



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL HOSPITAL
DEL IESS RIOBAMBA E IMPLEMENTACIÓN DE UNA
CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR SUS
SERVICIOS.

Tesis de Grado previo a la obtención del título de:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: IVÁN PATRICIO TENESACA ALLAICA

TUTOR: ING. MILTON ESPINOSA

Riobamba - Ecuador

2015

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal de Tesis certifica que: El trabajo de investigación: ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL HOSPITAL DEL IESS RIOBAMBA E IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR SUS SERVICIOS, de la responsabilidad del señor Iván Patricio Tenesaca Allaica, se ha revisado a fondo por los miembros de la disertación, siendo autorizada su presentación.

Ing. Nicolás Samaniego

**DECANO DE LA FACULTAD DE
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

Ing. Jorge Huilca

**DIRECTOR (E) DE LA ESCUELA
DE DISEÑO GRÁFICO**

Ing. Milton Espinoza

**DIRECTOR DE TESIS
DE GRADO**

Lcda. Marlene España

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lcdo. Fabián Calderón

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

**DOCUMENTALISTA
SISBIB – ESPOCH**

CALIFICACIÓN

Yo, Iván Patricio Tenesaca Allaica soy responsable de todos los procedimientos, ideas, criterios y propuestas presentadas en la presente tesis. El patrimonio intelectual de la Tesis de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

IVÁN TENESACA ALLAICA.

DEDICATORIA

A mis amados padres: Juan y María por su amor y su apoyo incondicional en todo tiempo.

A mis hermanos: Jacobo y Zoila por compartir cada momento junto a mí.

A mis sobrinos: Wayra, Tamia y Guísela por llenar de alegría y sonrisas mi diario vivir.

A mi esposa Tatiana por ser quien me ayuda, motiva y enseña en toda circunstancia de la vida , por su comprensión y alegría que hace de cada día, un día mejor.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi amigo incondicional, quien está mi lado siempre dándome vida sembrando en mi miles de sueños y respaldarme en ellos así como lo hizo en el presente trabajo.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en especial a la Escuela de Diseño Gráfico juntamente con todas las personas de en ella laboran; a los docentes por compartir de sus conocimientos y contribuir en mi desarrollo académico, profesional y humano.

A mi asesor de tesis Ing. Milton Espinoza, y mi miembro de tesis Lcda. Marlene España por su disposición, paciencia, amabilidad y su aporte a lo largo de este trabajo.

De manera Especial a mis Amados Padrinos Francisco y Bryan Vega quienes han dejado un gran legado de amor y servicio en mi vida e hicieron parte de la culminación de esta etapa y este sueño.

Iván.

RESUMEN

El Hospital del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Riobamba, se encuentra en una etapa de transformación mediante un plan estratégico publicitario que se aplicó, por ello es necesario un análisis de la imagen que proyecta, para potenciar sus servicios. Se realizó la presente campaña publicitaria mediante una investigación de campo a través de encuestas y la observación para tener un contacto directo con las personas, y a la vez una determinación aproximada de una serie de fenómenos que se van a inducir como la conducta de los usuarios, su periodicidad de uso de los servicios y formas de percibir los soportes publicitarios. Para su desarrollo se utilizó el paquete Adobe Master Collection [CS5] en el diseño de imágenes y textos, además de herramientas como la fotografía. Teniendo como base de la propuesta la simplicidad en el contenido y la utilización de imágenes creativas de mayor impacto, además de textos que complementen las ideas. Se planteó una campaña diferente a las convencionales utilizando medios alternativos y la infraestructura del hospital, tomando en cuenta las áreas de mayor movilidad, ubicando soportes en: paredes, pisos, ascensores, sillas y puertas, todo esto se lo complementó con un soporte impreso que se entregará en consultorios, farmacia e información, el cual se manifestó la esencia de la campaña. La utilización de estos soportes arrojaron resultados tales como el 97,33 % tiene una percepción positiva de la campaña, el 96,95% cree que son innovadores los soportes y piezas publicitarias, y para el 95,67% mejoró la imagen que proyecta el hospital, por lo cual deducimos que es ideal para su implementación. Recomendamos a las autoridades la utilización de medios alternativos diferentes a los convencionales pues son económicos, y tienen un mayor alcance publicitario.

Palabras claves: <IMAGEN INSTITUCIONAL>, <CAMPAÑA PUBLICITARIA>, <CREATIVIDAD>, <MEDIOS ALTERNATIVOS>, <SIMPLICIDAD>, <ESTRATEGIA PUBLICITARIA>, <HOSPITAL DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL>

SUMMARY

The hospital of the Ecuadorian Social Security Institute Riobamba (IESSR) it is a transformation phase by a strategic publicity plan that was applied, that is why it is necessary an image projected analysis in order to enhance their services through this advertising campaign. This campaign was carried out by field research through surveys and observation in order to have direct contact with people and also an approximate determination of a series of events to be induced as the behavior of users, their frequency of use of services and ways of perceiving the advertising supports. Adobe Master Collection [CS5] package for designing images and texts was used for its development, as well as tools such as photography. Base on the proposal content simplicity and the use of high impact creative images as well as texts to complement ideas. A campaign completely different from conventional ones was presented using alternative advertising materials and the infrastructure of the hospital, taking into account the most relevant mobility areas, mounting advertisement supports on walls, floors, lifts, chairs and doors, this was complemented with a printed support which will be delivered in doctor`s offices, pharmacy and information office, in which it was manifested the purpose of the advertising campaign. The use of these advertisement support show 97.33% in general campaign perception, 96.95% in advertisement pieces and support innovation and 95.67% in services optimization and improving the image projected by the hospital, we deduce that it is ideal for its implementation. It is recommended the use of alternative advertising materials different from the conventional ones because they are economical and they have a big advertising effect.

Keywords: <INSTITUTIONAL IMAGE>, <ADVERTISING CAMPAIGN>, <CREATIVITY>, <ALTERNATIVE ADVERTISING MATERIALS>, <SIMPLICITY>, <ADVERTISING STRATEGY>

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	v
SUMARY.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO	6
1.1 Caracterización del Hospital del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Riobamba.....	6
1.2 Reseña histórica.....	6
1.3 Misión.....	7
1.4 Visión.....	7
1.5 Situación actual.....	7
1.6 Organigrama estructural.....	8
1.6.1 Dirección.....	9
1.6.2 Dirección técnica de Medicina Crítica	10
1.6.3 Dirección Técnica de Hospitalización.....	10
1.6.4 Dirección Técnica de Auxiliares de Diagnóstico.....	12
1.6.5 Dirección Financiera.....	13
1.6.6 Unidad de Servicios Generales.....	13
1.7 Prestaciones que ofrece el Hospital IESS Riobamba.....	14
1.7.1 Seguro de salud.....	14
1.7.2 Seguro de Prestaciones	15
1.7.3 Seguro de riesgos de trabajo.....	15
1.8 Servicios adicionales que ofrece el Hospital IESS Riobamba.....	16
1.8.1 Préstamos Hipotecarios.....	16
1.8.2 Préstamos Quirografarios.....	16
1.8.3 Préstamos Prendarios.....	16
1.8.4 Fondos de Reserva.....	17
1.9 Publicidad.....	17
1.9.1 Concepto de publicidad.....	17
1.9.2 Tipos de publicidad.....	17
1.9.2.1 Publicidad Institucional.....	18
1.9.2.2 Publicidad de productos.....	18
1.9.2.3 Propaganda.....	19
1.9.3 Efectos que genera la publicidad.....	21

1.9.3.1	<i>La veracidad en la publicidad</i>	21
1.9.3.2	<i>Publicidad para niños</i>	22
1.9.3.3	<i>Publicidad de productos negativos</i>	22
1.9.3.4	<i>El efecto de la Publicidad en el sistema de valores</i>	23
1.9.4	<i>Ciencias en las cuales se apoya la publicidad</i>	23
1.9.5	<i>Publicidad Racional y publicidad emocional</i>	26
1.9.6	<i>Concepto publicitario</i>	27
1.9.7	<i>Plan de Medios</i>	28
1.10	Marketing	29
1.10.1	<i>Concepto de Marketing</i>	29
1.10.2	<i>Proceso Marketing</i>	30
1.10.2.1	<i>Planeación estratégica de marketing</i>	30
1.10.2.2	<i>Redacción de la idea de negocio</i>	30
1.10.2.3	<i>Análisis situacional</i>	31
1.10.2.4	<i>Análisis FODA</i>	33
1.10.2.5	<i>Planteamiento de objetivos y metas</i>	33
1.10.3	<i>Segmentación de mercados</i>	34
1.10.4	<i>Posicionamiento</i>	34
1.10.4.1	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	36
1.10.5	<i>Los servicios</i>	37
1.11	Diseño Gráfico	39
1.11.1	<i>Concepto de Diseño Gráfico</i>	39
1.11.2	<i>Códigos Gráficos</i>	39
1.11.3	<i>Identidad Corporativa</i>	41
1.11.3.1	<i>Logotipo</i>	42
1.11.3.2	<i>Isotipo</i>	43
1.11.3.3	<i>Isologo</i>	43
1.11.3.4	<i>Colores corporativos</i>	44
1.11.4	<i>Leyes Compositivas</i>	45
1.11.4.1	<i>Las proporciones axial y radial</i>	46
1.11.4.2	<i>La ley del equilibrio</i>	47
1.11.4.3	<i>La ley de equilibrio de masas</i>	48
1.11.4.4	<i>El porcentaje áureo</i>	49
1.12	Diseño publicitario	50
1.12.1	<i>Los estilos</i>	51
1.12.2	<i>Clases de diseño publicitario</i>	51
1.12.3	<i>Contenidos de las aplicaciones visuales</i>	57

1.12.4	<i>La semiología dentro de la publicidad</i>	58
1.12.5	<i>Normas de un anuncio publicitario</i>	59
1.12.6	<i>Orden de lectura de un anuncio</i>	61
CAPÍTULO II		
2.	MARCO METODOLÓGICO	62
2.1	Conocimiento del Brief del cliente	62
2.2	<i>La marca</i>	62
2.3	Estructura del Brief de trabajo	65
2.3.1	<i>Análisis del entorno interno</i>	65
2.3.2	<i>Análisis del entorno externo</i>	65
2.3.3	<i>Análisis FODA</i>	67
2.4	Definición del perfil del público objetivo	68
2.4.1	<i>Definición del problema</i>	69
CAPÍTULO III		
3.	MARCO DE DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	70
3.1	Diseño estadístico de la investigación	70
3.2	Análisis de la información	70
3.3	Análisis de la imagen de la marca y posicionamiento	78
3.3.1	<i>Estrategia de posicionamiento</i>	78
3.4	Determinación del objetivo publicitario	79
3.5	Elaboración del Briefing	79
3.6	Elaboración del cuadro de Comunicación Integral	80
3.7	Plan de Medios	80
3.7.1	<i>Estructura de calendario de medios</i>	81
CAPÍTULO IV		
4.	PROPUESTA	82
4.1	Introducción a la creatividad publicitaria	82
4.2	Tono de campaña	82
4.3	Concepto creativo	83
4.4	Copy	84
4.5	Producción de piezas publicitarias	88
4.5.1	<i>Cromática</i>	89
4.5.2	<i>Tipografía</i>	89
4.6	Soportes	90
4.6.1	<i>Publicidad Exterior. Adhesivo en Puertas principales</i>	90
4.6.1.1	<i>Layouts. Estructura de boceto</i>	90
4.6.1.2	<i>Arte final del soporte</i>	91

4.6.2	<i>Publicidad Interior. Gigantografías en los Pisos</i>	92
4.6.2.1	<i>Layouts. Estructura de boceto</i>	93
4.6.2.2	<i>Arte final del soporte</i>	93
4.6.3	<i>Publicidad. Interior. Adhesivo en 2 Ascensores</i>	94
4.6.3.1	<i>Layouts. Estructura de boceto</i>	95
4.6.3.2	<i>Arte final del soporte</i>	96
4.6.4	<i>Publicidad Interior. Adhesivo en las paredes de consulta externa</i>	97
4.6.4.1	<i>Layouts. Estructura de boceto</i>	97
4.6.4.2	<i>Arte final del soporte</i>	98
4.6.5	<i>Mobiliarios. Plegable en sillas</i>	99
4.6.5.1	<i>Layouts. Estructura de boceto</i>	100
4.6.5.2	<i>Arte final del soporte</i>	100
4.6.6	<i>Mobiliario. Adhesivo en las puertas de los consultorios</i>	101
4.6.6.1	<i>Layouts. Estructura de boceto</i>	101
4.6.6.2	<i>Arte final del soporte</i>	102
4.6.7	<i>Publicidad Directa. Impresos</i>	103
4.6.7.1	<i>Layouts. Estructura de boceto</i>	104
4.6.7.2	<i>Arte final del soporte</i>	105
4.7	Validación de Tesis	106
4.8	Prueba de Hipótesis	106
	CONCLUSIONES	109
	RECOMENDACIONES	110
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1	Listado de Especialidades Médicas.....	11
Tabla 1-2	Publicidad eficaz.	20
Tabla 2-2	Normativas del personal en su uniforme.	38
Tabla 1-3	Factores de Competitividad de Unidades de salud.....	66
Tabla 2-3	Cuadro de Comunicación Integral.....	80
Tabla 3-3	Cuadro de calendario de medios.....	81
Tabla 1-4	Copy del impreso.	87
Tabla 1-6	Validación de percepción de campaña.....	107
Tabla 2-6	Validación de soportes y piezas publicitarias.....	107
Tabla 3-6	Validación de contenido de piezas publicitarias.....	108
Tabla 4-6	Validación de la Imagen y optimización de servicios.....	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1	Organigrama estructural Hospital IESS Riobamba.....	8
Figura 1-2	El cerebro y la publicidad.....	26
Figura 2-2	Ejemplo de logotipo.....	42
Figura 3-2	Ejemplo de Isotipo.....	43
Figura 4-2	Ejemplo de Isologo.....	44
Figura 5-2	Simetría Axial.....	47
Figura 6-2	Simetría Radial.....	47
Figura 7-2	Ley de la balanza.....	48
Figura 8-2	Compensación de masas.....	49
Figura 9-2	Sección aurea.....	50
Figura 10-2	Ejemplo de tendencias de diseño.....	51
Figura 11-2	Catálogo Publicitario.....	52
Figura 12-2	Flyer.....	53
Figura 13-2	Folleto publicitario.....	54
Figura 14-2	Cartel Publicitario.....	55
Figura 15-2	Valla Publicitaria.....	56
Figura 16-2	Publicidad Vehicular.....	57
Figura 17-2	Anuncio publicitario.....	58
Figura 18-2	Semiología publicitaria.....	59
Figura 19-2	Publicidad Comercial.....	60
Figura 20-2	Composición Publicitaria.....	61
Figura 1-3	Logotipo IESS.....	63
Figura 2-3	Colores del logotipo del IESS.....	63
Figura 3-3	Tipografía del logotipo del IESS.....	64
Figura 4-3	Tipografía secundaria del logotipo del IESS.....	64
Figura 5-3	Proporciones del logotipo del IESS.....	64
Figura 6-3	Resultados Pregunta 1.....	71
Figura 7-3	Resultados Pregunta 2.....	71
Figura 8-3	Resultados Pregunta 3.....	72
Figura 9-3	Resultados Pregunta 4.....	72
Figura 10-3	Resultados Pregunta 5.....	73
Figura 11-3	Resultados Pregunta 6.....	74
Figura 12-3	Resultados Pregunta 7.....	74
Figura 13-3	Resultados Pregunta 8.....	75

Figura 14-3	Resultados Pregunta 9.....	75
Figura 15-3	Resultados Pregunta 10.....	76
Figura 1-5	Cromática para piezas publicitarias.....	89
Figura 2-5	Tipografía para piezas publicitarias.....	90
Figura 3-5	Layouts puerta principal.....	91
Figura 4-5	Arte final de puerta principal.....	91
Figura 5-5	Arte final aplicado en puerta principal.....	92
Figura 6-5	Layouts para piso.....	93
Figura 7-5	Arte para gigantografías del piso.....	93
Figura 8-5	Aplicación de gigantografías del piso.....	94
Figura 9-5	Layouts para ascensor cerrado.....	95
Figura 10-5	Layouts para ascensor abierto.....	95
Figura 11-5	Arte para ascensores.....	96
Figura 12-5	Aplicación en los ascensores.....	96
Figura 13-5	Layouts para pared.....	97
Figura 14-5	Arte para pared.....	98
Figura 15-5	Aplicación en las paredes.....	99
Figura 16-5	Layouts para sillas.....	100
Figura 17-5	Arte para sillas.....	100
Figura 18-5	Aplicación en las sillas.....	101
Figura 19-5	Layouts para puertas.....	102
Figura 20-5	Arte para puertas.....	102
Figura 21-5	Aplicación en las puertas.....	103
Figura 22-5	Layouts para impreso, parte externa.....	104
Figura 23-5	Layouts para impreso, parte interna.....	104
Figura 24-5	Arte para impreso, parte externa.....	105
Figura 25-5	Arte para impreso, parte interna.....	105
Figura 26-5	Aplicación de impresos.....	106

INTRODUCCIÓN

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una entidad, cuyo funcionamiento se basa en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficacia y suficiencia. Aplicando el Sistema del Seguro General Obligatorio que forma parte del régimen nacional de Seguridad Social.

El hospital del IESS Riobamba se encuentra en una etapa de innovación con un plan estratégico vigente el cual tiene como propósito convertir a este establecimiento en una aseguradora moderna, técnica y con personal competente; que atenderá con eficiencia, congruencia y amabilidad a toda persona que solicite los servicios y prestaciones que ofrece.

El IESS tiene la misión de velar por la población rural y urbana ecuatoriana ya sea que este en relación de trabajo o no, pues la cobertura con el nuevo sistema Nacional es integral para toda la población, contra cualquier enfermedad, casos de maternidad, enfermedad laboral, incapacidad, jubilación, según lo informado por la Ley del Seguro Social vigente.

En razón de lo antes mencionado es necesario un análisis integral de la imagen que refleja el Hospital del IESS Riobamba hacia sus asegurados, en el mismo que se reflejará la realidad interna y externa de la institución. Teniendo como resultados del mismo una base sustentable para la implementación de una campaña publicitaria con resultados reales y estratégicos.

En varios países del mundo se hace publicidad para comunicarse con el ciudadano, donde se compite en espacio, tiempo y creatividad con los grandes inversores publicitarios, motivo por el cual muchos de ellos han perdido su enfoque de orientar y dirigir a la sociedad.

En países latinoamericanos lo característico de la situación actual es que el Estado ha pasado a utilizar la publicidad no como algo puntual, sino como un instrumento cotidiano de gestión de su labor. Esta práctica define un nuevo modo de gobernar, en el cual tratan de solucionar posibles crisis y de difundir masivamente productos comunicativos que tienen un mercado seguro, ya que resultan imprescindibles para desenvolverse en nuestra sociedad.

En nuestro país el Estado, al emitir publicidad de instituciones estatales, reconoce en el sistema publicitario una estructura eficaz para la comunicación con los consumidores, como por ejemplo en temas de alta extensión como es la salud.

En la actualidad algunos hospitales privados de nuestro país han optado por incorporar campañas publicitarias, para mejorar su imagen o presentar los servicios que ofrecen.

Lamentablemente en hospitales estatales poco o ninguna ha sido la inversión en campañas publicitarias por promocionar sus servicios brindados.

Por otro lado los hospitales estatales de la ciudad de Riobamba, los cuales creen que únicamente publicando un anuncio en los diarios o regalar algunos volantes ocasionalmente solucionan problemas de comunicación con sus usuarios. Por lo tanto percibiendo esta realidad se ve necesario realizar un análisis profesional de la imagen que refleja el Hospital del IESS sede Riobamba a sus usuarios e incorporar una campaña publicitaria alternativa y eficaz.

Justificación

Luego de un breve análisis de la situación actual acerca del conocimiento que los beneficiarios del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Riobamba, ya sean estos jubilados, asegurados, y el personal que labora en la institución se ha encontrado que varios de ellos tienen escaso conocimiento de los servicios que ofrece esta entidad de Salud.

Prestar atención a la necesidad de fomentar una campaña publicitaria que dé a conocer de manera eficaz todos los servicios que ofrece la institución por medio de una difusión que cause impacto visual y o psicológico y se logre una mejor utilización de los servicios por parte de los asegurados y jubilados.

El presente trabajo tiene un aporte cultural a la institución, difundiendo una nueva manera de percibir campañas publicitarias en el público. Siendo esta una campaña organizada y bien dirigida, fomentando en los usuarios un sistema ordenado y novedoso lo cual evitará aglomeraciones en algunos servicios en determinados horarios y el acceso y utilización de áreas por desconocimiento de su existencia.

El proyecto es factible ya que contamos con el respaldo de las autoridades del Hospital del IEES, además de que los costos serán accesibles pues se utilizará medios directos y alternativos los cuales reducirán costos, además de la optimización de recursos ya que no se usará medios innecesarios.

Además los medios alternativos se pueden aplicar gracias a la infraestructura que presenta el hospital; que consta de: ascensores, gradas, diversidad de consultorios, lugares de acceso en los cuales se podría usar gigantografías, banners móviles, soportes para piso, en los consultorios dispensadores gráficos del cual los beneficiarios puedan obtener diferentes boletines y publicaciones.

Para el público externo que no forma parte de los beneficiarios del Hospital de IEES Riobamba también se difundirá por medios alternativos impresos que serán entregados en diferentes instituciones, pues estas tienen la obligación de informar y asegurar a sus empleados y a través de estas publicaciones se incentivará a que formen parte del Seguro General Obligatorio.

También se entregará a la colectividad con dependencia laboral o sin ella ya que estas publicaciones nos servirán para cambiar la imagen que el público externo tiene a cerca de los servicios y de la atención que brinda la institución.

Este trabajo tiene un aporte académico porque enriquece el conocimiento visual de otras disciplinas, desde el punto de vista de diseñador gráfico. Además servirá como fuente investigativa de compañeros, docentes, beneficiarios así como para el personal que labora en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Riobamba.

Objetivos

Objetivos Generales

- Analizar la imagen del Hospital del IESS Riobamba e implementación de una campaña publicitaria para promocionar sus servicios.

Objetivos Específicos

- a) Investigar la imagen que tiene el Hospital del IESS Riobamba y los servicios que brinda el mismo a sus beneficiarios.
- b) Planificar una campaña publicitaria que llegue eficazmente a nuestro segmento de mercado.
- c) Aplicar estrategias creativas para dar a conocer una nueva forma de percibir campañas publicitarias alternativas, novedosas y al mismo tiempo efectivo.
- d) Producir una campaña publicitaria con medio alternativos (BTL).

Hipótesis

A través de la presente campaña publicitaria se logrará mejorar el conocimiento de los servicios que presta el Hospital del IESS Riobamba a sus afiliados.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Caracterización del Hospital del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Riobamba

El Hospital IEES Riobamba está en un continuo proceso de cambio, se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba, en la parroquia Lizarzaburo, en las calles Avenida Unidad Nacional y Chile. El crecimiento del número de los afiliados ha hecho que cambios urgentes se den en la principal casa de salud de Chimborazo además de tomarse medidas a corto plazo para mejorar la atención al usuario de una forma integral.

1.2 Reseña histórica

Año 1928: Caja De Pensiones Decreto Ejecutivo N° 018 publicado en el Registro Oficial N° 591 del 13 de marzo de 1928. El gobierno del doctor Isidro Ayora Cueva, creó la Caja de Jubilaciones y Montepío Civil, Retiro y Montepío Militares, Ahorro y Cooperativa, institución de crédito con personería jurídica, fundada de conformidad con la Ley se denominó Caja de Pensiones.

Su objetivo fue conceder a los empleados públicos, civiles y militares, los beneficios de Jubilación, Montepío Civil y Fondo Mortuario.

En octubre de 1928, estos beneficios se ampliaron a los empleados bancarios. En octubre de 1935 mediante Decreto Supremo No. 12 se dictó la Ley del Seguro Social Obligatorio y se crea el Instituto Nacional de Previsión, órgano preferente del Seguro Social que comenzó a desarrollar sus acciones el 1° de mayo de 1936.

Su propósito fue fundar la práctica del Seguro Social Obligatorio, fomentar el Seguro Voluntario y practicar el Patronato del Indio y del Montubio. En febrero de 1937 se modificó la Ley del Seguro Social Obligatorio y se incorporó el seguro de enfermedad entre los beneficios para los adheridos.

En 1964 se instituyeron el Seguro de Riesgos del Trabajo, el Seguro Artesanal, el Seguro de Profesionales, el Seguro de Trabajadores Domésticos y, en 1966, el Seguro del Clero Secular.

El 30 de noviembre del 2001, en el Registro Oficial N° 465 se publica la LEY DE SEGURIDAD SOCIAL, que reduce 308 artículos, 23 disposiciones transitorias, una disposición especial única, una disposición general.

El Hospital de IEES en Riobamba lleva varios años funcionando pero no es hasta los años 80s cuando se inicia una innovación y transformación en profundidad tanto de la infraestructura de dicho centro hospitalario como de su funcionamiento interno que se da por finiquitada en 1990.

Posteriormente, con el ocaso del hospital antiguo en el año 1995 y la incorporación a la nueva construcción, se realiza una nueva reforma arquitectónica y una nueva reestructuración de los Servicios que finaliza parcialmente en Enero de 1998.

Es preciso recalcar que en este último periodo a partir del 2010 se inició la incorporación de los nuevos servicios los mismos que no son de todo el conocimiento del público.

Entre los más importantes es la implementación de un sistema informático interno para la atención del asegurado, evitando los trámites y papeleos, al ser atendidos en cualquier dependencia solo presentando su cédula de identidad. Además de la incorporación del Call Center para otorgar turnos evitando largas colas y que las personas madruguen.

1.3 Misión

Brindar a los usuarios atención integral de salud con calidad, calidez eficiencia contando con talentos humanizados, capacitados, motivados, con tecnología adecuada y mecanismos administrativos óptimos para contribuir a la mejorar la calidad de vida de la población

1.4 Visión

Ser líderes en la protección integral de salud hasta el 2016, brindando atención a los usuarios del Sistema de Salud del Seguro Social, con trato humano, oportuno y de calidad, compatibles con un Hospital de nivel 3.

1.5 Situación actual

Las instalaciones del Hospital del IEES Riobamba se ubican en las calles Av. Unidad Nacional y Chile, sector del estadio Olímpico de la ciudad.

Consta en la actualidad de 5 unidades de hospitalización, de carácter sectorizadas. Estas unidades se componen de un área de Hospitalización, además de una planta de terapia intensiva, quirófano, emergencia, consulta externa y unidades de auxiliares de diagnóstico.

Aprovechando la ubicación estratégica da cobertura a toda la provincia de Chimborazo, abarcando también a provincias como Bolívar, Tungurahua, Pastaza y diferentes provincias sur orientales de nuestro país, pues dispone de diferentes servicios que en otras casas de salud del IESS de provincias cercanas no tienen.

Los requisitos para recibir la atención son los siguientes:

- Ser asegurado al Hospital del IESS.
- Mínimo de 3 aportaciones al IESS (Para medicina general y cirugía), mínimo de 12 aportaciones para maternidad.
- Cédula de identidad.
- En casos de accidentes de tránsito la atención primaria es cubierta por el SOAT o FONSAT.
- Carnet de afiliación (Jubilados, Pensionistas y Seguro Social Campesino).

1.6 Organigrama estructural

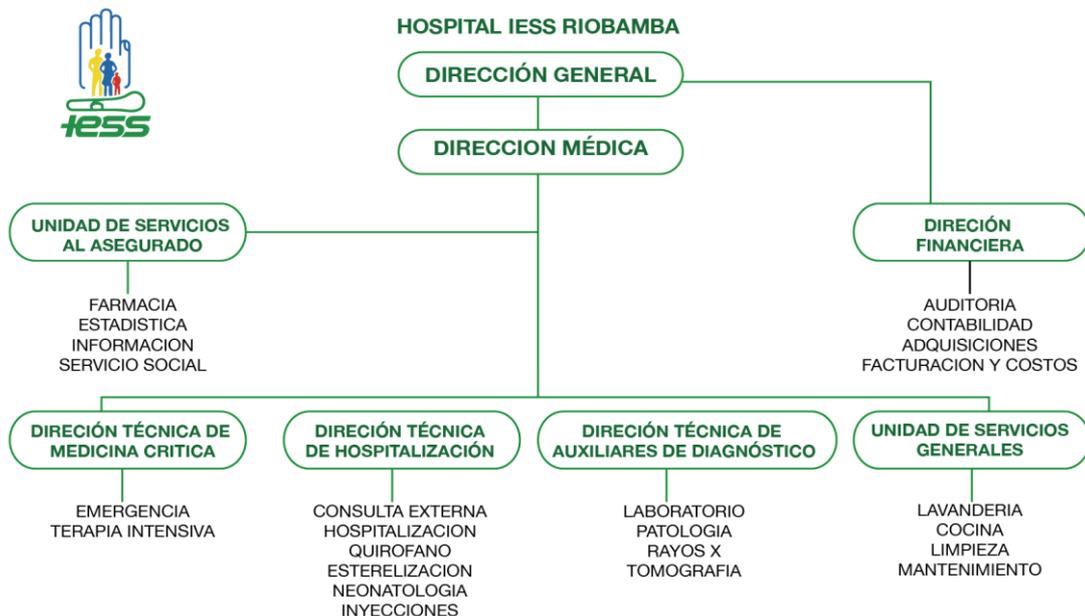


Figura 1-1 Organigrama Estructural Hospital IESS Riobamba.

Fuente: Dirección Técnica de Medicina Crítica. Hospital IESS Riobamba. 2014

1.6.1 Dirección

La Dirección elaborará las propuestas de reforma de equipamiento anual, en el marco general de planificación previamente determinado, así como las propuestas en materia de sustento y renovación de instalaciones.

La Dirección aprobará las medidas a mejorar y de la coordinación general entre las diferentes áreas funcionales, centros integrados en el Hospital, las líneas en materia de Formación Prolongada de los profesionales, que habrá de ser relacionado con las preferencias estratégicas instituidas.

Unidad de Servicio al asegurado.- Engloba a todas las áreas del hospital que tienen una situación asistencial, es decir cuidado directa del paciente por parte de profesionales de la unidad de salud.

Hay dos áreas fundamentales en la asistencia directa del paciente: los consultorios externos para atender pacientes con problemas ambulatorios (pacientes que no requieren internación) y las áreas de internación, para cuidado de dificultades que sí requieren hospitalización.

Farmacia.- Tiene como función la distribución de medicinas a los beneficiarios.

Información.- Se describe al sistema informático que tiene el hospital y que soporta su funcionamiento en redes de computadoras y programas diseñados especialmente para el correcto ejercicio de todas las áreas. Además consta de una unidad personificada para dar atención a cerca de ubicaciones y utilización de los servicios de hospital.

Estadística.- Es considerado como un miembro de apoyo administrativo ya que mantiene una relación diaria con el paciente que solicita actualización de datos, confirmación de citas, o tramita un alta de sala de hospitalización o emergencia y que además cuida y distribuye historias clínicas del paciente.

Servicio Social.- La labor de trabajo social desempeña un papel muy importante en la atención médica de muchas personas que están limitados por posibilidades económicas. Además de ayudar con el trato directo de los pacientes dentro del hospital para que el mismo sea conveniente para él y los demás enfermos.

1.6.2 Dirección Técnica de Medicina Crítica

La dirección técnica de Medicina Crítica dirige inteligentemente el manejo de cualquier paciente grave. Trabajaban en equipo con su médico tratante, médicos especialistas, auxiliares de diagnóstico, personal de enfermería, para asistirlo durante la etapa crítica de la enfermedad.

Emergencia.- Es donde se brindan prestaciones de salud las 24 horas del día a pacientes que demandan atención inmediata. De acuerdo al nivel de complicación se pueden dar soluciones inmediatas a diferentes niveles de daños.

Terapia Intensiva.- Área especializada que atiende a pacientes graves, enfermos con alto riesgo, pacientes adultos mayores y pacientes que requieren cuidado especial, vigilado o monitoreado.

Anestesiología.- En esta área el anestesiólogo, de acuerdo a su condición física determinará el mejor procedimiento de anestesia para el paciente, tomando en consideración sus deseos, siempre que sea posible. El anestesiólogo es responsable del cuidado durante la cirugía.

Recuperación.- La sala de recuperación llamada también unidad de cuidados post-anestésicos. En esta área participan profesionales como enfermeras diplomadas, anestesiólogos y otros profesionales de la salud inspeccionarán de cerca al paciente.

1.6.3 Dirección Técnica de Hospitalización

Este bloque está encargado de apoyar la elaboración del Plan Estratégico del hospital y sus planificaciones operativas, además de la elaboración de su presupuesto para la producción de servicios. Además trabajar en equipo por lograr la mejora del sistema de información hospitalario.

Consulta Externa.- Este departamento ofrece atención médica a los enfermos no internados y cuyo padecimiento les permite acudir al hospital. Comprende lo que a grandes rasgos se define como Medicina Preventiva, Medicina General y Medicina de Especialidades.

Por lo cual el hospital del IESS Riobamba dispone de las siguientes especialidades:

Tabla 1-1 Listado de Especialidades Médicas

ESPECIALIDADES	Nº DE ESPECIALISTAS
Gineco – Obstétrico	3 Especialistas
Otorrinolaringología	1 Especialista
Psiquiatría	1 Especialista
Odontología	4 Especialistas
Medicina general	4 Especialistas
Oncología	1 Especialista
Medicina interna	2 Especialistas
Endocrinología	1 Especialista
Traumatología y ortopedia	3 Especialistas
Neurocirugía	1 Especialista
Cirugía plástica	1 Especialista
Cardiología	2 Especialistas
Dermatología	1 Especialista
Cirugía vascular	2 Especialistas
Urología	2 Especialistas
Nefrología	1 Especialista
Cirugía general	3 Especialistas
Oftalmología	1 Especialista
Pediatría	3 Especialistas
Gastroenterología	1 Especialista
Neurología	1 Especialista
Fisiatría	1 Especialista

Fuente: Dirección Técnica de Hospitalización, Hospital IESS Riobamba

Realizado por: Ing. Paulina Morejón

Rehabilitación.- La Unidad de Rehabilitación ofrece un tratamiento completo a los pacientes con enfermedades crónicas, para conseguir la recuperación clínica y cumplir con las recomendaciones de procedimiento de las guías de acción internacional.

Hospitalización.- El objetivo de esta unidad es facilitar la hospitalización de aquellos pacientes evaluados con criterios de ingreso en el centro, de forma que el enfermo puede recibir los cuidados y atenciones hospitalarias de la mano de un equipo multidisciplinario, formado por un supervisor, médicos, enfermeras, y auxiliares.

Traumatología.- Se ocupa de las lesiones traumáticas de columna y extremidades que afectan a sus huesos, ligamentos, articulaciones, músculos, tendones y piel.

Cirugía.- Cuenta con gran tecnología, en la cual el paciente siendo sometido a procedimientos quirúrgicos de mediana o gran dificultad, realiza la recuperación del paciente en esta unidad.

Clínica.- Los Servicios con los que cuenta esta unidad son: Anestesiología, Neumología, Cardiología, Endocrinología, Oncología y Medicina Interna. Además engloba a todas las áreas de función asistencial directa al paciente por parte de profesionales del equipo de salud.

Ginecología.- Esta unidad cuenta con ginecólogos especializados en el diagnóstico y tratamiento de síntomas relacionados a enfermedades de las mujeres.

Pediatría.- Esta especialidad estudia al niño y sus patologías, pero su labor es mucho mayor que la curación de las enfermedades de los niños, ya que la pediatría trata tanto al niño sano como al enfermo.

Neonatología.- Se dedicada al diagnóstico y tratamiento de las enfermedades del niño durante los primeros 28 días de vida, posterior a los cuales se le considera como "lactante" entrando en el área pediatría de esta casa de salud.

Quirófano.- Su misión resolver todas intervenciones urgentes o programadas de los pacientes que presentan afecciones quirúrgicas reguladas o urgentes. El quirófano es un espacio cerrado que permite el cuidado global e individual de los pacientes por un equipo interdisciplinario.

1.6.4 Dirección Técnica de Auxiliares de Diagnóstico

Es una unidad obligatoria para determinar enfermedades que padece los afiliados.

Se compone de: (Equipo de Laboratorio, Biológicos, Reactivos, Placas Radiográficas, Medios de Contraste) que se usan en los laboratorios clínicos generales y de especialidad.

Laboratorio.- El personal de laboratorio se compromete a los principios de atención al cliente, control total de calidad. La meta del laboratorio es ofrecerles a todos la más alta calidad de atención ya análisis de resultados. El laboratorio clínico cuenta con licencia del Departamento de Servicios de Salud del Estado Ecuatoriano.

Patología.- Es la que está facultada al estudio de las enfermedades en su más amplio sentido, es decir, como procesos o estados anormales de causas conocidas o desconocidas.

Rayos X.- Una radiografía es un examen médico no invasivo que ayuda a los médicos a diagnosticar y tratar las situaciones médicas inmediatas.

Tomografía.- Este examen médico que permite alcanzar imágenes del interior del cuerpo humano mediante el uso de los Rayos X, a manera de rebanadas milimétricas transversales, con el fin de analizarlo completamente desde cabeza hasta los pies.

1.6.5 Dirección Financiera

Este departamento está profundamente relacionado con la economía y la contabilidad. La importancia de la función económica depende en gran parte del tamaño del hospital.

Contabilidad.- Se encarga de establecer y aplicar medidas necesarias para garantizar que el sistema de contabilidad del Hospital y este diseño de operación facilite la fiscalización de los activos, pasivos, ingresos, costos, gastos, avance en la ejecución de programas y en general de manera que permitan medir la eficacia y eficiencia del gasto público.

Facturación y Costos.- Esta unidad asegura que el cobro de los distintos conceptos de ingresos que maneja la entidad se realice con conformidad y en cumplimiento con la legislación, normas, tarifas, políticas y demás disposiciones vigentes.

1.6.6 Unidad de Servicios Generales

La Unidad de Servicios Generales y Mantenimiento, se encargada de asegurar el desarrollo ordenado y coherente de los servicios del Área de su competencia, precisos para el cumplimiento de las diligencias hospitalarias y administrativas.

Lavandería.- Servicio encargado de procesar la ropa sucia y contaminada, convirtiéndola en ropa higiénicamente limpia; evitando la infección y colaborando con ello al cuidado de los pacientes, ya que la ropa sucia es fuente de contagio microbiana, y es necesario eliminar la eventualidad de infección a partir de la ropa usada.

Cocina.- Este departamento está encargado de la alimentación de pacientes hospitalizados, médicos y personal que labora en la institución. Se basan en pautas nutricionales a fin de brindar salud integral a los beneficiarios del Seguro.

Mantenimiento.- Este bloque se encarga del mantenimiento preventivo y correctivo a las instalaciones, así como la contratación de la obra pública necesaria para el fortalecimiento y desarrollo de las infraestructuras físicas de los inmuebles.

1.7 Prestaciones que ofrece el Hospital IESS Riobamba

1.7.1 Seguro de salud

El Seguro General de Salud Individual y Familiar se financia con el 11.71% del aporte patronal. Protege a la población asegurada en casos de enfermedad, maternidad, y subsidios monetaria de duración transitoria.

Protege a:

- Afiliados y afiliadas.
- Hijos de afiliados y afiliadas; y de pensionistas de montepío por orfandad hasta los 18 años de edad.
- Jubilado y jubilada.
- Beneficiaria de montepío (viuda).

Enfermedad.- Protege a través de labores integrales de fomento y promoción de la salud, prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades no profesionales, recuperación y rehabilitación de la salud.

Maternidad.- Entrega atención médica especializada a la afiliada durante el embarazo, parto y post parto. Tienen derecho a:

- Asistencia médica y obstétrica durante el embarazo, parto y post parto, cualquiera sea la calificación de riesgo de su embarazo.
- A subsidio monetario durante el periodo de descanso por maternidad (para la mujer trabajadora).

- Asistencia médica preventiva y curativa del hijo, con inclusión de la prestación farmacológica y quirúrgica hasta los 18 años de edad con control médico por consulta externa.

1.7.2 Seguro de Prestaciones

La Dirección del Sistema de Pensiones por intermedio de las Unidades Provinciales del Sistema de Pensiones concede las siguientes prestaciones:

- Jubilación ordinaria por vejez.
- Jubilaciones Especiales: Jubilaciones de trabajadores de telecomunicaciones, Jubilación Adicional de Magisterio, Jubilación especial de trabajadores de artes e industrias gráficas.
- Jubilación por Invalidez que incluye el subsidio transitorio por incapacidad.
- Pensiones de Montepío.
- Auxilio de Funerales.
- Beneficios Adicionales: Mejor Aumento (Al cumplir 70 años y haberse jubilado con 420 imposiciones), Aumento Excepcional (Al cumplir 80 años de edad y haberse jubilado con 360 imposiciones).

1.7.3 Seguro de riesgos de trabajo

El Seguro General de Riesgos del Trabajo protege al afiliado y el empleador a través de programas de prevención de riesgos y acciones relacionadas con el trabajo, para reparar el daño resultante de los accidentes que pueden suscitarse su jornada laboral y enfermedades profesionales, en esto va también incluido todo tipo de rehabilitación que tenga que realizar hasta su reinserción laboral.

Protege a los afiliados, con relación laboral o sin ella, desde el primer día de trabajo, por accidente de trabajo o enfermedad profesional, este último, luego de seis meses de contribución y con certificados médicos.

Accidente de trabajo.- Es cualquier evento inesperado y repentino que causa en el trabajador lesiones físicas, trastornos funcionales, inmediata o posterior muerte en ocasiones o como resultado de un accidente o una enfermedad profesional u ocupacional.

Se puede considerar accidente de trabajo el que puede darse con el asegurado cuando se dirige desde su casa al lugar de trabajo o en su retorno.

Enfermedad Profesional.- Son condiciones crónicas o agudas causadas directamente por la profesión o el trabajo que realiza, por lo general esto se da a lo largo de varios años.

Seguro campesino.- El Seguro Social Campesino es un régimen especial del Seguro Universal Obligatorio, que protege a la población rural y a las personas dedicadas a la pesca artesanal. Concede prestaciones de: salud, pensiones de jubilación por invalidez y vejez, auxilio de funerales.

1.8 Servicios adicionales que ofrece el Hospital IESS Riobamba

1.8.1 Préstamos Hipotecarios

Precalificación y concesión de préstamos hipotecarios para adquirir una vivienda terminada; Construir su vivienda en terreno propio; Ampliar y/o remodelar su vivienda; y Sustituir hipotecas del Instituciones del Sistema Financiero.

1.8.2 Préstamos Quirografarios

El IESS concede préstamos quirografarios a sus afiliados, jubilados y pensionistas de viudedad, hasta por un monto de 60 salarios básicos unificados del trabajador en general.

El Monto Máximo que se otorga al AFILIADO se define en función de la capacidad de pago y de la suma de valores de Fondos de Reserva y de Cesantía que mantenga el beneficiario a la fecha de la solicitud del crédito.

1.8.3 Préstamos Prendarios

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, a través del Monte de Piedad, otorga préstamos con garantía prendaría, (joyas). El monto máximo del crédito es de USD 1.500. Los préstamos son ilimitados, siempre que cuente con el respaldo de las joyas.

1.8.4 Fondos de Reserva

El IESS es recaudador del Fondo de Reserva de los empleados, obreros, y servidores públicos, afiliados al Seguro General Obligatorio, que prestan servicios por más de un año para un mismo empleador, de conformidad con lo previsto en el Código del Trabajo.

1.9 Publicidad

1.9.1 Concepto de publicidad

“Es un método técnico de comunicación que se utiliza para dar a conocer: productos, ideas, marcas, promociones, lugares, conceptos, servicios; los mismos que se dan a conocer a través de los medios de comunicación. Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que se ofrece.” (BURTENSCHAW. 2005, pp. 12.)

En un sentido extenso, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, el impulso de ventas, las relaciones públicas y el tele mercadeo), y cuya importancia y prioridad dependen:

1) De los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr.

1.9.2 Tipos de publicidad

“Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos”. (BASAT. 2006, pp. 154.)

“Resulta muy conveniente conocer cuáles son los diferentes tipos de publicidad y en qué consiste cada uno de ellos, lo cual, nos dará una idea más clara acerca de cómo, cuándo y dónde utilizar esta importante herramienta de la promoción”. (<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>.)

1.9.2.1 *Publicidad Institucional*

La publicidad institucional presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una opinión favorable hacia la organización, es decir, de generar buena voluntad. A diferencia de la publicidad de productos, la institucional no pretende vender artículos, Su objetivo es crear una imagen para la compañía. (PRICKEN. 2007, pp. 134.)

Se usa para sobresalir la imagen y reforzar la confianza y credibilidad en las empresas, Además para dar a conocer los éxitos de la Compañía, la posición de la Compañía en el mercado, mejorar la comunicación con agentes, distribuidores, mostrar los cambios en la personalidad corporativa, etc.

1.9.2.2 *Publicidad de productos*

Se utiliza para comunicar: las características, atributos y beneficios del producto a los consumidores; tiene como fin determinar y persuadir la compra de producto.

Los productos de consumo forman parte, junto con los industriales, de la categoría de productos tangibles, artículos que podemos ver y tocar. Como la mayoría de ellos se crean para un público muy numeroso, los anunciadores necesitan un recurso comunicativo que haga llegar su mensaje a cada individuo sin que la inversión sea exagerada.

La publicidad es ese recurso, incluso se puede afirmar que su evolución está íntimamente ligada a los productos de consumo masivo. Entre ellos hay grandes desigualas, ya que su prescripción, compra y consumo no son idénticos; tampoco su duración ni, consecuentemente, el comportamiento que desligan.

Publicidad Pionera.- Estimula la compra de una categoría de producto (productos innovadores). Es aquella que estimula la demanda primaria: Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto. (GUTIERREZ. 2005, pp. 189.)

La publicidad pionera (o de demanda primaria) se usa en dos situaciones. La primera ocurre cuando el producto se halla en su etapa de introducción de su ciclo de vida y se denomina publicidad precursora.

Aun cuando la marca puede mencionarse el objetivo es informar al mercado meta, ya que el consumidor debe tener conciencia de un producto antes de impresionar en el o desearlo. Ejemplo, los consumidores tendrían que entender el concepto de auto híbrido antes de empezar a considerar marcas.

Publicidad Competitiva.- Estimula la compra de una marca y no de una categoría de producto. También se la conoce como estimulación de la demanda selectiva: su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia. (RUSSELL. 2005, pp. 95.)

La publicidad de solicitud selectiva es en esencia publicidad competitiva, dado que enfrenta a una marca contra el resto del mercado. Esta publicidad se emplea cuando el producto ya ha superado a etapa de introducción y compite por otras marcas por una colaboración del mercado.

1.9.2.3 Propaganda

La propaganda consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta. No es remuneradora y tiene como objetivo generar conciencia social.

De forma neutral la propaganda es definida como una forma intencional y sistemática de persuasión con fines ideológicos, políticos o comerciales, con el intento de influir en las emociones, actitudes, opiniones y labores de los grupos de destinatarios específicos a través de la transmisión controlada de información parcial (que puede o no basarse en hechos) a través de los medios de comunicación masiva y directa.

Se articula a partir de un discurso persuasivo que busca la adhesión del otro a sus intereses. Es de representación mono lógico y requiere el recurso del anuncio.

Su planteamiento consiste en utilizar una información mostrada y difundida masivamente con la intención de apoyar una determinada opinión ideológica o política.

Teniendo en cuenta que nuestro tema de tesis está dirigido a una institución profundizaremos esta área, concretamente en la publicidad institucional de servicios. Publicidad que promueve un sentimiento en lugar de un producto.

La publicidad de servicios difiere de la de bienes debido a la diferencia que existe en el modo en la que se les vende.

En virtud de que las de servicios, son en lo fundamental, empresas conformadas por personas, la difusión de servicios casi siempre tiene un fuerte componente de efecto duradero.

Algunos de los elementos básicos de la publicidad de servicios son los siguientes:

- **Presentación de elementos tangibles:** es preciso que el servicio esté individualizado de alguna manera. Los mensajes deben exponer los beneficios de éste.
- **Presentación de los empleados:** el valor de un servicio depende en gran parte de la calidad de los trabajadores de la empresa. Este enfoque brinda la ventaja de la personalización del servicio a los consumidores y del incremento en la moral de los empleados.
- **Hacer énfasis en la calidad:** los servicios no pueden valorarse de la misma manera en que se hace con los productos en requisitos de control de calidad, los comerciales deben mostrar consistencia y altos niveles de servicio.

Tabla 1-2 Publicidad eficaz.

ELEMENTOS	CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EFICAZ
Servicio	Atractivo, novedoso
Mensaje	Que ofrezca beneficios, atractivo, claro
Originalidad del mensaje	Divertido, diferente, impactante
Logotipo	Memorable, atractivo, visible
Sonido	Música acorde a lo que promociona, voz agradable, voz clara
Cambio de actitud	Debe causar interés por el servicio
Emociones	Confianza en el servicio, sorpresa, alegría
Slogan	Memorable, impactante, original, de acuerdo al segmento, corto
Técnicas	Escenas de la vida real, humorístico, reflexivo
Personajes	Famosos, atractivos, niños , familia
Ambientación	Buena iluminación, manejo de imágenes con efectos
Ritmo	Adecuado

Fuente: TARRACON Susana. La Nueva Publicidad. Barcelona. España 2009. Pág. 38

Realizado por: TARRACON Susana

1.9.3 Efectos que genera la publicidad

“A la hora de vender un producto la publicidad afecta de forma directa y en un modo agresivo al ser humano; esto se ve claramente cuando determinada compañía fabricante de x producto decide lanzarse al mercado, su idea básica como empresa fabricante es la de vender su mercancía, sin embargo para el publicista es más fácil venderle al público un estilo de vida en vez de unos simples pantalones.” (BELTRAN. 2010, pp. 87.)

A la hora de ver cualquier reclamen publicitario en cualquier medio ya sea en una revista, una valla o en televisión podemos observar que al patrocinar un desodorante corporal, no nos están vendiendo el desodorante en sí, sino que nos venden la aventura, el poder desafiarse todo sin temor alguno a lastimarnos, el sentirnos seguros de alcanzar nuestras metas; en este sentido la publicidad influye mucho en nosotros los seres humanos por que quien no desea ser joven eternamente, ser sexy, invencible y mientras tengamos miedos, inseguridades y deseos de una vida distinta la publicidad tendrá un camino infinito de posibles sueños para vendernos. (<http://www.elergonomista.com/marketing/fines.html>.)

Sobre la publicidad se han pronunciado cientos de observaciones, dejando a un lado la diversidad de criterios, la mayoría de los análisis tienen un punto en común, tratar de la publicidad en un sentido unidireccional, es decir, pronunciarse sobre la influencia o los efectos de esta sobre los individuos y la sociedad.

Al analizar el sector económico publicitario que envuelve a los niños y jóvenes, nos damos cuenta de la importancia que tiene este grupo en términos económicos para las empresas, y como estos constituyen un capital como futuros consumidores e incluso estipulan las compras de los padres.

Es tan amplio el volumen de dinero que manipula este grupo social que la publicidad aparece encubierta con el fin de penetrar minuciosamente en su entorno-mundo, llegando incluso a crear productos audiovisuales, tales como series, con el fin de vender un expreso producto y darlo a conocer.

1.9.3.1 La veracidad en la publicidad

Uno de los problemas éticos más frecuentes en publicidad es el engaño. Se presenta productos, dando a conocer características no existentes. Dentro de esto también está la publicidad rimbombante, que sugestiona la compra de un producto x dándolo como mejor en su categoría.

Puede tener carácter activo o pasivo.

Es activo cuando el individuo busca imponer su reconocimiento con diversas medidas que pueden ser gruesas o ligeras; un ejemplo de medida gruesa es la violencia física utilizada para imponerse; un ejemplo de medida ligera es la utilización de un símbolo de estatus, como puede ser un coche de gran prestancia por personas de mediana edad o simplemente una moto por jóvenes.

1.9.3.2 *Publicidad para niños*

La publicidad puede violar la dignidad de la persona humana tanto a través de su contenido, como a través del impacto que ella pretende para aumentar su audiencia. Los anuncios se convierten rápidamente en transmisores de una visión deformada de la vida de la familia, o simplemente de la apariencia física que las personas deben tener.

Este problema se hace especialmente agudo cuando están comprometidos grupos o clases de personas particularmente vulnerables: niños y jóvenes, los más ancianos, los pobres, los en desventaja culturalmente.

Mucha publicidad dirigida a los niños aparentemente trata de explotar su credulidad para hacerlos presionar a sus padres en las compras de determinados productos que no les aportan un beneficio real.

1.9.3.3 *Publicidad de productos negativos*

Aunque se trate de productos desiguales, el tabaco y el alcohol tienen mucho en común. Desde el punto de vista de la salud, ambos productos crean adicción y enfermedades de todos conocidas, lo que a su vez tiene muy negativas consecuencias económicas tanto por absentismo laboral como por costo clínico procedente.

La simple eliminación de la publicidad de tabaco y alcohol no será capaz de reducir el consumo, ya que la promoción sobrentendida sigue y seguirá en pleno vigor. Además, esta promoción no se deriva sólo de formas no publicitarias de la comunicación de masas, sino que proviene de otros elementos sociales.

1.9.3.4 *El efecto de la Publicidad en el sistema de valores*

La publicidad corrompe el sistema de valores del hombre al promover una concepción hedonista y materialista de la vida. La publicidad nos impulsa a comprar y está destruyendo la esencia de la "democracia de ciudadanos" y ha ido remplazándola con una democracia de consumidores egocéntricos. La enorme cantidad de publicidad que vemos todos los días parece indicar que cualquier problema puede resolverse con sólo comprar algún producto.

La publicidad nunca ha tenido muy buena reputación, las teorías de la publicidad subliminal tampoco le han ayudado a quitarle el estigma de manipuladora. Sin embargo la publicidad no siempre es tan efectiva como las agencias de comunicación desearían. De la inmensa avalancha de publicidad que recibimos día a día, la mayor parte los mensajes son anulados o no llegan siempre a la "audiencia meta" que se esperaba.

Los publicitarios seleccionan los valores y actitudes a ser fomentados y alentados; mientras promocionan unos ignoran otros. Durante muchos años los publicistas han dicho que su trabajo es simplemente reflejar a la sociedad, lo cual no es cierto.

La publicidad afecta los valores culturales y sociales. Cuando un adolescente observa la publicidad del último teléfono móvil es bombardeado con todo un conjunto de mensajes en los que el hedonismo, la posición social y la admiración de sus amigos juegan un papel crucial.

El problema de la publicidad es que no solamente vende el teléfono móvil en cuestión, sino valores que afectan a la sociedad. Cuando esto ocurre con todos los productos y servicios imaginables, el resultado social puede ser devastador.

1.9.4 *Ciencias en las cuales se apoya la publicidad*

Psicología.- Esta ciencia nos ayuda a entender las reacciones de los seres humanos. La publicidad no se limita a los anuncios de las revistas o la televisión; hoy en día incide en el envase (su forma, tamaño, color), en su distribución en las tiendas, en su precio e, incluso, en los componentes del mismo producto.

La publicidad incide en un deseo que todos tenemos: ser diferentes a los demás y que nuestra individualidad destaque. Por ello, nos habla de objetos, ropas, fragancias, que harán que los demás nos miren al pasar; que denotarán que nosotros somos distintos.

La publicidad, para ello, se diversifica. Y por lo tanto hay productos dirigidos específicamente a jóvenes, otros a mujeres, a hombres, a niños y ancianos. Incluso en ocasiones, lo que a unos agrada, a los demás desagrada profundamente.

Sociología.- Ayuda a entender como la persona actúa en un grupo. Su relación con la publicidad se da porque nuestros productos están dirigidos a personas de un grupo social. El grupo social se caracteriza porque mantiene o colabora unos valores, creencias y una misma visión del mundo.

La conciencia de grupo se forma más por la diferencia con los otros que por las similitudes en el mismo. Estas peculiaridades suelen cristalizarse y simbolizarse. El símbolo es una condensación o metáfora de todos los valores y significados sociales que caracterizan este grupo. Las posiciones sociales no pueden definirse de manera absoluta en función de sí mismas ya que forman parte de un todo en función de las demás.

Comunicación Social.- Ayuda a crear mensajes claros que se entiendan en la audiencia. La publicidad está hoy presente en todas las manifestaciones de la sociedad.

Los anunciantes, ya sean entidades privadas, públicas u organizaciones no lucrativas, utilizan la prensa, la radio, la televisión, el cine, Internet y diversos soportes exteriores como medios principales de comunicación para dar a conocer sus productos, servicios e ideas con el legítimo propósito de informar e influir en su compra o aceptación.

Para ello es necesario examinar con profundidad la realidad actual de los medios masivos de comunicación, la importancia de la investigación y la planificación de los medios para las campañas publicitarias, junto con la creación de los mensajes y la evaluación de la eficacia de la publicidad.

Economía.- La publicidad es el motor de la economía. De ahí podemos decir que la demanda se estimula primero en forma genérica (una multimedia hace promociones de jeans, y todas lo hacen sin interesar la marca del jeans) porque aumenta la demanda del producto y luego se estimula la selectiva (el producto de cierta marca).

En la actualidad, las empresas y las agencias de Publicidad deben ser capaces de adaptarse a la velocidad de la innovación tecnológica y organizativa. La información y el conocimiento son valores esenciales de la sociedad de la información, la propiedad de la nueva economía, de una economía derivada de Internet.

La principal característica que introduce la economía digital en el mundo empresarial es la rapidez. Es necesario ser los mejores y también los más rápidos. A partir de ahora las agencias deberán tener una mentalidad abierta a los cambios.

Estadística.- Ayuda a obtener información sobre los gustos y comportamientos del consumidor y la competencia. Partiendo de que la publicidad se hizo para vender, se utilizan ciertos recursos estadísticos para tener bases sustentables y técnicas relacionadas con preferencias de nuestra población, además de ser de gran utilidad para segmentaciones demográficas grandes.

Así como también entra en tela de duda los números estadísticos ya que las personas solo son tomadas como números, los mismos que son referenciales en publicidad pues trabajamos con gustos y distinciones y no con números.

Creatividad.- Nos da las diferentes estrategias que generan impacto y persuasión en el consumidor. Ya que en la actualidad el consumidor es más crítico, intenta tomar decisiones de una forma rápida y eficiente y quiere más calidad de vida.

La respuesta que exigen estas circunstancias es avanzar con la corriente entendiendo que la creatividad es una herramienta para buscar más y mejores caminos que nos permitan llegar hasta nuestros consumidores y vencer las barreras o más bien, saltar por encima de los obstáculos, buscando atajos.

La creatividad implica buscar salidas diferentes, recomponiendo un conjunto de ideas ya conocidas en un nuevo agregado. Implica innovación, cambiar el punto de vista, ver las cosas de otra manera, ser inconformistas, exigentes y abrirse al mundo, siendo capaces de entender nuestros propios prejuicios y romperlos.

Ser creativos no implica sólo salirse de lo común. Porque en el negocio publicitario, la creatividad bien entendida se encuentra definitivamente ligada con la eficacia, es decir, con los objetivos del negocio y el rol que la comunicación cumple dentro del mismo.

Informática.- La informática ayuda a sistematizar la información, simplificando procesos en menor tiempo. Aunque la informática no lleva tanto tiempo entre nosotros en tan solo unas cuantas décadas, pero ha sido tiempo más que suficiente para desarrollarse espectacularmente.

En el principio las computadoras eran herramientas a las que solo tenían acceso científico y militares, pero con el paso del tiempo dieron el salto hasta la vida civil y a nuestros hogares en particular. Por supuesto, la publicidad jugó un papel significativo a la hora de generar las primeras fortunas millonarias.

En la actualidad publicidad usa como herramienta a la informática través del uso de software y hardware cada vez más avanzados minimizando tiempo y personas, pero también el uso de herramientas manuales básicas y muchas veces poniendo la creatividad a un lado, ocupando por herramientas informáticas.

1.9.5 *Publicidad Racional y publicidad emocional*

La publicidad emocional es el que esta relacionado con los sentimientos y emociones de los consumidores, pues su contenido puede estimular a las emociones de manera significativa, esto se registra en el sistema de memoria del cerebro que lo acoge de manera fácil.

“El saber lo que ocasiona la publicidad emocional es una ventaja que ha sido muy útil en los últimos años, impulsando la realización de grandes campañas que lograron gran popularidad en algunos casos por su alta eficiencia o grandes fracasos en otros, por eso es fundamental utilizar de manera correcta esta ventaja “. (http://nayre.metroblog.com/publicidad_emocional_vs_racional)

El cerebro tiene diez mil millones de neuronas, que se encienden y actúan tan rápidamente; las neuronas se encienden casi mil veces por minuto y viajan a cien metros por minuto aproximadamente, creando la memoria, que permanece guardada en el cerebro después de un estímulo.

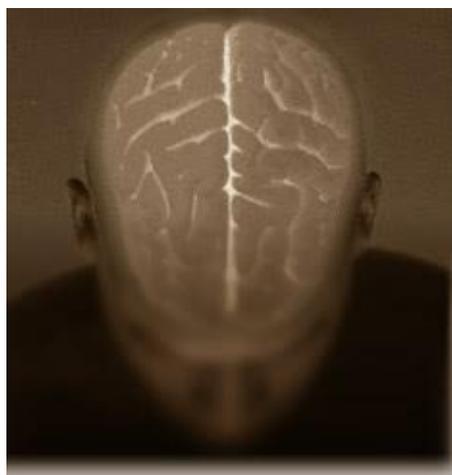


Figura 1-2 El cerebro y la publicidad

Fuente: http://1.bp.blogspot.com/_6SD1Kj9HsZQ/RnR_nH2yXI/aEplnBhb2hM/s320/inteligencia.jpg

Cuando escuchamos el nombre de una marca, vemos un comercial, estos nos pueden traer recuerdos de infancia o simplemente nos sentimos identificados con ellos; esto significa publicidad emocional: transferir al espectador sensaciones de miedo, felicidad, tristeza, desilusión y que aun así mantienen imagen y posicionamiento.

La razón es importante y es muy utilizado en la publicidad, porque despierta en el espectador la toma de decisiones, como comúnmente se dice: con "cabeza fría", qué es bueno y qué es malo para mí. Sin embargo la publicidad racional es significativo, ya que es la razón lo que nos distingue de los animales, pero al, igual en esta cuando se es racional, al final el consumidor acaba convenciéndose de un deseo inexistente para sentirse igualmente satisfecho.

La publicidad busca cada vez convertirse en una publicidad racional, se basa en la información y el contenido lógico, y muestran la realidad demostrable que el usuario puede encontrar el producto o servicio que esta siendo comercializado.

Un porcentaje importante de la población no toma decisiones de compra de forma racional, sino muchas veces lo hace de forma irracional, por lo cual hay muchas campañas de publicidad que se basan en deseos, relacionándolo con las emociones mas que con las características del producto.

Una excelente publicidad es aquella en que se usa en conjunto la razón y la emoción, pues genera al espectador inquietudes fuertes que lo ponen a pensar en adquirir el producto, bien o servicio, claro está que siempre va a predominar una más que otra, pero en fin nos asegura que el producto sea más aceptado.

1.9.6 *Concepto publicitario*

El concepto publicitario consiste en encontrar el camino que le permita informar a los clientes la razón de comprar tu producto o servicio en vez de comprarlo a tu competencia. ¿Por qué tus clientes deben comprarte a ti y no a la competencia?

“Necesitas una buena razón, un buen concepto publicitario. Si la empresa no tiene este concepto claro, va a aparecer incompetente e incompleta. Darás la imagen de alguien brincando desesperadamente con una pancarta que dice “Cómprame a mí, cómprame a mí”. Caerás en lo que hace la mayoría.” (AMBROSE. 2005 pp. 35)

El concepto publicitario debe mostrar el mejor y el mayor beneficio que ofrece al mercado. Cualquiera sea el producto o servicio pensar siempre en el mejor beneficio que ofrece. Este beneficio, conviértelo en tu concepto publicitario.

Lo ideal es moldearlo para que suene único. Debes enfocarte en lo que hace la diferencia. El concepto publicitario permitirá lograr orientar. Puedes combinar varios beneficios, pero asegúrate de que lo que ofrezcas sea serio y posible para ti. Una manera para encontrar tu concepto publicitario es verificando lo que ofrece tu competencia. Haz una lista de lo que ellos ofrecen y busca entonces lo que ellos no ofrezcan y desarrolla ese concepto. (TELLIS. 2011 pp. 78)

1.9.7 Plan de Medios

"Es un la recurso en la expansión de la campaña, es la respuesta a la necesidad de llegar al público y asegurarse de que recibe el mensaje publicado por el publicista de una forma eficaz. Se realiza a través de un proceso de planificación de medios, en el cual se aplica diferentes técnicas y métodos para encontrar la mejor manera de publicar masivamente un mensaje de una forma eficiente". (<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag2.htm>).

Tener la solución de comunicación es una tarea difícil, pues existen muchas opciones para llegar a ello. En el mercado de los medios de comunicación hay un sin numero de opciones que son variables y desproporcionados muchos de ellos ya que las audiencias que buscamos no están en un solo medio y estimular su compra es difícil y para llegar a todos el factor económico es otro limitante.

Se lo conoce también como un plan de inversión publicitaria para todos los anunciantes y tiene dos parámetros: la cantidad total de la campaña, que es el numero de mensajes a transmitirse y puede estar dividido en etapas y el siguiente parámetro es en que medios va ser distribuido.

En forma concreta el plan de medios nos ayuda para hacer una mejor selección de los soportes y los medios a utilizarse. Para lo cual tenemos diferentes etapas:

Definición de objetivos.- Para lo cual necesitamos el Brief de nuestro publico a tratar. En este brief debe ir detalla características como: número de personas de nuestro público objetivo, el número de veces que el público va a percibe el mensaje y el nivel de efecto sobre la memoria de nuestro publico, ya que estos nos ayudará a logara los objetivos publicitarios.

Desarrollo de la estrategia de medios.- Se basa en la información recolectada obtenida a través de la investigación y estudios realizados por especialistas. Para satisfacer mejor a nuestro tarjet debemos escoger los medios correctos y las estrategias creativas indicadas.

Lo ideal es alcanzar un nivel optimo en cuanto a la inversión de la campaña y el nivel de objetivos cumplidos, para esto es necesario tener en cuenta negociaciones externas y factores que pueden darse en el camino.

Un factor más a considerar para ciertos productos o campañas son las limitaciones legales, ya que no todos los medios están disponibles para productos especiales como el tabaco, alcohol o la publicidad electoral, para los cuales hay restricciones total o parcial ya sea en su publicación o en horarios establecidos.

Designación de soportes.- Es el paso siguiente ya que con un estudio veraz tendremos los soportes y los medios ideales para la campaña en los cuales se van a insertar los mensajes ya sean estos revistas, periódicos, tv, internet, radio, etc. Hay especialista que antes de tomar esta decisión hacen un análisis de la rentabilización del presupuesto

Evaluación.- Como todo proceso de planificación en la parte final se tiene que realizar el análisis de los resultados obtenidos con el fin de determinar el nivel de éxito en la cobertura, frecuencia y de memoria suministrada en nuestro público meta.

El resultado de este proceso es la selección de los medios ideales con los cuales los consumidores se sientan identificados ya que esto los hará participes del mensaje o de la compra del producto.

1.10 Marketing

1.10.1 Concepto de Marketing

“El marketing es una mezcla de un conjunto de estrategias acciones que nos ayudaran a alcanzar objetivos empresariales, las estrategias se basan en conocimientos cuantitativos y cualitativos del entorno, del mercado y consumidores; con el fin de: crear, difundir, desarrollar marcas, productos o servicios: capaces de satisfacer las necesidades de los clientes.” (Kotler, 2010, pp. 18)

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de

las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (Kotler y Armstrong, 2011. pp.15)

1.10.2 *Proceso Marketing*

1.10.2.1 *Planeación estratégica de marketing*

Tener una visión futuro, considerando los efectos que los competidores pueden generar sobre la empresa. Planear es prever los hechos, anticiparse a ellos, distribuir recursos físicos, humanos, tecnológicos y materiales para lograr los logros esperados.

La velocidad de respuesta dependerá en gran medida de la cultura organizacional.

“El secreto de una planeación exitosa es ver la institución o empresa con los ojos del usuario. El plan de marketing es uno de los instrumentos más importantes de la planeación estratégica. En general, su objetivo es aumentar las ventas orientando los negocios hacia la retención de los clientes actuales y la conquista de otros nuevos. En este orden de ideas, aparece el llamado paradigma holístico, que implica una visión holística, es decir, una visión integrada de todas las funciones organizacionales.” (<http://www.monografias.com/trabajos16/planeacion-mercadotecnia/planeacion-mercadotecnia.shtml>)

1.10.2.2 *Redacción de la idea de negocio*

Idea del negocio.-Cuál es nuestro negocio, determinación de ideas claras y la elección de los cursos de acción para lograrlos con base en investigación y la elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en el futuro.

Formular el proyecto.- Indicar el proyecto en forma clara y resumida. Definir el propósito del proyecto organización; lo que ésta desea conseguir en el entorno más amplio. Es de vital importancia saber ¿En qué negocio estamos? ¿Quién es el cliente? ¿Qué valora el cliente? O ¿Cuál debe ser nuestro negocio? Para tener objetivos y metas que alcanzar y saber hacia dónde vamos como proyecto.

Descripción de la oferta.- Dar a conocer cuáles son los atributos del producto o servicio y los beneficios que generan en el cliente. Establecer las áreas importantes del producto, se empieza por evaluar las propiedades para saber cuál es el mayor beneficio, cuál es la que tiene mayor participación de mercado, cuál es la de mayor crecimiento, etc.

1.10.2.3 *Análisis situacional*

Análisis del entorno interno.- Este análisis contiene la descripción y evaluación de una serie de importantes factores, que afectan a la empresa. Estos factores son situaciones o condiciones que pueden ser controladas por la propia empresa. Los factores internos son: La empresa misma, proveedores, competidores, canales de distribución, cliente, etc.

Algunos factores clave son: Rentabilidad o rendimiento sobre la inversión, Productividad, Desarrollo de personal, Investigación y desarrollo.

Contempla por una parte las diferentes oportunidades de negocio y por otra, el rendimiento sobre dicha inversión, su crecimiento o evolución, número de clientes actuales y potenciales, número de empresas en su giro, participación de mercado, etc.

Análisis del entorno Externo.- Análisis de la situación social, económica, política y tecnológica en la que se desarrolla determinado producto. Los elementos del entorno generan oportunidades de forma y crean peligros para la empresa. Las fuerzas primordiales del entorno son demográficas, económicas, naturales, tecnológicos, políticos y culturales.

Entorno demográfico. Es de gran interés para la comercialización puesto que analiza a cada una de las personas y a la vez los convierte en futuros mercados potenciales.

Entorno económico. Se compone de los factores que afectan los patrones de compra y de gasto de los consumidores, ya que esto afecta su poder adquisitivo.

Entorno natural. Cubre los recursos naturales que requieren los nuevos mercados. Se debe utilizar los recursos sabiamente ya sean renovables y no renovables.

Entorno tecnológico. Es quizás la fuerza más importante con el que se perfila nuestro mundo. Nuestra actitud hacia la tecnología depende si se mueve sobre ellos nuestros logros o lo sabemos manejar sin problemas.

Entorno político. Los acontecimientos en el entorno político afectan notablemente las decisiones de marketing. En entorno político esta constituido por leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de la sociedad.

Entorno cultural. Se compone de otras fuerzas que afectan a los valores, percepciones, preferencias y comportamiento básico de una sociedad. La persistencia de los valores culturales, entre otros factores afectan las decisiones de marketing.

Análisis de la competencia.- Corresponde en este punto describir a los competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuanto usan de este tamaño y cuál es la participación en el mercado o volumen total de ventas. Evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios.

Debe analizarse esa competencia a la luz de aspectos como volúmenes, calidad y comportamiento de esos productos o servicios, precios, garantías, entre otros. Igualmente importante es la evaluación de las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y tendencias en la participación de ellas en el mercado total.

Cuando ya tenemos a los principales competidores conocidos, el siguiente paso es determinar sus objetivos principales, buscar su papel en el mercado y lo que ocasiona su comportamiento. No siempre el objetivo de una empresa es maximizar las ganancias y satisfacer ingresos económicos, algunos quieren cumplir con las metas establecidas de antemano y se basan en metas que ya fueron cumplidas, para lo cual utilizan beneficios utilizados en otras estrategias.

El siguiente paso es identificar las habilidades de los competidores y mientras mas similares sean los productos mayor será la competencia, un ejemplo claro es Coca-Cola y Pepsi, que ofrecen productos similares al mismo precio, casi siempre en el mismo segmento de mercado y su cobertura es casi igual en todo el mundo.

Por tanto, el objetivo es estudiar cada una de estas estrategias: la calidad con la que se manejan, servicios adicionales, promociones, distribución puntos de venta, es decir de forma global y con toda esta información empezar a desarrollar la propia empresa.

Si manejamos estrategias conocidas de un competidor se podrá determinar si el resultado fue negativo o positivo. Podemos hacer que las ventajas o desventajas de nuestros competidores se pongan a nuestro favor y mejorar eso factores que serán los que marque la diferencia en nuestro público.

Posterior a esto en el análisis de la competencia se decidirá a cuales de nuestros competidores podemos atacar o no ya que muchas veces es una guerra desigual.

Es mas fácil atacar a los más débiles, pero tal vez los resultados no son los mejores ya que es poco lo logrado, pero causa mayor satisfacción y mejores resultados atacar y vencer a competidores superiores.

1.10.2.4 *Análisis FODA*

Tenemos un objetivo: convertir los datos del universo (según lo percibimos) en información, procesada y lista para la toma de decisiones (estratégicas en este caso).

En términos de sistemas, tenemos un conjunto inicial de datos (universo a analizar), un proceso (análisis FODA) y un producto, que es la información para la toma de decisiones (el informe FODA que resulta del análisis FODA).

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado elegido. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

1.10.2.5 *Planteamiento de objetivos y metas*

Son las aspiraciones que desea alcanzar, en un periodo de tiempo determinado sobre un segmento específico.

La misión de la empresa se refiere a la forma en que la empresa está constituida, su esencia misma y la relación de ésta con su contexto social, de forma tal que podemos definirla como una filosofía relacionada con el cuadro contextual de la sociedad en que opera.

La visión de la empresa nos indica cual es la meta que la compañía persigue a largo plazo, incluye la forma ñeque esta se conceptualiza a sí misma en la actualidad y a futuro. La visión no es un objetivo, pues no contiene las características del mismo, es solo la forma en que la empresa considera que sus planes y estrategias modificarán sus propiedades actuales y como se conceptualizará en el futuro.

1.10.3 Segmentación de mercados

Por medios de la segmentación del mercado dividimos el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños y semejantes. La importancia de la segmentación es para lograr conocer cual es realmente nuestro consumidor y los factores que hacen que adquiera un bien.

"Uno de los elementos clave del éxito de una empresa es su capacidad para orientar adecuadamente su mercado y en esto nos ayuda la segmentación del mercado ya que divide el mercado general en grupos de personas con personalidades y gustos similares en varios grupos pequeños, que incluye característica: Demográficos, psicográfico, conductual, cultural, psicológico" (<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>)

El segmento de mercado es un grupo de consumidores homogéneos que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos similares en preferencias, están ubicados en una posición geográfica y económica recíproca y tienen actitudes o hábitos de compra afines y reaccionan de manera similar desde un punto de vista del marketing.

El comportamiento del consumidor dentro del tarjet es muchas veces demasiado compleja para explicar las características de cada uno ya sea que tengan características similares, cada uno de ellos se mueve como un mundo en particular, por lo cual se debe tener en cuenta varias dimensiones, en función de las necesidades de los consumidores y sus preferencias.

Por consiguiente, se recomendó que la oferta de mercado de segmento sea flexible.

La demanda flexibles en la oferta es un proceso que consiste en observar elementos de productos y servicios que valoran todos los miembros del segmento y también las opciones que sólo unos pocos valoran, eso hace que la demanda surgida sea cumplida de mejor manera pero cada opción que surja implicará un valor adicional.

1.10.4 Posicionamiento

"Es la habilidad de diseñar la imagen positiva de la empresa o producto, con el fin de ocupar un lugar especial en la mente del público objetivo. Puede basarse en concentrar en una idea o una palabra y esa idea o palabra definir lo que la marca es o desea convertirse en la mente del publico." (RIESS, 1997, pp. 76)

El posicionamiento es el lugar mental del producto en el público y su imagen cuando se compara con otros productos similares o marcas de la competencia, también muestra lo que los consumidores piensan acerca de marcas y productos en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para dar un toque diferente al producto y relacionarlo con las características que el consumidor desea ver en determinado producto. Esta basado en tener una idea real acerca de lo que los clientes quieren o desean en ese producto, esto se puede lograr con un estudio de marketing del producto y de los competidores.

En esta etapa se debe realizar un estudio a profundidad de investigación de mercados para luego graficar los datos con los cuales se manejaban en la actualidad y tener una idea de lo que se desea obtener en un mañana, a través de una planificación estratégica de mercados a esto hay que añadir una representación visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia.

La posición de algunos productos muchas veces esta dado por el atributo más importantes que el consumidor desea obtener, para lo cual es primordial determinar el atributo principal en cada producto.

Los consumidores tiene una idea de lo que seria un producto especial e ideal para cada uno de ellos, esto se lo puede conocer a través de los mapas perceptuales y están ligados directamente con el espacio del producto, ya que es un representación de entre todos los productos de una misma categoría.

El posicionamiento se lo puede representar en 4 puntos:

- Reconocer la mejor característica del producto, conocido también como su atributo principal.
- Saber lo que hacen los competidores en cuanto a su mejor característica.
- Buscar una ventaja competitiva y trabajar en ella.
- Lograr una publicidad efectiva con un posicionamiento ideal.

Cuando hay una propuesta única de venta , en la cual se da a conocer el beneficio, atributo o característica del producto, podemos ocupar el posicionamiento de la ganancia doble e incluso triple, pero hay que tener en cuenta de lo exagerar pues se puede venir en contra nuestra.

1.10.4.1 Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son caminos que nos llevarán a conseguir los objetivos planteados. En este sentido, debe tener presente que la actuación del consumidor está influenciada por tres factores principales:

- Cultural (cultura, subcultura y clase social); social (grupos de referencia, familia y funciones y condición).
- Personal (edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, y personalidad y auto concepto).
- Psicológico (motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes).

Todos estos factores proporcionan pistas para llegar al comprador y servirlo en forma eficaz. Antes de planear su mercadotecnia, una empresa precisa identificar a sus consumidores objetivo y su proceso de decisión.

Si bien muchas decisiones de compra involucran solo a una persona que toma la decisión, otras pueden involucrar a varios participantes que juegan papeles como el de iniciador, el que influye, el que decide, el comprador y el usuario.

La función es identificar a los otros participantes en la compra, sus criterios de compra y su influencia en el consumidor.

Ley de concentración.- Consiste en lograr un posicionamiento favorable, para lo cual debemos apropiarnos de 1 palabra en la mente del consumidor, esta palabra debe ser sencilla, fácil de recordar, y relacionada con el beneficio buscado.

Ley de los atributos.- Basada en las características buscadas en el producto o servicio, ya no se utiliza la palabra utilizado por la competencia sino de otro atributo.

Si el atributo más importante ya está ocupado, nos apropiamos del siguiente atributo: y promocionar su importancia hasta hacerlo más importante que el atributo principal.

Ley de lo opuesto.- Se utiliza para destronar al líder de la categoría, porque en la fortaleza hay debilidad.

Ley de la categoría.- Cuando una categoría está llena, ocupando todos sus atributos se puede crear otra categoría y ser el líder de esta nueva categoría

Ley de la sinceridad.- La sinceridad desarma, damos a conocer nuestra desventajas y hacerlas ventajas, demostrar, del porque es de tal característica a ese producto.

1.10.5 Los servicios

Los servicios, a diferencia de los productos, presentan características diferentes ante el cliente. Entre estas características se encuentran:

- Simultaneidad: Los servicios, generalmente, se consumen en el mismo momento en que se producen.
- Inseparabilidad: Los servicios no pueden ser separados de su fuente de producción.

En lo fundamental estas dos características son las que originan gran diferencia, en lo fundamental porque resulta casi imposible evitar, en caso de existir no conformidades con el servicio, que el cliente se entere de su presencia y con ello se afecte la satisfacción del cliente y en consecuencia la imagen del servicio.

Los objetos que se incluyen en el servicio pueden ser producidos en la entidad o adquirido por esta; en caso de ser adquirido resultaba conveniente inspeccionar a los mismo en el momento de su llegada

Hay que realizar una inspección 100 % o un plan de muestreo estadísticamente fundamentado, si las condiciones de almacenamiento de estos en la entidad son las idónea será suficiente con la inspección de entrada de lo contrario resultaría beneficioso efectuar otra inspección antes de brindar al cliente.

Los locales de prestación del servicio: Se deberán tener en cuenta aquellas características que varían con mayor frecuencia como es el caso de la limpieza y el orden, por lo general esta evaluación se realiza de forma visual

Se sugiere verificar el 100% de su existencia antes de iniciar la prestación del servicio y luego mantener un chequeo frecuente sobre las mismas en función de las posibilidades de variación de las características en el tiempo.

Los Equipos y Muebles: Se verificarán periódicamente en función de sus condiciones de operación y sus características de fiabilidad, por resultar su existencia siempre de un volumen relativamente pequeño se efectuarán chequeos al 100% de estos.

Al igual que los productos deberán ser evaluados en momento de su adquisición, y antes de comenzar a prestar un servicio, comprobando su funcionamiento ya sea por medio de los resultados que producen o por dispositivos de medición como termómetros, medidores de consumo.

El prestador del servicio: Es el único que no puede ser controlado totalmente antes de iniciar el servicio no obstante si existen una serie de medidas que permiten disminuir considerablemente el riesgo de no conformidad.

Las características del personal del servicio pueden ser valoradas de acuerdo a diferentes criterios de clasificación, entre los que se encuentran:

Tabla 2-2 Normativas del personal en su uniforme.

ASPECTO	CARACTERÍSTICAS
Personal	Pulcritud en el vestir Hábitos de Higiene Estilo Prendas correctas
Profesionalidad	Conocimiento técnico Capacidad de reacción Conocimiento Informático Creatividad Habilidad técnica Dominio Idiomático Motivación Flexibilidad
Cortesía y Amabilidad	Amabilidad Lenguaje corporal

Fuente: Departamento de Talento Humano. Hospital IESS Riobamba

Realizado por: Ing. Paulina Jara

1.11 Diseño Gráfico

1.11.1 *Concepto de Diseño Gráfico*

“Es el proceso de programar, preparar, sistematizar, escoger y establecer varios elementos para realizar productos visuales que comunican mensajes concretos a grupos expresos”. (KOREN, 2008, pp. 8)

El diseñador gráfico tiene como fundamento proyectar información que un ofertante (empresa, producto, etc.) desea anunciar, a través de composiciones gráficas a un público por diferentes medios ya sean estos: impresos, web o multimedia.

En este proceso se debe transmitir los mensajes de una forma clara y precisa para esto utiliza elementos gráficos que ayudan a componer el mensaje para que el público pueda captar de una manera fácil.

El diseño no simplemente es el hecho de crear algo nuevo, ya sea esto un: afiche, revista, gigantografías, web, etc.; es comunicar visualmente un mensaje utilizando todas las herramientas que tiene a disposición añadiendo a esto su creatividad y profesionalismo en la puesta en marcha de cada trabajo ya que de esto dependerá el éxito que pueda tener cada pieza gráfica que sea producida.

Se puede obtener un sin numero de productos pero en cada uno debe estar plasmado el mensaje concreto, ya que en un mundo en el cual esta saturado de información no es fácil llegar a la mente del consumidor y esto solo se lo realiza con un pieza clara y simple pues en la sutileza esta gran parte del impacto visual.

1.11.2 *Códigos Gráficos*

Los sistemas de unidades significantes, pueden ser clasificados de distintas maneras, los siguientes son los cuatro sistemas de códigos principales para la gráfica utilitaria. Estos sistemas de códigos, son combinados entre en un nuevo sistema, que permite la articulación de un mensaje.

La decodificación del mensaje por parte del receptor o destinatario, dependerá única y exclusivamente de que el mensaje esté articulado de manera que le sea fácil descubrir el rigor de su composición.

Código Cromático.- Tiene como objeto, provocar impacto visual mediante la manipulación del color, este acto debe ser consiente en cuanto a sus efectos. Los principales criterios para la adopción cromática son:

Adopción por la percepción del color: Como todo estímulo, produce efectos en nuestro organismo, determinadas combinaciones de colores sin duda pueden alterarnos más que otros, la elección de estos para determinados fines, responde a una adopción cromática según su interacción con nuestro organismo.

Adopción por Significante: (logos) Cada color puede adoptar distintos significados según su contexto sociocultural en el que esté inmerso. Para tomar una pregunta clásica de la cátedra de los miércoles ¿De qué color es la alegría?.

Adopción por Iconicidad con el Objeto, (mimesis) Hablaremos de una iconicidad con el objeto en los casos en que la elección del color responde a características imitativas del objeto al cual se está haciendo referencia.

Por ejemplo: “Bello Bosque” (El código tipográfico es acompañado por el cromático haciendo referencia a "lo designado").

Código Morfológico.- Es la articulación espacial de la imagen gráfica, que es programada por el diseñador de modo que dirija la mirada del receptor en base a determinada jerarquización de la información. Esta especialidad es diseñada en conjunción de los siguientes recursos:

Construcción Axial, El objeto se sitúe en el plano central del formato.

Construcción Focalizada, los llamados “a tractores compositivos” son aquellas líneas de apoyo que conducen necesariamente a un punto común (foco), actúan como indicadores hacia donde se desee, el destinatario deba dirigir (focalizar) su atención.

Construcción en Profundidad, En función del objeto, se encuentra dispuesta una escena, que funciona a modo de contexto del objeto, el objeto se ubica “dentro” de dicha escena.

Construcción Secuencial, la repetición secuencial de determinada imagen es utilizada para otorgarle a la imagen movimiento, de esta manera se puede hacer que el objeto, se acerque, aleje o se dirija hacia algún sector de la composición, para los fines que determine el diseñador.

Código Tipográfico.- Utiliza el impacto en las rupturas gráficas utilizando caracteres tipográficos.

Aislamiento Espacial.- Se realiza una discontinuidad lineal en la distribución del texto.

Cambio de Caracteres Tipográficos.- Se realizan modificaciones en la configuración de los caracteres, ej. Negritas y cursivas, o también “una tipografía distinta”.

Modificación de Dimensión de los Caracteres a posicionamiento de los Rasgos Distintivos.- Hablaremos de texto ha posicionado, en los casos en que este o parte de él se encuentren acompañados de elementos que lo destaquen o distinguan.

1.11.3 *Identidad Corporativa*

La identidad corporativa o identidad visual, es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo. Estas líneas maestras establecen cómo debe aplicarse la identidad corporativa. (<http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm>)

Identificando las paletas de colores.

- Tipografías.
- Organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual.
- Reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma.

La identidad corporativa de cualquier producto, empresa o persona viene dado por ciertos parámetros especiales que hay en cada uno de ellos.

La gran mayoría se basa en atributos o valores que poseen ya sean estos su personalidad, su servicio, su preferencia, sobre la cual se construye un patrón visual que será la que lleve el estandarte de la empresa. Se va implementando de manera progresiva en toda la empresa y posteriormente en las aplicaciones y en el exterior pues lo primordial es mostrar un sentido de pertenencia a lo que se va a dar a conocer.

Toda empresa debería contar con su imagen corporativa ya que en ella van plasmados diferentes detalles sobre su uso y permisos que deben tener para distintas aplicaciones.

La identidad corporativa es la base para el desarrollo de cualquier aplicación pues existen marcas que ya están posicionadas en la mente de consumidor y es más fácil apoderarse de la imagen de esa marca que crear un nueva marca que desplace a la existente, esto en marcas ya reconocidas y en las nuevas es el reto de posicionarse en el mercado con una nueva identidad.

1.11.3.1 *Logotipo*

“Un logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan.” (<http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>)

En términos generales, el logotipo o logo es un importante elemento que forma parte de la marca porque coadyuva a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía (por ejemplo: La marca Rolex incluye en su logotipo una corona, que es un símbolo de realeza, exclusividad, riqueza, fineza, entre otros.)

Por todo ello, es muy importante conocer cuál es la definición de logotipo o logo, con la finalidad de que puedan describir en qué consiste este importante elemento de la marca.



Figura 2-2 Ejemplo de logotipo

Fuente: http://galletahoy.files.wordpress.com/2008/11/logotipo_titulado_i_corle_i.jpg

1.11.3.2 *Isotipo*

Isotipo se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.

Es el elemento constitutivo de un Diseño de Identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising. La palabra Isotipo hace referencia a aquello que es "igual al tipo". ([http://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo_\(dise%C3%B1o\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo_(dise%C3%B1o)))

En su denominación general, erróneamente al isotipo se le llama logotipo. El logotipo es lo que generalmente se denomina la marca escrita, sin considerar un posible eslogan que vaya aplicado junto con la marca. La palabra logotipo hace referencia a aquello que "conoce al tipo". Es la palabra escrita que permite "conocer" el elemento que está siendo comunicado.



Figura 3-2 Ejemplo de Isotipo

Fuente: <http://hauntedmines.org/Logo2.gif>

1.11.3.3 *Isologo*

Isologo o Marca gráfica es distinto de logotipo ya que éste último se corresponde con la parte tipográfica que coincide con la denominación de marca del producto o empresa que representa.

La etimología indica que es la unión de icono y tipografía:

- Iso = Ícono/Imagen
- Logo = Tipografía/Texto (también conocido como Logotipo)



Figura 4-2 Ejemplo de Isologo

Fuente: <https://sites.google.com/site/eldisenodemarca/isologo>

“El logotipo unido al símbolo, que hace referencia al símbolo visual gráfico, forma un Isologo o Marca Gráfica. Es responsabilidad de la Marca Gráfica representar los conceptos definidos en una estrategia de comunicación empresarial basada en la visión y misión de la institución” (SIMMONS, 2006, pp.89)

1.11.3.4 *Colores corporativos*

Una vez aplicada la normativa de acotación de los elementos gráficos de nuestra identidad, sigamos con el estudio que deberemos realizar del logotipo. En concreto ahora hablaremos del color corporativo.

La elección del color corporativo será uno de los elementos más determinantes, ya que será uno de los identificadores básicos que tendrá posteriormente la marca. El color, en general, comprende procesos emotivos y de asociación con el entorno. Es por lo tanto fundamental elegir una paleta de color así como su indicación en las diferentes normativas utilizadas dependiendo de países o tecnologías.

La utilización estandarizada de colores corporativos es imprescindible para que el programa de Identidad Corporativa alcance consistencia, ya que es uno de los elementos que imprimen un mayor recuerdo.

El Manual definirá una gama cromática (más o menos abierta) que será la que caracterice las comunicaciones de la empresa.

También es común definir algunos colores como prohibidos, aquellos que no combinen correctamente con los colores corporativos, y en este caso proponer la utilización de versiones en blanco y negro o negativas que permitan que nuestra identidad combine correctamente con las necesidades de comunicación que tengamos.

Es común que desarrollemos una versión de trama en semitonos que nos permita con una sola tinta crear efectos de texturas y volúmenes. Lo más habitual es que lo trabajemos en negro y sus gamas ya que es la tinta más habitual, por ejemplo esta versión puede ser adecuada para ser utilizada en prensa, ya que nos permitirá una mayor economía y una mayor fiabilidad en el papel de baja calidad.

Deberemos tener en cuenta que las tintas utilizadas en la identidad que diseñemos tienen un coste determinado, ya que en los trabajos que tengan que desarrollarse en imprenta cada tinta necesitará un fotolito distinto, lo cual encarecerá los costes de reproducción. Por lo tanto deberemos valorar la importancia o interés del color utilizado en relación con el coste suplementario que tiene.

También deberemos explicar el criterio que hemos seguido para la elección del color; en el diseño nada debe ser gratuito, por tanto deberemos justificar por qué hemos realizado una determinada selección.

Es recomendable que en principio la construcción cromática del logotipo esté limitada en número de tintas, de forma que su reproducción en los elementos comunes de papelería no sea demasiado cara.

En cuanto al tema del logotipo y el color, estudiaremos y determinaremos cómo se comportará nuestro logotipo en diferentes situaciones del color. Es adecuado determinar cómo funcionará nuestro logotipo sobre fondos de diferentes colores, las gamas de color o los colores compatibles con nuestro logotipo así como las soluciones para aquellos fondos que puedan entrar en conflicto con los colores de nuestro logotipo.

1.11.4 Leyes Compositivas

Según Rudolf Arnheim, “una composición desequilibrada parece accidental, transitoria, y por lo tanto no válida. Sus elementos muestran una tendencia a cambiar de lugar o de forma para alcanzar un estado que concuerde mejor con la estructura total.

Excepto en los raros casos en que éste es precisamente el efecto que busca, el artista se esforzará por alcanzar el equilibrio a fin de evitar esa inestabilidad”.

A lo largo de la historia los artistas han seguido siempre unas pautas determinadas que les permitían distribuir de manera armónica y equilibrada, las masas y los pesos sobre la superficie del soporte.

Como en todo las reglas van variando de acorde al tiempo y las nuevas realidades, se puede recordar las reglas que eran indispensables en la antigüedad y ahora hay mayor libertad de componer o expresar algo.

Lo importante es que las reglas y leyes se mantienen en todo tiempo y está en cada uno de los diseñadores ocuparlos en mayor o menor medida.

Las reglas compositivas más conocidas son:

- Las proporciones axial y radial.
- La ley del equilibrio.
- La ley del equilibrio de masas.
- La proporción áurea.

1.11.4.1 *Las proporciones axial y radial*

Una composición por simetría axial es cuando los signos visuales se colocan a los 2 lados de un eje que no se lo puede observar pero esta en medio de una pieza grafica. Como es lógico, el peso de los signos visuales debe ser el mismo para conseguir una composición equilibrada . Este tipo de composición es el más simple y sencillo de todas las leyes compositivas y el resultado suele ser estático, inmóvil, y en ocasiones ingenuo, pero no por ello desprovisto de belleza.



Figura 5-2 Simetría Axial

Fuente: <http://anaeloisa.files.wordpress.com/2008/12/simetria-axial-tema-dos.jpg>

La simetría radial.- En la simetría radial no existe un solo eje al contrario existen múltiples y cada uno de ellos va desde el centro y toman una estructura como los radios de la rueda de una bicicleta.

Los signos visuales representados están regularmente dispuestos en relación a cada uno de los ejes. No es un tipo de composición frecuente en la obra pictórica, pero aparece a menudo en decoraciones arquitectónicas.



Figura 6-2 Simetría Radial

Fuente: <http://palmera.pntic.mec.es/~falarcon/4ESO/ud2.html>

1.11.4.2 *La ley del equilibrio*

Recibe este nombre porque la forma de la composición se parece a una balanza que tiene valores iguales en sus extremos. Están equilibrados porque el centro es el punto de atención

aunque no se lo pueda visualizar. A ambos lados de éste, y a la misma distancia, se disponen sendos signos visuales, de igual tamaño y peso visual.

Otra variante compositiva de la ley de la balanza consiste en sustituir los dos signos visuales situados a los lados del eje por grupos de signos visuales que, equidistantes del centro, equilibren la composición.

Esta variante produce una obra de mayor complejidad, dinamismo y riqueza expresiva, sin perder en absoluto la simetría característica de la ley.

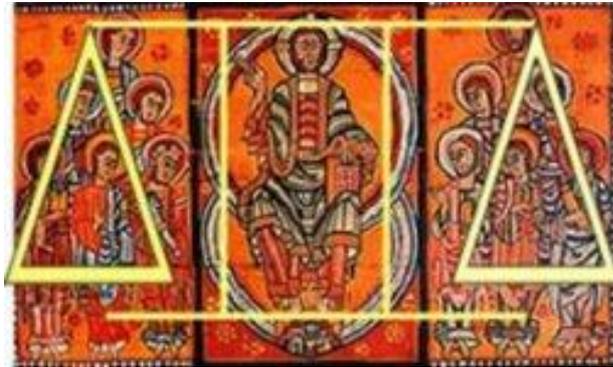


Figura 7-2 Ley de la balanza

Fuente: <http://palmera.pic.mec.es/~falarcon/4ESO/ud2.html>

1.11.4.3 *La ley del equilibrio de masas*

La ley del equilibrio de masas no se basa en ninguna estructura simétrica sino en el equilibrio a nivel visual, para esto se ayudan de factores como tamaños, colores, profundidades lo cual nos da una imagen equilibrada en conjunto.

En este caso, el signo visual principal, figura humana, objeto, etc., se desplaza ligeramente del centro del cuadro y pasa a situarse en un lateral del mismo. Para compensar este peso descentrado se colocan otro u otros signos visuales, más o menos alejadas del centro, que contrarresten el peso del primero. De esta manera se logra el equilibrio visual.

El aislamiento de un signo visual, hace que adquiera mayor protagonismo, y por tanto mayor peso.



Figura 8-2 Compensación de masas

Fuente: <http://palmera.pntic.mec.es/~falarcon/4ESO/ud2.html>

1.11.4.4 *La porcentaje áureo*

Es una ley que se basa en la proporción, se la puede ver en la naturaleza con bastante frecuencia, y desde la antigüedad a sido muy usada en el arte. Se dice que están ligados con la proporción divina y se le atribuye la creación de muchas obras magistrales desde la antigüedad como son las pirámides de Egipto.

Pitágoras se intereso en el estudio de la proporción aurea y dentro de sus múltiples estudios realizo uno sobre la figura humana, de tal manera que todas las parte se podían establecer dentro de la proporción aurea.

Desde los griegos hasta la actualidad los descubrimientos en cuanto a la proporción aurea han hecho que muchas edificaciones se rijan esta ley, ya que dentro de la variedad nos da un sentido de composición única.

Desde un punto de vista arquitectónico todas la divisiones que parte de la proporción aurea se alinean perfectamente con un rectángulo.

La representación gráfica se lo atribuye a un escultor griego Fidias y esta dado por la letra griega FI que es un numero irracional.

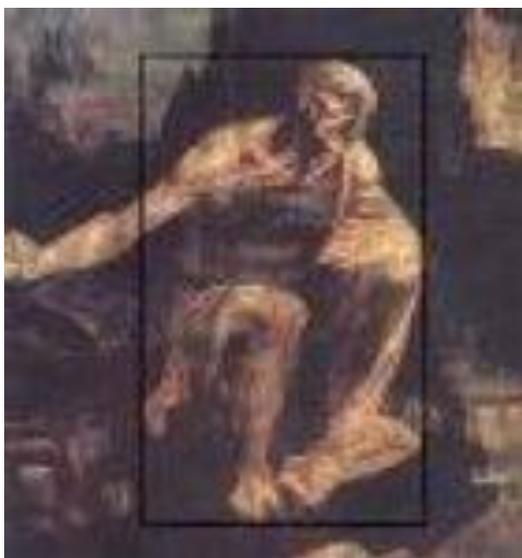


Figura 9-2 Sección aurea

Fuente: <http://palmera.pntic.mec.es/~falarcon/4ESO/ud2.html>

1.12 Diseño Publicitario

La creación publicitaria esta dado desde la creación, colocación y el diseño de publicaciones ya sean estas impresas, como son; volantes, flyer, revistas, catálogos periódico, trípticos y otros que pueden ser medios visuales para la tv o en la actualidad para el internet.

El tiempo ha hecho que evolucione las diferentes formas de comunicación, nos remontamos a los escritos en las cuevas, pasando por los papiros de Egipto, posterior a la escritura, los grafitis y en la actualidad las revistas tanto impresas como digitales.

Pasamos la era de lo impreso para irnos a era digital en el cual la tv a sido un medio fundamental pues en la mayoría de hogares del mundo se dispone de una televisión, y ha ido aun mas allá con la evolución del internet que pone a su alcance diferentes formas de comunicación ya sea en un computador un dispositivo móvil llevando la comunicación a toda parte del globo terráqueo.

La publicidad ha ido de la mano con la evolución ya que antes eran pocos aspectos técnicos y de manejo los que se podían observar y en la actualidad se utilizan tecnologías y un nivel de post producción y producción impresionante.

Al empezar con un trabajo publicitario es necesario tener en cuenta los siguiente puntos :

- Que producto se va a diseñar

- Cual es nuestro mercado meta
- En que medios se va a insertar la publicidad
- Cual es nuestra competencia.

1.12.1 *Los estilos*

“El estilo de los diseño es casi imposible enumerar ya que en la actualidad hay una variedad de tendencias y estilos. Aun en la variedad no hay que olvidar que la labor principal es transmitir una idea con el uso de todos los elementos compositivos ya sean estos imágenes o textos y que esa idea quede plasmado en la mente del consumidor, no hay un elemento especifico ni fundamental ya que depende mucho de la tendencia utilizada”. (WILLOUGHNY, 2008, pp. 65)



Figura 10-2 Ejemplo de tendencias de diseño

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/clasespublicitario.htm>

Las tendencias tienen mucho que ver con los gustos y preferencias de cierto grupo de personas las mismas que están ligadas por un producto que influye en el resto del público. Cada pieza publicitaria es distinta y mucho se debe al estilo del diseñador que lo realiza pero eso es un factor manejable y principal factor es el producto y mercado para el cual se va a desarrollar.

Otro elemento que influye en el diseño es la incorporación de diferentes tipos de moda, ya que cada época va de la mano de su moda, marcada por diseñadores o por famosos que lo ponen en la palestra.

1.12.2 *Clases de diseño publicitario*

Hablar de clases de diseño publicitario sería muy extenso ya que hay un sin número de aplicaciones y cada vez se incorpora nuevas variantes.

Destacaremos algunos de los más importantes:

- Logotipos
- Identidad corporativa
- Folletos
- Carteles
- Catálogos
- Packaging
- Vallas publicitarias

Catálogos publicitarios.- Son publicaciones que nos dan a conocer información sobre una empresa o una gama de servicios. Esta considerada como el mejor medio para ofrecer publicidad directa al consumidor, su costo es elevado pero permite dar a conocer los productos de una manera indicada y correcta por su espaciado y por su contenido, ya que no se limita tamaño ni detalles sino se da a conocer todo a cerca de la empresa

Se puede presentar en diferentes formatos de papel, con muchas imágenes y texto grandes o extensos, añadiendo cualquier característica especial como en el terminado grafico del papel ya sea un mate, selectivo o un troquel que lo hará ver mas dinámico y llamativo, también se le puede añadir hojas externas.

En empresas con un nivel de prestigio importante cuida todos los detalles desde el gramaje del papel, como las tintas de impresión y nivel de nitidez de las imágenes. En otras empresas se elaboran publicaciones menos prestigiosas se las realiza en cualquier papel sin especificar detalles.



Figura 11-2 Catálogo Publicitario

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/clasespublicitario.htm>

Un catalogo esta formado por: contenido, portada y la contraportada. Otras publicaciones como revistas, periódicos, las páginas centrales, portada y contraportada son las partes mas llamativas y el resto tiene un contenido regular y por lo tanto se debe poner énfasis en esas áreas ya que son las mas caras en cuanto a enjertación de una publicación.

El catalogo tiene como objetivo principal el llegar al publico objetivo de una maneja clara y precisa y que todo el contenido pueda ser visualizado en su totalidad sin quitarle importancia a ninguna de las paginas ya que como empresa le interesa vender todos sus productos y que también se vean de forma estética su presentación.

Flyers.- Se los conoce también como Volantes, son publicaciones de dimensiones pequeñas y gramaje reducido, se utiliza para transmitir información de los servicios de manera global o especifica y también dar a conocer promociones de temporada.



Figura 12-2 Flyer

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/disenofolletos.htm>

El producto se lo oferta de manera ilustrada y detallada con sus ventajas y desventajas. Su tamaño no esta regido al contrario va de acuerdo a las necesidades de los clientes y la creatividad de quien lo desarrolla. Entre los principales tenemos:

- Volante: Publicación de un hoja puede ser una o dos caras
- Díptico: Publicación de una hoja, un plisado y 4 caras
- Tríptico: Publicación de una hoja, dos plisados y 6 caras

Algunos lo consideran dentro de los folletos pero son más pequeños y por lo general se imprime en grandes cantidades y se los reparte en espectáculos públicos, en las calles o locales comerciales.

Folleto publicitario.- No tiene establecido un número de páginas y tampoco un formato y este varia de acorde al cliente pero lleva consigo normas de composición. El más tradicional es el folleto que tiene un doblado tipo rollo y se pliegan una dentro de la otra, hay que tener en cuenta el grosor de las hojas para que no tenga una presentación grotesca y pueda ser manipulable para el que lo visualice.

La función de la portada es primordial ya que de ella depende si ha despertado el suficiente interés en el publico esto hará que revise también todo el contenido del mismo.

Se debe crear un diseño uniforme y relacionando con todas la páginas para que no pierda el atractivo y el equilibrio de la publicación. Por lo general se proporciona información temporal y el diseño debe ser atractivo para llamara la atención del usuario.



Figura 13-2 Folleto publicitario

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/disenofolletos.htm>

Cartel publicitario.- Es el que se lo conoce como afiche y tiene un tamaño superior al A3. El diseño del afiche es uno de los principales retos de cada diseñador ya que es la pieza visual más común y eso lo impulsa a que su diseño sea innovador y resalte en medio de los demás.

El cartel tiene que captar la atención de las personas ya sea que están en movimiento o no, debe ser visible desde la distancia y tener un equilibrio en su composición con los elementos que utilice.

Todas las fotos y textos deben tener la misma línea de comunicación entre el ojo de la persona que lo ve y su cerebro para que sea de fácil memoria y para esto es necesario que la composición sea dinámica y denote movimiento. Su principal función es influir en el lector



Figura 14-2 Cartel Publicitario

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/cartelesyposters.htm>

Diseño de posters.- Los textos son elementos muy importantes por eso hay que tener en cuenta que tipografía se va a utilizar y el tamaño del mismo, ya que debe ser un elemento que realce por su forma y por colores que se pueda utilizar, se recomienda que sean colores diferentes y llamativos, esos detalles ayudarán al público a leer los carteles con gran facilidad. El encabezado es muy importante por lo cual se recomienda utilizar un tipo que sea ancho y de tamaño grande.

Muchos carteles pueden requerir el uso de 2 o mas encabezados por lo cual es necesario hacerlo con 2 o mas tamaños diferentes de fuente. El color del tipo debe crear contraste con el fondo utilizado, cuando el fondo sea oscuro se deberá utilizar letra clara o en viceversa pues el encabezado puede llevar a visualizar todo el cartel. El contenido debe ser el óptimo, no utilizar elementos que sean innecesarios.

Publicidad exterior.- Es aquella que se pone en marcha en el exterior de los edificios y en diferentes soportes que se encuentran en vías, accesos, vallas, etc.

El objetivo de la publicidad exterior es llegar al público cuando este se encuentre fuera de sus hogares. Una de sus características es que es de gran tamaño y por esa característica se lo puede visualizar desde distancias considerables y a diferentes alturas. Dentro de ellas se pueden identificar las siguientes:

Vallas publicitaria: Por lo general se ubican en centros comerciales, en zonas abiertas, carreteras y accesos a las ciudades. Para su ubicación es necesario soportes especiales que puedan sostenerlos ya que puede llegar a medir de 4 a 8 metros.



Figura 15-2 Valla Publicitaria

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/vallaspublicitarias.htm>

Publicidad en eventos: Es un tipo de publicidad especial y ocasional, se asemejan a las vallas publicitarias pero se los ocupa cuando se realizan eventos especiales como: desfiles, partidos de futbol o cualquier deporte, carreras de carros o motos, o fiestas de un lugar determinado.

En la vía pública: Estas publicaciones ocupan estaciones de tren, estaciones del metro, de los buses, son de tamaño mas reducido puesto que se los puede ver desde distancia cortas y con un periodo relativo de impacto, se pueden aplicar variantes dinámicas en su composición.

Publicidad Vehicular: Esta basa en los medios de transporte público como: taxis, metros, buses. También se a procedido a incorporar publicidad aérea que se la desarrolla a través de avionetas que llevan consigo carteles extensos con mensajes publicitarios, son muy utilizados en concentraciones masivas de gente.

Este tipo de publicidad es muy usada pero para que cada uno obtenga un resultado optimo se debe tener en cuenta pautas al realizarlo, ya que de ello dependerá su éxito.



Figura 16-2 Publicidad Vehicular

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/vallaspublicitarias.htm>

- Es atractivo y de gran tamaño pues deben ser vistas desde grandes distancias.
- Deben tener textos muy cortos y mensajes claros, pues se deben ver y leer con rapidez y causar impacto al primer contacto visual.
- El logotipo y el nombre de la empresa o público que se anuncia debe ser grande y legible por lo mismo tener una ubicación privilegiada.
- Utilizar colores llamativos y claros que se puedan visualizar de día y de noche, se lo puede acompañar de colores reflectivos para la noche o en carreteras.

1.12.3 *Contenidos de las aplicaciones visuales*

Están ligados directamente con los diferentes elementos que se utiliza en su realización. El principal elemento son las imágenes pues en ellas se representa el objeto principal del anuncio, el que debe ser de óptima resolución y de gran nitidez pues esto dará sentido de seguridad y alta fidelidad al producto.

La principal función de las imágenes es el de ser apoyo al encabezado y cuerpo de texto que pueda tener la pieza publicitaria, pero muchos opinan que el elemento fundamental es la imagen y podría venderse por sí sola basados en el refrán “una imagen vale más que mil palabras”.



Figura 17-2 Anuncio publicitario

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/contenidosvisuales.htm>

Al realizar anuncio publicitario se utiliza a modelos (hombres, mujeres, niños), para lo cual se recomienda utilizar modelos profesional que tengan experiencia y naturalidad ante las cámaras y tenga atractivo físico, pues es un factor que impulsa al consumidor a comprar y asociarlo con el producto anunciado.

Un ejemplo en el cual nos basaremos será el promocionar un producto alimenticio o un objeto culinario, para el cual se debe tener en cuenta su composición, calidad al ser preparados y ser representados por chefs profesionales. Los alimentos o productos que se utilicen deben estar cuidadosamente preparados para que expresen la calidad y frescura de los productos publicitados.

Debe estar puesto en marcha en un escenario bien iluminado, el personaje central puede ser un chef o un personaje famoso que se lo asocie con el hogar para que su popularidad sea un plus añadido a la campaña ya que según estudios de marketing esto garantizara un éxito.

1.12.4 *La semiología dentro de la publicidad*

Fue descubierta y estudiada por Saussure, quien lo definió como la ciencia que estudia la vida de los signos y su representatividad dentro de la vida social. Es una rama que depende de la psicología y también de la lingüística, relacionándolos y sacando lo mas representativo de cada uno de ellos. Se deriva del griego semeion que significa signo y logos que significa estudio.

La semiología es relativamente joven y toma una importancia en el siglo XX dentro de los medios de comunicación. Esta interesado en el funcionamiento de los signos individualmente o agrupados en sistemas gráficos y si formación dentro de ellos.



Figura 18-2 Semiología publicitaria

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm>

Como una ciencia que estudia los signos y su influencia en la sociedad, la semiología es base para la comprensión de los contenidos en las aplicaciones visuales pues muchos de ellos se basan en signos. De esto se puede deducir que los signos utilizados pueden inferir en una mejor conceptualización de las campañas

Un signo es algo muy básico y a la vez algo muy complejo pues puede abarcar concepto básicos hasta fenómenos sociales en una sola imagen, su valor es incalculable pues a través de un signo podemos apoderarnos de la mente del consumidor. Su eficacia en un anuncio gráfico dependerá de su simplicidad de concepto y forma puesto que debe ser único en caracterización y variable en usabilidad en cualquier aplicación

1.12.5 Normas de un anuncio publicitario

Cada anuncio tiene diferentes variables pero tiene fases únicas que hay que tener en cuenta para que sea efectivo al momento de comunicar el mensaje. Por lo tanto antes de realizar un pieza grafica es necesario pensar en el mensaje que se va a comunicar, el medio en el que se lo va insertar y la duración de la campaña .

Existen ciertos factores a tomarse en cuenta:

- Cuando se trabaja con productos alimenticios lo mas recomendable es utilizar una imagen terminada de un plato y no simplemente sus ingredientes. Utilizar personas famosas dentro de los anuncios ya que eso incrementa el nivel de impacto e influencia en la audiencia.
- La simplicidad del anuncio es un sinónimo de éxito aunque no lo es todo, por que se debe captar el centro de atención no solo con la imagen sino con el mensaje. Para esto se utiliza el color que llaman la atención y atraen la vista del consumidor a un punto en particular del anuncio.
- Muchos temas históricos el público los considera aburridos y cansones por lo cual se debe optar por contemporizarlos o mostrar una opción fresca y juvenil de dicho acontecimiento.
- Tener mucho cuidado al utilizar bebes o animales en anuncios publicitarios ya que pueden despertar susceptibilidades y traer resultados negativos.
- En representaciones con figuras y modelos humanos conservar los cánones y proporciones establecidos. Por lo general suelen manipular el rostro haciendo una representación mas grande de lo habitual lo cual modifica totalmente los estándares conocidos y puede causar efectos negativos, ya se el caso de publicaciones con contenido cómico o formas ilustrativas.



Figura 19-2 Publicidad Comercial

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/anunciospublicitarios.htm>

1.12.6 Orden de lectura de un anuncio

Hay un orden secuencial de la mente dentro de la lectura de un anuncio publicitario: primero la imagen, en segundo lugar el titular y después el texto. Por lo tanto es primordial causar impacto con la imagen que por lo general debe estar colocada en la parte central superior del soporte, el titular y texto a continuación de ella.



Figura 20-2 Composición Publicitaria

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/anunciospublicitarios.htm>

Con las diferentes tendencias incorporadas no todas las piezas cumplen esta regla, aunque al observar toda la composición si se puede observar todos los elementos que están distribuidos de diferente manera. Lo que no quiere decir que sea algo negativo muchas veces lo innovador obtiene resultados positivos.

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Conocimiento del Brief del cliente

La campaña publicitaria para el hospital del IESS Riobamba se traza a partir de una estrategia de marketing que toma en cuenta el análisis de los servicios y de la segmentación de los afiliados, la fijación de los objetivos, el posicionamiento de mercado que tienen y la población a que se propone la campaña.

La situación actual del hospital está en constante crecimiento en infraestructura, personal médico, nivel de atención, servicios adicionales y ampliación en cobertura de atención de salud.

La filosofía con la cual se maneja la institución la del servicio al asegurado en todas las áreas, además de un compromiso incondicional por salvaguardar las vidas de todos los pacientes a ser atendidos en esta casa de salud.

2.2 *La marca*

La identidad corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social está compuesta de varios elementos como su logotipo, colores y tipografía.

Estos elementos básicos de diseño buscan transmitir los valores y filosofía propios del IESS mediante su correcta utilización en cualquier tipo de material publicitario, el mismo que puede ser interno, externo o en el mobiliario.

Logotipo .- El logotipo del IESS es el elemento clave en todas las aplicaciones y en cada una de las piezas de comunicación del hospital.

EL LOGOTIPO tiene tres sub partes:

- La reutilización de las dos manos que se hallan ampliamente identificadas por los afiliados, pero retocándolos una forma que se vea más natural y menos rígida como se puede apreciar en el logo original.

- La familia que esta en su interior tiene los mismos componentes, el padre, la madre e hijo y cada uno de ellos está representado por uno de los colores de la bandera nacional (amarillo, azul y rojo).
- Las siglas del IESS, están representadas en un color verde corporativo de la Institución y tiene un enfoque de presencia, profundidad y dinamismo .
- El logotipo puede ser utilizado de forma separada o combinarse con cualquiera de los otros elementos de diseño dados en el manual de identidad corporativa de la institución, respetando las normativas sugeridas. (Ver Anexo C).



Figura 1-3 Logotipo IESS

Fuente: Manual de Identidad Corporativa IESS

Cromática.- Se compone de cuatro colores corporativos principales en la construcción de la marca, por lo tanto no se podrán usar otra variante cromática ya sea en el tono, brillo o saturación, pero si se lo podrá hacer en los colores negro, blanco y la escala de grises. Damos a conocer la composición en cuatricromía y Código de Pantones de la paleta de color.



Figura 2-3 Colores del logotipo del IESS

Fuente: Manual de Identidad Corporativa IESS

Tipografía Principal.- La tipografía principal que se a utilizado es la ÓPTIMA teniendo en cuenta en sus cuatro familias: Regular, Italic Regular, Bold y Bold Italic. La normativa establece que se la puede utilizar en encabezados, titulares o rótulos.

ABCDEFGHIJ 0123456789
abcdefghij 0123456789

Figura 3-3 Tipografía del logotipo del IESS

Fuente: Manual de Identidad Corporativa IESS

Tipografía Secundaria.- La tipografía que secunda a la primaria es la ARIAL en sus cuatro familias: Regular, Italic Regular, Bold y Bold Italic. En la normativa se establece que puede ser usada en contenidos, textos de refuerzo y de apoyo.

abcdefghijkl 0123456789 abcdefghij 0123456789
abcdefghijkl 0123456789 abcdefghij 0123456789

Figura 4-3 Tipografía secundaria del logotipo del IESS

Fuente: Manual de Identidad Corporativa IESS

Proporciones.- La proporcionalidad es un factor trascendental en el logotipo por lo cual no podrá ser manipulada ni modificada de manera libre y deberán respetarse siempre según las normativas del manual. No se podrá modificar elementos del logotipo, ni variar en ningún caso. Las proporciones y distancias son muy importantes, así que presentarnos los detalles de las proporciones del logotipo.

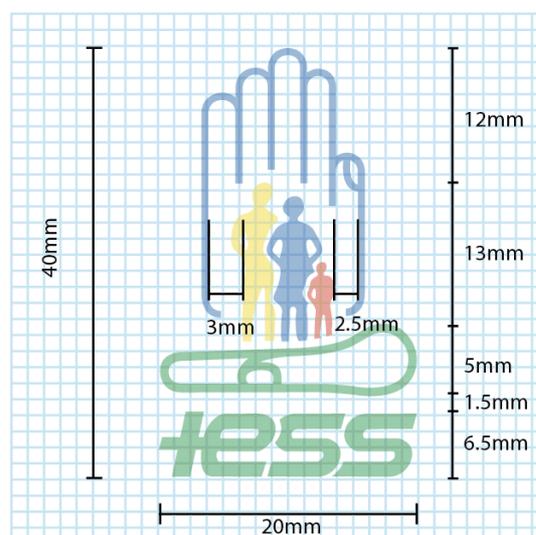


Figura 5-3 Proporciones del logotipo del IESS

Fuente: Manual de Identidad Corporativa IESS

2.3 Estructura del Brief de trabajo

2.3.1 *Análisis del entorno interno*

Para estudiar el entorno interno se debe considerar 3 aspectos:

- Quienes serán nuestros usuarios
- Cuál es nuestra competencia
- Qué necesidad se va a satisfacer

Los clientes de nuestro servicio serán todos los afiliados y jubilados al IESS, personas que están entre los 20 a 75 años promedio. Además los beneficiarios indirectos son hijos de afiliados menores de 18 años de edad.

Los servicios son directamente ofrecidos en el edificio de la institución ubicado en la Avenida Unidad Nacional y Chile.

No existe competencia directa en la ciudad pues los afiliados son atendidos únicamente en casas de salud del IESS, en excepciones la atención es derivada a otras instituciones o prestadores externos por la misma institución lo cual se convertiría en competencia directa; esto se lo realiza cuando hay carencia de especialistas o los servicios ofertado se encuentran saturados.

La competencia indirecta son los hospitales públicos y clínicas de la ciudad los cuales cubren necesidades del paciente que no hay en el Hospital del IESS.

Los servicios que se ofrecen tienen la necesidad de satisfacer los servicios de salud considerados como servicios básicos y necesarios.

2.3.2 *Análisis del entorno externo*

Como se menciono anteriormente la competencia directa en la ciudad no existe, pero en casos necesarios se traslada a los pacientes a otras unidades de salud del IESS de otra ciudad, dependiendo de la especialidad y necesidad del paciente; considerando esto como una unidad de apoyo, mas no como competencia directa.

Tabla 1-3 Factores de Competitividad de Unidades de salud de Riobamba

COMPETENCIA INDIRECTA	SERVICIOS ADICIONALES	FACTOR ADICIONAL NEGATIVO
Hospital Policlínico	Ecografías en todo el día	Carencia de especialistas
Hospital San Juan	Ecografías los fines de semana	Especialista a un costo elevado
Clínica Metropolitana	Resonancia magnética	Especialista a un costo elevado
Hospital Andino	Cuidados paliativos	Carencia de especialistas
Clínicas adicionales	Ecografías los fines de semana	Costos altos

Fuente: Colegio de Médicos de Chimborazo

Realizado por: Iván Tenesaca

Si bien es cierto que las otras instituciones están posicionadas en la mente de los consumidores los precios elevados y servicios adicionales que poseen pueden ser un punto en disputa en manera indirecta. Mediante entrevista personales se ha podido determinar cuáles son los principales factores competitivos con los cuales cuentan las casas de salud de la competencia.

Se deberá tomar en cuenta los servicios de diagnóstico adicionales (ecos, resonancia magnética) que algunas casas de salud disponen las 24 horas es un factor que marcan una brecha en atención con respecto al Hospital del IESS Riobamba frente a su competencia.

Situación Social.- Los afiliados del Hospital IESS es una población socialmente activa en edad productiva, por lo cual los riesgos de mortalidad son bajas, salvo en casos de afiliados que están en riesgo de trabajo.

Nuestro público es de clase social media alta con ingresos mayores al sueldo básico impuesto en el país, pero la atención es gratuita, cubriendo los aportes que el asegurado tiene acumulado, basado en esto los ingresos no son impedimentos para que accedan a los servicios salvo en el caso de que no exista determinada medicación o servicio externo, pero esto llega un margen del 2% en el año de manera especial en el servicio de neonatología en el cual es necesario medicación especial y accesorios adicionales, y en casos necesarios de servicios adicionales existen convenios inter institucionales con la cobertura del seguro.

En cuanto al seguro campesino el mismo que cubre aproximadamente el 30 % de la población asegurada, es distinto pues provienen de clase social media baja y baja, pero tienen grandes beneficios ya que por la afiliación del jefe de familia con un aporte mínimo mensual de 2 dólares cubre la atención a toda la familia.

Se debe tomar en cuenta que este porcentaje sigue en descenso por la migración y por los controles que se realizan en la actualidad, pues gran parte de asegurados del seguro campesino ya no vivían en las comunidades y el requisito básico es que ellos residan allí.

Tomando en cuenta que la salud es una necesidad primaria es un servicio de gran concurrencia para lo cual es necesario difundir estratégicamente los servicios que ofrece.

Situación económica.- Como se indicó anteriormente en la situación social tenemos dos niveles económicos marcados, la de los asegurados activos (media alta) y del seguro campesino (baja), basado en esta realidad el IESS recibe un aporte porcentual de los ingresos por lo mismo mientras mayor sea los ingresos percibidos mayor será el aporte mensual.

En el seguro campesino es un aporte mínimo pero todos tienen acceso a los mismos servicios de salud. Se debe tomar en cuenta que los asegurados activos tienen ventajas por sus aportes como los servicios adicionales que se dieron a conocer (préstamos hipotecarios, préstamos quirografarios, fondos de reserva), además de la jubilación.

2.3.3 Análisis FODA

Fortalezas

- Instalaciones remodeladas en todas las áreas, lo que consta de camas automáticas, habitaciones personalizadas, plasmas en las habitaciones.
- Apertura de nuevos servicios.
- Adquisición de equipos de punta en laboratorios, rayos X, tomógrafos.
- Personal médico de gran nivel, completando especialidades que no había.

Oportunidades

- Crecimiento de mercado por las leyes en las cuales se obliga a todos persona dependiente labora a ser asegurada.
- Tendencia a llevar una vida saludable.

- Apoyo institucional y gubernamental en las iniciativas que vayan en mejora de los servicios.

Debilidades

- El servicios de ecografías no tiene una atención continua todos los días y los fines de semana no se atiende.
- No existe el servicio de resonancia magnética.
- Falta de especialidades nuevas.
- Con el tiempo infraestructura obsoleta y muy pequeña.

Amenazas

- Inestabilidad laboral.
- Crisis económica.

2.4 Definición del perfil del público objetivo

Según la Base de Datos proporcionada por la institución (Base de datos de afiliados / Departamento de Sistemas IESS Riobamba), nuestro segmento demográficamente se encuentran ubicados en la provincia de Chimborazo en un porcentaje mayor en la ciudad de Riobamba.

Entre los 20 a 75 años, con una equidad de género aproximado de 60 % hombres y 40 % mujeres, están en un nivel de vida media, en un 60 % con un nivel de educación media / superior, son empleados ya sean públicos o de empresas privadas.

En cuanto a la segmentación geográfica, aproximadamente el 60 % de nuestra población radica en la ciudad de Riobamba y el 40 % restante en los cantones de la provincia, los mismo que laboran en la provincia de Chimborazo con un horario regular de 8 horas en su mayoría.

La tendencia mayoritaria en atención de salud es en el hospital del IESS y un reducido grupo en clínicas de la ciudad, el acceso a la instalaciones es fácil y cómodo ya que se encuentra en una zona céntrica de la ciudad.

La población requiere de atención médica y de atención de especialidades, algunas de las cuales no hay en el hospital de IESS.

2.4.1 Definición del problema

Problema de decisión gerencial.- ¿Cuáles es la imagen que proyecta el Hospital del IESS Riobamba y los servicios que necesitan ser promocionados para el conocimiento de la colectividad?.

Problema de investigación de mercados.- Determinar el porcentaje de afiliados que conoce de los nuevos servicios que presta y cuál es la imagen que refleja ante los usuarios.

Componentes específicos

- Establecer los servicios más necesarios.
- Conocer que buscan y esperan de esta casa de salud.
- Determinar en si se cumplen con los requerimientos que el afiliado busca.
- Establecer competidores.

CAPITULO III

3. MARCO DE DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 *Diseño estadístico de la investigación*

Características de los elementos de la población.- Asegurados y jubilados al IESS, entre los 20 a 75 años promedio, además de beneficiarios indirectos que son hijos de afiliados menores de 18 años.

Tamaño de la población.- Según la base de datos del IESS , en Riobamba existen 94730 afiliados y beneficiarios indirectos. Es decir N= 94730.

Calculo del tamaño de la muestra.

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

n= 383

Para tener un nivel de confianza de 95 % se deberá encuestar a 383 asegurados.

Trabajo de campo.- La encuesta fue realizada a 383 asegurados del IESS Riobamba. Modelo de la encuesta 1 (Ver Anexo A).

3.2 **Análisis de la información**

Pregunta 1

¿Prefiere usted ser atendido en el Hospital del IESS o en otra casa de salud?

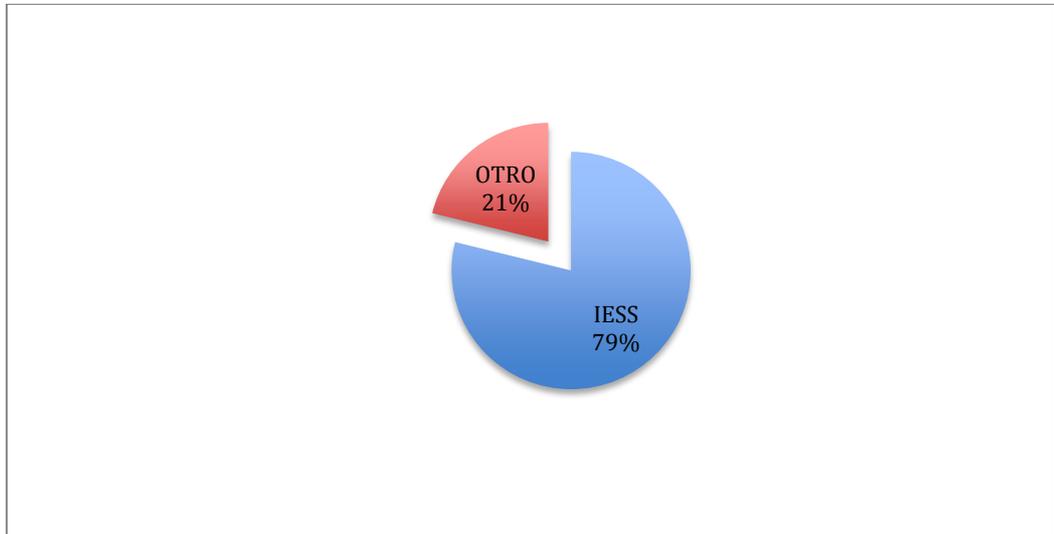


Figura 6-3 Resultados Pregunta 1

Fuente: Iván Tenesaca

Conclusión final: De las 383 encuestas realizadas se determina que el 79 % de ellos si desean ser atendidos en el Hospital del IESS Riobamba y el 21 % no lo desea.

Pregunta 2

¿Cuál es la imagen institucional que el Hospital del IESS refleja ante usted?

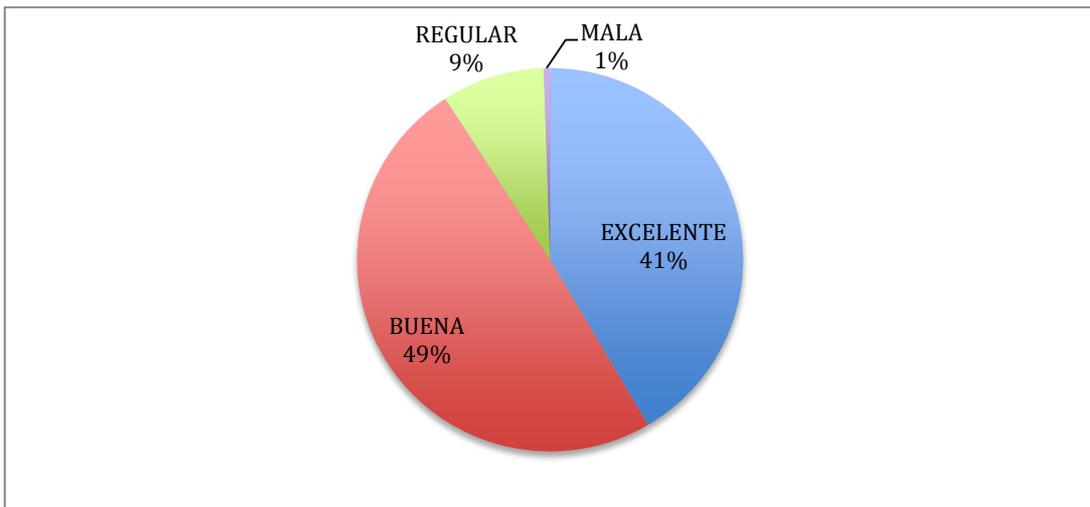


Figura 7-3 Resultados Pregunta 2

Fuente: Iván Tenesaca

Conclusión final: De las 383 encuestas realizadas se determina que el 41 % de ellos tiene una imagen excelente del Hospital del IESS Riobamba, el 49 % tienen una imagen buena, el 9 % de la población tienen una imagen regular y el 1% una imagen mala. De esto se puede deducir la aceptación de un 90 % de la población.

Pregunta 3

¿De las diferentes áreas Hospital del IESS califique la que usted crea que la atención sea la más oportuna y adecuada?

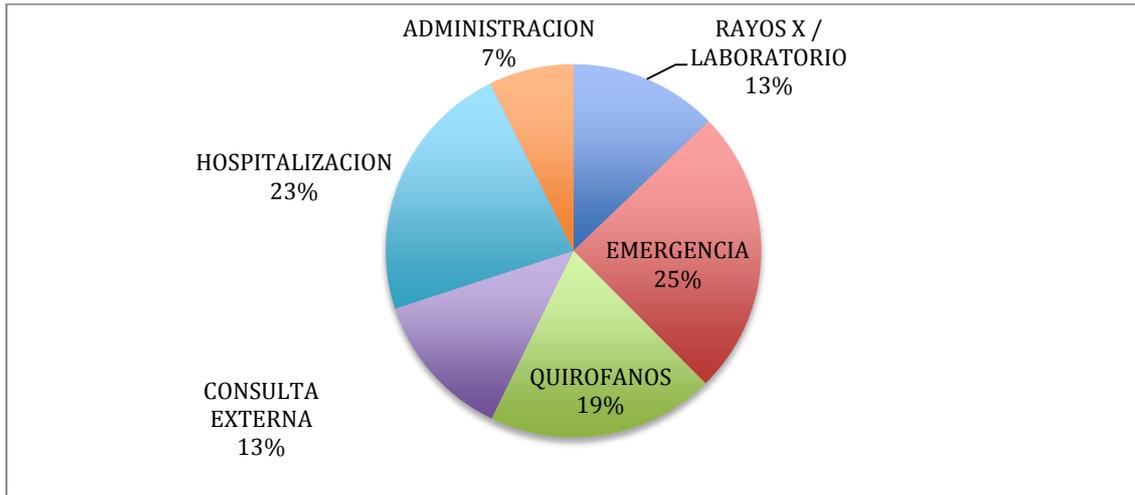


Figura 8-3 Resultados Pregunta 3

Fuente: Iván Tenesaca

Conclusión final: De las 383 encuestas realizadas se determina que el 25 % de ellos cree que el área de emergencia es la más oportuna, el 19 % piensa que es los quirófanos, el 13 % de la población piensa que es consulta externa, el 13% piensa que es rayos X y laboratorio, el 23 % cree que es hospitalización, y el 7 % cree que es administración.

Pregunta 4

¿Cuáles son los factores que usted cree son necesarios para mejorar el conocimiento del usuario a cerca de los servicios que ofrece?



Figura 9-3 Resultados Pregunta 4

Fuente: Iván Tenesaca

Conclusión final: De las 383 encuestas realizadas se determina que el 53 % de ellos cree que es necesario campañas publicitarias para mejorar la atención de los servicios, el 23 % piensa que falta socializar, el 15 % de la población piensa que falta personal adecuado, y el 9 % cree que hace falta atención personalizada.

Pregunta 5

¿Las principales dificultades que usted ha tenido para ser atendido en el Hospital han sido?

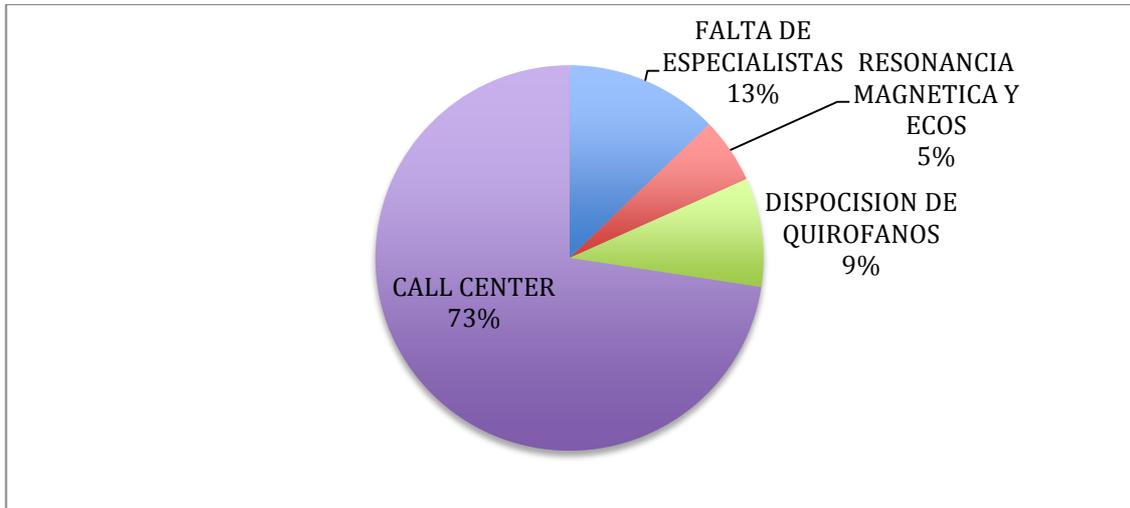


Figura 10-3 Resultados Pregunta 5

Fuente: Iván Tenesaca

Conclusión final: De las 383 encuestas realizadas se determina que el 73 % de ellos cree que el Call center es el principal problema, el 13 % la falta de especialistas, el 9 % la disposición de quirófanos, el 5% que no existe resonancia magnética y los ecos los fines de semana, y el 13 % cree que es la falta de especialistas.

Pregunta 6

¿De los servicios que usted conoce cuales utiliza con mayor frecuencia?

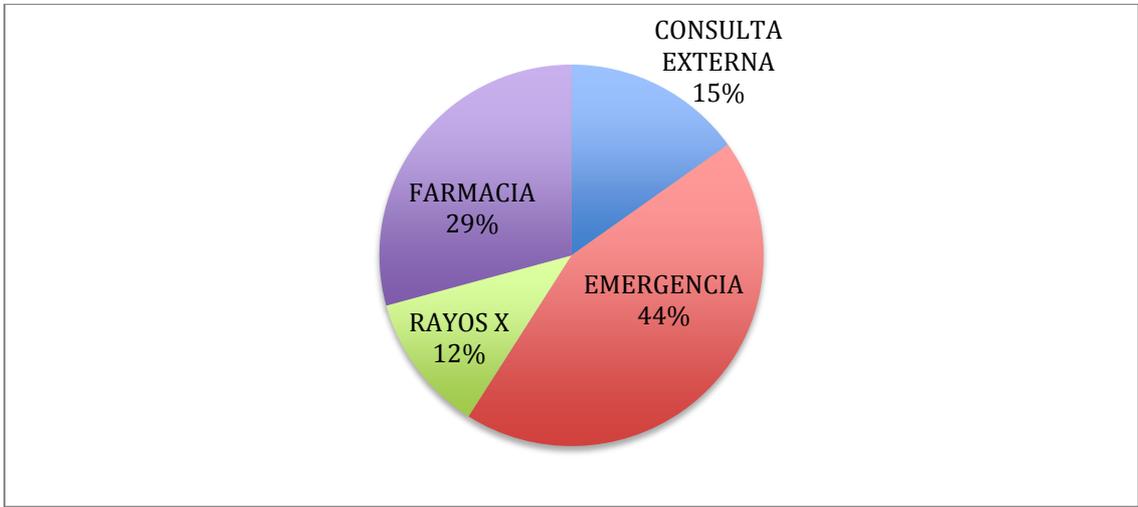


Figura 11-3 Resultados Pregunta 6

Fuente: Iván Tenesaca

Conclusión final: De las 383 encuestas realizadas se determina que el 44 % de ellos dice que el área de emergencia es que más utiliza, el 29 % utiliza más la farmacia, el 15 % de la población utiliza la consulta externa, el 13% piensa que es rayos X y laboratorio, y el 13 % hace uso de rayos x.

Pregunta 7

¿Con que frecuencia utiliza usted los servicios del IESS?

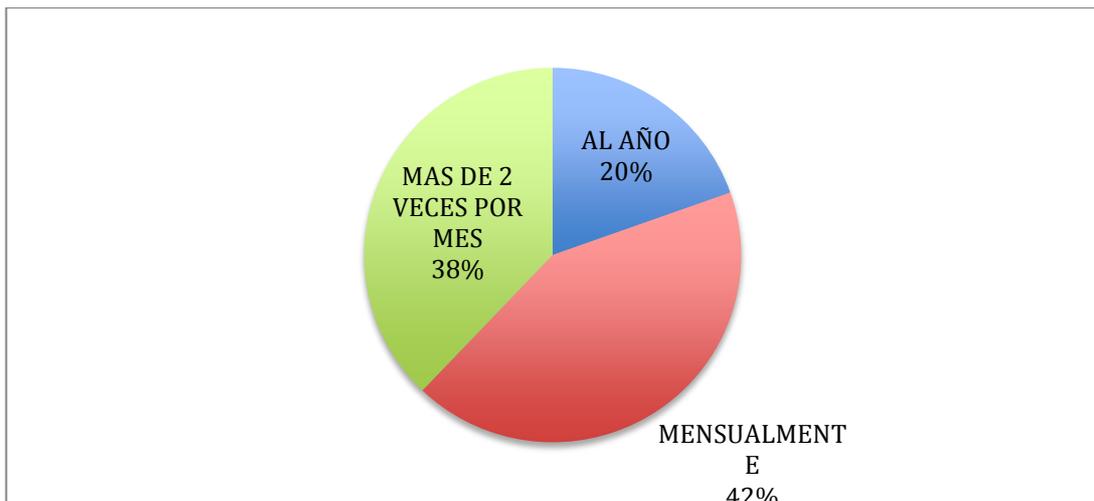


Figura 12-3 Resultados Pregunta 7

Fuente: Iván Tenesaca

Conclusión final: De las 383 encuestas realizadas se determina que el 42 % de ellos utiliza algún servicio del hospital al mes, el 38 % dice ocupar más de dos veces por mes los servicios, y el 20 % utiliza al año.

Pregunta 8

¿Qué tipos de productos publicitarios causa en usted mayor impacto?

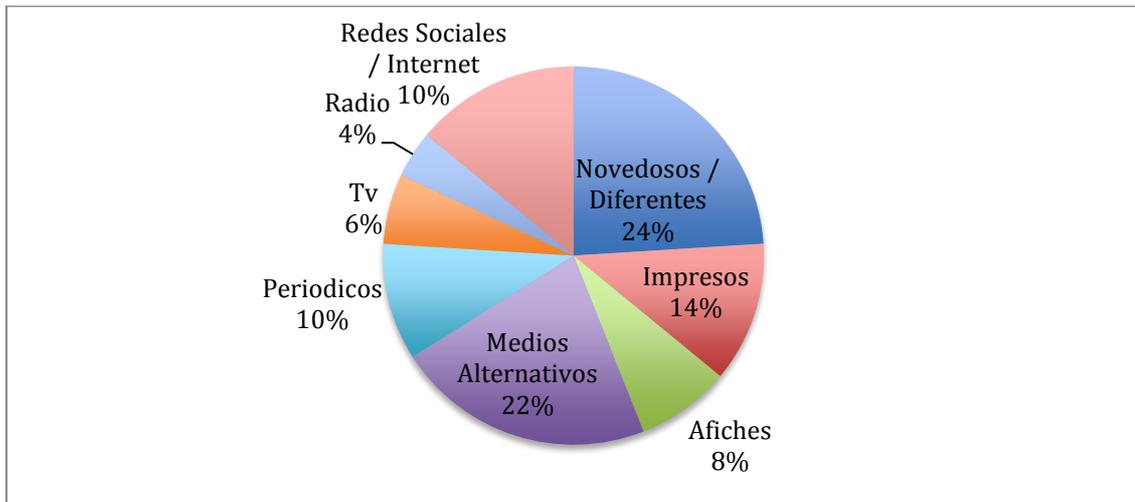


Figura 13-3 Resultados Pregunta 8

Fuente: Iván Tenesaca

Conclusión final: Se deduce que la mayoría de nuestro público prefiere medios Alternativos con un 22 % y productos novedosos o diferentes con un 24% como un producto publicitario eficaz., Se deberá tomar en cuenta también productos impresos con un 14 %.

Pregunta 9

¿Cuáles cree usted el lugar más estratégico al mirar una publicidad del Hospital IESS?

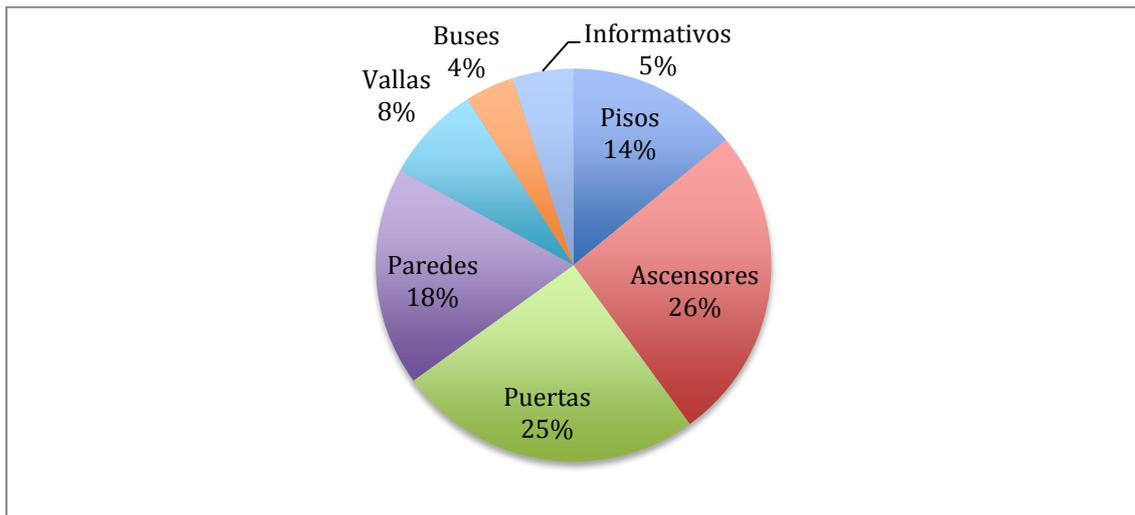


Figura 14-3 Resultados Pregunta 9

Fuente: Iván Tenesaca

Conclusión final: Con la presente pregunta confirmamos que los medios alternativos causan mayor impacto como los ascensores con un 26 %, las puertas con un 25 %, Gradas, escaleras

con un 18% y pisos con un 14%. Y los medios convencionales tienen poca acogida (vallas, buses, informativos).

Pregunta 10

¿Con que palabra asociaría usted un buen servicio del Hospital del IESS Riobamba?

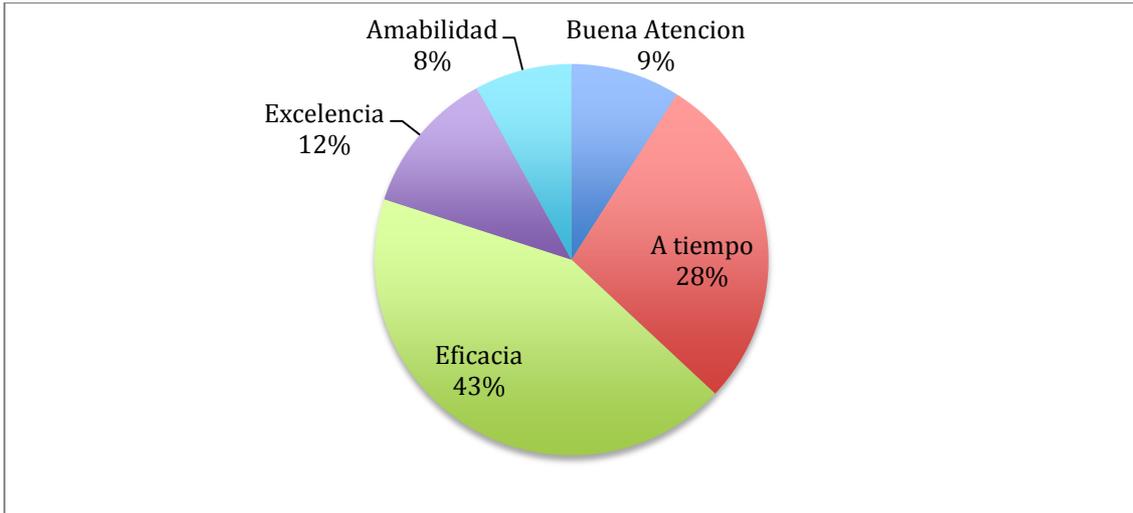


Figura 15-3 Resultados Pregunta 10

Fuente: Iván Tenesaca

Conclusión final: De las encuestas realizadas se determina que el 43 % de ellos dice que la palabra Eficacia es el mejor asociada con un buen servicio, también se lo relaciona con la palabra a tiempo, con un 28% siendo las principales, y con un 12 % excelencia, 9 % amabilidad, buena atención 9% siendo las otras opciones.

Análisis final.

Se realizó un estudio para analizar la imagen del Hospital del IESS Riobamba y a través de ellos poder implementar una campaña publicitaria para lo cual se realizó 383 encuestas a los asegurados del Hospital IESS Riobamba y a los beneficiarios indirectos. Las cuales tienen diversas ocupaciones la mayoría están laborando en relación de dependencia.

Se les pregunto sobre la imagen que proyecta en Hospital ante los usuarios la cual fue muy aceptable, puesto que un porcentaje alto de asegurados prefieren ser atendidos en esta casa de salud y un porcentaje mayor las 80% tiene una imagen buena a excelente del Hospital.

Uno de los objetivos de las entidades públicas es alcanzar el 100% de nivel de eficacia sus servicios, y una estrategia fundamental es la implementación de una campaña publicitaria pues

se puede percibir que nuestro público desconoce los servicios que esta casa de salud está brindando.

Posteriormente hemos podido conocer que el principal problema que afrontan los asegurados es el Call Center, el cual se encuentra vigente para todo el país en la asignación de citas y muchas veces la realidad hospitalaria es muy diferente a la realidad que se puede percibir en un sistema lo cual hace que muchos de los recursos estén en desuso.

Esta realidad se la podría cambiar sugiriendo a las autoridades de esta casa de Salud realizar los cambios pertinentes para descentralizar el sistema vigente por uno que se ajuste a las circunstancias de cada casa de Salud.

Los servicios que más utilizan los asegurados son emergencia, farmacia y consulta externa siendo puntos fuertes para la ubicación de los espacios para nuestra campaña adicional a esto los servicios que mejor imagen presenta ante la colectividad son Emergencia y Hospitalización, también lugares estratégicos para ubicar nuestros productos publicitarios y teniendo que potencializar Rayos X, consulta externa y la parte Administrativa.

La frecuencia de uso de los servicios del hospital es en un porcentaje del 80 % entre 1 y 2 meses lo cual nos da un tiempo prudencial para su realización ya que necesitamos de 1 a 3 meses para que una campaña publicitaria sea eficaz.

Los productos publicitarios a utilizarse son los medios alternativos y novedosos que superan el 46% de aceptabilidad y teniendo en cuenta que disponemos de una infraestructura en la cual podemos utilizar accesos, ascensores, paredes y diferente mobiliario, situación ideal para los medios alternativos.

Esto lo corroboramos con la pregunta 9 lo cual nos indica cuales serían los lugares de mayor impacto de una publicidad en el Hospital. Se debe tener en cuenta que los medios alternativos ubicados en el Hospital causan mayor impacto en nuestro público meta, pues hay una frecuencia importante en ocupar los servicios del Hospital, y que por circunstancias de trabajo no hay un horario ideal para ubicarlos en medios masivos (radio, tv) y a través de ellos tendríamos poca acogida.

Además de los puntos expuestos hay algo muy importante que se obtuvo y son palabras claves que el público relaciona con buen servicio las mismas que son: eficacia y a tiempo, que nos ayudaran a mejorar la imagen y percepción de los usuarios a través de la presente campaña.

3.3 Análisis de la imagen de la marca y posicionamiento

Después de un análisis hemos podido verificar que el Hospital del IESS Riobamba se encuentra en un nivel de posicionamiento aceptable, pero hay factores importantes que tomar en cuenta y repotenciarlos.

Contamos con un segmento objetivo que abarca asegurados de la provincia (60 %) e hijos dependientes de ellos en edad escolar (40 %) (Hasta 18 años), con una clases social media baja en su mayoría y media alta.

El punto fuerte es la competencia directa que no existe, pues es la única aseguradora estatal, otro de los puntos es la remodelación física de las instalaciones y la incorporación de nuevos profesionales en áreas nuevas de los cuales el público desconoce y no hace uso de los nuevos servicios que se esta ofertando.

Su punto débil es la carencia de servicios de diagnósticos las 24 horas (ecos y resonancias magnéticas), además con el servicio del Call Center que no es acorde con la realidad hospitalaria.

Por lo cual se establece que el diseño y la posterior implementación de una campaña publicitaria efectiva ayudaran al mejor posicionamiento, de su imagen y de sus servicios, con lo cual cambiaría la perspectiva negativa que tiene un porcentaje de la población (20 %).

3.3.1 Estrategia de posicionamiento

Para posicionar la imagen del hospital se concentrara en la idea “SEGURO, EFICAZ y A TIEMPO”, partimos que la palabra Seguro va directamente relacionada con el Hospital IESS y gran parte de nuestra población lo conoce por ese nombre, a esto adicionando las características de eficacia y a tiempo para mejorar y complementar la percepción de ellos.

Como estrategia de posicionamiento se utilizará la Ley de la Concentración ya que en la se pretende lograr un posicionamiento favorable, para lo cual nos apropiamos de las palabras “SEGURO, EFICAZ y A TIEMPO” en la mente del consumidor el mismo que se complementará con encabezados del tema de la pieza publicitaria.

3.4 Determinación del objetivo publicitario

El objetivo de la presente campaña publicitaria es lograr dar a conocer el servicio que presta el Hospital del IESS Riobamba mejorando así la imagen que el asegurado tiene de la institución.

Es lograr que el asegurado sienta que el Hospital del IESS Riobamba es el mejor lugar para una atención segura, eficaz y en el tiempo cuando él lo requiera.

La presente campaña pretende mostrar una nueva manera no convencional de presentar una campaña publicitaria a través del uso de BTL en lugares poco comunes logrando un reconocimiento de los beneficios en la mente de los asegurados.

3.5 Elaboración del Briefing

Análisis del consumidor

Características Demográficas

- Género: Masculino – Femenino
- Edad: 20 a 75 años promedio / Beneficiario directo. 0 a 18 años / beneficiario Indirecto
- Clase social: Media

Características Psicográficas

- Actividades: Trabajo
- Interés: Familia, Salud
- Opiniones: Política, deportes, familia

Características Psicológicas

- Motivación: La principal motivación es el cuidar su salud y de la sus hijos ya que por sus aportes mensuales acceden a todos los servicios y beneficios de la Institución sin un costo en el momento de la atención.
- Personalidad: Se trata de un público con una personalidad triunfadora que les gusta sobresalir y sentirse bien tanto ellos como los suyos, buscando el bienestar de su familia.
- Auto concepto: Poseen una autoestima alta, son independientes, protectores, abiertos al cambio.

Beneficios buscados.- En primer lugar la necesidad a satisfacer es el de la salud y cuidado personal, complementando con todos los servicios nuevos y adicionales que cuenta el hospital. También se debe tener en cuenta que un factor que marca la diferencia es la optimización del tiempo de los afiliados como los recursos de la institución.

3.6 Elaboración del cuadro de Comunicación Integral

Tabla 2-3 Cuadro de Comunicación Integral.

CLIENTE: Hospital del IESS Riobamba	
<p style="text-align: center;">Objetivo Publicitario</p> <ul style="list-style-type: none"> • El objetivo de la presente campaña publicitaria es lograr dar a conocer el servicio que presta el Hospital del IESS Riobamba mejorando así la imagen que el asegurado tiene de la institución. • Es lograr que el asegurado sienta que el Hospital es el mejor lugar para una atención segura, eficaz y en el tiempo que él lo requiera. • Mostrar una nueva manera de percibir campañas publicitarias con soportes alternativos BTL diferentes a los comunes y a la vez que sean eficaces. 	<p style="text-align: center;">Opinión del Consumidor</p> <p>Puntos Fuertes:</p> <p>Instalaciones remodeladas en todas las áreas</p> <p>Apertura de nuevos servicios.</p> <p>Adquisición de equipos de punta en laboratorios, rayos X, tomógrafos.</p> <p>Personal médico de gran nivel.</p> <p>Puntos Débiles:</p> <p>El servicios de ecografías no tiene una atención continua</p> <p>No existe el servicio de resonancia magnética</p> <p>Falta de especialidades nuevas</p>
Promesa: “SEGURO, EFICAZ Y A TIEMPO”	
<p style="text-align: center;">Apoyo</p> <p>Tu salud, es nuestra prioridad</p> <p>Es la frase que se va a manejar como apoyo secundario, en esto va la interrelación entre el Hospital y Asegurado, mejorando el trato: paciente-medico, que es uno de los logros indirectos y basados en esto planteamos el cuidado de su salud que es igual a la mejoría de la atención por parte del personal, fomentando así un mejor servicio y un mejor ambiente.</p>	<p style="text-align: center;">Segmento de Mercado</p> <p>Género: Masculino – Femenino</p> <p>Edad: 20 a 75 / Beneficiario directo.</p> <p>O a 18 años / beneficiario Indirecto</p> <p>Clase social: Media</p> <p>Actividades: Trabajo</p> <p>Interés: Familia, Salud</p> <p>Opiniones: Política, deportes, familia</p> <p>Motivación: Cuidar su salud</p> <p>Personalidad: Triunfadora</p> <p>Auto concepto: Autoestima alta</p>
<p>Observación: Se debe utilizar el logo de la Institución y la tipografía dada en el Manual de Identidad Corporativa de la institución. (Ver anexo C)</p> <p>Responsable: Iván Tenesaca</p>	

Fuente: Iván Tenesaca

3.7 Plan de Medios

La población del segmento de mercado son hombre y mujeres en edad activa, preocupadas en cuidar su salud y de su familia, triunfadores y muy capaces, es por ello que para la campaña

publicitaria se ha elegido los siguientes medios: Adhesivo corredizo para puertas principales, adhesivo corredizo para ascensores, gigantografías para pisos, plegables para sillas, impresos, adhesivo en las puertas de los consultorios y adhesivo para paredes.

3.7.1 Estructura de calendario de medios

Tabla 3-3 Cuadro de calendario de medios .

N°	MEDIO (Tipo de publicidad)	UBICACIÓN	FORMATO	MARZO				ABRIL			
				1	2	3	4	1	2	3	4
1	Exterior	Adhesivo en las 2 Puertas principales	4 x 3 m	x	x	x	x	X	x	x	x
2	Interior	Gigantografías en pisos / áreas de acceso	3 x 2 m		x	x	x	X	x	x	x
3	Interior	Adhesivo en los 2 Ascensores	3 x 2,5 m	x	x	x	x	X	x	x	x
4	Interior	Adhesivo en las paredes de Consulta externa	1,5 x 2 m		x	x	x	X	x	x	x
5	Mobiliario	Plegable en sillas de los lugares de espera	1,5 x 0,5 m		x	x	x	X	x	x	x
6	Mobiliario	Adhesivo en las puertas de los consultorios	30 x 20 cm	x	x	x	x	X	x	x	x
7	Directa	Impresos, en información, farmacia y consultorios	15 x 20 cm			x	x	X	x	x	x

Fuente: Iván Tenesaca

CAPITULO IV

4. PROPUESTA

4.1 Introducción a la creatividad publicitaria

La mayoría de nuestro publico esta acostumbrado a ver los anuncios en televisión, revistas, periódicos, radio, medios tradicionales, pero creo es el momento ideal en que se debe sorprender al usuario para que el mismo tenga una nueva percepción de las campaña publicitarias en nuestra ciudad que es poco cotidiano encontrar una nueva forma de publicidad.

Hay que tener en cuenta los gastos que involucra una campaña ya sea por el alto costo que representan los medios tradiciones o por la poca influencia en el público, basándonos en eso buscamos BTL que sean a un costo menor pero que puedan alcanzar un mayor impacto.

En nuestra campaña el uso de los medios tradicionales no nos darán mayor resultado pues un ejemplo práctico son los medios televisivos locales que tienen poca acogida en nuestro público meta y en el caso de invertir en medios nacionales la inversión es muy elevada. De ahí partimos con la utilización de medios alternativos además para aprovechar la estructura de las instalaciones del Hospital IESS Riobamba.

Una variable muy importante de los medios alternativos es que nos dan gran apertura a la creatividad, pues no tenemos formatos establecidos sino de acorde a nuestras necesidades , objetivos y del mobiliario que tenemos a disposición.

4.2 Tono de campaña

El tono de la campaña nos ayudará a crear una imagen favorable de la institución y a persuadir sobre el mensaje que se pretende transmitir. Dentro de la presente campaña en el Hospital IESS Riobamba, se ha tomado una serie de decisiones para mejorar el mensaje que se brindará.

El tono de la campaña será SUTIL-ALTERNATIVO-INFORMATIVO: para que ayude a comprender y resolver de manera efectiva necesidades de los usuarios del hospital, utilizando nuevas aplicaciones, diferentes a las tradicionales, siempre manteniendo el tono para no sobrecargar las piezas publicitarias.

Este estilo nos ayuda a explicar de forma sencilla, diferente y novedosa los diferentes aspectos de cada servicio representado. Según los servicios que comuniquemos determinaremos encabezados e imágenes con el mismo tono de la campaña, para lograr una comunicación efectiva entre el hospital y el afiliado.

4.3 Concepto creativo

En breve es el concepto o idea principal que deseamos transmitir utilizando formas creativas con el fin de llegar a los afiliados y captar su atención y orientarlos a la utilización de los servicios y la posterior mejora de la imagen del Hospital .

Recordemos que nuestro público son afiliados que necesitan los servicios de salud pero también requieren percibir una mejor y renovada atención.

Describiremos comparativamente diferentes partes del cuerpo humano dependiendo el área de ubicación del soporte y de la aplicación. En las piezas publicitarias la comparación se realizara entre lo anterior e innovador de los servicios o también entre factores que determinan la salud óptima o no de un paciente.

El estilo de realización será presentado en los soportes a través de demostraciones gráficas, las cuales permitirán mostrar los beneficios y ventajas de los servicios.

La promesa se basa en el slogan “SEGURO, EFICAZ Y A TIEMPO” con el apoyo “Tu salud es nuestra prioridad”, dependiendo la pieza publicitaria será acompañado de texto explicativo.

Con la presente campaña se espera posicionarnos en la mente del usuario e impactar en el mercado, utilizando imágenes diferentes a las cotidianas modificándolas y acoplándolas a la realidad hospitalaria así despertando interés no solo por la ubicación sino también por el contenido, todas manejadas por un fondo unicolor para que el centro de interés sea el mensaje.

Como uno de los objetivos es dar a conocer los diferentes servicios a los cuales muchos de los beneficiarios no están familiarizados y la vez presentado al hospital del IESS Riobamba como un socio estratégico y al personal de salud como un amigo que hace lo posible para que el afiliado se encuentre en mejores condiciones de salud.

Un ambiente óptimo sería la meta pero hay diferentes reacciones de los afiliados en diferentes circunstancias y muchos de ellos con exigentes en el nivel de atención sin tener en cuenta

factores como una simple diferencia que no todos los médicos son responsables de todo, al contrario el medico general se encarga de unas circunstancias y los especialistas de otras dependiendo su rama y es allí donde la importancia de ubicarlos en lugares concurridos pero a la vez en los cuales los beneficiarios estén durante un periodo de tiempo (ascensores, salas de estar, etc.) para que tengan el tiempo propicio para conocer la información y no solo impactar con la imagen.

4.4 Copy

La pieza publicitaria tiene que interactuar con el usuario desde el primer impacto que tengan con las imágenes es fundamental para captar su interés ya que si esto pasa el usuario continuara leyendo el encabezado, slogan y texto de la pieza publicitaria total.

A continuación detallaremos para cada soporte su respectivo Copy según las características que lo requiere.

Adhesivo en Puertas principales.- Como este vehículo es la cara de la institución y es propicio para mostrar la nueva campaña pues ira sobre la puerta de ingreso la cual está en continuo movimiento, por este motivo no va mucho texto que lo acompaña.

- Encabezado.- Seguro Eficaz y a tiempo.
- Slogan.- Tu salud es nuestra prioridad.
- Texto.- Conéctate a nuestros nuevos servicios.

Gigantografías en los Pisos.- Es el segundo vehículo con el cual nuestro público estará en contacto en el cual ira acompaña de un texto que ayudara que nuestra campaña llegue a los usuarios.

- Encabezado.- Lo hacemos pensando en ti.
- Slogan.- Tu salud es nuestra prioridad.
- Texto.- Ponemos a tu consideración modernas instalaciones y a nuestros mejores profesionales de la salud para extender el mejor servicio ya que tu salud es nuestra prioridad.

Adhesivo en 2 Ascensores.- Es un vehículo muy importante para la campaña pues la mayoría de nuestro público hace uso de los ascensores y este vehículo está dividido en 2 partes: el primero

cuando el ascensor está cerrado y el segundo cuando ya se da la información en el ascensor abierto ya que es el tiempo óptimo para que puedan leerlo.

Ascensor cerrado

- Encabezado.- Seguro Eficaz y a tiempo.
- Slogan.- Tu salud es nuestra prioridad.

Ascensor abierto

- Encabezado.- Las mejores especialidades porque te lo mereces.
- Slogan.- Tu salud es nuestra prioridad.
- Texto: Contamos con los servicios de:

Gineco-Obstétrico

Otorrinolaringología

Psiquiatría

Psicología

Odontología

Medicina general

Oncología

Medicina interna

Endocrinología

Traumatología y ortopedia

Neurocirugía

Cirugía plástica

Cardiología

Dermatología

Cirugía vascular

Urología

Nefrología

Cirugía general

Oftalmología

Pediatría

Gastroenterología

Neurología

Fisiatría

Adhesivo en las paredes de Consulta externa.- Es un vehículo que causará impacto pues complementara la idea de prevención y consecuencias.

- Encabezado.- Tus futuros pulmones... Cuídalos ahora.
- Slogan.- Tu salud es nuestra prioridad .
- Texto: Contamos con los servicios de:

Medicina interna

Medicina preventiva

Neumología

Oncología

Patología

Los problemas respiratorios son uno de las principales causas de muerte en nuestro país, por lo tanto es importante que cuides desde ahora tus pulmones. El tabaco es el peor enemigo de tus pulmones. Usa nuestros servicios para detectar a tiempo anomalías y tratarlas de la mejor manera con nuestros especialistas.

Plegable en sillas.- Es un Vehículo el cual causara sorpresa y será de mucho impacto.

- Encabezado.- Luchamos por tu mejor Salud Metal.
- Slogan.- Tu salud es nuestra prioridad.
- Texto: Contamos con los servicios de:

Psicología

Psiquiatría

Neurología

Neurocirugía

Tu salud mental es importante para ti y los tuyos. La mejor manera es desde ya llevar un control de su estado. Juntos luchemos porque tu cabeza y cerebro estén en mejor forma.

Adhesivo en las puertas de los consultorios.- Es un vehículo en el cual el usuario está en contacto en el cual podemos resaltar el encabezado y eslogan de la campaña, no va acompañado de texto pues es un tiempo corto de contacto.

- Encabezado.- Seguro Eficaz y a tiempo.
- Slogan.- Tu salud es nuestra prioridad .

Impreso.- Este Vehículo llegara directamente al usuario por lo cual se detallara todos los beneficios del Hospital IESS Riobamba, complementado con imágenes del hospital y los diferentes servicios que ofrece.

Tabla 1-4 Copy del impreso.

PORTADA DEL IMPRESO
<p>Encabezado.- NOS INNOVAMOS PENSANDO EN TI</p> <p>Slogan.- Tu SALUD, es NUESTRA prioridad</p>
CARA INTERNA DEL IMPRESO
<p>Encabezado.- SEGURO EFICAZ Y A TIEMPO</p> <p>Texto.- El Hospital IESS Riobamba está en un continuo proceso de cambio, cuenta con algunas mejoras en infraestructura y atención, con el único objetivo de brindarles un mejor servicio a todos ustedes que son la parte más importante de nuestra institución.</p> <p>Se ha rehabilitado todas las áreas hospitalarias y de emergencia, dotándolas de un nuevo mobiliario para mayor comodidad en su estancia en nuestra casa de Salud. Además se ha implementado el servicio de triaje en Emergencia que mejora los tiempos de espera.</p> <p>Estamos conscientes de que no solo la infraestructura es importante por lo tanto podemos a su disposición el mejor talento humano que posee las competencias y la experiencia necesaria para brindar la mejor atención y optimizar todo tipo de procedimientos</p> <p>El hospital cuenta con 31 especialidades médicas de las cuales, 13 son quirúrgicas, para lo cual, dispone de 5 quirófanos inteligentes, remodelados y equipados con tecnología de punta.</p> <p>Los asegurados que reciben atención de salud especializada en el Hospital IESS Riobamba, lo hacen en los mejores estándares y condiciones de seguridad y calidad, a fin de mejorar la condición fisiológica y física de sus pacientes.</p> <p>LAS MEJORES ESPECIALIDADES PORQUE TU TE LO MERECE</p> <p>Dermatología</p> <p>Cirugía vascular</p> <p>Urología</p> <p>Nefrología</p> <p>Cirugía general</p> <p>Oftalmología</p> <p>Pediatría</p> <p>Gastroenterología</p> <p>Neurología</p> <p>Fisiatría</p> <p>Medicina Preventiva</p> <p>Patología</p> <p>Psicología</p> <p>Gineco – Obstétrico</p> <p>Otorrinolaringología</p>
<p>Continúa </p>

Continúa → Psiquiatría Odontología Medicina general Oncología Medicina interna Endocrinología Continua Traumatología Neurocirugía Cirugía plástica Cardiología
CONTRAPORTADA DEL IMPRESO
Encabezado .- Seguro Eficaz y a tiempo Slogan.- Tu salud es nuestra prioridad Texto.- Ampliamos nuestra capacidad hospitalaria para brindar atención de calidad con calidez, a todos nuestros afiliados del centro del país. CALL CENTER 1800 100000 1800 437776 HOSPITAL IESS RIOBAMBA Av. Unidad Nacional y Chile

Fuente: Iván Tenesaca.

4.5 Producción de piezas publicitarias

En el proceso de producción de las piezas publicitarias fue necesaria una debida planificación, partiendo de la estructura de las instalaciones, viendo la movilidad y analizando cuales con las zonas de mayor movilidad del hospital para saber cuales serian los soportes adecuados y posteriormente realizar los bocetos y los layouts que serán las bases de las piezas finales.

En la presente campaña se utilizo el paquete Adobe Master Collection CS5. En el tratamiento de imágenes se utilizó Adobe Photoshop CS5, que es un editor profesional de todo tipo de imágenes, que nos da muchas facilidades para la manipulación y retoque de las piezas publicitarias. También es un complemento ideal Adobe Illustrator CS5 para el manejo de vectores y tipografías y su adecuación bajo los requerimientos de los soportes.

Además de la fotografía del espacio e instalaciones del Hospital y su mobiliario tanto para la producción y la posterior aplicación de los soportes, lo cual también fue manipulado por Adobe Photoshop con texturas y backgrounds para darle mayor realismo.

4.5.1 Cromática

La cromática es muy importante en la aplicación de las piezas por lo cual se eligió colores que representen seriedad y a la misma vez para apoyarlos con imágenes que impacten al público.

El color azul es el color principal, manejándolo con una gama ascendente y descendente para darle variabilidad y a la misma vez que sea uniforme ya que como institución no se puede jugar con muchos colores. El color secundario es el verde por la imagen que maneja el Hospital, como esta detallado anteriormente en la imagen institucional.

A continuación los valores de los colores utilizados tanto en modo CMYK y RGB para impresión y visualización.

	C:89 M:53 Y:9 K:1	R:0 G:105 B:168		C:85 M:50 Y:0 K:0	R:29 G:113 B:184
	C:70 M:15 Y:0 K:0	R:54 G:169 B:225		C:100 M:0 Y:100 K:20	R:0 G:130 B:55

Figura 1-5 Cromática para piezas publicitarias

Fuente: <http://tiposdecromatica.files.wordpress.com/.jpg>

4.5.2 Tipografía

La tipografía a utilizarse da de acorde a nuestro público, por lo tanto se decide optar como tipografía principal es la ÓPTIMA. En sus cuatro familias (Regular, Italic Regular, Bold y Bold Italic). La misma que nos recomienda el manual de imagen corporativa de la institución en la construcción encabezados, titulares o rótulos.

La tipografía secundaria es la ARIAL en sus cuatro familias (Regular, Italic Regular, Bold y Bold Italic). Se establece su uso en contenidos, textos de refuerzo y de apoyo.



Figura 2-5 Tipografía para piezas publicitarias

Fuente: <http://tipografuentes.files.wine2211.com/.jpg>

4.6 Soportes

4.6.1 *Publicidad Exterior. Adhesivo en Puertas principales*

Es la primera Pieza publicitaria que tiene como propósito llamar la atención de nuestro público en el cual se utiliza 2 manos que se unen con el encabezado y slogan de la campaña, proyectando la idea de conectar a la gente con los servicios que ofrece. Hay poco texto en la pieza ya que la puerta está en movimiento. Se ubicara en las 2 entradas principales que cuenta la institución.

Las dimensiones son 4 metros de largo por 3 de alto, e irán impresos en adhesivo. Se reproducirán 2 unidades ya que tenemos 2 ingresos de similares características

4.6.1.1 *Layouts. Estructura de boceto*

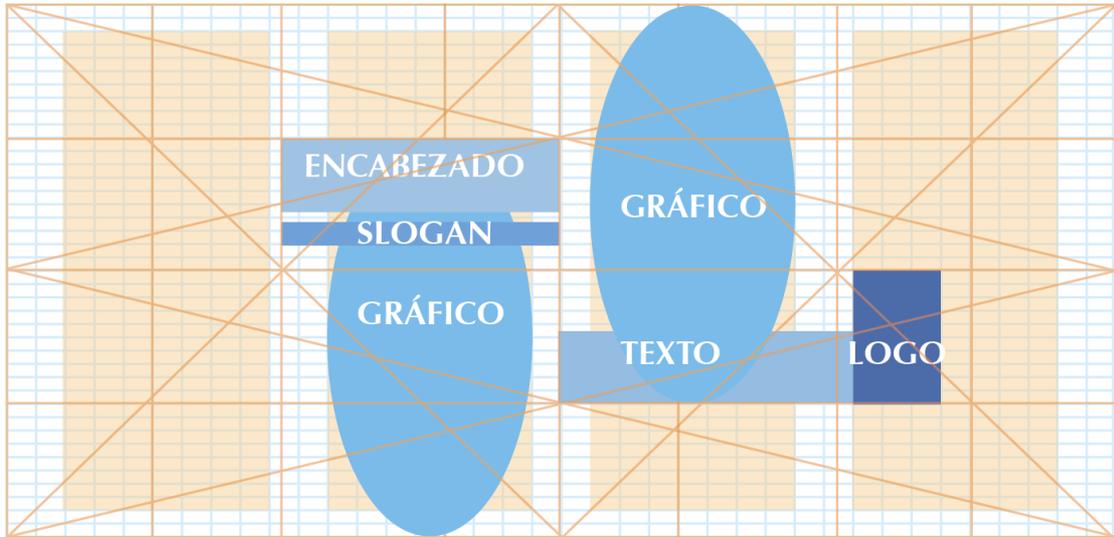


Figura 3-5 Layouts puerta principal

Fuente: Diseño Ivan Tenesaca

La retícula que se utilizó es una trama armónica terciaria, que resulta del juego de las diagonales del cuadrado con las diagonales del rectángulo medio, a esto se le añadió cajas internas para una mejor distribución de los textos.

Las imágenes ocupan los cuadrantes internos opuestos verticalmente así como también el eslogan y el encabezado con el texto.

4.6.1.2 Arte final del soporte



Figura 4-5 Arte final de puerta principal

Fuente: Diseño Iván Tenesaca



Figura 5-5 Arte final aplicado en puerta principal

Fuente: Diseño Iván Tenesaca

4.6.2 *Publicidad Interior. Gigantografías en los Pisos*

Este soporte será el complemento para el inicial de la puerta pues es un imagen que engloba las características que se desea proyectar en la campaña, mostrar partes del hospital en medio de un todo por lo cual se utilizaron diferentes imágenes conjugándolas. El texto nos ayudara a informar todo lo que englobamos en la campaña. Se ubicaran en el piso a una distancia prudencial de los ingresos de las puertas principales.

Las dimensiones son 3 metros de alto x 2 metros de largo e ira impresos en adhesivo, añadido de un vinil transparente en la parte superior de las mismas características que nos ayuda que nos ayude a evitar el desgaste por las pisadas que pueda recibir. Se imprimirá 2 unidades para los accesos

4.6.2.1 Layouts. Estructura de boceto

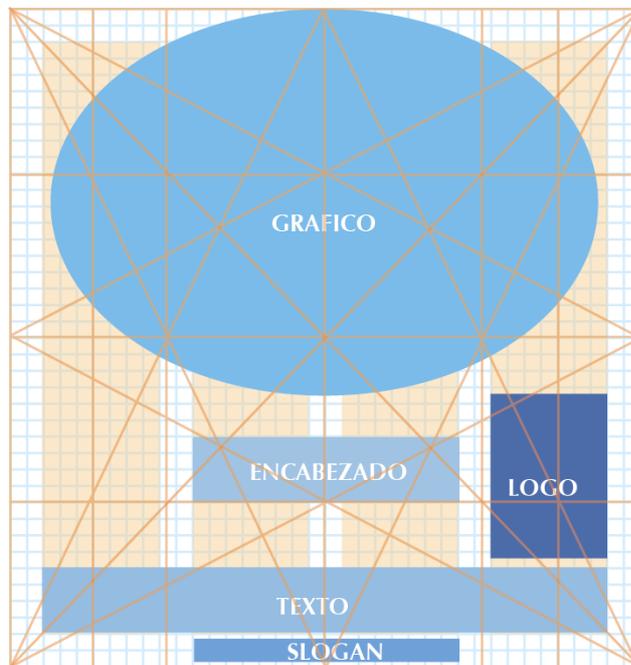


Figura 6.5 Layouts para piso

Fuente: Diseño Iván Tenesaca

La retícula que se utilizó es una trama armónica terciaria. Las imágenes ocupan los cuadrantes superiores y en la parte inferior apoyamos con los textos

4.6.2.2 Arte final del soporte



Figura 7-5 Arte para gigantografías del piso

Fuente: Diseño Iván Tenesaca



Figura 8-5 Aplicación de gigantografías del piso

Fuente: Diseño Iván Tenesaca

4.6.3 Publicidad. Interior. Adhesivo en 2 Ascensores

Este soporte es uno de los más importantes puesto que la mayoría de nuestro público hace uso de este medio. Por lo cual se utiliza imágenes que despierten interés y den un sentido de profundidad. Ira ubicado en los ascensores de ingreso de visitas y en el ascensor de ingreso del personal y pacientes.

En el caso del ascensor cuando este cerrado: en la parte central está enfocado las imágenes y en las partes superiores opuestas tanto el encabezado como el logo dando un equilibrio a la composición; complementado con toda la información que ofrece el hospital cuando el ascensor está abierto suspendido desde unas soluciones salinas; la parte central y superior llevan el punto de atención del usuario en el cual están distribuidos el grafico, el texto y el slogan.

Las dimensiones son 3 metros de alto x 2,5 metros de largo e ira impresos en adhesivo las 2 presentaciones tanto la abierta como la cerrada.

4.6.3.1 Layouts. Estructura de boceto

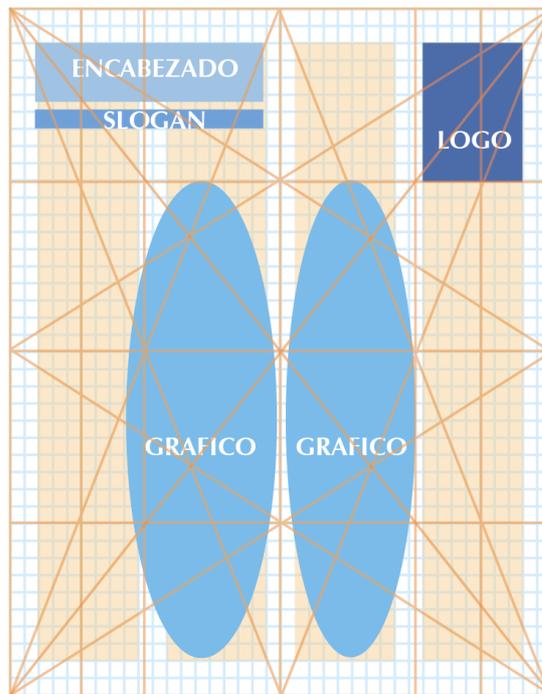


Figura 9-5 Layouts para ascensor cerrado.

Fuente: Diseño Iván Tenesaca

Cuando el ascensor está cerrado la retícula que se utilizó es una trama armónica terciaria. Las imágenes ocupan los 2 cuadrantes internos y en la parte superior está el logo y el encabezado con el slogan.

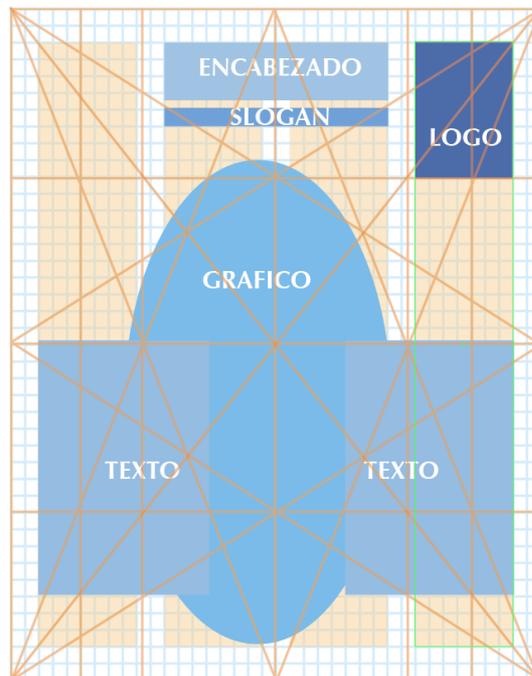


Figura 10-5 Layouts para ascensor abierto.

Fuente: Diseño Iván Tenesaca

Cuando el ascensor está abierto la retícula que se utilizo es una trama armónica terciaria. Las imágenes ocupan los 2 cuadrantes internos y en la parte superior está el logo y el encabezado con el slogan.

4.6.3.2 Arte final del soporte

Es un soporte dinámico que nos proyecta un mensaje diferente y tiene a nuestro publico expectante durante todo el tiempo ya que mantiene el interés mientras se abre y se cierra.



Figura 11-5 Arte para ascensores.

Fuente: Diseño Iván Tenesaca



Figura 12-5 Aplicación en los ascensores.

Fuente: Diseño Iván Tenesaca

4.6.4 *Publicidad Interior. Adhesivo en las paredes de Consulta externa*

Este soporte es complementario de la idea de prevención y consecuencias que pueden causar las enfermedades en los pulmones, para lo cual se utiliza una imagen en la parte izquierda de un pulmón deteriorado y lleno de tabacos y lado opuesto un pulmón sano.

Será ubicado en las paredes esquineras del área de consulta externa para que el público pueda observar solo un lado de la imagen y pueda despertar el interés y leer el texto que lo acompaña, invitando a los usuarios a utilizar los servicios preventivos del hospital.

Las dimensiones son 1,5 metros de alto x 2 metros de largo e ira impresos en adhesivo, dividiendo su ubicación un metro a cada lado.

4.6.4.1 *Layouts. Estructura de boceto*

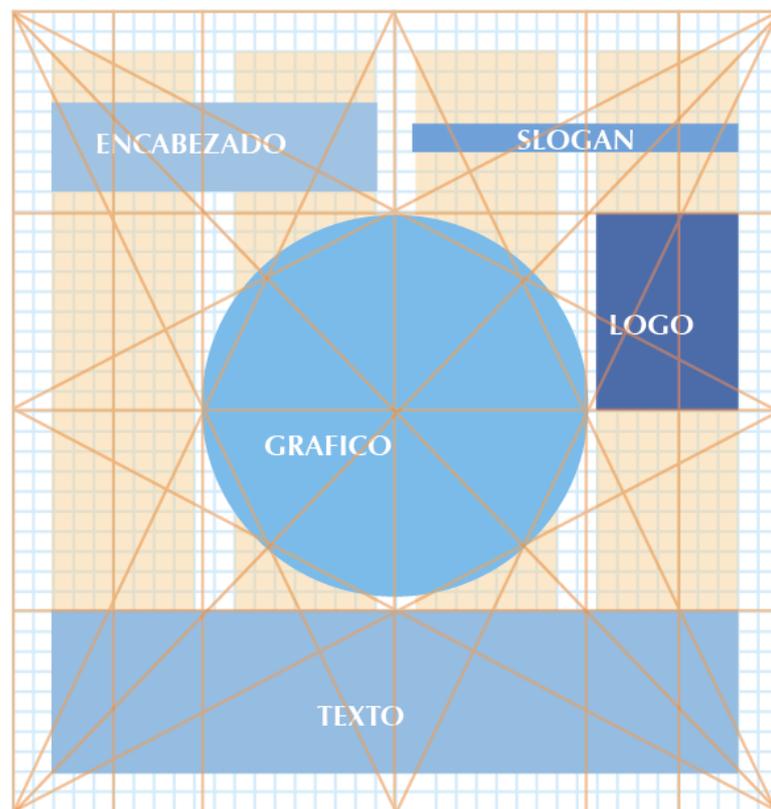


Figura 13-5 Layouts para pared.

Fuente: Diseño Iván Tenesaca

La retícula que se utilizó es una trama armónica terciaria. Las imágenes ocupan con cuadrantes centrales, en la parte inferior apoyamos con los textos y en la parte superior irán ubicados el encabezado y el logo

4.6.4.2 Arte final del soporte

Este soporte nos da 3 oportunidades de ver el mensaje, el primero desde uno de lados del cual el público se acerca podrá visualizar la mitad de la imagen, la otra es avanzando por el lado contrario podrá ver la otra mitad y desde el centro podrá ver en perspectiva la pieza publicitaria completa.



Figura 14-5 Arte para pared.

Fuente: Diseño Iván Tenesaca



Figura 15-5 Aplicación en las paredes.

Fuente: Diseño Iván Tenesaca

4.6.5 *Mobiliarios. Plegable en sillas*

Este soporte es poco convencional y por tal motivo causara mucho interés pues todo usuario que quiera hacer uso de las sillas, primero observara y leerá antes de sentarse y hacer uso de la sillas, esta proyectado la imagen de unos guantes que animan al publico a recordándoles que no están solos sino que hay alguien que les ayuda en la lucha por su salud, el texto complementa la idea y recuerda el slogan y encabezado de la campaña.

Se ubicaran el las salas de espera de Rayos X, emergencia y consulta externa de manera intercalada en especial en los primer asientos.

Las dimensiones son 1 metros y medio de largo x 0,50 metros de ancho e ira impresos en adhesivo, añadido de un vinil transparente en la parte superior de las mismas características que nos ayuda que nos ayude a evitar el desgaste por el uso.

4.6.5.1 Layouts. Estructura de boceto

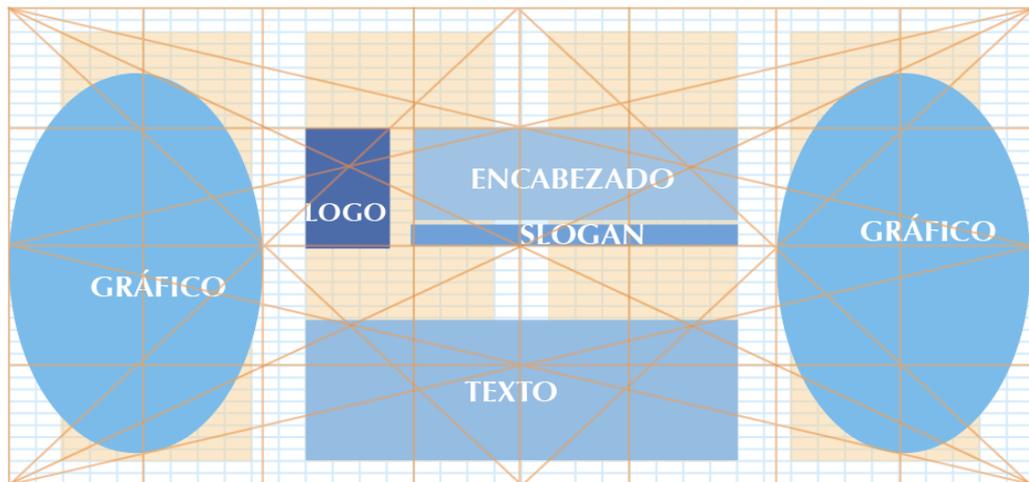


Figura 16-5 Layouts para sillas.

Fuente: Diseño Iván Tenesaca

La retícula que se utilizó es una trama armónica terciaria. Las imágenes ocupan con cuadrantes superiores y en la parte inferior apoyamos con los textos

4.6.5.2 Arte final del soporte



Figura 17-5 Arte para sillas.

Fuente: Diseño Iván Tenesaca



Figura 18-5 Aplicación en las sillas.

Fuente: Diseño Iván Tenesaca

4.6.6 *Mobiliario. Adhesivo en las puertas de los consultorios*

Este soporte es muy practico para que la gente se conecte con la campaña puesto que todo afiliado que llegue a un consultorio al abrir la puerta su vista ira a la imagen y slogan de la campaña, esta acompañada de poco texto puesto que el contacto directo es de pocos segundos y lo que se pretende potenciar es el slogan de la campaña.

Ira ubicado en los consultorios de consulta externa así también en los servicios de rayos x, laboratorio y ecosonografía que son los servicios que más se utiliza.

Las dimensiones son 30 centímetros de largo metros x 20 centímetros de ancho e ira impresos en adhesivo.

4.6.6.1 *Layouts. Estructura de boceto*

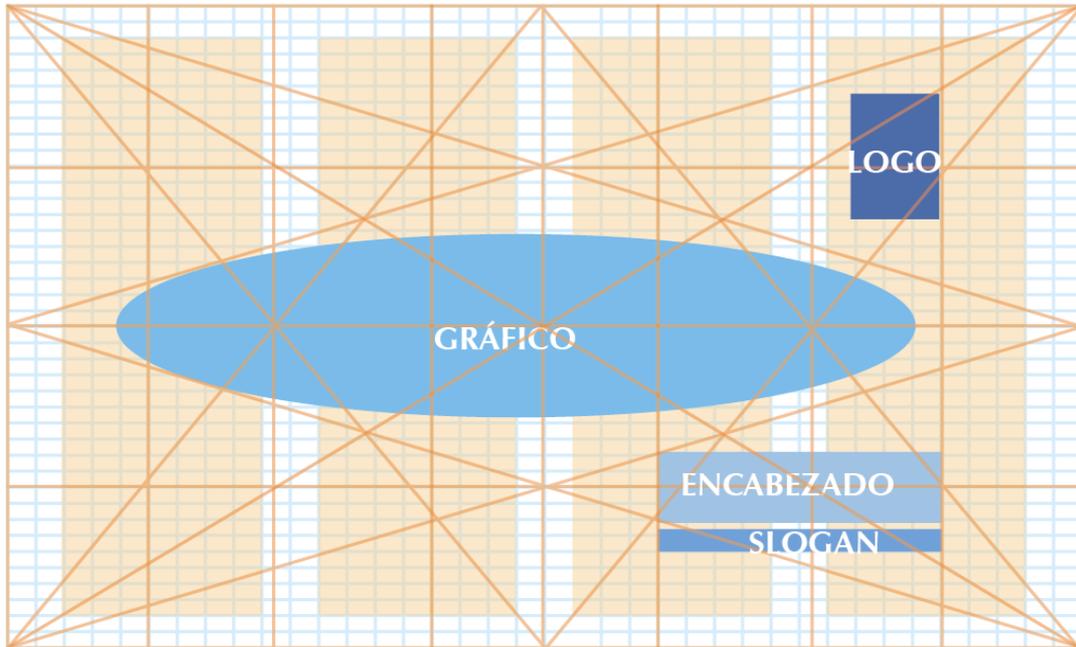


Figura 19-5 Layouts para puertas.

Fuente: Diseño Iván Tenesaca

La retícula que se utilizó es una trama armónica terciaria. La imagen ocupa el cuadrante central y en la parte inferior apoyamos con el slogan

4.6.6.2 *Arte final del soporte*



Figura 20-5 Arte para puertas.

Fuente: Diseño Iván Tenesaca

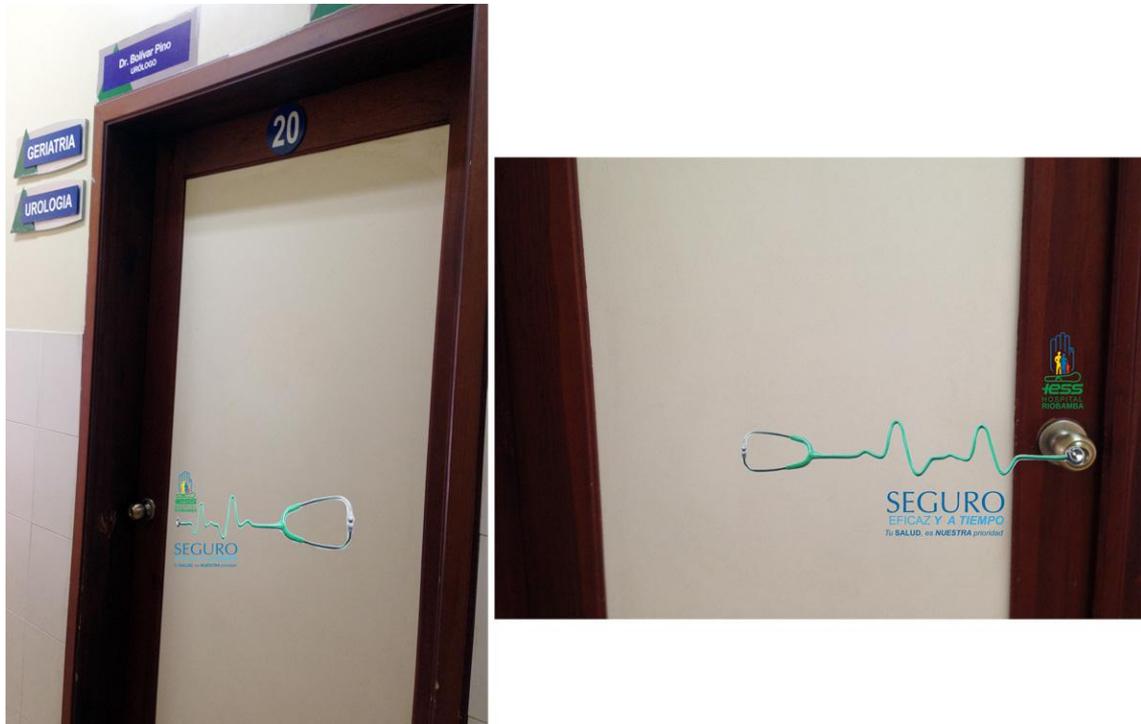


Figura 21-5 Aplicación en las puertas.

Fuente: Diseño Iván Tenesaca

4.6.7 Publicidad Directa. Impresos

Este soporte es el complemento ideal para todos los soportes anteriores pues acá detallamos todos los servicios y brindamos mas información de todos los servicios se conjuga 2 imágenes que denotan lo antiguo y lo nuevo dando a conocer el cambio que está atravesando la institución. Serán ubicados en los consultorios, en la farmacia y en información que son los lugares mas concurridos.

Las dimensiones son 15 de alto x 20 cm de largo e ira impresos en adhesivo en papel couche con brillos y un doblado especial en la mitad.

4.6.7.1 Layouts. Estructura de boceto

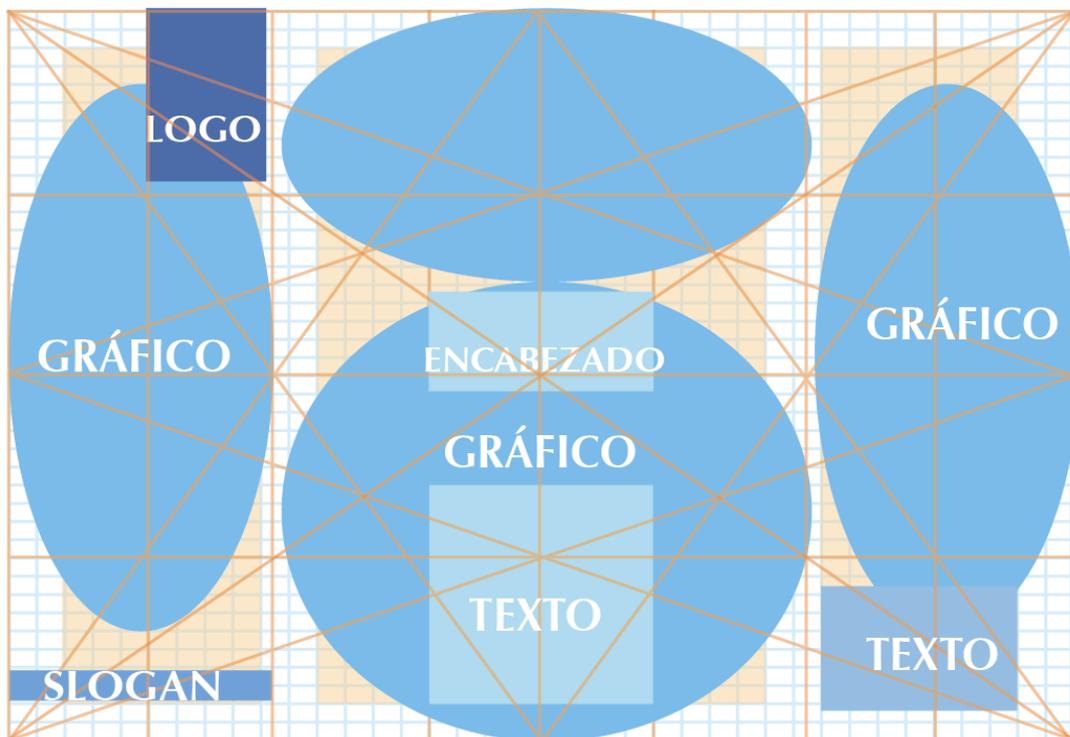


Figura 22-5 Layouts para impresión, parte externa.

Fuente: Diseño Iván Tenesaca

Estructura externa.- La retícula que se utilizó es una trama armónica terciaria. Las imágenes ocupan con cuadrantes superiores y en la parte inferior apoyamos con los textos

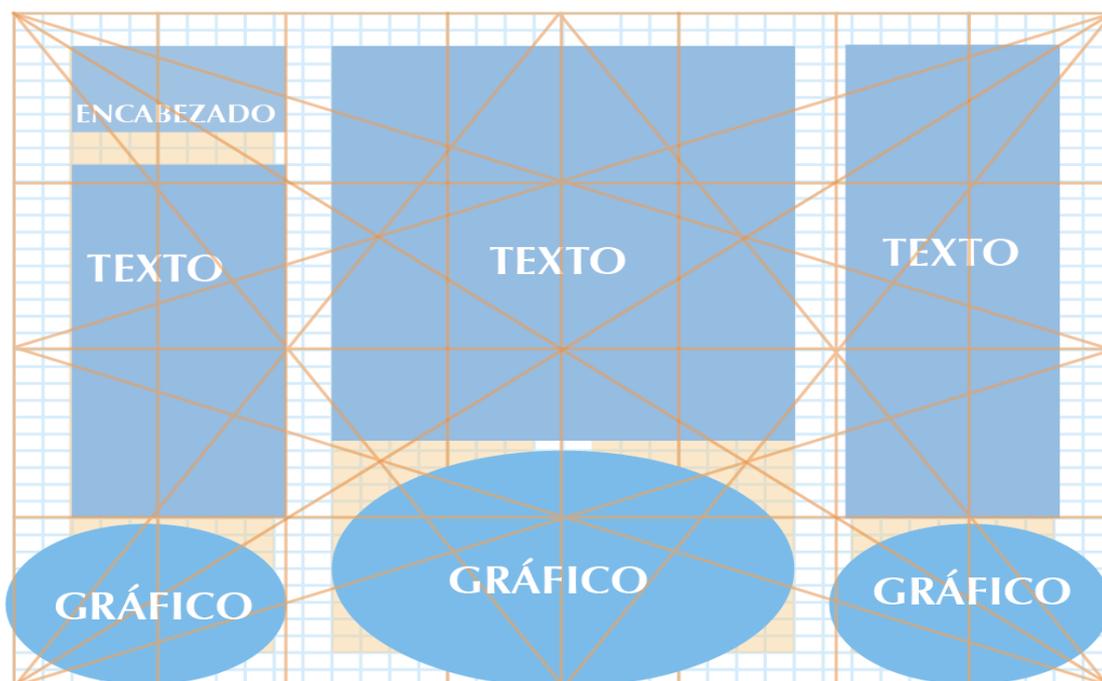


Figura 23-5 Layouts para impresión, parte interna.

Fuente: Diseño Iván Tenesaca

Estructura interna.- La retícula que se utilizó es una trama armónica terciaria. Las imágenes ocupan con cuadrantes superiores y en la parte inferior apoyamos con los textos

4.6.7.2 Arte final del soporte



Figura 24-5 Arte para impreso, parte externa.

Fuente: Diseño Iván Tenesaca



Figura 25-5 Arte para impreso, parte interna.

Fuente: Diseño Iván Tenesaca

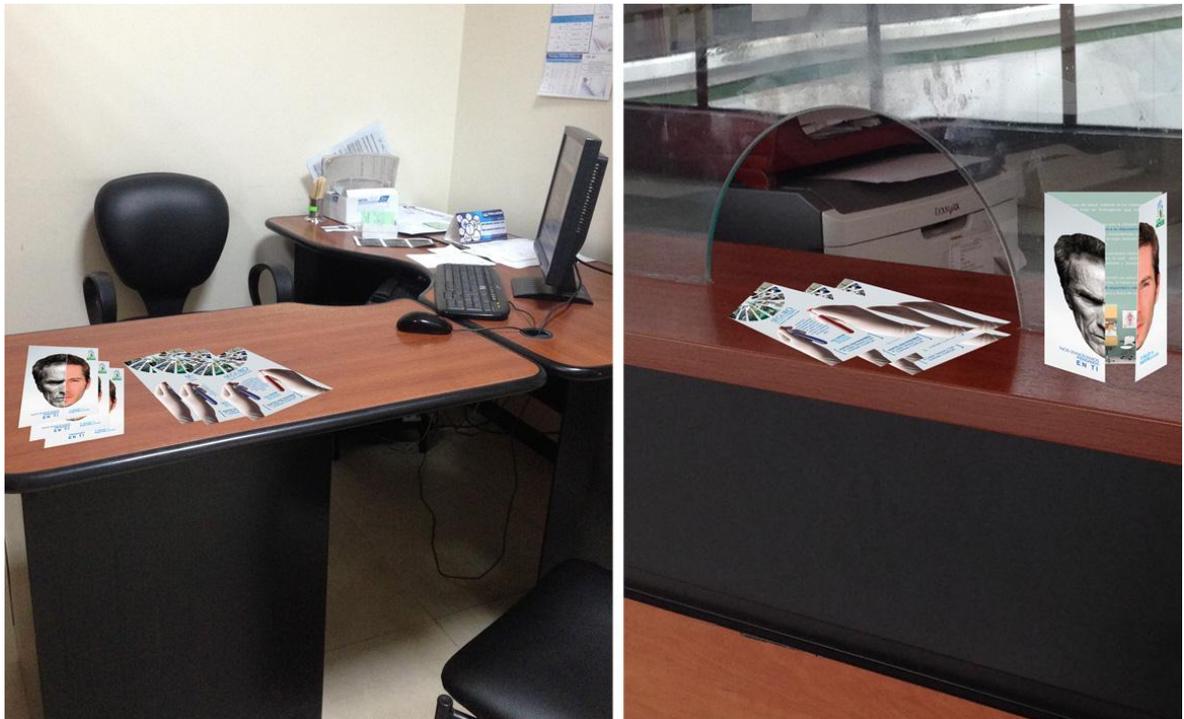


Figura 26.5 Aplicación de impresos.

Fuente: Diseño Iván Tenesaca

4.7 Validación de Tesis

En los capítulos anteriores se ha propuesto una campaña publicitaria para mejorar la imagen del Hospital IESS Riobamba, posteriormente se ha realizado un análisis de aplicabilidad en el medio para lo cual se eligió 15 afiliados para medir los parámetros de validación de la campaña y de la hipótesis.

4.8 Prueba de Hipótesis

Se realizó una encuesta en nuestro focus group para ver la efectividad de los soportes y la optimización de los servicios por parte de los asegurados.

Validación nivel 1: Percepción de la campaña publicitaria.

Tabla 1-6 Validación de percepción de campaña.

Soportes	Encuestados															Sum	Pro	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15			
Puerta principal	10	10	10	10	10	10	9	10	8	10	10	10	10	10	9	146	9,73	97,3
Pisos	9	10	10	10	9	10	10	9	8	9	10	10	10	10	10	144	9,60	96,0
Ascensores	10	10	10	10	10	9	10	10	9	9	9	10	10	9	10	145	9,67	96,7
Paredes	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	148	9,87	98,7
Sillas	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	9	10	10	9	10	146	9,73	97,3
Puerta consultorios	10	10	9	10	10	10	10	9	10	10	10	9	10	10	10	147	9,80	98,0
Impreso	10	9	10	10	10	9	10	10	10	9	10	10	9	10	10	146	9,73	97,3
PROMEDIO																97,33		

Fuente: Iván Tenesaca.

Resultados: De las encuestas realizadas se puede deducir que el 97,33% de nuestro focus group tiene una percepción positiva de nuestra campaña publicitaria

Validación nivel 2: Percepción de soportes y piezas publicitarias.

Tabla 2-6 Validación de soportes y piezas publicitarias.

Soportes	Encuestados															Sum	Pro	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15			
Puerta principal	9	9	10	10	10	10	9	9	9	10	10	10	10	10	9	144	9,60	96,0
Pisos	10	10	10	10	9	10	10	9	9	9	10	10	10	10	10	146	9,73	97,3
Ascensores	10	10	10	10	10	9	10	9	9	10	10	10	10	10	10	147	9,80	98,0
Paredes	10	9	10	10	9	10	9	10	10	9	10	9	9	10	8	142	9,47	94,7
Sillas	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	9	10	10	10	10	147	9,80	98,0
Puerta consultorios	10	10	9	9	10	10	10	9	10	9	10	10	10	10	10	146	9,73	97,3
Impreso	10	9	10	10	10	9	10	10	10	9	10	10	9	10	10	146	9,73	97,3
PROMEDIO																96,95		

Fuente: Estudio de Mercado realizado.

Realizado por: Iván Tenesaca.

Resultados: De las encuestas realizadas se puede deducir que el 96,95% de nuestro focus group tiene una percepción positiva de los soportes y piezas publicitarias propuestas.

Validación nivel 3: Percepción de contenido gráfico y diseño de piezas publicitarias.

Tabla 3-6 Validación de contenido de piezas publicitarias.

Soportes	Encuestados															Sum	Pro	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15			
Puerta principal	10	10	10	9	10	10	9	10	9	10	9	10	10	10	9	145	9,67	96,7
Pisos	9	10	9	10	9	10	10	9	9	9	10	10	10	10	9	143	9,53	95,3
Ascensores	9	10	10	10	10	9	9	10	9	10	10	10	8	9	10	143	9,53	95,3
Paredes	10	9	10	10	10	10	9	10	10	9	10	10	9	10	9	145	9,67	96,7
Sillas	10	10	10	8	10	10	10	10	9	10	9	9	10	10	10	145	9,67	96,7
Puerta consultorios	9	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	148	9,87	98,7
Impreso	9	9	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	9	10	9	144	9,60	96,0
PROMEDIO																96,48		

Fuente: Estudio de Mercado realizado.

Realizado por: Iván Tenesaca.

Resultados: De las encuestas realizadas se puede deducir que el 96,48% de nuestro focus group tiene una percepción positiva del contenido gráfico y diseño utilizado en las propuestas.

Validación nivel 4: Percepción de la imagen y optimización de servicios del Hospital del IESS.

Tabla 4-6 Validación de la Imagen y optimización de servicios del Hospital del IESS.

Característica	Encuestados															Sum	Pro	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15			
Imagen	10	10	10	10	10	10	9	10	9	10	8	10	10	10	9	145	9,67	96,67
Servicios	10	9	10	9	9	10	9	10	9	10	9	10	8	10	10	142	9,47	94,67
PROMEDIO																95,67		

Fuente: Estudio de Mercado realizado.

Realizado por: Iván Tenesaca.

Resultados: De las encuestas realizadas se puede deducir que el 95,67% de nuestro focus group tiene una percepción positiva del Hospital IESS y de sus servicios.

De los datos compilados se puede ver claramente que la presente campaña publicitaria transformo positivamente la imagen del Hospital e impacto de gran manera al público.

CONCLUSIONES

- La imagen que proyecta el hospital IESS Riobamba es buena pero no es la óptima la iniciar el presente proyecto, ya que su atención se ve afectada por otros factores internos como desconocimiento de los servicios y falta de especialidades así como también factores externos como la entrega de turno por medio del Call Center.
- Es necesario optimizar los servicios que ofrece el Hospital ya que hay desconocimientos del personal medico que labora y las distintas especialidades, dado la frecuencia de uso que en su mayoría es mensual y la gran movilidad diaria de personas lo mas optimo es un campaña con medios alternativos.
- El trabajo de campo al estar en contacto directo con los afiliados y el conocer las instalaciones nos dio una idea muy clara de los medios alternativos y soportes a usarse.
- Los soportes publicitarios fueron catalogados como novedosos y poco causales lo que ocasionó un gran impacto positivo en nuestro publico, tanto por la conceptualización de las piezas como por los lugares en los que fueron ubicados ya que nadie se espera ver publicidad en sillas, pisos, puertas, ascensores, paredes, lo cual los sorprendió e hizo que la campaña se conecte con ellos.
- La campaña tiene una evaluación positiva que se ve reflejada en un 97,33 % en percepción general de la campaña, un 96,95% tienen un concepto favorable en innovación de soportes y piezas publicitarias, y un 95,67% de los usuarios creen que ayudo a la optimización de servicios y mejora de la imagen que proyecta el Hospital.

RECOMENDACIONES

- Los medios poco convencionales o alternativos son espacios que se debe aprovechar en toda institución por que no conlleva un gasto excesivo y son muy prácticas y efectivas.
- El trabajo de campo es importante e indispensable para una buena campaña publicitaria ya que en medios alternativos no todos las instalaciones poseen las mismas facilidades y además se necesita saber los lugares que pueden causar impacto y la movilidad del público dentro de los ambientes.
- Promover la enseñanza y aplicación de campañas publicitarias con medios alternativos en las escuelas de Diseño saliendo un poco de las formas tradicionales.
- Por la favorable acogida se recomienda poner en marcha la presente campaña publicitaria bajo los parámetros dados para mejorar la imagen del Hospital IESS.
- El Call center debe descentralizarse pues se maneja de una forma general desde Quito y no esta de acorde con las realidades de cada casa de salud lo que ayudaría a la optimización de turnos con las especialidades.

GLOSARIO

Alcance: Es el porcentaje de usuarios que finalmente se han interesado por una promoción en un tiempo determinado en el cual a estado al aire.

Branding: Significa generar y potenciar la imagen de marca. Cuando se coloca un banner en una página no solo se consiguen clics y ventas, sino que el anunciante está potenciando también su imagen de marca.

Canales publicitarios: Canales o medios a través de los cuales se publicita un producto o servicio; ejemplos de canales publicitarios son la televisión, la radio, el diario, el Internet, el correo, las ferias, los eventos, letreros, paneles, carteles, afiches, etc.

Campaña Publicitaria: Plan de publicidad que pone en marcha estrategias de marketing con el objetivo de dar a conocer un producto o servicio determinado durante un lapso de tiempo establecido.

Coste del soporte: Precio que tienen que pagar los anunciantes por cada inserción que pongan de su anuncio en el soporte. El coste por mil (CPM) de un soporte es lo que cuesta alcanzar a mil personas de la audiencia del soporte; el coste por impacto útil es lo que cuesta alcanzar a una persona del público objetivo con una inserción del anuncio en el soporte.

Competitividad: Capacidad de un negocio o empresa para tener una posición competitiva o vanguardista en el mercado.

Consumidor: Persona que consume y demanda bienes o servicios, pero que no necesariamente ha comprado o adquirido nuestros bienes o servicios, a diferencia de un “cliente”, quien es un consumidor que sí lo ha hecho.

Copy: Es el otro miembro del equipo creativo, su labor es crear los textos que aparecen en la campaña. Trabaja conjuntamente con el director de arte.

Cuenta: Cada uno de los clientes de la agencia de publicidad. Da nombre al departamento “de cuentas”, actualmente llamado “de servicio al cliente”, puesto que su función básica consiste en crear y mantener la relación con los clientes de la agencia y coordinar toda la campaña.

Eslogan - Slogan: Texto, breve a modo de fórmula, que se refiere, caracteriza y acompaña a una marca. Espacio publicitario: páginas de un periódico, tiempo en antena en la radio, televisión o en la Web, vallas destinadas a la publicidad.

Estrategias de marketing: Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características, etc.

Formato: Características de la publicidad, ya sea por el aspecto físico, técnico, multimedia, etc.

Flyer: Pieza publicitaria en forma de rectángulo

Focus group: Es cuando se indaga a un pequeño grupo de personas acerca de un producto.

Frecuencia: El número de veces que se publica un anuncio en un sitio web para un mismo usuario.

Mailing: Forma del marketing directo que utiliza el correo como medio de comunicación. Consiste en realizar de envíos personalizados al domicilio o al lugar de trabajo. En ellos se pueden incluir fórmulas de respuesta.

Mensaje publicitario: Mensaje que se envía al público través de medios o canales publicitarios con el fin de dar a conocer, informar, persuadir su compra, o hacer recordar un producto.

Merchandising: Conjunto de técnicas, actividades o características que se dan en los puntos de venta, y que tienen como finalidad estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en dichos puntos de venta. Ejemplos de merchandising son la buena exhibición de los productos, la buena decoración del local, la buena disposición de los espacios, la buena distribución del mobiliario, y la buena iluminación.

Muestreo: Técnica estadística que consiste en determinar a través de una fórmula, un número de elementos (muestra) representativo de la población o universo a estudiar, de modo que se pueda obtener información precisa, sin necesidad de tener que estudiar a todos elementos que conforman la población o universo.

Packaging: Envase de producto. El estudio y diseño de los productos es un recurso cada vez más cuidado por los anunciantes. Cumple una función práctica para contener, almacenar, exponer, dosificar, etc. el producto y repercute en su imagen final

Planner: Figura recientemente incorporada a las grandes agencias publicitarias, cuya función consiste en hacerse responsable de dirigir la estrategia de marca del cliente. También llamado planificador estratégico o director de estrategias.

Posicionamiento: Es el nivel de recordamiento que tiene una persona de algún producto en su mente, en mercadeo definen posicionamiento como el nivel de participación que se tiene en el mercado

Plan de marketing: Documento en donde se describe el entorno de una empresa, la situación en la que se encuentra, los objetivos de marketing que buscará alcanzar, las estrategias de marketing que le permitirán alcanzar dichos objetivos, y los planes de acción que le permitirán implementar dichas estrategias.

Público objetivo o target: Conjunto de personas al que se dirige la acción publicitaria elegidas en función de ciertas características comunes de tipo sociodemográfico, socioeconómico y/o psicográfico.

Segmentación: Es el proceso por el que se selecciona un conjunto de usuarios dentro de del total de visitantes de un sitio web, que tiene como objetivo ofrecer productos específicos para cada usuario con un perfil distinto. Se suele segmentar en función del país, edad, intereses, nivel económico, sexo, etc.

Story board: Presentación gráfica de las secuencias principales del spot y la locución que les acompañan. Se utiliza para materializar las ideas del departamento creativo y como material de presentación al cliente.

Target: Es el tipo de personas a las que se dirige una campaña de publicidad, porque les pueda interesar el producto o servicio publicitado. También son las características de las personas que visitan un sitio web.

Timing: Calendario o distribución de acciones en el tiempo. Puede ser el timing global de la campaña o el timing de difusión, que refleja las apariciones en los medios.

BIBLIOGRAFÍA

- **AMBROSE, Gavin.** *Fundamentos de la Tipografía.* 2ª ed., Roma-Italia, Parramón, 2005, pp. 35.
- **ALVARES, Carlos.** *Ejes del manejo de la publicidad.* Publicidad racional y emocional y su ejecución.
Disponible en: http://nayre.metroblog.com/publicidad_emocional_vs_racional.
2014-06-17
- **BASAT, Rubens.** *Espacio Publicitario.* 3ª ed., Ciudad de México - México, Alvarado, 2006, pp. 154.
- **BELTRAN, Paul.** *Recetario Publicitario.* Barcelona – España, Agile Rabbit, 2010, pp. 87.
- **BURTENSHAW, Ken.** *Principios de Publicidad.* 4ª ed., Madrid - España, Gustavo Gili, 2005, pp. 12.
- **CARVAJAL, Edison.** *Mercadotecnia y publicidad.* Buenos aires: Andrade Mario, 15 de Abril 2008. Tipos de Publicidad.
Disponible en : <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>.
2014-05-23
- **CLEAF Jhon.** *Marketing Estratégico.* Planeación estratégica de marketing en la nueva era de la tecnología.
Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/planeacion-mercadotecnia/planeacion-mercado-tecnia.shtml>.
2014-08-12
- **GUTIERREZ, Ricardo.** *Publicidad del nuevo milenio.* Bogota – Colombia, Vivitar, 2005, pp. 189.

- *Isotipo*. Características y ventajas del isotipo.
Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo_\(dise%C3%B1o\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo_(dise%C3%B1o)).
2014-09-08
- **KOREN, Javni**. *Diseñando en nuevas realidades*. 2ª ed., Madrid – España, Rosolt, 2008, pp. 8.
- **KOTTLER, Phillip**. *Dirección publicitaria*. 10ª ed., Ciudad de México – México, Pearson, 2010, pp. 18
- **KOTLER, Phillip & ARMSTRONG, Koes**. *Leyes Inmutables del Marketing*. 4ª ed., Londres – Inglaterra, Mcgraw, 2011, pp.15.
- **LLOYD Alexander**. *Identidad Corporativa*. Caracas: Olive Tascan, 13 de Septiembre 2007. Nuevas maneras de manejar la identidad corporativa.
Disponible en: <http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm>.
2014-09-23
- *Logotipo*. Características del logotipo.
Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>.
2014-08-12
- **PAZ Carlos**. *Plan de medios*. Esquema del plan de medios.
Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag2.htm>.
2014-06-05
- **PRICKEN, Arturo**. *Publicidad Creativa*. Barcelona – España, Gustavo Gili 2004, pp.134.
- *Publicidad interactiva*. Efectos que genera la publicidad.
Disponible en: <http://www.elergonomista.com/marketing/fines.html>.
2014-06-03
- **RIES, Jack**. *Posicionamiento Efectivo*. 2ª ed., Paris – Francia, Hill, 1997, pp.76.

- **RUSSELL, Thomas.** *Publicidad en movimiento.* 2ª ed., Guadalajara – México, Pearson, 2005, pp. 95.
- **SIMMONS, Christopher.** *Diseño de Logotipos e Identidad Corporativa 4.* 2ª ed., Barcelona – España, Gustavo Gili. 2006, pp. 89.
- **TELLIS, Fredom.** *Otra Publicidad.* 2ª ed., Barcelona – España, Bruyete, 2011, pp. 78.
- **TRACY Jyan.** Estudio de mercado. Segmentación de mercados
Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>.
2014-09-07
- **WILLOUGHBY, Ann.** *Diseño de Catálogos y Folletos 4.* 3ª ed., Madrid – España, Gustavo Gili. 2008, pp. 65.

ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



Proyecto de Tesis: ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL HOSPITAL DEL IESS RIOBAMBA E IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR SUS SERVICIOS

ENCUESTA

Objetivo: Analizar la imagen Institucional y proponer una campaña publicitaria para el Hospital IESS Riobamba

COMPLETE LOS DATOS INFORMATIVOS

NOMBRE: _____

EDAD: _____

INSTRUCTIVO: Marca con un x la respuesta que usted prefiera

1.- ¿Prefiere usted ser atendido en el Hospital del IESS o en otra casa de salud?

IESS _____

Otra casa de salud _____

2.- ¿Cuál es la imagen institucional que el Hospital del IESS refleja ante usted?

Excelente _____

Buena _____

Regular _____

Mala _____

INSTRUCTIVO: Ponga un numero de la escala del 1 al 10, siendo el 10 el de mayor aceptación

3.- ¿De las diferentes áreas Hospital del IESS califique la que usted crea que la atención sea la más oportuna y adecuada?

Servicio	Escala
Rayos X / Laboratorio	

Administración	
Hospitalización	
Emergencia	
Quirófanos	
Consulta Externa	

INSTRUCTIVO: Marque con un x las respuestas con las que concuerde

4.- ¿Cuáles son los factores que usted cree son necesarios para mejorar el conocimiento del usuario a cerca de los servicios que ofrece?

Personal adecuado _____

Atención personalizada _____

Socialización _____

Campañas publicitarias _____

5.- ¿Cuáles son las principales dificultades que usted ha tenido para ser atendido en el Hospital IESS Riobamba?

Call Center _____

Falta de especialistas _____

Disposición de quirófanos _____

Resonancia magnética y ecos _____

INSTRUCTIVO: Ponga en orden ascendente la frecuencia de uso

6.- ¿De los servicios que usted conoce cuales utiliza con mayor frecuencia?

Consulta externa _____

Farmacia _____

Rayos x _____

Emergencia _____

INSTRUCTIVO: Marque con un x las respuestas con las que concuerde

7.- ¿Con que frecuencia utiliza usted los servicios del IESS?

Mas de 2 veces al mes _____

Mensualmente _____

Anualmente _____

INSTRUCTIVO: Indique con una x las respuesta que este de acuerdo.

8.- ¿Qué tipos de productos publicitarios causa en usted mayor impacto?

Producto	Poco impacto	Mayor Impacto
Redes sociales / Internet		
Radio		
Tv		
Periódicos		
Medios alternativos		
Novedosos / diferentes		
Afiches		
Afiches		

9.- ¿Cuáles cree usted el lugar más estratégico al mirar una publicidad del Hospital IESS?

10.- ¿Con que palabra asociaría usted un buen servicio del Hospital del IESS Riobamba?

ANEXO B: MODELO DE ENCUESTA PARA VALIDACION DE TESIS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



Proyecto de Tesis: ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL HOSPITAL DEL IESS RIOBAMBA E IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR SUS SERVICIOS

VALIDACIÓN

Objetivo: Analizar la imagen Institucional y proponer una campaña publicitaria para el Hospital IESS Riobamba

COMPLETE LOS DATOS INFORMATIVOS

NOMBRE: _____

EDAD: _____

INSTRUCTIVO: Califica del 1 al 10 siendo 10 el numero de referencia positivo

1.- Encierra en un circulo la percepción general que ocasionó en usted la campaña publicitaria. En cada uno de la piezas el nivel de impacto que ocasionó.

Puerta principal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pisos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ascensores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Paredes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sillas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Puerta consultorios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Impreso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2.- Cual cree usted es el nivel del innovación de cada uno de los soportes y piezas publicitarias.

Puerta principal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pisos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ascensores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Paredes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sillas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Puerta consultorios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Impreso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3.- El nivel del contenido gráfico y diseño de la piezas publicitarias a sido el optimo?

Puerta principal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pisos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ascensores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Paredes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sillas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Puerta consultorios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Impreso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4.- A cambiado o mejorado la imagen del hospital del IESS Riobamba y de sus servicios, en caso de ser positivo cual es la calificación que le daría usted

SI _____ NO _____

Imagen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Servicios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



**MANUAL CONDENSADO
DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

**INSTITUTO ECUATORIANO
DE SEGURIDAD SOCIAL**



La identidad corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social está compuesta de varios elementos como su logotipo, colores y tipografía corporativos. Todos ellos adoptan el nombre de “Elementos básicos de diseño”, los cuales buscan transmitir los valores y filosofía propios del IESS mediante su correcta aplicación en cualquier tipo de material comunicacional, ya sea interno o externo.

▪ **LOGOTIPO**

El logotipo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es el elemento clave en la aplicación de todas y cada una de las piezas de comunicación interna y externa de la institución. Este podrá ser utilizado de manera aislada o combinarse con cualquiera de los otros elementos de diseño citados en este manual bajo las normativas a continuación detalladas en esta guía.



▪ **CROMÁTICA**

Tenemos cuatro colores corporativos principales en la construcción de la marca, no podrán usarse otras variantes cromáticas de tono, brillo o saturación a excepción de colores neutros como el negro, blanco y la escala de grises. A continuación detallamos la composición en cuatricromía y Código de Pantones de la paleta principal.

 PANTONE 216-1 U C:100 M:40 Y:0 K:20	 PANTONE 276-1 U C:100 M:0 Y:100 K:20	 PANTONE DS 61-1 U C:0 M:90 Y:100 K:10	 PANTONE DS 6-4 U C:0 M:10 Y:100 K:5
--	---	--	--

▪ **TIPOGRAFÍA PRINCIPAL**

La tipografía principal es la **OPTIMA** en sus cuatro familias (*Regular, Italic Regular, Bold y Bold Italic*). Se establece su uso en la construcción encabezados, titulares o rótulos.

ABCDEFGHIJ 0123456789
abcdefghijkl 0123456789

▪ **TIPOGRAFÍA SECUNDARIA**

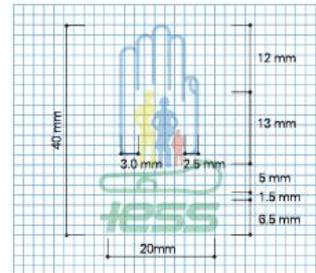
La tipografía secundaria es la **ARIAL** en sus cuatro familias (*Regular, Italic Regular, Bold y Bold Italic*). Se establece su uso en contenidos, textos de refuerzo y de apoyo.

abcdefghijkl 0123456789 **abcdefghijkl 0123456789**
abcdefghijkl 0123456789 *abcdefghijkl 0123456789*



▪ PROPORCIONES

Las proporciones de la marca deberán respetarse siempre según las normativas de este manual. No podrán modificarse elementos que componen al logotipo, ni darles variación de ninguna clase. Las proporciones y distancias entre los elementos son de gran importancia, aquí presentamos algunos detalles.



▪ TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

El isotipo del IESS tiene entre sus características el ser escalable. Siendo un gráfico vectorial sus elementos podrán crecer o decrecer sin afectar sus proporciones; a continuación detallamos su tamaño mínimo de reproducción. Su máxima escala de reproducción no tiene restricciones.



▪ MANEJO DIRECCIONAL

USO VERTICAL

Para el uso vertical se determina una proporción de 1 a 1.7 que genere facilidad de reconocimiento óptico. El logotipo en forma vertical solamente se podrá direccionar con relación al horizonte en CERO GRADOS. Cualquier otra inclinación o proporción no está permitida.



USO HORIZONTAL

En el uso horizontal se determina una proporción de 1 a 3.1, facilitando la extensión de áreas más visibles desde cualquier punto, por lo que se podrá utilizar dicho logotipo a CERO GRADOS. Cualquier otra inclinación o proporción no está permitida.





▪ VARIANTES CROMÁTICAS

A continuación la correcta utilización de las variantes cromáticas del logotipo.



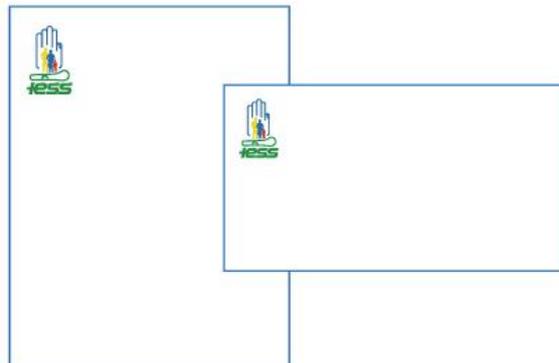
▪ PROHIBICIONES

A continuación algunas prohibiciones tanto de forma, color y fondo del Logotipo.



▪ IMPLANTACIÓN

El logotipo deberá ser ubicado únicamente en la esquina superior izquierda de la papelería y demás piezas de uso interno.





▪ AVISOS DE PRENSA Y GRÁFICA INFORMATIVA

A continuación presentamos algunos ejemplos del buen manejo del Logotipo de la Institución en piezas promocionales y avisos de prensa informativos. Detallamos las proporciones y diagramación de los elementos usados en la nueva imagen del IESS en conjunto con su Logotipo y Colores Corporativos.

Ejemplos:

Encabezado o Título principal

Cuerpo de Texto

Cierre Institucional (Rosa de los vientos)

0.50

0.50

0.16

0.25

EL CAMBIO AVANZA... SEGURO!

INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL

AHORA **CELICA** CUENTA CON SU UNIDAD MÉDICA PROPIA

A CELICA le queremos! ¡FELICES FIESTAS!

El Cambio Avanza... SEGURO!

EL CAMBIO AVANZA... SEGURO!

www.ies.gov.ec

SI USTED VIVE EN: El Inca, La Luz, Comité del Pueblo, Zumbiza, Llano Chico, Monteserrín, y otros barrios aledaños...

AHORRE TIEMPO Y EVITE COLAS EN SUS CITAS MÉDICAS, EL CENTRO DE SALUD DEL IESS MÁS CERCAÑO A SU HOGAR ES:

DISPENSARIO EL BATÁN
Dir: Av. De las Palmeras N 128 y Río Coca
Horario extendido de atención: 08:00 a 20:00
Estaremos gustosos en atenderle!

www.ies.gov.ec

EL IESS CUMPLE CON GUAYAS

INAUGURAMOS LA CONSTRUCCIÓN DEL HOSPITAL DEL DÍA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

VALOR: USD \$172.354,00
(SEVEN MILLONES CINCO CIENTOS Y DOS MIL TRESCIENTOS CINCUENTA Y CUATRO CON NOVENO DÍGITO)

INAUGURAMOS LAS OBRAS DE REHABILITACIÓN INTEGRAL Y AMPLIACIÓN DEL HOSPITAL DEL IESS EN DURÁN

VALOR: USD \$168.886,91
(UN MILLÓN CUATROCIENTOS OCHENTA Y NUEVE MIL OCHOCIENTOS OCHENTA CON SEIS DÍGITOS)

INAUGURAMOS LA AMPLIACIÓN DEL HOSPITAL DE MILAGRO

Licitación:
www.compraspublicas.gov.ec