



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TESIS DE GRADO**

**Previa a la obtención del Título de  
Licenciado en Diseño Gráfico**

***“DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN  
GLOBAL PARA EL HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO  
DE CHIMBORAZO”***

**PRESENTADO POR:**

**HOLGER GERMÁN RAMOS UVIDIA  
ÁNGEL ROBERTO RODRÍGUEZ ANDRADE**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2009**

## **AUTORÍA**

Los procedimientos, ideas, criterios y propuestas presentadas en el presente proyecto de tesis son de exclusiva autoría y responsabilidad de sus autores:

**HOLGER RAMOS U.**

**ÁNGEL RODRÍGUEZ A.**

## **DEDICATORIA**

A mis padres y mi hermano que siempre han confiado en mí y me han apoyado en todo, a mi hermana que me enseñó el verdadero valor de la familia y aunque ya no esté a mi lado siempre va hacer la fuerza para salir adelante.

Holger Ramos

## **DEDICATORIA**

A mis padres, hermanos y a todas las personas quienes de alguna manera me han brindado su apoyo incondicional y desinteresado para poder culminar este proyecto de tesis, viendo así cristalizada la meta que hace algunos años me propuse.

Ángel Rodríguez

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, principal mentor de nuestro esfuerzo, quien nos ha brindado salud y fuerza para lograr nuestro propósito.

A la ESPOCH, particularmente a la Escuela de Diseño Gráfico y todas las personas que en ella laboran por abrirnos sus puertas; a nuestros maestros por haberse constituido en pilares fundamentales de nuestro desarrollo académico, espiritual y humano.

Al Hospital Andino Alternativo de Chimborazo, autoridades y a todo el personal por brindarnos total apertura para poder realizar este proyecto.

## **ÍNDICE GENERAL**

### **GENERALIDADES.**

#### **CAPÍTULO I**

Introducción	15
Reseña histórica del Hospital	16
Misión, visión y objetivos del Hospital	18

### **MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.**

#### **CAPÍTULO I**

<b>1.1. Estrategias de marketing</b>	<b>20</b>
<b>1.1.1 Imagen de marca</b>	<b>25</b>
<b>1.1.2 Mercado y segmentación</b>	<b>32</b>
<b>1.1.3 Servicio</b>	<b>36</b>
<b>1.1.4 Competencia</b>	<b>37</b>
<b>1.1.5 Posicionamiento</b>	<b>41</b>

#### **CAPÍTULO II**

<b>2.1. Identidad corporativa</b>	<b>44</b>
<b>2.1.1 Introducción</b>	<b>44</b>
<b>2.1.2 Importancia</b>	<b>45</b>
<b>2.1.3 Niveles</b>	<b>46</b>

### CAPÍTULO III

<b>3.1. Estrategias publicitarias</b>	<b>50</b>
<b>3.1.1 Publicidad</b>	<b>52</b>
<b>3.1.2 Planeación publicitaria</b>	<b>54</b>
<b>3.1.3 Estrategias creativas</b>	<b>58</b>

### CAPÍTULO IV

<b>4.1. Comunicación</b>	<b>64</b>
<b>4.1.1. Elementos visuales</b>	<b>65</b>
<b>4.1.2. Comunicación visual</b>	<b>67</b>
<b>4.1.2.1 Impresos</b>	<b>68</b>
<b>4.1.2.1.1 Afiches</b>	<b>68</b>
<b>4.1.2.1.2 Plegables</b>	<b>69</b>
<b>4.1.2.2 Señalética</b>	<b>72</b>
<b>4.1.2.2.1 Concepto señalética</b>	<b>72</b>
<b>4.1.2.2.2 Señal</b>	<b>72</b>
<b>4.1.2.2.3 Tipos de señal</b>	<b>73</b>
<b>4.1.2.2.4 Signo</b>	<b>75</b>
<b>4.1.2.2.5 Tipos de signo</b>	<b>75</b>
<b>4.1.2.2.6 Símbolo</b>	<b>76</b>
<b>4.1.2.2.7 Icono</b>	<b>76</b>
<b>4.1.2.2.8 Señalización</b>	<b>77</b>
<b>4.1.2.3 Características de la señalética</b>	<b>77</b>
<b>4.1.2.3.1 Programa señalético</b>	<b>79</b>

<b>4.1.2.3.2</b>	<b>Pictograma</b>	<b>79</b>
<b>4.1.2.3.3</b>	<b>Grafismo</b>	<b>80</b>
<b>4.1.2.3.4</b>	<b>Coordinación cromática</b>	<b>81</b>
<b>4.1.2.3.5</b>	<b>Clases de señales</b>	<b>82</b>
<b>4.1.2.3.6</b>	<b>Infografía</b>	<b>83</b>
<b>4.1.2.3.7</b>	<b>Sistemas de adosamiento</b>	<b>83</b>
<b>4.1.2.3.8</b>	<b>Sistemas de impresión</b>	<b>84</b>
<b>4.1.2.3.9</b>	<b>Tipo de paneles</b>	<b>85</b>
<b>4.1.2.4.10</b>	<b>Materiales para paneles señaléticos</b>	<b>86</b>
<b>4.1.2.4.11</b>	<b>Zonificación</b>	<b>90</b>
<b>4.1.2.4.12</b>	<b>Departamentalización</b>	<b>90</b>
<b>4.1.3.</b>	<b>Comunicación audiovisual</b>	<b>93</b>
<b>4.1.3.1</b>	<b>Spot de video y gingle para radio</b>	<b>94</b>
<b>4.1.3.1.1</b>	<b>Guionización</b>	<b>95</b>
<b>4.1.3.1.2</b>	<b>Pre producción</b>	<b>96</b>
<b>4.1.3.1.3</b>	<b>Producción</b>	<b>98</b>
<b>4.1.3.1.4</b>	<b>Post producción</b>	<b>99</b>

## **MARCO PROPOSITIVO.**

### **CAPÍTULO I**

<b>1.1.</b>	<b>Planificación publicitaria</b>	<b>100</b>
<b>1.1.1</b>	<b>Diagnóstico de la situación actual</b>	<b>100</b>
<b>1.1.1.1</b>	<b>Análisis de las estrategias de comunicación actuales.</b>	<b>101</b>
<b>1.1.2</b>	<b>Determinación de los objetivos de la publicidad</b>	<b>112</b>



<b>1.1.3</b>	<b>Elaboración del briefing</b>	<b>112</b>
<b>1.1.3.1</b>	<b>Segmentación de Mercado</b>	<b>112</b>
<b>1.1.3.2</b>	<b>Análisis de competencia</b>	<b>113</b>
<b>1.1.3.3</b>	<b>Análisis de posicionamiento</b>	<b>114</b>
<b>1.1.3.4</b>	<b>Análisis de la marca</b>	<b>117</b>
<b>1.1.3.5</b>	<b>Imagen de marca</b>	<b>121</b>
<b>1.1.3.5.1</b>	<b>Imagen gráfica</b>	<b>121</b>
<b>1.1.3.5.1.5</b>	<b>Construcción de la imagen gráfica</b>	<b>124</b>
<b>1.1.3.5.1.5.1</b>	<b>Marca verbal</b>	<b>124</b>
<b>1.1.3.5.1.5.2</b>	<b>Marca icónica</b>	<b>124</b>
<b>1.1.3.5.1.5.3</b>	<b>Marca cromática</b>	<b>127</b>
<b>1.1.3.5.2</b>	<b>Personalidad</b>	<b>128</b>
<b>1.1.3.6.</b>	<b>Identidad corporativa</b>	<b>129</b>
<b>1.1.3.6.1</b>	<b>Elaboración del manual de identidad corporativa</b>	<b>129</b>

## **CAPÍTULO II**

<b>2.1.</b>	<b>Planeación de medios</b>	<b>130</b>
<b>2.1.1</b>	<b>Elaboración del plan de publicidad</b>	<b>130</b>
<b>2.1.2</b>	<b>Determinación de estrategias creativas</b>	<b>132</b>
<b>2.1.3</b>	<b>Diseño de soportes publicitarios</b>	<b>133</b>
<b>2.1.3.1</b>	<b>Plegables</b>	<b>133</b>
<b>2.1.3.2</b>	<b>Afiche</b>	<b>137</b>
<b>2.1.3.3</b>	<b>Gingle de radio</b>	<b>140</b>
<b>2.1.3.4</b>	<b>Spot de video</b>	<b>142</b>

<b>2.1.3.5 Cortometraje</b>	<b>145</b>
-----------------------------	------------

### CAPÍTULO III

<b>3.1. Señalética</b>	<b>156</b>
------------------------	------------

<b>3.1.1 Departamentalización</b>	<b>156</b>
-----------------------------------	------------

<b>3.1.2 Zonificación</b>	<b>157</b>
---------------------------	------------

<b>3.1.3 Definición de plano y territorio</b>	<b>164</b>
---	------------

<b>3.1.4 Diseño de paneles señaléticos</b>	<b>178</b>
--	------------

<b>3.1.5 Diseño del manual de señalética</b>	<b>193</b>
--	------------

### CAPÍTULO IV

<b>4.1. Ejecución del proceso de validación</b>	<b>194</b>
---	------------

Conclusiones

Recomendaciones

Glosario técnico

Resumen

Summary

Bibliografía

Anexos

## ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS

Tabla 1: Estilo de vida, cap. I	112
Tabla 2: Briefing, cap. II	131
Tabla 3: Guión literario spot de TV, cap. II	143
Tabla 4: Guión técnico spot de TV, cap. II	144
Tabla 5: Plan de rodaje spot de TV, cap. II	144
Tabla 6: Guión literario cortometraje, cap. II	145
Tabla 7: Guión técnico cortometraje, cap. II	153
Tabla 8: Plan de rodaje cortometraje, cap. II	154
Tabla 9: Palabras clave, cap. III	166
Tabla 10: Equivalencia icónica, cap. III	172
Tabla 11: Verificación de la información, cap. III	174
Tabla 12: Tipos de señales, cap. III	175
Tabla 13: Índice de calidad, cap. IV	195
Tabla 14: Validación identidad corporativa, cap. IV	197
Tabla 15: Validación señalética, cap. IV	201
Tabla 16: Validación vehículos de publicidad, cap. IV	204

## ÍNDICE DE GRÁFICOS, IMÁGENES Y FOTOGRAFÍAS

Imagen 1: Folletos Publicitarios, cap. IV	70
Imagen 2: Señales de Tráfico, cap. IV	73
Imagen 3: Departamentalización Funcional, cap. IV	91
Imagen 4: Departamentalización por producto, cap. IV	92
Imagen 5: Departamentalización Geográfica, cap. IV	92
Imagen 6: Departamentalización por clientes, cap. IV	92
Imagen 7: Departamentalización por proceso o equipo, cap. IV	93
Imagen 8: Imagen Corporativa Pregunta 1, cap. I	103
Imagen 9: Imagen Corporativa Pregunta 2, cap. I	103
Imagen 10: Imagen Corporativa Pregunta 3, cap. I	104
Imagen 11: Imagen Corporativa Pregunta 4, cap. I	105
Imagen 12: Señalética Pregunta 1, cap. I	106
Imagen 13: Señalética Pregunta 2, cap. I	106
Imagen 14: Señalética Pregunta 3, cap. I	107
Imagen 15: Señalética Pregunta 4, cap. I	108
Imagen 16: Vehículos de Publicidad Pregunta 1, cap. I	109
Imagen 17: Vehículos de Publicidad Pregunta 2, cap. I	109
Imagen 18: Vehículos de Publicidad Pregunta 3, cap. I	110
Imagen 19: Vehículos de Publicidad Pregunta 4, cap. I	111
Imagen 20: Nivel de competencia, cap. I	113
Imagen 21: Escala de familiaridad, cap. I	115
Imagen 22: Escala de favorabilidad, cap. I	115

Imagen 23: Diferencial Semántico, cap. I	116
Imagen 24: Análisis de la marca, cap. I	117
Imagen 25: Imagotipo, cap. I	117
Imagen 26: Isotipo, cap. I	118
Imagen 27: Cromática, cap. I	119
Imagen 28: Árbol de Problemas, cap. I	120
Imagen 29: Árbol de Objetivos, cap. I	120
Imagen 30: Imagen gráfica Pregunta 1, cap. I	122
Imagen 31: Imagen gráfica Pregunta 2, cap. I	123
Imagen 32: Imagen gráfica Pregunta 3, cap. I	123
Imagen 33: Marca Icónica, cap. I	124
Imagen 34: Imagotipo, cap. I	125
Imagen 35: Icono, cap. I	125
Imagen 36: Abstracción de la Cruz del Sur, cap. I	126
Imagen 37: Abstracción del sol, cap. I	126
Imagen 38: Abstracción de la serpiente bicéfala, cap. I	127
Imagen 39: Marca cromática, cap. I	127
Imagen 40: Personalidad, cap. I	128
Imagen 41: Plegable, cap. II	133
Imagen 42: Cromática plegable, cap. II	135
Imagen 43: Retícula tiro plegable, cap. II	135
Imagen 44: Retícula retiro plegable, cap. II	136
Imagen 45: Afiche, cap. II	137

Imagen 46: Cromática Afiche, cap. II	139
Imagen 47: Retícula Afiche, cap. II	139
Imagen 48: Planta baja HAACH, cap. III	164
Imagen 49: Planta alta HAACH, cap. III	165
Imagen 50: Foto entrada principal HAACH, cap. III	178
Imagen 51: Retículas módulos compositivos, cap. III	178
Imagen 52: Módulo compositivo de ícono, cap. III	179
Imagen 53: Módulo compositivo de texto, cap. III	180
Imagen 54: Pictogramas, cap. III	182
Imagen 55: Código cromático, cap. III	183
Imagen 56: Prototipos murales con ícono, cap. III	184
Imagen 57: Prototipos murales sin ícono, cap. III	186
Imagen 58: Prototipos colgantes, cap. III	187
Imagen 59: Prototipos de piso o pie, cap. III	187
Imagen 60: Directorio médico área alopática, cap. III	188
Imagen 61: Directorio médico área alternativa, cap. III	188
Imagen 62: Informativo, cap. III	189
Imagen 63: Totem informativo, cap. III	189
Imagen 64: Señalización exterior, cap. III	190

## **GENERALIDADES**

### **CAPÍTULO I**

#### **1.1 INTRODUCCIÓN**

Desde su fundación, el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo en su noble afán por ofrecer sus servicios con carácter netamente social en favor de la comunidad, ha ido implementando nuevas estrategias de comunicación con el fin de mejorar las relaciones con sus beneficiarios y lograr posicionamiento en el mercado. Es así que actualmente esta institución de salud ocupa un sitial de gran preferencia entre la gente que forma parte de sus segmentos, que básicamente son personas de toda clase social.

No obstante, las autoridades de la institución están plenamente conscientes de la gran demanda insatisfecha que aún existe; por eso es importante determinar las causas de este fenómeno y llegar con el servicio de una forma adecuada y oportuna a más gente.

Por todo lo expuesto anteriormente se plantea el diseño de un sistema de comunicación global para el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo como un proyecto de tesis cuya delimitación abarca toda la ciudad de Riobamba y sus cantones aledaños.

Con el desarrollo de este proyecto se pretende establecer estrategias de comunicación que contemplan aspectos de imagen corporativa, señalética y vehículos de publicidad, que servirán para cumplir con los objetivos de la institución.

Esta tesis, realizada como un requisito fundamental previa la obtención del título de licenciatura en Diseño Gráfico nos servirá para aplicar todos los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera y a su vez podrá ser utilizada como fuente de consulta para trabajos posteriores.

## **1.2 RESEÑA HISTÓRICA DEL HOSPITAL**

La Diócesis de Riobamba realiza trabajos en el área de salud desde hace 50 años los mismos que han crecido en complejidad y número con la finalidad de satisfacer a la población chimboracense.

Los trabajos diocesanos en salud requerían de un centro de mayor cobertura para ampliar sus servicios por ello desde 1996 nace el sueño de crear un centro médico de referencia que apoye la red diocesana de salud



para lo cual se sumaron una serie de factores ideológicos, políticos, económicos y técnicos.

Este hospital ha nacido como resultado de la práctica pastoral de la iglesia de Riobamba que tiene como opción preferencial los pobres y los indígenas. La red diocesana de salud, a esta propuesta diferente, le dio el nombre de Hospital Andino Alternativo de Chimborazo cuya construcción se inició el 21 de abril de 1998 y comienza a brindar sus servicios el 4 de mayo de 2002.

Es así que el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo brinda servicio al paciente a través de diferentes tipos de medicina: la medicina química, andina y alternativa, constituyéndose así en una institución de servicio social con el compromiso cristiano de ofrecer servicios de prevención, curación y promoción de la salud cuyo objetivo principal es trabajar en función de las satisfacciones del paciente.

No obstante, en esta institución de salud hasta el momento no se ha realizado un análisis consiente del sistema de comunicación que se utiliza con el fin de cumplir los objetivos. Consideramos que es muy importante realizar dicho análisis y en base a este diseñar un sistema de comunicación efectivo para la institución.

La Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH desde su fundación ha encaminado sus esfuerzos para lograr la profesionalización de un gran número de estudiantes, cuya visión básicamente es solucionar problemas de

comunicación con un enfoque creativo sustentado en la correcta utilización del diseño gráfico.

### **1.3 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DEL HOSPITAL.**

Su misión es brindar atención en las áreas Alopática; Andina; Alternativa; Docencia, Educación e Investigación y Salud Comunitaria para promover y recuperar la salud alcanzando una plenitud armónica interior y con el medio, atendiendo los requerimientos de los habitantes del centro del país. Con recurso humano altamente calificado, equipos de alta tecnología, ética profesional, solidaridad y un fuerte compromiso social.

Su visión es ser líder ofreciendo un modelo excepcional para la recuperación y promoción de la salud, integrando las medicinas química, andina y alternativa con procedimientos basados en evidencias científicas y protocolos para alcanzar el equilibrio de la energía vital, la paz consigo mismo, protegiendo la salud y velando por el bienestar de los pacientes.

Sus objetivos:

- Satisfacer en un gran porcentaje las necesidades de atención médica que demanda nuestro segmento objetivo, de una manera altamente profesional con recurso humano calificado, equipos de última tecnología y una fuerte convicción de labor social.

- Alcanzar un estado de liderazgo en cuanto se refiere a la promoción de servicios médicos, logrando convertirnos en un modelo excepcional dentro del medio.
- Generar conciencia acerca del beneficio que genera la utilización de nuevas alternativas médicas, para lograr en nuestros pacientes un alto nivel de favorabilidad hacia nuevos procedimientos basados en experiencias comprobadas que sugieren una retrospección hacia nuestras raíces.

## **MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

### **CAPÍTULO I**

#### **1.1. Estrategias de Marketing.**

Una estrategia de marketing detalla cómo se logrará un objetivo de marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del plan de marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un marketing específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

Crear nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado: una decisión estratégica crítica que debe tomarse es, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien se elige ampliar la participación actual. Para responder a esta cuestión es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida.

Con un producto nuevo puede ser más conveniente crear un nuevo mercado, ya que usualmente, quien entra en primer lugar mantiene una gran participación en el mercado cuando entran competidores. De todas formas, es más fácil ampliar la cuota de mercado que crear un nuevo mercado.

Las estrategias generales más comunes son:

**a) Estrategias nacionales, regionales y locales:** Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

**b) Estrategias estacionales:** Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

**c) Estrategias competitivas:** Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos, estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

**d) Estrategias del mercado:** Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

**e) Estrategias del producto:** Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

**f) Estrategias del precio:** Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para

comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

**g) Estrategias de penetración, distribución y cobertura:** Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en que zona deben redoblarse los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.

**h) Estrategias del personal de ventas:** Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el plan de marketing. En este caso habrá que calcular radios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

**i) Estrategias de promoción:** Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del plan de marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

**j) Estrategias de gastos:** Estas estrategias detallan la distribución del presupuesto del plan de marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar

las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

**k) Estrategias de anuncios:** Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.

**l) Estrategias de publicidad:** Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

**m) Estrategias de investigación y desarrollo:** Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.



### **1.1.1 Imagen de marca.**

La imagen de marca (su personalidad o carácter) resulta de la combinación de factores físicos y emocionales que rodean de un aura que la diferencia de otros productos de naturaleza básicamente igual. Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese "valor añadido" el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior a la media. La publicidad influye decisivamente en la imagen de marca.

#### **1.1.1.1 Tipologías de marcas**

##### **1.1.1.1.1 De marca comercial a nombre genérico**

La fuerza determinante del sustantivo en el panorama multicolor de las marcas comerciales tiene una manifestación que ha pasado de ser objetivo a un riesgo: su metamorfosis en nombre genérico. La definición metafórica de que la marca es un nombre propio que se hace común, alcanza valor literal. La marca antonomástica del producto, favorecida no sólo por la repetición del uso o de la demanda, sino por factores naturalmente propicios, como el de ser nombres inaugurales de mercados o consumos nuevos. Ej: Martini y Campari, Vermouth, Curita, Maizena, Chiclets, Vaselina, Mentolado, Blue jeans, bikini, Celuloide, Celofán, Video, Margarita, Gillete, Nylon, Teflón.

#### **1.1.1.1.2 Marcas con nombres raros**

Así como hay nombres personales raros o estrambóticos: Camila, Agosto, Villano, Patrocinio, Tancredo, Camaleón, etc., existen nombres de marcas que se caracterizan por su fealdad, negativismo o mal gusto. La diferencia es que mientras los nombres personales de este tipo son vergonzantes o pudorosos, los nombres comerciales de marca son ostensibles o desafiantes. Ej: Putbilandia centro nocturno, en México, Vendetta, perfume en Italia, Pétalo, papel higiénico. Apache, jabón de tocador.

#### **1.1.1.1.3 Las Marcas Adjetivas**

El apartado de las marcas adjetivas nos lleva a nuevas ejemplificaciones, en su conexión con otro mundo, el de los adjetivos, sin el cual no se concibe, tampoco, el lenguaje publicitario. Es de observar como hay en él adjetivos sustantivados para los nombres de las marcas: Superior, Supremo, Magno, Primero, Famoso, Total, Rápido, Real, Gigante, Ideal, Bueno, Grande, Maravilla, etc. Adjetivos no solo de afirmación positiva, sino de tendencia contraria, que desafían la norma y aspiran a reforzar, por la vía dramática o de la contradicción, la fuerza apelativa del nombre, como. Cuando se busca el misterio, que es uno de los sentimientos más detestables del ser humano, el riesgo lleva a confundir al público, convirtiendo la sorpresa en factor negativo.

#### **1.1.1.1.4 Marcas identificadas con animales**

En número de marcas identificadas con animales es abundante. El perro es el símbolo de Bagley, el tigre de Esso, el camello de Camel, cocodrilo de Lacoste, el murciélago de Bacardi.

#### **1.1.1.1.5 Marcas que son también nombres geográficos**

Los nombres de marcas abarcan los más diversos sustantivos y orígenes. Sin salirnos del mercado automovilístico tenemos los nombres geográficos: Toledo, Sevilla, Córdoba, Pontiac, Caribe, Atlantic, Riviera, El dorado, Newyorker, Eurosport. La geografía debe nombres famosos a la inventiva comercial y publicitaria que los ha convertido en sinónimos famosos de marcas genéricas de productos: Colonia en perfumería, Coñac y Tequila en bebidas espirituosas, Champagne en el vino blanco espumoso.

#### **1.1.1.1.6 Marcas comerciales con nombres propios**

Una sucesión de nombres propios domina el mundo de las marcas, Star en electrónica, Catedral en pantalones masculinos, Bull en comunicación, Rhodia en telas, Corona en papeles, Ego en automóviles.

#### **1.1.1.1.7 Marcas con nombres famosos**

Las marcas ruedan por el mundo entre el crédito y la leyenda, En automóviles Henry Ford y Harvey Firestone. Con nombre y apellidos: Helena Rubinstein, Cristian Dior, Ralph Lauren, Paco Rabanne, Kike Sacarni.

Los nombres de las marcas superponen sobre el de las gentes, que lucen sus símbolos como si fueran signos de identidad, deslizándose en zapatos, ropa interior, en trajes. Hay jóvenes de hoy que los llevan como tatuajes en algunas partes de su cuerpo, seguramente para justificar la advertencia de un hombre de otro siglo.

Los nombres parecen desprenderse de las personas para quedar como marcas: Nestlé, Chanel, Bacardi, Osborne, Maggi, Olivetti. Hay apellidos que ocultan nombres: Packard (James), Kellog (Will Keith), Benneton (Luciano); Dunlop (John), Gillete (King), Cinzano (Francesco), Philips (Gerard) Hay marcas que no corresponden ni a nombres ni apellidos, aunque se desempeñen como tales: Cadillac, Corona, Arrow, Carta Blanca, Sapolio, General Electric, General Motors, General Foods.

### **1.1.1.2 Concepto y función de branding**

En nuestros días la importancia estratégica de las marcas es tal que por muchos de sus propietarios ya son consideradas como activos en sí mismas: son sujeto de inversión y evaluación de igual manera que otros bienes de cualquier empresa. Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas.

El branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados,

distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores. En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto.

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión. Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

Para ello hay que contestar preguntas tales como:

- ¿Por qué debe existir esta marca?
- ¿Qué pasaría si no existiera?
- ¿Cuál es la visión de esta marca para su categoría de producto?
- ¿Cuáles son sus valores, su misión, su territorio?
- ¿A quién se dirige la marca?
- ¿Qué imagen le queremos dar a los clientes?

Sólo respondiendo estas interrogantes para lanzar una plataforma de branding, pueden crearse y mantenerse marcas que definan ideas nuevas y audaces, se adueñen del mercado para siempre y los competidores se vean casi siempre forzados a imitarla.

### 1.1.1.3 Nueve decisiones para crear una marca

La marca, logotipo, nombre de una empresa, deberá considerar los siguientes aspectos:

- **Simpleza.**- Limpio, fácil de escribir. Algo complicado o profundo es más apropiado para una ejecución de la comunicación más que la identidad de la marca.
  
- **Práctico.**- Va de la mano con la simplicidad. La vista/logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes, etc.
  
- **Consistente.**- Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, fotografía, paleta de colores usada, etc. Nunca verá un color rosa o naranja en una Coca-Cola, un tipo de letra diferente en McDonalds.
  
- **Único.**- No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean expresar, si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto de publicidad.
  
- **Memorable.**- Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general es más

fácil dentro de los elementos en una marca, el recordar los colores. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a activar la recordación de marcas, por ejemplo: McDonalds que utiliza la combinación rojo/ amarillo, la "M" en forma de arcos, etc.

- **Reflejo.**- Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa/marca. Si la compañía representa calidad entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto. Si la compañía representa Caridad pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano. ¿Cuáles son los valores de la marca?, ¿Sería usted capaz de adivinarlos al ver los elementos visuales?. Un buen proceso de creación de marcas no sólo refleja los valores, los promueve.

- **Encaja.**- Encaja con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.

- **Flexible.**- No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea.

- **Sustentable.**- Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años, por tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto.

## **1.1.2 Mercado y segmentación.**

### **1.1.2.1 Mercado**

Los mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

#### **1.1.2.1.2 Concepto de mercado**

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que



están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

### **1.1.2.2 Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Los requisitos para una buena segmentación son:

- Homogeneidad en el segmento.
- Heterogeneidad entre segmentos.
- Estabilidad de segmentos.
- Los segmentos deben ser identificables y medibles.
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables.

- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables.

Las variables utilizadas para segmentación incluyen:

#### **1.1.2.2.1 Variables Geográficas**

- Región del mundo o del país
- Tamaño del país
- Clima

#### **1.1.2.2.2 Variables Demográficas**

- Edad
- Género
- Orientación sexual
- Tamaño de la familia
- Ciclo de vida familiar
- Ingresos
- Profesión
- Nivel educativo
- Estatus socioeconómico
- Religión
- Nacionalidad

#### **1.1.2.2.3 Variables psicográficas**

- Personalidad
- Estilo de vida
- Valores

- Actitudes

#### **1.1.2.2.4 Variables de comportamiento**

- Búsqueda del beneficio
- Tasa de utilización del producto
- Fidelidad a la marca
- Utilización del producto final
- Nivel de 'listo-para-consumir'
- Unidad de toma de decisión

Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se le conoce como segmentación profunda. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama perfil del comprador. Una técnica estadística utilizada habitualmente en determinar un perfil es el análisis de grupo.

#### **1.1.2.2.5 Beneficios de la segmentación de mercados:**

- Se identifican las necesidades más específicas para los submercados.
- Se puede focalizar mejor la estrategia de marketing.
- Se optimiza el uso de los recursos empresariales.
  - De marketing.
  - De producción.
  - De logística.
  - De toma de decisiones.

- La publicidad se vuelve más efectiva.
- La empresa puede identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- Las empresas que atacan un segmento específico sin competidores, tienen muy buenas posibilidades de rápido crecimiento.

### **1.1.3 Servicio.**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio es una potente herramienta de marketing.

Para determinar cuáles son los servicios que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores. Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas

de quejas y reclamos. Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando. Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que la compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

#### **1.1.4 Competencia.**

En economía se dice que existe competencia cuando diferentes firmas privadas concurren a un mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de consumidores que actúan independientemente, y que constituyen la demanda. El término también se usa, en un sentido más coloquial, para aludir a las otras firmas que compiten por un mercado determinado: se habla así de "la competencia" para designar a los competidores específicos que tiene una firma.

La competencia es esencial a la economía de mercado, tanto que puede decirse que ambos términos son inseparables: no existe economía de mercado sin competencia y la existencia de competencia produce como resultado un tipo de economía que es de mercado, o que se aproxima a ella. No obstante, la competencia que existe en un mercado determinado puede alcanzar diversos

grados y clasificarse en diferentes tipos según el grado de control sobre los precios que pueda tener cada uno de los oferentes y demandantes, la variedad de los bienes que se comercian y la libertad de entrada para los oferentes potenciales.

En un extremo de la clasificación tenemos la competencia perfecta, atomística o pura, que caracteriza a un mercado perfectamente competitivo. En este caso el número de ofertantes es infinito, o prácticamente infinito, para cada uno de los bienes que se producen, y el número de demandantes también lo es; no existe limitación alguna para la entrada al mercado y, por lo tanto, ninguna de las fuerzas que compiten está en condiciones de determinar los precios a los que se llega en el mismo; tampoco hay economías de escala significativas, de modo que ningún vendedor puede crecer para dominar o controlar el mercado. Este modelo abstracto puede generalizarse a toda la economía, para demostrar la interdependencia de los mercados parciales existentes y la movilidad de los diferentes factores productivos.

La competencia perfecta, como se apreciará, no es entonces la descripción de algún mercado empíricamente existente sino un modelo económico a través del cual puede entenderse el funcionamiento de una economía de mercado, donde el precio de cada bien o servicio queda determinado por la mutua influencia de la oferta y la demanda, sin control externo alguno y sin que los actores que concurren al mercado puedan influenciar el resultado que se alcanza a través de infinitas transacciones

particulares. Este modelo, que resultó básico para el nacimiento de la ciencia económica como tal, tiene una inmensa utilidad aún hoy, pues actúa como una construcción intelectual a la cual se aproximan, en el límite, las situaciones de la realidad. Como modelo abstracto, por lo tanto, la competencia perfecta tiene la misma utilidad y valor que los modelos que elaboran otras ciencias en la comprensión de los fenómenos de la naturaleza.

Para referirse a las situaciones que se encuentran en la práctica, y que se alejan por cierto de la competencia perfecta, los economistas suelen hablar de competencia imperfecta. Este concepto abarca una multitud de situaciones diferentes que van desde las que se aproximan a la competencia pura hasta las que se acercan a la ausencia total de competencia. En la práctica siempre es posible encontrar que algunos ofertantes o demandantes poseen mayor poder que otros para la fijación de los precios, que aparecen economías de escala o que existen restricciones directas o indirectas que limitan el acceso del mercado a nuevos competidores. A pesar de que la competencia imperfecta resulta de gran interés para la ciencia económica, pues se trata de la situación que efectivamente se encuentra en la vida real, su estudio no ha reportado mayores conclusiones de interés: no es posible construir una teoría general para cada una de las posibles situaciones que se presenten en la práctica y, en la mayoría de los casos, el modelo de competencia perfecta o el estudio de los monopolios ofrecen resultados que pueden extrapolarse de algún modo a las situaciones intermedias.

Cuando existen muchos vendedores que, aunque producen unos sustitutos próximos, no pueden considerarse como sustitutos perfectos debido a la diferenciación de productos por medio de la publicidad, las marcas comerciales y pequeños detalles en su acabado o presentación nos hallamos ante la que se denomina competencia monopolística. En este caso, aunque cada producto específico pueda considerarse monopolizado por una determinada firma, los mercados suelen actuar como si en ellos hubiese competencia perfecta, especialmente si no existen dificultades para que nuevas firmas puedan entrar a competir y las diferencias entre los productos no son muy significativas para el consumidor.

La competencia, en cualquiera de sus formas, significa que las empresas rivalizan entre sí por la preferencia de los consumidores. Ello las estimula a ofrecer los mejores productos posibles al menor precio, de modo de lograr unas ventas que, en definitiva, resultan la fuente de ingreso de la cual provienen las ganancias. Cada empresa, por lo tanto, está obligada a ser lo más eficiente posible, porque debe satisfacer a los consumidores y obtener a la vez un beneficio. De esta presión de fuerzas diferentes se deriva, en última instancia, el efecto beneficioso de la competencia, pues ella obliga a las empresas a situarse en la frontera de la eficiencia para subsistir y ampliar su participación en el mercado. De otro modo lo que ocurre es que la empresa quiebra, o se ve obligada a modificar sus actividades, pues al perder la lucha frente a sus competidores se ve imposibilitada de obtener los ingresos que necesita.



La competencia expresa, por lo tanto, la soberanía del consumidor: le otorga a éste el poder de decidir por cuales productos está dispuesto a pagar. Los productos poco atractivos, los métodos caros de producción y la combinación ineficiente de factores tienden a desaparecer del mercado, siendo sustituidos por nuevos productos y procedimientos. Por ello la competencia acelera el progreso tecnológico y resulta una forma de descubrir los productos más deseados por el público y las escalas y los costes de producción mínimos.

### **1.1.5 Posicionamiento**

Una nueva forma de contemplar la comunicación, es a través del enfoque que da el posicionamiento, un concepto tan simple, que la gente no logra entender lo potente que es.

Ante todo, debemos aclarar que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. El posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada.

#### **1.1.5.1 ¿En qué consiste el posicionamiento?**

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. Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías, etc.

La sociedad está sobre comunicada y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación.

La mente como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores. La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobre comunicada, es una mente sobre simplificada.

Solamente agregando horas al día se puede hacer ingresar más información a la mente. Pero a pesar de que conocemos esta realidad, seguimos enviando más información a esa mente sobresaturada. Así no hay nada que ayude al cliente a que haga frente a la complejidad abrumadora de la información y de allí, que el problema de la comunicación sea la comunicación misma.

La mejor manera de llegar a nuestra sociedad sobre comunicada es el mensaje sobre simplificado: para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del

cliente en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor, concentrarnos en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto.

Al invertir el proceso, centrándose en el cliente en perspectiva y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, aprendiendo conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1. Identidad Corporativa.**

#### **2.1.1 Introducción.**

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida al auditorio deseado. La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

Imagen Corporativa: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren

a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar esta en su mercado.<sup>1</sup>

Al ver el logotipo constantemente esta se irá quedando fijo en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

### **2.1.2 Importancia.**

La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización.

La identidad corporativa ha sufrido a través de las últimas décadas un proceso evolutivo revolucionario. Se advierten tres estados en el desarrollo de esta actividad empresarial. Primero arranca con una problemática empírica, muy concreta, vinculada al desarrollo de las marcas. Es decir, comenzamos el trabajo sobre identificadores corporativos y en ese sentido, los programas de identidad corporativa llevan en sus ancestros a una etiqueta, un logotipo.

---

<sup>1</sup> : VAN RIEL, Cees. "Comunicación Corporativa", Ed. Prentice Hall, Madrid 1997, pp. 31

En efecto, la primera etapa es el desarrollo de estos signos, pero el propio desarrollo del mercado, la sociedad, el creciente y acelerado despliegue comunicacional, la saturación, va presionando sobre estos mismos signos y empieza a generarse la necesidad de una instrumentación sistemática, obsesiva, rigurosa de esas marcas, que se plasman en los célebres manuales sobre identidad corporativa, a tal punto que cuando se habla de identidad corporativa, hay que dejar en claro, si uno se está refiriendo a la identificación global de una organización o si se está hablando de manual gráfico. Tal dificultad proviene de, al ser gráficos, drásticos y críticos, un 90% de la población empresarial está en esta segunda era, no pudiendo pasar a la tercera.

Recién en la tercera etapa, que llamamos programa global de identidad y comunicación, podemos decir, sin que nos tiemble la voz, que los programas de identidad corporativa y comunicación adquieren un carácter estratégico. Es decir, un simple manual de identidad gráfica, por ultra profesional que sea, difícilmente podrá insertarse estratégicamente sino existe una estrategia global de identidad y comunicación.

### **2.1.3 Niveles.**

#### **2.1.3.1 ¿Cuándo una empresa necesita identidad corporativa?**

- Una nueva empresa u organización se pone en marcha.
- Una empresa u organización se ha fusionado con otra.
- Una empresa diversifica su gama de productos.

- Una empresa toma conciencia que debe modernizarse.
- Una empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia.
- Los productos son más famosos que la empresa.
- Una empresa tiene cambio de directorio o dueño por consiguiente, comienza un nuevo orden.
- Una empresa es identificada con demasiados elementos y debe integrar su impacto.

#### **1.1.3.2 Beneficios de la identidad corporativa**

- Aumento del reconocimiento de la empresa u organización.
  - Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización.
  - Ahorro de costos por estandarización.
  - Aumento del conocimiento público de una empresa u organización
- "En resumen, una imagen más apropiada en el mercado."

#### **1.1.3.3 Manual corporativo**

El manual corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información.

En el manual corporativo se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (definición del producto y características), el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, (demostrado mediante encuestas), qué se debe mejorar, cómo y por qué, cómo, cuándo, y dónde se deberá usar la imagen, por qué.

Todas estas reflexiones se deben realizar en función de la empresa y su capacidad y en función del mercado y sus exigencias. El desarrollo del manual, es fundamental para la correcta aplicación de una identidad corporativa.

#### **1.1.3.4 Manual de identidad corporativa**

El manual de identidad corporativa, es la recopilación de la imagen y la identidad corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización.

#### **1.1.3.5 Partes en las que se divide un Manual de Identidad Corporativa**

Presentación

Introducción

Reseña Histórica

Objetivos del programa

Vocabulario

Signos de identidad.



Emblema

Símbolo

Logotipo

Gama cromática

Cuatricromía

Tramas permisibles

Normas Básicas

Disposición formal de los colores

Control de un solo color

Negro y escalas de grises

Control de proporción

Normas tipográficas

Normas complementarias

Control de sombras

Control de rotación

Control de deformación

Aplicaciones

Papelería

Papelería administrativa

Indumentaria

Fachada

Transporte

Anexos desprendibles

Artes finales

## **CAPÍTULO III**

### **3.1. Estrategias Publicitarias.**

El discurso publicitario usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto. Estos elementos se configuran en distintas estrategias publicitarias. Cada una de ellas es idónea en función del público al que va destinado. Además de ello, según el periodo histórico en el que nos encontremos, observamos el predominio de una estrategia publicitaria u otra.

Existen varias estrategias publicitarias:

**a) Publicidad subliminal:** Es un tipo de publicidad que registra estímulos no reconocidos por la conciencia, interpelando al subconsciente. Se suele utilizar especialmente en espacios textuales donde la mirada realiza un recorrido en el que existe un contraste: arriba/abajo, fondo/ superficie.

**b) Propuesta oferta única:** Da al producto un carácter exclusivo. Recurre a la razón-ventaja (permite afirmar que es único). Esta estrategia publicitaria fue utilizada por primera vez en los años 40.

**c) Imagen de marca:** Utilización de un símbolo o elemento simbólico que queda vinculado al producto de manera automática otorgándole prestigio. Un ejemplo de esto sería cuando la imagen de algo es relacionada automáticamente con un producto (por ejemplo: Nestlé es asociado con el color rojo, cocodrilo con Lacoste, Beckham con Adidas, etc).

**d) Investigación de motivos:** En muchas ocasiones y en círculos poco informados, se confunde la técnica subliminal con la técnica asociativa con ejemplos como:

- Un coche se anuncia y se asocia con éxito, belleza y virilidad.
- Los productos para el hogar son anunciados por familias felices y completas (con padre, madre y dos o tres hijos), quienes viven en una casa que indica su posición social, generalmente media alta.

**e) Emplazamiento:** Es también muy corriente identificar erróneamente publicidad subliminal con el emplazamiento (product placement en inglés, cuya traducción literal sería "producto expresamente colocado").

### **3.1.1 Publicidad.**

Existen diferentes puntos de vista que surgen al definir la publicidad y su finalidad:

- Para una empresa anunciante es una acción de marketing que tiene como finalidad realizar anuncios.
- Para un estudioso de la comunicación es un técnica de transmisión diferencial, ya que es uno de los tipos de comunicación existente, que se utiliza con fines comerciales.
- Para un publicitario es una profesión una actividad profesional cuya finalidad es optimizar la comunicación de los clientes que lo consulten.
- Para un hombre de venta es una ayuda en su actividad profesional.
- Para el medio de difusión es una fuente de recursos económicos.
- Para el gerente de comunicaciones de una empresa es una fuente de emisión de mensajes.
- Para el receptor de la comunicación es una fuente interesada de las posibilidades de compra de productos y servicios.

En conclusión la publicidad es una actividad en la que interviene activa, pasiva y receptivamente una diversidad de profesiones, ocupaciones, hechos, acciones y funciones.

Es una forma de comunicación masiva, destinada a difundir un mensaje impersonal y pagado, a través de los medios, con el fin de persuadir a la audiencia, siendo su meta el consumo de productos o servicios específicos.

También es considerado un hecho comercial, la empresa la debe manejar para hacer conocer el producto y concretar ventas mediante el método más lógico, eficiente y económico, es una herramienta de comercialización.

La utilidad, el beneficio o el placer que un producto o servicio pueda aportar, permiten establecer la apelación adecuada para influir a un receptor escogido y específico con el propósito de que compre o utilice lo publicitado.

#### **3.1.1.1 Importancia y necesidad**

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos. La aspiración de todo productor es llegar a confundir el producto con la marca, consiguiendo que el consumidor vaya a un almacén y no pida una gaseosa cola, sino una “coca” o “pepsi”, lo que es factible gracias a la publicidad intensiva.

#### **3.1.1.2 Organización comercial de la publicidad**

En general, es posible hablar de dos formas de publicidad: la directa y la indirecta.

*La publicidad directa* es la que se pone en contacto (sin agentes intermediarios) con el consumidor; por ejemplo, las visitas a domicilio, la correspondencia, los viajantes de comercio, los folletos, etc.

*La publicidad indirecta* en cambio, no se dirige personalmente a cada consumidor, sino que utiliza los medios de comunicación masiva que hacen llegar su mensaje a todo un sector de la comunidad. Es el caso de publicidad en diarios, revistas, afiches, televisión, radio, cine, etc. También existe la publicidad combinada, como campañas televisivas y gráficas (en diarios y revistas) de venta de nuevos productos, con el envío de folletos o cartas a domicilio.

Pero el centro de la publicidad comercial está en el agente o agencia de publicidad. En un principio las agencias de publicidad actuaban como simples representantes de la prensa y su función se reducía a la venta de espacios en los periódicos, recibiendo una comisión por ésta, pero más tarde comenzaron a prestar verdaderos servicios a los anunciadores, colaborando en la redacción de los anuncios, realizando bosquejos de las ilustraciones, etc.

Fueron tomando tanta importancia que ahora se podría considerar que su labor comprende desde el estudio de los mercados hasta la ejecución de los textos, dibujos, fotografías, colocación de anuncios, confección de catálogos, prospectos y folletos, etc.

### **3.1.2 Planeación publicitaria.**

La planeación publicitaria es la primera función administrativa porque sirve de base para las demás funciones. Esta función determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben cumplirse y que debe hacerse para

alcanzarlos; por tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro. La planeación comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. La planeación determina donde se pretende llegar, que debe hacerse, como, cuando y en que orden debe hacerse.

Las características más importantes de la planeación publicitaria son las siguientes:

- La planeación es un proceso permanente y continuo: no se agota en ningún plan de acción, sino que se realiza continuamente en la empresa.
- La planeación está siempre orientada hacia el futuro: la planeación se halla ligada a la previsión.
- La planeación busca la racionalidad en la toma de decisiones: al establecer esquemas para el futuro, la planeación funciona como un medio orientador del proceso decisorio, que le da mayor racionalidad y disminuye la incertidumbre inherente en cualquier toma de decisión.
- La planeación busca seleccionar un curso de acción entre varias alternativas: la planeación constituye un curso de acción escogido entre varias alternativas de caminos potenciales.
- La planeación es sistemática: la planeación debe tener en cuenta el sistema y subsistemas que lo conforman; debe abarcar la organización como totalidad.
- La planeación es repetitiva: incluye pasos o fases que se suceden. Es un proceso que forma parte de otro mayor: el proceso administrativo.

- La planeación es una técnica de asignación de recursos: tiene por fin la definición, el dimensionamiento y la asignación de los recursos humanos y no humanos de la empresa, según se haya estudiado y decidido con anterioridad.
- La planeación es una técnica cíclica: la planeación se convierte en realidad a medida que se ejecuta. A medida que va ejecutándose, la planeación permite condiciones de evaluación y medición para establecer una nueva planificación con información y perspectivas más seguras y correctas.
- La planeación es una función administrativa que interactúa con las demás; está estrechamente ligada a las demás funciones organización, dirección y control sobre las que influye y de las que recibe influencia en todo momento y en todos los niveles de la organización.
- La planeación es una técnica de coordinación e integración: permite la coordinación e integración de varias actividades para conseguir los objetivos previstos.
- La planeación es una técnica de cambio e innovación: constituye una de las mejores maneras deliberadas de introducir cambios e innovaciones en una empresa, definidos y seleccionados con anticipación y debidamente programados para el futuro.

En los momentos actuales la mayor parte de las organizaciones reconocen la importancia de la planeación publicitaria para su crecimiento y bienestar a largo plazo. Se ha demostrado que si los gerentes definen eficientemente la



misión de su organización estarán en mejores condiciones de dar dirección y orientación a sus actividades. Las organizaciones funcionan mejor gracias a ello y se tornan más sensibles ante un ambiente de constante cambio.

Supone un marco temporal de tiempo más largo que otros tipos de planeación. Ayuda a orientar las energías y recursos hacia las características de alta prioridad. Es una actividad de alto nivel en el sentido que la alta gerencia debe participar activamente ya que ella desde su punto de vista más amplio, tiene la visión necesaria para considerar todos los aspectos de la organización. Además se requiere adhesión de la alta dirección para obtener y apoyar la aceptación en niveles más bajos.

Propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos. Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, más no los elimina. Prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, con las mayores garantías de éxito. Mantiene una mentalidad futurista teniendo más visión del porvenir y un afán de lograr y mejorar las cosas. Reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades. Promueve la eficiencia al eliminar la improvisación. Minimiza el trabajo no productivo y se obtiene una identificación constructiva de los problemas y las potencialidades de la empresa.

### 3.1.3 Estrategias creativas.

Estrategias creativas son formas que puede tomar parte de la comunicación, para romper la barrera emocional del receptor o público. Tiene una acción persuasiva en la audiencia meta.<sup>2</sup>

Estas estrategias siempre respeta el enunciado del objeto a comunicar.

- **Enunciado:** es el resumen de argumentos fundamentales que establecen una diferencia positiva a favor del producto, servicio y/o empresa. Y tiene como clasificación:
  - El producto: se refiere a las cualidades y características del producto.
  - El uso del producto: el argumento gira sobre su funcionalidad, aun cuando técnicamente o no establezca diferencias reales.
  - El resultado del uso del producto: el argumento se basa en el beneficio de uso.
  - Del resultado del producto: el argumento se basa en los beneficios obtenidos de los beneficios del producto.
  - Enunciado Simbólico: se refiere a las características positivas reales o imaginarias que un producto transfiere a su comprador por el sólo hecho de poseerlo, aun cuando no lo use utilitaria o estéticamente.

---

<sup>2</sup> : KERIN R. y BERKOWITZ E., "Marketing", México: McGraw Hill, 2004, pp. 46-72

- Precio: Se limita ha acciones de promoción, por un determinado tiempo.

### **3.1.3.1 Clasificación de Estrategias Creativas**

**3.1.3.1.1 Humor:** Se dice ante un hecho agradable, logra romper las barreras emocionales del receptor al estímulo externo (la publicidad). Se trata de exagerar un hecho conocido y cotidiano, que en el receptor produce la sensación de placer. Tiende a que una situación placentera específica perciba el mensaje. Se debe tener en cuenta la ventaja competitiva del objeto (producto- servicio-marca).

Ventaja: Capta la atención del grupo objetivo o audiencia meta.

Desventajas: Ridiculiza al objeto de la comunicación (marca, producto, servicio, empresa). Ridiculiza a la audiencia meta, que la audiencia meta que se acuerde del chiste y no se acuerde del producto, marca, u otro objeto a comunicar. Y para ello tiene solución: primero que la exageración del hecho cotidiano este virando a los atributos del producto que se quiere comunicar, segundo haciendo investigación sobre la audiencia meta o grupo objetivo, tercero que el chiste tenga nacimiento en los atributos del producto, u otro objeto de comunicación y cuarto, que no agravie a la audiencia meta.

**3.1.3.1.2 Emociones:** En este caso es trabajar la acción comunicacional, con la memoria emotiva. Apela a las situaciones al grupo que se dirige, es la situación más fuerte vivida o no. Aquí es donde se presenta la fantasía. Trabaja

también con utopías, el ideal de familia, el ideal de madre. Esta plataforma es la más utilizada (quizás la más efectiva) en los países latinoamericanos. Y dentro de esta plataforma puede encontrar emociones bajas, estas están ligadas con el escándalo. Pero sigue actuando en la memoria emotiva, pero el recuerdo es caótico, el cual refleja situaciones desagradables, que realmente se pudiera y/o pudo cumplir un determinado hecho.

Ventaja: Capta la atención por el hecho de manifestar los recuerdos.

Desventaja: La audiencia meta recuerda la situación del aviso, y no el producto, marca. Sino vira sobre los atributos del producto.

**3.1.3.1.3 Escándalo:** Esta tercera estrategia acciona como una cachetada sobre la audiencia meta. Mediante argumentos específicos fractura pautas sociales- morales, que va cambiando según sea la cultura de un determinado país.

Ventajas: la pieza publicitaria, tendrá repercusiones y debates públicos (publicidad x publicidad = publicidad), Al romper las pautas sociales, puede establecer un cambio en lo ideológico.

Desventajas: Puede llegar a agraviar a la audiencia meta, puede ser imputada judicialmente y repudiada en la sociedad, la audiencia meta, recuerde el cachetazo pero no de los atributos del producto o malinterpreta el mensaje.

**3.1.3.1.4 Demostración:** Esta plataforma tiene en principio el objetivo general de la comunicación. El mensaje tiene que estar compuesto por contenidos o argumentos sólidos, que reflejen las cualidades del producto.

Ventaja: Capta la atención en audiencia meta, en los mercados especializados.

Desventaja: Puede ser excesiva los argumentos hacia un producto.

**3.1.3.1.5 Presentadores famosos:** En esta plataforma deben interesar dos factores para lograr el objetivo de comunicar eficientemente, primero el líder referencial, y el segundo el testimonial.

Líder referencial: Es un personaje (actor, director de cine, cantante) que identifique a la audiencia meta o grupo objetivo. El beneficio es que los receptores no razonan el mensaje, ya que el personaje le da mucha fuerza al mensaje. Y dentro de esta clasificación se encuentran:

1) Presentadores famosos reconocidos: El perfil es menor, debido al fácil reconocimiento que tiene la audiencia meta, pero tiene mayor fuerza a la hora de comunicar el mensaje, ya que la audiencia meta registra la comunicación.

2) Presentadores famosos no reconocidos: En este caso tiene una ventaja: se prefiere porque carece de vida pública. La desventaja es que debe tener mayor perfil para la identificación.

3) Testimoniales: Son personas que habla sobre el beneficio del producto, o solamente aparecen en pantalla recomendando explicita o implícitamente el producto.

Ventajas: Capta la atención de la audiencia meta a través de un líder referencial, en el cual se identifica, o desea tener su estilo de vida. Registra el producto, servicio o marca.

Desventajas: La incorrecta elección del personaje, para el producto y para el grupo objetivo. Que un personaje determinado tenga problemas serios (judiciales por ejemplo) y que afecten negativamente al producto, marca, servicio y/o empresa.

**3.1.3.1.6 Comparación:** Esta plataforma tiene como característica ser agresiva, tiende a captar la atención a través de la agresión, golpea a la competencia. Mediante esta estrategia permite lograr una interpretación conceptual del objeto de la comunicación, sea marca, producto, servicio, poniendo en manifiesta ventajas o virtudes positivas competitivas, e instalado a su vez aspectos negativos de la competencia.

Desventajas: El relato del anuncio debe ser sólida y consistente, de lo contrario la competencia puede encontrar puntos débiles y contestar de la misma forma, trayendo perjuicio al primero que utilizó la plataforma. Existe desgaste, si dos empresas o marcas, están en intensiva réplica.

Ventajas: Se encuentra la debilidad de la competencia.

Para ser útil esta plataforma debe existir una competencia real, la misma audiencia meta o grupo objetivo, mismo posicionamiento y tiempo. Debe poseer una imagen fuerte (es decir un alto posicionamiento de marca en el mercado).

Si bien para hacer una acción comunicacional se debe conocer el enunciado o el discurso principal sobre un objeto específico (marca, producto, servicio, empresa) y al conocer el enunciado puede establecer diferentes formas de comunicar el mensaje y estas son las estrategias o plataformas creativas que pueden tomar el lenguaje de un determinado enunciado o discurso publicitario, pero también para que estas estrategias creativas sean útiles, también debe tenerse en cuenta el medio audiovisual, para saber cual es la eficacia del mensaje o la acción comunicacional en un medio determinado.

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1. Comunicación.**

La comunicación ocurre cuando hay interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional transmisor-receptor, realizando la ley de bivalencia en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor. Es la correspondencia de mensajes con posibilidad de retorno mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad.

Los únicos entes capaces de presentar comportamientos comunicacionales y sociales de transmitir y recibir intelectual y sensorialmente son los seres humanos, los cuales poseen lo que Pasquali denominó el "con-saber" de la conciencia de la co-presencia de ambos para que se de la comunicación, (el saber que existen dos presencias, la del otro y la propia), que interactúan simétricamente, tratando de acondicionar la voluntad de



entendimiento mutuo, es lo que se denomina diálogo. Expresa que no hay comunicación ni relaciones dialécticas de otro tipo con la naturaleza y la materia bruta en este caso sólo existe una relación monovalente o una relación de información donde los mensajes emitidos no tendrían retorno mecánico, ya que los participantes presentan un bajo coeficiente de comunicabilidad.

#### **4.1.1. Elementos visuales.**

Es la línea visible del dibujo, tiene largo y ancho. Su color y textura quedan determinados por los materiales usados y como se usan; tienen forma, color, medida y textura.

- Forma: Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.
- Medida: El tamaño de las formas; es relativo si lo describimos en términos de magnitud y pequeñez, pero así es físicamente medible.
- Color: Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no solo los del espectro solar sino asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y así mismo sus variaciones tonales y cromáticas.
- Textura: Se refiere a las cercanías de la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa y puede atraer tanto el tacto como la vista.

Elementos de relación: este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

- Dirección: Depende de como esta relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.
- Posición: Es juzgada por su relación respecto al cuadro a las estructuras.
- Espacio: Puede ser ocupado o vacío, liso o puede ser ilusorio para sugerir profundidad.
- Gravedad: Esta nos es visual sino psicológica. Es la tendencia a atribuir pesadez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas. O grupos de formas, individuales.

Elementos Prácticos. Subyacen el contenido y el alcance de un diseño. Están más allá del alcance de un diseño.

- Representación: Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. Puede ser realista, estilizada o semi-abstracta.
- Significado: Se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.
- Función: Es el propósito para que sirve el diseño.

El marco de referencia: señala los límites exteriores de un diseño y define la zona dentro de la cual funcionan juntos los elementos creados y los espacios que se han dejado en blanco. Si no existe un marco real, los bordes de un

cartel, las páginas de una revista o las diversas superficies de un paquete se convierten en este.

#### **4.1.2. Comunicación visual.**

Se entiende por comunicación visual el conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos, o que permiten establecer diferencias visuales que se asocian a una organización cuando se hace reconocer frente a las demás por la grafía de sus símbolos propios en el nombre, en sus instalaciones, sus vehículos, su correo, sus documentos impresos, sus stands de exposición, etc., pero también por sus productos, sus embalajes, su señalética( o forma de imprimir cualquier tipo de rótulos para identificación arquitectónica y urbana de espacios). Es decir, por todos aquellos elementos visualmente reconocibles que componen un estilo propio.

La identidad visual de una empresa u organización es hoy un vector esencial de su propia imagen, es decir, de cómo la empresa es percibida por su público e influye indudablemente en la opinión que el público tiene de la empresa y de su producción.

## **4.1.2.1 Impresos.**

### **4.1.2.1.1 Afiches.**

El afiche publicitario y de propaganda son mensajeros de la comunicación visual urbana. Estas formas de publicidad y propaganda fueron expandiéndose y se ubicaron en otros lugares, saliendo del entorno de la gran ciudad.<sup>3</sup>

A la hora de elegir la ubicación para el afiche es importante tener en cuenta:

- El tráfico que frecuenta la zona, su volumen, velocidad, tipo de tránsito, etc.
- El entorno inmediato, si está cerca de centros comerciales, competencia de otros mensajes.
- El tamaño y atractivo físico del soporte en donde se va a ubicar.

Los afiches son un desafío para los creativos porque ellos deben desarrollar un mensaje que capte la atención de un perceptor generalmente desbordado por múltiples estímulos. Este desafío se concentra en elaborar un mensaje significativo de la manera más concisa.

#### **Las características principales del afiche son:**

- Identificación clara del producto
- Característica de la ilustración
- Texto breve y directo

---

<sup>3</sup> : BELTRÁN T. y CRUCES R., "Redacción Publicitaria fundamentación del Anuncio Publicitario".

El afiche es un recurso de comunicación que se excede del terreno publicitario. Tiene la propiedad de comunicar de un modo muy claro y directo una idea central o un mensaje único.

Es importante apreciarlo como soporte de una comunicación efectiva y muy poderosa. Es un medio que también se utiliza en los ámbitos educativos, religiosos, políticos y sociales en general.

### **Funciones del afiche**

**Estética:** busca agradar, al sugerir más de lo que dice.

**Ambiental:** los afiches ayudan a ambientar porque aportan sus valores expresivos al lugar donde se los ubica.

**Propaganda:** busca convencer o seducir explícitamente, sin limitarse al área comercial.

**Creadora:** el afiche crea deseos con los estímulos que presenta; y es un espacio para la creación en el campo artístico.

**Educativa:** plantea una forma de comunicación entre un organismo y un público para transmitir una serie de mensajes explicativos.

#### **4.1.2.1.2 Plegables**

Los flyers o denominado también volante es el término con el que se denomina a aquellos folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

Los folletos, es uno de los elementos que pueden encontrarse también, incluidos en un mailing. Presenta el producto o servicio de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y las características de la oferta. Su formato o tamaño, varía en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo.

Según la dimensión y plegado del flyer, puede clasificarse en:

- Volante: Contiene una sólo hoja y dos caras.
- Díptico: Compuesto por una hoja, un plisado y 4 caras.
- Tríptico: Compuesto por una hoja, dos plisados y 6 caras.

Eventualmente una hoja podría plisarse más veces.

Los flyers, se encuentran dentro de la categoría de folletos, y son pequeños panfletos de reducido tamaño. Son también los que normalmente se reparten en grandes cantidades, a los clientes o consumidores que circulan a pie.

### ¿Cómo es un folleto publicitario?



Imagen 1: folletos publicitarios, cap. IV

Sin tener en cuenta el número de páginas que tenga, un folleto puede presentar en su formato formas y tamaños muy diferentes, sin dejar a un lado las normas generales de una buena composición.

Los plegados más habituales de un folleto, son el doblado tipo rollo. Se pliegan cada una de las hojas dentro de otra, y para ello es muy importante tener en cuenta el grosor del papel, ya que se nos podría abrir el tríptico y quedaría abierto.

La parte del folleto que se encuentra en primer lugar, es lo que denominamos la portada, debe impactar lo suficiente como para que el receptor le despierte el suficiente interés, para ilustrarse de la información del folleto. El diseñador deberá crear un diseño uniforme y relacionando unas páginas con otras, para evitar que se pierda el atractivo y equilibrio de la publicación.

La información que muestra los folletos, es de forma temporal, y suelen incluirse diseños muy atractivos e innovadores, para que el cliente centre su atención en ellos.

## **4.1.2.2 Señalética.**

### **4.1.2.2.1 Concepto Señalética**

Señalética es la comunicación puntual, directa y rápida. Muestra itinerarios, hace advertencias y señala ubicaciones a un público general traduciendo a imágenes la información.

### **4.1.2.2.2 Señal**

Una señal es un símbolo, un gesto u otro tipo de signo que informa o avisa de algo. La señal sustituye por lo tanto a la palabra escrita o al lenguaje. Ellas obedecen a convenciones, por lo que son fácilmente interpretadas.

Cuando se trata de símbolos, las señales están colocadas en lugares visibles y están realizadas normalmente en diversos colores y formas. En el caso de los gestos, son hechas por las personas mediante las manos y los brazos. También hay indicaciones consistentes en banderas utilizadas sobre todo en la navegación marítima, y señales luminosas como las de los faros en las costas.

### **4.1.2.2.3 Tipos de señal**

#### **4.1.2.2.3.1 Señales de tráfico**

Las señales de tránsito son nuestra guía en las calles y caminos. Nos indican distancias entre ciudades, curvas, puentes y todo aquello que el



conductor necesita para informarse sobre el camino. Garantiza que personas de diversas lenguas y culturas puedan interpretar los mensajes.



Imagen 2: Señales de tráfico, cap. IV

#### 4.1.2.2.3.2 Señales de banderas marítimas

Las banderas de señales se utilizan en la navegación marítima para transmitir mensajes ya sea entre dos o más barcos o entre un barco y la tierra o el puerto. A tal efecto existen banderas de diferentes formas y colores, de las cuales cada una representa una letra del alfabeto internacional, así como los números del 1 al 0.

#### 4.1.2.2.3.3 Señales de ferrocarril

Las señales ferroviarias genéricamente pueden dividirse en:

Señales fundamentales: pueden ser eléctricas o mecánicas y son imprescindibles para proporcionar una circulación funcional y con seguridad. Las más importantes serían los semáforos. Las señales varían de forma notable entre unos países y otros incluso su indicación:

- Semáforo en verde o vía libre: si la vía está libre, sin ningún obstáculo o bloqueada. El maquinista tiene permiso para continuar o emprender la marcha si está parado.
- Semáforo en amarillo o anuncio de parada: indica al maquinista que debe de ponerse en condiciones de parar ante la señal siguiente.
- Semáforo en rojo o parada: ordena al maquinista a parar ante la señal.
- Semáforo en amarillo y verde o anuncio de precaución: Ordena al maquinista no pasar de cierta velocidad después de la próxima señal que encuentre.

Algunas redes o compañías ferroviarias han optado por la combinación de las señales para dar mensajes más concretos y específicos, a modo de ejemplo podemos encontrar una señal en rojo que nos obliga a detenernos pero si esta va acompañada de una luz blanca, podríamos reanudar la marcha pasado un minuto.

Incluso hay señales que ofrecen intermitencia, cambiando su significado de cuando no lo están, aunque por regla general, no son mensajes contradictorios sino más específico, por ejemplo si es verde sin intermitencia, es vía libre a velocidad normal, si es verde con intermitencia o parpadeo es vía libre condicional y no excederá de 160 Km/h. De cualquier forma y como regla general el mensaje de la señal tiene que ser claro, entendible y no dado a interpretaciones.

Señales de limitación de velocidad: Las señales se suelen colocar en:

- al principio de un cantón ferroviario o sección de vía delante de cruces o desvíos.
- delante de pasos a nivel.
- delante de plataformas u otros lugares donde es probable que los trenes paren o disminuyan su velocidad.

#### **4.1.2.2.4 Signo**

Signo es todo carácter gráfico que por su forma, convenio o naturaleza evoque en la conciencia la idea de algo.

#### **4.1.2.2.5 Tipos de Signo**

Los signos pueden ser uno o varios de estos tipos:

- **Icónicos:** cuando el signo se parece al objeto (un retrato, un diagrama).
- **Simbólicos:** cuando el signo no se parece al objeto: por convención arbitraria, sin parecido, el signo evoca un especial significado (la palabra pare o el semáforo en rojo).
- **Indéxicos:** cuando hay una relación causal de signo (consecuencia) con objeto (causa) (humo con fuego, golpes en la puerta con necesidad de tenerla abierta).

#### **4.1.2.2.6 Símbolo**

Se llama símbolo a un signo con semejanza y contigüidad, sino solamente con un vínculo convencional entre su amigo y su enemigo, además de una clase intencional para su designado. El vínculo convencional nos permite distinguir al símbolo del icono como del índice y el carácter de intención para distinguirlo del nombre.

Del latín *symbolum*, y éste del griego *σύμβολον*, el símbolo es la forma de exteriorizar un pensamiento o idea más o menos abstracta, así como el signo o medio de expresión al que se atribuye un significado convencional y en cuya génesis se encuentra la semejanza real o imaginada con lo significado.

Pero su utilidad no es menor entre las verbalmente alfabetizadas: al contrario, es mayor. En la sociedad tecnológicamente desarrollada, con su exigencia de comprensión inmediata, los signos y símbolos son muy eficaces para producir una respuesta rápida. Su estricta atención a los elementos visuales principales y su simplicidad estructural, proporcionan facilidad de percepción y memoria.

#### **4.1.2.2.7 Ícono**

Un icono (del griego *εἰκών*, *eikon*) es una imagen, cuadro o representación; es un signo o símbolo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía, como en la semiótica; en el campo del cómputo

un icono es un símbolo en pantalla utilizado para representar un comando o un archivo; por extensión, el término icono también es utilizado en la cultura popular con el sentido general de símbolo, por ejemplo: un nombre, cara, cuadro e inclusive una persona que es reconocida por tener una significación, representar o encarnar ciertas cualidades.

#### **4.1.2.2.8 Señalización**

La señalización es anterior a la señalética, siendo esta última una derivación de la señalización. La señalización tiene como objetivo la regulación de los flujos humanos y motorizados en el espacio exterior, mediante un sistema determinante de conducta universal con señales preexistentes que solucionan problemas diarios de direccionamiento, con un código de lectura que es a priori.

Las señales son materialmente normalizadas y homologadas, y se encuentran disponibles en la industria indiferentes a las características del entorno, mismo que aporta factores de uniformidad y no influye en la imagen del entorno.

#### **4.1.2.3 Características de la señalética**

La señalética tiene como objetivo identificar, regular y facilitar el acceso a los servicios requeridos por los individuos en un espacio dado (interior y exterior). Es un sistema más optativo de acciones. Las necesidades son las que

determinan el sistema, el cual debe ser creado o adaptado a cada caso particular.

Las señales y las informaciones escritas son consecuencia de los problemas precisos, donde el código de lectura es parcialmente conocido. Las señales deben ser normalizadas, homologadas por el diseñador y producidas especialmente aportando factores de identidad y diferenciación, reforzando la imagen pública o la imagen de marca de las organizaciones.

Para conseguir una buena señalización que comporte resultados efectivos, ha de lograrse además de ofrecer símbolos gráficos acertados, una correcta ubicación de las señales. La situación de cualquier soporte de señalización será tanto más acertada cuanto más ajustada se encuentre dentro del ángulo de la visión humana, siendo una norma útil evitar una desviación superior al 10% de dicho ángulo. Esta fórmula incide especialmente en la altura de colocación. Se presentan, a continuación, las diferentes distancias de visión y los tamaños aconsejables de los rótulos para cada una de ellas.

**a) Corta distancia (menos de 10 m.)**

El tamaño de la señalización será relativamente pequeño, situándose entre 1.5 y 2.5 m. del suelo.

**b) Media distancia (10 ó 15 m.)**

Para que la visibilidad de la señalización sea correcta, su tamaño será como mínimo de 1x1 m.

**c) Larga distancia (más de 20 m.)**

Estos rótulos se colocan en exteriores. En fachadas de edificios, serán de grandes dimensiones y siempre que sea posible luminosos, para que su visibilidad sea mayor.

**4.1.2.3.1 Programa señalético**

El programa señalético es un método a seguir, una fórmula que organice los pasos sucesivos y los procedimientos de manera ordenada y exhaustiva cubriendo no solo las necesidades previstas de inmediato, sino previendo su adaptabilidad a necesidades futuras. De no ser así no se realizaría un programa propiamente dicho sino un simple diseño.

**4.1.2.3.2 Pictograma**

Es el nombre con el que se denomina a los signos de los sistemas alfabéticos basados en dibujos significativos. (Comúnmente se utilizan figuras geométricas). Por ejemplo, en la civilización Maya, los dibujos que están representados en las pirámides son pictográficos: la mazorca de maíz no sólo se representa a sí misma sino que también representa la fertilidad. Se utiliza

también para crear gráficas de proporciones utilizando dibujos en un plano de gráfica normal.

#### **4.1.2.3.3 Grafismo**

El grafismo es una composición gráfica que trata de interpretar un mensaje a través de elementos ordenados, pueden ser muchos o variados. El grafismo abarca muchos campos, pero si nos referimos directamente como algún arte el grafismo es cualquier elemento o arte creado o modificado a través de una computadora. También se puede imprimir, grabar, pintar y/o troquelar sobre casi cualquier material ya que por su gran resolución, (puede depender del programa en que se haga) para fines publicitarios, comerciales, educativos, corporativos e informativos.

El grafismo tiene una serie de conceptos que tienen mucha importancia pues combinan elementos básicos que se combinan unos con otros entre lo que se destaca como:

- Las agrupaciones: conjuntos de elementos relacionados mediante proximidad, semejanza, continuidad o simetrías.
- La forma: forma de cada elemento gráfico aislado y de las agrupaciones de elementos.
- Los contornos: partes límites de los elementos, que permiten distinguirlos de los demás y del fondo, pudiendo estar definidos mediante bordes, cambios de color o cambios de saturación.



- La ubicación: lugar que ocupa cada elemento gráfico o agrupación de ellos en el espacio del grafismo.
- El tamaño: tamaño relativo de cada elemento gráfico respecto los que le rodean.
- El color: color de cada elemento individual, colores de cada agrupación de elementos, conjunto total de colores usado en un grafismo, disposición relativa de los elementos con color y armonía entre colores.
- El contraste: intensidad de visualización de cada elemento con relación a los que le rodean y al grafismo completo.
- El equilibrio: cada grafismo conlleva un sistema de referencia espacial que consigue un nivel de equilibrio mayor o menor.
- La simetría : disposición espacial regular y equilibrada de los elementos que forman la composición gráfica.

#### **4.1.2.3.4 Coordinación Cromática**

El uso del color en los sistemas de señales de orientación obedece a diferentes criterios: crítico de identificación, de contraste, de integración, de connotación, de realce, de pertenencia a un sistema de identidad corporativa o de la imagen de marca.

Los colores señaléticos constituyen un medio privilegiado de identificación. Otras veces, la función del color es destacar de modo evidente la información, como en un aeropuerto o un complejo deportivo, con el fin de hacerla inmediatamente perceptible y utilizable.

De un modo general, el factor determinante de las combinaciones de colores del panel informativo es el contraste, el cual se obtiene de dos modos, por la alta saturación del color o por el contraste entre colores. En todos los casos es imprescindible un claro contraste entre las figuras (caracteres, pictogramas, fichas) y el fondo del soporte informativo.

#### **4.1.2.3.5 Clases de señales**

##### **4.1.2.3.5.1 Señales Informativas.**

Son aquellas que brindan información, ya sea puntual o general, en relación con la identificación o denominación.

##### **4.1.2.3.5.2 Señales Direccionales.**

Son aquellas que permiten determinar orientaciones de localización, accesos, salidas, direccionamiento, etc. Son importantes para una circulación segura y efectiva.

##### **4.1.2.3.5.3 Señales Reguladoras.**

Exhiben normas de orden, prohíben ciertas actividades. Dentro de este tipo de señales podemos ubicar los siguientes subgrupos: señales de prohibición, señales de atención, señales de prevención, señales de seguridad.

##### **4.1.2.3.5.4 Señales Identificativas.**

Son instrumentos que confirman destinos o establecen un reconocimiento de una ubicación concreta.

#### **4.1.2.3.6 Infografía**

La infografía es una forma de representación visual en la cual interviene una descripción, relato o proceso de manera gráfica que puede o no interactuar con textos. La infografía nació como un medio de transmitir información gráficamente. Los mapas, podríamos decir, fueron los primeros gráficos destinados para este fin.

El término también se ha popularizado para referirse a todas aquellas imágenes generadas por ordenador. Más específicamente suele hacer referencia a la creación de imágenes que tratan de imitar el mundo tridimensional mediante el cálculo del comportamiento de la luz, los volúmenes, la atmósfera, las sombras, las texturas, la cámara, el movimiento, etc. Estas técnicas basadas en complejos cálculos matemáticos, pueden tratar de conseguir imágenes reales o no, en cuyo caso se habla de foto realismo.

#### **4.1.2.3.7 Sistemas de adosamiento**

##### **a) Exteriores**

- Mural

##### **b) Interiores**

- Mural a la pared
- Colgantes
- Banderas

#### **4.1.2.3.8 Sistemas de impresión**

- **Impresión térmica:** Impresión para exterior e interior, gran calidad de color. No precisa laminación, resolución hasta 400 ppp.  
Soportes: Vinilo de larga duración.  
Ancho de impresión: 900 mm.
- **Impresión tintas UVI:** Impresión para exterior e interior, impresión sobre diversos materiales planos como madera, cerámica, etc. Alto espesor de tintas exacromía. Resolución media 300 ppp.  
Soportes: Admite gran variedad de soportes y materiales.  
Ancho de impresión: 3000 x 1600 mm.
- **IMPI:** Impresión para exterior, alta resistencia al degradado del color y a los agentes atmosféricos. Impresión en grandes formatos como vallas lonas, etc. Resolución media 200/370 ppp.  
Soportes: Lona, lona perforada, vinilo, poliester, papel.  
Ancho de impresión: 2500 mm.
- **Impresión tintas de agua:** Impresión para interiores, gran calidad de impresión, exacromía. Resolución hasta 1200 ppp.  
Soportes: Papel fotográfico, papel vinilo, poliester.  
Ancho de impresión: 1600 mm.
- **Impresión digital térmica Gerber:** Impresión para exterior e interior. Recorte del contorno del gráfico similar al croquelado, alta precisión. Resolución hasta 600 ppp.  
Soportes: Vinilo, reflectante, poliester, policarbonato, textil, etc.

Ancho de impresión: 300 mm.

#### **4.1.2.3.9 Tipo de paneles**

Los elementos como: el color, la tipografía y los pictogramas, forman la señalética. La misma tiene varias formas de soportes para ser colocados como son:

**4.1.2.3.9.1 Murales.-** Son los tipos de soportes señaléticos que están hechos por paneles colocados directamente sobre una superficie vertical (pared).

**4.1.2.3.9.2 Colgantes.-** Son aquellos soportes cuya sujeción esta en los techos o superficies horizontales y cuelgan de ellos.

**4.1.2.3.9.3 Banderines o banderolas.-** Se colocan en las paredes o cualquier otro elemento vertical pero estos están colocados como banderas, en un soporte vertical que generalmente es una pared.

**4.1.2.3.9.4 De piso.-** Son colocados sobre soportes sobre el piso o directamente sobre este.

**4.1.2.3.9.5 Señales particulares (placas, informaciones de sobremesa).-** Son los tipos de señalización secundaria, son elementos en dimensiones más pequeñas que los anteriores, su colocación de manera general se la hace sobre muebles especialmente diseñados para contenerlos.

**4.1.2.3.9.6 Directorios.-** Son aquellos soportes multifuncionales, es decir, contienen en un solo cuerpo otros soportes secundarios con información sobre cuales son las zonas con las que cuenta una institución y como reconocerlos al momento de verlos.

#### **4.1.2.3.10 Materiales para paneles señaléticos**

El plástico, los metales, el vidrio, la piedra, el hormigón, el ladrillo y los materiales cerámicos son todos ellos adecuados para la confección de rótulos, y el diseñador deberá familiarizarse no sólo con las esencias propias de cada uno, sino también con sus propiedades más relevantes y con los procesos de fabricación apropiados para cada material.

##### **4.1.2.3.10.1 Plásticos.**

Son los materiales más utilizados para la fabricación de rótulos. Es un material estable, fácil de fabricar, soporta los agentes atmosféricos exteriores y está disponible en una amplia variedad de colores. Entre los plásticos utilizados en la industria del rótulo se encuentran los acrílicos, el cloruro de polivinilo (PVC), el policarbonato, el butirato, el estireno, el polipropileno, el plástico reforzado con fibra de vidrio (GRP), el nylon-poliéster fibroreforzado (FRP-Nylon) y el vinilo.

##### **4.1.2.3.10.2 Acrílicos.**

Pueden ser transparentes o coloreados para convertirlos en opacos o translúcidos. Sus texturas superficiales pueden ser brillantes o mates. Los

acrílicos opacos son los que mantienen los colores uniformes e intensos y se utilizan corrientemente en los rótulos luminosos para esconder la fuente de luz. Tienen buena resistencia a los agentes atmosféricos y pierden poco color por la acción de los rayos de sol.

Generalmente tienen escasa resistencia al impacto y poca dureza superficial, a menos que se traten con un revestimiento resistente. Si no es así, su superficie tiende a crear electricidad estática que atrae el polvo y la suciedad. Son altamente inflamables, aunque esta propiedad se puede modificar si se le adiciona un retardador del fuego. Pueden ser moldeados para producir cualquier rótulo, cortarse, tornarse y trabajarse como un metal blando.

#### **4.1.2.3.10.3 Metales**

Son el segundo grupo de materiales más utilizados para rótulos, siendo los más usados el acero y el aluminio. Aunque el acero se usa mucho por su resistencia y precio bajo; en América ha habido un aumento del empleo del aluminio.

#### **4.1.2.3.10.4 Aluminio**

Las principales cualidades del aluminio son la ligereza, su buena resistencia en relación a su peso y su excelente durabilidad. Es un material incombustible, no tóxico y altamente resistente a la corrosión química. Se

puede alejar con otros materiales para obtener propiedades y características deseadas.

La correcta elección del tipo de aluminio puede ser complicada. A menudo los fabricantes suelen solicitar a los diseñadores que se dejen asesorar en la fase de diseño, siendo redundante el no aprovechamiento por parte de los diseñadores de esta información y asesoramiento.

#### **4.1.2.3.10.5 Madera.**

El renacimiento artesanal y la revolución verde han significado el revivir de todo lo tradicional y manual. El atractivo de la madera emana de sus colores, estructura interna, impermeabilidad, robustez, rigidez, olor, ligereza y calor, siendo el favorito de muchos diseñadores.

Puede ser trabajada y ensamblada con facilidad, con herramientas relativamente sencillas, permitiendo crear formas poco habituales. Al contrario de la mayoría de materiales, el aspecto de la madera suele mejorar con el paso de los años.

Los diseñadores deben tener cuidado al elegir buenas piezas de madera, sin nudos ni imperfecciones. La madera debe protegerse siempre de la putrefacción y de los ataques de los insectos. Si va a emplearse en grandes cantidades, habrá que estudiar siempre la combustibilidad del material.



#### **4.1.2.3.10.6 Vidrio**

Normalmente, los rótulos interiores están protegidos con escaparates de vidrio. Los rótulos que se ven en o a través del escaparate suelen suplantar otros colocados mas al interior, dando una información que pueda ser vista por el paseante.

El vidrio plantea al diseñador algunos problemas, como los reflejos o la posible visión a su través, de un fondo no deseado. Además hay que estudiar cuidadosamente los coeficientes de dilatación.

#### **4.1.2.3.10.7 Piedra**

La talla de piedra es la forma más antigua de rotulación permanente. Las técnicas de talla de letras han variado muy poco desde la época de los romanos. Las letras se pintaban con un pincel sobre la piedra y luego se tallaban con un cincel.

Entre las clases de piedra más utilizadas para rótulos están: la pizarra, el granito y el mármol. La piedra material muy popular entre los diseñadores, tiene unas cualidades naturales que no pueden ser igualadas con éxito.

#### **4.1.2.3.10.8 Cerámica**

La cerámica ofrece uno de los más hermosos materiales para rótulos. Es permanente, llena de color y puede ser empleada en superficies horizontales y verticales. Las baldosas pueden servir como un inserto decorativo o como

portadoras del mensaje sobre un fondo que contraste. Entre sus aplicaciones se cuentan: las placas de números, las de logotipos y los mosaicos tradicionales.

#### **4.1.2.4.11 Zonificación**

Es la regulación pública del carácter e intensidad de uso de una propiedad inmobiliaria. Esto se logra por el establecimiento de distritos en el cual se describen e imponen las restricciones relacionadas al uso, altura, área y densidad de la población en una zona determinada. Lo que traducido a la institución se hace referencia a la división por zonas de los servicios y departamentos con los que cuenta la institución para una mejor ubicación de estos.

#### **4.1.2.4.12 Departamentalización**

Es la división y el agrupamiento de las funciones y actividades en unidades específicas, con base en su similitud.

Al departamentalizar, es conveniente observar la siguiente secuencia:

**1º** Listar todas las funciones de la empresa.

**2º** Clasificarlas.

**3º** Agruparlas según un orden jerárquico.

**4º** Asignar actividades a cada una de las áreas agrupadas.

5º Especificar las relaciones de autoridad, responsabilidad, y obligación entre las funciones y los puestos.

6º Establecer líneas de comunicación e interrelación entre los departamentos.

7º El tamaño, la existencia y el tipo de organización de un departamento deberán relacionarse con el tamaño y las necesidades específicas de la empresa y las funciones involucradas.

De acuerdo con la situación específica de cada empresa, los tipos de departamentalización más usuales son:

### 1. Funcional.

Es común en las empresas industriales; consiste en agrupar las actividades análogas según su función principal.

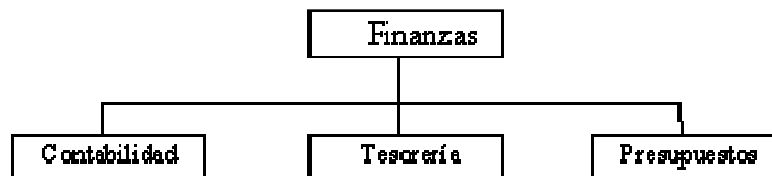


Imagen 3: Departamentalización funcional, cap. IV

### 2. Por producto.

Es característica de las empresas fabricantes de diversas líneas de productos, la departamentalización se hace en base a un producto o grupo de productos relacionados entre si.

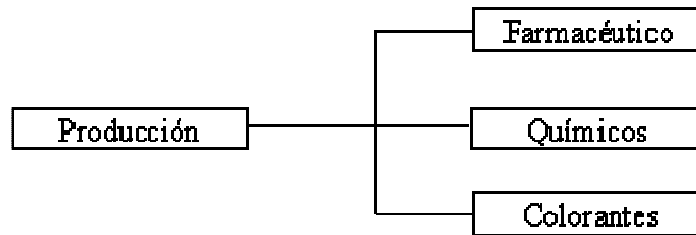


Imagen 4: Departamentalización por producto, cap. IV

### 3. Geográfica o por territorios

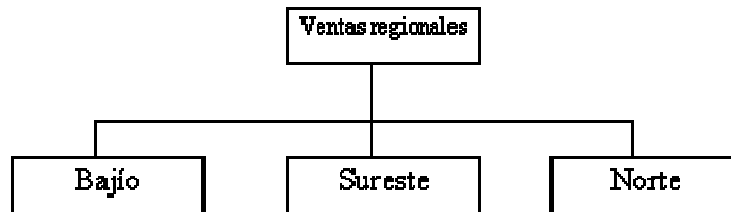


Imagen 5: Departamentalización geográfica, cap. IV

### 4. Por clientes

Por lo general se aplica en empresas comerciales, principalmente almacenes y su función consiste en crear unidades cuyo interés primordial es servir a los distintos compradores o clientes.

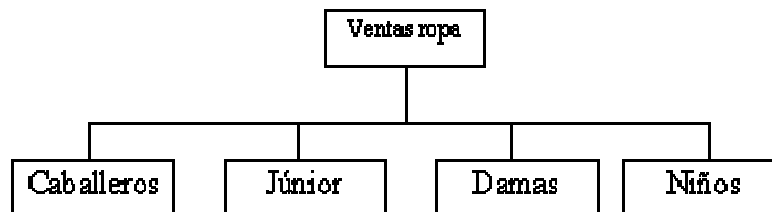


Imagen 6: Departamentalización por clientes, cap. IV

## 5. Por proceso o equipo

En la industria, el agrupamiento de equipos en distintos departamentos reportará eficiencia y ahorro de tiempo; así como también en una planta automotriz, la agrupación por proceso.

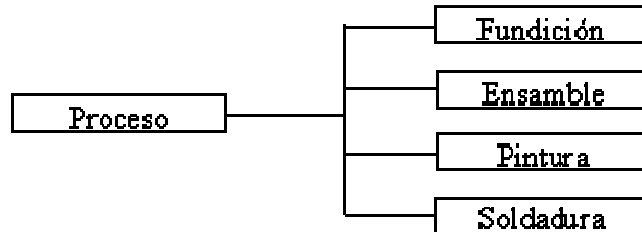


Imagen 7: Departamentalización por proceso o equipo, cap. IV

## 6. Por secuencia

Es utilizada en empresas productoras que trabajan sin interrupción los tres turnos, para controlar cada uno de los turnos; o cuando se trate de labores que manejen una gran cantidad de números o letras.

### **4.1.3. Comunicación Audiovisual.**

Se entiende por comunicación audiovisual todo intercambio de mensajes entre personas a través de un sistema tecnológico sonoro y/o visual. Se diferencia de la comunicación cara a cara porque existe siempre una mediación tecnológica.

Los principales formatos son el radiofónico, el televisivo y el cinematográfico, aunque están proliferando nuevos medios de comunicación de

masas: equipos digitales a todo nivel de la vida humana, internet y comunicación vía satélite. Estos nuevos medios audiovisuales están presentes en todos los ámbitos de la vida cotidiana (social, familiar, cultural, político y económico) e incentivan nuevos estilos de vida y paradigmas con los que se enfrentan principalmente niños y jóvenes.

#### **4.1.3.1 Spot de video y gingle para radio.**

Un comercial de televisión, cuña, anuncio o spot televisivo es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos (los formatos más comunes, son los de 10, 20, 30 y 60). Sin embargo, aunque no es común, es posible encontrar comerciales de 5 ó 6 segundos. La denominación de spot se refiere precisamente a los anuncios televisivos o radiofónicos que duran entre 5 y 60 segundos para promocionar un producto, servicio o institución comercial. A partir del minuto de duración en adelante y hasta los cinco minutos, la denominación del anuncio se denomina como cápsula.

Actualmente se producen promocionales con una duración mayor a los cinco minutos y cuya estructura semeja la de un programa televisivo segmentado y cortado por bloques, a los que se denominan infocomerciales o infomerciales y que son construcciones programáticas complejas en donde

intervienen conductores, expertos, testigos del uso del producto y hasta público que está presente en el momento de la grabación del programa.

#### **4.1.3.1.1 Guionización.**

El guión de radio consiste en describir la idea del comercial, y los elementos que van a adornar la misma.

Para realizar un guión se necesita estar informado sobre los siguientes elementos:

- el producto
- la ubicación de producto en el mercado
- la categoría al que pertenece el producto
- la marca
- la estrategia: objetivo de la publicidad, promesa, apoyo.
- la publicidad
- idea de ventas

Entre los tipos de guiones se encuentran los gráficos (para TV) y los literarios (para radio y TV)

El guión ya desarrollado para enviarlo a los realizadores estará compuesto por:

- Nombre del producto
- Duración del comercial
- Especificación de la música de fondo

- Entrada del locutor
- Cierre del comercial
- Fin de la música

#### **4.1.3.1.2 Pre producción.**

Ahora queda valorar el trabajo y todos los costes que tendrá la producción. Se hará de forma minuciosa para contabilizar qué trabajos hará la agencia, qué profesionales necesitará contratar, qué material hay que alquilar y cuál comprar.

Y no se puede contar con que nada se lo conseguirá gratis o al mejor precio. El monto total es muy elevado y no se puede poner en peligro toda la producción porque en el último momento falte algo o alguien no cumpla con su ofrecimiento, si es vital para la grabación, se tendrá que tener un duplicado, o una alternativa más cara pero disponible de urgencia.

#### **Área Artística:**

Copy / story / Guión técnico

Casting

Alquiler sala casting

Localización plató/exteriores

Actor 1: Óptico

Actor 2: Usuario dormitorio

Actriz 1: Usuaría piscina



Actor 3: Usuario TV/periódico

Figurante 1 (Piscina)

Figurante 2 (Piscina)

Derechos de imagen actores

**Área Técnica Rodaje:**

Director / realizador

Director de fotografía

Ayudante operador

Script

Maquillaje / peluquería

Técnico de sonido

Jefe de eléctricos

2 técnicos eléctricos (iluminación)

Estilismo/atrezzo:

Vestuario actores

**Área Técnica Producción / Material:**

Cámara HDV (alquiler)

Objetivos, filtros

Travelling completo (alquiler)

Iluminación: focos, paraguas, difusores, trípodes, mangueras

Sonido directo

Generador autónomo

Alquiler furgoneta

Mozo carga y descarga

Catering equipo de rodaje

Alquiler localización

**Área Técnica Post-producción:**

Edición/montaje

Editor de video

Sala de edición

Postproducción digital (efectos visuales, corrección color...)

Animación infográfica

Sonorización

Música original (jingle)

Locución ( locutor + estudio de sonido)

Montaje de audio (efectos, edición musical)

Paso a formatos HDV, Betacam y DV.

Copia Master

**Otros:**

Seguros R.C.

Imprevistos

**4.1.3.1.3 Producción.**

Tiene que ver con la realización misma del video, en esta etapa se realiza el rodaje con la aplicación de todos los medios que para el caso se dispone, luces, cámaras, actores, locaciones, escenarios, extras, maquillaje, etc.

El éxito en el proceso de producción de un video está en función de la correcta utilización y el aprovechamiento oportuno de los medios, por ejemplo el adecuado manejo de cámaras y luces, la predisposición y espontaneidad de los actores, etc. En fin el acoplamiento coherente de los medios y factores que intervienen en la realización del video optimizará los resultados de este.

#### **4.1.3.1.4 Post producción.**

Esta es la última etapa en cuanto se refiere a la ejecución de un spot de video. Es aquí en donde se da forma al material en bruto recopilado durante la producción. Hablamos de edición de audio y video. Al igual que en la etapa de producción el éxito en la post producción tiene que ver con la correcta utilización del software que se use para editar este video, además de la pericia y profesionalismo de la persona que se encargue de esta tarea.

En el mercado, actualmente existe una gran variedad de paquetes software que se utiliza para edición de audio y video, el uso de estos estará en función del tipo de video y los resultados que se desee obtener.

## **MARCO PROPOSITIVO**

### **CAPÍTULO I**

#### **1.1. Planificación Publicitaria**

##### **1.1.1 Diagnóstico de la situación actual.**

Desde su fundación, hasta la actualidad el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo (H.A.A.CH.) ha mantenido su visión de brindar un servicio con carácter netamente social en favor de la comunidad, ha ido implementando nuevas estrategias de comunicación con el fin de mejorar las relaciones con sus beneficiarios y lograr posicionamiento en el mercado.

Hoy, esta noble institución de salud ocupa un lugar de privilegio entre las personas que forman parte de su segmento objetivo. Sin embargo el mercado lleno de Empresas e Instituciones que brindan el mismo servicio se constituye

en suficiente argumento para que el hospital Andino refuerce su sistema de comunicación global, adaptándose así al modelo que exige una Institución competente y capaz de brindar un servicio siempre acorde a las exigencias de sus usuarios.

#### **1.1.1.1 Análisis de las estrategias de comunicación actuales.**

El Hospital Andino Alternativo de Chimborazo se esfuerza constantemente por mejorar su sistema de comunicación global, no obstante las estrategias de comunicación actuales no satisfacen completamente las necesidades y requerimientos de su segmento objetivo.

Su sistema de comunicación actual, lo integran los siguientes elementos:

- Imagen Corporativa
- Señalética
- Vehículos de publicidad

A continuación se presenta un análisis estadístico que da cuenta a cerca del nivel de aceptación o rechazo hacia los elementos del sistema de comunicación por parte de sus usuarios.

### **IMAGEN CORPORATIVA**

#### **Calcular el tamaño de la Muestra**

Para el diagnóstico de la situación actual se va a trabajar con un universo de 2000 personas, las mismas que son el promedio mensual de pacientes que se atienden en el hospital.

A continuación se presenta la fórmula que se usará para calcular el tamaño de la muestra:

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

P= porcentaje de aceptación del producto o servicio en las personas= 0.5

(1-P)= porcentaje de rechazo del producto o servicio en las personas=0.5

E=error muestral=0.05

Z=desviación típica=1.96

N=población

$$n = \frac{0.5(0.5)}{0.05^2 + \frac{1.96^2 \cdot 0.5(0.5)}{2000}}$$

$$n = 322.75$$

$$n = 322$$

Para analizar los elementos de imagen corporativa se ha realizado encuestas a 322 personas que representarán a nuestro segmento de mercado, obteniendo los siguientes resultados:

**Pregunta 1: ¿Sabe usted qué es imagen corporativa?**

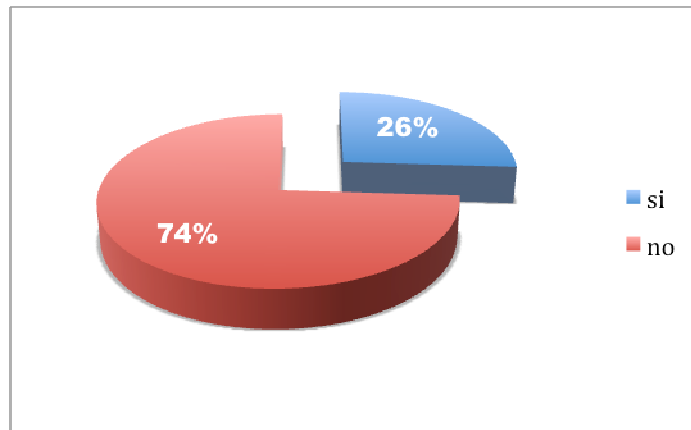


Imagen 8: Imagen corporativa pregunta 1, cap. I

**Conclusión:** De las 322 personas encuestadas, 84 (26 %) respondieron que si saben que es imagen corporativa y 238 (74 %) han respondido que no.

**Pregunta 2: ¿Conoce usted los elementos de imagen corporativa del HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO?**

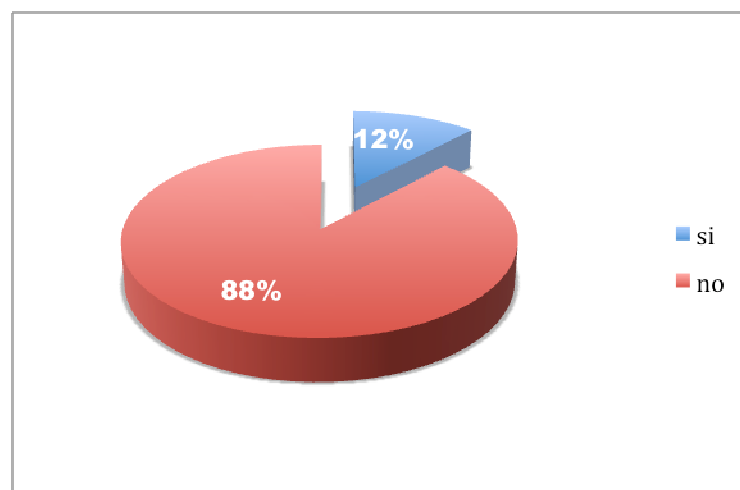


Imagen 9: Imagen corporativa pregunta 2, cap. I

**Conclusión:** De las 322 personas encuestadas, 39 (12 %) respondieron que si conocen los elementos de imagen corporativa del HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO y 283 (88 %) han respondido que no.

**Pregunta 3: ¿Cree usted que los elementos de imagen corporativa del HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO son fácilmente reconocibles y recordables?**

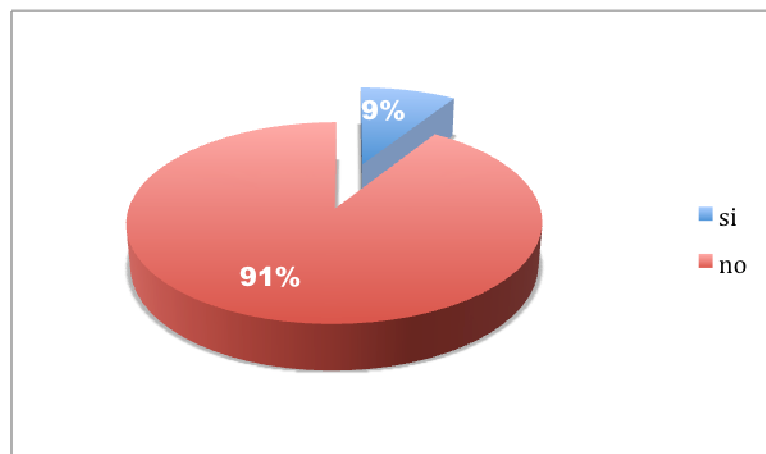


Imagen 10: Imagen corporativa pregunta 3, cap. I

**Conclusión:** De las 322 personas encuestadas, 29 (9 %) respondieron que los elementos de imagen corporativa del HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO si son fácilmente reconocibles y recordables y 293 (91 %) han respondido que no.



**Pregunta 4: ¿Cree usted que es necesaria la creación de elementos de imagen corporativa que permitan al usuario identificar fácilmente a la institución?**

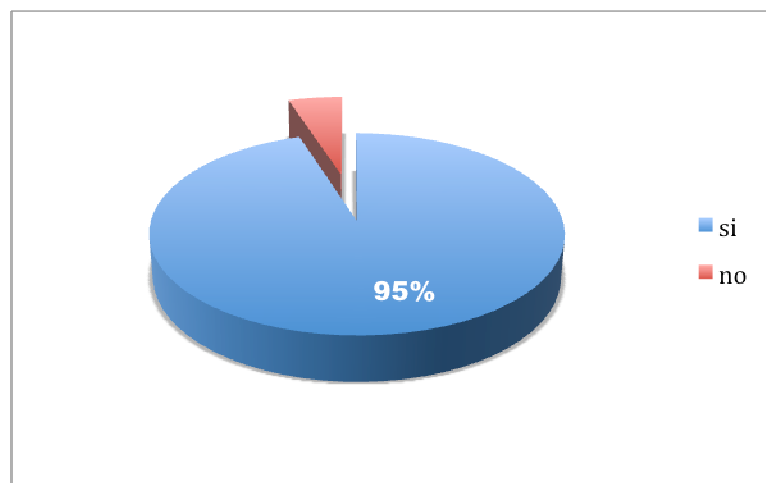


Imagen 11: Imagen corporativa pregunta 4, cap. I

**Conclusión:** De las 322 personas encuestadas, 306 (95 %) respondieron que si es necesaria la creación de elementos de imagen corporativa que permitan al usuario identificar fácilmente a la institución y 16 (5 %) han respondido que no.

## **SEÑALETICA**

Para analizar el sistema de señalética se ha realizado encuestas a 322 personas que representaran a nuestro segmento de mercado, obteniendo los siguientes resultados:

**Pregunta 1: ¿Sabe usted qué es un sistema de Señalética?**

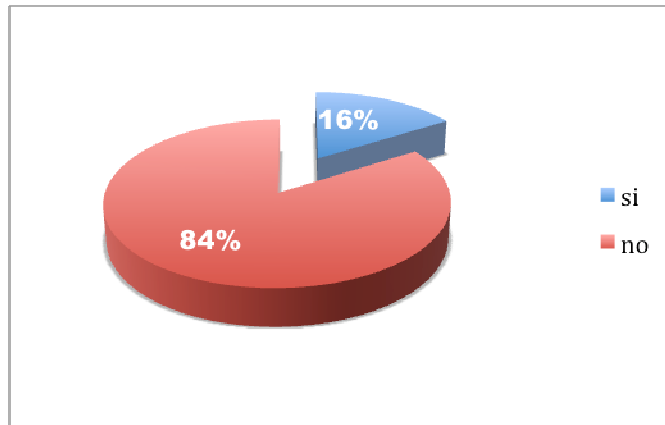


Imagen 12: Señalética pregunta 1, cap. I

**Conclusión:** De las 322 personas encuestadas, 52 (16 %) respondieron que si saben que es un sistema de Señalética y 270 (84 %) han respondido que no.

**Pregunta 2: ¿Ha tenido usted dificultades para orientarse en la institución debido a la falta de un sistema de señalética adecuado?**

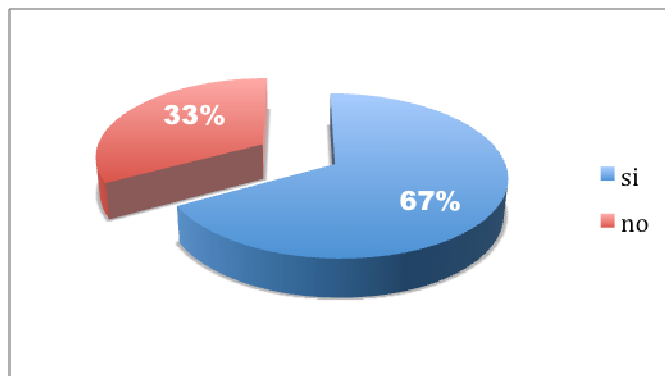


Imagen 13: Señalética pregunta 2, cap. I

**Conclusión:** De las 322 personas encuestadas, 216 (67 %) respondieron que si han tenido dificultades para orientarse en la institución debido a la falta de un sistema de señalética adecuado y 106 (33 %) han respondido que no.

**Pregunta 3: ¿Cree usted que el sistema de señalética del HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO es efectivo?**

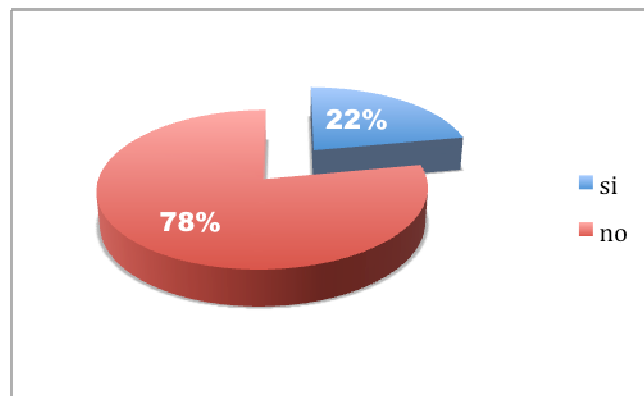


Imagen 14: Señalética pregunta 3, cap. I

**Conclusión:** De las 322 personas encuestadas, 71 (22 %) respondieron que el sistema de señalética del HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO si es efectivo y 251 (78 %) han respondido que no.

**Pregunta 4: ¿Cree usted que es necesaria la creación de un sistema de señalética adecuado que permita a sus usuarios orientarse de manera efectiva dentro de la institución?**

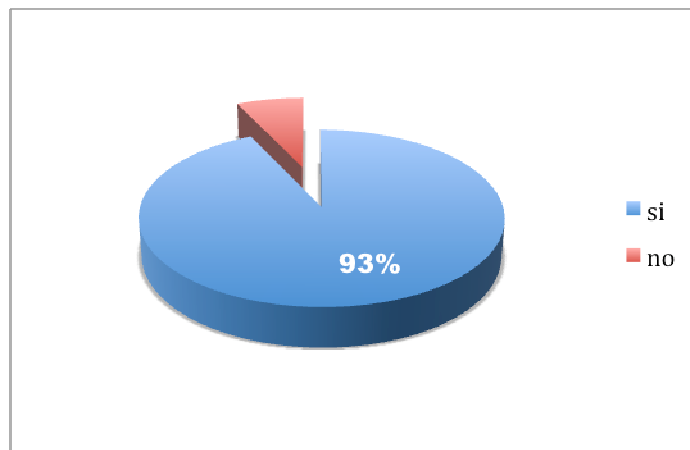


Imagen 15: Señalética pregunta 4, cap. I

**Conclusión:** De las 322 personas encuestadas, 299 (93 %) respondieron que si es necesaria la creación de un sistema de señalética adecuado que permita a sus usuarios orientarse de manera efectiva dentro de la institución y 23 (7 %) han respondido que no.

## **VEHICULOS DE PUBLICIDAD**

Para analizar los vehículos de publicidad se ha realizado encuestas a 322 personas que representaran a nuestro segmento de mercado, obteniendo los siguientes resultados:

**Pregunta 1: ¿Sabe usted qué son vehículos de publicidad? (Afiches, trípticos, gingle de radio, spot de tv).**

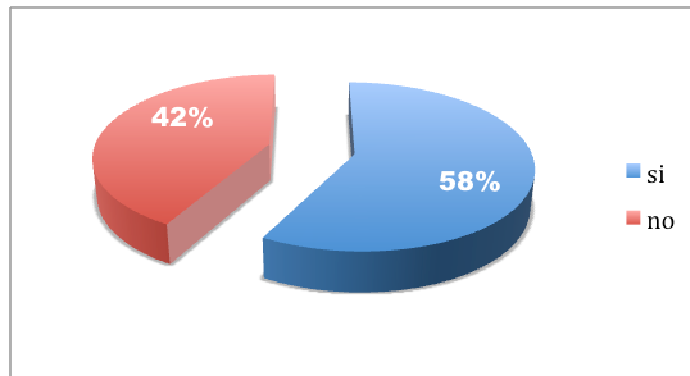


Imagen 16: Vehículos de publicidad pregunta 1, cap. I

**Conclusión:** De las 322 personas encuestadas, 187 (58 %) respondieron que si saben qué son vehículos de publicidad y 135 (42 %) han respondido que no.

**Pregunta 2: ¿Conoce usted los vehículos de publicidad que utiliza el HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO para ofertar sus servicios?**

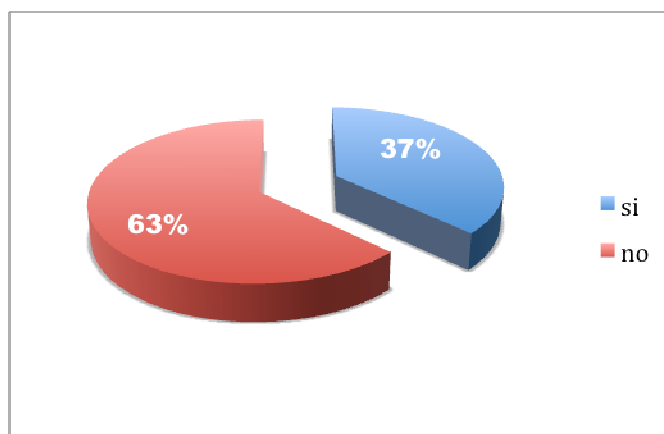


Imagen 17: Vehículos de publicidad pregunta 2, cap. I

**Conclusión:** De las 322 personas encuestadas, 119 (37 %) respondieron que si conocen los vehículos de publicidad que utiliza el HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO para ofertar sus servicios y 203 (63 %) han respondido que no.

**Pregunta 3: ¿Cree usted que los vehículos de publicidad del HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO satisfacen las necesidades de información de sus usuarios?**

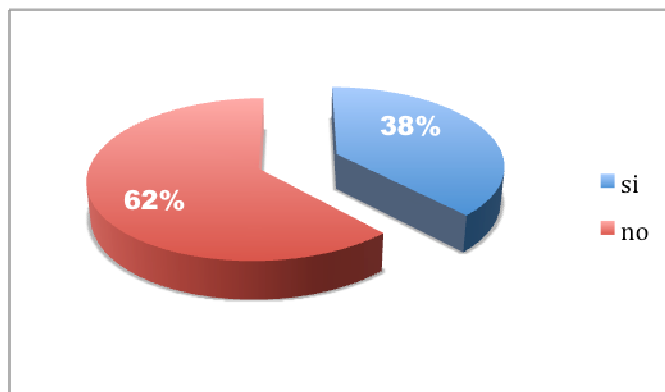


Imagen 18: Vehículos de publicidad pregunta 3, cap. I

**Conclusión:** De las 322 personas encuestadas, 122 (38 %) respondieron que los vehículos de publicidad que utiliza el HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO para ofertar sus servicios si satisfacen las necesidades de información de sus usuarios y 200 (62 %) han respondido que no.

**Pregunta 4: ¿Cree usted que es necesaria la creación de nuevos vehículos de publicidad que permitan al usuario informarse completamente sobre los servicios que oferta la institución?**

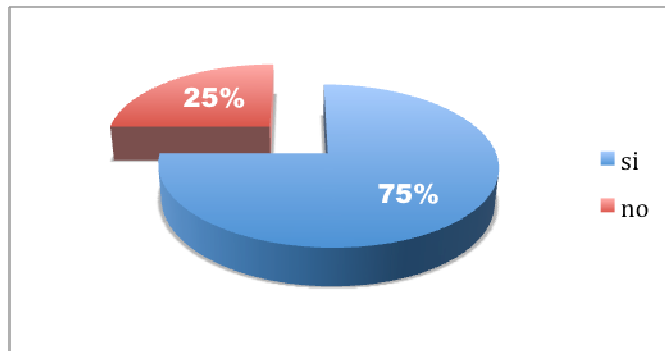


Imagen 19: Vehículos de publicidad pregunta 4, cap. I

**Conclusión:** De las 322 personas encuestadas, 242 (75 %) respondieron que si es necesaria la creación de nuevos vehículos de publicidad que permitan al usuario informarse completamente sobre los servicios que oferta la institución y 80 (25 %) han respondido que no.

## **CONCLUSION FINAL**

Mediante la tabulación de datos obtenidos en las encuestas se ha determinado que los elementos de comunicación de imagen corporativa, señaletica y vehículos de publicidad, no satisfacen efectivamente las necesidades de los usuarios de la Institución, por tanto se justifica plenamente el diseño de todos estos elementos.

### 1.1.2 Determinación de los objetivos de la publicidad.

- Optimizar el proceso de comunicación entre la institución y sus usuarios mediante la aplicación coherente y efectiva de estrategias publicitarias que permitan generar conciencia de marca y mejor posicionamiento del HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO en el mercado.

### 1.1.3 Elaboración del briefing.

#### 1.1.3.1. Segmentación de Mercado

##### *Segmentación Demográfica*

- Target

Edad: 15 - 80 años

Sexo: Hombres y Mujeres

Clase Social: Baja, Media, Media Alta

Ocupación: estudiantes, profesionales, no profesionales, trabajadores y no trabajadores

- Estilo de vida de las personas del segmento:

ACTIVIDAD	INTERÉS	OPINIÓN
Estudio	Salud	Ciencia
Trabajo	Bienestar	Vida
Hogar	Relax	Familia



Tabla 1: Estilo de vida, cap. I

Se ha concluido que el segmento objetivo del HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO esta conformado por hombres y mujeres cuya edad va desde los 15 años de vida hasta los 80 años que pertenecen a una clase social baja, media y media alta, cuya ocupación principal es estudiar, trabajar y atender al hogar.

### 1.1.3.2. Análisis de competencia.

Para el análisis de competencia se ha realizado encuestas a 322 personas que representaran a nuestro segmento de mercado, obteniendo los siguientes resultados:

#### Pregunta 1: ¿De las siguientes instituciones de salud, cuál prefiere?

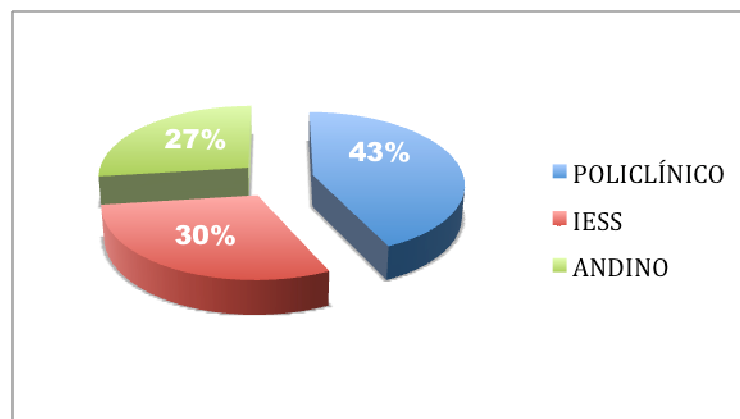


Imagen 20: Nivel de competencia pregunta 1, cap. I

**CONCLUSIÓN:** Podemos concluir que de las personas encuestadas, 138 de ellas (43%) prefieren al hospital Policlínico, 97 (30%) prefieren al hospital del IESS y 87 (27%) prefieren al hospital Andino; de lo cual podemos deducir que tanto el hospital Policlínico como el hospital del IESS se constituyen en competidores directos del Hospital Andino.

### **1.1.3.3. Análisis de posicionamiento**

Para realizar el análisis de posicionamiento del HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO vamos a analizar los siguientes puntos, basándonos en los resultados obtenidos en las encuestas realizadas para este fin, que se adjuntan al trabajo.

- Diagnóstico de la Imagen de HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO

Para saber cuanto conocen las personas al HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO vamos a utilizar el nivel de conocimiento y el nivel afectivo.

**Nivel de Conocimiento.-** Consiste en determinar en que grado las personas del segmento conocen la marca, utilizamos la herramienta escala de familiaridad.

Marca: HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO

Tenemos que tomar en cuenta que las 322 personas entrevistadas son tomadas como personas de nuestro segmento de mercado.

Escala de familiaridad: n = 322



Imagen 21: Escala de familiaridad, cap. I

**CONCLUSIÓN:** Podemos concluir que de las personas encuestadas un 46% de las personas encuestadas están familiarizadas con la marca.

**Nivel Afectivo.-** Medir la actitud hacia la marca para determinar si esta es positiva o negativa.

Este nivel se realiza solo con el número de personas que conocen la marca

Escala de favorabilidad: n = 151

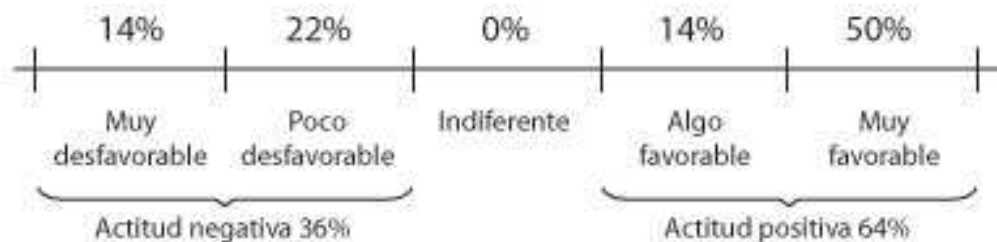


Imagen 22: Escala de favorabilidad, cap. I

**CONCLUSIÓN:** Podemos concluir que de las personas encuestadas un 64% de las personas encuestadas tienen una actitud positiva hacia la marca.

Otro paso para el posicionamiento es realizar el diferencial semántico (scaling).

Es una herramienta que nos permite identificar los puntos atributos positivos y negativos del Hospital.

### Competidores

Hospital Policlínico

Hospital del IESS

### Atributos

Atención

Precios

Especialidades

Profesionales

Permanencia en el mercado

Especialidades alternativas

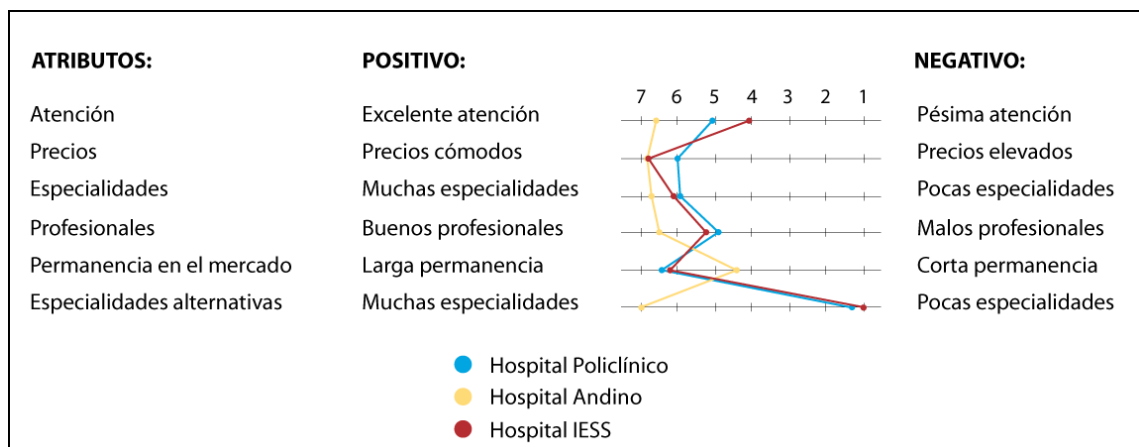


Imagen 23: Diferencial semántico, cap. I

**CONCLUSIÓN:** Podemos concluir, según el scaling que el punto fuerte del Hospital Andino son sus especialidades alternativas, su punto débil en cambio es su corta permanencia en el mercado en relación a sus competidores.

### Análisis de la marca

### HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO

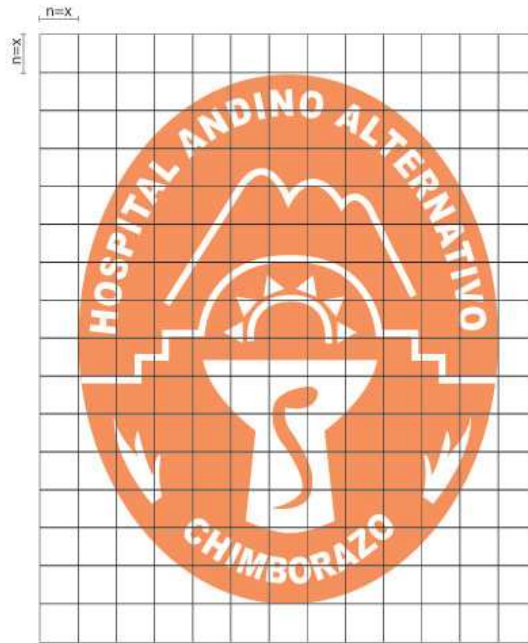


Imagen 24: Análisis de la marca, cap. I

Imagotipo:



Imagen 25: Imagotipo, cap. I

Es la razón social o nombre de la Institución. Es decir que el imagotipo es: Hospital Andino Alternativo Chimborazo, dispuesto en una forma elíptica que se adapta a la forma del Isotipo o icono.

Isotipo: Icono

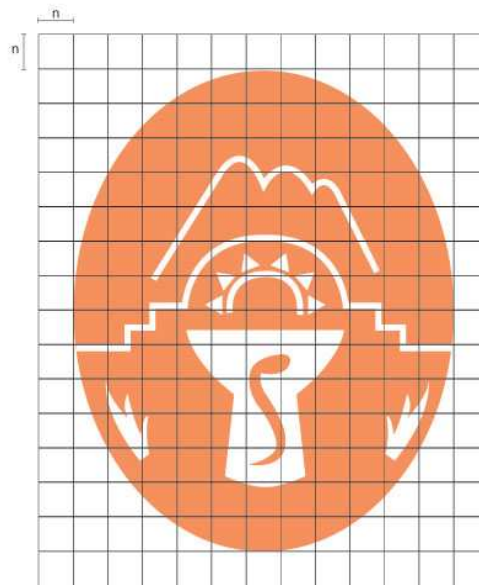


Imagen 26: Isotipo, cap. I

Está formado por una elipse dispuesta en forma vertical con un relleno de color naranja en cuyo interior se disponen los siguientes elementos:

- Una abstracción del nevado Chimborazo
- Una abstracción de un símbolo andino presente en gran parte de la arquitectura del edificio del hospital, cuya connotación simbólica hace referencia al Dios Sol.

- La abstracción de un cáliz cuya presencia hace referencia a la diócesis de Riobamba, organización religiosa que fundó el hospital.
  - En el interior del cáliz se encuentra la abstracción de una serpiente que hace referencia a la medicina, principal actividad que desarrolla el hospital.
  - Dos ramas de una planta medicinal cuya connotación simbólica hace referencia al servicio que brinda el hospital, la medicina natural.
- Cromática:



COLORES	VALORES				
	C	M	Y	K	PANTONE
	0	53	68	0	171 C
	0	0	0	0	Blanco

Imagen 27: Cromática, cap. I

- Tipografía:

### **Arial Black**

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q**

**R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t**

**u v w x y z ¡ ? % & \* ( ) , .**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Otro punto de análisis dentro del estudio de mercado es el árbol de problemas y objetivos.

- Árbol de problemas:



Imagen 28: Árbol de problemas, cap. I

- Árbol de objetivos:



Imagen 29: Árbol de objetivos, cap. I



## **CONCLUSIÓN FINAL**

Con este análisis de marketing, se ha podido concluir que el HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO se encuentra en un nivel de posicionamiento aceptable, cuyo segmento objetivo está conformado por hombres y mujeres cuya edad va desde los 15 años de vida hasta los 80 años que pertenecen a una clase social baja, media y media alta, cuya ocupación principal es estudiar, trabajar y atender al hogar.

Según el scaling su punto fuerte son sus especialidades alternativas, su punto débil en cambio es su corta permanencia en el mercado en relación a sus competidores.

Por lo cual se determina que el diseño y posterior implementación de este sistema de comunicación global propuesto ayudará en gran manera a mejorar el nivel de posicionamiento de la institución dentro de su segmento objetivo, así como aumentará el nivel de afluencia de usuarios de la institución, logrando que la percepción de estos mejore con respecto a todo el sistema de comunicación utilizado por el hospital.

### **1.1.3.5 Imagen de marca.**

#### **1.1.3.5.1 Imagen gráfica.**

Para el desarrollo de la imagen gráfica, en este proyecto de tesis primeramente se realizará un estudio basado en un proceso de encuestas, el mismo que nos servirá para determinar la efectividad del actual logotipo con que cuenta el hospital.

Los resultados obtenidos en las encuestas permitirán entonces, determinar la conservación del logotipo actual o el desarrollo de una nueva propuesta del mismo.

### ENCUESTA 1

Esta encuesta destinada a determinar la efectividad del actual logotipo ha sido realizada a un total de 322 personas, las mismas que forman parte tanto de los clientes internos como externos con que cuenta el hospital, cuyos resultados son tabulados a continuación:

#### 1. ¿Le resulta familiar el siguiente logotipo?

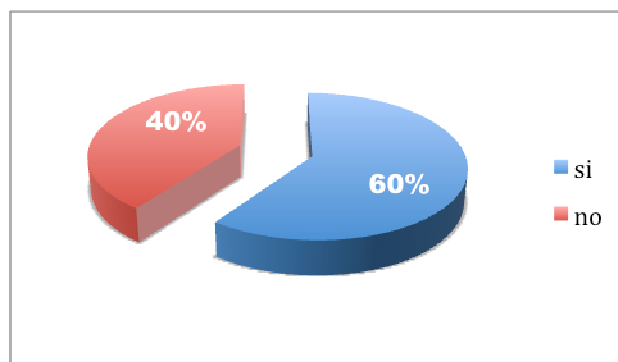


Imagen 30: Imagen gráfica pregunta 1, cap. I

**Conclusión:** De las 322 personas encuestadas 193 de ellas (60%), respondieron que el logotipo actual si les resulta familiar, mientras 129 personas (40%) respondieron que el logotipo actual no les es familiar.

## 2. ¿Siendo que le resulta familiar, se le hace fácil memorizarlo?

Esta pregunta fue formulada sólo a las personas que dijeron si estar familiarizadas con el logotipo, osea 193.

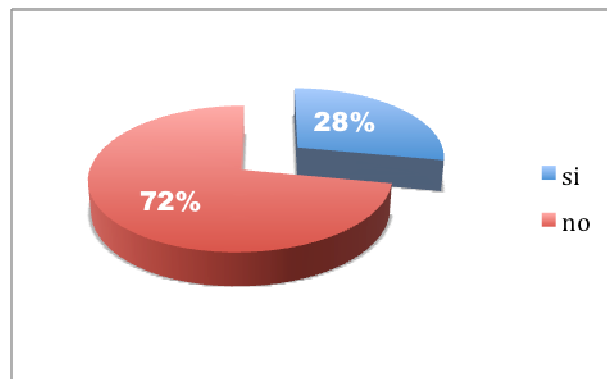


Imagen 31: Imagen gráfica pregunta 2, cap. I

**Conclusión:** De las 193 personas que dijeron si estar familiarizadas con el logotipo, 139 de ellas (72%) opinan que no es fácil memorizarlo, en cambio 54 personas (28%) dicen que si es fácil memorizarlo.

## 3. ¿Cree usted que sea necesaria una reestructuración de este logotipo?

Esta pregunta fue formulada solo a las personas que opinan que el logotipo actual no es fácil memorizarlo, osea 139.

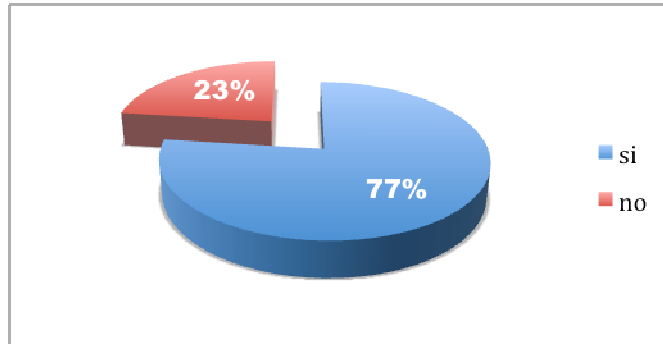


Imagen 32: Imagen gráfica pregunta 3, cap. I

**Conclusión:** De las personas encuestadas, 107 de ellas (77%) opinan que si es necesaria una reestructuración del logotipo, en cambio 32 personas (23%) dicen que no es necesaria una reestructuración.

### **CONCLUSIÓN FINAL**

De la información obtenida con esta encuesta se a determinado finalmente que es necesario el desarrollo de una nueva propuesta gráfica, ya que tanto el nivel de familiarización con este a si como el número de personas que puede memorizarlo no son satisfactorios.

#### **1.1.3.5.1.5 Construcción de la imagen gráfica.**

##### **1.1.3.5.1.5.1 Marca verbal.**

Se constituye en el nombre de la institución: HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO

##### **1.1.3.5.1.5.2 Marca icónica.**



Imagen 33: Marca icónica, cap. I

**Imagotipo:**

**HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO  
DE CHIMBORAZO**

Imagen 34: Imagotipo, cap. I

Es la razón social o nombre de la Institución. Es decir que el imagotipo es: Hospital Andino Alternativo Chimborazo, dispuesto en una forma horizontal, mismo que se encuentra bajo el isotipo.

**Isotipo: Icono**



Imagen 35: Icono, cap. I

## ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL ISOTIPO

Los elementos que lo integran han sido concebidos como producto de un prolijo estudio acerca de la cosmovisión andina, dado que el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo propugna la utilización de terapias ancestrales para mantener la salud.

Está formado por los siguientes elementos:

- **Abstracción de la cruz del sur.**



Imagen 36: Abstracción de la cruz del sur, cap. I

En la cosmovisión andina dicha constelación fue de importancia capital para las civilizaciones que se desarrollaron en este territorio, pues la **Chakana** (que en quichua quiere decir puente hacia arriba y hacia abajo) unía simbólicamente al **Kay Pacha** (mundo terrenal) con el **Hanan Pacha** (mundo de los dioses) y el **Uku Pacha** (mundo de los muertos). Pues tiene la forma de una cruz escalonada. Su importancia radica en que es la versión tangible del dios **Viracocha** el creador y ordenador del mundo.

- **Abstracción del sol.**



Imagen 37: Abstracción del sol, cap. I

El sol era el símbolo de un dios profundamente más arraigado en la cosmovisión andina.

El sol hace una clara referencia de la mitología andina ya que nuestros antepasados adoraban al sol y por medio de rituales solicitaban sanación a sus enfermedades.

- **Abstracción de la serpiente bicéfala.**



Imagen 38: Abstracción de la serpiente bicéfala, cap. I

Con la que los indígenas interpretaban la dualidad existente entre el bien y el mal.

### 1.1.3.5.1.5.3 Marca cromática.

La cromática es la siguiente:



COLORES	VALORES				
	C	M	Y	K	PANTONE
	0	40	70	0	FAA85F
	100	50	0	10	0067AC

Imagen 39: Marca cromática, cap. I

### 1.1.3.5.1.5.4 Marca tipográfica.

La tipografía es la siguiente:

**Georgia Bold**

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q**  
**R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t**  
**u v w x y z i ? % & \* ( ) , .**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

### 1.1.3.5.2 Personalidad.

La personalidad de la marca la define el isotipo (ícono o signo), el mismo que se ha obtenido mediante un proceso de semiótica, que se basa en la interrelación de tres elementos: objeto, signo y significado; como se demuestra en el siguiente gráfico:



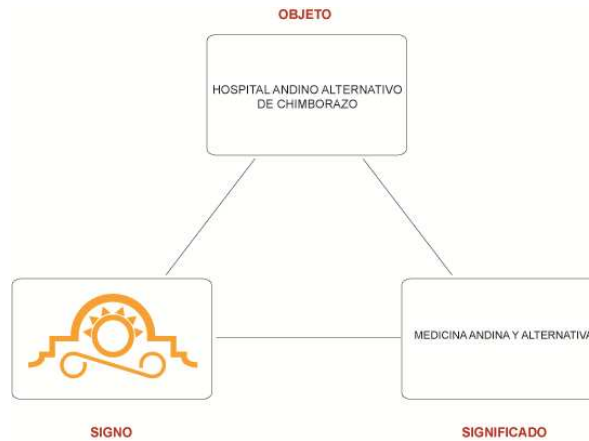


Imagen 40: Personalidad, cap. I

### **1.1.3.5.3 Slogan.**

Otro de los elementos, parte de la identidad corporativa, que contribuye a mejorar el posicionamiento de la marca es el slogan.

La visión del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo tiene un enfoque de servicio con carácter social, de ahí su slogan: “Vivimos para servir”.

### **1.1.3.6. Identidad Corporativa.**

#### **1.1.3.6.1 Elaboración del manual de identidad corporativa.**

Ver anexo 6

## **CAPÍTULO II**

### **2.1. Planeación de medios.**

Se han escogido:

- Plegable
- Afiche

<b>CLIENTE:</b> Hospital Andino Alternativo De Chimborazo	<b>MARCA:</b> Hospital Andino Alternativo De Chimborazo
---	---

- Single de Radio
- Spot de Video
- Cortometraje

### **2.1.1 Elaboración del plan de publicidad.**

#### **BRIEFING**

<b>OBJETIVO PUBLICITARIO</b> Generar conciencia de marca y mejor posicionamiento del HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO en el mercado.	<b>PUNTOS FUERTES</b> Especialidades Andinas y Alternativas  <b>PUNTOS DÉBILES</b> Corta permanencia en el mercado
<b>PROMESA:</b> Contar con Especialidades Andinas y Alternativas	
<b>APOYO:</b> Vivimos para servir	<b>SEGMENTO DE MERCADO:</b> Edad: 15 - 80 años Sexo: Hombres y Mujeres Clase Social: Baja, Media, Media Alta Ocupaciones: Estudiar, Trabajar, Atender el Hogar Estilos de Vida: Estudio – Salud – Ciencia; Trabajo – Bienestar – Vida; Hogar – Relax – Familia
<b>OBSERVACIÓN:</b> <b>RESPONSABLES:</b> Holger Ramos y Roberto Rodríguez	

Tabla 2: Briefing , cap. II

### 2.1.2 Determinación de estrategias creativas.

#### Propuesta única de ventas

Significa promocionar un atributo de la marca. En este caso se quiere promocionar los atributos de ser el único hospital del Ecuador que posee especialidades andinas y alternativas.

### **Anuncios Impresos**

Tipo de encabezado: Identificador de marca.

Hospital Andino Alternativo de Chimborazo, vivimos para servir

### **Spot de TV**

Tipo de Formato: escenas de la vida real

Se quiere resaltar la labor social que cumple la institución. "Hospital Andino Alternativo de Chimborazo, Vivimos para Servir".

## **SOPORTES DE DISEÑO**

### **Plegable**

Carátula

Presentación

Justificación

Beneficios

Cierre

## **2.1.3 Diseño de soportes publicitarios.**

### **2.1.3.1 Plegables.**

### SALUD COMUNITARIA

- Escolar
- Visitas domiciliarias
- Servicios de salud



### SERVICIOS

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enfermería.</li> <li>- Trabajo social.</li> <li>- Formación de clubes.</li> <li>- Partos convencionales y en agua.</li> <li>- Farmacia.</li> <li>- Emergencia.</li> <li>- Rayos x.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ecografía.</li> <li>- Endoscopia.</li> <li>- Hospitalización.</li> <li>- Laboratorio.</li> <li>- Unidad de cuidados intensivos.</li> <li>- Cirugía.</li> <li>- Ambulancia.</li> </ul>
--	--



ATENCIÓN PERMANENTE LAS 24 HORAS

### Misión

Brindar atención en las áreas Alopática; Andina; Alternativa; Docencia, Educación e Investigación y Salud Comunitaria para promover y recuperar la salud alcanzando una plenitud armónica interior y con el medio, atendiendo los requerimientos de los habitantes del centro del país. Con recurso humano altamente calificado, equipos de alta tecnología, ética profesional, solidaridad y un fuerte compromiso social.

### Visión

Ser líder ofreciendo un modelo excepcional para la recuperación y promoción de la salud, integrando las medicinas química, andina y alternativa con procedimientos basados en evidencias científicas y protocolos para alcanzar el equilibrio de la energía vital, la paz consigo mismo, protegiendo la salud y velando por el bienestar de los pacientes.

### Principios

- ✓ Calidad técnica
- ✓ Calidez humana
- ✓ Ética profesional
- ✓ Solidaridad





## HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO



### Vivimos para servir

DIRECCIÓN

Calles Pastaza y Manabí  
Ciudadela 24 de Mayo

Teléfono: 03 2600153 - Telefax: 03 2602203  
email: [haach@ch.pra.ec](mailto:haach@ch.pra.ec)

RIOBAMBA - ECUADOR

### MEDICINA ALOPÁTICA O QUÍMICA

La medicina alopática consiste en el tratamiento con sustancias químicas que ejercen una acción contraria a los síntomas del paciente, en cuanto a esta se refiere la institución brinda servicios en las áreas de:

- Medicina general.
- Pediatría y Neonatología.
- Cuidados intensivos pediátricos.
- Geriátria.
- Ginecología y Obstetricia.
- Cirugía general y Laparoscópica.
- Cirugía Vasculár.
- Cirugía Urológica.
- Cirugía Estética.
- Odontología.
- Cardiología.
- Endocrinología.
- Traumatología.
- Neurología.
- Fisioterapia.
- Oftalmología.
- Dermatología.



### MEDICINA ALTERNATIVA

La medicina alternativa considera a la persona como una unidad corporal, mental y espiritual, ofrece un enfoque diferente de la salud y de la enfermedad, las áreas dependientes de este tipo de medicina son:

- Homeopatía.
- Acupuntura.
- Reiki.
- Terapia de recuperación de niños.
- Medicina natural.
- Medicina agradable.
- Odontología bioenergética.
- Terapia neural.
- Nutrición alternativa.
- Terapias nobles.
- Biomagnetismo.
- Bio spa.
- Osteopatía.



### MEDICINA ANDINA

La medicina andina ofrece diagnósticos y curaciones utilizando medios tradicionales de los andes para mantener el equilibrio entre las energías positivas y negativas, con terapias ancestrales a través de:

**YACHAK:** Que consiste en diagnósticos y tratamientos profundos más allá del cuerpo.

**PARTERAS:** Que se constituyen en una guía natural para el proceso del nacimiento.

**SOBADORES:** Que arreglan y ayudan en lesiones óseas y musculares.

**HIERBEROS:** Que curan con el conocimiento de nuestras plantas medicinales.



Imagen 41: Plegable, cap. II

**a) Briefing.-** H.A.A.CH. El Hospital Andino Alternativo de Chimborazo es una institución dependiente de la Diócesis de Riobamba que brinda el servicio de prevención y atención de la salud y está ubicada en la ciudad de Riobamba.

**b) Información.-** Este tríptico contiene información para promocionar los servicios que esta institución ofrece a sus usuarios.

Informa textual y gráficamente a cerca de las áreas médicas con que cuenta el hospital, los beneficios que brinda, así como también su dirección y número telefónico.

Mide 30 x 21 cm. formato horizontal y ha sido impreso en papel couche de 115 gr. a full color.

**c) Elementos gráficos.-**

**Imágenes:** En la portada, una imagen frontal de la fachada del hospital.

En la contraportada, una fotografía en la cual se aprecia el trabajo que uno de los galenos de la institución realiza diariamente.

En los interiores, imágenes que fusionadas ilustran los servicios y beneficios que la institución brinda a sus usuarios en las diferentes áreas médicas con las que cuenta.

**Textos:** Para el nombre de la institución, áreas médicas, misión, visión y principios, dirección y números telefónicos.

**d) Tipografía.-** La tipografía que se empleó es la siguiente:

News Gothic Std, Times Cursiva y Georgia Bold.

e) **Cromática.-** Los colores que se han utilizado en este triptico son los siguientes:





COLORES	VALORES				PANTONE
	C	M	Y	K	
	0	53	68	0	171 C
	0	0	0	0	Blanco
	100	90	0	0	0077AD
	0	0	0	0	Negro

Imagen 42: Cromática plegable, cap. II

f) **Uso de retícula y distribución coherente de los elementos gráficos utilizados.-**

**Retícula tiro:**

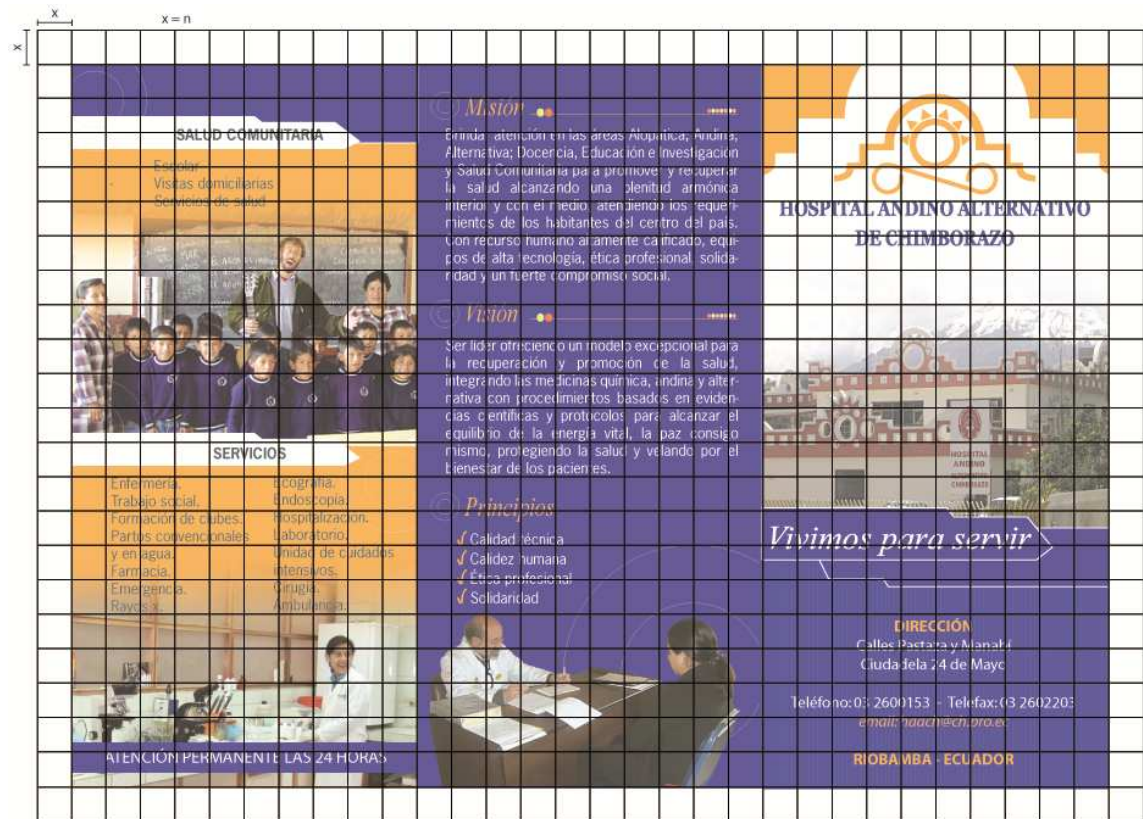


Imagen 43: Retícula tiro plegable, cap. II



**Retícula retiro:**

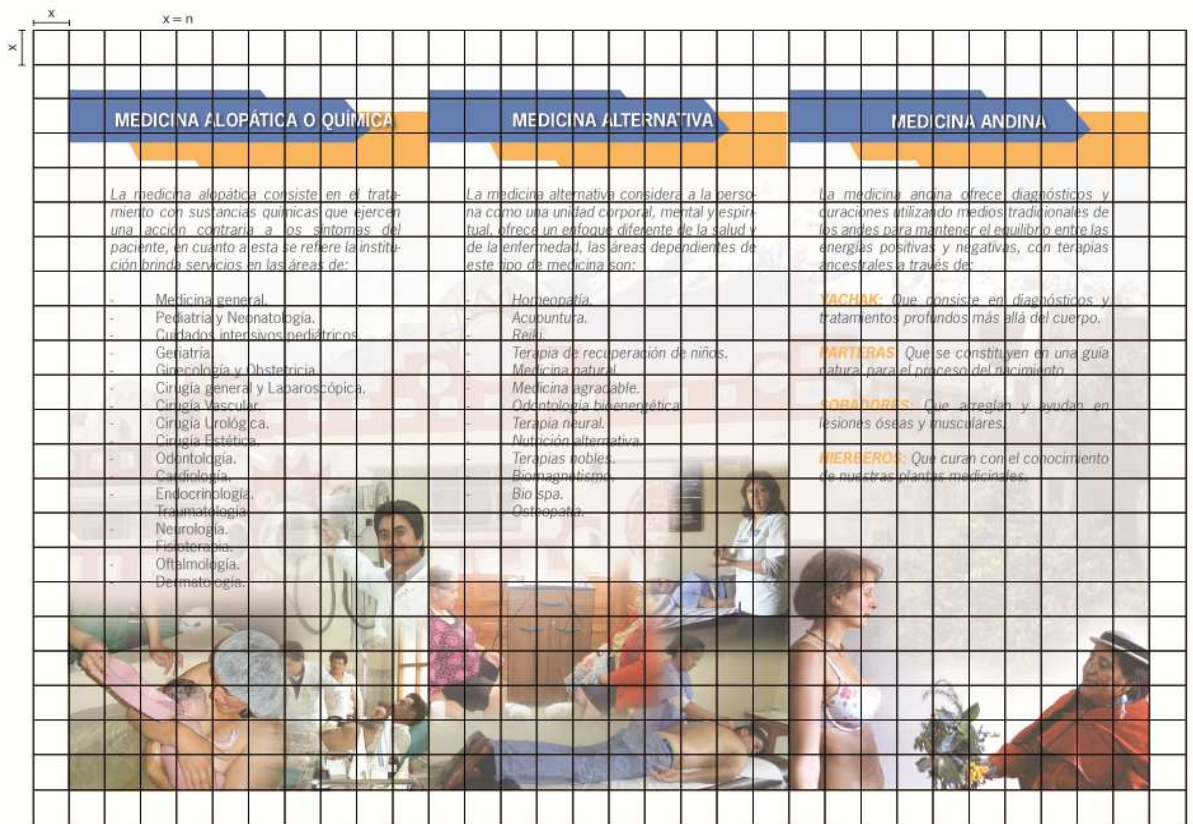


Imagen 44: Retícula retiro plegable, cap. II

**g) Diseño.-** Su diseño se fundamenta en la promoción de los servicios que ofrece el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo.

El tratamiento de imagen se realizó en Photoshop CS3, el diseño se realizó en Illustrator CS3.

La adquisición de imágenes se realizó en el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo con una cámara digital CANON IXUS 60; estas fueron tratadas en un modo de color CMYK, retocadas y sometidas a un proceso de fusión con la utilización de las debidas herramientas que presta el software.

Para la realización del diseño se utilizó (como elemento jerárquico) el logotipo de la institución.

El tratamiento de cromática se lo ha realizado usando los colores corporativos del hospital (naranja y azul).

La tipografía (que detalla las ramas médicas, la misión, visión, principios y dirección del hospital), ha sido dispuesta en todo el tríptico con un color blanco.

### 2.1.3.2 Afiche.



Imagen 45: Afiche, cap. II

**a) Briefing.-** H.A.A.CH. El Hospital Andino Alternativo de Chimborazo es una institución dependiente de la Diócesis de Riobamba que brinda el servicio de prevención y atención de la salud y está ubicada en dicha ciudad.

**b) Información.-** Este afiche contiene información para promocionar los servicios que esta institución ofrece a sus usuarios.

Informa textual y gráficamente a cerca de los beneficios que brinda, así como también su dirección y número telefónico.

Mide 30 x 42 cm. formato vertical y ha sido impreso en papel couche de 120 gr. a full color.

**c) Elementos gráficos.-**

**Imágenes:** En la parte superior, una imagen frontal de la fachada del hospital.

En la parte central, una fusión de imágenes que permiten apreciar los servicios y beneficios que la institución brinda a sus usuarios en las diferentes áreas médicas con las que cuenta.

**Textos:** Para el nombre de la institución, slogan, principios, dirección y números telefónicos.

**d) Tipografía.-** La tipografía que se empleó es la siguiente:

Santa Fe LET Plain, Times Cursiva y Georgia Bold.

**e) Cromática.-** Los colores que se han utilizado en este afiche son los siguientes:





COLORES	VALORES				
	C	M	Y	K	PANTONE
	0	53	68	0	171 C
	0	0	0	0	Blanco
	100	90	0	0	0077AD
	0	0	0	0	Negro

Imagen 46: Cromática afiche, cap. II

f) Uso de retícula y distribución coherente de los elementos gráficos utilizados.-

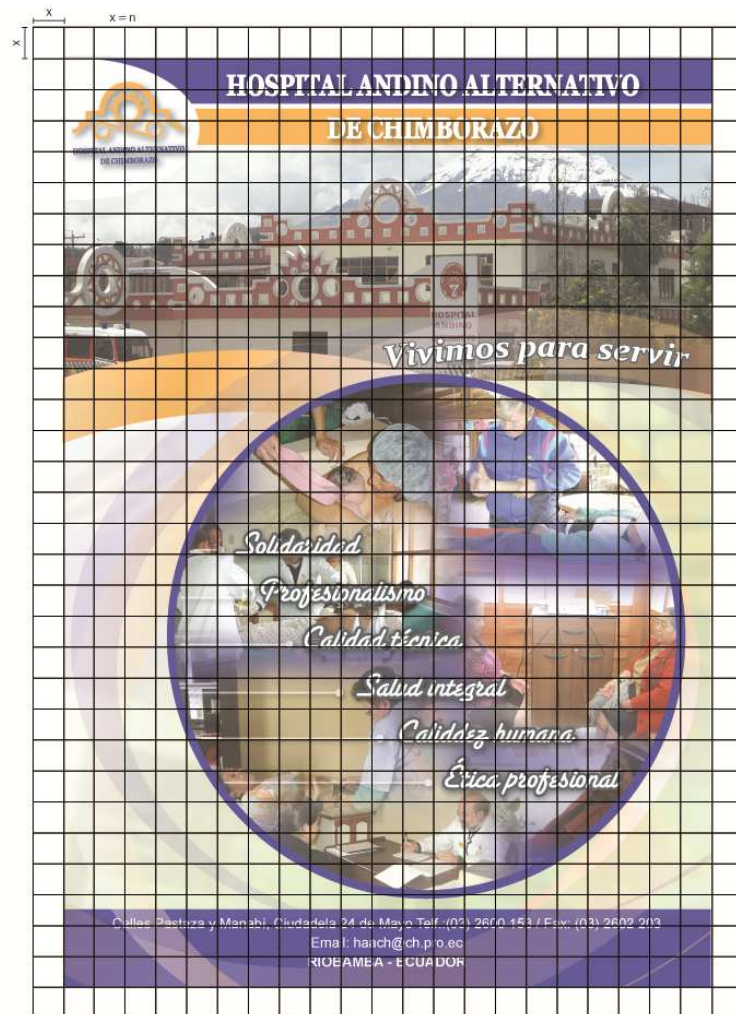


Imagen 47: Retícula afiche, cap. II

**g) Diseño.-** Su diseño se fundamenta en la promoción de los servicios que ofrece el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo.

El tratamiento de imagen se realizó en Photoshop CS3, el diseño se realizó en Illustrator CS3.

La adquisición de imágenes se realizó en el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo con una cámara digital CANON IXUS 60; estas fueron tratadas en un modo de color CMYK, retocadas y sometidas a un proceso de fusión con la utilización de las debidas herramientas que presta el software.

Para la realización del diseño se utilizó (como elemento jerárquico) el logotipo de la institución.

El tratamiento de cromática se lo ha realizado usando los colores corporativos del hospital (naranja y azul).

La tipografía (que detalla, los principios, slogan y dirección y números telefónicos de la institución), han sido dispuesta en todo el afiche con un color blanco.

### **2.1.3.3 Gingle de radio.**

#### **HISTORIA**

Algunas personas pondrán de manifiesto la satisfacción que les proporciona hacer uso de los beneficios que la institución brinda. Así como también intervendrán personas que laboran en la institución y que ratifican lo que los usuarios afirman.

Este spot publicitario se desarrolla en su totalidad en el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo, en el intervienen (como usuarios) un niño con su madre, una madre indígena y una joven mujer; (como personal que labora en la institución) un doctor y una enfermera. Mediante un corto diálogo, estas personas enfatizarán acerca de la calidad y variedad de beneficios que brinda la institución, para lo cual se ha tomado como base el slogan de la institución, vivimos para servir, como se especifica a continuación:

## **GUIÓN**

1. EFECTO: Fondo Musical, Tema:

2. DIÁLOGO:

- NIÑO: La buena atención.....es un servicio.

3. DIÁLOGO:

- DOCTOR: Nuestro profesionalismo.....es un servicio.

4. DIÁLOGO:

- MUJER: La labor social.....es un servicio.

5. DIÁLOGO:

LOCUCIÓN EN OFF: Además la amabilidad los precios módicos, la variedad de especialidades y la tecnología de punta.....también son servicios que sólo el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo puede ofrecer a sus usuarios.

Estamos ubicados en las calles Pastaza y Manabí, ciudadela 24 de mayo; teléfono 032600153.

Porque nosotros vivimos para servir.

### 2.1.3.4 Spot de video.

#### SÍNTESIS

Algunas personas pondrán de manifiesto la satisfacción que les proporciona hacer uso de los beneficios que la institución brinda. Así como también intervendrán personas que laboran en la institución y que ratifican lo que los usuarios afirman.

Este spot publicitario se desarrolla en su totalidad en el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo, en él intervienen (como usuarios) un niño con su madre, una madre indígena y una joven mujer; (como personal que labora en la institución) un doctor y una enfermera. Mediante un corto diálogo, estas personas enfatizarán acerca de la calidad y variedad de beneficios que brinda la institución, para lo cual se ha tomado como base el slogan de la institución, vivimos para servir, como se especifica a continuación:

#### GUIÓN LITERARIO

IMAGEN	AUDIO
ESCENA 1 INTERIOR DE ENFERMERIA – DÍA Una doctora examina a un niño quién se muestra visiblemente bien.	(MÚSICA DE FONDO, TEMA:)  NIÑO: La buena atención.....es un servicio.

<p>ESCENA 2</p> <p>EXTERIOR DE CONSULTORIO – DÍA</p> <p>Un doctor sale del consultorio, al hacerlo se detiene un momento.</p>	<p>DOCTOR: Nuestro profesionalismo.....es un servicio.</p>
<p>ESCENA 3</p> <p>INTERIOR DE OFICINA – DÍA</p> <p>Una mujer indígena es atendida por un doctor.</p>	<p>MUJER: La labor social.....es un servicio.</p>
<p>ESCENA 4</p> <p>UN PASILLO DEL HOSPITAL – DÍA</p> <p>Una enfermera camina por un pasillo del hospital.</p>	<p>MUJER: La amabilidad los precios módicos, la variedad de especialidades y la tecnología de punta.....también son servicios.</p>
<p>ESCENA 5</p> <p>FACHADA DEL HOSPITAL – DÍA</p> <p>Aparece el logotipo de la institución, su dirección y números telefónicos.</p>	<p>LOCUCIÓN EN OFF: Hospital Andino Alternativo de Chimborazo, trabajando por la salud y el bienestar del país.</p> <p>Porque nosotros Vivimos para Servir.</p>

Tabla 3: Guión literario spot de tv, cap. II



## GUIÓN TÉCNICO

Nº	ESCENA	TIEMPO	LOCACIONES	PLANOS	MOVIMIENTOS DE CAMARA	AUDIO/VIDEO
1	Una doctora examina a un niño quien se muestra visiblemente bien	7"	Habitación del hospital	Plano general: para la doctora y el niño Primer plano: para el niño	Zoom in	Diálogo niño
2	Un doctor sale del consultorio, al hacerlo se detiene un momento	4"	Exterior de consultorio	Primer plano		Diálogo doctor
3	Una mujer indígena es atendida por un doctor	6"	Interior de consultorio	Plano general: para el doctor y la mujer indígena Primer plano: para la mujer indígena	Zoom in	Diálogo mujer
4	Una enfermera camina por un pasillo del hospital	7"	Pasillo del hospital	Plano general	Zoom out	Diálogo enfermera
5	Aparece el logotipo de la institución, su dirección y números telefónicos	5"		Plano general		Locución en off

Tabla 4: Guión técnico spot de tv, cap. II

## PLAN DE RODAJE

Nº	ESCENA	FECHA Y HORA	LOCACIONES	PLANOS	UTILERÍA
1	Una doctora examina a un niño quien se muestra visiblemente bien	Lunes 6/Oct. 15:00	Habitación del hospital	Plano general: para la doctora y el niño Primer plano: para el niño	Arreglo floral
2	Un doctor sale del consultorio, al hacerlo se detiene un momento	Martes 7/Oct. 10:00	Exterior de consultorio	Primer plano	
3	Una mujer indígena es	Martes 7/Oct.	Interior de	Plano general: para el	Receta

	atendida por un doctor	14:00	consultorio	doctor y la mujer indígena Primer plano: para la mujer indígena	médica
4	Una enfermera camina por un pasillo del hospital	Miércoles 8/Oct. 15:00	Pasillo del hospital	Plano general	Mandil

Tabla 5: Plan de rodaje spot de tv, cap. II

### 2.1.3.5 Cortometraje.

#### SÍNTESIS

Aquí se detallarán los servicios y beneficios que la institución brinda a sus usuarios en las diferentes especialidades médicas con que cuenta; al hacerlo se enfatizará su misión y visión.

Este cortometraje se desarrolla en su totalidad en el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo, en él intervienen un interlocutor, la gerente, profesionales médicos y usuarios de la institución.

#### GUIÓN LITERARIO

IMAGEN	AUDIO
<p>ESCENA 1</p> <p>FACHADA DEL HOSPITAL – DÍA</p>	<p>(MÚSICA DE FONDO, TEMA:)</p> <p>SLOGAN INSTITUCIONAL: Vivimos para servir.</p>

<p>ESCENA 2</p> <p>ENTRADA PRINCIPAL DEL HOSPITAL – DÍA</p> <p>Primera intervención - interlocutor</p>	<p>INTERLOCUTOR: En abril de 1998 la Diócesis de Riobamba tuvo la brillante idea de canalizar su trabajo social hacia la cobertura en cuidados y mantenimiento de la salud.</p> <p>A esta propuesta diferente, le dio el nombre de Hospital Andino Alternativo de Chimborazo el cual empieza a brindar sus servicios a partir del año 2002.</p> <p>A través de diferentes tipos de medicina: la medicina química, andina y alternativa, constituyéndose así en una institución de servicio social con el compromiso cristiano de ofrecer servicios de prevención, curación y promoción de la salud cuyo objetivo principal es trabajar en función de satisfacer a los distintos pacientes.</p>
--	--

<p>ESCENA 3</p> <p>RECEPCIÓN DEL HOSPITAL – DÍA</p> <p>Segunda intervención - interlocutor</p>	<p>INTERLOCUTOR: Calidad técnica, calidez humana, ética profesional y solidaridad; estos son los principios en los cuales la institución fundamenta su accionar, logrando así cumplir con su misión apoyándose siempre en el acertado criterio desinteresado y social de la Ing. Laura Burgos, su gerente.</p>
<p>ESCENA 4</p> <p>OFICINA GERENCIA – DÍA</p> <p>Intervención gerente.</p>	<p>GERENTE: Misión y visión institucional.</p>
<p>ESCENA 5</p> <p>PRESENTACIÓN IMÁGENES – DÍA</p> <p>Tercera intervención – interlocutor.</p>	<p>LOCUCIÓN EN OFF: El principal argumento de competitividad con que cuenta la institución radica en las diferentes alternativas médicas que esta brinda, estas son: medicina alopática o química, medicina alternativa y medicina andina.</p>

<p>ESCENA 6</p> <p>PRESENTACIÓN IMÁGENES – DÍA</p> <p>Cuarta intervención – interlocutor.</p>	<p>LOCUCIÓN EN OFF: La medicina alopática consiste en el tratamiento con sustancias químicas que ejercen una acción contraria a los síntomas del paciente, en cuanto a ésta se refiere, la institución brinda servicios en las áreas de:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Medicina general.</li><li>- Pediatría y Neonatología.</li><li>- Cuidados intensivos pediátricos.</li><li>- Geriatria.</li><li>- Ginecología y Obstetricia.</li><li>- Cirugía general y Laparoscópica.</li><li>- Cirugía Vascular.</li><li>- Cirugía Urológica.</li><li>- Cirugía Estética.</li><li>- Odontología.</li><li>- Cardiología.</li><li>- Endocrinología.</li><li>- Traumatología.</li><li>- Neurología.</li></ul>
---	--

<p>ESCENA 7</p> <p>PRESENTACIÓN IMÁGENES – DÍA</p> <p>Quinta intervención – interlocutor.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fisioterapia.</li><li>- Oftalmología.</li><li>- Dermatología.</li></ul> <p>LOCUCIÓN EN OFF: La medicina alternativa considera a la persona como una unidad corporal, mental y espiritual, ofrece un enfoque diferente de la salud y de la enfermedad, las áreas dependientes de este tipo de medicina son:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Homeopatía.</li><li>- Acupuntura.</li><li>- Reiki.</li><li>- Terapia de recuperación de niños.</li><li>- Medicina natural.</li><li>- Medicina agradable.</li><li>- Odontología bioenergética.</li><li>- Terapia neural.</li><li>- Nutrición alternativa.</li><li>- Terapias nobles.</li><li>- Biomagnetismo.</li></ul>
---	---

<p>ESCENA 8</p> <p>PRESENTACIÓN IMÁGENES – DÍA</p> <p>Sexta intervención – interlocutor.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bio spa.</li><li>- Osteopatía.</li></ul> <p>LOCUCIÓN EN OFF: La medicina andina ofrece diagnósticos y curaciones utilizando medios tradicionales de los andes para mantener el equilibrio entre las energías positivas y negativas, con terapias ancestrales a través de:</p> <p>YACHAK: Que consiste en diagnósticos y tratamientos profundos más allá del cuerpo.</p> <p>PARTERAS: Que se constituye en una guía natural para el proceso del nacimiento.</p> <p>SOBADORES: que arreglan y ayudan en lesiones ósea y musculares.</p> <p>HIERBEROS: Que curan con el conocimiento de nuestras plantas medicinales.</p>
--	--

<p>ESCENA 9</p> <p>PRESENTACIÓN IMÁGENES – DÍA</p> <p>Séptima intervención – interlocutor.</p>	<p>LOCUCIÓN EN OFF: La labor del HAACH no se limita únicamente al interior de sus instalaciones sino que es llevada hacia el lugar mismo donde se requiere el servicio de salud comunitaria. Convertida en labor social a través de: visitas escolares y domiciliarias.</p> <p>La institución brinda además el servicio de docencia a estudiantes nacionales y extranjeros a través de un sistema de pasantías, intercambios y post grados.</p>
<p>ESCENA 10</p> <p>PRESENTACIÓN IMÁGENES – DÍA</p> <p>Octava intervención – interlocutor.</p>	<p>LOCUCIÓN EN OFF: Los usuarios de esta noble institución de salud pueden acceder a precios módicos y durante las 24 horas a todos los servicios que esta ofrece:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Enfermería.</li><li>- Trabajo social.</li></ul>



<p>ESCENA 11</p> <p>INGRESO ÁREA DE EMERGENCIA</p> <p>– DÍA</p> <p>Novena intervención – interlocutor.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Formación de clubes.</li><li>- Partos convencionales y en agua.</li><li>- Farmacia.</li><li>- Emergencia.</li><li>- Rayos x.</li><li>- Ecografía.</li><li>- Endoscopía.</li><li>- Hospitalización.</li><li>- Laboratorio.</li><li>- Unidad de cuidados intensivos.</li><li>- Cirugía.</li><li>- Ambulancia.</li></ul> <p>INTERLOCUTOR: Las estadísticas son importantes y en el caso particular del HAACH, éstas avalizan en gran manera la acertada labor que en bien de la sociedad esta institución realiza, sin embargo la satisfacción y la preferencia de sus usuarios valen</p>
--	--

<p>ESCENA 12</p> <p>FACHADA DEL HOSPITAL – DÍA</p> <p>Aparición del logotipo y dirección del hospital.</p>	<p>mucho más a la hora de ratificar a este hospital como uno de los mejores con los que actualmente cuenta la provincia de Chimborazo y el país entero.</p> <p>SLOGAN INSTITUCIONAL: Hospital Andino Alternativo de Chimborazo.</p> <p>Vivimos para servir.</p>
--	---

Tabla 6: Guión literario cortometraje, cap. II

## GUIÓN TÉCNICO

Nº	ESCENA	TIEMPO	LOCACIONES	PLANOS	MOVIMIENTOS DE CAMARA	AUDIO/VIDEO
1	Primera intervención – interlocutor	4"	Fachada del hospital	Plano general		Locución en off
2	Segunda intervención – interlocutor	20"	Entrada principal del hospital	Plano general: para el interlocutor	Zoom out	Diálogo interlocutor
3	Tercera intervención – interlocutor	7"	Recepción del hospital	Primer plano		Diálogo interlocutor
4	Intervención gerente	3'	Oficina gerencia	Primer plano: para la gerente	Zoom in	Diálogo gerente
5	Cuarta intervención – interlocutor	7"	Áreas del hospital	Plano general		Locución en off
6	Quinta intervención –	1'	Área de medicina alopática o química	Plano general Primer plano	Zoom in Travelling	Video referente al área alopática

	interlocutor		de la institución			o química
7	Sexta intervención – interlocutor	1'	Área de medicina alternativa de la institución	Plano general Primer plano Plano americano	Zoom in Travelling Zoom out	Video explicativo del área alternativa
8	Séptima intervención – interlocutor	1'	Área de medicina andina de la institución	Plano general Primer plano Plano americano	Zoom in Travelling Zoom out	Video e imágenes sobre el área andina
9	Octava intervención – interlocutor	10''	Pasillos del hospital	Plano general	Travelling	Locución en off
10	Novena intervención – interlocutor	25''	Área de emergencias Instalaciones de los quirófanos	Plano general Primer plano Plano americano	Zoom in Travelling	Video explicativo sobre los servicios extras del hospital
11	Décima intervención – interlocutor	10''	Ingreso área de emergencias	Plano general: para el interlocutor		Diálogo interlocutor
12	Última intervención – interlocutor	4''	Fachada del hospital	Plano general		Locución en off

Tabla 7: Guión técnico cortometraje, cap. II

## PLAN DE RODAJE

Nº	ESCENA	FECHA Y HORA	LOCACIONES	PLANOS	UTILERÍA
1	Primera intervención – interlocutor	Viernes 10/Oct. 10:00 am	Fachada del hospital	Plano general	Trípode
2	Segunda intervención – interlocutor	Lunes 13/Oct. 7:00 am	Entrada principal del hospital	Plano general: para el interlocutor	Trípode
3	Tercera intervención – interlocutor	Lunes 13/Oct. 8:00 am	Recepción del hospital	Primer plano	Trípode
4	Intervención gerente	Lunes 13/Oct. 9:00 am	Oficina gerencia	Primer plano: para la gerente	Trípode
5	Cuarta intervención – interlocutor	Martes 14/Oct. 8:00 am	Áreas del hospital	Plano general	
6	Quinta intervención – interlocutor	Martes 14/Oct. 8:30 am	Área de medicina alopática o química de la institución	Plano general Primer plano	Trípode
7	Sexta intervención –	Martes 14/Oct.	Área de medicina	Plano general	Trípode

	interlocutor	9:00 am	alternativa de la institución	Primer plano Plano americano	
8	Séptima intervención – interlocutor	Miércoles 15/Oct. 9:00 am	Área de medicina andina de la institución	Plano general Primer plano Plano americano	Trípode
9	Octava intervención – interlocutor	Miércoles 15/Oct. 10:00 am	Pasillos del hospital	Plano general	
10	Novena intervención – interlocutor	Jueves 16/Oct. 8:30 am	Área de emergencias Instalaciones de los quirófanos	Plano general Primer plano Plano americano	Trípode
11	Décima intervención – interlocutor	Jueves 16/Oct. 9:30 am	Ingreso área de emergencias	Plano general: para el interlocutor	Trípode
12	Última intervención – interlocutor	Viernes 17/Oct. 9:00 am	Fachada del hospital	Plano general	

Tabla 8: Plan de rodaje cortometraje, cap. II

## **CAPÍTULO III**

### **3.1. Señalética.**

#### **3.1.1 Departamentalización.**

##### **Tipología funcional general**

Brinda atención médica en las siguientes áreas:

- \* Medicina Alopática o Química.
- \* Medicina Alternativa.
- \* Medicina Andina.
- \* Docencia, Investigación e Investigación.
- \* Salud Comunitaria.

Atendiendo los requerimientos de los habitantes del centro del país con recurso humano altamente calificado, equipos de última generación, solidaridad y un fuerte compromiso social.

### **3.1.2 Zonificación.**

#### **Tipología funcional específica**

Se ha dividido las áreas del hospital por zonas y éstas son:

#### **1.1.2.1 Alternativa**

##### **Planta baja**

a.1 Oficina destinada para la información a los pacientes de los diferentes servicios del área alternativa.

a.2 Consultorio destinado a la curación de molestias traumatológicas.

a.3 Consultorio donde se realizan las limpiezas.

a.4 Consultorio donde se atienden a los pacientes.

a.5 Consultorio donde se atienden a los pacientes.

a.6 Consultorio para la atención de mujeres dadas a luz.

a.7 Habitación de relajación para las personas.

a.8 Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes.

a.9 Cuarto donde se almacenan los artículos de limpieza.

a.10 Lugar de espera para los pacientes.

##### **Planta alta**

a.11 Oficina donde se dan los turnos para las diferentes especialidades.

a.12 Consultorio donde se trata enfermedades con sustancias cuyos efectos son similares a los que se quiere combatir.

a.13 Consultorio donde se curan enfermedades mediante la utilización de flores, campos magnéticos y masajes.

a.14 Consultorio donde se tratan diferentes enfermedades usando un método de sanación natural mediante la energía vital.

a.15 Consultorio donde se realiza terapias especiales a niños.

a.16 Consultorio donde se trata las enfermedades mediante el método de introducir agujas metálicas en los tejidos del cuerpo humano.

a.17 Consultorio donde se realiza terapias en el agua.

a.18 Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes y trabajadores del área.

a.19 Lugar de espera para los pacientes.

### **1.1.2.2 Hospitalización**

#### **Planta baja**

b.1 Habitación de mediana dimensión donde se hospitalizan a los pacientes.

b.2 Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes.

b.3 Habitación de mediana dimensión donde se hospitalizan a los niños.

b.4 Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes.

b.5 Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes.

b.6 Habitación de mediana dimensión donde se hospitalizan a los pacientes.

b.7 Cuarto donde se almacenan los artículos de limpieza.

b.8 Habitación de mediana dimensión donde se hospitalizan a los pacientes.

b.9 Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes.

b.10 Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes.

b.11 Habitación de mediana dimensión donde se hospitalizan a los pacientes.

b.12 Cuarto donde se almacenan los implementos de enfermería.

- b.13 Hall donde se da información acerca de los pacientes.
- b.14 Consultorio donde se chequean a los recién nacidos.
- b.15 Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes.
- b.16 Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes.
- b.17 Habitación de mediana dimensión donde se hospitalizan a los pacientes.
- b.18 Habitación de mediana dimensión donde se hospitalizan a los pacientes.
- b.19 Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes.

### **1.1.2.3 Medicina Externa**

#### **Planta baja**

- c.1 Oficina donde se da información a las personas acerca de todos los servicios que oferta el hospital.
- c.2 Lugar donde se cobra por todos los servicios prestados a los pacientes.
- c.3 Sitio donde se vende medicamentos a los pacientes.
- c.4 Cuarto donde se almacena los medicamentos.
- c.5 Consultorio donde se realizan exámenes médicos a las personas.
- c.6 Oficina donde se guarda todas las historias clínicas de los pacientes.
- c.7 Consultorio donde se trata las enfermedades de los huesos.
- c.8 Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes hombres.
- c.9 Sitio para el aseo y necesidades biológicas de las pacientes mujeres.
- c.10 Lugar de espera para las personas.
- c.11 Consultorio donde se realizan diferentes tipos de rehabilitaciones para enfermedades o incapacidades.
- c.12 Lugar de espera para los pacientes.



- c.13 Consultorio donde se chequean a los pacientes.
- c.14 Consultorio donde se inyectan a los pacientes.
- c.15 Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes y empleados del área.
- c.16 Consultorio donde se tratan enfermedades propias de la mujer.
- c.17 Consultorio donde se tratan las enfermedades y dolencias de los dientes.
- c.18 Consultorio donde se tratan las enfermedades de la piel, y también se tratan las enfermedades del aparato urinario.
- c.19 Consultorio donde se cura integralmente al adulto enfermo.
- c.20 Consultorio donde se estudian las cirugías menores a realizarse.
- c.21 Consultorio donde se curan las enfermedades de los niños.
- c.22 Habitación donde ingresan los pacientes más graves.
- c.23 Lugar donde se realizan las radiografías a los pacientes.
- c.24 Cuarto oscuro donde se revelan las placas de las radiografías.
- c.25 Cuarto donde se almacena los implementos del área de rayos x.
- c.26 Consultorio donde se realizan exploraciones directas del cuerpo humano por medio de endoscopio.
- c.27 Consultorio donde se hacen exploraciones al torso humano mediante ecos.
- c.28 Consultorio donde se cura integralmente al adulto enfermo.
- c.29 Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes hombres.
- c.30 Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes mujeres.
- c.31 Consultorio donde se entregan las radiografías.

### **Planta alta**

c.32 Oficina donde se trabaja todo lo relacionado a labor social.

c.33 Oficina donde la directora del hospital presta sus servicios.

c.34 Salón donde se realizan reuniones.

c.35 Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los empleados.

c.36 Oficina donde todas las personas de la parte administrativa realizan sus funciones.

c.37 Oficina en la cual las personas de la parte comunitaria organizan sus visitas a las comunidades aledañas a la ciudad.

c.38 Salón de eventos, conferencias y encuentros para los empleados y visitantes.

c.39 Sitio para el aseo y necesidades biológicas de las personas.

c.40 Sitio para el aseo y necesidades biológicas de mujeres.

c.41 Sitio para el aseo y necesidades biológicas de hombres.

c.42 Dormitorios de los residentes del hospital.

c.43 Cuarto donde almacena material de la parte administrativa.

c.44 Salón donde se realizan reuniones.

c.45 Salón equipado con equipos audiovisuales en donde se realizan exposiciones, conferencias y reuniones.

### **1.1.2.4 Quirófanos**

#### **Planta baja**

d.1 Habitación donde se realiza la esterilización de los implementos y materiales para los quirófanos.

- d.2 Cuarto donde se almacenan las cosas esterilizadas.
- d.3 Sala donde se realizan las operaciones.
- d.4 Sala donde se realizan las operaciones.
- d.5 Sala donde nacen los niños.
- d.6 Sala donde se practica el nacimiento de niños en agua.
- d.7 Lugar de espera para los familiares de los pacientes.
- d.8 Consultorio donde se chequean a los recién nacidos.
- d.9 Habitación donde se recuperan los pacientes.
- d.10 Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes.
- d.11 Habitación donde se visten los doctoras y enfermeras.
- d.12 Habitación donde se visten los doctores.
- d.13 Cuarto donde se almacena los materiales para la zona de quirófanos.

#### **1.1.2.5 Emergencias**

##### **Planta baja**

- e.1 Lugar de espera para los familiares.
- e.2 Sitio para el aseo y necesidades biológicas de las personas en espera.
- e.3 Sala donde se dan los primeros auxilios a los pacientes.
- e.4 Habitación donde ingresan los pacientes más graves.
- e.5 Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes.
- e.6 Consultorio donde se trata las enfermedades o lesiones con las que ingresan los pacientes.
- e.7 Habitación donde se mantiene en observación a los pacientes.

e.8 Consultorio donde se trata las enfermedades o lesiones con las que ingresan los pacientes.

e.9 Cuarto donde se almacena los materiales para la zona de emergencias.

e.10 Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los doctores y enfermeras.

e.11 Cuarto donde se guarda implementos de enfermería.

e.12 Hall donde se da información sobre los pacientes ingresados.

### **1.1.2.6 Nutrición**

#### **Planta baja**

f.1 Consultorio donde se determina la dieta de los pacientes.

f.2 Lugar donde se cocina para los pacientes hospitalizados y para los empleados del hospital.

f.3 Salón donde comen los empleados del hospital.

f.4 Cuarto donde se almacena los víveres para la comida.

f.5 Sitio para el aseo y las necesidades biológicas de las personas.

### **1.1.2.7 Exteriores**

#### **Planta baja**

g.1 Espacio verde donde las personas pueden dar un paseo.

g.2 Lugar para el estacionamiento de los autos de los trabajadores y visitantes del hospital.

g.3 Espacio verde donde hay gran variedad de plantas.

g.4 Espacio verde donde hay gran variedad de plantas.

g.5 Lugar para el estacionamiento de las ambulancias y autos de los trabajadores del hospital.

### 3.1.3 Definición de plano y territorio.

Se han definido los recorridos en primarios, secundarios y terciarios como se los ve a continuación:

#### Planta baja



Imagen 48: Planta baja HAACH, cap. III

## Planta alta

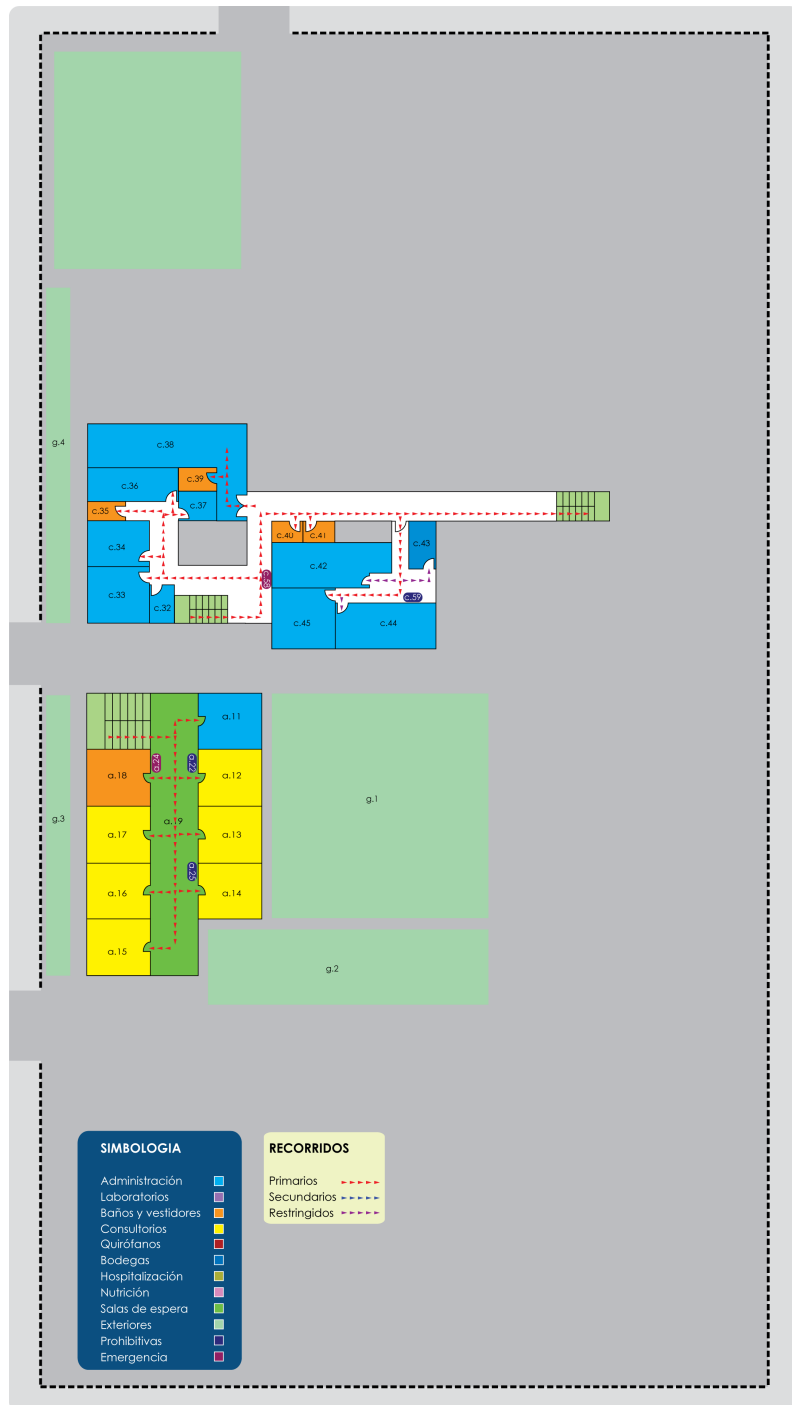






















































Imagen 49: Planta alta HAACH, cap. III

### 3.1.3.1 Palabras Clave

<b>CÓDIGO</b>	<b>T. FUNCIONAL ESPECÍFICA</b>	<b>PC 1</b>	<b>PC 2</b>
a.1 ●	Oficina destinada para la información a los pacientes de los diferentes servicios del área alternativa.	<b>Información</b>	Servicio al cliente
a.2 ●	Consultorio destinado a la curación de molestias traumatológicas.	<b>Sobadoras</b>	Consultorio
a.3 ●	Consultorio donde se realizan las limpias.	<b>Yachak</b>	Consultorio
a.4 ●	Consultorio donde se atienden a los pacientes.	Oficina	<b>Consultorio</b>
a.5 ●	Consultorio donde se atienden a los pacientes.	Oficina	<b>Consultorio</b>
a.6 ●	Consultorio para la atención de mujeres dadas a luz.	<b>Parteras</b>	Consultorio
a.7 ●	Habitación de relajación para las personas.	Relajación	<b>Baños de vapor</b>
a.8 ●	Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes.	<b>Baño</b>	SS.HH.
a.9 ●	Cuarto donde se almacenan los artículos de limpieza.	<b>Bodega</b>	Cuarto de limpieza
a.10 ●	Lugar de espera para los pacientes.	Salón	<b>Sala de espera</b>
a.11 ●	Oficina donde se dan los turnos para las diferentes especialidades.	Recepción	<b>Información</b>
a.12 ●	Consultorio donde se trata enfermedades con sustancias cuyos efectos son similares a los que se quiere combatir.	<b>Homeopatía</b>	Homeopata
a.13 ●	Consultorio donde se curan enfermedades mediante la utilización de flores, campos magnéticos y masajes.	Terapias	<b>Terapias nobles</b>
a.14 ●	Consultorio donde se tratan diferentes enfermedades usando un método de sanación natural mediante la energía vital.	Terapias	<b>Reiki</b>
a.15 ●	Consultorio donde se realiza terapias especiales a niños.	<b>Terapia especial para niños</b>	Terapias
a.16 ●	Consultorio donde se trata las enfermedades mediante el método de introducir agujas metálicas en los tejidos del cuerpo humano.	<b>Acupuntura</b>	Acupunturista
a.17 ●	Consultorio donde se realiza terapias en el agua.	Terapia en agua	<b>Hidroterapia</b>
a.18 ●	Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes.	<b>Baño</b>	SS.HH.
a.19 ●	Lugar de espera para los pacientes.	Salón	<b>Sala de espera</b>
b.1 ●	Habitación donde se hospitalizan a los pacientes.	<b>Sala A</b>	Sala 1
b.2 ●	Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes.	<b>Baño</b>	SS.HH.
b.3 ●	Habitación donde se hospitalizan a los niños.	<b>Sala B</b>	Sala 2
b.4 ●	Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes.	<b>Baño</b>	SS.HH.
b.5 ●	Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes.	<b>Baño</b>	SS.HH.

b.6		Habitación donde se hospitalizan a los pacientes.	<b>Sala C</b>	Sala 3
b.7		Cuarto donde se almacenan los artículos de limpieza.	<b>Bachata de limpieza</b>	Cuarto de limpieza
b.8		Habitación donde se hospitalizan a los pacientes.	<b>Sala D</b>	Sala 4
b.9		Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes.	<b>Baño</b>	SS.HH.
b.10		Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes.	<b>Baño</b>	SS.HH.
b.11		Habitación donde se hospitalizan a los pacientes.	<b>Sala E</b>	Sala 5
b.12		Cuarto donde se almacenan los implementos de enfermería.	<b>Bodega de enfermería</b>	Bodega
b.13		Hall donde se da información acerca de los pacientes.	<b>Información</b>	Recepción
b.14		Consultorio donde se chequean a los recién nacidos.	Consultorio	<b>Neonatología</b>
b.15		Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes.	<b>Baño</b>	SS.HH.
b.16		Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes.	<b>Baño</b>	SS.HH.
b.17		Habitación donde se hospitalizan a los pacientes.	<b>Sala F</b>	Sala 6
b.18		Habitación donde se hospitalizan a los pacientes.	<b>Sala G</b>	Sala 7
b.19		Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes.	<b>Baño</b>	SS.HH.
c.1		Oficina donde se da información a las personas acerca de todos los servicios que oferta el hospital.	Recepción	<b>Información</b>
c.2		Lugar donde se cobra por todos los servicios prestados a los pacientes.	Tesorería	<b>Caja</b>
c.3		Sitio donde se vende medicamentos a los pacientes.	Droguería	<b>Farmacia</b>
c.4		Cuarto donde se almacena los medicamentos.	<b>Bodega de farmacia</b>	Bodega
c.5		Consultorio donde se realizan exámenes médicos a las personas.	Exámenes médicos	<b>Laboratorio</b>
c.6		Oficina donde se guarda todas las historias clínicas de los pacientes.	Historial médico	<b>Estadística</b>
c.7		Consultorio donde se trata las enfermedades de los huesos.	<b>Traumatología</b>	Traumatólogo
c.8		Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes hombres.	<b>Baño hombres</b>	SS.HH. hombres
c.9		Sitio para el aseo y necesidades biológicas de las pacientes mujeres.	<b>Baño mujeres</b>	SS.HH. mujeres
c.10		Lugar de espera para las personas.	<b>Sala de espera</b>	Sala
c.11		Consultorio donde se realizan diferentes tipos de rehabilitaciones para enfermedades o incapacidades.	<b>Fisioterapia</b>	Terapia
c.12		Lugar de espera para los pacientes.	<b>Sala de espera</b>	Sala



c.13		Consultorio donde se chequean a los pacientes.	<b>Enfermería</b>	Chequeo médico
c.14		Consultorio donde se inyectan a los pacientes.	Vacunación	<b>Vacunas</b>
c.15		Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes y empleados.	<b>Baño</b>	SS.HH.
c.16		Consultorio donde se tratan enfermedades propias de la mujer.	Ginecólogo	<b>Ginecología</b>
c.17		Consultorio donde se tratan las enfermedades y dolencias de los dientes.	<b>Odontología</b>	Odontólogo
c.18		Consultorio donde se tratan las enfermedades de la piel, y también se tratan las enfermedades del aparato urinario.	<b>Dermatología Urología</b>	Dermatólogo Urólogo
c.19		Consultorio donde se cura integralmente al adulto enfermo.	Medicina	<b>Medicina interna</b>
c.20		Consultorio donde se estudian las cirugías menores a realizarse.	Consultorio	<b>Cirugía</b>
c.21		Consultorio donde se curan las enfermedades de los niños.	Pediatra	<b>Pediatría</b>
c.22		Habitación donde ingresan los pacientes más graves.	Emergencia	<b>Area crítica</b>
c.23		Lugar donde se realizan las radiografías a los pacientes.	<b>Rayos X</b>	Laboratorio
c.24		Cuarto oscuro donde se revelan las placas de las radiografías.	Reveladora	<b>Cuarto oscuro Rayos X</b>
c.25		Cuarto donde se almacena los implementos del área de rayos x.	Bodega	<b>Bodega de Rayos X</b>
c.26		Consultorio donde se realizan exploraciones directas del cuerpo humano por medio de endoscopio.	<b>Endoscopía</b>	Laboratorio
c.27		Consultorio donde se hacen exploraciones al torso humano mediante ecos.	<b>Ecosonografía</b>	Laboratorio
c.28		Consultorio donde se cura integralmente al adulto enfermo.	Medicina	<b>Medicina interna</b>
c.29		Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes hombres.	<b>Baño hombres</b>	SS.HH. hombres
c.30		Sitio para el aseo y necesidades biológicas de las pacientes mujeres.	<b>Baño mujeres</b>	SS.HH. mujeres
c.31		Consultorio donde se entregan las radiografías.	<b>Rayos X</b>	Información
c.32		Oficina donde se trabaja todo lo relacionado a labor social.	<b>Trabajo social</b>	Ayuda social
c.33		Oficina donde la directora del hospital presta sus servicios.	Dirección	<b>Gerencia</b>
c.34		Salón donde se realizan reuniones.	Sala	<b>Sala de reuniones</b>
c.35		Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los empleados.	<b>Baño</b>	SS.HH.
c.36		Oficina donde todas las personas de la parte administrativa realizan sus funciones.	Administrativa	<b>Administración Contabilidad</b>
c.37		Oficina en la cual las personas de la parte comunitaria organizan sus visitas a las comunidades aledañas a la ciudad.	<b>Salud comunitaria</b>	Comunidad
c.38		Salón de eventos, conferencias y encuentros para los empleados y visitantes.	<b>Auditorio</b>	Sala de convenciones

c.39	● Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes.	<b>Baño</b>	SS.HH.
c.40	● Sitio para el aseo y necesidades biológicas de mujeres.	<b>Baño mujeres</b>	SS.HH. mujeres
c.41	● Sitio para el aseo y necesidades biológicas de hombres.	<b>Baño hombres</b>	SS.HH. hombres
c.42	● Dormitorios de los residentes del hospital.	<b>Residencia</b>	Dormitorios
c.43	● Cuarto donde almacenan material de la parte administrativa.	<b>Bodega</b>	Bodega
c.44	● Salón donde se realizan reuniones.	Sala	<b>Sala de reuniones</b>
c.45	● Salón equipado con equipos audiovisuales en donde se realizan exposiciones, conferencias y reuniones.	Sala de audiovisuales	<b>Audiovisuales</b>
d.1	● Habitación donde se realiza la esterilización de los implementos y materiales para los quirófanos.	<b>Esterilización</b>	Esterilidad
d.2	● Cuarto donde se almacenan las cosas esterilizadas.	Almacén	<b>Cuarto esteril</b>
d.3	● Sala donde se realizan las operaciones.	Operaciones	<b>Quirófano 1</b>
d.4	● Sala donde se realizan las operaciones.	Operaciones	<b>Quirófano 2</b>
d.5	● Sala donde nacen los niños.	<b>Partos</b>	Quirófano
d.6	● Sala donde se practica el nacimiento de niños en agua.	<b>Partos en agua</b>	Quirófano
d.7	● Lugar de espera para los familiares de los pacientes.	Sala	<b>Sala de espera</b>
d.8	● Consultorio donde se chequean a los recién nacidos.	Consultorio	<b>Neonatología</b>
d.9	● Habitación donde se recuperan los pacientes.	Hospitalización	<b>Recuperación</b>
d.10	● Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes.	<b>Baño</b>	SS.HH.
d.11	● Habitación donde se visten las doctoras y enfermeras.	Vestidor	<b>Vestidores mujeres</b>
d.12	● Habitación donde se visten los doctores.	Vestidor	<b>Vestidores hombres</b>
d.13	● Cuarto donde se almacena los materiales para la zona de quirófanos.	Bodega	<b>Bodega</b>
e.1	● Lugar de espera para los familiares de los pacientes.	Sala	<b>Sala de espera</b>
e.2	● Sitio para el aseo y necesidades biológicas de las personas en espera.	<b>Baño</b>	SS.HH.
e.3	● Sala donde se dan los primeros auxilios a los pacientes.	Primeros auxilios	<b>Curación</b>
e.4	● Habitación donde ingresan los pacientes más graves.	<b>Area crítica</b>	Emergencia
e.5	● Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los pacientes.	<b>Baño</b>	SS.HH.
e.6	● Consultorio donde se trata las enfermedades o lesiones con las que ingresan los pacientes.	<b>Consultorio 1</b>	Consultorio
e.7	● Habitación donde se mantiene en observación a los pacientes.	Recuperación	<b>Observación</b>
e.8	● Consultorio donde se trata las enfermedades o lesiones con las que ingresan los pacientes.	<b>Consultorio 2</b>	Consultorio















e.9		Cuarto donde almacenan material para la zona de emergencias.	<b>Bodega</b>	Bodega
e.10		Sitio para el aseo y necesidades biológicas de los doctores y enfermeras.	<b>Baño</b>	SS.HH.
e.11		Cuarto donde se guarda implementos de enfermería.	Enfermería	<b>Estación de enfermería</b>
e.12		Hall donde se da información sobre los pacientes ingresados.	Recepción	<b>Información</b>
f.1		Consultorio donde se determina la dieta de los pacientes.	<b>Nutrición</b>	Consultorio
f.2		Lugar donde se cocina para los pacientes hospitalizados y para los empleados del hospital.	Cocina	<b>Cocina</b>
f.3		Salón donde comen los empleados del hospital.	Comedor	<b>Comedor</b>
f.4		Cuarto donde se almacena los víveres para la comida.	Bodega	<b>Bodega</b>
f.5		Sitio para el aseo y necesidades biológicas de las personas.	<b>Baño</b>	SS.HH.
g.1		Espacio verde donde las personas pueden dar un paseo.	Parque	<b>Jardín 1</b>
g.2		Lugar para el estacionamiento de los autos de los trabajadores y visitantes del hospital.	Parqueadero	<b>Estacionamiento</b>
g.3		Espacio verde donde hay gran variedad de plantas.	Parque	<b>Jardín 2</b>
g.4		Espacio verde donde hay gran variedad de plantas.	Parque	<b>Jardín 3</b>
g.5		Lugar para el estacionamiento de las ambulancias y los autos de los trabajadores del hospital.	Parqueadero	<b>Estacionamiento</b>

Tabla 9: Palabras clave, cap. III

### 3.1.3.2 CONDICIONANTES AMBIENTALES DE DISEÑO INTERIOR

- **Colores:** Los colores que se pueden apreciar en el hospital son:

Blanco y naranja en los exteriores de los edificios.

Blanco en los interiores de los edificios.

- **Formas:** Se pueden observar formas geométricas en las edificaciones y en especial en la fachada del edificio principal.

- **Texturas:** En las edificaciones se nota que las texturas son lisas con tumbados.

En los exteriores se nota la presencia de texturas rocosas y de cemento.

- **Materiales:** En su mayoría los muebles existentes son de madera.

Las sillas tienen combinación de madera/cuero o metal/cuero.

Los pasamanos son de madera.

Los basureros son de plástico.

Las puertas son de madera con vidrio.

### 3.1.3.3 CONDICIONANTES AMBIENTALES ARQUITECTÓNICAS

- **Estructura:** La estructura es de hormigón armado.

- **Paredes de los edificios en general:** Están construidas de mampostería de ladrillo y bloque.

- **Paredes falsas:** Son de aluminio con aglomerado y ventanas con vidrio ahumado.

- **Detalles:** El edificio principal tiene volado en su cara frontal.

El edificio del área alternativa tiene en su fachada madera.

- **Piso:** El contrapiso es de hormigón simple recubierto con baldosas cuadradas.

Los pisos de los exteriores son de cemento.

- **Áreas verdes:** Son de tierra compacta y césped.

### 3.1.3.4 Equivalencia Icónica

<b>CÓDIGO</b>	<b>PALABRAS CLAVE</b>	<b>EI 1</b>	<b>EI 2</b>
a.1 	Información	Letra i	Persona en un escritorio
a.8 	Baño	Silueta hombre y mujer	Retrete
a.11 	Información	Letra i	Persona en un escritorio
b.2 	Baño	Silueta hombre y mujer	Retrete
b.4 	Baño	Silueta hombre y mujer	Retrete
b.5 	Baño	Silueta hombre y mujer	Retrete
b.9 	Baño	Silueta hombre y mujer	Retrete
b.10 	Baño	Silueta hombre y mujer	Retrete
b.13 	Información	Letra i	Persona en un escritorio
b.15 	Baño	Silueta hombre y mujer	Retrete
b.16 	Baño	Silueta hombre y mujer	Retrete
b.19 	Baño	Silueta hombre y mujer	Retrete
c.1 	Información	Letra i	Persona en un escritorio
c.2 	Caja	Signo de dólares	Caja registradora
c.3 	Farmacia	Silueta de pastillas	Medicamentos
c.5 	Laboratorio	Microscopio	Plaquetas
c.6 	Estadística	Carpeta	Hoja
c.8 	Baño hombres	Silueta hombre	Retrete
c.9 	Baño mujeres	Silueta mujer	Retrete
c.14 	Vacunas	Silueta inyección	Doctor
c.15 	Baño	Silueta hombre y mujer	Retrete
c.23 	Rayos X	Círculo entrecortado	Letra X
c.24 	Cuarto oscuro Rayos X	Círculo entrecortado	Letra X
c.29 	Baño hombres	Silueta hombre	Retrete
c.30 	Baño mujeres	Silueta mujer	Retrete
c.31 	Rayos X	Círculo entrecortado	Letra X
c.35 	Baño	Silueta hombre y mujer	Retrete
c.39 	Baño	Silueta hombre y mujer	Retrete
c.40 	Baño mujeres	Silueta mujer	Retrete
c.41 	Baño hombres	Silueta hombre	Retrete
d.10 	Baño	Silueta hombre y mujer	Retrete
d.11 	Vestidores mujeres	Silueta mujer	Armario











d.12		Vestidores hombres	<b>Silueta hombre</b>	Armario
e.2		Baño	<b>Silueta hombre y mujer</b>	Retrete
e.5		Baño	<b>Silueta hombre y mujer</b>	Retrete
e.10		Baño	<b>Silueta hombre y mujer</b>	Retrete
e.12		Información	<b>Letra i</b>	Persona en un escritorio
f.2		Cocina	<b>Silueta de ollas</b>	Silueta de cocina
f.3		Comedor	<b>Utensillos</b>	Mesa y sillas
f.5		Baño	<b>Silueta hombre y mujer</b>	Retrete
g.2		Estacionamiento	<b>Letra E</b>	Silueta carros
g.5		Estacionamiento	<b>Letra E</b>	Silueta carros


























Tabla 10: Equivalencia icónica, cap. III
















### 3.1.3.5 Verificación de la información

CÓDIGO	PALABRAS CLAVE	EQUIVALENCIA ICÓNICA
a.20 	Directorio médico	
a.21 	Informativo	
a.22 	Silencio	Labios con un dedo
a.23 	No fumar	Cigarrillo encendido
a.24 	Extintor	Extintor
a.25 	No botar basura	Basurero y papel a un lado
b.20 	Hospitalización/Comedor	Flecha hacia la derecha
b.21 	Informativo	
b.22 	No fumar	Cigarrillo encendido
c.46 	Directorio médico	
c.47 	Informativo	
c.48 	Silencio	Labios con un dedo
c.49 	Consulta externa	Flecha hacia la izquierda
c.50 	Laboratorio/Rayos X/Endoscopia	Flecha hacia la derecha
c.51 	No botar basura	Basurero y papel a un lado
c.52 	No fumar	Cigarrillo encendido
c.53 	Informativo	
c.54 	Laboratorio	Flecha hacia la derecha
c.55 	No entre	Silueta de mano
c.56 	Solo personal autorizado	Silueta de doctor
c.57 	Rayos X/Eco	Flecha hacia la izquierda
c.58 	Extintor	Extintor
c.59 	No fumar	Cigarrillo encendido
d.14 	Solo personal autorizado	Silueta de doctor
d.15 	Quirófanos	Flecha hacia la derecha
e.13 	Emergencia	Flecha hacia la izquierda
e.14 	Informativo	
g.6 	Totem informativo	
g.7 	Señalización externa	
g.8 	Señalización externa	
g.9 	Señalización externa	
g.10 	Entrada	Flecha hacia abajo















Tabla 11: Verificación de la información, cap. III



























### 3.1.3.6 Tipos de señales

CÓDIGO	TIPO DE SEÑAL
a.1 	Identificación
a.2 	Identificación
a.3 	Identificación
a.4 	Identificación
a.5 	Identificación
a.6 	Identificación
a.7 	Identificación
a.8 	Identificación
a.9 	Identificación
a.10 	Identificación
a.11 	Identificación
a.12 	Identificación
a.13 	Identificación
b.2 	Identificación
b.3 	Identificación
b.4 	Identificación
b.5 	Identificación
b.6 	Identificación
b.7 	Identificación
b.8 	Identificación
b.9 	Identificación
b.10 	Identificación
b.11 	Identificación
b.12 	Identificación
b.13 	Identificación
b.14 	Identificación

CÓDIGO	TIPO DE SEÑAL
a.14 	Identificación
a.15 	Identificación
a.16 	Identificación
a.17 	Identificación
a.18 	Identificación
a.19 	Identificación
a.20 	Informativa
a.21 	Informativa
a.22 	Restricción
a.23 	Prohibición
a.24 	Emergencia
a.25 	Restricción
b.1 	Identificación
b.15 	Identificación
b.16 	Identificación
b.17 	Identificación
b.18 	Identificación
b.19 	Identificación
b.20 	Direccional
b.21 	Informativa
b.22 	Prohibición
c.1 	Identificación
c.2 	Identificación
c.3 	Identificación
c.4 	Identificación
c.5 	Identificación



c.6		Identificación
c.7		Identificación
c.8		Identificación
c.9		Identificación
c.10		Identificación
c.11		Identificación
c.12		Identificación
c.13		Identificación
c.14		Identificación
c.15		Identificación
c.16		Identificación
c.17		Identificación
c.18		Identificación
c.32		Identificación
c.33		Identificación
c.34		Identificación
c.35		Identificación
c.36		Identificación
c.37		Identificación
c.38		Identificación
c.39		Identificación
c.40		Identificación
c.41		Identificación
c.42		Identificación
c.43		Identificación
c.44		Identificación

c.19		Identificación
c.20		Identificación
c.21		Identificación
c.22		Identificación
c.23		Identificación
c.24		Identificación
c.25		Identificación
c.26		Identificación
c.27		Identificación
c.28		Identificación
c.29		Identificación
c.30		Identificación
c.31		Identificación
c.45		Identificación
c.46		Informativa
c.47		Informativa
c.48		Restricción
c.49		Direccional
c.50		Direccional
c.51		Restricción
c.52		Prohibición
c.53		Informativa
c.54		Direccional
c.55		Prohibición
c.56		Prohibición
c.57		Direccional











































c.58		Emergencia	d.12		Identificación
c.59		Prohibición	d.13		Identificación
d.1		Identificación	d.14		Prohibición
d.2		Identificación	d.15		Direccional
d.3		Identificación	e.1		Identificación
d.4		Identificación	e.2		Identificación
d.5		Identificación	e.3		Identificación
d.6		Identificación	e.4		Identificación
d.7		Identificación	e.5		Identificación
d.8		Identificación	e.6		Identificación
d.9		Identificación	e.7		Identificación
d.10		Identificación	e.8		Identificación
d.11		Identificación	e.9		Identificación
e.10		Identificación	g.4		Identificación
e.11		Identificación	g.5		Identificación
e.12		Identificación	g.6		Informativa
e.13		Direccional	g.7		Informativa
e.14		Informativa	g.8		Direccional
f.1		Identificación	g.9		Direccional
f.2		Identificación	g.10		Direccional
f.3		Identificación			
f.4		Identificación			
f.5		Identificación			
g.1		Identificación			
g.2		Identificación			

Tabla 12: Tipos de señales, cap. III

### 3.1.4 Diseño de paneles señaléticos.

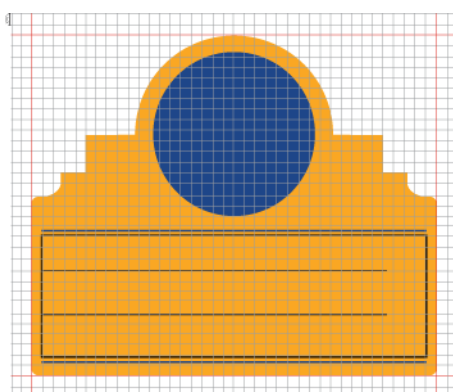
#### 3.1.4.1 Módulo compositivo

El módulo compositivo es la dimensión que convencionalmente se toma como unidad de medida en un diseño y sirve de norma o regla.

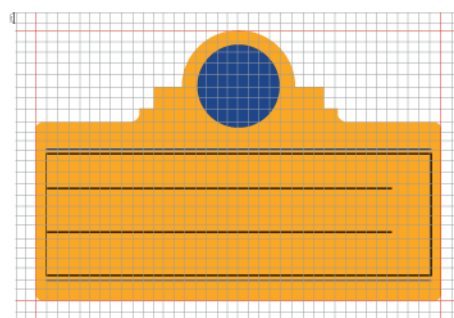
El módulo compositivo está compuesto por elementos que identifican al Hospital Andino Alternativo de Chimborazo como es la silueta de la fachada en la entrada principal del mismo.



Imagen 50: Foto entrada principal HAACH, cap. III



**MÓDULO COMPOSITIVO  
ÍCONO Y TEXTO**



**MÓDULO COMPOSITIVO  
TEXTO**

Imagen 51: Retículas módulos compositivos, cap. III

### 3.1.4.2 Módulo compositivo de ícono



Imagen 52: Módulo compositivo de ícono, cap. III

### 3.1.4.3 Módulo compositivo de texto

INFORMACIÓN	SOBADORAS	YACHAK	CAJA	SALA E
CONSULTORIO	PARTERAS	BAÑOS DE VAPOR	LABORATORIO	BODEGA DE ENFERMERÍA
BAÑO	BODEGA	SALA DE ESPERA	BAÑO HOMBRES	SALA G
HOMEOPATÍA	TERAPIAS NOBLES	REIKI	ENFERMERÍA	TRABAJO SOCIAL
TERAPIA ESPECIAL PARA NIÑOS	ACUPUNTURA	HIDROTERAPIA	ODONTOLOGÍA	RESIDENCIA
SILENCIO	NO FUMAR	EXTINTOR	CIRUGÍA	AUDITORIO
NO BOTAR BASURA	SALA A	SALA B	RAYOS X	SALA DE REUNIONES
SALA C	BACHATA DE LIMPIEZA	SALA D	ENDOSCOPIA	ADMINISTRACIÓN CONTABILIDAD
AUDIOVISUALES	CONSULTA EXTERNA	LABORATORIO RAYOS X ENDOSCOPIA	FARMACIA	BODEGA DE RAYOS X
NO ENTRE	SOLO PERSONAL AUTORIZADO	RAYOS X ECO	ESTADÍSTICA	SALA F
ESTERILIZACIÓN	CUARTO ESTERIL	QUIRÓFANO 1	BAÑO MUJERES	JARDÍN 2
QUIRÓFANO 2	PARTOS	PARTOS EN AGUA	VACUNAS	JARDÍN 3
RECUPERACIÓN	VESTIDORES MUJERES	VESTIDORES HOMBRES	DERMATOLOGÍA UROLOGÍA	ÁREA CRÍTICA
QUIRÓFANOS	CURACIÓN	CONSULTORIO 1	PEDIATRÍA	HOSPITALIZACIÓN COMEDOR
OBSERVACIÓN	CONSULTORIO 2	ESTACIÓN DE ENFERMERÍA	CUARTO OSCURO RAYOS X	COMEDOR
EMERGENCIA	NUTRICIÓN	COCINA	ECOSONOGRAFÍA	JARDÍN 1
ESTACIONAMIENTO	BODEGA DE FARMACIA	FISIOTERAPIA	GERENCIA	MEDICINA INTERNA
ENTRADA	TRAUMATOLOGÍA	GINECOLOGÍA	SALUD COMUNITARIA	NEONATOLOGÍA

Imagen 53: Módulo compositivo de texto, cap. III

#### **3.1.4.4 Tipografía**

La tipografía utilizada en la señalética es la Georgia Bold porque este tipo de letra esta dentro de los criterios de legibilidad es decir que esta tipografía es normalizada, tiene trazos geométricos, predomina la pureza del trazo, no es ni tan abierta ni tan cerrada.

#### **Georgia Bold:**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

**0123456789 °! ” # \$ % & / ( ) = ? ! \* ] [ \_ : ; / \* -**

Para obtener una buena legibilidad se dividieron a las palabras en:

#### **- Palabras cortas**

Hasta 6 caracteres

Tipografía 130 puntos

#### **- Palabras medias**

Entre 6 y 10 caracteres

Tipografía 110 puntos

#### **- Palabras largas**

Desde 10 caracteres

Tipografía 90 puntos

### 3.1.4.5 Pictogramas

Para empezar se debe explicar que los soportes que contendrán a los pictogramas son círculos de ahí que la retícula que se utilizó para graficar los íconos fue adaptada a esa forma.

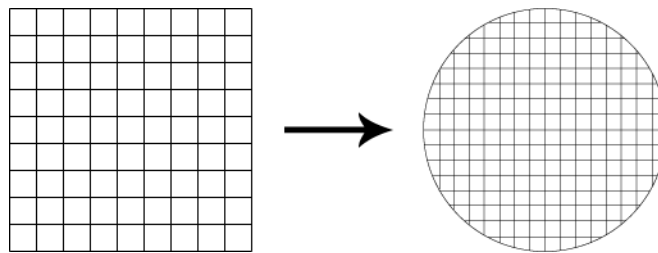


Imagen 54: Pictogramas, cap. III

Con la retícula definida entonces la graficación fue muy simple pues se tomaba como puntos de referencia a los vértices que forma la malla y los cuadros formados por la misma.

Se realizó varias propuestas con el fin de obtener pictogramas que cumplan los requerimientos semánticos, sintácticos y pragmáticos. Además de asegurar las máximas capacidades de interpretación por parte de los usuarios.

#### 3.1.4.5.1 elementos utilizados

Para la graficación de los pictogramas se utilizó:

- Figuras sinuosas
- Rectángulos
- Círculos
- Medios círculos
- Arcos

### 3.1.4.6 Código cromático

Los colores utilizados para el proyecto Señalético provienen del logotipo del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo y son:



COLORES	VALORES				
	C	M	Y	K	PANTONE
	0	40	70	0	FAA85F
	100	50	0	10	0067AC

Imagen 55: Código cromático, cap. III

Se utilizaron esos colores porque son parte del logotipo del hospital, es decir son parte de la Imagen de Marca.

La Cromática se utilizó de la siguiente forma:

- Naranja como fondo de todo el panel señalético.
- Azul en el círculo que va a contener el icono, en las líneas que se hallan en la parte superior e inferior de la tipografía.
- Blanco en los iconos y además en la tipografía en general.
- Rojo en los iconos de las señaléticas prohibitivas.



### 3.1.4.7 Prototipos

#### 3.1.4.7.1 Prototipo mural

##### 4.7.1 Murales



Imagen 56: Prototipos murales con ícono, cap. III





Imagen 57: Prototipos murales sin ícono, cap. III

#### 4.7.2 Colgantes

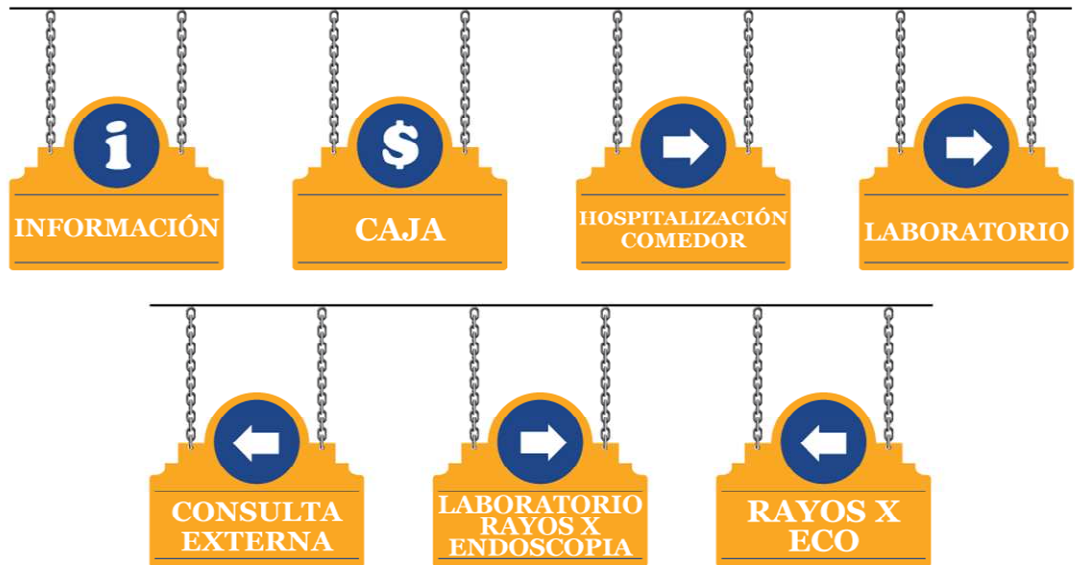


Imagen 58: Prototipos colgantes, cap. III

#### 4.7.3 De pie



Imagen 59: Prototipos de piso o pie, cap. III

### 3.1.4.7.2 Directorios médicos

x= 1.5 m.

<b>DIRECTORIO MÉDICO</b>		 HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO	
<b>ÁREA ALOPÁTICA</b>			
<b>ANESTESIOLOGÍA</b>	Dr. Miguel Cárdenas Dr. Byron Coello Dr. Byron Coello	<b>OTORRINOLARINGOLOGÍA</b>	Dra. Mónica Negrete Dra. Paulina Robalino
<b>CARDIOTORÁXICO</b>	Dr. Milton Reyes	<b>PEDIATRÍA</b>	Dr. Fausto Yumisaca Dra. Norma Escobar
<b>CIRUGÍA</b>	Dr. Moises Guerrero Dr. Vinicio Moreno	<b>PSICOLOGÍA</b>	Dra. Soledad Fierro Dra. Nancy Orozco
<b>DERMATOLOGÍA</b>	Dr. Roberto Zúñiga	<b>RAYOS X</b>	Tlgo. Mario Guillén Lic. César Vaca
<b>ENDOCRINOLOGÍA</b>	Dra. María Yanza	<b>UROLOGÍA</b>	Dr. Wilson García
<b>FISIOTERAPIA</b>	Fst. Judith Fonseca Fst. Byron Vilema	<b>RESIDENTES</b>	
<b>GERIATRÍA</b>	Dr. René Ortega	<b>RESIDENTES</b>	Dr. Vinicio Guadalupe Dra. María Paca
<b>GINECOLOGÍA</b>	Dra. Tatiana Barragán Dr. Jorge Lara Dr. Iván Naranjo Dra. Nory Novillo		
<b>MEDICINA GENERAL</b>	Dra. Sonia Fonseca		
<b>MEDICINA INTERNA</b>	Dra. Ruth Granda Dr. Hipólito Paula		
<b>TRAUMATOLOGÍA</b>	Dr. Klaus Brunner Dr. Peter Celleri		
<b>ODONTOLOGÍA</b>	Dr. Galo Amores Dr. Nelson Valenzuela Dra. Janeth Vinueza		

x= 1.3 m.

Imagen 60: Directorio médico área alopática, cap. III

x= 1.2 m.

<b>DIRECTORIO MÉDICO</b>		 HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO	
<b>ÁREA ALTERNATIVA</b>			
<b>BIOSPA</b>	Tgla. Sonia Carrera Tgla. Rebeca Dávila William Montenegro Tgla. Sandra Solis	<b>ÁREA ANDINA</b>	
<b>HOMEOPATÍA</b>	Dr. Alberto Lema Dr. César Rivadeneira	<b>PARTERA</b>	Petrona Ati Manuela Caranqui Magdalena Caranqui
<b>NATUROPATÍA</b>	Dra. Sandra Villacrés Tlgo. Luis Chanalata Tlga. Hilda Grandes Lcda. Carola León Tlga. Svetlana Matveeva Tlga. Carmita Naranjo Lic. Jaime Naula Tlga. Mariela Ortiz Tlgo. Fernando Pozo Tlgo. Gerardo Zolórzano	<b>SOBADORA</b>	Petrona Guashpa Baleriana Anaguarqui Antonio Curichumbi
<b>OSTEOPATÍA</b>	Dr. Patricio Inca	<b>YACHAK</b>	
<b>QUIROPAXIA</b>	Walter Malave		
<b>TERAPIA OCUPACIONAL</b>	Anette Gappisch		
<b>REIKI</b>	Mst. Patricia Puyol		

x= 1 m.

Imagen 61: Directorio médico área alternativa, cap. III

### 3.1.4.7.3 Informativos



Imagen 62: Informativo, cap. III

### 3.1.4.7.4 Totem informativo



Imagen 63: Totem informativo, cap. III

### 3.1.4.7.5 Señalización exterior

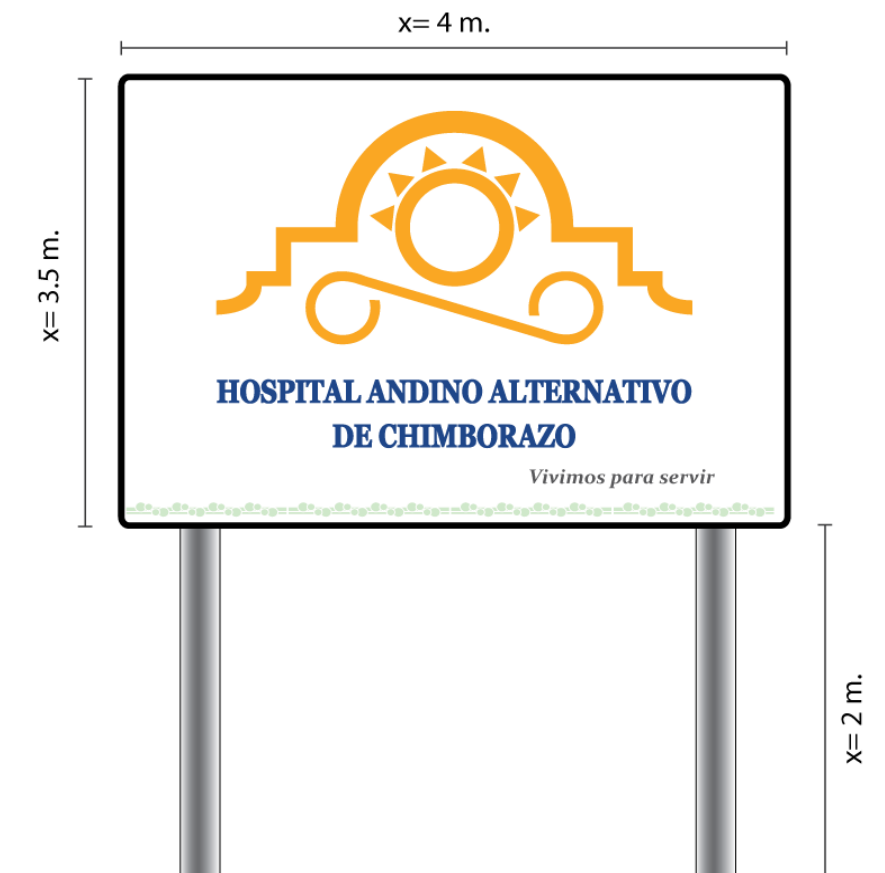
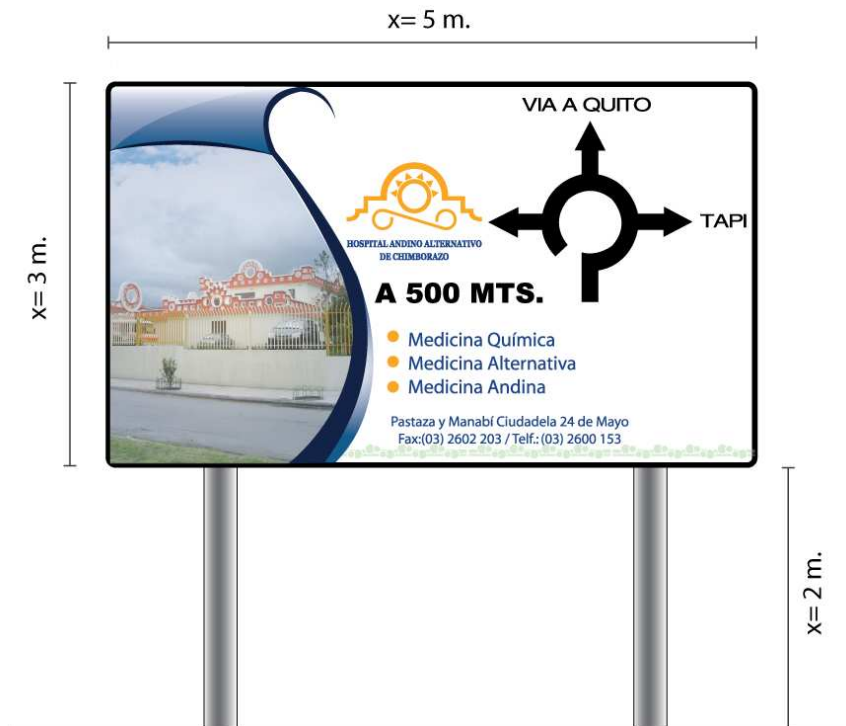




Imagen 64: Señalización exterior, cap. III

### 3.1.4.8 Materiales

**Murales.-** Estos paneles señaléticos deberán ser de los siguientes materiales:

- \* Base de cartón de maquetación.
- \* Contac calado en plotter que irá sobre el cartón.
- \* Estos paneles serán colocados con cinta doble fax.

**Colgantes.-** Estos paneles señaléticos deberán ser de los siguientes materiales:

- \* Base de cartón de maquetación.
- \* Contac calado en plotter que irá sobre el cartón.



- \* Deberán tener dos agujeros a los costados para que por ahí pase la cadena que los va a sostener al techo.

- \* Estos paneles serán sujetados al techo mediante cáncamos, los mismos que estarán empotrados con tacos fisher.

**De pie.-** Estos paneles señaléticos deberán ser de los siguientes materiales:

- \* Base de aluminio anodizado.

- \* Vinil adhesivo calado en plotter que irá sobre la base.

- \* Estos paneles estarán empotrados en el suelo por un tubo galvanizado.

**Directorios médicos.-** Estos directorios deberán ser de los siguientes materiales:

- \* Base de estructura de aluminio.

- \* Todo la información que llevará el directorio será realizada en panaflex.

- \* Estos directorios serán sujetados a la pared mediante tornillos, los mismos que estarán empotrados con tacos fisher.

**Informativos.-** Estos paneles informativos deberán ser de los siguientes materiales:

- \* Base de estructura de aluminio.

- \* Una base de madera con paño donde irá toda la información.

- \* Estará cubierto con vidrio.

- \* Estos infromativos serán sujetados al techo mediante tornillos, los mismos que estarán empotrados con tacos fisher.

**Tótem.-** Este tótem informativo deberá ser de los siguientes materiales:

- \* Base de estructura metálica.
- \* Toda la información que llevará el directorio será realizada en panaflex.
- \* Estará empotrado al suelo por una base metálica con pernos.

**Señalización exterior.-** La señalización exterior deberá ser de los siguientes materiales:

- \* Base de estructura metálica.
- \* Todo la información que llevará será impresa en vinil por medio de plotter.
- \* Estará empotrado al suelo por una base metálica con pernos.
- \* Todo la información que llevará el directorio será realizada en panaflex.
- \* Estará empotrado al suelo por una base metálica con pernos.

### **3.1.5 Diseño del manual de señalética.**

Ver anexo 7

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1 Proceso de validación**

En el presente proyecto, el diseño de identidad corporativa, señalética y vehículos de publicidad para el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo se lo ha realizado bajo las normas y parámetros técnicos del diseño gráfico; sin embargo se ha considerado de gran importancia el criterio de clientes externos e internos que intervienen en el funcionamiento de la institución, pues son los encargados de validar, corregir y aprobar el trabajo realizado, con el fin de que el mismo cumpla con los objetivos propuestos.

Este proceso de validación se realizó haciendo un focus group con personas relacionadas interna y externamente con el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo, como son:

1. Gerente de la institución.
2. Representante del área administrativa

2. Profesional representante del área de medicina química.
3. Profesional representante del área de medicina andina.
4. Profesional representante del área de medicina alternativa.
5. Tres profesionales en diseño gráfico.
6. Doce usuarios del hospital, seis del sector urbano y seis del sector rural.

Los veinte expertos considerados para intervenir en la validación del proyecto han sido reunidos en un focus group en donde se los dio a conocer y entender acerca de los criterios de validación; luego cada uno de ellos, en una escala del 1 al 10, han valorado cada uno de estos. Dicha calificación numérica se corresponde de la siguiente manera:

<b>INDICE DE CALIDAD</b>				
<b>MALO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>BUENO</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>
1 – 2	3 – 4	5 – 6	7 – 8	9 – 10

Tabla 13: Índice de calidad, cap. IV

#### **4.1.1 VALIDACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

##### **A. VALIDACIÓN DE LOGOTIPO**

Criterios de validación:

- Afinidad con la imagen corporativa
- Significación icónica, textual y cromática
- Legibilidad icónica, textual y cromática

**AFINIDAD CON LA IMAGEN CORPORATIVA:** Determinar el grado de concordancia o pertenencia del logotipo con los demás elementos de imagen corporativa.

**SIGNIFICACIÓN CROMÁTICA:** Determinar el grado de correspondencia entre el color utilizado en el logotipo con la percepción generada y el significado esperado: Dando alternativas de percepciones generadas por cada color utilizado.

**SIGNIFICACIÓN ICÓNICA:** Determinar el grado de descripción del logotipo: el icono utilizado transmite claramente el significado icónico esperado, presentando posibles descripciones.

**SIGNIFICACIÓN TEXTUAL:** Determinar el grado de concordancia del imagotipo con el logotipo.

**LEGIBILIDAD ICÓNICA:** Determinar el grado de diferenciación entre los elementos que describen el logotipo.

**LEGIBILIDAD CROMÁTICA:** Determinar el grado de contraste entre el color del logotipo y el color del soporte.

LEGIBILIDAD TEXTUAL: Determinar el grado de transmisión del mensaje del imagotipo dado por:

Tamaño de letra, tipo de letra y color de la misma.

## B. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN DEL LOGOTIPO

De acuerdo con la valoración de la siguiente escala se calcula el valor total de calificación del logotipo por criterio evaluado.

EXPERTOS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN			PROMEDIO	INDICE DE CALIDAD
	Afinidad con la imagen corporativa	Significación icónica, textual y cromática	Legibilidad icónica, textual y cromática		
1.Gerente	9	9.5	9	9.17	Excelente
2.Representante área administrativa	8.5	9	9	8.83	Excelente
3.Representante área de medicina química	9	9.5	9	9.17	Excelente
4.Representante área de medicina andina	9	9	9	9	Excelente
5.Representante área de medicina alternativa	9	8.5	8.5	8.67	Excelente
6.Profesional en diseño gráfico	9.5	9.5	10	9.67	Excelente
7.Profesional en	9	9.5	9.5	9.33	Excelente

diseño gráfico					
8. Profesional en diseño gráfico	9.5	9.5	10	9.67	Excelente
9. Usuario sector urbano	8.5	9	9	8.83	Excelente
10. Usuario sector urbano	8	8.5	8.5	8.67	Excelente
11. Usuario sector urbano	9	9.5	9	9.17	Excelente
12. Usuario sector urbano	8.5	9	9	8.83	Excelente
13. Usuario sector urbano	9	9.5	9	9.17	Excelente
14. Usuario sector urbano	9	9	9	9	Excelente
15. Usuario sector rural	9	8.5	8.5	8.67	Excelente
16. Usuario sector rural	9.5	9.5	10	9.67	Excelente
17. Usuario sector rural	9	9.5	9.5	9.33	Excelente
18. Usuario sector rural	9.5	9.5	10	9.67	Excelente
19. Usuario sector rural	8.5	9	9	8.83	Excelente
20. Usuario sector rural	8	8.5	8.5	8.67	Excelente
			<b>PROMEDIO</b>	<b>9.10</b>	<b>Excelente</b>

			<b>TOTAL</b>		
--	--	--	--------------	--	--

Tabla 14: Validación identidad corporativa, cap. IV

## **CONCLUSIÓN:**

En base a los resultados obtenidos en el cuadro anterior se puede observar que el logotipo encaja en un índice de calidad EXCELENTE.

### **4.1.2 VALIDACIÓN DE SEÑALÉTICA**

#### **A. VALIDACIÓN DE PICTOGRAMAS O SEÑALES**

Criterios de validación:

- Afinidad con la imagen corporativa
- Significación icónica, textual y cromática
- Legibilidad icónica, textual y cromática

**AFINIDAD CON LA IMAGEN CORPORATIVA:** Determinar el grado de concordancia o pertenencia del pictograma para con el logo: Comparación (por el color, por los rasgos empleados, por la manera de representar los pictogramas, por el área gráfica que ocupan).

**SIGNIFICACIÓN CROMÁTICA:** Determinar el grado de correspondencia entre el color utilizado en el pictograma con la percepción generada y el significado esperado: Dando alternativas de percepciones generadas por cada color utilizado.



**SIGNIFICACIÓN ICÓNICA:** Determinar el grado de descripción del pictograma: el pictograma transmite claramente el significado icónico esperado, presentando posibles descripciones.

**SIGNIFICACIÓN TEXTUAL:** Determinar el grado de concordancia de la palabra clave con el pictograma

**LEGIBILIDAD ICÓNICA:** Determinar el grado de diferenciación entre los elementos que describen el pictograma.

**LEGIBILIDAD CROMÁTICA:** Determinar el grado de contraste entre el color del pictograma y el color del soporte.

**LEGIBILIDAD TEXTUAL:** Determinar el grado de transmisión del mensaje de la palabra clave dado por:

Tamaño de letra, tipo de letra y color de la letra.

## **B. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN DE PICTOGRAMAS O SEÑALES**

De acuerdo con la valoración de la siguiente escala se calcula el valor total de calificación de cada pictograma por criterio evaluado.

EXPERTOS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN			PROMEDIO	INDICE DE CALIDAD
	Afinidad con la imagen corporativa	Significación icónica, textual y cromática	Legibilidad icónica, textual y cromática		
1.Gerente	9	9.5	9	9.17	Excelente
2.Representante área administrativa	8.5	9	9	8.83	Excelente
3.Representante área de medicina química	9	9.5	9	9.17	Excelente
4.Representante área de medicina andina	9	9	9	9	Excelente
5.Representante área de medicina alternativa	9	8.5	8.5	8.67	Excelente
6.Profesional en diseño gráfico	9.5	9.5	10	9.67	Excelente
7.Profesional en diseño gráfico	9	9.5	9.5	9.33	Excelente
8.Profesional en diseño gráfico	9.5	9.5	10	9.67	Excelente
9.Usuario sector urbano	8.5	9	9	8.83	Excelente
10.Usuario sector urbano	8	8.5	8.5	8.67	Excelente
11.Usuario sector	9	9.5	9	9.17	Excelente

urbano					
12.Usuario sector urbano	8.5	9	9	8.83	Excelente
13.Usuario sector urbano	9	9.5	9	9.17	Excelente
14.Usuario sector urbano	9	9	9	9	Excelente
15.Usuario sector rural	9	8.5	8.5	8.67	Excelente
16.Usuario sector rural	9.5	9.5	10	9.67	Excelente
17.Usuario sector rural	9	9.5	9.5	9.33	Excelente
18.Usuario sector rural	9.5	9.5	10	9.67	Excelente
19.Usuario sector rural	8.5	9	9	8.83	Excelente
20.Usuario sector rural	8	8.5	8.5	8.67	Excelente
			<b>PROMEDIO TOTAL</b>	<b>9.0</b>	<b>Excelente</b>

Tabla 15: Validación señalética, cap. IV

### **CONCLUSIÓN:**

En base a los resultados obtenidos en el cuadro anterior se puede observar que la señalética encaja en un índice de calidad EXCELENTE.

### **4.1.3 VALIDACIÓN DE VEHÍCULOS DE PUBLICIDAD**

#### **A. VALIDACIÓN DE PUBLICIDAD**

Criterios de validación:

- Afinidad con la imagen corporativa
- Nivel de pregnancia
- Legibilidad icónica, textual y cromática

**AFINIDAD CON LA IMAGEN CORPORATIVA:** Determinar el grado de concordancia o pertenencia del logotipo con los demás elementos de publicidad.

**NIVEL DE PREGNANCIA:** Determinar el grado de pregnancia que los vehículos de publicidad tendrán dentro del segmento objetivo.

**LEGIBILIDAD ICÓNICA:** Determinar el grado de diferenciación entre los elementos que describen la publicidad.

**LEGIBILIDAD CROMÁTICA:** Determinar el grado de contraste entre el color de la publicidad y el color del soporte.

**LEGIBILIDAD TEXTUAL:** Determinar el grado de transmisión del mensaje de la publicidad dado por:

Tamaño de letra, tipo de letra y color de la misma.

## B. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN DE PUBLICIDAD

De acuerdo con la valoración de la siguiente escala se calcula el valor total de calificación de la publicidad por criterio evaluado.

EXPERTOS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN			PROMEDIO	INDICE DE CALIDAD
	Afinidad con la imagen corporativa	Significación icónica, textual y cromática	Legibilidad icónica, textual y cromática		
1.Gerente	9	9.5	9	9.17	Excelente
2.Representante área administrativa	8.5	9	9	8.83	Excelente
3.Representante área de medicina química	9	9.5	9	9.17	Excelente
4.Representante área de medicina andina	9	9	9	9	Excelente
5.Representante área de medicina alternativa	9	8.5	8.5	8.67	Excelente
6.Profesional en diseño gráfico	9.5	9.5	10	9.67	Excelente
7.Profesional en diseño gráfico	9	9.5	9.5	9.33	Excelente
8.Profesional en diseño gráfico	9.5	9.5	10	9.67	Excelente

9.Usuario urbano	sector	8.5	9	9	8.83	Excelente
10.Usuario urbano	sector	8	8.5	8.5	8.67	Excelente
11.Usuario urbano	sector	9	9.5	9	9.17	Excelente
12.Usuario urbano	sector	8.5	9	9	8.83	Excelente
13.Usuario urbano	sector	9	9.5	9	9.17	Excelente
14.Usuario urbano	sector	9	9	9	9	Excelente
15.Usuario rural	sector	9	8.5	8.5	8.67	Excelente
16.Usuario rural	sector	9.5	9.5	10	9.67	Excelente
17.Usuario rural	sector	9	9.5	9.5	9.33	Excelente
18.Usuario rural	sector	9.5	9.5	10	9.67	Excelente
19.Usuario rural	sector	8.5	9	9	8.83	Excelente
20.Usuario rural	sector	8	8.5	8.5	8.67	Excelente
				<b>PROMEDIO TOTAL</b>	<b>8.9</b>	<b>Excelente</b>

Tabla 16: Validación vehículos de publicidad, cap. IV

**CONCLUSIÓN:**

En base a los resultados obtenidos en el cuadro anterior se puede observar que la publicidad encaja en un índice de calidad EXCELENTE

## **CONCLUSIONES**

- Con la realización del presente proyecto de tesis se ha determinado que el hospital cuenta con un buen nivel de posicionamiento dentro del mercado, su segmento objetivo lo conforman personas de toda clase social tanto del área urbana como rural. La institución no cuenta con un gran nivel de competencia.
- Los elementos con los que actualmente cuenta la institución no satisfacen los requerimientos de la misma.
- El diseño de elementos de identidad corporativa, señalética y publicidad cumplen con los objetivos de la institución y satisfacen en gran medida las expectativas y requerimientos de sus usuarios, mejorando así la imagen del hospital y el nivel de posicionamiento dentro de su segmento objetivo.



## **RECOMENDACIONES**

- Aumentar las posibilidades de promoción acerca de los servicios que la institución brinda, con el propósito de abarcar mayormente al mercado e incluir mayor cantidad de usuarios dentro de su segmento. Implementar estrategias que permitan neutralizar de una forma más efectiva a la competencia con la que actualmente cuenta la institución.
- La implementación de la actual propuesta ya que mediante un proceso de validación se ha logrado determinar su efectividad en función de mejorar su posicionamiento en el mercado y satisfacer la necesidades de los usuarios que forman parte de su segmento objetivo.

## **GLOSARIO TÉCNICO**

El usuario de este proyecto de tesis encontrará frecuentemente palabras técnicas que quizás no le sean familiares. Por ello, a continuación se definen algunos elementos contemplados en el texto.

**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.

**Logotipo.-** Versión gráfica que establece el nombre de marca.

**Imagotipo.-** Logo resultado de la suma del logotipo y un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios.

**Isologo.-** Es el identificador que está formado solamente por ícono o símbolo.

**Señalética.-** Parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo es la técnica que organiza y regula estas acciones.

**Retícula.-** Es un esquema que permite subdividir el campo visual dentro de la caja tipográfica en campos o espacios más reducidos a modo de reja. Los campos o espacios pueden o no tener las mismas dimensiones.

**Caja tipográfica.-** Límite virtual que define el sector que se imprimirá en cada una de las páginas.

**Tipografía.-** Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje, también se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

**Fuente tipográfica.-** Es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos; regidos por características comunes.

**Cromática.-** Se llama cromática o color a la impresión sensorial que produce la luz sobre cualquier objeto de los que puede captar el ojo, o sea la impresión que causa la retina del ojo a la luz reflejada por los cuerpos.

**Pantone.-** Es una empresa con sede en Carlstadt, Nueva Jersey (Estados Unidos), creadora de un sistema de control de color para las artes gráficas. Su sistema de definición cromática es el más reconocido y utilizado por lo que normalmente se llama Pantone al sistema de control de colores. Este modo de color a diferencia de los modos CMYK y RGB suele denominarse color directo.

**Cuatricromía.-** La impresión a todo color mediante el uso combinado de cuatro tintas básicas: Cyan, Magenta, Amarilla y Negra.

**Marca.-** Es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto dotado con un aspecto que atrae a los consumidores, haciendo que estos sean elegidos, por encima del resto.

**Pictograma.-** Son de naturaleza figurativa, representan los fenómenos complejos o los procesos y actividades que son de naturaleza óptica, es decir que son perceptibles a la realidad.

**Módulo compositivo.-** es la dimensión que convencionalmente se toma como unidad de medida en un diseño y sirve de norma o regla.

**Murales.-** Son los tipos de soportes señaléticos, que están hechos por paneles colocados directamente sobre una superficie vertical (pared).

**Colgantes.-** Son aquellos soportes cuya sujeción está en los techos o superficies horizontales y cuelgan de ellos.

**De piso o pie.-** Son colocados sobre soportes sobre el piso o directamente sobre este.

**Directorios.-** Son aquellos soportes multifuncionales, es decir contienen en un solo cuerpo otros soportes secundarios.

## **RESUMEN**

El sistema de comunicación audiovisual para el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo de la ciudad de Riobamba fue creado con el objetivo de mejorar las relaciones con sus usuarios y lograr un mejor posicionamiento en el mercado, mediante la reestructuración de la imagen de marca, diseño de identidad corporativa, sistema señalético y vehículos publicitarios.

El estudio de la situación actual permitió tomar en cuenta criterios para el diseño como afinidad con la imagen corporativa; significación y legibilidad icónica, textual y cromática; la visualización de los prototipos comprueba el funcionamiento del sistema y la percepción en los usuarios. Se utilizó software como: Illustrator CS3, Photoshop CS3, Audition 3, Final Cut Pro y After Effects CS3.

Las encuestas realizadas a los usuarios del hospital determinó que un 38% está conforme con los elementos de comunicación audiovisual actuales; y se determinó que un 87% está de acuerdo con la utilización de los medios publicitarios presentados en este trabajo. Se obtuvo una imagen de marca simple y con mayor grado de pregnancia; un sistema señalético que permite a los usuarios del hospital orientarse rápidamente, evidenciándose un 90% de aceptación de la nueva propuesta.

La realización de este trabajo va a generar gran preferencia en el mercado logrando alcanzar un estado de liderazgo. Con la implementación adecuada se logrará la promoción de servicios médicos a un segmento objetivo más amplio.

Se recomienda al Hospital Andino Alternativo de Chimborazo implementar la propuesta presentada y renovar los vehículos de comunicación periódicamente a la par con el desarrollo de la tecnología gráfica.

## **SUMMARY**

The audiovisual communication system for “Hospital Andino Alternativo de Chimborazo” was created to improve relations between users and achieve a better positioning in the market, through the restructuring of the image brand, corporate identity design, signage and vehicle system advertisements.

The study of current situation consider possible judgments for the design and affinity with the corporate image; meaning and textual and iconic legibility of color, display of the prototype tests the system performance and user perception. We used software such as Illustrator CS3, Photoshop CS3, Audition 3, Final Cut Pro and After Effects CS3.

Surveys realized of users of the hospital found that 38% are satisfied with the elements of audiovisual communication on today and found a 87% is in agreement with the use of advertising media in this work. We obtained a single brand image and a greater attention, a signage system that allows for the users a quickly orientation at the hospital, it showed a 90% acceptance of the new proposal.

The completion of this work will generate strong preference in the market reached a state of leadership. With the proper implementation will be the promotion of medical services to a broader segment objective.

It is recommended that the “Hospital Andino Alternativo de Chimborazo” implement the alternative proposal and renew regular communication vehicles also with the development of graphics technology.

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. BELTRÁN T. y CRUCES R., Publicidad en Medios Impresos. 5ta ed., México:Trillas, 2003, pp. 40-67
2. BELTRÁN T. y CRUCES R., Redacción Publicitaria fundamentación del Anuncio Publicitario. México: Trillas, 2006, pp. 27-90
3. CHURCHILL G., Investigación de Mercados. 4ta. ed., Thomson, 2003, pp. 25-79
4. DE LA TORRE F. y DE LA TORRE J., Taller de análisis de la Comunicación I y II. México: McGraw Hill, 1995, pp. 47-193
5. FERNÁNDEZ R., Segmentación de Mercados. Thomson, 2002, pp. 115-133
6. KERIN R. y BERKOWITZ E., Marketing. 7ma. ed., México: McGraw Hill, 2004, pp. 46-72
7. LUZURIAGA L., Metodología de la Investigación. 9na. ed., Codeu 2004, pp 12-18

8. MINTZBERG H. y BRIAN J., El Proceso Estratégico. Madrid: Prentice Hall, 1997, pp. 50-73
9. VAN RIEL C., Comunicación Corporativa. Madrid: Prentice Hall, 1997, 229 p.

## **BIBLIOGRAFIA DE INTERNET**

- ARTES VISUALES, Newsartesvisuales.com/ Boletines de diseño del Instituto de Artes Visuales:  
<http://www.newsartesvisuales.com/identi/IDENT1.HTM>  
2007/12/03
- DISEÑO GRÁFICO, arte y diseño:  
<http://www.fotonostra.com/grafico/arteydiseno.htm>  
2007/11/22
- DISEÑO GRÁFICO, la evolución y las tendencias:  
<http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm>  
2007/11/22
- DISEÑO GRÁFICO, Imagen corporativa:  
<http://www.monografias.com/trabajo7/imco/imco.shtml>



2007/12/08

- EDICIÓN DE VIDEO, Videoedicion.org:

<http://www.videoedicion.org/documentacion>

2007/11/27

- IMAGEN CORPORATIVA, Manual de imagen corporativa y guías de estilo:

<http://www.egf5.com/blog/manual-de-imagen-corporativa-y-guias-de-estilo>

2007/012/07

- Publicidad – Wikipedia, la enciclopedia libre:

<http://es.wikipedi.org/wiki/Publicidad>

2007/11/25

## **ANEXOS**

### **Anexo 1**

## **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

### ***Estimado encuestado:***

El objetivo de esta encuesta es recabar información sobre elementos de comunicación con que cuenta el HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO, la misma que servirá como sustento teórico para la investigación que se está realizando.

La información obtenida será de carácter confidencial y los resultados obtenidos garantizaran el éxito de la misma

### **INSTRUCCIONES**

*Sírvase contestar el cuestionario en ésta encuesta marcando con una x las respuestas que usted estime conveniente con la mayor sinceridad, veracidad y objetividad posibles.*

### **CUESTIONARIO**

#### **IMAGEN CORPORATIVA**

1. ¿Sabe usted qué es imagen corporativa?

**Si            No**

2. ¿Conoce usted los elementos de imagen corporativa del HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO?

**Si, Cuales:**

**No**

3. ¿Cree usted que los elementos de imagen corporativa del HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO son fácilmente reconocibles y recordables?

**Si No**

4. ¿Cree usted que es necesaria la creación de elementos de imagen corporativa que permitan al usuario identificar fácilmente a la institución?

**Si No**

## **SEÑALÉTICA**

1. ¿Sabe usted qué es un sistema de Señalética?

**Si No**

3. ¿Ha tenido usted dificultades para orientarse en la institución debido a la falta de un sistema de señalética adecuado?

**Si**            **No**

4. ¿Cree usted que el sistema de señalética del HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO es efectivo?

**Si**            **No**

5. ¿Cree usted que es necesaria la creación de un sistema de señalética adecuado que permita a sus usuarios orientarse de manera efectiva dentro de la institución?

**Si**            **No**

### **VEHÍCULOS DE PUBLICIDAD**

1. ¿Sabe usted qué son vehículos de publicidad?

**Si**            **No**

2. ¿Conoce usted los vehículos de publicidad que utiliza el HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO para ofertar sus servicios?

**Si,            Cuáles:**

**No**

3. ¿Cree usted que los vehículos de publicidad del HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO satisfacen las necesidades de información de sus usuarios?

**Si            No**

4. ¿Cree usted que es necesaria la creación de nuevos vehículos de publicidad que permitan al usuario informarse completamente sobre los servicios que oferta la institución?

**Si            No**

## **Anexo 2**

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

### ***Estimado encuestado:***

El objetivo de esta encuesta es recabar información sobre el nivel de competencia y posicionamiento con que cuenta el HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO, la misma que servirá como sustento teórico para la investigación que se está realizando.

La información obtenida será de carácter confidencial y los resultados obtenidos garantizaran el éxito de la misma

### **INSTRUCCIONES**

*Sírvase contestar el cuestionario en ésta encuesta marcando con una x las respuestas que usted estime conveniente con la mayor sinceridad, veracidad y objetividad de las mismas.*

## CUESTIONARIO

1. ¿ De las siguientes instituciones de salud, cual prefiere?

**SI NO**

**HOSPITAL POLICLÍNICO**

**HOSPITAL ANDINO**

**HOSPITAL DEL IESS**

2. Conoce usted el HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO

ubicado en la ciudad de Riobamba?

**Nunca Solo Tiene poco Tiene un Lo**  
**oyó de oyó de conocimiento conocimiento conoce**  
**de de de regular muy bien**

**HOSPITAL  
ANDINO**

3. ¿Cómo considera usted el servicio que brindan las siguientes instituciones de salud?

*Califique del 7 al 1, siendo 7 la calificación más alta y 1 la más baja*

	<b>Calidad en la atención</b>	<b>Precios</b>	<b>Especialidades</b>	<b>Profesionales</b>
<b>HOSPITAL POLICLÍNICO</b>				
<b>HOSPITAL ANDINO</b>				
<b>HOSPITAL DEL IESS</b>				

### **Anexo 3**

## **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

### ***Estimado encuestado:***

El objetivo de esta encuesta es recabar información sobre elementos de imagen corporativa con que cuenta el HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO DE CHIMBORAZO, la misma que servirá como sustento teórico para la investigación que se está realizando.

La información obtenida será de carácter confidencial y los resultados obtenidos garantizarán el éxito de la misma

### **INSTRUCCIONES**

*Sírvase contestar el cuestionario en ésta encuesta marcando con una x las respuestas que usted estime conveniente con la mayor sinceridad, veracidad y objetividad posibles.*



## CUESTIONARIO

1. ¿Le resulta familiar el siguiente logotipo?



**Si**      **No**

2. ¿Siendo que le resulta familiar, se le hace fácil memorizarlo?

**Si**      **No**

3. ¿Cree usted que sea necesaria una reestructuración de este logotipo?

**Si**      **No**

## Anexo 4

### Retícula de prototipos

**DIRECTORIO MÉDICO**

**ÁREA ALOPÁTICA**

<b>ANESTESIOLOGÍA</b>	Dr. Miguel Cárdenas Dr. Byron Coello Dr. Byron Coello	<b>OTORRINOLARINGOLOGÍA</b>	Dr. Mónica Negrete Dra. Paulina Robalillo Dr. Fausto Numbaca
<b>CARDIOTORÁCICO</b>	Dr. Milton Reyes	<b>PEDIATRÍA</b>	Dr. Norma Escobar Dra. Soledad Fierro Dra. Nancy Ochoa Tigo. Mario Guillén Lic. César Inca Dr. Wilson Sarcis
<b>CIRUGÍA</b>	Dr. Moisés Guerrero Dr. Vinicio Moreno	<b>PSICOLOGÍA</b>	
<b>DERMATOLOGÍA</b>	Dr. Roberto Zúñiga	<b>RAYOS X</b>	
<b>ENDOCRINOLOGÍA</b>	Dra. María Tenza	<b>UROLOGÍA</b>	
<b>FISIOTERAPIA</b>	Fst. Byron Villegas Dr. Heriberto Ortega	<b>RESIDENTES</b>	
<b>GERIATRÍA</b>		<b>RESIDENTES</b>	Dr. Vinicio Guadalupe Dra. María Páez
<b>GINECOLOGÍA</b>	Dra. Tatiana Barragán Dr. Jorge Lara Dr. Iván Naranjo		
<b>MEDICINA GENERAL</b>	Dra. Nory Novillo		
<b>MEDICINA INTERNA</b>	Dra. Sonia Fonseca Dra. Ruth García Dr. Hipólito Paula		
<b>TRAUMATOLOGÍA</b>	Dr. Klaus Brunner		
<b>ODONTOLOGÍA</b>	Dr. Peter Cafferi Dr. Galo Amores Dr. Nelson Valerenga Dra. Janeth Vinuesa		

**PLANTA BAJA**

- Administración
- Consultorios
- Laboratorios
- Quirófanos
- Emergencia
- Hospitalización
- Nutrición
- Área Andina
- Estacionamientos

**PLANTA ALTA**

- Administración
- Área Alternativa

**DIRECTORIO MÉDICO**

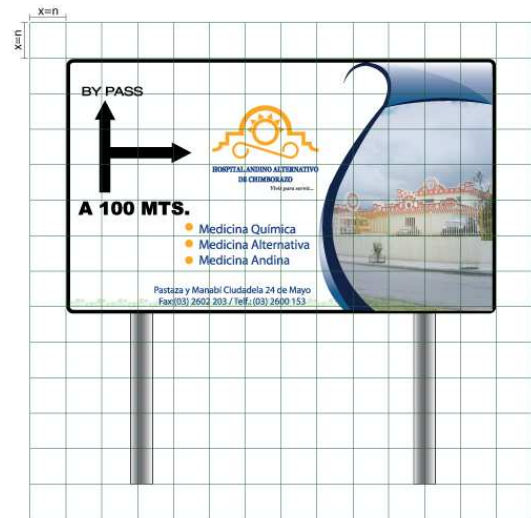
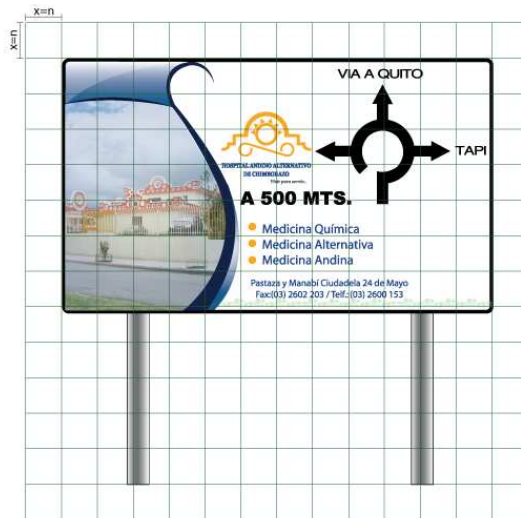
**ÁREA ALTERNATIVA**

<b>BIOSPA</b>	Tgla. Sonia Carrera Tgla. Rebeca Dávila William Montenegro	<b>ÁREA ANDINA</b>	
<b>HOMEOPATÍA</b>	Tgla. Sandra Solís Dr. César Rivasdameira	<b>PARTERA</b>	Petrona Ali Marilena Caranqui Majdalena Caranqui Petrona Guashpa Baleriana Anaguashqui Antonio Cunchumbi
<b>NATUROPATÍA</b>	Dra. Sandra Villacres Tigo. Luis Chamalán Tgla. Hildu Grandes Lda. Carola León Tgla. Svetlana Marbeeva Tgla. Camilla Naranjo Lic. Jaime Nasar Tgla. Mariela Ortiz Tigo. Fernando Pozo Tigo. Gerardo Zotozano	<b>SOBADORA</b>	
<b>OSTEOPATÍA</b>	Dr. Patricio Inca	<b>YACHAK</b>	
<b>QUIROPRAXIA</b>	Walter Malave		
<b>TERAPIA OCUPACIONAL</b>	Anette Gappisch		
<b>REIKI</b>	Mst. Patricia Puyol		

**INFORMATIVO**

## Anexo 5

### Retícula de señalización exterior



**Anexo 6**

Manual de identidad corporativa

**Anexo 7**

Manual de señalética

**Anexo 8**

Fichas señaléticas