cuando resume sus características relevantes en frases como "sabe rico pero dura poco, entonces me parece costoso, no se justifica comprarlo en lugar de este otro, aunque tal vez el empaque..." y similares. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado.

Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario o fiel. En cada uno de estos pasos, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar:

**- La campaña de expectativa (teaser o intriga).**

Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al **cambio drástico de un producto** o al **nacimiento próximo** de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad.

Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que "nadie se puede perder".

Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto, debe trabajarse para la futura publicidad.

Tiene dos peligros: prevenir a la competencia, reducir el impacto del lanzamiento o ambos efectos. Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de permitir que la competencia tome medidas.

**- La campaña de lanzamiento.**

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto. Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos (del tipo me too).

### **- La campaña de sostenimiento.**

Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios **normales** del mercado.

Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, que sirvan de asidero al receptor para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto.

### **- La campaña de reactivación.**

Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución, zonas cuyas ventas decaen duramente... En otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para revitalizarlo.

### **- La campaña de relanzamiento.**

Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado. La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para posicionar al producto de una mejor manera (por lo que también se le llama de reposicionamiento). Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre. Existe la nueva tendencia de utilizarla con frecuencia, aunque sea con un cambio relativamente poco importante; si el empaque pasó de plástico a cartón,

relanzan: "Ahora X en su nuevo empaque..." Si el aroma es distinto, "X, con su nuevo aroma, le brinda..." Y da buenos resultados. La gente cambia y le gusta ver que las cosas que lleva a su vida siguen sus pasos.

#### **- La campaña de reposicionamiento de la competencia.**

El ingreso de cualquier producto en una categoría "empuja", desplaza a los demás, incluso a los que no son su competencia directa. El resultado de esta forma de abrirse paso se concreta, en primer término, en la transformación de los posicionamientos tocados.

Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado; como en el mercado hay una gama de bienes, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos en competencia. Para ello, lo mejor es atacar los puntos fuertes de ésta. Por ejemplo, analizar la estrategia de medios de la competencia, y trazar un plan que anule su efectividad; o proponer conceptos que alteren directamente la percepción del producto enfrentado.

#### **- De venta fuerte.**

La publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte (Hard Selling) y que se expresan en frases como última oportunidad, sólo por hoy, etc. Las campañas de respuesta inmediata o respuesta directa, como las que usan cupones de pedido o ampliación de información, o las de teléfonos de serie 800, son dos de sus más usadas derivaciones actuales.

### **3. Según el receptor de la comunicación.**

#### **- Campañas según la ubicación geográfica del receptor.**

El sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo, da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc. Existen hábitos y comportamientos regionales, para los cuales se debe utilizar un lenguaje apropiado. Las campañas globales y transnacionales tienen que ajustarse a la reglamentación de los países donde se emitan, y de acuerdo con las necesidades, pueden apoyarse o no con campañas nacionales.

#### **- Campañas según la relación que tenga el receptor con el producto.**

Obliga a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno, etc.

#### **- Campañas según aspectos demográficos.**

El sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes: campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc.

#### **- Campañas según la escala de actitudes.**

La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados: para usuarios fuertes, campañas de refuerzo a la fidelidad, etc.

#### **4. Según la oferta.**

##### **- Campañas según la actitud competitiva.**

Son las de ataque frontal, que debe combatir contra el producto de la competencia.

##### **- De corrección de posicionamiento.**

Intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.

##### **De recordación o afianzamiento.**

Pretende mantener el producto en primer plano de la memoria mediante comerciales, anuncios hechos en medios.

#### **5. Otras clasificaciones para las campañas.**

##### **- Emocionales o racionales.**

El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales; o intentar atraer con estilos de vida, esperanzas, sensaciones, haciendo predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto. En algunos casos, estas decisiones pueden estar comprendidas en las guías de ejecución, aunque es toda la estrategia la que puede llevar a escoger uno u otro enfoque.

##### **- Denominaciones mixtas.**

Se encontrarán otras denominaciones o mezclas de éstas, para las campañas. Por ejemplo, cooperativas, a las que están hechas por un fabricante y un distribuidor o por los almacenes de una calle. O es normal hablar de la

campaña de relanzamiento zonal a comerciantes de la costa, o de la campaña interna de expectativa, o bien, darle el nombre del medio si es uno sólo el que se utilice: campaña de T.V.

## **PAUTA REALIZACIÓN DE CAMPAÑA COMUNICACIONAL**

### **Primer paso:**

#### **Determinar los objetivos.**

Convertir y concretar los lineamientos generales planteados en la misión y visión.

### **Segundo paso: elaborar el Briefing.**

Documento donde se incluye información **resumida** y **relevante** sobre nuestra organización, sus productos o servicios, los principales datos de mercado, el tipo de destinatario al que se dirige la campaña, etc.

### **Tercer paso: Determinación del eje de la campaña.**

1. Las características del producto / servicio.
2. Las necesidades y deseos del público al que va dirigido
3. La publicidad que hacen organizaciones similares a la nuestra (para no usar la misma ventaja o beneficio).

### **Cuarto paso: Elaborar el mensaje de la campaña.**

El mensaje es lo que queremos transmitir, debe ser claro, breve y de fácil captación por parte del destinatario.

### **Quinto paso: Desarrollo de Plan de medios.**

El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible. Aún más: cada medio y cada soporte tienen sus particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

El plan de medios es asimismo un plan de inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados. Según este último criterio, encontramos dos planteamientos diferentes:

- **Difusión** a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica...), incluso en un solo soporte.
- **Difusión** a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exterior).

### **FUNCIONES DEL PLANIFICADOR**

#### **a) INVESTIGAR:**

Un planificador de medios debe investigar varios puntos, principales.

- Información del cliente.

- Información del grupo objetivo.
- Información de la competencia.
- Información de los medios y soportes.

## b) EL CLIENTE

De la información que tenemos en el brief del cliente es necesario rescatar puntos importantes como:

- ¿Qué hizo antes el cliente en medios?
- ¿Qué medios y soportes utilizaron en las últimas campañas?
- ¿Qué resultados obtuvo?
- ¿Cuáles fueron los rasgos de enlace y frecuencia?
- ¿Qué negociaciones tuvo anteriormente con los medios?, etc.

## c) GRUPO OBJETIVO

El **Mercado Objetivo** es un grupo específico de consumidores a los cuales queremos vender determinado producto.

Para definir el público objetivo se manejan tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas.

- **Criterios sociodemográficos:** agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.
- **Criterios socioeconómicos:** relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen
- **Criterios psicográficos:** aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

#### **d) LA COMPETENCIA**

Es un conjunto de atributos que una persona posee y le permiten desarrollar acción efectiva en determinado ámbito.

Conjunto de actividades para las cuales una persona ha sido capacitada y así lograr hacer las cosas bien desde la primera vez.

Es la interacción armoniosa de las habilidades, conocimientos, valores, motivaciones, rasgos de personalidad y aptitudes propias de cada persona que determinan y predicen el comportamiento que conduce a la consecución de los resultados u objetivos a alcanzar en la organización.

Las competencias como conjuntos de atributos son propias de los inicios de este enfoque. Hoy día se tienen concepciones más integrales y transformadoras de las competencias. Una de las propuestas es la del enfoque socioformativo, que plantea que una competencia es una actuación integral para identificar, interpretar, argumentar y resolver problemas del contexto con idoneidad y compromiso ético, articulando el saber ser, el saber hacer y el saber conocer (García Fraile et al, 2009; Tobón, 2010).

#### **Las competencias en las organizaciones**

Dentro de las organizaciones, las competencias son utilizadas para potencializar el capital humano en bien de los objetivos del puesto, área y organización; como también desarrollar al ser humano.

#### **Sexto paso:**

**Lanzamiento y control.** Una vez lanzada la campaña publicitaria debemos realizar un control interno y externo. El control interno consistirá en supervisar si las inserciones de las piezas publicitarias se realizaron de acuerdo al plan de medios y el presupuesto: es decir, verificar si salió el aviso en la página y fecha planificada, o si salieron al aire los 3 anuncios radiales en la emisora contratada, etc. En el ámbito de control externo tenemos que controlar los resultados de la campaña ante el público objetivo y las posibles reacciones de

organizaciones similares a la nuestra; ¿El público se enteró de la campaña?, ¿Y si el público se enteró, logramos el objetivo propuesto?, etc.

**Los medios masivos** se suelen clasificar en función del canal o canales que emplean para crear y difundir sus contenidos. Cada uno de ellos determina la utilización de unos códigos y unas condiciones de decodificación que los publicitarios deben tener en cuenta. Así nos encontramos con:

- **Medios gráficos:** periódico, revistas, afiches, volantes
- **Medios auditivos:** radio.
- **Medios audiovisuales:** televisión y cine.
- **Medio exterior:** vallas, banner, indoor
- **Medio on line:** internet.

### **El medio exterior <sup>2</sup>**

Es un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible por millar de exteriores colocados. Catalogado como un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala. Un medio capaz de alcanzar al consumidor más veces, incluso mientras este se traslada al punto de venta.

Resumimos entonces que la publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa. Están conformados por los llamados anuncios espectaculares o carteleras, los anuncios denominativos (aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupe el inmueble), por la publicidad adherida en medios de transporte colectivos, por los anuncios colocados en donde los pasajeros esperan para abordar y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales.

Es por ello que los exteriores son un medio completo y totalmente visual como altamente creativo. Sin embargo, ante la saturación creciente de los medios

electrónicos e impresos y el crecimiento de las concentraciones urbanas, los consumidores mantienen algo en común: se desplazan desde su hogar para estudiar, trabajar y divertirse. Además con los avances en la tecnología de computación gráfica y los nuevos sistemas de impresión, los anuncios espectaculares (exteriores) se han convertido en una opción imprescindible.

## **TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR**

Recordemos que el término "Publicidad Exterior" se refiere, de manera colectiva, a muchas y variadas formas de medios en donde se exhiben mensajes publicitarios a la audiencia, mientras ésta se encuentra fuera de casa y los espectaculares o vallas (los anuncios colocados sobre azoteas o en terrenos para ser vistos por la gente que circula por calles, carreteras y vías de mayor tráfico).

Por su **naturaleza**, los anuncios colocados en exteriores se dividen en dos categorías:

1) Los anuncios denominativos, que son aquellos que se colocan en o afuera de las instalaciones de un negocio. Ejemplos:

Banner

Letrero

Valla

afiches

2) Los publicitarios que son los que se colocan en instalaciones distintas a las propias.

Banner

Letrero

Básicamente, por el tipo de soporte en el que se sostienen, existen tres tipos de anuncios publicitarios "fuera de casa":

Carteleras

Transporte

Mobiliario Urbano

## 1. **CARTELERAS**

Carteleras, Espectaculares o Vallas

Muros

Modelos Gigantes

Transporte

Son estructuras metálicas, construidas sobre terrenos o azoteas con un plano vertical sobre el que se coloca un anuncio para transmitir un mensaje publicitario a las personas que transitan por calles, avenidas y carreteras. Por efectos prácticos, se procura que las áreas de exhibición tengan tamaños estandarizados para facilitar la producción y operación de los anuncios.

### a. **CARTELERAS, ESPECTACULARES O VALLAS**

Son anuncios pintados o impresos que se colocan sobre paredes de edificios altos o casas que se ubiquen en las carreteras. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal.

### b. **MUROS**

Son figuras elaboradas a gran escala para representar un producto, servicio o marca. Son diseñadas para atraer la atención en ubicaciones estratégicas.

### c. **MODELOS GIGANTES:**

Son gigantografías para dar a conocer un producto o servicio, y atraer la atención de todo el público.

### d. **TRANSPORTE**

La publicidad en transportes ofrece una opción económica para llegar a un público urbano en movimiento. Aparte de que llega a una población en movimiento la publicidad en transportes es sumamente barata. Las formas básicas de la publicidad en transportes son:

#### **Publicidad en Autobuses y taxis**

Son anuncios colocados en la carrocería de dichos vehículos, aprovechando tanto el tamaño de las áreas planas como el hecho de que se recorren rutas definidas. En ocasiones, como es el caso de los taxis, se construyen estructuras adicionales a la carrocería para mostrar la publicidad.

#### **Vehículos de Transporte de Carga**

Aprovecha la superficie exterior de vehículos de carga para colocar anuncios publicitarios. Considera el hecho de que el vehículo recorre grandes distancias y está dirigido tanto a quienes circulan por carretera como a los habitantes de las poblaciones que se atraviesan.

#### **Vehículos de Transporte Colectivo**

En este caso, los anuncios o mensajes son dirigidos exclusivamente a los pasajeros y se colocan en áreas definidas del interior del vehículo.

#### **Paraderos de Buses**

Son refugios colocados en las paradas de autobuses y microbuses para que los usuarios de transporte colectivo esperen al vehículo que los transportará. Los soportes publicitarios muestran anuncios que están dirigidos tanto a pasajeros como a conductores y peatones. El área de exhibición en ocasiones

puede colocarse de manera independiente del refugio, siempre y cuando cumpla también una labor de información.

### **Soportes Publicitarios en Terminales de Transporte, Centros Comerciales, Deportivos y de Espectáculos**

Son marcos contruidos expresamente para la exhibición de anuncios publicitarios dentro de inmuebles con un considerable tráfico de personas. Colocados en paredes, pasillos, relojes, pantallas de información, etc.

Existen además infinidad de aplicaciones en las que la actividad publicitaria contribuye a solventar el costo de elementos que facilitan la convivencia en concentraciones urbanas, como son las bancas de descanso, los basureros, casetas telefónicas, buzones, etc.

Gráfico 1



Publicidad Exterior

Gráfico 2



Publicidad móvil

Gráfico 3



Valla publicitaria

Gráfico 4



Letrero

### **VENTAJAS**

- Flexibilidad geográfica: los soportes exteriores se pueden ubicar en los emplazamientos establecidos en cualquier punto geográfico.

- Calidad de impacto, cuestión relacionada con dos variables: el acierto del mensaje, determinado por las condiciones de recepción, y la oportunidad que ofrecen algunas ubicaciones de repetir el número de impactos. Por ejemplo, cada vez que va a coger el autobús o pasa cerca de la parada de su casa, sea caminando o en carro, tiene delante el anuncio de la marca. Al día o la semana puede tratarse de un número significativo de impactos.
- Variedad de soportes: ofrece opciones muy diferenciadas, adaptables a las necesidades y a los presupuestos. Desde hace tiempo la búsqueda de nuevas posibilidades es constante.

## **INCONVENIENTES**

- Escasa selectividad: sólo pueden acceder a sus mensajes quienes estén presentes en el lugar donde se ha ubicado la valla, la marca, etc., a no ser que se transmitan sus imágenes a través de los medios.
- Coste elevado para los anunciantes locales, lo que es curioso tratándose de un medio eminentemente local. Esta condición explica que las campañas importantes de publicidad exterior se deban sólo a las grandes marcas.

Efectivamente, las formas publicitarias disponibles en medio exterior son muy numerosas y variadas, tanto en dimensión como en diseño. Éstas son las más demandadas: vallas, herederas directas del cartel, que producen gran impacto por su tamaño y las mejoras que se han ido aplicando; postes, vallas en alto con pie en forma de columna; marcas, que contactan con el público que espera el autobús o que pasa cerca de ellas; medios de transporte, que convierten el soporte en móvil enseñando el mensaje a lo largo del recorrido, tanto a los que utilizan ese transporte como a los que están cerca de él, si son exteriores, o a los que viajan en él si son interiores; mobiliario urbano, que ofrece las superficies de papeleras; cabinas telefónicas, que se comercializan para publicidad; lonas, que recubren los edificios ofreciendo una enorme superficie que capta privilegiadamente la atención; y la llamada publicidad estática, que sitúa sus soportes en recintos en los que se espera una gran afluencia de

público, su éxito se debe a la posibilidad de retransmisión televisiva de los actos o eventos que se celebran en ellos.

**Un logotipo** no es una obra de arte en sí mismo, sino un gráfico que va a representar algo o a alguien. Es fundamental recordar esto, porque va a determinar muchas de las decisiones que tomaremos durante el proceso de diseño. Un logotipo cumple con tres funciones principales:

- Identificar algo (una empresa, una web, un club de fútbol).
- Diferenciarlo de otras cosas parecidas.
- Transmitir alguna información importante: si son aspirantes a Campeones o sólo quieren pasarlo bien, si es una empresa sólida, si dan un trato personal.

Todo lo que hay dentro de un logotipo debe contribuir a estas tres funciones. Si algo va en contra, hay que cambiarlo. Si algo no afecta, seguramente es redundante y habrá que quitarlo. Lo primero es decidir qué mensaje se quiere transmitir, qué representa, cómo se llama, a qué se dedica, y qué se quiere hacer saber.

Por ejemplo, una agencia de viajes puede querer enfatizar la aventura, mientras que otra se centrará en la seguridad, el servicio, y una tercera en el precio. Los logotipos de esas tres agencias deberían ser fundamentalmente distintos. El mensaje debe ser muy claro, sin ambigüedades, y preferentemente único.

El logotipo debe entenderse de un solo vistazo: no puede contener demasiados mensajes, ni puede requerir un gran esfuerzo mental del receptor para entenderlo. No se puede expresar al mismo tiempo: solidez, experiencia, innovación y servicio al cliente. Los chistes, juegos de palabras y similares, tampoco suelen ser adecuados.

### **Tipo de diseño.**

Hay una gran variedad de logotipos, y se pueden clasificar por muchos criterios. Esta es una clasificación informal pero útil que utilizamos en LogoRapid.

### **Tipográfico:**

Gráfico 5



Basado principalmente en texto, puede tener gráficos o símbolos asociados, pero el énfasis principal está en el texto. Utiliza modificaciones y adornos, puede estar adaptado para integrarse con un gráfico.

### **Caligráfico:**

Gráfico 6



A diferencia del logotipo Tipográfico, el Caligráfico proporciona una gran elegancia y una impresión de familiaridad de trato personal. Tiene el inconveniente de que requiere un gran dominio técnico.

### **Ilustrativo**

Gráfico 7



El énfasis está en un gráfico que representa de manera bastante explícita algún aspecto de la actividad de la empresa.

### **Simbólico:**

Gráfico 8



Hay un gráfico con un significado claro relacionado con la empresa, pero no es tan explícito, sino que se ha hecho abstracción del concepto y se ha estilizado el gráfico.

### **Abstracto:**

Gráfico 9



Hay un gráfico que no tiene un significado evidente, sino que sirve para sugerir sutilmente algún aspecto de la empresa: dinamismo, solidez, confianza.

La decisión de qué estilo utilizar no es completamente libre, cada uno es mejor en ciertos casos y peor en otros. En general (y es una generalización muy grande):

Cuanto mayor es la empresa, o cuando tiene una mayor heterogeneidad de productos y servicios, es más apropiado ir a un estilo tipográfico o abstracto. Actualmente hay una tendencia clara hacia el tipográfico, mientras que hace unos años se tendía más a lo abstracto.

- El estilo ilustrativo es más apropiado para negocios pequeños o muy especializados.

- El simbólico es, quizás, el más genérico.

## Estilo del gráfico

Gráfico 10



Hay infinidad de estilos artísticos diferentes que se pueden utilizar para implementar el gráfico: mano alzada, dibujado con pincel, puntillista, estilo infantil, manchas de colores, 3-D hiper-realista, montaje fotográfico.

Nuestro consejo es visitar galerías de logotipos en Internet. Hay muchas: buscar en Google por “imagen corporativa” o “diseño de logotipos” para encontrar empresas que se dedican al diseño, y que publican un portafolio con sus trabajos. Ahí se puede ver muchos logotipos y estilos de diseño, y seguramente habrá alguno que encaje con el logotipo que se está creando.

## Esquema de colores

Los colores que se incluyan en el logotipo tienen un significado, deben comunicar algo importante. Forman parte del mensaje que deseamos transmitir. Por ejemplo, el azul oscuro es el color de la tecnología y también inspira confianza.

El rojo sugiere pasión o peligro, llama la atención. El amarillo es estridente. El naranja se asocia con la innovación, el verde con la naturaleza. El marrón y el negro pueden ser elegantes, y el blanco es el color de la pureza. Hay que tener en cuenta tres aspectos adicionales:

- Es mejor no utilizar muchos colores en un logotipo: dos es bueno; tres, aceptable; cuatro, posiblemente, excesivo.
- Los colores deben funcionar bien entre sí: la teoría del color describe qué combinaciones de colores van a funcionar bien, y cuáles conviene evitar.
- Los significados son culturales, por lo que pueden variar de un país a otro. Si va a exportar el logotipo, conviene tenerlo en cuenta.

No hay que olvidar que el logotipo también tiene que funcionar bien con un solo color (blanco y negro). Si hace falta se puede preparar una versión especial, sólo con formas y siluetas.

## Tipografía

La tipografía que se utilice va a transmitir, de manera subliminal, una parte muy importante del significado del logotipo. Según si es con o sin serif, negrita, cursiva, moderna o clásica, redonda o alargada, recta o inclinada (y hacia qué lado).

Dependiendo de todo esto, la tipografía puede sugerir seguridad, confianza, innovación, calidad, solidez, confidencialidad, modernidad. Además, hay la posibilidad de combinar tipos y colores distintos, habitualmente para marcar las partes del nombre y darles un peso diferente.

## Nombre

El nombre es la parte más importante del logotipo, porque es la que identifica de manera única a la empresa.

- **Un criterio fundamental:** el nombre ha de estar escrito de manera legible. Se puede jugar con las letras, transformarlas en otras cosas y jugar con los colores. Pero se debe poder leer lo que pone sin dificultad. Si no es así, el logotipo es prácticamente inútil.
- **El nombre debe ser claro:** no conviene hacer juegos ni chistes con él. El significado se debe poder captar de un solo vistazo.

Finalmente, suele ser conveniente no incluir el tipo de empresa (SL, SA, SLU, etc), ni utilizar abreviaturas (Hnos, Ttes, etc). Se puede incluir el símbolo ® si es una marca registrada, pero se utiliza cada vez menos.

### Otros textos

El logotipo puede incluir otros textos, además del nombre. Pueden ser:

- **Un slogan:** “sólo pensamos en usted”, “queremos que nos quiera”, etc.
- **Una descripción de la actividad:** “agentes de bolsa”, “movimientos de tierras”, o “sistemas de localización GPS”.
- **Las ventajas sobre los competidores:** servicio, tecnología, experiencia, etc.
- **El nombre de una unidad de negocio o grupo dentro de la empresa:** “aplicaciones especiales”, “abonos orgánicos”, “electrónica doméstica”, “horeca”, “EMEA”
- **El nombre de la empresa matriz:** “Grupo Fulano”
- **El nombre antiguo de la empresa:** “antigua casa Fulano”
- La ciudad o región donde opera.

No hay ninguna regla en cuanto a la cantidad de información textual que puede contener un logotipo. Se pueden incluir todos los tipos anteriores que sean apropiados, y otros que no se mencionan. Pero, en general, cuanto menos texto haya, mejor: sólo debe haber el texto justo para contener el mensaje que se ha definido al principio del proceso.

Por ejemplo, si el nombre ya es descriptivo de la actividad, no hace falta mencionarla: “López & Pérez Abogados”. Si no lo es, entonces sí que es conveniente: “López & Pérez – abogados laboristas”. El slogan es muy apropiado para transmitir valores: “cuidamos de usted” o “pasión por el servicio”.

### Composición

El tema de la composición es complejo, pero podemos dar algunas pautas sencillas.

- **Mejor horizontal:** en general, es mejor si el logotipo tiene mayor la dimensión horizontal, porque tenemos los ojos en esta disposición y nuestro campo visual es más ancho que alto. Nos es algo más fácil entender los logotipos horizontales.
- **Equilibrio:** es fundamental que el logotipo esté equilibrado: el símbolo y el texto con proporciones correctas, los textos suplementarios con una posición y tamaño no dominantes, y ocupando el espacio disponible, sin dejar grandes huecos
- **Tamaños:** es importante asegurarse de que el logotipo se vea igualmente bien cuando se reduce o amplía mucho, no sólo con el tamaño normal. Es muy frecuente que los detalles se pierdan con la reducción, o que el logotipo se convierta en una mancha sin significado. Con la ampliación pueden aparecer espacios desagradables a la vista, que no se ven al tamaño normal.

## **IDENTIDAD CORPORATIVA.**

### **Los signos que integran el sistema de identidad corporativa.**

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

**Lingüística.** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada *logotipo*.

**Icónica.** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble significativo: la marca en su función comercial (*marketing*), e

institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

**Cromática.** Consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

### **Diferencia entre los conceptos de identidad e identificación.**

Para el sentido común, identidad equivale a identificación, pues una y otra se experimenta indistintamente. Hasta tal punto depende una de la otra, que no pueden existir por separado, y así aparecen en la conciencia como una misma y única cosa.

Etimológicamente, la identidad puede expresarse con una ecuación muy simple: es el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. En esta línea de razonamientos, la idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo, idéntico a sí mismo: Identidad: ente + entidad = sí mismo (idéntico)

La identificación es, por otra parte, el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y, al mismo tiempo, idéntico a sí mismo (noción de unicidad). La identificación se produce en el otro sujeto que se halla situado en el extremo opuesto al primero en un proceso de comunicación.

La identificación presenta una secuencia inversa a la anterior, y es, esencialmente, más compleja.

Identificación = rasgos físicos percibidos + valores psicológicos atribuidos = reconocimiento de la identidad.

La identidad es algo consustancial en el emisor, y a la identificación como la acción de percibir y reconocerlo.

### **Formación de la imagen mental.**

Tener una imagen mental supone siempre un proceso que abarca desde la percepción del dato significativo y su memorización, hasta sucesivas percepciones y asociaciones de ideas, y la configuración de un estereotipo, el cual rige finalmente determinadas conductas.

Tener una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: la duración del proceso y la persistencia de la imagen en la memoria social.

Puede hablarse de 2 etapas:

En primer lugar, tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás una condición esencial del objeto percibido es su pregnancia o su impacto.

La percepción supone un filtrado, o un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza del impacto sobre la sensación (un impacto débil es rápidamente olvidado, en el supuesto de que llegue a franquear el filtro), y de la significación, o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor). Establecidas las condiciones de pregnancia y de intensidad psicológica, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen del objeto percibido.

En el primero, eslabón de este proceso, el objeto es un estímulo, en el segundo un mensaje, en el tercero una imagen en potencia.

Las percepciones sucesivas ocasionan a través del tiempo una re-impregnación de la memoria, en la cual, de un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan más o menos en la mente.

## **La estructura de una imagen.**

La idea de estructura puede también aplicarse al análisis de una construcción mental (una forma mental o una imagen).

Todo objeto o fenómeno observable y enunciable, es decir toda realidad que permite ser aislada de su contexto para estudiarla, definirla y evaluarla con independencia de éste, puede ser estudiada como estructura, y con ello comprenderla a través del análisis conceptual.

La hipótesis estructuralista se fundamenta en el principio de que una totalidad (Gestalt) puede ser descompuesta en partes constitutivas. El todo es más que la simple suma de las partes, da al concepto de estructura su verdadero valor: todo funciona por determinadas leyes de organización de sus partes.

El conjunto de los datos diversos (por ej. En una máquina de escribir) puede ser clasificado en 2 grandes grupos: los elementos de la estructura y las leyes de estructura, a lo que la práctica añade la noción de complejidad estructural.

Una estructura observada (objeto, fenómeno, organización) nos lleva a interrelaciones más indirectas con otras estructuras dependientes. Cada elemento observado por separado constituye en sí mismo una estructura, el conjunto de algunos de ellos constituye la instalación, y las interrelaciones funcionales entre ellos constituyen a su vez otra estructura: la organización del trabajo.

Al analista le es relativamente fácil pasar, indistinta o alternativamente, de una microestructura (la máquina de escribir) a sus elementos más simples (las piezas que la componen), y de ello a una macroestructura (el contexto inmediato de la máquina de escribir).

Pero cuando lo que nos interesa entender ya no es un sistema de objetos físicos sino un fenómeno mucho más complejo y abstracto como lo es la imagen de una empresa instalada en la memoria social, es preciso recurrir a un procedimiento que comprenda una secuencia de abstracciones. Tales son

consideradas como artificios en la medida en que ellas mismas no son sino un modelo analógico de la realidad.

Si la identidad visual es un sistema de signos (o una estructura de signos) la imagen a ellos asociada es un sistema mayor de signos y de atributos.

### **Concepto de marca y sus distintos niveles.**

Una marca es algo muy complejo que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca). Y también comprende aspectos como psicológicos como la posición y la valoración. Es un supersigno (un conjunto estructurado de signos).

#### Niveles:

- Etimológico.
- Conceptual.
- Formal o morfológico.
- Creativo
- Estratégico.
- Económico
- Legal.
- Funcional
- Sociológico

### **Nivel etimológico:**

La idea de marca está etimológicamente ligada a la identidad y a la propiedad, y a la acción del marcaje de los objetos, en sus acepciones de "huella», "rasgo", "impronta", etc. Es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su origen, calidad, etcétera.

Así, la marca está asociada a un propietario (individuo o grupo poseedor) y, a través de ella, éste es identificado por los demás. La marca, en tanto que elemento *verbal*, posee un doble sentido desde el punto de vista de la

comunicación: es bidireccional, lo cual sólo ocurre en el nivel fonético. Esto es, la marca, al ser verbalizable, es igualmente nombrable por el emisor y por el receptor (lo que no ocurre, evidentemente, en el nivel visual, que sólo tiene una sola dirección: de emisor a receptor).

Si bien decimos que la marca es un distintivo de propiedad, ésta abarca por igual lo que este propietario posee y lo que hace. En la primera acepción se incluyen las posesiones del individuo o de la empresa, las cuales son señalizadas en demostración de pertenencia: su firma o la marca de fábrica inscrita en la fachada, pintada en los vehículos de reparto, impresa en los membretes. En la segunda acepción “lo que hace” se incluyen las producciones de la empresa.

### **Nivel conceptual**

Marca, símbolo, anagrama, sigla, logotipo, emblema, alegoría, grafismo de marca, distintivo de marca, distintivo gráfico.

El origen del problema está en la inadecuación de dos clases diferentes del lenguaje que se han llegado a confundir: el lenguaje discursivo, verbal - de donde se han traspuesto los términos enumerados más arriba-, y el lenguaje puramente semiótico o icónico.

Numerosos autores han pretendido hallar una correlación más o menos exacta entre el lenguaje verbal y lenguaje visual.

La alegoría, no cabe dentro del concepto de identidad visual; por tanto, lo eliminaremos de nuestro vocabulario. La alegoría es una figura retórica (adorno artificial del arte de la expresión o del buen decir) que consiste en usar metáforas (figuras de dicción).

Otro vocablo que debe suprimirse es el de emblema, aun cuando sea una figura de carácter visual (el emblema se sitúa en el nivel cultural para representar visualmente ideas abstractas). Ej.: balanza, paloma de la paz.

Logotipo, anagrama, monograma y sigla son cuatro conceptos de una misma raíz alfabética y gráfica. La sigla, el anagrama y el monograma son formas logotipadas.

Del latín logos (palabra) y tipos (acuñación), el logotipo es una palabra cuajada que forma una unidad y no una simple sucesión de letras. El logotipo juega con los contactos, enlaces y superposiciones de sus letras con líneas que encierran a la palabra así logotipada. De este modo, el logotipo pasa del orden legible al visible. Con lo que el nombre de marca adquiere así una figura particular y característica.

El anagrama, que posee asimismo los rasgos logotipados, es una palabra que nace de la combinación de algunas letras o sílabas del nombre de marca.

El monograma es la forma gráfica que toma una palabra escrita cuando ésta se construye enlazando rasgos de unas letras con otras, e incluso suprimiendo las letras que en una palabra se repiten.

El anagrama y el monograma pueden ser leídos como una palabra; en cambio, la sigla es un conjunto de iniciales que han de ser deletreadas

Finalmente, analicemos estas expresiones ambiguas y redundantes: grafismo de marca, distintivo de marca, distintivo gráfico. Marca lo son todos ellos, por cuanto constituyen la identidad visual (signos de identidad de la marca o, en términos más exactos, dimensiones semióticas de la marca).

Grafismos lo son asimismo todos ellos, puesto que hablamos de identidad *visual*. Todos son también distintivos por su función de distinguir y diferenciar la marca. Por estas razones, tales expresiones serán suprimidas de nuestro vocabulario.

Otros dos elementos: el símbolo (que ha sido evocado implícitamente en referencia a la forma gráfica de la marca) y la gama cromática (que se sitúa en un nivel igualmente visual).

La identidad visual se compone de: logotipo, símbolo, gama cromática.

### **Nivel formal o morfológico.**

La marca es un supersigno. La marca es morfológicamente una combinación de tres modos distintos, pero simultáneos, de expresión; una superposición de tres mensajes distintos: uno semántico (lo que dice), uno estético (como lo dice) y uno psicológico (lo que evoca).

El signo verbal (el nombre de la marca) posee, como todo signo del lenguaje fonético, un signo alfabético correspondiente, es decir la palabra o el nombre escrito, su grafía. Cuando esta se escribe con un rasgo propio y característico, adquiere el estatuto de logotipo. El logotipo posee un diseño específico, dotado de algún rasgo de inhabitual o exagerado que lo hace fácilmente identificable o memorizable.

El símbolo es de naturaleza gráfica. Ej. la estrella de Mercedes Benz. Posee caracteres gráficos que van desde la representación icónica más realista a la más abstracta.

La gama cromática es otro de los elementos visuales tan fuertemente vinculados al concepto de marca que llega a ser su equivalente en muchos casos. Ej.: el amarillo Kodak.

### **Nivel creativo.**

La observación del nacimiento y desarrollo de la marca, desde el nivel creativo, pone de manifiesto su estructura actual.

La marca nace de una idea, en el sentido más pleno del término.

Esta idea:

Evoca o sugiere cosas concretas y reales, evoca o sugiere cosas fantasiosas, evoca o sugiere valores funcionales o psicológicos; provoca, o pretende provocar, un efecto en el receptor, es expresable en una o varias palabras, es visualizable.

### **Nivel estratégico**

Una marca es siempre una estructura -en su sentido más amplio y exacto.

Entre las comunicaciones de la empresa más directamente estructurantes, tenemos la identidad visual, el diseño de productos y servicios, el packaging, la publicidad. Entre estos ítems se establece, quiérase o no, un sistema de ataduras. Esta condición estructurante de la personalidad visual de la empresa se establece siempre que existe un mínimo de fuerza y de coherencia entre los distintos elementos.

La estructura de la marca se establece de dos formas distintas:

1. Por asociaciones aleatorias que el público hace entre los diversos elementos simples que configuran la marca.
2. Por una organización consciente por parte de la empresa, o una programación dirigida, que conduce a la reducción de lo aleatorio y, por tanto, a la eficacia.

### **Nivel económico.**

La marca es un valor añadido. El precio de venta también forma parte de la imagen de la marca. Cuando los productos o servicios similares, es decir, competidores, se asemejan cada día más entre sí, es la cualidad de la marca lo que establece aquella diferencia que determina finalmente las decisiones de los consumidores.

La noción de good will es una forma de medida del valor de una marca. La medición es siempre subjetiva.

### **Nivel legal.**

Como elemento de identidad, las marcas son objeto de registro en propiedad, en protección de su uso exclusivo para su beneficiario.

Poseer una marca en propiedad supone haber realizado 2 clases de gestiones: concepción, formalización y registro.

Ambos casos comportan un itinerario dialéctico: acertar o no acertar.

Distintos pasos o gestiones que se incluyen en el proceso:

Conceptualización, brainstorming, selección de nombres de marca, pruebas, creación gráfica de los signos de identidad, proyectos, selección, pruebas, ajustes, formas definitivas, trámites de registro, descripción, presentación,

sometimiento a unas normas legales, comprobación, tiempo de impugnación o de aceptación, ajustes. Alternativas, aprobación, nuevos trámites, descripción, presentación, comprobación, tiempo de impugnación o de aceptación.

### **Nivel funcional.**

La marca es un sistema memotécnico de identidad que abarca, sucesivamente: el estadio de la sensación y de la percepción, la integración, la acumulación y la impregnación en la memoria, y el estadio de la influencia psicológica y del determinismo de los actos de comportamiento.

(Reacciones del mercado).

Esta cadena opera en el contexto acumulativo de la memoria pasando por varios procesos: desde el olvido inmediato o progresivo hasta su inverso, el recuerdo progresivo y la fijación en la mente.

Las funciones principales de la marca en el sentido de la identidad visual son las de hacer conocer, reconocer y memorizar a la empresa, a la misma marca, y a los productos y servicios que ésta ampara.

### **Nivel sociológico.**

Una marca es un elemento público, socializado.

Para el lenguaje corriente la marca es un nombre. Así que este nombre es la dimensión verbal de la marca. La marca es también un símbolo (dimensión icónica), ésta es también un logotipo

Una marca comprende también un posicionamiento (dimensión intelectual). La marca lleva al producto un valor psicológico, es decir, una imagen mental.

- Una marca es un supersigno de 5 dimensiones articuladas entre sí.
- Una marca es una estructura cerrada.
- Una marca, incluidas sus distintas dimensiones sensibles, es un sistema memotécnico en el cual cada signo o elemento es reconocido por separado y asociado a los demás.

## **Signos de identidad.**

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática.

En la práctica hay casos de probada eficacia que utilizan de diferentes maneras estos elementos. En esta operación intervienen las siguientes variables: la naturaleza y filosofía de la empresa, el sector en el que se inscribe, el tipo de servicios, bienes o productos que se venden, la imagen pública que posee o que desea implantar, el tamaño de la audiencia, la magnitud de la difusión de los mensajes.

Las combinaciones de los signos de identidad son: logotipo- color y logotipo símbolo – color. El logotipo es más informativo, porque es representativo.

El símbolo por representar el aspecto icónico, posee menor fuerza directa de explicación, pero mucho más fuerza de memorización, aunque es como toda imagen polisémico (tiene varios significados).

La gama cromática ha de considerarse un elemento complementario en la identificación visual. Considerar el color per se, en identidad visual, es una abstracción. El color introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética.

## **Relación entre la integración de los signos de identidad y el rendimiento de la comunicación.**

Otro aspecto de la identidad visual: la complementariedad, o sea, el refuerzo recíproco con que operan.

La combinación del logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de las organizaciones, favorece una simbiosis, que es parte importante de la integración de tales elementos por parte del público en una percepción global. Esta integración es una fuerza que esta potencialmente en la naturaleza de cada signo por separado, pero que sola cristaliza cuando se hace un uso inteligente de éstos.

Hay una conexión entre los tres tipos de signos, que establece una red sutil que es vía de acceso a una percepción plena. Esta red implica y conecta distintos registros sensoriales y perceptuales: el nivel racional, por el logotipo, que es leído y comprendido, el nivel estético, que es la segunda condición del logotipo, el nivel de la sensación, o el impacto por el símbolo y el color, y el nivel subliminal o inconsciente, que son las resonancias psicológicas del color.

La naturaleza de cada uno es diferente, pero se conectan entre sí, por ciertos rasgos que en grados diversos, poseen en común. Representan tres partes de un mismo fenómeno.

**LOGOTIPO:** origen lingüístico: denotación, semántica, que tiene las funciones de designar y de significar. Es una de las representaciones visuales de identidad más destacadas de la empresa, y la más explícita.

**EL SÍMBOLO** es esencialmente icónico. Su función de impacto sobre la sensación lo reviste de una cualidad sígnica. Un símbolo es un estímulo que remite a un significado que se encuentra fuera de él y con el cual no existe generalmente relación causal: el camello no denota ni siquiera connota tabaco, sino es por la convención Camel.

**SIGNO CROMÁTICO.** El color tiene aquí, una cualidad sígnica emblemática y un carácter fuertemente emocional. Desde el punto de vista semiótico el color es lo opuesto al lenguaje codificado o a los sistemas secuenciales o lineales, como son el lenguaje oral o escrito. El color no tiene forma, no es isomórfico. No es descriptivo, analógico o imitativo de otro sujeto portador de significado. Sin embargo es fuertemente evocador.

### **Posición de la identidad visual en las comunicaciones de la empresa**

Se sitúa en un lugar clave de lo que podemos llamar globalmente programa de imagen. Un plan de creación e implantación de una imagen comporta una tarea en cadena, que abarca diversos aspectos de la actividad empresarial, y que debe regirse mediante un criterio esencialmente integrador. Esto supone que

previamente se habrá diseñado un proceso completo en forma de organigrama, y que en ello se habrán aplicado métodos precisos.

El punto de partida de un programa de identidad es la definición del “auto concepto” de la empresa: su filosofía y objetivos, tanto institucionales como comerciales, en función de la imagen futura que habrá q implantar y que deberá corresponder y transmitir eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa.

El segundo paso es el análisis de la imagen existente mediante los métodos clásicos: exploratorios, dimensionales, y de estabilidad. Enseguida se procede a la comparación entre la imagen ideal o futura y la imagen actual, se detectan las desviaciones y se establecen los principios para un plan corrector.

El tercer paso será el estudio del sistema actual de la empresa. Paralelamente se analizarán los materiales que circulan por el sistema. Hasta aquí el aspecto conceptual del proceso.

Hipótesis creativa. La orientación del trabajo se ha polarizado en 2 criterios maestros: integración y coherencia. La búsqueda de la integración y coherencia abarca casi toda la cadena: auto concepto filosofía objetivos imagen sistema de comunicaciones acciones sobre el campo social.

No necesariamente se incluye el sistema de identificación en una operación global de imagen de empresa. En algunos casos se procede directamente sobre la identificación, aunque no sea esto lo más recomendable, puesto que de hecho, identificación e imagen están correlacionadas y nunca se opera sobre una de ellas sin afectar a la otra.

A partir de ahí se pasa ya al terreno específico de la puesta en práctica. En este punto de trabajo, y como consecuencia de la nueva estrategia, se plantea la corrección, o la creación, del sistema de identificación, coherente con las directrices de la estrategia.

El sistema de identificación es la parte formal de la imagen.

## **La necesidad de un nuevo programa de identidad visual y cómo se lo puede llevar a cabo.**

La dinámica de los cambios y consecuentemente, la necesidad de adaptarse a ellos, la innovación, la adecuación constante a nuevas situaciones sociales, económicas, mercadológicas, etc., inducen cada vez con más razón a replantearse las políticas y estrategias de cm, así como los elementos materiales que participan en todo este conjunto.

Experiencias con empresas indican que las causas más frecuentes que aconsejan actuar en búsqueda de nuevas soluciones eficaces, se deben a la interacción simultáneas entre causas internas y externas y no sólo a causas simples. Algunas son: inadecuación de la imagen existente a la verdadera personalidad de la empresa, a su calidad y dimensión; cambios en el estilo de dirección, en los objetivos, políticas estrategias de cm, posicionamiento demasiado rígido de la empresa o de la marca; etc.

A menudo una de las primeras soluciones para los proyectos de estrategia de cm es renovar, corregir y rejuvenecer el sistema de identidad visual existente o crear uno nuevo.

Ante la necesidad de actuar, la empresa se encuentra con la problemática de no saber cómo proceder ni a que profesionales acudir. La reacción más inmediata suele ser encargar el estudio a un gabinete gráfico o a una agencia de Relaciones Públicas o de Publicidad. Sin embargo una observación de las coordenadas del problema bastará para darse cuenta de su verdadera naturaleza, que comprende la necesidad de integrar aspectos diversos de la empresa que deberán entrar en acción dentro del programa.

El equipo de trabajo idóneo incluirá de cualquier modo, colaboradores propios de la empresa y colaboradores externos, y todos ellos deberán reunirse bajo la dirección de un experto de cm, especializado en los problemas globales de la imagen.

## **Mentalidad de grupos de trabajo y premisas de base.**

### **Actitud**

El equipo eficiente necesita, cada día más, practicar una gimnasia mental, oscilante entre la lógica y la imaginación, combinada con una penetración profunda de los datos.

Tal actitud deberá alternar y combinar un razonamiento lógico, objetivo y no que se oriente hacia las diversas dimensiones y niveles de un problema con el fin de profundizar en su totalidad, y una actitud exploratoria, creativa, 'descondicionada' y combinatoria para exponerlo todo sistemáticamente en busca de nuevas hipótesis (o para estar más seguro de las antiguas). Este ejercicio mental requiere una gran flexibilidad intelectual, establece un movimiento circular que se inicia en el punto de razonamiento lógico de lo real presente, pasa al campo de lo posible, y regresa al razonamiento objetivo para evaluar y tornar así las mejores decisiones. Este proceso se expresa en varias etapas:

- a) Información, reunión de datos.
- b) Clasificación de los que son verdaderamente significativos (bien diferenciados de los subjetivos o presumibles).
- c) Digestión de la información en relación con el problema.
- d) Hipótesis e ideas, combinación, evaluación, selección.
- e) Formulación, pruebas, verificación, corrección.
- f) Puesta en práctica (acción en marcha).
- g) Control, reinicio del acopio de datos, reclasificación, etcétera.

Se sugiere la constitución de un equipo compuesto por los distintos colaboradores implicados en la problemática en cuestión, de no más de seis personas.

## Imagen externa de la empresa

### Concepto.

Es necesario partir del principio de que la imagen externa de la empresa es la simbiosis de los siguientes factores:

- a) Filosofía, objetivos, posicionamiento.
- b) Identidad visual.
- c) Expresión visual y verbal.
- d) Productos, servicios, gestión.
- e) Conducta global de la empresa.

La identidad visual es la primera expresión de la filosofía de la empresa, de sus objetivos generales, y de su posicionamiento frente a los públicos, en relación con las otras empresas del sector.

Es el elemento primordial de la comunicación, es más estable y permanente.

### Principios.

Todo programa de identificación visual debe ajustarse a 4 premisas fundamentales

1. **Coherencia.** Es la primera condición exigida, pues sin ella no es posible percibir la identidad. Deberá instituirse una coherencia total entre el auto concepto de la empresa- su objetivo y filosofía en tanto institución- la organización del conjunto de colaboradores y su comprensión de tales objetivos, la programación del conjunto de los actos con los que la empresa se manifiesta de un modo general, las herramientas que deben entrar en juego, los criterios para usarlas en función de los objetivos globales de la empresa y las expectativas de distintos públicos. En relación con la tecnología de la identidad visual, debe imponerse una coherencia muy precisa entre los diferentes signos de identidad, observados como un sistema total.
2. **Exclusividad.** Expresar la especificidad de la empresa y su personalidad en forma exclusiva ha de ser uno de los objetivos del

programa. La identidad visual se basará en la unicidad, del mismo modo que cada empresa es única. La base de la especificidad es la coherencia. Tanto más coherente sea un sistema de identificación con la personalidad de la empresa, cuando mejor exprese los rasgos característicos de ésta, con fuerza y originalidad, cuando más exclusiva e inconfundible será la identidad propia de la empresa en cuestión. El equipo de trabajo debe tener muy presente que la clave de la exclusividad es, en primer lugar, la perfecta y exhaustiva definición del problema y en 2º lugar, la adecuación más estricta posible a lo que este problema plantea. Siempre expresado en forma original.

3. **Perceptibilidad.** Esta premisa es básica en el nivel inmediato del registro visual, pero ninguna percepción que se quiere eficaz puede permanecer sin trascender este nivel. Todo mensaje es recibido en 3 niveles diferentes pero complementarios: el de reacción sensorial (nivel de sensación), el de reacción emotiva (connotaciones potencial afectivo, seducción), y el de reacción lógica (comprensión, y racionalización del mensaje percibido). La interacción de estas tres formas de respuestas crea una trama de asociaciones de ideas y con ello imprime y desarrolla una imagen en la memoria.

En el primer nivel de percepción, el estímulo ha de ser simple, compacto, visualmente concreto, pregnante. La capacidad de percepción visual en condiciones normales es muy rápida y su tiempo de registro breve.

En el segundo nivel, reacción emocional, generalmente puede expresarse en dos sentidos: la impregnación carismática instantánea, generalmente de carácter estético y fuertemente simbólico, y la huella que esta reacción deja en el espíritu.

El tercer nivel, reacción lógica, integra el sentido o significado del mensaje, y requiere a veces un determinado esfuerzo intelectual de comprensión. En este nivel actúa la retórica de la imagen visual.

4. **Duración.** Es el coeficiente de perdurabilidad o la resistencia del sistema de identidad visual al olvido o al desgaste. Los elementos de la identidad visual deben perseguir desde el momento de ser concebidos, una perdurabilidad intrínseca, puesto que ellos han de ser acumulados y conservados en la memoria social.

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL O DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

<b>Campaña comunicacional:</b>	Es una solución común a un determinado problema.
<b>Comunicación verbal:</b>	Es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes.
<b>Competidores:</b>	Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar al proveedor.
<b>Comunicaciones visuales</b>	Producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados.
<b>Diseño Gráfico:</b>	Es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar plasmar y realizar, comunicaciones visuales. Producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específico a grupos sociales determinados.
<b>Genérica:</b>	Se aplica al nombre que se refiere a personas o cosas pertenecientes a conjuntos de seres que tienen las mismas características.
<b>Incógnita:</b>	Cosa que se desconoce y se desea averiguar

## **2.4 HIPÓTESIS**

### **2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL**

Los habitantes del Cantón “El Triunfo” se sienten inconformes con la atención que reciben en el Centro de Salud Municipal.

### **2.4.2 HIPÓTESIS PARTICULAR**

- ❖ El diseño de una campaña comunicacional del Centro de Salud Municipal del Cantón El triunfo, proyectará una imagen sólida a la institución.
- ❖ Realizando encuestas y entrevistas a las personas que están alrededor del centro de salud municipal determinaremos la importancia que tiene utilizar una campaña comunicacional.
- ❖ Al diseñar una campaña comunicacional se podrá posicionar los diferentes servicios que ofrece dicho centro de salud municipal.

### **2.4.3 DECLARACIÓN DE LAS VARIABLES**

#### **VARIABLES INDEPENDIENTES**

- ❖ Campaña comunicacional que dé a conocer los diferentes servicios que presta el Centro de Salud Municipal del Triunfo.

#### **VARIABLES DEPENDIENTES**

- ❖ Posicionamiento de los servicios que presta el Centro de Salud Municipal del Cantón El Triunfo.

## 2.4.4 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	OPERALIZACIÓN	INDICADORES
<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p>Campaña comunicacional que dé a conocer los diferentes servicios que presta el centro de salud municipal.</p>	<p>Una <b>campaña publicitaria</b> es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico, un producto o servicio determinados. La campaña está diseñada en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.</p>	<p>Número de moradores que conocen la existencia de los servicios del Centro de Salud Municipal del cantón El Triunfo.</p>
<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p>Posicionamiento de los servicios que presta el Centro de salud municipal del Cantón El Triunfo.</p>	<p>Se llama <b>Posicionamiento</b> a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.</p>	<p>Número de piezas publicitarias que utilizaremos para la campaña comunicacional del Centro de Salud Municipal del cantón El Triunfo.</p>

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPOS DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL**

SEGÚN YÉPEZ (2009)

**El Proyecto Factible, como requisito para graduación, tiene dos posibilidades de expresarse: Pueden llegar hasta la etapa de las conclusiones sobre su viabilidad. Puede consistir en la ejecución y evaluación de proyectos factibles presentados y aprobados por otros estudiantes.**

**P (8)**

##### **Tipo de Investigación**

Entre los tipos de investigación que se empleará en este Proyecto tenemos: de Campo, básica, aplicada, descriptiva.

##### **Investigación de Campo**

UPEL (2006)

**El análisis sistemático de problemas de la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas (...) de investigación conocidos. (P.14).**

Es decir se centrará en hacer estudios de las causas y consecuencias que genera la desinformación dentro del centro de Salud Municipal

#### **Investigación básica:**

##### **ARISTÓTELES:**

“También llamada investigación fundamental o investigación pura, se suele llevar a cabo en los laboratorios; contribuye a la ampliación del conocimiento científico, creando nuevas teorías o modificando las ya existentes”.

Se investigará en internet y se consultarán en libros la importancia de los pasos para realizar campañas comunicacionales y promover un servicio

#### **Investigación aplicada:**

##### **ARISTÓTELES:**

Es la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos, en la mayoría de los casos, en provecho de la sociedad. Un ejemplo son los protocolos de investigación.

Tendrá como soporte la investigación básica porque se desarrollará en base a los objetivos ya trazados inicialmente en este proyecto.

#### **Investigación descriptiva**

**“Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento”.**

Es decir que analizaremos y tabularemos los datos recolectados por las encuestas que servirán para resolver los problemas de los consumidores, en este caso los moradores del Cantón El Triunfo

## **3.2 La Población y la Muestra**

### **3.2.1 Característica de la población**

Las personas aledañas al Centro de Salud son de escasos recursos económicos, lo que les impide acudir a clínicas privadas.

### **3.2.2 Delimitación de la población**

Se trabajará solamente con 286 moradores que habitan en lugares aledaños al centro. Debido a que la población es 1000 habitantes se tomó una muestra que en base a la formula que nos dio como resultado 286 habitantes.

### **3.2.3 Tipos de Muestra**

#### **No probabilística:**

Son aquellas en las que el investigador selecciona a los individuos u objetos no por probabilidad sino por causas relacionadas con las características del investigador

### 3.2.4 Tamaño de Muestra

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + pq}$$

n= Tamaño de muestra

N= Tamaño de población

p= posibilidad de que ocurra un evento, p=0.5

q= posibilidad de no ocurrencia de un evento, q=0.5

E= error, se considera el 5%; E= 0.05

Z= nivel de confianza, que para el 95%, z = 1.96

$$N = \frac{1000}{\frac{(0,05)^2 (1000-1)}{2^2} + 1}$$

$$n = \frac{1000}{\frac{(0,0025) (999)}{2^2} + 1}$$

$$n = \frac{1000}{3.4975}$$

n= 286 personas

### **3.2.5 Métodos**

#### **MÉTODO DEDUCTIVO**

ARISTÓTELES:

“Consiste en conducir a la razón de lo universal a lo particular. La aplicación del método deductivo nos lleva a un conocimiento con grado de certeza absoluto, y está cimentando en operaciones”.

Se analizarán los diferentes problemas que se necesitan dentro del Centro de Salud Municipal del Cantón “El Triunfo” mediante entrevistas y encuestas con el propósito de plantear una campaña comunicacional para solucionar el problema.

#### **MÉTODO INDUCTIVO**

ARISTÓTELES:

“El conocimiento inductivo es un conocimiento incompleto pues parte de lo singular para llegar a lo general, y no nos proporciona una certeza absoluta”.

Se tratará de inducir a las personas a que asistan al Centro Municipal del cantón El Triunfo a través de una campaña comunicacional.

#### **TÉCNICAS:**

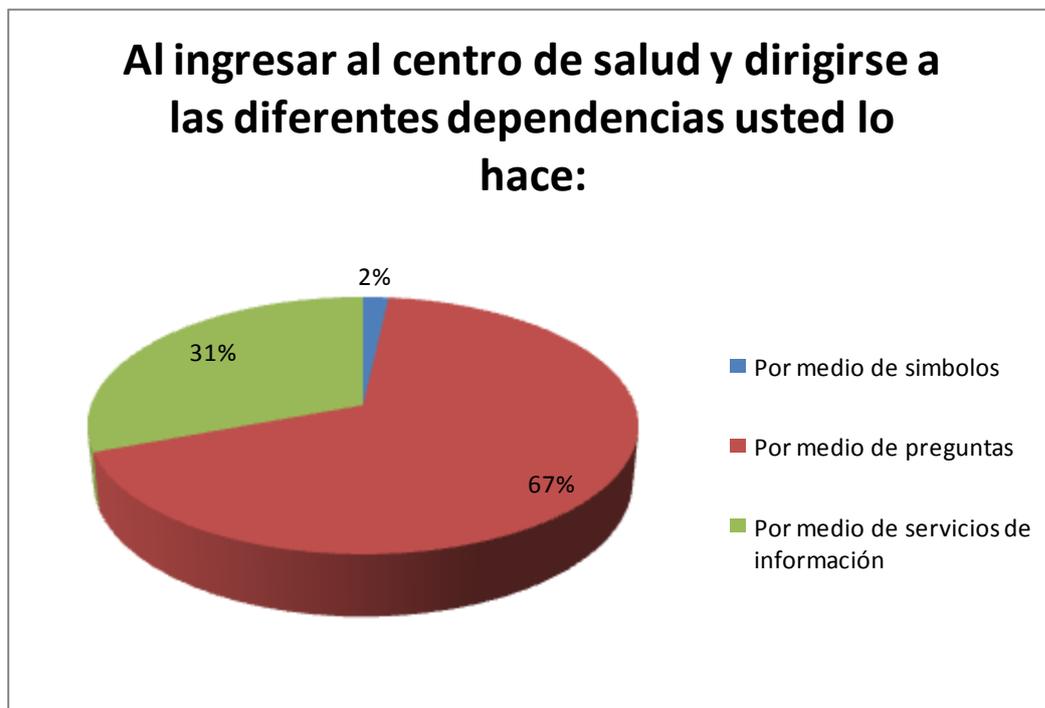
**ENCUESTAS:** Se recolectarán datos mediante la aplicación de un cuestionario que se realizará a pacientes, que asisten al centro de salud, médicos, enfermeras para determinar las deficiencias que presta la casa de salud.

**ENTREVISTAS:** Se realizarán a expertos en Diseño Gráfico, al personal que labora en la institución y a los moradores.

### 3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

1.- Al ingresar al centro de salud y dirigirse a las diferentes dependencias usted lo hace:

Gráfico 11



#### Análisis

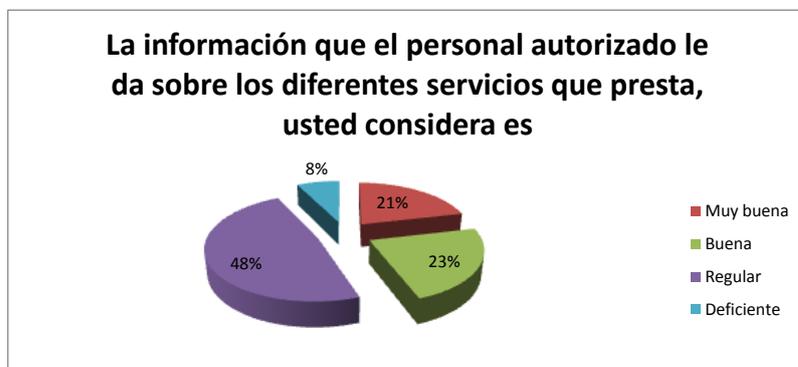
En cuanto a la pregunta, 5 personas que representan un 2% dijeron que para dirigirse a las diferentes dependencias lo hacen por medio de símbolos, 193 personas que representan un 67% lo hacen por medio de preguntas, 88 personas que representan un 31% lo hacen por medio de servicios de información. El mayor porcentaje corresponde a las personas que se dirigen a las diferentes dependencias por medio de preguntas.

#### Conclusión

Las personas necesitan señaléticas para poder dirigirse a cada uno de los servicios que oferta dicho Centro de Salud Municipal.

## 2) La información que el personal autorizado le da sobre los diferentes servicios que presta, usted considera es:

Gráfico 12



### Análisis

En cuanto a esta pregunta, nadie respondió que recibe una muy buena información por parte del personal del centro sobre los diferentes servicios, 61 personas que representan un 21% respondieron que es muy buena la información que ofrecen, 66 personas que representan un 23% respondieron que es buena la información que reciben, 138 personas que representan un 48% respondieron que es regular la información que reciben, 21 personas que representan un 8% respondieron que es deficiente la información que reciben por el personal autorizado sobre los servicios. La mayoría de las personas dicen que es regular la información que recibe por parte del personal.

### Conclusión

Existe falta de socialización por parte del personal autorizado para dar información de los diferentes servicios que ofrece dicho Centro de salud.

### 3) La poca información que recibe del centro de salud usted la recibe por medio:

Gráfico 13



#### Análisis

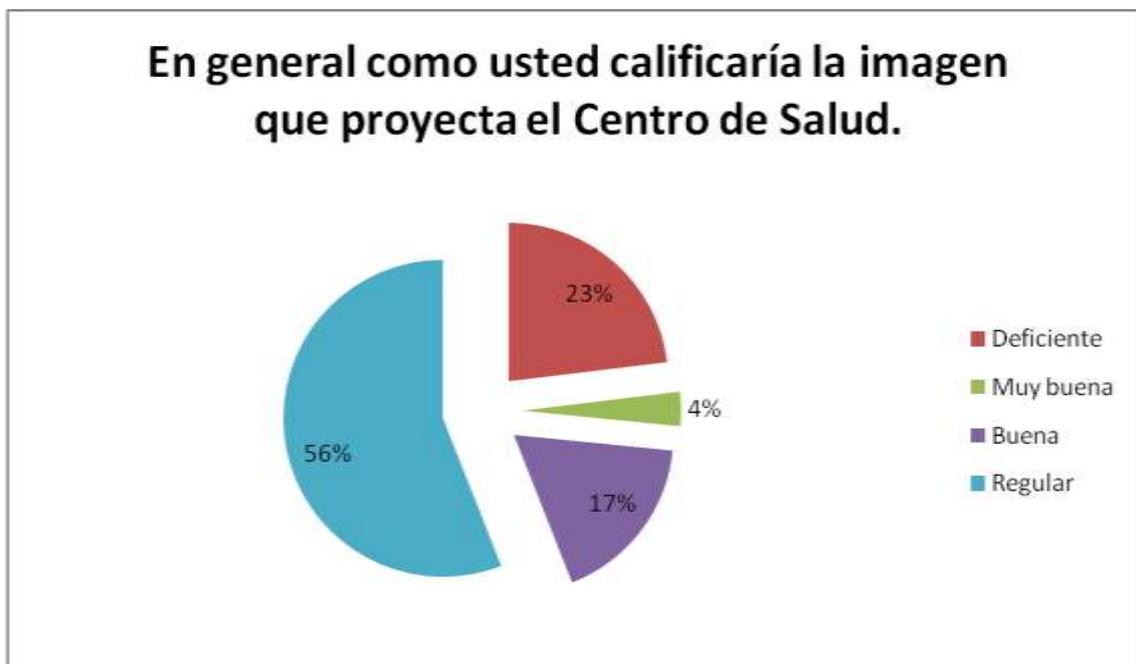
Con respecto a esta pregunta 1 persona que representan 0% recibe información por medio de revistas, 3 personas que representan a 1% lo reciben por medio de periódicos, 102 personas que representan 36% recibe información por medio de folletos, , 28 personas que representan un 10% lo recibe por todos estos medios, 152 personas que representan un 53% no recibe información por ninguno de estos medios.

#### Conclusión

Hay un sector de los encuestados que no recibe ninguna información sobre los servicios que presta el Centro de Salud municipal al cual hay que atenderlos.

#### 4) En general como usted calificaría la imagen que proyecta el centro de salud.

Gráfico 14



#### Análisis

En cuanto a esta pregunta, 66 personas que equivale a un 23% respondieron que hay deficiencia proyección de imagen, 10 personas que representan un 4% dicen que es muy buena la imagen que proyecta, 50 personas que representan un 17% respondieron que es buena la imagen, 160 personas que representan un 56% respondieron que es regula la imagen que proyecta el Centro de Salud. En esta pregunta la mayoría de personas dicen que dicho Centro de Salud proyecta una imagen no tan buena.

#### Conclusión

Los usuarios necesitan una nueva imagen que llame la atención y que se posicione en cada una de las mentes de las personas que visitan el Centro de Salud Municipal.

**5) Que tipo de medios de comunicación prefiere para recibir información sobre los servicios que ofrece el centro de salud municipal.**

Gráfico 15



**Análisis**

En cuanto a la 5 pregunta 26 personas que representan un 9% respondieron que necesitarían folletos para recibir información sobre los servicios que ofrece el Centro de Salud, 80 personas que representan un 28% respondieron que prefieren valla , 10 personas que representan un 4% dicen que prefieren banner, 50 personas que representan 17% prefieren letreros, 100 personas que representan un 35% prefieren afiches, 20 personas que representan un 7% prefieren dípticos para informarse sobre los servicios que ofrece el Centro de Salud municipal.

**Conclusión**

Los usuarios en su mayoría prefieren folletos para poder informarse de los servicios que presta el Centro de Salud Municipal.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL**

El centro de Salud Municipal no posee una identificación que posicione dicha casa asistencial, además dentro del mismo no existe señalética que sirva de guía a cada uno de los asistentes, además el personal que labora allí no demuestra un trato cordial, amable y desconoce de las actividades que se realizan, por lo que se recomienda una campaña comunicacional, en la que se den a conocer las áreas de salud con las que cuenta el centro, los horarios de atención a la ciudadanía, el valor de la consulta, las brigadas que realizan a fin de que la comunidad participe y acuda.

#### **4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.**

El centro de Salud Municipal no contaba con algunas áreas de especializaciones. En el año de 2002 el centro de salud solo contaba con áreas como medicina general, obstetricia, odontología, laboratorio clínico y farmacia.

En la actualidad la instalación posee áreas tales como: cardiología, pediatría, terapeuta de nebulización y radiología.

El centro de Salud Municipal fue creado para satisfacer las necesidades Médicas Integrales de la Sociedad. Por lo que su objetivo es mejorar la Salud del paciente logrando una calidad de vida.

#### **4.3 RESULTADOS**

La pregunta 3 y 5 se relacionan entre sí porque hablan de los medios de comunicación masivos de una publicidad impresa tales como: afiches, dípticos,

folletos, etc. mediante el cual el paciente logre obtener información de dicha entidad de Salud pública.

En base a entrevistas y encuestas se determinó que el centro de salud no brinda información sobre los diversos servicios que presta y existe desinformación por parte del personal que labora.

#### **4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

Se comprobó con las encuestas que existe desconocimiento en los habitantes del Cantón El Triunfo sobre los servicios que brinda el centro de salud municipal debido a la poca información que este proporciona.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

CAMPAÑA COMUNICACIONAL EN EL CANTÓN “EL TRIUNFO” SOBRE LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL CENTRO DE SALUD MUNICIPAL.

#### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

El propósito de la campaña comunicacional es reducir el número de personas desinformadas sobre los servicios que presta el Centro de Salud Municipal.

La ejecución del proyecto contribuirá a un avance significativo de la noción previa de la información comunicacional. La adaptación de un adecuado plan de medios de última generación, su acoplamiento y validación se considera necesaria y fundamental para poder avanzar en el conocimiento que ofrece las distintas áreas de salud. Del mismo modo, se considera también básico para poder realizar una debida divulgación. A su vez, esto también ayudará a difundir los diversos servicios que ofrece la casa asistencial.

El sistema integrado de modelos (afiches, banners, letreros, folletos, logotipos) que se desarrollará, implementará, validará, y se pondrá de forma operativa durante el proyecto propuesto avanzará en la erradicación de la desinformación. Por lo cual será posible gracias al aporte voluntario de las personas.

## **5.3 FUNDAMENTACIÓN**

### **FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

**FERDINAND DE SAUSSURE (1857-1913) siglo XIX, la lingüística del siglo XX El signo lingüístico es una entidad psíquica en que se une una 'imagen acústica' o significante, que es la representación mental de la cadena sonora, y un concepto o significado, representación mental de una cosa o idea.**

Para poder responder claramente a la fundamentación de nuestro proyecto. Tenemos que hablar o conceptualizar lo que es una Identidad Visual Corporativa.

La identidad visual (IVC) es la manifestación corporativa o identidad física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo.

La Identidad Visual Corporativa de una Empresa u Organización, se crea a partir de las necesidades de comunicación y el mensaje a transmitir, especialmente en todo lo que afecta a su identificación como tal y a la diferenciación de otras entidades, ya sean competidoras o no.

### **FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICA**

El Centro de Salud Municipal del Cantón El Triunfo, proyectará una imagen sólida que refleje confianza en cuanto a salud se refiere.

La Nueva Identidad Visual será más atractiva entre los usuarios de modo en que la casa asistencial pueda provocar más interés entre los moradores del cantón y sectores aledaños reflejando credibilidad y confianza, de esta manera

se logrará posicionar su identidad corporativa para que a su vez esta sea más reconocida localmente.

Para esto utilizaremos un logotipo que sea fácil de reconocer y que se posicione en la mente de cada uno de los usuarios que acuden a beneficiarse de los servicios que oferta dicho Centro de Salud Municipal

## **FUNDAMENTACIÓN PSICOLÓGICA**

**Lüscher 1947 El objetivo primordial de la psicología de los colores es la " determinación de relaciones lo más claras posibles entre los colores como manifestaciones y los acontecimientos psíquicos asociados a ellos. " La psicología de los colores intenta ir más allá de la simple inclinación para llegar a experiencias generales, preguntando a personas de experimentación por sus colores preferidos, y comparando los resultados con el carácter psíquico y la situación de la personalidad que ha sido interrogada.**

### **5.4 OBJETIVOS**

#### **5.4.1 Objetivo General de la propuesta**

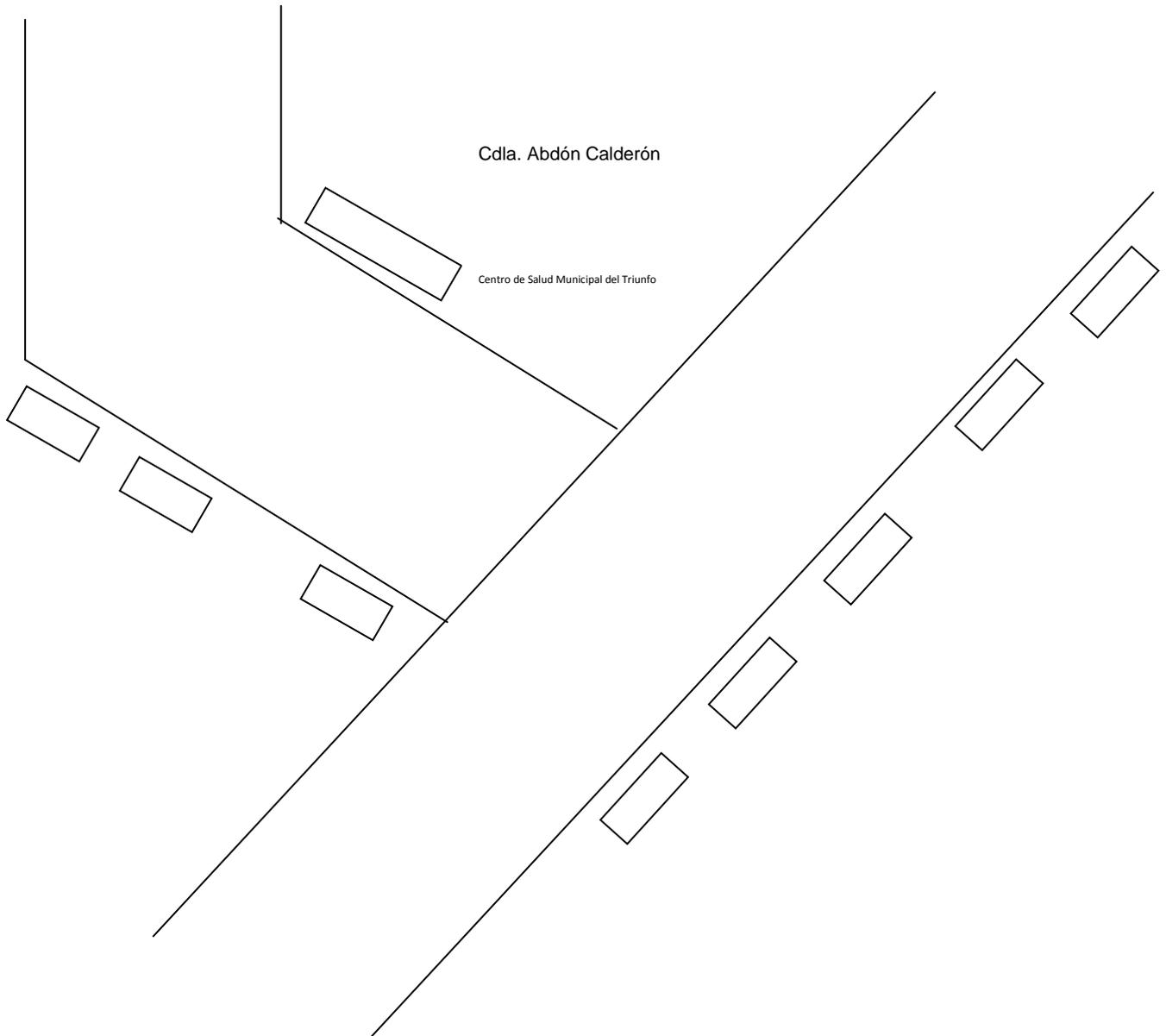
Diseñar una campaña comunicacional en la que se difunda los diferentes servicios que presta el centro de Salud Municipal del Cantón "EL Triunfo" a la comunidad.

#### **5.4.2 Objetivo Específico de la propuesta**

- Investigar las falencias que existen en el centro de Salud Municipal.
- Elaborar encuestas a los moradores del cantón El Triunfo para determinar el tamaño de muestra o el tipo de comunicación a utilizar.
- Elaborar materiales gráficos.
- Diseñar señalética para cada departamento.
- Diseñar un logotipo.

## 5.5 UBICACIÓN

Gráfico 17



## 5.6 FACTIBILIDAD

Su perspectiva se considerará factible porque tiene un autofinanciamiento tanto legal como técnico. Por el cual vamos a dar a conocer su legalidad a través de un permiso otorgado por la Muy Ilustre Municipalidad del cantón “El triunfo”.

En cuanto a su técnica debe existir el personal capacitado requerido para llevar a cabo el proyecto y así mismo, deben existir usuarios finales dispuestos a emplear los servicios generados por el proyecto o sistema desarrollado.

## 5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

### NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

100% salud y 0% desinformación.

### SLOGAN

Profesionalismo, Salud e Información.

### Descripción del logo

Como ya dijimos, el Logo se conforma de ícono y tipografía. Cada uno de estos elementos cumple una función comunicativa diferente en el objetivo comunicativo total del Logo que consiste en transmitir un mensaje de la institución a los usuarios.

**EL TERMÓMETRO** con la flecha apuntando hacia arriba significa que con nuestra campaña lo que buscamos es elevar la autoestima de los moradores.

**LOS CÍRCULOS** simbolizan unidad, símbolo del equilibrio del orden natural, con este trataremos de dar un efecto visual que produzca estabilidad y racionalidad, con el movimiento de izquierda a derecha uniendo el sentido de las **FLECHAS** del círculo, lo que se busca es producir inmediatamente la sensación de movimiento.

### Psicología del color:

- **Verde** – Representa la esperanza de los moradores del Cantón El Triunfo y el verdor existente en uno de sus principales cultivos como lo es el arroz ya que de este dependen muchos hogares para subsistir.
- **Blanco** – Simboliza la pureza y la honestidad de los triúnfenses y la paz que se respira y que se siente en el cantón.
- **Amarillo** – A través de este color, se ilustra la prosperidad, el dinamismo, la energía y la visión hacia un futuro próspero que impera entre la comunidad.
- **Rojo** – simboliza el amor y dedicación con que cada doctor trata a su paciente.
- **Azul**- Es un color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente, a la parte más intelectual de la mente, de la comunidad.
- **Naranja**- Estimula la mente, de los moradores del Cantón renueva la ilusión en la vida y es el perfecto antidepresivo.

**LA TIPOGRAFÍA** (el tipo de letra) que utiliza un Logo corporativo es un elemento fundamental de su diseño. Tiene una doble función o, mejor dicho, una transición de información. Ésta debe de ser la más sencilla y legible de fácil comprensión para la comunidad.

## PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

MEDIO PUBLICITARIO	MEDIDAS	MATERIAL	LUGAR	CANTIDAD	COSTO
Letrero	2 metros por 1.50 metros.	Lona	Frente al centro de Salud Municipal.  Calle principal del Cantón El Triunfo	2	\$50.00
Afiches	Tamaño A3	Couche fino	Serán colocados fuera de las escuelas, colegios, Tiendas.	100	\$50.00
Camisetas	Tallas M y L	Algodón	Repartidas a las personas que asisten a dicha casa médica	4 docenas	\$300.00
Banner	1.60 metros por 1.00 metro	Lona	Fuera del centro de Salud Municipal.  En la Ilustre Municipalidad del Cantón El Triunfo	2	\$36.00
Volantes	Tamaño A5	Couche fino	Repartidos en el Centro de salud Municipal, fuera de las escuelas, colegios.	1000	\$100.00
Folleto	Tamaño A5	Couche fino	Fuera del centro de Salud Municipal.	1000	\$200.00
Díptico	Tamaño A4	Couche fino	En la Ilustre Municipalidad del Cantón El Triunfo	1000	\$150.00

### 5.7.1 ACTIVIDADES

Las actividades que se van a desarrollar para llevar a cabo la propuesta son las siguientes:

- ✓ Solicitar permiso al Municipio del Cantón El triunfo.
- ✓ Requerir los antecedentes históricos del Centro de Salud Municipal.
- ✓ Realización de fotografías del Centro de Salud Municipal.
- ✓ Realización de encuestas.
- ✓ Elaboración del logotipo a utilizar para dicha campaña.
- ✓ Realización de materiales gráficos empleados para la campaña.
- ✓ Colocación de piezas gráficas en diferentes partes estratégicas para dar a conocer los servicios que ofrece el Centro.
- ✓ Entrega de folletos a la ciudadanía triúnfense.

### 5.7.2 RECURSOS, ANÁLISIS FINANCIAMIENTOS.

<b>INGRESOS</b>	<b>\$ 744.00</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>EGRESOS</b>		
Papel bond	\$ 20.00	<b>4 blok</b>
Empastado	\$ 20.00	<b>1</b>
Libros	\$ 3.00	<b>1</b>
Copias	\$ 5.00	<b>100</b>
Transporte y alimentación	\$ 80.00	
Saldo telefónico	\$ 20.00	
Investigación internet	\$ 30.00	
Computadora e impresiones	\$ 30.00	
Impresiones de las piezas publicitarias	\$ 536.00	
Total	<b>\$ 744.00</b>	

### **5.7.3 IMPACTO**

Reducir el número de personas desinformadas sobre los servicios médicos que presta el centro de salud municipal del cantón El Triunfo.

### 5.7.4 Cronograma

Actividades	Diciembre			Enero			Febrero			Marzo			Abril			Mayo			
1. Planteamiento del problema				■	■														
2. Formulación					■	■	■												
3. Objetivos				■	■														
4. Justificación						■	■												
5. Fundamento Teórico							■	■											
6. Marco Conceptual								■	■	■									
7. Hipótesis y Variables									■										
8. Marco Metodológico									■	■	■								
9. Realización de la encuesta y entrevista										■	■	■	■						
10. Análisis e Interpretación de Resultados											■	■	■	■					
11. Propuesta														■	■	■	■		
12. Elaboración del material gráfico														■	■	■	■		
13. Entrega del proyecto																		■	■

### **5.7.5 LINEAMIENTO PARA EVALUAR LA PROPUESTA**

Se medirá a través de la encuesta las necesidades de los moradores del cantón El Triunfo, con lo que se logrará dar una mejor imagen al centro de salud.

## **CONCLUSIONES**

- La falta de información sobre los servicios que presta el centro de salud municipal impide que los moradores conozcan cómo es el servicio médico y los beneficios que brinda a la comunidad.
- Los instrumentos de investigación que se aplicaron permitieron determinar el número de personas desinformadas en cuanto a los servicios que presta el centro de salud municipal.
- La imagen corporativa es indispensable para captar la atención de la comunidad.
- La falta de señalización dentro del centro genera desorden y malestar en los ciudadanos.
- La falta de difusión de los servicios que presta el centro hace que los moradores no acudan a él.

## **RECOMENDACIONES**

- Informar periódicamente a la comunidad a través de materiales gráficos sobre los servicios que presta el centro de salud municipal y los procesos que deben de seguir.
- Capacitar mensualmente al personal que trabaja en el centro de salud municipal sobre recursos humanos, de tal manera que brinden un trato cordial y ameno a quienes los visiten.
- Realizar periódicamente campañas médicas con el propósito de ayudar y difundir los servicios que presta el centro a la comunidad.
- Comunicar sus servicios y horarios de atención a través de los medios de difusión: radio, televisión y periódico.

## BIBLIOGRAFIA:

Pastor, Fernando. Técnico en publicidad. Editorial cultural S.A, España 2003

Pujol, Bruno. Diccionario de Marketing. Editorial cultural S.A, España 1999

Sánchez, Hugo. Guía de planificación básica de medios. 2009

## LINFOGRAFIA:

Trout , Jack. Posicionamiento. <<http://es.wikipedia.org>> (1969)

Galindo Suca, Juan. Publicidad exterior <<http://www.monografias.com>>

LOBATO GÓMEZ, FRANCISCO: (2005). «Capítulo 8. Promoción visual». *Marketing en el punto de venta* (Primera edición). [es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_exterior](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior)

JMAN01,files: **tipos-de-campanas-publicitarias** wordpress.com/2009/11/.pdf

GONZÁLEZ, NATALIA: **Imagen corporativa** www.rppnet.com.ar › Apuntes-Tesis › Imagen - En caché

PAZ, XAVIER. Creativo del diseño y actual director de la empresa LogoRapid:<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/anatomia-de-un-logotipo/>

**ANEXOS**

**ANEXO 1**  
**ENCUESTAS**

Marque con una x la respuesta de su preferencia

AL INGRESAR AL CENTRO DE SALUD Y DIRIGIRSE A LAS DIFERENTES DEPENDENCIAS USTED LO HACE:

- |                                       |                          |
|---------------------------------------|--------------------------|
| Por medio de símbolos                 | <input type="checkbox"/> |
| Por medio de preguntas                | <input type="checkbox"/> |
| Por medio de servicios de información | <input type="checkbox"/> |
| Otros                                 | <input type="checkbox"/> |

Especifique \_\_\_\_\_

2) La información que el personal autorizado le da sobre los diferentes servicios que presta, usted considera es:

- |            |                          |
|------------|--------------------------|
| Excelente  | <input type="checkbox"/> |
| Muy buena  | <input type="checkbox"/> |
| Buena      | <input type="checkbox"/> |
| Regular    | <input type="checkbox"/> |
| Deficiente | <input type="checkbox"/> |

3) La poca información que recibe del centro de salud usted la recibe por medio:

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |                          |
| Revistas                 | <input type="checkbox"/> |
| Periódicos               | <input type="checkbox"/> |
| Folletos                 | <input type="checkbox"/> |
| Afiches                  | <input type="checkbox"/> |
| Todos                    | <input type="checkbox"/> |
| Ninguno                  | <input type="checkbox"/> |
| Otros                    | <input type="checkbox"/> |

Especifique \_\_\_\_\_

4) En general como usted calificaría la imagen que proyecta el centro de salud.

Excelente	<input type="checkbox"/>
Deficiente	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>

5) Que tipo de medios de comunicación prefiere para recibir información sobre los servicios que ofrece el centro de salud municipal.

Afiches	<input type="checkbox"/>
Valla	<input type="checkbox"/>
Banner	<input type="checkbox"/>
Letreros	<input type="checkbox"/>
Folletos	<input type="checkbox"/>
Díptico	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Especifique \_\_\_\_\_

## ANEXO 2

### ENTREVISTA A PROFESIONALES

**DRA. AIDA SANCHEZ**

**DOCTORA EN MEDICINA GENERAL DEL CENTRO DE SALUD MUNICIPAL DEL CANTÓN EL TRIUNFO.**

Gráfico 18



**1) En qué se beneficiarán los habitantes del Cantón El triunfo con la campaña comunicacional**

En que los usuarios de este servicio se podrían informar de una manera más clara, objetiva de las diversas aéreas y beneficios que presenta el centro.

**2) ¿Qué tipo de atención médica presta el Centro de Salud Municipal a la ciudadanía?**

Los servicios que presta son de odontología, ginecología, laboratorio clínico, rayos X. Además se organizan brigadas médicas en convenio con Solca.

**3)¿Con qué frecuencia acuden las personas al centro de salud municipal?**

Diariamente acuden varias personas a hacerse atender en el centro.

**4) ¿A través de qué medios de comunicación se da conocer los servicios que presta el centro?**

Se da a conocer a través de anuncios en el periódico de la localidad.

**5) ¿Cree usted que es factible la implementación de una estrategia de comunicación para mejorar la identidad visual de las diferentes aéreas del centro de salud del Cantón “El Triunfo”?**

Creo que si es factible, ya que la población no sabe la ubicación del servicio que busca, lo que provoca pérdida de tiempo, estrés y muchas veces dejar de atender del mal que los aqueja.

**Esta entrevista fue realizada al Diseñador Gráfico Licenciado Bolívar Vite. Trabaja en la empresa Freelance Graphic Designer**



**1) ¿En que beneficiará establecer las estrategias de comunicación, en el Centro de salud del cantón “El Triunfo”?**

- a) Beneficiará a una mejor comunicación visual entre el usuario y el centro de salud.
- b) A combatir la falta de comunicación visual que “existe” en este centro de salud.

**2) ¿Cómo se establecerían las normas de señalética dentro del centro de salud del cantón “El Triunfo”?**

Serían normas que como bien lo preguntas ya están establecidas no puedes salirte de los parámetros.

Tipografía será de preferencia sans serif (con serifas)

Colores de tonalidad azul o degradada, negro en combinación con blanco.

**3) ¿Cuál sería el tiempo de ejecución de las estrategias o señalética de comunicación?**

Este tiempo se va dando según como avance el proyecto o como tengan definidos los argumentos de ejecución hay que recordar que existen factores naturales que pueden impedir que tal vez el proyecto avance.

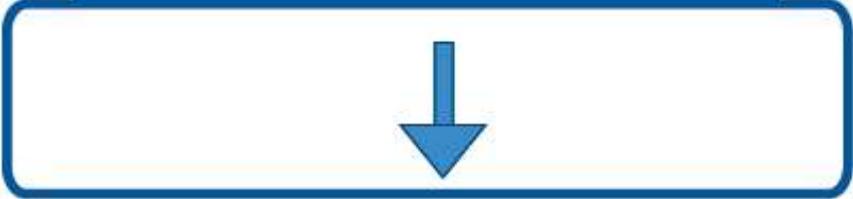
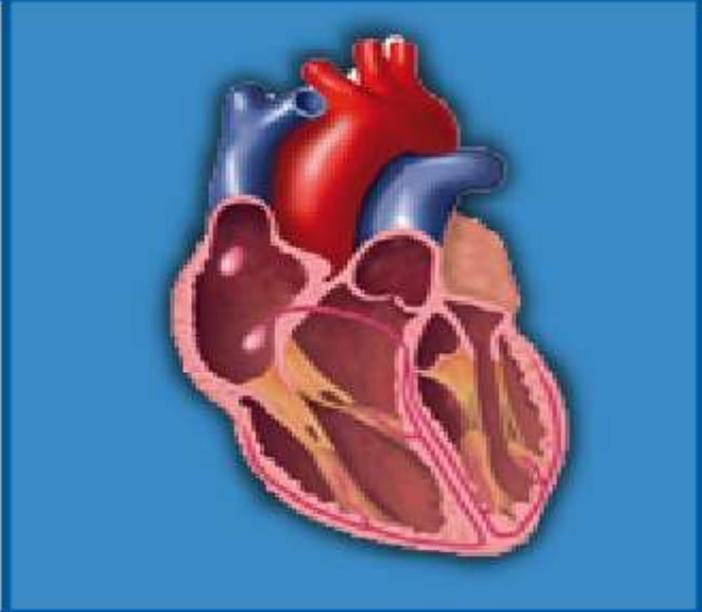
**4) ¿Cree usted que es factible la implementación de una campaña comunicacional para mejorar la identidad visual de las diferentes áreas del Centro de Salud Municipal?**

Si sería factible, la implementación de una campaña comunicacional ya que de esta forma se logrará posicionar los servicios de dicha institución y llegar a la mente de los consumidores.

**ANEXO 3**  
**DISEÑO GRÁFICO**  
**SEÑALÉTICAS**



# Cardiología



# Odontología



# Pediatría



# Medicina General



BANNER



**CENTRO DE SALUD MUNICIPAL**  
**"EL TRIUNFO"**

Profesionalismo, calidad e innovación

**ESPECIALIDADES:**

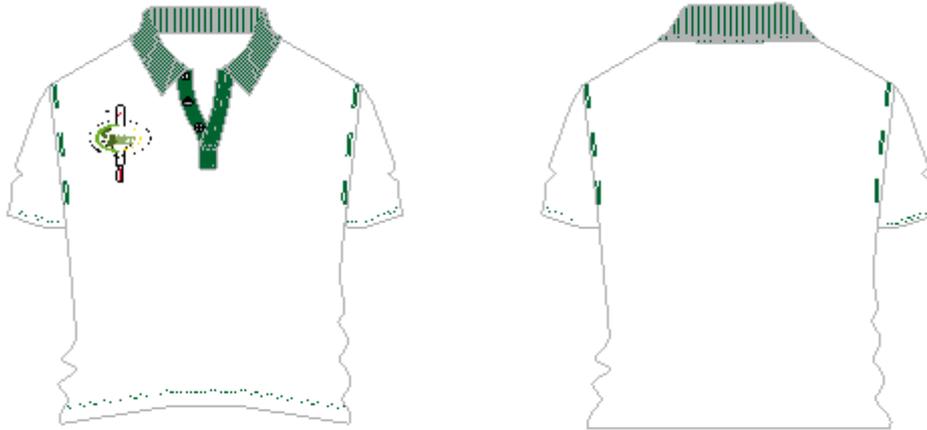
- \*CARDIOLOGÍA
- \*PEDIATRÍA
- \*ODONTOLOGÍA
- \*OBSTETRICIA
- \*MEDICINA GENERAL

**ADENÁS DISPONEMOS DE :**

- \*FARMACIA
- \*RADIOGRAFÍA
- \*LABORATORIO CLÍNICO
- \*TERAPIA RESPIRATORIA



## CAMISETAS



Logotipo





**CENTRO DE SALUD MUNICIPAL  
"EL TRIUNFO"**

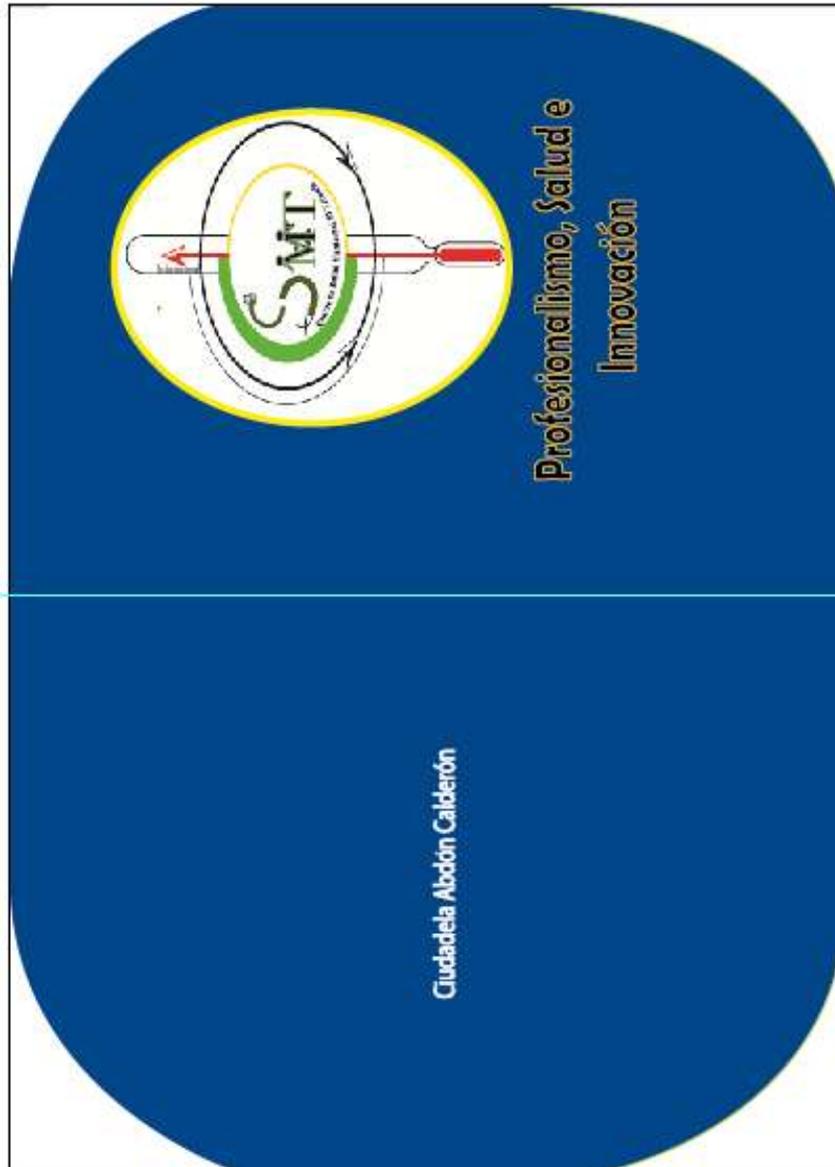
**Profesionalismo, calidad e innovación**

**Se cuenta con Cardiología, Pediatría  
Odontología, Obstetricia  
Medicina General**

**Además disponemos de :  
Farmacia- Radiografía  
Laboratorio Clínico  
Terapia Respiratoria**



DÍPTICO  
PARTE EXTERNA



# DÍPTICO

## PARTE INTERNA

### CENTRO DE SALUD MUNICIPAL



#### ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El Alcalde del Cantón Dr. David Martillo Pino, inauguró en marzo del 2002 el centro de salud municipal con el propósito de prestar servicios como pediatría, Gineco-Obstetricia, medicina interna, hidratación Oral, cirugía Menor, rayos x, atención domiciliaria, laboratorio clínico, radiología y farmacia.

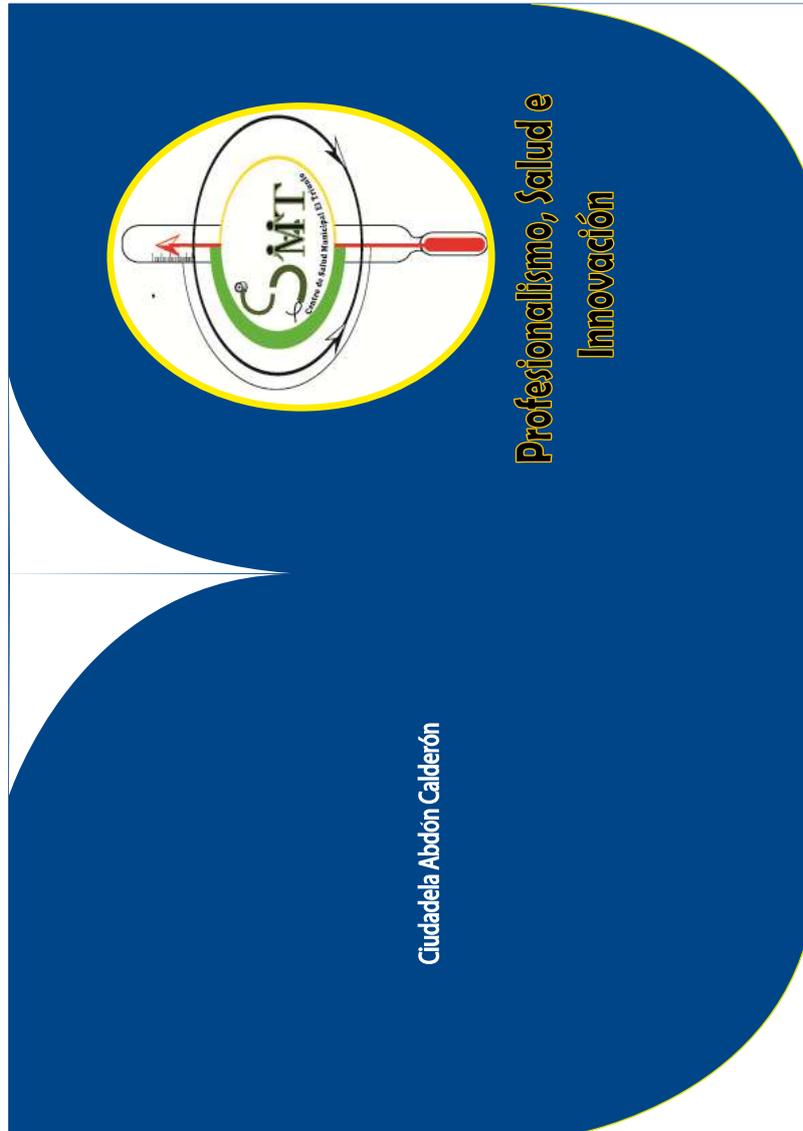
Esta infraestructura fue edificada en terreno municipal, ubicada en la Cdla Abaón Calderón la cual atrae principalmente a la población de las ciudades circundantes como :Cdla La Victoria, 12 de agosto, San José entre otras, que requere requieren una atención médica de calidad y calidez.



Según los registros el Centro Municipal atiende a 3102400 pacientes que cuenta con historial clínico a los cuales les brinda servicios en las siguientes especialidades de salud que comprende en si misma: Pediatría, Gineco-Obstetricia, Medicina Interna, además cuenta con hidratación Oral, cirugía menor , rayos x, atención domiciliaria, además dispone de servicios como laboratorio Clínico, radiología.

**HORARIOS DE ATENCIÓN**  
**DE LUNES A VIERNES DE 7H30 HASTA LAS**  
**16H00**  
**COSTO DE CONSULTA \$ 1.00**

FOLLETO  
PORTADA



FOLLETO

PARTE INTERNA

**CENTRO DE SALUD MUNICIPAL**



**MISIÓN**

SOMOS UNA ORGANIZACIÓN ESPECIALIZADA EN PROPVEER SERVICIO DE SALUD DE 1º NIVEL, CUYOS PROPOSITOS SON LA EXCELENCIA EN LA ATENCION INTEGRAL DEL PACIENTE, CON TECNOLOGÍA DE PUNTA, PROMOVIMDO MAS QUE SERVICIOS MEDICOS; UNA SATISFACCION A LOS PACIENTES DURANTE SU VISTA Y ESTANCIA CON CALIDAD HUMANA

EL CENTRO DE SALUD OFRECE ATENCION DE MEDICINA GENERAL CON ENFOQUE DE SALUD FAMILIAR, NUTRICIONAL, ENFERMERIA, ODONTOLOGIA, OBSTETRICIA, TERAPIA RESPIRATORIA, ATENCION DE ESPECIALIDADES: PEDIATRIA, CARDIOLOGIA, TRAUMATOLOGIA, CIRUGIA MENOR

EXAMENES DE APOYO DE DIAGNOSTICO: LABORATORIO, RAYOS X, ECOGRAFIA, ELECTROCARDIOGRAMA, FARMACIA, TRATAMIENTO Y CURACIONES

**1**

**6**

FOLLETO  
PARTE INTERNA

## CENTRO DE SALUD MUNICIPAL



Según los registros el Centro Municipal atiende a 3102400 pacientes que cuenta con historial clínico a los cuales les brinda servicios en las siguientes especialidades de salud que comprende en si misma: Pediatría, Gineco-Obstetricia, Medicina Interna, además cuenta con hidratación Oral, cirugía menor , rayos x, atención domiciliaria, además dispone de servicios como laboratorio Clínico, radiología.

**HORARIOS DE ATENCIÓN**  
**DE LUNES A VIERNES DE 7H30 HASTA LAS 16H00**  
**COSTO DE CONSULTA \$ 1.00**

5



### ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El Alcalde del Cantón Dr. David Martillo Pino, inauguró en marzo del 2002 el centro de salud municipal con el propósito de prestar servicios como pediatría, Gineco-Obstetricia, medicina interna, hidratación Oral, cirugía Menor, rayos x, atención domiciliaria, laboratorio clínico, radiología y farmacia.

Esta infraestructura fue edificada en terreno municipal, ubicada en la Cda Abdon Calderón la cual atrae principalmente a la población de las ciudades circundantes como :Cala La Victoria, 12 de agosto, San José entre otras, que requere requieren una atención médica de calidad y calidez.

2

## FOLLETO

### PARTE INTERNA

CENTRO DE SALUD MUNICIPAL

### Recomendaciones para mantener la buena salud

Antes de comenzar una actividad física, y más durante el verano, nadie mejor que un nutricionista para indicarle, de acuerdo a sus necesidades, un plan de alimentación, que no tiene por qué ser una dieta.



- \*Beba mucha agua: la cantidad no debe limitarse a 3 litros por día. Ingiera la mayor cantidad que pueda.
- \*Reduzca la ingesta de cafeína.
- \*Además de aumentar la presión sanguínea, puede contribuir a delatar las venas de las piernas.

**3**

### CONSEJO PARA UNA BUENA ALIMENTACIÓN

- 1) Evita el salero en la mesa.
- 2) Toma como mínimo un litro y medio de agua al día.
- 3) Come una o dos rebanadas de pan al día.
- 4) Come una porción de cereal al día.
- 5) Come más que una fruta por día.



**4**