

Diseño de Material Publicitario para Promocionar
el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA.



UNIVERSIDAD DON BOSCO
Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de Diseño Gráfico
Licenciatura en Diseño Gráfico



T E M A

**DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO PARA PROMOCIONAR
EL PROGRAMA DE CIRUGÍA NEUROLÓGICA EN APOYO
A LA COMUNIDAD NEUROAYUDA.**

PRESENTADO POR

**KENNY PATRICIA GIRÓN MONTES
LUIS ALONSO MORALES RIVERA**

.....

ASESOR

LIC.ADA GEORGINA COLORADO CRUZ

Soyapango, 28 de octubre de 2008.
EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

“Sabemos que este programa no es la solución completa del problema nacional de salud. También sabemos que El Salvador no solo requiere de la caridad, necesita desarrollar sus capacidades médicas y transmitir este conocimiento con fines de lograr un avance en la salud de la población entera del país. Este programa busca estos propósitos, su ayuda no solo es vital para la calidad o cantidad de vida de estos pacientes, sino para el desarrollo nacional del tratamiento avanzado de enfermedades complejas”.

Dr. Eduardo Lovo

AGRADECIMIENTOS

Por las 960 madrugadas de desvelo, los 1,440 ayunos sin ninguna razón justificada, las 45 veces que no alcancé a tomar el bus, las 2 veces que casi me dejaron fuera de un parcial, las lagrimas, las risas, el sueño, las secuelas...

Gracias Dios Todopoderoso, por las 43,800 horas que me permitiste estar en el camino... por el amor, la fortaleza, la prudencia y el talento... por la locura de mas, y todo aquello que me das y todo aquello que me falta. Porque nada es imposible para vos...

Gracias a ustedes, Mami y Papi, por el apoyo incondicional, por permitirme ser quien soy, por ayudarme a lograrlo y creer en mí, por esos miles de regaños (no hay cifra exacta que lo describa) ...mejor no ha podido ser. Los amo y tampoco hay cifra que valore el amor y las infinitas gracias hacia ustedes.

Karen, por las 3 veces que me apoyaste y las mil que te negaste, de no ser así fueras mi amiga y no mi hermana. Te amo.

Julito, por un año de conocerte, pero saberte como si fuera una vida. 4 palabras, un respiro, un café y los minutos de tu celular... gracias amor, te amo.

César, María José, Josué, Carlitos, Luis, Dany, Paty, Mariana, Caro y Fer, por todas las noches en que reímos, lloramos, vibramos, peleamos y viajamos en el Mercedes de 48 pasajeros. Por la noche en que no comimos, dormimos en el suelo y nos cobraron la luz... los amo.

Ramses, por los 15 minutos que siempre llego tarde, la amistad y por creer en mi. Luiza y Manuel, por los 15,000 mensajes que nos dan de comer, el spot que no termino, la hora de la novela y la amistad... Yancy, por las risas, los consejos, la serie del medio día y los \$10. Gracias Señor Jesús por mi trabajo.

David Ernesto Panamá, Dr. Hugo Francia, Lic. Alirio Cornejo, mis profesores, aquellos que me pusieron 10 y porque no, también a aquellos que me pusieron 3. Gracias por estar en mi camino.

A mi familia, Girón y Montes, por que tenemos una razón más para celebrar. Gracias por ser ustedes mi orgullo -y aprovechando- gracias por los buenos genes. Tío Godito de todo corazón gracias por creer en mí.

A todos los que han estado de cualquier forma involucrados en mi desarrollo profesional, en mi vida y en mis 22 años: GRACIAS.

Valió la pena cada uno de lo que ustedes han sumado en mi vida, porque no es ni el primero -y primero Dios- ni el último triunfo que vamos a estar juntos.

MUCHÍSIMAS GRACIAS.

Kenny



AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO:

Porque siempre esta conmigo y por haberme iluminado en todos los momentos difíciles de mi carrera.

A MIS PADRES:

*Irma Rivera de Morales
Luis Alonso Morales Pérez*

Por brindarme todo su amor, dedicación y por enseñarme que en la vida siempre se tiene que optar por luchar y nunca dejarse vencer .

A MIS HERMANOS:

*Lina Elizabeth Morales Rivera
Patricia Yesenia Morales Rivera
Geraldina Marisol Morales Rivera
Herson Vladimir Morales Rivera*

Por estar siempre a mi lado y haberme brindado todo su cariño, además porque son parte esencial de mi vida.

A LAS FAMILIAS

*Guardado Escobar
Martínez Larios
Portillo Santana
Vigil Áviles
Perla Ribadeneira*

Por haberme ayudado sin esperar nada a cambio, agradezco profundamente su cariño sincero.

A MIS MAESTROS DE LA UNIVERSIDAD:

Por haberme transmitido todos sus conocimientos y así transformarme en un hombre de bien para la sociedad.

A MIS AMIGOS:

Con todo mi cariño y agradecimiento, por brindarme siempre su apoyo incondicional a lo largo de toda mi carrera.

LUIS MORALES



INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. CONCEPTUALIZACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema	7-10
1.2 Justificación del tema	11
1.3 Objetivos	12
1.4 Delimitación: Alcances y Límites	13-15
1.5 Metodología de Investigación	16-20

CAPÍTULO 2. PROGRAMA DE CIRUGÍA NEUROLÓGICA EN APOYO A LA COMUNIDAD

2.1. La Salud Mundial	22
2.2 Situación Actual de la Salud en El Salvador	22
A. Red de Salud Pública: El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.	22
1. Misión y Visión del MSPAS	24
2. Estructura Organizativa del MSPAS	24
3. Recursos del Sistema	25
B. Red de Salud Privada	26
2.3 Estadísticas en Salud. Morbilidad y Mortalidad.	26
2.4 La Neurocirugía	27
2.4.1 Qué es la Neurocirugía	27
2.4.2 Antecedentes de la Neurocirugía	27
2.4.3 La Neurocirugía en El Salvador.	28
2.5 Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA	29
2.5.1 La Institución	29
2.5.2 Organización	30
2.5.3 Misión y Visión	31
2.5.4 Modo de Operaciones	32

CAPÍTULO 3. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

3.1. Qué es la Comunicación	34
3.1.1 Orígenes de la Comunicación	35
3.1.2 Importancia del Lenguaje	35
3.1.3 Elementos de la Comunicación (Teoría David K. Berlo)	36
3.1.4 Desarrollo y la Importancia de la Comunicación	37
3.1.5 Comunicación Organizacional	37

3.2 Los Medios de Comunicación	38-42
3.2.1 Tipos de Medios de Comunicación	39
3.2.1.1 Medios Masivos	39
3.2.1.2 Medios Auxiliares o Complementarios	41
3.2.1.3 Medios Alternativos	42
3.3 La Comunicación Institucional	42
3.4 Mercadeo de Organizaciones No Lucrativas	43
3.4.1 Mercadotecnia Social	44
3.4.2 Diferencias Principales entre una Organización No Lucrativa y una Organización Lucrativa	44 45
A. Personal de Trabajo	45
B. Los Mercados Objetivos	45
C. Otras Diferencias	45
3.5 Concepto de Mercadotecnia Social	45

CAPÍTULO 4. EL DISEÑO PUBLICITARIO

4.1 La Publicidad	48
4.1.1 Definición de Publicidad	48
4.1.2 Elementos de la Publicidad	48
4.1.3 Funciones de la Publicidad	49
4.1.4 La Publicidad Corporativa	49
4.1.4.1 Definición de Publicidad Corporativa	49
4.1.4.2 Objetivos de la Publicidad Corporativa	50
4.2 El Diseño Gráfico	50
4.2.1 Concepto de Diseño Gráfico	50
4.2.2 Especialidades del Diseño Gráfico	51
4.2.3 Las Funciones del Diseño Gráfico	52
4.2.4 El Diseñador Gráfico	52
4.3 Diseño Gráfico para Organizaciones No Lucrativas	53

CAPÍTULO 5. Propuesta de Diseño de Materiales Publicitarios para el Programa
de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

5.1 Localización de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. FODA.	56
5.1.1 Fortalezas	56
5.1.2 Oportunidades	56
5.1.3 Debilidades	57
5.1.4 Amenazas	57
5.1.5 Análisis Cuanti-Cualitativo	57
5.2 Brief Publicitario	59
5.2.1 Actividad de la Competencia	59
5.2.2 Descripción del Servicio	61
5.2.3 Grupo Objetivo	61
5.2.4 Objetivo de Mercadeo	62
5.2.5 Posicionamiento Deseado	62
5.2.6 Objetivo de la Comunicación	62
5.2.7 Razones de Apoyo	62
5.2.8 Beneficios para el Cliente	62
5.2.9 Qué piensa el público actualmente	63
5.2.10 Qué queremos que piense	63
5.2.11 Qué queremos que hagan	63
5.2.12 Promesa Básica	63
5.2.13 Tipo de Campaña	64
5.2.14 Tono y Estilo de la Comunicación	64
5.2.15 Estructura de la Campaña	64
5.2.16 Lanzamiento	64
5.2.17 Mix de Medios para Clientes Externos	65
5.3 Estrategia de Comunicación de NEUROAYUDA	66
5.3.1 El Público/Target	66
5.3.2 Estructura básica de la comunicación	67
A. Núcleo Comunicativo	67
B. Formas Comunicativas	68
C. Soportes Comunicativos	69
5.4 Codificación del Mensaje.	70
5.4.1 Proceso Creativo	70
5.4.2 Conceptualización de la Campaña	73

5.4.3 Especificaciones de la Línea Gráfica	75
5.4.3.1 Logotipo	75
5.4.3.2 Tipografía	76
5.4.3.3 Paleta Cromática	77
5.4.4 Bocetaje	78
5.5 Producción. Propuesta de Materiales Publicitarios para el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA	92
5.5.1 Modelo AIDA	105
5.5.2 Planificación	106
5.5.3 Planificación de Materiales	107

CONCLUSIONES
VALIDACIÓN
CAPÍTULO 6. GLOSARIO
CAPÍTULO 7. ANEXOS

El propósito del trabajo contenido en este documento es presentar una propuesta gráfica que ayude a solventar el problema de comunicación e identidad corporativa que posee el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA.

El documento contiene seis capítulos a lo largo de los cuales se desarrolla de manera sistemática, un diagnóstico de situación, el desarrollo de la investigación, el proceso y justificación de un concepto de comunicación, además de una propuesta gráfica resultante de la investigación, que aplicada de forma correcta aportará los elementos que de manera progresiva contribuirán a la divulgación y posicionamiento del Programa. Como guía metodológica para el desarrollo de la propuesta se retomó el Método de Resolución de Problemas de Bruno Munari, y como guía del proceso publicitario la “Creative Strategy” (Estrategia Creativa) desarrollada por David Ogilvy.

En el Capítulo 1, se desarrolla la Conceptualización del Problema. En este capítulo se expone el problema, la importancia de ofrecer una solución al mismo y la trascendencia de llevar adelante una investigación aplicando metodología de investigación que brindará finalmente una propuesta sólidamente constituida.

En el Capítulo 2, se desarrolla el Marco de Referencia. En este se describen aspectos importantes sobre la Salud en El Salvador, la organización y funcionamiento del Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad, denominado “NEUROAYUDA”. Además se profundiza en los aspectos externos e internos que rodean a la Institución, objeto del estudio.

El Capítulo 3, expone el desarrollo de los puntos referentes a la Comunicación. Se expone en este el origen de la comunicación, los Medios de Comunicación, su clasificación, descripción y versatilidad. Además se exponen puntos referentes a la Comunicación Social y el Mercadeo en las Organizaciones No Lucrativas.

En el Capítulo 4, se desarrollan puntos referentes a la Publicidad. Además, este capítulo trata sobre el Diseño Gráfico, su clasificación y la importancia de éste para las Organizaciones No Lucrativas.

El Capítulo 5, incluye la aplicación de los resultados de la Investigación, tomando como base el Método “Creative Strategy” de David Ogilvy en el diseño de materiales publicitarios. Así mismo, contiene un Análisis Situacional, el Brief Publicitario, la Estrategia de Comunicación y el Proceso de Diseño de los materiales recomendados.

Se considera que la propuesta presentada contribuirá a difundir y promover los programas de cirugía neurológica de NEUROAYUDA, para la sociedad salvadoreña.

Diseño de Material Publicitario para Promocionar
el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

CAPITULO 1

Conceptualización

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Salvador pese a los esfuerzos y a la implementación de programas que alientan al desarrollo económico, sigue siendo uno de los países con mayor índice de pobreza a nivel mundial, en 2007 según el informe de Desarrollo Humano del PNUD, en el cuadro referente al índice de Desarrollo Humano, el país se ubica en la posición 103 en el marco de Desarrollo Humano Medio, entre Cabo Verde y Argelia, de 177 países enumerados.

En El Salvador el índice de ingresos anuales promedio percibidos por la población es para las mujeres US\$3,043 y para los hombres US\$7,543, estos datos según el Índice de Desarrollo Relativo (PNUD, 2007), lo que significa que el ingreso mensual para las mujeres oscila entre US\$253.58 y para los hombres US\$628.58. Solo el 20% de la población salvadoreña tiene acceso a un ingreso mensual mayor a \$1000, con lo que ubica a 2,015,000 personas, o sea al 31.1%, bajo la línea de pobreza internacional, datos proporcionados por Dr. Eduardo Lovo, según investigaciones internas del programa NEUROAYUDA.

Un buen porcentaje de la población salvadoreña, no tiene acceso a los recursos básicos de sobrevivencia y desarrollo humano, como la educación y la salud. Este último merece un especial cuidado, pues en el país los índices de muerte por enfermedades ocupan los primeros lugares de causas de mortalidad.

Según la Memoria de Labores 2006-2007, del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, en el Capítulo 8, referente a Estadísticas Institucionales en Salud, en el apartado B: Mortalidad y Morbilidad (Perfil de Salud), en el 2006, los tumores malignos eran la primera causa de mortalidad por enfermedad, después de la muerte por diversos traumatismos, heridas y fracturas en diversas partes del cuerpo. Es decir, que las enfermedades que causan el mayor número de muertes en nuestro país, requieren de una atención especializada y de medios, equipo y recursos tecnológicos avanzados en materia de salud.

Hasta hace algunos años, en El Salvador no existían programas de salud y auxilio para la población. Hoy en día, existen programas como el Fondo Solidario para la Salud FOSALUD, el cual consiste en extender la atención de las Unidades de Salud a 24 horas o Escuela Saludable, programa que brinda atención preventiva y curativa a preescolares y escolares. Sin embargo, estas disposiciones siguen siendo ineficientes e insuficientes para cubrir las necesidades de la población. Importante es aclarar, que esto se refiere únicamente a enfermedades de cuidados ambulatorios, sin tomar en cuenta aquellas enfermedades que requieren cirugías, estudios y exploraciones más complejas, como es el caso de los tumores, que es la primera causa de muerte hospitalaria en El Salvador.

Una representación mas notoria de la situación deficitaria en asistencia hospitalaria se constata con los siguientes datos: en El Salvador hay un promedio de 3,501 médicos, lo que equivale a 124 médicos por cada 100,000 habitantes; y un total de 4,704 camas hospitalarias, equivalente a menos de una cama por cada 1,000 habitantes, situación que resulta en recurso humano y capacidad física insuficiente para asistir todos los casos de atención médica hospitalaria especializada.(1)

(1) Informe de Desarrollo Humano del PNUD (2007) Cap. 6: Compromiso con la Salud. 2007.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Motivados por las deficiencias en el sistema de salud del país, surgen iniciativas de personas altruistas y ONG's, que pese a no trabajar en conjunto con los Programas de Salud Gubernamentales, ni contar con su apoyo y reconocimiento, ofrecen a la población medidas preventivas y curativas a bajo costo, para aquellas enfermedades que requieren la utilización de equipo avanzado y recursos tecnológicos médicos especializados, que contribuyen a alentar la probabilidad de curación en la población de escasos recursos.

A pesar del beneficio que brindan, estos programas no cuentan con el apoyo monetario suficiente de parte de personas, instituciones, organizaciones o entidades competente, que les brinde ayuda económica, lo que reduce la posibilidad de ofrecer atención especializada a la población de bajos ingresos económicos.

Tal es el caso del Programa de NEUROAYUDA, Institución sin fines de lucro cuyo objetivo principal es brindar apoyo a la comunidad de escasos recursos que padecen de enfermedades neurológicas como cáncer cerebral, epilepsia y deformidades cráneo-faciales en niños. En efecto, esta organización se encarga de brindar el tratamiento de más alto nivel profesional y técnico disponible a los pacientes de escasos recursos, tratamientos a los que no podrían tener acceso por dos razones fundamentales: la primera, los costos elevados, que personas con la media de ingresos salariales no podrían costearse, sin mencionar el otro porcentaje de la población con ingresos bajo la línea de pobreza. Y segundo, que la red de hospitales nacionales -a la cual tiene acceso la mayor parte de la población- no poseen los equipos ni el recurso humano capacitado para brindar este tipo de tratamiento que requieren los pacientes con estos padecimientos.

El Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA, es una institución no lucrativa que atiende a personas de bajos recursos económicos, de todas las edades, que padecen de enfermedades de índole neurológicas. Ha realizado desde su fundación diversas intervenciones quirúrgicas, en promedio se realizan dos por mes, y son llevadas a cabo en el Hospital Militar y el Hospital de Diagnóstico, debido a que la red de hospitales nacionales no cuenta con el equipamiento requerido para su realización.

La atención que ofrece el Programa, para aquellas personas que ya han sido intervenidas y atendidas, va desde la hospitalización, la atención post-operatoria, la prescripción y suministro de medicamentos para los cuidados posteriores del paciente.

NEUROAYUDA tiene como uno de sus principales objetivos el efectuar su labor altruista de forma gratuita, ya que no persigue fines de lucro. Sin embargo y debido a la necesidad de llevar a cabo las intervenciones quirúrgicas en la red hospitalaria privada, debido a la falta de recursos en los hospitales nacionales, se genera un costo por paciente mas alto, no lográndose subsidiar el monto completo del tratamiento. En ocasiones cuando el paciente posee capacidad

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

económica, se le solicita costear parte de los gastos de hospitalización y algunas veces los medicamentos. Sin embargo, hay pacientes que necesitan de manera urgente el tratamiento que ofrece el programa -y por la falta de recursos económicos- tanto del paciente como del programa NEUROAYUDA, deben esperar.

Que el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA, muchas veces no alcance a subsidiar el monto completo del tratamiento se debe a tres razones fundamentales: la primera es que el intervenir quirúrgicamente a los pacientes en hospitales privados, incrementa el costo del tratamiento por paciente, y a su vez reduce la capacidad de atención del programa, la segunda razón es que el público objetivo se ubica en la segunda causa de mortalidad en nuestro país, por lo que el programa mantiene una alta demanda de pacientes, la tercera y mas influyente razón, es que el Programa es relativamente nuevo y no es conocido, y no posee el posicionamiento necesario para que la población e instituciones donantes contribuyan con NEUROAYUDA. Además la Institución carece de materiales publicitarios e informativos, que sirvan como un canal de divulgación para llegar a las potenciales asociaciones, instituciones e individuos donantes. Así se informaría sobre el Programa y la necesidad de colaboración económica existente, para que el programa pueda funcionar y seguir desarrollando su importante labor social.

El Programa carece de material informativo que pueda servir como referencia, tanto a los pacientes como a los donantes, sobre las funciones que realiza NEUROAYUDA. Ninguna de las instituciones colaboradoras que forman parte del Programa, poseen algún tipo de material impreso que puedan entregar a las personas que desean informarse sobre la labor que realiza NEUROAYUDA. La información es divulgada a los pacientes de forma oral por los doctores que conforman la Institución, lo que no permite llegar de manera eficaz al público objetivo, además, la Institución no cuenta tampoco con una publicación formal que pueda enviar como carta de presentación del programa a posibles donantes, para pedir ayuda económica. El único elemento gráfico que posee la Institución es el logotipo, que no es utilizado como imagen institucional.

El problema de no poseer una personalidad de marca definida en ningún tipo de material informativo, trae consecuencias negativas en el desarrollo de las actividades de recaudación de aportes económicos de la Institución, pues no hay un claro reconocimiento de la Institución en el mercado que se desenvuelve, de modo que no hay interés en ayudar, pues no conocen, ni confían en la Institución; al no poseer reconocimiento de la marca, no han creado una imagen de confianza, lo que impide cualquier posibilidad de ayuda.

La Identidad Corporativa es importante pues crea la personalidad de la marca con la que el público se identifica y consecuentemente hace que el público prefiera la marca y en este caso, por el tipo de mercado en el cual se mueven las Organizaciones No Lucrativas, el público es capaz de confiar en la marca y hacer efectiva su ayuda a través de un donativo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En estas circunstancias, advirtiendo la problemática que afecta tanto a los usuarios como al desarrollo del Programa mismo, surge la necesidad de proponer diversas soluciones en torno al Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA que contribuyan a resolver la falta de Identidad Corporativa y la carencia de divulgación informativa entre las partes involucradas, diseñando el material publicitario que permita una divulgación más eficaz de su Identidad Corporativa y del mensaje de beneficio social que acarrea. En este punto surge la interrogante:

¿Qué tipos de materiales publicitarios deben elaborarse para una adecuada difusión y promoción del Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA?

Este proyecto busca dar un aporte al problema de comunicación que presenta el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA, con respecto a la casi inexistente divulgación de sus servicios y necesidades.

Las instituciones de carácter no lucrativo logran obtener posicionamiento por medio de la correcta comunicación de sus objetivos y la promesa que los respalda, ligados a su Identidad Corporativa. Es por esta razón que diseñar materiales publicitarios que promuevan la correcta divulgación de los servicios de NEUROAYUDA, aportaría significativamente al posicionamiento de la Institución y consecuentemente motivaría a la obtención de los recursos económicos, a través de las donaciones necesarias para el cumplimiento de sus propósitos para con la población de escasos recursos del país.

La publicidad como mecanismo de divulgación para las Instituciones de carácter no lucrativo -resulta una herramienta fundamental e imprescindible- porque logra el posicionamiento y grado de confianza que las Instituciones necesitan dentro del público al cual se dirigen. La publicidad les ayuda a obtener el respaldo económico que contribuye a cumplir con sus objetivos.

Es por esta razón que la ayuda de profesionales del Diseño Gráfico resulta indispensable en la búsqueda de una solución a este problema, debido a que poseen el conocimiento necesario técnico, teórico y creativo para diseñar soportes que divulguen un concepto de comunicación efectivo de acuerdo a las necesidades.

La propuesta que se desarrollará es un aporte que busca solucionar el problema de comunicación que presenta NEUROAYUDA, el objetivo es lograr crear un concepto visual, que unido con la correcta elección de medios publicitarios, aporte el posicionamiento del programa en el mercado objetivo. Expondrá la imagen de una Institución fuerte, sólida y confiable en el mercado de Organizaciones No Lucrativas.

A través de la realización de este proyecto y la concretización del mismo, el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA, logrará una amplia difusión, una correcta, eficaz y clara divulgación del mensaje, según el público al que necesita dirigirse. Esto representaría de manera consecuente no solo la obtención de recursos económicos que el programa necesita para ejecutar su labor; sino que a su vez expondría a la población salvadoreña nuevos valores para ayudar a la sociedad y poner de manifiesto el servicio altruista de los profesionales de la medicina en función de una mejor sociedad.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar material publicitario que ayude a difundir y promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA en el Área Metropolitana de San Salvador.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar a través del FODA las fortalezas y debilidades de NEUROAYUDA para determinar qué beneficios del programa se deben enmarcar en la publicidad.

Elaborar un *Brief* Publicitario en donde se defina la información de NEUROAYUDA que se necesita, para desarrollar la comunicación que se va a divulgar en las piezas gráficas a diseñar.

Realizar una Estrategia de Comunicación que permita definir el Núcleo Comunicativo, las Formas Comunicativas y los Soportes Comunicativos, con el fin de llevar a cabo una Comunicación Institucional efectiva.

Realizar un Brainstorming y un proceso de bocetaje como medio preliminar para representar el mensaje gráfico.

Desarrollar la línea gráfica para NEUROAYUDA, por medio del diseño de piezas publicitarias que serán parte de la Comunicación Institucional del Programa.

ALCANCES

Se diseñarán materiales publicitarios en los que se divulgue un mensaje corporativo de NEUROAYUDA, con el objetivo de desarrollar una Comunicación Institucional efectiva.

El fortalecimiento de la identidad se logrará por medio del diseño de todos los soportes publicitarios que la Institución necesite, de acuerdo al resultado del desarrollo de la Estrategia de Comunicación.

Se recomendará una línea gráfica integrada y desarrollada en 14 piezas que servirán de referencia para el desarrollo de futuras formas de comunicación que sean presentadas a lo largo del desarrollo y crecimiento del Programa.

Según la Estrategia de Comunicación de NEUROAYUDA, la comunicación interna es un poco menos trascendental, que la externa, de manera que las piezas recomendadas son parte del Mix de Medios dirigido a los clientes externos.

Las piezas a diseñar como parte de las recomendaciones de este proyecto son:

Medios Masivos

- .Sitio Web
- .Booklet y Case

Medios Auxiliares o Complementarios

- .BTL
- .Afiches
- .Volantes
- .Invitaciones para eventos
- .Carta de presentación personalizada
- .Presentación Institucional en CD
- .Presentación Flash
- .Carpeta Institucional
- .Brochure Informativo
- .Papelería: Hoja membretada y sobre
- .Tarjetas de presentación

Medios Alternativos

- .Label para CD's
- .Solicitud de aplicación

DELIMITACIÓN

La propuesta no incluye un Plan de Medios, ya que no existe un presupuesto, de manera que la Institución será la responsable de desarrollarlo cuando se presente la necesidad de publicación.

La propuesta únicamente incluye el diseño de las piezas gráficas.

La producción de los materiales es responsabilidad del programa. La planificación que se presenta es una recomendación que surge en orden del desarrollo de la Estrategia de Comunicación y el *Brief* Publicitario.

LIMITES

La información recopilada sobre la Institución es relativamente poca, debido a la falta de documentación que existe. La información referente a esta, ha sido recopilada de diversos medios como reportajes, entrevistas y observación.

Como el Programa es relativamente nuevo, no existe antecedentes gráficos que puedan servir como referencia para ser analizados y tener un punto de donde partir para la publicidad.

El único elemento gráfico que posee la Institución es el logotipo. Este debe ser utilizado sin hacer modificaciones, no se puede variar su forma, los colores, la proporción, no se pueden agregar efectos digitales y siempre tendrá que ser colocado sobre fondo blanco. A pesar de no existir un manual de uso del logotipo, estas especificaciones que el programa maneja para la utilización del logotipo, deben ser respetadas.

Las fotografías que se utilizarán en las piezas gráficas publicitarias serán proporcionadas por NEUROAYUDA. Según la recalendarización de actividades internas del Programa, las sesiones y compras de fotografías se realizarán en noviembre de 2008, por lo que las imágenes utilizadas en la propuesta gráfica son de referencia y han sido evaluadas por las autoridades del Programa para ser utilizadas.

La presente investigación está basada en el Método de Resolución de Problemas de Bruno Munari (2), que si bien es un método creativo, aplica a la investigación por que los resultados a obtener son de carácter gráfico.

ETAPA 1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La primera etapa del Método de Resolución de Problemas de Bruno Munari es la definición del problema; para la presente investigación serán incorporados en un solo paso la etapa 1 y 2 de este método. La etapa 2 del Método de Resolución de Problemas, busca definir los elementos del problema -y para esto se realizará primero un análisis institucional- lo cual se facilitará con la realización de un FODA, segundo, se realizará un *brief* de NEUROAYUDA que permitirá conocer cada uno de los puntos involucrados en el problema. Es decir, que se puntualizará en qué es lo que se quiere lograr, el público al que se dirige la investigación y la actitud de este público meta.

En efecto, la definición del problema se realizará por medio de una investigación preliminar; la elaboración de un FODA y de un *brief* de NEUROAYUDA. Los insumos del FODA se obtendrán en primera instancia de las diversas reuniones y de la información recopilada, luego será fortalecido por medio de entrevistas. En la primera parte del *brief* se recopilará la información necesaria referente a la Institución. Esta información será obtenida mediante la investigación en las diversas fuentes de información: sitio web del Dr. Eduardo Lovo, fundador del programa, artículos y reportajes que se han realizado de NEUROAYUDA en diferentes medios de comunicación del país, entrevistas con los diversos colaboradores de la Institución, la observación de los diferentes procesos que se llevan a cabo en NEUROAYUDA, y la información obtenida directamente de entrevistas con el Dr. Eduardo Lovo. (Ver Anexo 1)

La realización del *brief* permitirá obtener toda la información necesaria para plantear de manera puntual el problema, ya que los resultados que se obtengan de la investigación poseen dos principales grupos objetivos a quienes reconoceremos como: clientes internos y clientes externos, estos a su vez serán definidos por medio de la elaboración del *brief*.

ETAPA 2. RECOPIACIÓN DE DATOS

La investigación será de tipo Exploratoria, ya que busca encontrar con los resultados de la investigación, que el público objetivo asuma una actitud (conocida como línea de acción), de manera que se reconocerá en la búsqueda de información dos sujetos de estudio:



BRUNO MUNARI (Milán, 1907–1998) fue diseñador, poeta, escultor, pedagogo y autor de libros infantiles y ensayos. Vinculado al movimiento futurista desde 1927, desarrolló su actividad en los campos diversos del grafismo, el diseño industrial, la experimentación sobre materiales y tecnologías, y la proyección de objetos que integraran utilidad, práctica y uso estético. Siempre interesado en la búsqueda de formas de simplificar y clarificar el proceso de diseño, se centró, sobre todo durante sus últimos años de vida, en temas relacionados con la didáctica, la psicología y la pedagogía, una apuesta por la educación a un design que comience en las guarderías.

(2) <http://www.ggili.com>

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

Opinión Generalizada

Pacientes que adolecen de enfermedades de índole neurológicas y diversas Instituciones, a quienes a su vez se les reconocerá como parte del grupo de clientes externos.

Población y Muestra: Clientes Externos

Se consultará por medio del método de la encuesta a 25 personas. Los datos serán utilizados para determinar el posicionamiento y percepción del público en general sobre las Organizaciones No Lucrativas, y la imagen que estas proyectan. Estos estudios se realizarán entre el 27 de julio y 3 de agosto de 2008.

Estas personas serán consultadas por medio de un formulario con una serie de preguntas cerradas o de selección múltiple, esto con el objetivo de recopilar información que sirva para la segunda parte del *brief* en la que se puntualiza cómo debe ser la comunicación Publicitaria a realizar. (Ver Anexo 2)

El tamaño de la muestra está basado en el Método No-Probabilístico determinado por la conveniencia del proyecto.

Opinión Particularizada

A través del proceso de investigación se realizarán entrevistas y reuniones particularizadas con el Dr. Eduardo Lovo, Fundador y Presidente de NEUROAYUDA. Durante estas entrevistas se obtendrá la información necesaria para la profundización de la investigación.

Además se entrevistará a personas que laboran en La Orden de Malta y médicos que forman parte del equipo de voluntariado de NEUROAYUDA, a quienes se reconocerá como clientes internos. A dichas personas se les cuestionará sobre las fortalezas y debilidades de la Institución con el objetivo de obtener información que será insumo para la elaboración de un FODA, el cual servirá para reconocer qué fortalezas del programa deben relucir en la publicidad (Ver Anexo 1).

El objetivo es comparar lo que se ha observado durante el proceso de investigación, con la percepción que los colaboradores de NEUROAYUDA. También se consultará a Ada Colorado, quien además de ser asesora en la investigación, es profesional en el área del Diseño Gráfico, especializada en el rubro de la publicidad. Estas consultas y reuniones a lo largo de la investigación se realizarán con el fin de orientar la investigación al área de la publicidad y lograr definir conceptos y objetivos de comunicación de manera eficaz.

ETAPA 3. DIAGNÓSTICO

Posterior a la consulta de las diversas fuentes de información de la investigación, se procederá al análisis cuali-cuantitativo de toda la información, de tal forma que nos proporcione una visión mas amplia del problema, sus diversas causas y una posible solución de la problemática en estudio.

En esta etapa después del análisis se determinaran qué tipo de materiales publicitarios se diseñaran para NEUROAYUDA, como parte de la solución de su problemática de comunicación.

ETAPA 4. DESARROLLO DEL DISEÑO

Para el diseño de los materiales publicitarios para NEUROAYUDA, se retomará el método de David Ogilvy: Creative Strategy (5), método que permitirá ordenar el proceso en 5 pasos fundamentales.

1. Localización de Fortalezas, Oportunidades y Debilidades. Se hará un análisis del FODA que permitirá obtener un diagnóstico situacional del problema, de manera que se definan los elementos que fortalezcan la Comunicación Institucional de NEUROAYUDA.

2. Brief. Este permitirá recopilar los insumos necesarios para concebir la idea de comunicación, así como los objetivos de la misma, y el tono y manera de la comunicación.

3. Estrategia de Comunicación. Esta permitirá definir el Núcleo Comunicativo, las Formas Comunicativas y los Soportes Comunicativos.

El método que se utilizará para determinar los soportes comunicativos para los diferentes tipos de público, que previamente serán definidos en el brief, es el método de Personalización de la Comunicación en el cual como primer paso se determina el grado de importancia de cada tipo de público, dándole una posición exacta dentro de una escala, a lo que posteriormente se le otorga un nivel de comunicación, esto permite definir automáticamente la prioridad y los mensajes para cada uno de los públicos, incluyendo el tipo de soporte o medio.

Una vez determinados los soportes, se establecerán los elementos que deben contener cada una de las piezas gráficas. Para determinar tales elementos se utilizará el método AIDA, que es un cuadro que estructura funcional y jerárquicamente cada uno de los elementos y contenido de la comunicación, lo que permite relacionar cada elemento según la necesidad del soporte.

(3) Media Publicidad (2008). <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad>

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

4. Codificación del Mensaje. Proceso del Diseño. La manera y tono de comunicación serán definidos por medio de los resultados que arroje el método de la encuesta en la segunda etapa de la investigación, este punto será tomado como referencia para realizar con estos resultados un brainstorming que ayudará a definir el concepto de comunicación.

5. Producción. Media vez definidos los tipos de materiales o soportes publicitarios, los elementos que contendrán estos soportes y el concepto de comunicación, se ejecutará el diseño de cada una de las piezas por medio del cual se divulgará la información.

ETAPA 5. EJECUCIÓN

El diseño de las piezas gráficas se desarrollará de la siguiente manera:

1. Técnica creativa: **Brainstorming**
2. **Conceptualización**
3. **Bocetería**
4. **Diseño final de las piezas**

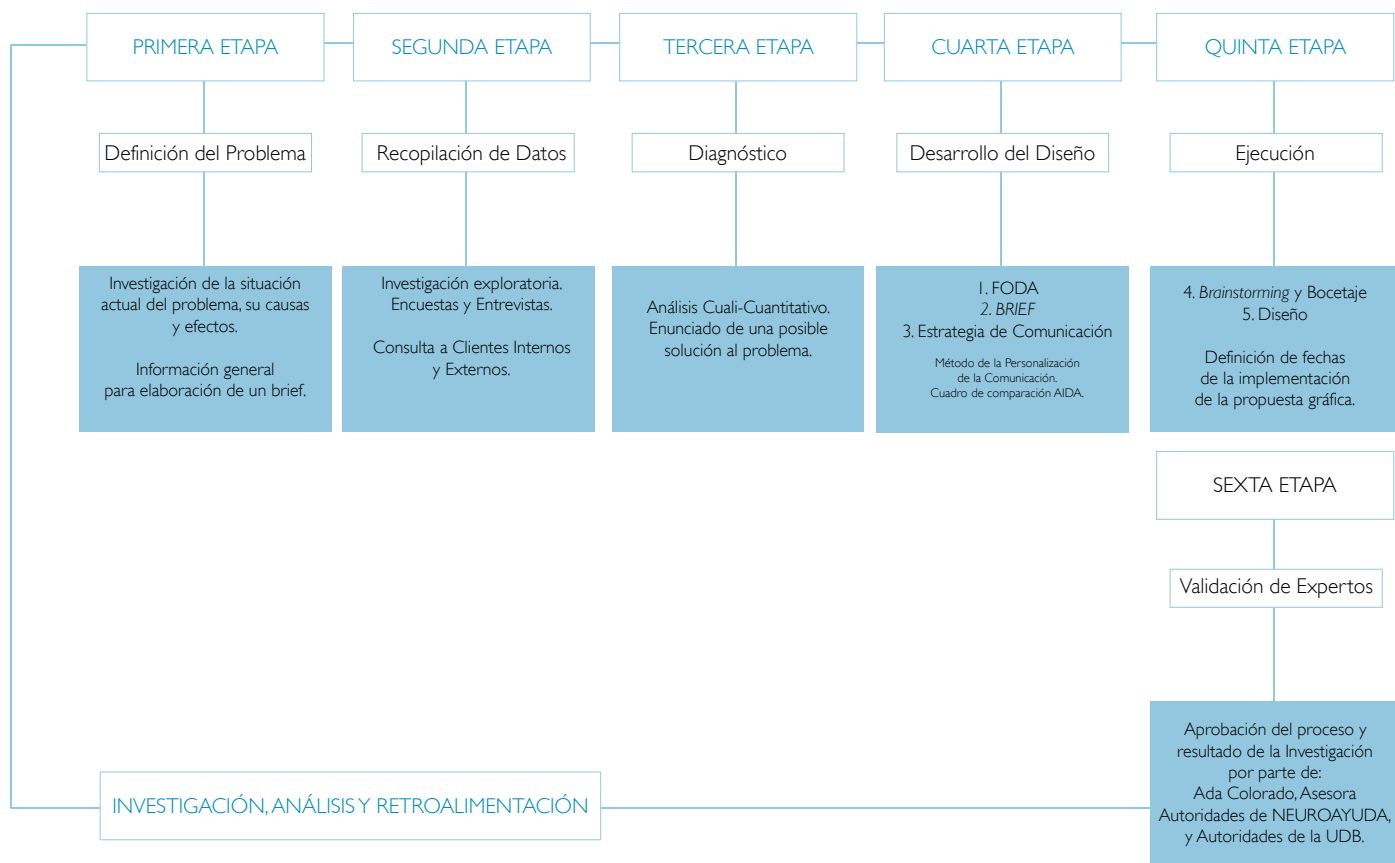
ETAPA 6. VALIDACIÓN

Luego de diseñar los prototipos de los materiales publicitarios, se procederá a validar el diseño. Esta validación estará a cargo de tres profesionales del diseño gráfico, con el objetivo que evalúen las piezas y se logre obtener diversas recomendaciones y sugerencias que puedan surgir.

Posteriormente el documento y las piezas gráficas publicitarias que se recomendaran como resultado de la investigación serán entregadas a las autoridades de la Universidad Don Bosco para obtener la evaluación final del proyecto.

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO



Cuadro de la Metodología de la Investigación. Basado en el Método de Resolución de Problemas de Bruno Munari.

Diseño de Material Publicitario para Promocionar
el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

CAPITULO 2

La Institución:
Programa de Cirugía Neurológica
en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

CAPÍTULO 2. PROGRAMA DE CIRUGÍA NEUROLÓGICA EN APOYO A LA COMUNIDAD NEUROAYUDA

2.1 Salud Mundial

Según la OMS, Organización Mundial de la Salud quien es la autoridad directiva y coordinadora de la acción sanitaria en el sistema de las Naciones Unidas, existen indicios preocupantes de que las diferencias en materia de salud se están acentuando en todo el mundo. En 2002, la esperanza de vida al nacer para las mujeres de los países desarrollados pasó a situarse en 78 años, mientras que para los hombres del Subsahara africano disminuyó a 46 años, debido principalmente a la epidemia de VIH/SIDA.

Hoy por hoy, para millones de niños, sobre todo del continente africano, el mayor reto sanitario estriba en llegar a cumplir los cinco años de edad, aunque las posibilidades que tienen de lograrlo son más reducidas que hace diez años. Esto se debe al impacto continuo de las enfermedades transmisibles. No obstante, al mismo tiempo se está registrando en el plano mundial un incremento de las enfermedades no transmisibles, lo que agravará aún más las enormes dificultades que ya encaran numerosos países en desarrollo (4).

2.1 Situación Actual de la Salud en El Salvador

En El Salvador al hablar del tema de la salud se reconocen dos grandes sistemas: A. La Red Pública, la cual está regida por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, y que según la OPS, en el documento El Salvador: Perfil del Sistema de Servicios de Salud; en 2001, la red pública estaba integrada por el MSPAS, el Instituto Salvadoreño de Rehabilitación Integral (ISRI), el Bienestar Magisterial, la Sanidad Militar y el Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS), red a la que por suponerse gratuita tiene acceso toda la población salvadoreña, y B. La Red Privada, a la cual pertenecen hospitales y clínicas que se especializan en diversas áreas, cuyo valor de los servicios depende del nivel de especialización y tecnología que ofrecen.

A. Red de Salud Pública.

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social es la instancia del Estado rectora en materia de salud, que vela por garantizar a la población salvadoreña la cobertura total de los servicios en materia de salud.

Su política institucional, se encarga de fortalecer el proceso de descentralización y modernización institucional, la promoción de la Salud; prevención de enfermedades, riesgos y daños en el Medio Ambiente y la rehabilitación, con

(4) Organización Panamericana de la Salud. <http://www.who.int/es/>

el enfoque de atención primaria en salud para mejorar el nivel de salud de la población y el ambiente.

Según el documento "El Salvador: Perfil del Sistema de Servicios de Salud, publicado por la OPS" (2002), el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social tiene once funciones esenciales:

- 1) Monitoreo, evaluación y análisis de la situación de salud.
- 2) Vigilancia de salud pública, investigación y control de riesgos y daños en salud pública.
- 3) Promoción de salud.
- 4) Participación de los ciudadanos en salud.
- 5) Desarrollo de políticas y capacidad institucional de planificación y gestión en salud pública.
- 6) Fortalecimiento de la capacidad institucional de regulación y fiscalización en salud pública.
- 7) Evaluación y promoción del acceso equitativo a los servicios de salud necesarios.
- 8) Desarrollo de recursos humanos y capacitación en salud pública
- 9) Garantía y mejoramiento de la calidad de servicios de salud individuales y colectivos.
- 10) Investigación en salud pública.
- 11) Reducción del impacto de emergencias y desastres en salud.

El financiamiento público del sector lo asigna el Ministerio de Hacienda, y lo transfiere al nivel central del MSPAS y a los hospitales, quienes cuentan con autonomía presupuestaria; los controles y auditorías los efectúa la Corte de Cuentas de la República.

La provisión de servicios de salud por proveedores privados, el licenciamiento profesional, la instalación de farmacias y otros servicios regulados, son autorizados por el Consejo Superior de Salud Pública a través de sus Juntas de Vigilancia, funciones dictaminadas según la Ley del Consejo Superior de Salud y de las Juntas de Vigilancia de las Profesiones de Salud.

Las funciones de financiamiento, aseguramiento y provisión no están concentradas en una sola institución gubernamental; los empleados públicos son atendidos por el ISSS, el cual cubre los riesgos a los que están expuestos los trabajadores:

enfermedad o accidente común, accidentes de trabajo, enfermedad profesional, maternidad, invalidez, vejez y muerte. El ISSS funciona como una entidad autónoma y se relaciona con los poderes públicos a través del Ministerio de Trabajo.

1. Misión y Visión del MSPAS

Visión: "Instancia Rectora del sector fortalecida, conduciendo de manera eficiente y efectiva el Sistema de Salud y garantizando a los habitantes de la República de El Salvador; servicios integrales de salud en armonía con el ambiente, con equidad, calidad y calidez, para la conservación y restablecimiento de la salud, estimulando para ello la corresponsabilidad y la contraloría social."

Misión: "Somos la instancia del Estado Rectora en materia de salud, que garantiza a los habitantes de la República de El Salvador la cobertura de servicios oportunos e integrales con equidad, calidad y calidez, en corresponsabilidad con la comunidad, incluyendo todos los sectores y actores sociales para contribuir a lograr una mejor calidad de vida" (5).

2. Estructura Organizativa del MSPAS

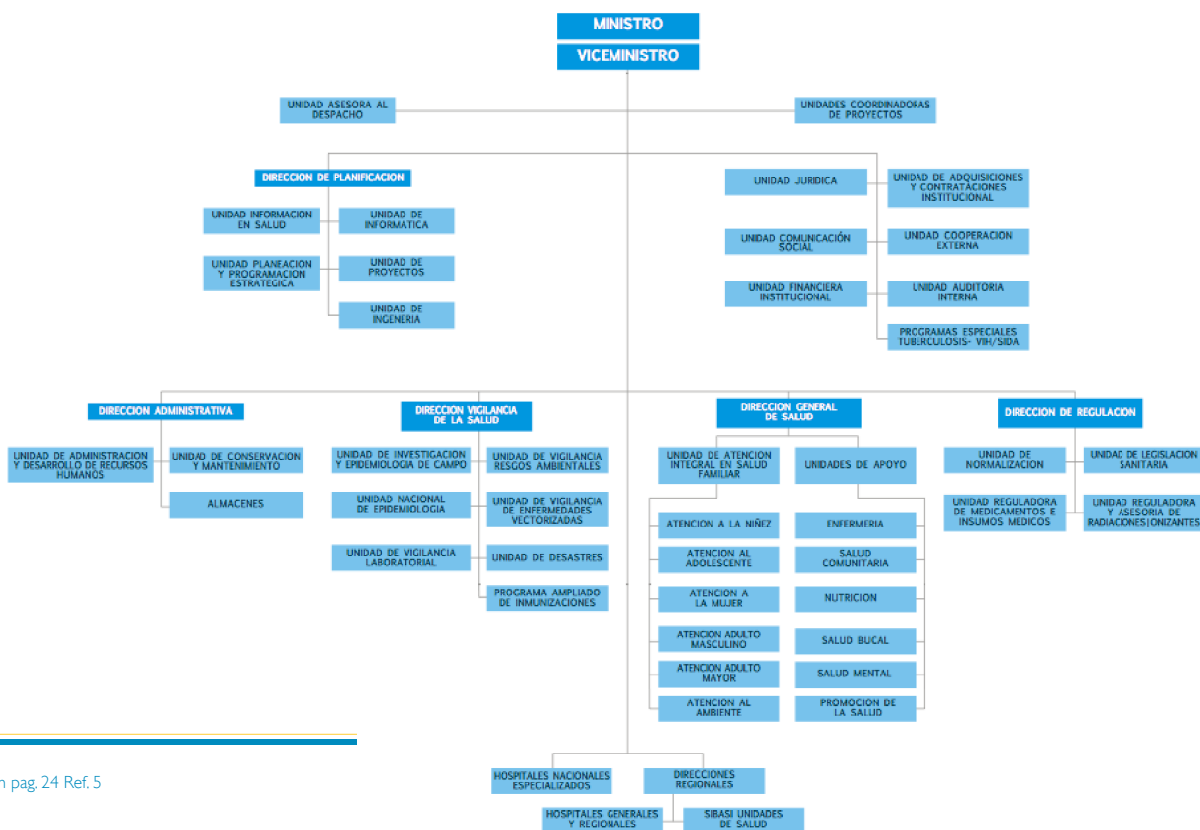
El MSPAS está organizado en el nivel superior y el nivel gestor-proveedor. El nivel superior está conformado por los titulares del ramo, las unidades coordinadoras de proyectos, las unidades asesoras - Unidad Jurídica, Unidad de Comunicación Social, Unidad Financiera Institucional, Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucional, Unidad de Cooperación Externa, Unidad de Auditoría Interna y los Programas Especiales de Tuberculosis e ITS/VIH-Sida.

A su vez, cuenta con cinco direcciones-Planificación, Administrativa, Vigilancia de la Salud, General de Salud y Regulación. El nivel gestor-proveedor está conformado por los Hospitales Nacionales Especializado-Rosales, de Niños Benjamín Bloom y Maternidad "Dr. Raúl Argüello Escolán"- y cinco Regiones de Salud-Occidental, Central, Metropolitana, Paracentral y Oriental- quienes tienen bajo su responsabilidad a los Hospitales Regionales, Departamentales y Generales y los 17 SIBASI. Estos últimos aglutinan a los establecimientos del primer nivel de atención-Unidades de Salud, Centros Rurales de Salud y Nutrición, Casas de Salud y las Clínicas.

(5) Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Memoria de Labores 2006-2007. Estructura Organizativa, Pag. 5.

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

El Ministerio de Salud Pública está organizado estructuralmente como muestra en el siguiente diagrama:



(6) Ibidem pag.24 Ref.5

3. Recursos del Sistema

La Institución cuenta con 624 establecimientos de salud, distribuidos en 369 unidades de salud, 171 casas de salud, 50 centros rurales de salud y nutrición, 2 clínicas, 2 centros de atención de emergencia y 30 hospitales. Además entre estos establecimientos, están distribuidos 1,703 consultorios médicos, 320 consultorios odontológicos; y se cuenta con 4,704 camas hospitalarias (8).

En cuanto al recurso humano se contabiliza a 22,076 empleados, de los cuales el 52% lo representan los médicos, enfermeras, auxiliares de enfermería y paramédicas/técnicas, el 26% de plazas son administrativas y el 22% restante pertenecen a otras plazas dedicadas a la provisión de servicios de salud. Se contabiliza un promedio de 3,501 médicos, que según el informe de Desarrollo Humano del PNUD, en el Capítulo 6: Compromiso con la Salud; este dato equivale a 124 médicos por cada 100,000 habitantes (6).

B. Red de Salud Privada

El sector privado lucrativo dispone de clínicas, hospitales generales y especializados, concentrados en el área de la capital y las zonas urbanas de las principales ciudades del país. Los principales hospitales son: de Diagnóstico, de la Mujer, Centro Pediátrico y Centro Ginecológico.

Las principales aseguradoras en salud son SISA, que desde junio de 2008 forma parte de City Seguros, Pan American Life, ASESUISA y Salud Total.

Los hospitales privados venden servicios al ISSS y a la Asociación Magisterial. Las instituciones privadas no lucrativas ofrecen servicios médicos y preventivos en la zona rural del país y servicios de hospitalización en la capital a través de Organizaciones No Gubernamentales; el principal hospital de este tipo es el Hospital Pro-Familia.

2.2 Estadísticas en Salud. Mortalidad y Morbilidad.

El Índice de Mortalidad Infantil se ha mantenido desde 2002. La Tasa de Mortalidad Neonatal es la de mayor peso pues resulta ser el 59% del total de Mortalidad Infantil. De manera que de este 59%, el 70% de las muertes en neonatales es a causa de afecciones en el período perinatal como prematuridad, septicemias y malformaciones congénitas. Entre las principales causas de muerte infantiles se pueden mencionar las infecciones, principalmente las asociadas al sistema respiratorio y digestivo (7).

La consulta preventiva materno infantil se encuentra ubicada desde el año 2000 al 2007, en las primeras diez causas de consultas ambulatorias, junto con la planificación familiar y el examen médico general de rutina.

Entre las diez primeras causas de consulta de morbilidad se encuentran las infecciones respiratorias y del aparato digestivo para los años de 2003 y 2005, sin embargo para 2006, las lesiones de causa externa como traumatismos que afectan diversas partes del cuerpo aparecen dentro de las diez primeras causas, lo mismo para las enfermedades psicosomáticas como la migraña y la cefalea tensional.

Entre las diez primeras causas de mortalidad predominan las enfermedades crónicas como la insuficiencia renal, las enfermedades cerebrovasculares, la Diabetes Mellitus, los cánceres como Leucemia, Linfoma, tumores, síndromes neoplásicos y enfermedades de tipo neurológicas.

(7) Ibidem pag. 24. Ref. 5.

2.3 La Neurocirugía

2.3.1 ¿Qué es la Neurocirugía?

Según el FLENI, Fundación para la Lucha contra las Enfermedades Neurológicas de la Infancia, define la Neurocirugía como la especialidad médica encargada del diagnóstico, la prevención y el tratamiento de las enfermedades de todo el sistema nervioso, compuesto por el cerebro, la médula espinal y los nervios periféricos, así como de sus cubiertas: cráneo y columna vertebral.

2.3.2 Antecedentes de la Neurocirugía.

El 18 de noviembre de 1904, gracias a los logros de Harvey Cushing la Neurocirugía fue reconocida como especialidad. Cushing presentó su experiencia ante la Academia de Medicina de Cleveland, en una investigación que llamó "The Special Field of Neurosurgery". En sí, el reconocimiento público como especialidad se hizo hasta en Mayo de 1919 por William J. Quien luego de escuchar la experiencia de Cushing exclamó "Caballeros, en este día hemos presenciado el nacimiento de una nueva especialidad"; con esta frase y reunidos en el American Collage of Surgeons, la Neurocirugía fue reconocida como especialidad (8).

Sin embargo, la Neurocirugía presenta pruebas de su existencia desde el periodo Neolítico, donde cráneos con trepanaciones son la evidencia mas concreta de esta práctica, incluso, muchos de ellos presentan evidencias claras de sobrevivencia después de esta cirugía. En América Latina, los restos de los cráneos Incas, constatan que esta cultura es de los mayores practicantes de la neurocirugía. Un sin número de hechos durante la historia de la humanidad, han ido perfeccionando y evolucionando lo que hoy en día es la Neurocirugía, pero no es hasta 1835, que el profesor Zanobi Pecchioli de Pisa, describió su experiencia exitosa de la resección de un meningioma y relató otros 16 casos más, que la Neurocirugía marcó un punto importante en el tratamiento de enfermedades del Sistema Nervioso.

Desde este hecho, lo más trascendental sucedió en 1860, con el establecimiento de la primera institución creada para tratar enfermedades del Sistema Nervioso: The Nacional Hospital for Nervous and Mental Diseases en Queen Square, Londres. La creación de este Centro es importante puesto que gracias a que Charles Edouard Brown-Séquard, John Hughlins Jackson, William R. Gowers y Victor Horsley, pioneros de la Neurocirugía, quienes desarrollaron el primer aparato para Cirugía Esterotáxica y muchos otros elementos de Cirugía Neurológica, que significaron un gran aporte para el tratamiento de enfermedades neurológicas.

En las últimas décadas del siglo XIX sobresalieron otros varios neurocirujanos, entre ellos Ernest Von Bergmann, destacado cirujano alemán, de Berlín, quien después de su experiencia en la guerra franco prusiana, se dedicó a la cirugía del sistema nervioso y publicó el primer tratado de neurocirugía en 1889 "Die

(8) Peña Quiñones G. (2006) Historia de la Neurocirugía.
<http://anm.encolombia.com>

Chirurgische Behandlung von Hirnkrankheiten, Vermehrte und Umgearbeitete Auflage” en el que destaca la alta mortalidad de los procedimientos neuroquirúrgicos, los factores de mal pronóstico, tales como coma y edema cerebral y los problemas quirúrgicos especialmente infección y hemorragia. Otro tratado de neurocirugía fue escrito por el primer cirujano francés dedicado a la neurocirugía, Anthony Chipault “Chirurgie Opératoire du Système Nerveux” que fue publicado en 1894 en el cual describe varias técnicas quirúrgicas.

Estos tratados, que fueron escritos en décadas y siglos pasados, son la base de lo que hoy en día se conoce como Neurología, sin embargo ésta ha ido evolucionando según los nuevos adelantos de la tecnología y los nuevos descubrimientos de la Medicina Moderna, ofreciendo una nueva esperanza de vida para las personas que padecen de enfermedades neurológicas.

2.3.3 La Neurocirugía en El Salvador.

Antonio Ramírez Amaya es considerado el padre de la Neurocirugía en El Salvador; en marzo de 1955, realizó su primera cirugía que consistió en operar un disco de columna. Ramírez Amaya realizó más de 5,000 operaciones a lo largo de su carrera y alcanzó la Jefatura del Área Neurológica de todos los hospitales de la red pública y privada del país, a excepción del Hospital Zacamil, que para cuando él se retiró, este hospital era solamente un proyecto a ejecutar del Ministerio de Salud.

Con el paso del tiempo, la Neurocirugía ha tomado una importante relevancia en el ámbito Salud. La muerte por enfermedades neurológicas ocupaba el segundo lugar en el índice de mortalidad, razón por la cual el sistema de salud, en su mayoría el sector privado, ha comenzado a hacer esfuerzos para lograr cubrir las necesidades de la población salvadoreña (9).

(9) Ibidem pag. 24

Actualmente, en El Salvador existe la Asociación de Neurocirugía de El Salvador ANCES, que es la única institución reconocida a nivel internacional capaz de acreditar a todos los Neurocirujanos que ejercen esta profesión. La ANCES, es una asociación sin fines de lucro que se dedica a la búsqueda del crecimiento gremial, académico y profesional de los expertos de esta área.

Entre las asociaciones que respaldan y reconocen a la ANCES, se pueden mencionar el Colegio Médico de El Salvador, la Asociación de Sociedades Centroamericana de Neurocirugía ASOCAN, la Federación Latinoamericana de Neurocirugía FLANC y la Federación Mundial de Sociedades de Neurocirugía WFNS.

La ANCES, busca ser una Institución reconocida a nivel internacional porque su principal objetivo es que el gremio de Neurocirujanos, formados y en formación, tengan la oportunidad de poder entrenarse en el extranjero, para poder traer consigo conocimientos y tecnología de punta, que favorezcan al sector Salud del país.

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

El gremio de médicos que forman parte de la ANCES, son médicos especialistas en Neurocirugía y en el tratamiento de enfermedades de tipo neurológicas, que laboran en la red de hospitales nacionales y privados del país. Dichos médicos también conforman pequeñas redes y asociaciones, con el objetivo primordial de brindar atención especializada y atender al alto número de personas que sufren de enfermedades de tipo neurológicas, a las cuales la red de salud nacional no alcanza a cubrir y atender de manera óptima.

De esta manera la Neurocirugía en El Salvador ha alcanzado altos logros y tendido nuevas esperanzas de vida a las personas que padecen enfermedades neurológicas, fuera del sistema nacional de Salud.

2.4 Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA.

2.4.1 La Institución

El Programa de Cirugía Neurológica en apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA, es una institución sin fines de lucro cuyo objetivo principal es brindar apoyo a la comunidad de escasos recursos que padecen de enfermedades neurológicas como cáncer cerebral, epilepsia y deformidades craneofaciales en niños. En efecto, esta organización se encarga de brindar el tratamiento de más alto nivel profesional disponible a los pacientes de escasos recursos.

El programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA, es una institución no lucrativa que atiende a personas de bajos ingresos, de todas las edades, que padecen de enfermedades de índole neurológicas.

Esta institución nace en 2006, de la inquietud de sus fundadores el Dr. Eduardo Lovo y su Esposa María Francisca Beltrani de Lovo, durante una cirugía neuro-oncológica en el Hospital MD Anderson, TX, EE.UU.; donde después de darse cuenta que, si bien no se puede brindar a los pacientes los recursos económicos que necesitan para tratarse enfermedades de este tipo, se puede por medio de la unión de los esfuerzos de diversas personas e instituciones, impactar de manera positiva por medio del trabajo multidisciplinario desinteresado brindando un aporte consistente en el tratamiento de enfermedades de índole neurológicas, con el apoyo del recurso humano calificado y la capacidad técnica instalada que se posee a través de asociaciones sin fines de lucro y con el apoyo de personas e instituciones donantes.

NEUROAYUDA en la actualidad, realiza alrededor de dos intervenciones quirúrgicas por mes que son subsidiadas completamente por el programa, la cobertura va desde la hospitalización hasta la entrega de medicamentos y cuidados post-operatorios. La Orden de Malta, Institución colaboradora del programa, es quien se encarga de los procesos de admisión de los pacientes. Esta Institución refiere desde sus clínicas médicas a los pacientes, a quienes se les somete a un examen socioeconómico y con las previas evaluaciones médicas



Logotipo del Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA, que actualmente no es utilizado en ninguno de los materiales institucionales, el Programa tampoco lo utiliza como parte de su imagen corporativa.

se determina la urgencia de intervención. La Orden de Malta también se encarga de las donaciones internacionales y de todos los procesos administrativos del programa.

Las intervenciones quirúrgicas son realizadas en el Hospital Militar y el Hospital de Diagnóstico, porque son las Instituciones que poseen la capacidad técnica requerida para la realización de tales intervenciones.

Los servicios que cubre NEUROAYUDA van desde la hospitalización, la intervención quirúrgica y la atención post-operatoria, así como la prescripción y entrega de medicamentos para los cuidados paliativos posteriores del paciente.

2.4.2 Organización

El programa cuenta con un total de 19 médicos que se especializan en diversas áreas relacionadas con la neurología, además la Orden de Malta a través de sus clínicas se encarga de remitir a los pacientes a este programa y quien también se encarga de la recolección de fondos y de la elección prioritaria de los pacientes que necesitan de la atención médica urgente.

El programa cuenta con otros colaboradores que también se encargan de la recolección de fondos monetarios y de colaboradores internacionales que les brindan asesoría en los casos de pacientes con padecimientos neurológicos mas complejos.

Orden de Malta. Clínicas de referencia de la Orden de Malta.

Coordinador de NEUROAYUDA: Dr. Eduardo Lovo.

Especialidades del Programa:

- 1) Radiología e imagen
- 2) Neurología y estudios avanzados / Dr. Luis Gonzáles
- 3) Cirugía
- 4) Tratamiento/ Adyuvante (Quimioterapia o radioterapia)
- 5) Cuidados Paliativos (en formación)

Colaboradores

Dr. Eduardo Lovo. Neurocirugía Oncológica/ Epilepsia.
Dr. Martínez Cortez. Neurocirugía General/ Rehabilitación.
Dr. Rodolfo Milla Flor anestesia.
Dr. Luis Gonzáles. Neurología Epilepsia.

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

Dr. Mauricio Palacios. Neurología Epilepsia.
Dr. Héctor Castaneda. Neurología General.
Dr. Héctor Moreira. Neuro-radióloga.
Dr. Carlos Díaz Barillas. Pediatría.
Dr. Napoleón Alvarado. Medicina Interna/ Endocrinología.
Dr. Eusebio Argueta. Patólogo.
Ing. Francisca Beltrami. Promocional/ Recolección de fondos.
Arch. Claudia Lorena Alvergue. Promocional/ Recolección de fondos.
Arch. José Leonel Lobo. Promocional/ Recolección de fondos.
Imágenes Médicas S.A. de C.V. Material de Contraste.
Colaboradores internacionales. Asesoría.
Dr. Manuel Campos (Chile) Neurocirugía/ Epilepsia.
Dr. Félix Martínez (USA) Epilepsia.

2.4.3 Misión y Visión

Misión: "Por medio de investigación, capacitación y crecimiento en las diversas áreas neurológicas, ofrecer tratamientos basados en calidad y excelencia a base de estándares internacionales a personas que por su realidad económica no pueden acceder a dichos cuidados".

Visión: "Proporcionar a personas de escasos recursos los más altos niveles de tratamientos de Cirugía Neurológica disponibles en el mundo".

2.4.4 Modo de Operaciones

El Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA, es una realidad que salva vidas gracias a las donaciones de individuos y grupos altruistas, quienes gracias a gestiones sistemáticas administrativas de la Orden de Malta, institución que ha establecido una cuenta bancaria, en la cual se hacen efectivas las donaciones, y quien sistemáticamente administra el capital, se encarga de gestionar la operación de dos pacientes al mes.

La Orden de Malta se encarga de remitir los pacientes a NEUROAYUDA. El primer paso es realizar un estudio socioeconómico para determinar que el paciente realmente no puede costearse el tratamiento. Luego de analizar la situación económica del paciente y determinar que no puede costearse el tratamiento, se procede a hacer diversos estudios que dictan un diagnóstico final y correcto del padecimiento. En este punto se determina la urgencia de intervención quirúrgica del paciente. Si la intervención urge, el paciente es operado de manera inmediata, aunque por la falta de recursos se intervienen a dos pacientes por mes. Si el paciente no necesita la intervención quirúrgica, se le prescribe y aplica el tratamiento correcto.

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

El dinero de las donaciones es utilizado para cubrir los gastos de exámenes, de hospital y medicamentos, en el Hospital Militar u Hospital de Diagnóstico. Las cirugías son realizadas en estos centros pues son los únicos que poseen la mayor capacidad tecnológica.

Según los registros de NEUROAYUDA, El costo promedio por paciente en 2008 del tratamiento de:

Craneosinostosis (deformidades craneofaciales) es= US\$ 2,355.14
Tumor Cerebral (solo diagnóstico y cirugía) es= US\$ 2,482.98
Cirugía de la Epilepsia es= US\$ 3,482.98

Diseño de Material Publicitario para Promocionar
el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

CAPÍTULO 3

La Comunicación

CAPITULO 3. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

3.1 ¿Qué es la Comunicación?

El significado de la palabra comunicación proviene del latín “*comunicatio*” y este procede del sustantivo “*comunico*”, la cual traducida al castellano significa participar en algo común. En relación al sustantivo comunicación, como el verbo comunicar tienen su origen en la palabra “*comunis*”, la cual es la base de la palabra comunidad en el castellano, la cual significa participación o relación que se da entre individuos.

El concepto de comunicación se ha analizado de muchas formas sustanciales, los cuales depende del momento histórico, asimismo de los procesos políticos, económicos, culturales y sociales.

Según Aristóteles (384-322), el cual es determinado padre de la comunicación define a la comunicación de la siguiente manera: “La comunicación es un proceso, donde se utilizan todos los medios de persuasión que se tengan al alcance para hacernos entender”.

Cuando surge un razonamiento más complejo, el hombre se predispone querer saber más, por ese motivo el hombre tiende a realizarse distintas preguntas, pero básicamente se pregunta sobre él y su entorno que lo confronta con lo social y lo físico.

Según la fichas y esquemas de Aristóteles (384-322), él se planteaba la siguiente interrogante: ¿Qué es lo que diferencia al ser humano del animal? A esto el estableció, el ser humano se diferencia del animal por poseer el lenguaje, además se diferencia por la capacidad de progresiva, inventiva y de pensamiento. Pero además fundamentó semejanzas con el animal, afirmando que el ser humano vive en sociedad al igual que los animales, pero no de una forma igual a la del hombre, por que es más compleja, por el simple hecho que el hombre sabe, que es penoso, agradable e indiscutiblemente por la capacidades como el habla, el razonamiento y otras capacidades físicas.

Por otra parte Berlo (10) menciona: “La comunicación es un proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un canal hacia un receptor”.

En base a estas afirmaciones podemos observar y analizar que independientemente el momento histórico donde se desarrollaron dichas ideas, los autores concuerdan en decir, que la comunicación es un proceso por medio del cual los individuos se relacionan entre sí, es decir forman estructuras de conocimientos, experiencias, hechos y situaciones comunes.

DAVID K. BERLO



Nació en 1929. Discípulo de Wilbur Schramm en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Illinois, donde se doctoró en 1956, con la tesis *Allocation of Procedural Responsibilities as a Determinant of Group Productivity and Satisfaction*, dirigida por Charles E. Osgood. En 1960 publicó su libro más conocido, en el que hace la exposición de sus modelos teóricos sobre la naturaleza psicológica de la comunicación: *Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice* (Ed. Thomson Learning). Director del Departamento de Comunicación de la Universidad del Estado de Michigan, donde dirigió, entre otras muchas tesis doctorales, la del teórico boliviano Luis Ramiro Beltrán. Rector de la Universidad de Illinois (1971-1973), cesó en el cargo por graves cuestionamientos en la gestión.

(10) Perfil Bibliográfico y Académico. <http://www.infoamerica.org>
<http://www.infoamerica.org/teoria/berlo1.htm>

3.1.1 Origen de la comunicación

El ser humano a lo largo de la historia, ha tenido la necesidad de comunicarse, transmitir ideas y expresar sus sentimientos, en ese sentido el hombre se vio obligado a resolver sus problemas de comunicación, creando y adoptando medios; los cuales desarrollaron su capacidad intelectual y por consecuencia su comportamiento. Por eso podemos decir que a partir de ese momento este ya no actúa por instinto si no por razón y lógica, convirtiéndose en un individuo social, que aprende y transmite conocimientos para desenvolverse en su rol cotidiano y poder subsistir.

Las pinturas rupestres del paleolítico superior (aprox. 30 mil años a.C.) son las evidencias más antiguas de la comunicación humana, en ellas podemos deducir la practica de sistema básico de numeración y el inicio del lenguaje de contenido estético que va desarrollar su máxima expresión en Egipto, unos tres mil años a.C. Por otra parte la escritura cuneiforme de Mesopotamia, unos 3 mil 500 años a.C., nos han proporcionado los documentos comunicacionales más antiguos que se conocen.

Sin embargo, el sistema de escritura alfabética no comienza sino hasta el segundo milenio antes de Cristo, atribuido al pueblo fenicio, posterior a esta etapa surge la transculturización Greco-Fenicia y Greco-Romana, lo que dio inicio a las lenguas romances una vez terminado el Imperio de Occidente, de tal suceso proviene nuestro lenguaje el español.

3.1.2 Importancia del Lenguaje

Si hablamos de comunicación, es imperativo referirse al lenguaje como la facultad humana integrada por la lengua y el habla.

La lengua es establecida como un sistema de signos lingüísticos, es decir que el lenguaje es una capacidad que poseen los seres humanos, pero cada estructura social crea su propia lengua.

El Habla es determinada por un momento y a un lugar concreto, en si es la manifestación de la lengua en un individuo.

Cada lenguaje tiene funciones muy específicas, pero esas funciones se vuelven comunes en cada uno de los 3 mil idiomas existentes en el mundo actual. Estas son:

- .DE CARÁCTER EXPRESIVO (emociones y sentimientos).
- .APELATIVO (búsqueda de respuestas en el oyente).
- .DISCURSIVO (mensajes para afirmar, negar, preguntar, discurrir).

.DE CONTACTO (expresiones que transmiten certeza en la sintonía).

.METALINGUISTICA (análisis del lenguaje).

.ESTÉTICA (búsqueda de goce o emoción artística)

La importancia de estas funciones, es para el buen dominio del lenguaje, para que exista una comunicación amplia y enriquecedora de conocimientos, experiencias, hechos y situaciones comunes.

3.1.3 Los Elementos de la Comunicación. (Teoría de David K. Berlo)

En la comunicación intervienen elementos comunicativos, los cuales son fundamentales para que exista una comunicación eficaz, es decir; la comunicación es un proceso en base a reglas, no es un simple acto, las cuales no deben romperse, por que de ellas depende la buena negociación del ser humano al negociar su posición en el entorno en el que vive (Berlo, 1969). De este modo, la comunicación es un elemento de dialogo, de poder, influencia y de control. La efectividad o fidelidad de la comunicación esta predeterminada a estrategias y no produce resultados absolutos, sino que relativos, por que puede estar guiada al fracaso, habitualmente por la incompatibilidad entre el propósito de quien emite y la disposición de quien recibe. El propósito comunicacional será, en buena medida efectivo, cuando se puedan eliminar los ruidos que pueden distorsionar el mensaje.

Los alcances de la comunicación son de dos tipos: el que solo se satisface al comunicar y los que, mas allá de transmitir un mensaje esperan una respuesta concreta (consumo, cambio de ideología, voto político, etc).

Los elementos que componen el modelo de acción comunicativa de Berlo (1969), son "S-M-C-R" en sus siglas en ingles.

Fuente (*source*): Es una posición emisora que la constituyen el conocimiento, el sistema social, cultura y las actitudes.

Mensaje (*message*): Es una señal o conjunto de señales, que son transmitidas en el acto de comunicación y representan las ideas que el emisor desea transmitir.

Canal (*channel*): Medio por el cual se transmite el mensaje decodificado del emisor al receptor. Y se puede efectuar una retroalimentación, según la efectividad en el proceso de comunicación.

Receptor (*receiver*): Es el que recibe el mensaje decodificado y genera una respuesta si fue optima decodificación y en consecuencia una buena producción comunicativa.

CARLOS FERNÁNDEZ COLLADO

Este investigador mexicano tiene un trabajo reconocido en el campo de la comunicación. Cuenta con importantes producciones dentro y fuera de la academia.

Carlos Fernández Collado obtuvo la licenciatura en Comunicación en la Universidad Anáhuac, la Maestría en Comunicación y el Doctorado en Sociología en la Michigan State University. También realizó estudios postdoctorales en la Annenberg School de Pennsylvania.

Ha sido autor de diversos artículos que han aparecido en International Journal of Intercultural Relations, Contemporary Sociology, Journal of Communication, Journalism Quarterly, Journal of Drug Education, Revista Paraguaya de Sociología, Libros de México, Plural, Cuadernos de Comunicación e Investigación Administrativa. Todas estas son revistas científicas y de divulgación popular.

(11) <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista10/perfis%2010-2.htm>

Podemos afirmar que si no existe una buena intervención de los elementos de comunicación esta no puede concretarse de una forma efectiva.

3.1.4 Desarrollo y la Importancia de la comunicación

Álvarez (2000, pag.9) cita a Wright (1969) afirmando que "La comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra." Y añade que: "Para los seres humanos, el proceso es a la vez fundamental y vital.

El desarrollo de la comunicación, esta directamente relacionado con los avances económicos, tecnológicos, sociales y culturales de un determinado grupo social, el intercambio de conocimientos, experiencias y situaciones comunes, aumentan las oportunidades tanto individuales como grupales de sobrevivir, en esa reciprocidad constante de procesos comunicativos el ser humano adopta a los procesos de comunicación como parte fundamental de su desarrollo.

La importancia de la comunicación esta íntimamente relacionada con el desarrollo de la misma. Según Antonio Pasquali afirma que la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, donde no hay comunicación no puede haber estructura social, en ese sentido la importancia de la comunicación es la que no permite establecernos como sociedad y evolucionar.

3.1.5 Comunicación Organizacional

La comunicación se da naturalmente en toda organización, no importando el tamaño y su tipo, es por eso que no se puede concebir una organización sin comunicación. En este sentido, la comunicación organizacional es el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y su medio. La comunicación organizacional es la esencia y la fuerza dominante dentro de una organización.

Según Carlos Collado (11) la comunicación organizacional es la esencia, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización.

Esta se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades orientadas a facilitar y agilizar la circulación de los mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio. Además de influir en las opiniones, actitudes y conductas de los individuos internos y externos de la organización. Todo esto para cumplir de una forma más óptima los objetivos de la misma.

Las técnicas y actividades de la comunicación organizativa tienen que ser determinadas por una investigación, porque a través de ella se podrán descubrir los problemas, necesidades y las oportunidades de solución en cuestión a la comunicación.

En una organización es fundamental, una comunicación eficaz y eficiente, porque de esta depende la solución de los problemas comunicacionales y el fortalecimiento de las relaciones con las entidades que se involucra para el cumplimiento de sus funciones, asimismo la planificación y el control solo toman forma si se efectúa una buena comunicación.

La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Los objetivos establecidos en la planeación se deben comunicar para lograr desarrollar la estructura organizacional apropiada. Por otra parte Nieves Cruz (2006, pag. 30) afirma que la creación de un ambiente que conduzca a la motivación y el liderazgo eficaz dependen de la comunicación organizacional, mediante la cual se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los proyectos establecidos.

La comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna y externa (Fernández Collado, 2002):

Comunicación Interna: Es el conglomerado de acciones realizadas por una organización para la creación y mantenimiento de las buenas relaciones entre sus miembros, mediante el uso de diferentes soportes comunicacionales, para mantenerlos informados, integrados y motivados para poder lograr los objetivos de la organización.

Comunicación externa: Es el conjunto de mensajes difundidos por una organización hacia sus diferentes públicos externos, los cuales buscan mantener o entablar nuevas relaciones para poder proyectar una imagen conveniente y beneficiosa que ayude a promover sus productos o servicios.

A esto podemos afirmar que si no existe una buena comunicación interna, no se creará una adecuada comunicación externa sustancial, por que de esta depende el surgimiento de la estrategia que permita poner en marcha acciones comunicativas satisfactorias.

En ese sentido la comunicación organizacional, es parte fundamental de la relación con los individuos, tanto externos como internos, para el eficaz cumplimiento de los objetivos de una entidad organizativa.

3.2 Los Medios de Comunicación

Las estructuras sociales, han tenido la necesidad de comunicarse, de esa forma podemos definir a los medios de comunicación como una manera eficaz y rápida de transmitir un mensaje, el hombre ha creado diversos medios, los cuales son muy variados y útiles. Con el avance de la tecnología se puede afirmar que se cuenta con sistemas de comunicación mas eficaces, de mayor alcance, más potentes y prácticos.

En la actualidad, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permite mantenernos en continua comunicación con los sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional, no importando el lugar de los hechos la información o mensaje nos llega de forma inmediata y cómoda desde lugares sumamente remotos.

El desarrollo continuo de los medios de comunicación, ha favorecido a las estructuras sociales, por el simple hecho que se mejoró el aumento de intercambios de conocimiento y experiencias, de esta forma beneficia al mejor progreso de los avances comunicacionales humanos.

3.2.1 Tipos de Medios de Comunicación

Según Berlo (1969, Pag. 10) en su libro "La Acción Comunicativa"; el canal utilizado para transmitir un mensaje se denomina Medios de Comunicación. En la publicidad los mercadólogos y publicistas analizan el tipo de mensaje que quieren transmitir y así lo colocan en el medio adecuado para llegar efectivamente a su público meta.

Existen diversos tipos de Medios de Comunicación, cada uno se utiliza para lograr metas diferentes y específicas de acuerdo a los objetivos de comunicación de los planes de medio.

En este punto, los Medios de Comunicación se encierran en tres grandes grupos (Thompson, 2007):

Medios Masivos: que son aquellos que alcanzan grandes espacios de personas en un momento determinado.

Medios Auxiliares y Complementarios: Estos afectan a un número menor de personas y se conocen también como medios no medidos.

Medios Alternativos: Se conoce de esta forma a aquellas nuevas formas de promoción de productos, en muchos de los casos son formas innovadoras de presentar la publicidad.

3.2.1.1 Medios Masivos

En este grupo se ubican los siguientes tipos de Medios de Comunicación:

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Las principales ventajas de este medio son: la buena cobertura de mercados masivos, costo bajo por exposición, combina imagen, sonido y movimiento y resulta altamente atractivo para los sentidos. Entre las principales limitantes de este

medio es que los costos de publicación son absolutamente elevados, la alta saturación, la exposición es efímera y existe una baja selectividad de público. **Radio:** Es un medio de comunicación estrictamente auditivo, y su popularidad ha recobrado fuerza en los últimos años, gracias a su carácter portátil e inmediato. La radio constituye un importante medio de comunicación gracias a que los radio escuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Sus principales ventajas son: la buena aceptación local, la selectividad geográfica y demográfica elevada, es un medio adaptable en el que se puede cambiar el mensaje con rapidez, y lo más importante es su bajo costo en comparación con otros medios. Entre las limitantes se reconocen el uso de un solo sentido: el oído, exposición efímera y baja atención.

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: vida corta, calidad baja de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.

Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible.

Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.

Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.

Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: selectividad geográfica y demográfica alta, credibilidad y prestigio, reproducción de calidad alta, larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. Sus limitaciones son: larga anticipación para comprar un anuncio, costo elevado, no hay garantía de posición.

Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo

entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta, costo bajo, impacto inmediato, capacidades interactivas. Entre sus principales limitaciones se encuentran: público pequeño, impacto relativamente bajo, el público controla la exposición.

Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad. Sus ventajas son: audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color. Entre sus desventajas se encuentran: poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

3.2.1.2 Medios Auxiliares o Complementarios

En este grupo encontramos los siguientes Medios de comunicación:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas.

Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y buses. Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización. Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica. Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. La publicidad directa emplea muchas formas por ejemplo: tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y

paquetes, muestrarios, etc. La más usual es el folleto o volante. Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar. Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "Correo Basura".

3.2.1.3 Medios Alternativos

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Lamb, Hair y McDaniel (2002, Pag. 512), clasifican dentro de este grupo los siguientes tipos de medios de comunicación:

Faxes.

Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.

Protectores de pantallas de computadoras.

Discos compactos.

Kioscos interactivos en tiendas departamentales.

Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los videocassetes rentados.

Además, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, en otros países los ascensores incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

(12) <http://protocoloycomunicacion.blogspot.com/2005/09/finalidad-de-la-comunicacin.html>

3.3 La Comunicación Institucional

La importancia de poseer una virtuosa imagen y una comunicación eficiente en nuestros días, es de mucha trascendencia para las empresas e instituciones, por el simple hecho de que la imagen es producto de lo que comunicamos y de tal forma las dos deben cumplir las expectativas y enfocarse en un fin común.

María Álvarez, en el artículo: "Finalidad de la Comunicación Institucional" (12), afirma que en las primeras etapas de la era industrial, la única comunicación pública utilizada por las organizaciones empresariales fue la publicidad de sus productos. Pero tras el paso del tiempo la comunicación institucional tiene mayor envergadura en la estrategia comunicacional de las empresas e instituciones, estas últimas, han puesto en práctica el mismo proceso de utilizar la comunicación estratégica como una de las herramientas esenciales para poder transmitir un mensaje eficaz y coherente, que pueda ayudar a crear una identidad idónea, y por consecuencia obtener de su público objetivo la confianza que requieren.

En si la comunicación institucional, la define La Porte (2005, pag. 2) como “El tipo de comunicación realizada de modo organizado por una Institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que se desarrolla su actividad”. El objetivo de esta es instaurar una relación de calidad dentro de la institución y con los públicos con los cuales se relaciona, obteniendo así una notoriedad social e imagen pública adecuada.

En la dimensión de la comunicación existen dos productos: el físico o visual y el imaginario, de los cuales este último tiene más preponderancia. La imagen que realice el cliente de nuestro producto imaginario, dependerá de buena medida del control estratégico de la comunicación efectiva que se haya realizado, en ese sentido si no controla esa variable, el cliente se forma una imagen propia del producto, es por ese argumento, el interés por constituir una comunicación interna eficiente y establecer un mecanismo de cultura participativa que ayude a crear la imagen, la cual se quiere proyectar a sus potenciales clientes, por que si no existe una comunicación interna competente no podrá mantenerse en la memoria de los clientes.

3.4 Mercadotecnia en Organizaciones No Lucrativas.

La mercadotecnia en nuestros días, se ha convertido en un elemento central de las estrategias de muchas organizaciones no lucrativas, como ejemplo podemos mencionar: programas de ayuda a la comunidad, hospitales, museos, sinfonías, etc. La mercadotecnia efectiva, es indispensable para el buen funcionamiento y dirección de cualquier organización sea lucrativa o no, y no debe dotársele el pasado sentido de vender o hacer una venta, sino más bien satisfacer una necesidad mediante el intercambio.

Pero algunas organizaciones no lucrativas son escépticas y afirman que la mercadotecnia solamente venden productos de consumo. Stern (2007, pag. 4) cita a Gunther (1987), Director del reconocido Centro de Medios de Comunicación Públicos de San Francisco, quien afirma este escepticismo diciendo: “La razón por la que me resisto a que me llamen un publicista obviamente es porque la publicidad se percibe como el susurro en el oído que te dice que eres malo, estás equivocado, eres diferente a menos que compres algo”. La gente que lucha por el cambio social necesitan aprender a utilizar los medios para voltear ese mensaje y cambiar el susurro a algo como, “Si haces este tipo de trabajo, eres bueno, tienes razón” (13).

En si la mercadotecnia no es engañar, no es una manipulación, no es venta de alta presión y de ninguna manera debe comprometer la ética, los servicios, la causa o presupuesto. En si son métodos y técnicas en búsqueda de un objetivo.

En este primer momento se define la mercadotecnia como la actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio. En ese sentido la mercadotecnia se convierte en un proceso social

(13) Stauffer R. (1973). “Una Nación Construida en una Economía Global: El Rol de las Corporaciones Multinacionales” pag. 13.

con funciones administrativas, mediante las cuales las personas y las organizaciones pueden dar a conocer sus necesidades y resolverlas.

De esa forma la mercadotecnia extiende las aplicaciones de los principios y técnicas de ella hacia el sector de actividades no lucrativas. El objetivo primario de una organización no lucrativa, sea esta que promueva causas sociales o no, es la de velar por su sostenimiento, a causa de eso debe atraer los fondos suficientes para poder cubrir sus gastos de operación o esta organización o grupo dejará de existir. Además tiene un segundo objetivo el cual es poder lograr una máxima exposición ante el público y solo lo podrá lograr, utilizando los métodos y técnicas de la mercadotecnia para poder ofrecer sus servicios y productos y así obtener sus objetivos.

3.4.1 Mercadotecnia Social

La mercadotecnia no lucrativa posee una segunda dimensión, la cual es definida como mercadotecnia social, la cual la conforman grandes y pequeños componentes. Realizando una gran visualización, la mercadotecnia social implica efectuar el cambio social (reducir los índices de mortalidad por cáncer; reducir los nacimientos en adolescentes, etc), promover las causas sociales (ayuda a los bomberos, cruz roja) y evaluar las relaciones entre la mercadotecnia y la sociedad (campañas de desvalorización de partidos políticos).

Los pequeños componentes pueden estar definidos por micro-organizaciones hasta unidades individuales y grupos (por ejemplo Flor de Piedra) que también tienen propósitos sociales como erradicar la explotación sexual de la mujer. A estos grupos les interesa los siguientes problemas de mercadotecnia:

Definir el público objetivo.

Ofrecer los servicios y productos adecuados.

Crear las promociones “apropiadas” para las causas sociales.

Distribuir bienes y servicios sociales.

Mantener su solvencia financiera.

3.4.2 Diferencias Principales entre una Organización Lucrativa y una Organización no Lucrativa.

Las actividades de una organización no lucrativa tienen una considerable similitud con las empresas orientadas a las utilidades, pero existen algunas diferencias sustanciales que hacen muy única a la mercadotecnia sin fines de lucro (con o sin objetivos sociales).



Diagrama del flujo sobre el manejo de los donativos dentro de las Organizaciones sin fines de lucro. Fischer L y Espejo J. (2002) "Mercadotecnia". Pag. 12

Intrínsecamente existen dos diferencias esenciales que distinguen de una forma más fundamental a las organizaciones no lucrativas entre ellas tenemos:

A. Personal de Trabajo

La mayoría de organizaciones no lucrativas tienen objetivos por cumplir y para lograrlo depende mucho de su personal de trabajo que a diferencia de las organizaciones lucrativas, necesitan de trabajadores voluntarios (pueden ser nacionales y extranjeros), organizaciones externas y el personal administrativo a sueldo. De esa forma las organizaciones no lucrativas obtienen ventajas como: minimizar los gastos de actividades profesionales, obtienen mano de obra gratuita y obtiene patrocinio por otras organizaciones o empresas. De esta forma pueden ampliar sus servicios a los receptores de servicio.

B. Los Mercados Objetivos

Por otra parte las organizaciones no lucrativas tienen doble mercado objetivo (target o público). El primer mercado objetivo son los donantes potenciales, los cuales aportan los fondos y pueden ser empresas, organizaciones, el Gobierno, etc. El segundo mercado objetivo son los receptores de los servicios o beneficiados y este mercado siempre dependerá del primer mercado objetivo, en síntesis las organizaciones deben alcanzar sus objetivos partiendo del mercado de fondos.

C. Otras diferencias y no menos importantes son:

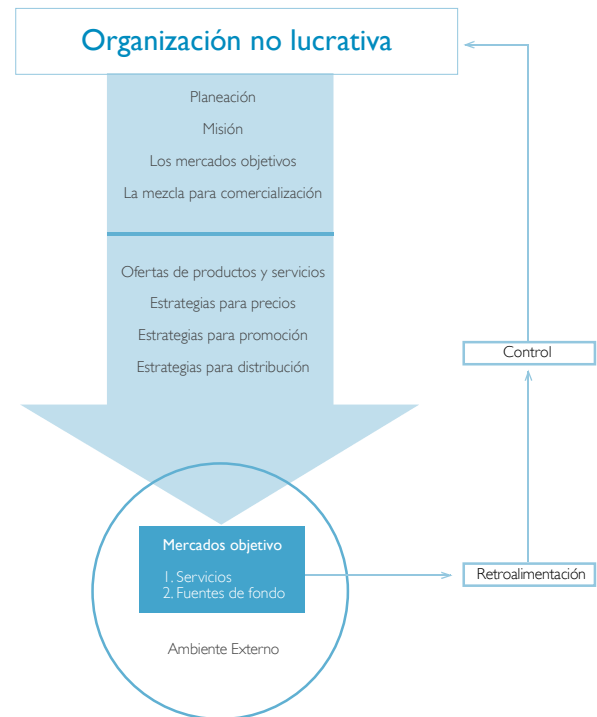
- .Opinión Pública.
- .Características de los bienes.
- .Preocupación por los costos sociales.
- .Estructura organizacional.
- .Objetivos no lucrativos.

3.6 Concepto de Mercadotecnia Social

Sandhusen (2002, pag.43), en su libro "Mercadotecnia", menciona que ésta filosofía de la mercadotecnia no se opone al concepto de la libre empresa de determinar las necesidades de los miembros del mercado meta y suministrar los satisfactores deseados de una manera más eficiente y eficaz que la competencia. Sin embargo, mantiene que dichos satisfactores deben suministrarse de manera tal que también incrementen el bienestar de la sociedad.

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

Según Fischer y Espejo (2004) la mercadotecnia social es una nueva filosofía que no solo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, ya que muchas veces dichos deseos pueden ser perjudiciales para la salud del individuo y para el ambiente en general. Por ello, actualmente se busca que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, lo cual incluye una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables.



Mapa conceptual sobre la definición del concepto de Organizaciones sin fines de Lucro. *Ibíd*em Pag. 45.

CAPITULO 4

La Publicidad

CAPÍTULO 4. EL DISEÑO PUBLICITARIO

4.1 La Publicidad

4.1.1 Definición de Publicidad

Según la Real Academia de la Lengua Española, define publicidad como “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

González Lobo (2003, pag.12), define a la publicidad como “ Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

4.1.2 Elementos de la Publicidad

La publicidad posee cinco elementos fundamentales y característicos de toda comunicación: Sujeto emisor, sujeto receptor, objeto, medios y fin.

Sujeto Emisor: es toda aquella persona física o jurídica que lanza el mensaje publicitario. También es conocido como anunciante.

Sujeto Receptor: Que según la Ley General de Publicidad son las “Personas a las que se dirija el mensaje publicitario, o a las que éste alcance”. Otra definición que ofrece María de los Ángeles González Lobo, para sujeto receptor, es el “Conjunto de personas a las que dirigimos primordialmente nuestro anuncios”.

Objeto de la Publicidad: es el producto o servicio anunciado.

Medio Publicitarios: Son los vehículos en los que se insertan los anuncios. La Ley General de la Publicidad, los define como “ Personas naturales o jurídicas, públicas o privadas que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten”; esta última definición hace referencia a los medios de comunicación masivos, como la prensa y la televisión.

Fin de la Publicidad: González Lobo, explica que como el de cualquier otro instrumento de marketing, el fin último de la publicidad es conseguir ventas.

4.1.3 Funciones de la publicidad

Los mensajes publicitarios generan muchas reacciones en el público al que van dirigidos ya que muestran no sólo productos, sino formas de vida. Por ello, las funciones que desempeña la publicidad son varias:

Económica: incentiva el consumo para que la cada vez mayor producción que genera la innovación tecnológica sea absorbida.

Sustitutiva: en lugar del objeto real, muestra un mensaje sobre sus características.

Financiera: los ingresos publicitarios ayudan o incluso costean por completo los gastos generados anteriormente.

Estereotipada: la publicidad influye en la homogenización de los gustos del consumidor.

Eliminadora de problemas: generalmente, la publicidad presenta un mundo alegre y situaciones exóticas que hacen olvidar los problemas de la vida real.

Creativa: los anuncios publicitarios se han convertido en una vertiente más de la creación artística, especialmente en televisión, donde varios directores de cine han desarrollado una labor creativa muy importante e, incluso, se han instituido prestigiosos premios.

4.1.4 La Publicidad Corporativa

4.1.4.1 Definición de Publicidad Corporativa

La publicidad corporativa (O'Guinn, Allen y Semenik 1999, pag.555) es la que tiene el propósito de establecer una actitud favorable hacia una empresa como un todo, no solo hacia una marca específica.

La publicidad corporativa (Diccionario de Marketing de Cultural S.A. 1999, Pág. 283) es una actividad de la publicidad y de relaciones públicas que tiene como objetivo diseminar la imagen y actividad de la compañía, para crear una actitud favorable en el público y en los medios de comunicación.

La publicidad institucional (American Marketing Association A.M.A. 2006) es un mensaje de publicidad o una campaña publicitaria que tiene el propósito primario de promover el nombre, la imagen, el personal o la reputación de una compañía, organización o industria. Cuando es empleada por una compañía o corporación se llama a veces publicidad corporativa.

La Publicidad Corporativa (Thompson, 2005) se puede definir como una actividad de la publicidad que mediante un mensaje publicitario o campaña publicitaria tiene dos firmes propósitos:

- .Promover el nombre, la imagen, la actividad o reputación de una empresa o corporación.
- .Crear y establecer una actitud favorable en su público objetivo y medios de comunicación.

4.1.3.2 Objetivos de la Publicidad Corporativa

O'Guinn et al (1999, pag.555) afirman que los objetivos de la publicidad corporativa están bien dirigidos . De hecho, ésta comparte con las relaciones públicas proactivas el propósito de alcanzar las metas de la empresa.

Los objetivos por lo general, son los siguientes:

- .Establecer la imagen de la empresa entre clientes, accionistas, la comunidad financiera y el público en general.
- .Crear o generar una actitud positiva en el público objetivo y en los medios de comunicación, hacia la empresa en su conjunto.
- .Elevar el estado de ánimo de los empleados o atraer personal nuevo.
- .Comunicar el punto de vista de la organización sobre temas sociales, políticos y ambientales.
- .Mejorar la posición de los productos de la compañía frente a la competencia, en especial la extranjera, de la que a menudo se cree que tiene mayor calidad.
- .Desempeñar un papel en las comunicaciones integradas de mercadotecnia como apoyo para la publicidad del producto o servicio principal.

4.2 El Diseño Gráfico

4.2.1 Concepto de Diseño Gráfico

El diseño gráfico es la disciplina o profesión con las capacidades de crear y proyectar mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían según exigencia de cada problema estas pueden ser: estilísticas, informativas, identificativas, vocativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, innovación, etc. También referido como "Diseño de comunicación visual (Newark

2004, pag. 23), porque la actividad excede el campo de la industria gráfica y los mensajes visuales se canalizan a través de cuantiosos medios de comunicación, tanto impresos como digitales.

En si el diseño gráfico es la especialidad encargada de solucionar problemas visuales y adopta la creación de identidades que buscan transmitir un mensaje, tanto de una organización, empresa o individuo. Esta Profesión va, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación.

4.2.2 Especialidades del Diseño Gráfico

El Diseño gráfico es una disciplina muy amplia y se puede dividir en especialidades:

Diseño editorial: Es la especialidad encargada de la maquetación y composición de publicaciones, consta de un arduo trabajo debido a que se debe considerar una cantidad de características tanto comunicativas y de procesos de impresión, cualquier error puede determinarse nefasto por factores económicos, el diseño editorial va dirigido a una variedad de mercados.

Las publicaciones que se realizan la mayoría de veces son: periódicos, revistas, libros, manuales de instrucción.

Diseño publicitario: Es la especialidad encargada de la creación, maquetación y diseño de soluciones, para promocionar o anunciar una empresa o producto o servicio de una forma eficiente. Busca transmitir un mensaje adecuado y funcional pero que a su vez sea atractivo para poder persuadir al receptor: Entre ellas tenemos: anuncios, folletos, carteles, hojas volantes.

Diseño multimedia: el diseño multimedia tiene una versatilidad y relación con otras disciplinas y hacen de esta una especialidad muy amplia y compleja. Lo que busca el diseño multimedia es ofrecer el desarrollo de diseños y aplicaciones altamente impactantes, para poder competir en medios complicados como el internet. Entre ellas se pueden mencionar: páginas Web, CD interactivos, memorias.

Identidad corporativa: En esta especialidad el diseño gráfico tiene el difícil compromiso de no solo crear algo estéticamente funcional, sino también reflejar un grado de pensamiento, de mostrar la filosofía de la empresa y su actitud, convirtiendo así pensamientos intangibles en visualizaciones concretas. Asimismo se elaboran una gama de piezas gráficas, que deben funcionar para la comunicación efectiva del cliente hacia su público meta.

La creación de imagen identidad corporativa consta de: logotipos, manuales de identidad, señalización, papelería institucional.

Packaging: El diseño de empaques es una de las ramificaciones más complejas en el diseño gráfico, por que se debe contar con una inteligencia espacial bastante

avanzada para poder visualizar las distintas funciones, formas, texturas, espacios, pliegues, dobleces, etc. Asimismo también la creación de empaques o embalajes no solo tiene la función de contener, sino también en estos tiempos tiene la obligación de comunicar las cualidades del producto.

Un empaque funcional debe contener características como: proteger el producto, ser adaptable a las velocidades de la línea de montaje, promover o vender el artículo, aumentar la densidad del producto, ayudar al consumidor a utilizar el producto, a proporcionar valor reutilizable al usuario, a satisfacer requisitos legales, y a mantener costos del empaque acordes.

Packaging consta de: embalajes, cajas, bolsas, P.O.P. (14)

4.2.3 Las funciones del Diseño Gráfico

El diseño gráfico por su complejidad y por su cualidades de poseer funciones las cuales se pueden definir como:

Función comunicativa: mediante la composición el Diseño Gráfico ordena la información para hacerla más clara y legible a la vista del receptor.

Función publicitaria: intenta persuadir al receptor con una puesta en escena visualmente atractiva.

Función formativa: tiene mucho que ver con la función comunicativa en la ordenación del mensaje, pero aplicado a fines educativos y docentes.

Función estética: forma y funcionalidad son dos elementos propios del Diseño Gráfico cuyo producto tiene que servir para mejorar algún aspecto de nuestra vida y también para hacernos más agradable su uso (16).

(14) Dalley T. (2000). "Guía Completa de Ilustración y Diseño".
Pag. 107.

(15) <http://www.arqhys.com/arquitectura/disenho.html>

4.2.4 El Diseñador Gráfico

El encargado de interpretar, ordenar y presentar los mensajes visuales es el diseñador gráfico y tiene que poseer el conocimiento de: lenguaje visual, comunicación, percepción visual, administración de recursos, Tecnología, medios, técnicas de evaluación. Todo esto por la relación adyacente con otros especialistas en comunicación. Asimismo debe tener la habilidad de trabajar en equipos multidisciplinarios y con la aptitud de formar buenas relaciones interpersonales.

En síntesis, el diseñador gráfico es un especialista en comunicación humana, si bien su medio de especialización es lo visual, su campo de acción es la dimensión de la comunicación.

4.3 El Diseño Gráfico para Organizaciones no Lucrativas

Las posibilidades del diseño gráfico, son infinitas, la importancia del mismo en las organizaciones no lucrativas no es la excepción, por el simple hecho que el diseño gráfico les ayuda a transformar su mensaje intangible en una realidad visual y les proporciona una imagen publicitaria, con la cual pueden informar al receptor de una forma más clara y asimismo ofrecer un semblante de confianza que es de mucho interés institucional.

El diseño gráfico para las organizaciones no lucrativas tiene mucha envergadura en el ámbito publicitario, por que ayuda a comunicarse de una forma efectiva con su público objetivo originando en el mercado un efecto de identificación con la organización, no obstante para llegar a ese punto de aceptación, se tiene que estimar que el diseño gráfico contó con su función comunicativa, publicitaria y estética adecuada.

Asimismo una organización con el diseño gráfico, puede conseguir un buen índice de donaciones o patrocinios con su público objetivo, e incrementar su volumen de ingresos, igualmente darse a conocer por todo el mundo, si transmite una buena imagen. De la misma manera puede crearse el efecto contrario y puede llegar a desaparecer si su imagen no es satisfactoria.

Además ayuda a las organizaciones a comunicarse con los donantes potenciales y trabajadores voluntarios, los cuales dependiendo de la confianza que les trasmite la imagen de la organización, será su reacción de ayuda a la misma. El diseño gráfico en una organización no lucrativa aplica todos sus métodos y técnicas pertinentes y considera todos los aspectos de diseño necesarios para que el público objetivo no tenga complicación alguna de comunicación, por ejemplo: que los donantes potenciales y los voluntarios no puedan acceder o no intuir la navegación en el sitio web, haciendo que estos no obtenga la información necesaria.

En conclusión el aporte del diseño gráfico en una organización no lucrativa, es invaluable por que la dota de imagen e identidad institucional que la impulsa a cumplir todos sus objetivos ya sean sociales o no.

Diseño de Material Publicitario para Promocionar
el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

CAPITULO 5

Propuesta de Diseño de Materiales Publicitarios
para el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

CAPÍTULO 5. Propuesta de Diseño de Materiales Publicitarios para el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA.

La propuesta de Materiales Publicitarios para NEUROAYUDA, se desarrolla siguiendo el modelo de la Estrategia Creativa de Ogilvy que se resume según Media Publicidad, en cinco pasos esenciales que representan un proceso en el que se resuelve el mensaje que recibirá el público.

1. Localización de Fortalezas, Oportunidades y Debilidades

Se realiza un análisis situacional sobre la imagen actual del producto. En este caso, la imagen actual que NEUROAYUDA proyecta al público, con el objetivo de conocer las fortalezas del programa que pueden ser divulgadas y enmarcadas en la comunicación.

2. Brief Publicitario

Es un resumen de la información que permite conocer la situación en la que se va a llevar a cabo la campaña, conlleva una labor de recopilación de datos y busca la descripción de los elementos que intervienen. Permite proporcionar la información básica sobre el producto, el público y la empresa, además de aportar una orientación sobre los objetivos que debe lograr.

3. Estrategia de Comunicación

El siguiente paso estratégico consiste en escoger el aspecto u aspectos en el que se va a centrar el mensaje. En esta etapa se define el Núcleo Comunicativo, las Formas Comunicativas y los Soportes Comunicativos.

4. Codificación del Mensaje. Proceso del Diseño

Resuelto el "qué se va a decir", se pasa a buscar la forma de expresarlo, la codificación. Un mismo mensaje se puede decir de diferentes maneras, en esta etapa se elige la idea más creativa y eficiente para llegar y persuadir al público eficientemente.

5. Producción

Propuesta de Diseño de Materiales para el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA. En esta etapa se resuelve la manera de plasmar el mensaje a través de los códigos y las condiciones de cada medio de comunicación.

5.1. Localización de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

5.1.1 Fortalezas

1. Programa de Cirugía Neurológica que brinda servicios del más alto nivel especializado a personas de escasos recursos.
2. Cooperación desinteresada de sus miembros.
3. Ser una Institución sin fines lucrativos.
4. Su razón de ser es el interés de un grupo de profesionales por brindar a la población de escasos recursos los más altos niveles de atención especializada en el proceso de recuperación de sus padecimientos Neurológicos.
5. Asociación de profesionales multidisciplinarios que engloban diferentes áreas de especialización y atención médica.
6. Respaldo internacional de diversas organizaciones en materia de salud como la Orden de Malta.
7. Alto nivel profesional y académico de sus colaboradores
8. Trabajo en conjunto con la Red de Salud Pública lo que permite instruir al personal de salud y obtener un mayor alcance de atención médica especializada.
9. Acuerdos con la Red de Hospitales Privados lo que permite tener acceso a equipo tecnológico.
10. Propias líneas de investigación.

5.1.2 Oportunidades

1. Reclutar a los profesionales mejor capacitados en el medio para formar parte del equipo de profesionales de NEUROAYUDA al servicio de la población.
2. Interés por parte de la Empresa Privada por apoyar a Instituciones no lucrativas.
3. Apoyo nacional e internacional por parte de Organizaciones que poseen la capacidad técnica para brindar los recursos tecnológicos necesarios para contribuir al proceso de diagnóstico, intervención y recuperación de los pacientes.
4. Amplio sentido de solidaridad y conciencia social por parte de la población salvadoreña.

5.1.3 Debilidades

1. No poseer una imagen gráfica Institucional sólida.
2. No poseer material publicitario e informativo de ningún tipo.
3. No ser reconocido por la población salvadoreña como una Organización del mercado de Instituciones no lucrativas.
4. Recurso económico insuficiente para la cobertura de la atención especializada que se brinda.
5. Presencia nula en los medios masivos de comunicación.
6. Programa relativamente nuevo.
7. No poseer instalaciones propias.
8. No poseer un sistema administrativo propio.
9. No poseer una estructura interna organizada.

5.1.4 Amenazas

1. Que el sistema de salud y el Gobierno no permitan las ONG's como parte de los programas de desarrollo para la población.
2. Que no se le de el apoyo por parte de los hospitales nacionales donde se realizan las cirugías.
3. Que no existan profesionales que se comprometan a colaborar con el programa.
4. Poco interés de la población en programas de ayuda.
5. Propaganda negativa en el medio sobre los programas de ayuda social.
6. Incremento en el precio de los insumos médicos que no permita la accesibilidad de obtención de los mismos.

5.1.6 Análisis Cuanli-Cuantitativo

NEUROAYUDA, posee fortalezas que son verdaderas razones de peso para instar a la población de enterarse sobre la labor que realizan este equipo de médicos con verdadera vocación hipocrática. El Programa además, posee un sinnúmero de debilidades, que desarrollando una sólida estrategia de Comunicación Institucional, se llegarían a solventar:

Las oportunidades que posee NEUROAYUDA de alcanzar sus objetivos son favorables, debido a que en gran manera los problemas que presenta corresponden -casi en su totalidad- a la insuficiencia de recursos económicos que no permiten que el Programa pueda atender de manera eficaz la amplia demanda de pacientes;

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

sin embargo, la difusión de la información, mediante materiales publicitarios, sobre la labor que se realiza y sobre la ayuda que se necesita, abonaría de manera significativa a la solución del problema.

A pesar de las debilidades que el programa presenta, son más significativas las oportunidades que cualquier razón que pueda impedir el crecimiento y desarrollo de las funciones de NEUROAYUDA.

Sin embargo, al hacer referencia sobre las debilidades del Programa en cuanto a su imagen gráfica, estas son más notables. NEUROAYUDA no posee ningún tipo de material gráfico como parte de su identidad corporativa, el único elemento gráfico que posee es el logotipo, sin embargo tampoco es utilizado en forma eficiente en la comunicación que el Programa realiza.

Es importante que la institución posea una imagen Institucional sólida, porque logra crear en el público una imagen respetable, que hace que el mismo posicione a la Institución dentro del mercado de Organizaciones no lucrativas. Resulta importante contrarrestar aquellas razones que puedan impedir el buen desarrollo y funcionamiento del programa, por esto es importante que NEUROAYUDA, ponga un especial énfasis en lo referente a su imagen Institucional, de manera que pueda ser reforzada por medio de una estrategia que le permita al programa proyectarse como una Institución sólida que efectúa una importante labor en pro de la sociedad.

Ambos elementos unidos, el fortalecimiento de su identidad corporativa, y la importante labor que el Programa realiza -aplicados a un plan estratégico- resultan en fortalezas importantes y trascendentales del proyecto.

Si se aplica un plan integral de comunicación, que incluya a cada uno de los tipos de público del Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA, por medio de la publicación en formatos y medios adecuados, las fortalezas del programa podrían optimizarse de tal manera que permita a NEUROAYUDA desarrollarse como una Institución confiable.

La encuesta (Ver Anexo 3) reveló que no existe un reconocimiento por parte de la población hacia la marca, lo que indica que no hay presencia de marca. En la pregunta 1, al interrogar a la población sobre si conocen el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA, la mayoría de la población respondió que "No", lo que evidencia una clara ausencia de la marca y bajo nivel o nivel nulo de posicionamiento en el público. Las encuestas hacen una clara referencia a que la población nunca ha visto publicidad o al menos escuchado sobre NEUROAYUDA, y esto debido a la ausencia total de elementos publicitarios.

El público encuestado tiene un claro reconocimiento sobre las Organizaciones No Lucrativas y una aceptación positiva de estas. Tal es el caso, que logran identificar a aquellas Organizaciones que ocupan los primeros lugares en el "Top

of Mind” de Instituciones No Lucrativas, como son el caso de Libras de Amor; Techo para mi País, FUNTER y Asociación Ágape de El Salvador; reconociendo incluso los medios en los cuales su marca tiene presencia; lo que indica claramente que poseen una Comunicación Institucional sólida.

Según los datos revelados por las preguntas 9, 10 y 11, cuyo objetivo al realizarlas era sondear la efectividad de la comunicación de las Organizaciones que se manejan en el mercado de las Instituciones no lucrativas, el público pone un mayor énfasis a la imagen que apoya el concepto de comunicación de las campañas, que al mensaje mismo. Sin embargo estas dos tienen casi el mismo impacto, lo que significa que se debe pensar en una campaña que tenga imágenes impactantes, reforzadas con un mensaje que sustente la razón ser de NEUROAYUDA.

5.2 Brief Publicitario

5.2.1 Actividad de la Competencia

El mercado de Instituciones No Lucrativas es amplio y muy competitivo. La actividad de la competencia de NEUROAYUDA dentro de este mercado es fuerte. A continuación se describen las Instituciones de carácter no lucrativo que representan competencia para el Programa, dentro del mercado en el que desarrolla sus actividades económicas:

Libras de Amor. Es la Institución, que según los resultados de la encuesta es la mejor posicionada dentro del mercado de Organizaciones No Lucrativas. Según la misión de la Institución, Libras de Amor busca contribuir a la lucha por superar la pobreza a través de una disminución significativa de la desnutrición entre niños y niñas menores de 5 años, mujeres embarazadas y mujeres lactantes.

Libras de Amor recolecta fondos por medio de las siguientes modalidades:

1. Tarjetas Libras de Amor
2. Afiliaciones
3. Mensajes cortos de texto
4. Donaciones corporativas
5. Contribución directa al programa
6. Contribuciones voluntarias de sus empleados a través de deducciones automáticas en planilla
7. Distribución de tarjetas Libras de Amor en su establecimiento

El público al cual está dirigida su publicidad, es amplio y de todas las edades, pues poseen diversidad de piezas y elementos publicitarios que se adecuan a los diferentes tipos de público. Tienen presencia en televisión y prensa, lo que indica que tienen un alcance masivo del público al que se dirige y que posee una estrategia de comunicación que le permite el patrocinio de diferentes canales de publicación.

Techo Para mi País. Es una organización que se encarga de la recolecta de fondos con el fin de construir viviendas provisionales a las personas que viven en extrema pobreza. Esta organización opera por medio de jóvenes voluntarios, los cuales se ofrecen tanto para la recolección de dinero así como para la construcción de las viviendas provisionales.

Su campaña esta orientada hacia un público selecto de clase alta y media alta, con capacidad de donar; y a empresas que puedan brindar aportes económicos significativos, así como patrocinadores y público en general. Sin embargo su público objetivo son aquellas empresas o personas naturales que poseen capacidad económica para donar; debido al costo que deben subsidiar en cada una de las viviendas que otorgan. Tienen presencia en televisión, prensa, radio, BTL y publicidad alterna.

FUNTER. Es una Institución que según su misión, procura la rehabilitación integral de las personas con discapacidades físicas, para su incorporación a la sociedad. FUNTER recauda fondos a través de uno de las asociaciones mas grandes a nivel mundial: ORITEL, entidad que se encarga de la realización de la TELETON en otros 12 países, evento por el cual se realizan recaudaciones millonarias que son utilizadas para la construcción de espacios de rehabilitación.

La publicidad de FUNTER, es la que posee un mayor alcance masivo, posee una amplia campaña agresiva y efectiva, y se encuentra posicionada como una entidad altamente comprometida con la sociedad. Tiene presencia en televisión, radio, prensa, BTL, ATL y publicidad alterna, entre otras.

La Asociación Ágape de El Salvador. Según la descripción Institucional que otorga la Asociación en su sitio web, ÁGAPE es una serie de Obras Sociales multidisciplinarias de atención a necesidades básicas, combinadas con proyectos o actividades de carácter productivo que generan fondos, los cuales son canalizados para el sostenimiento y expansión de las primeras, con el único fin de constituirse en una respuesta práctica y ágil a la solución de los problemas surgidos por la pobreza crítica, típica del medio.

Según la misión de la Institución, La Asociación Ágape de El Salvador brinda atención a los sectores menos protegidos de la sociedad, contribuye a satisfacer sus necesidades, para que puedan optar por un mejor nivel de vida y sean capaces de contribuir al desarrollo de su entorno. En función de lo cual ejecuta

actividades productivas y programas de servicio lícitos, profesionales y de calidad, orientados por principios éticos y valores cristianos, que le permiten proyectar su imagen institucional a nivel nacional e internacional.

Posee una mayor presencia en televisión pues la Asociación posee su propio canal, además posee presencia en radio y prensa.

5.2.2 Descripción del Servicio

El Programa de Cirugía Neurológica en apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA, es una institución sin fines de lucro cuyo objetivo principal es brindar apoyo a la comunidad de escasos recursos que padecen de enfermedades neurológicas como cáncer cerebral, epilepsia y deformidades craneofaciales en niños. En efecto, esta organización se encarga de brindar el tratamiento de más alto nivel técnico disponible a los pacientes de escasos recursos.

El programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA, es una institución no lucrativa que atiende a personas de clase baja, de todas las edades, que padecen de enfermedades de índole neurológicas.

NEUROAYUDA basa sus labores en el principio que si bien no se puede brindar a los pacientes los recursos económicos que necesitan para tratarse enfermedades de este tipo, se puede por medio de la unión de los esfuerzos de diversas personas e instituciones, impactar de manera positiva a través del trabajo multidisciplinario desinteresado, ofreciendo como aporte al tratamiento de estas enfermedades de índole neurológicas, el recurso humano calificado y el equipo médico instalado.

5.2.3 Grupo Objetivo

Mercado Primario. Todas aquellas personas sin distinción alguna que padezcan enfermedades de índole Neurológicas y que viven bajo la línea de la pobreza.

- **Geográfica:** País El Salvador, todo el territorio.
- **Demográfica:** Hombres, mujeres, niños y niñas, de cualquier edad, sin distinción alguna.
- **Psicográfico:** Rural y Urbana
- **Nivel Socioeconómico:** Clase Media Baja (D+), Clase Baja (D) y Extrema Pobreza (E).
- **Estilo de Vida:** El estilo de vida no es una característica que defina al público objetivo, puesto que las enfermedades de índole Neurológicas afectan a todas las personas sin distinción alguna.

Mercado Secundario: Clientes Externos

- Donantes
- Patrocinadores
- Pacientes
- Público General.

5.2.4 Objetivo de Mercadeo

Posicionar y promocionar a la Institución dentro del mercado de las Organizaciones No Lucrativas.

5.2.5 Posicionamiento Deseado

Que NEUROAYUDA sea reconocida como una institución sólida y confiable que brinda ayuda desinteresada en pro de la calidad de vida de las personas de escasos recursos.

5.2.6 Objetivo de la Comunicación.

Que cada uno de los tipos de público reconozca a NEUROAYUDA como una Organización No Lucrativa, que realiza importantes labores médicas gratis en pro de la esperanza y calidad de vida de las personas de escasos recursos, con el objetivo de obtener de cada uno de ellos, una actitud positiva que permita recibir el apoyo, que se espera por parte de cada uno de ellos.

5.2.7 Razones de Apoyo.

- Se diseñará una imagen Institucional sólida.
- Se posicionará a la Institución dentro del mercado de Organizaciones No Lucrativas.
- Se informará a la población sobre la labor que se realiza en pro de la sociedad.

5.2.8 Beneficios para el Cliente.

- Subsidio del tratamiento completo para su padecimiento. Este va desde el estudio y diagnóstico exacto de su enfermedad, hasta el control post- operatorio y prescripción y entrega de medicamentos.
- Recibir el más alto nivel especializado en el tratamiento de su padecimiento.

- Recibir el tratamiento adecuado y tener una mayor esperanza y calidad de vida.

5.2.9 Qué piensa el público actualmente.

Existe desconocimiento del servicio.

5.2.10 Qué queremos que piensen.

El Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA es una Organización sin fines de lucro, que nace de la inquietud de un grupo de profesionales altamente capacitados, que ponen al servicio de las personas de escasos recursos, sus conocimientos y capacidades técnicas, con el fin de alentar la esperanza de vida de la población salvadoreña.

NEUROAYUDA, es una Organización conformada por un grupo de expertos en el área de la Neurología, que creen en el trabajo multidisciplinario desinteresado en pro de una mejor sociedad.

Se trabaja no solamente, en la asistencia de personas que padecen de enfermedades de índole Neurológicas; sino que conjuntamente se instruye al personal de salud para que sean capaces de manejar casos complejos -para- que estos puedan ser eventualmente atendidos en sus respectivos centros hospitalarios, obteniendo así, un mayor alcance de atención médica especializada.

El Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA, procura el tratamiento de más alto nivel médico disponible para la comunidad desprovista de recursos económicos, la ayuda que se ofrece es vital para la calidad de vida de los pacientes y simultáneamente para el desarrollo educacional nacional del tratamiento avanzado de enfermedades complejas.

5.2.11 Qué queremos que hagan

Que acudan a informarse sobre la ayuda y los servicios que ofrece el Programa.

5.2.12 Promesa Básica

- Racional

Patrocinadores y Donantes: Al contribuir con la causa de NEUROAYUDA, estoy aportando para mejorar la calidad de vida de muchas personas, además de salvar vidas y de alentar la esperanza de recuperación de aquellas personas que lo necesitan.

Pacientes: Al acudir al Programa recibo la atención médica especializada que necesito para curar mi padecimiento de manera gratuita.

- **Emocional**

Patrocinadores y Donantes: Al ser una persona comprometida socialmente con mi entorno, aseguro la transformación del ambiente en el que me desenvuelvo, aportando valores en pro de una sociedad que vela por el bien común.

Pacientes: Al ser atendido de manera profesional y especializada mi padecimiento es curado y se alienta mi esperanza de vivir.

5.2.13 Tipo de Campaña: Informativa y de Imagen Institucional.

5.2.14 Tono y Estilo de la Comunicación.

- **Estilo:** Serio, informativo, sencillo y moderno.
- **Tono:** Amistoso, amable, popular; servicial y comprometido con la sociedad.

5.2.15 Estructura de la Campaña

5.2.16 Lanzamiento: Enero de 2009

Fase 1. La primera fase de la campaña será realizada para los públicos externos: donantes y patrocinadores. Esta publicidad se realizará por medio de materiales publicitarios altamente personalizados, en los que además de informar a la población donante y patrocinadora, se abogará por el apoyo económico o de servicios requeridos para el Programa.

Fase 2. En la segunda fase, se hará la distribución de materiales publicitarios para el público externo: pacientes. Se realizará en los diferentes hospitales de la red nacional y privada, así como clínicas asistenciales y organizaciones colaboradoras del programa. Esta se hará por medio del diseño de materiales publicitarios informativos, donde la población pueda obtener la información puntual que necesita para ser beneficiado por el Programa.

Fase 3. En esta fase se lanzará la campaña de posicionamiento dirigida al público en general, la cual se realizará por medio del diseño de materiales publicitarios masivos, que logren captar la atención del público y logren reconocer el Programa.

5.2.17 Mix de Medios para Clientes Externos.

Medios Masivos

- .Sitio Web
- .Booklet y Case

Medios Auxiliares o Complementarios

- .BTL
 - Afiches
 - Volantes
- .Invitaciones para eventos
- .Carta de presentación personalizada
- .Presentación Institucional en CD
- .Presentación Flash
- .Carpeta Institucional
- .Brochure Informativo
- .Papelería: Hoja membretada y sobre
- .Tarjetas de presentación

Medios Alternativos

- .Label para CD's
- .Solicitud de aplicación

Presupuesto de Inversión:

- De producción: \$10,000
- De pauta: no existe.

5.3 Estrategia de Comunicación de NEUROAYUDA

Luego de analizar la imagen actual de NEUROAYUDA, es importante la elaboración de una estrategia de comunicación que sea funcional de acuerdo a los públicos meta, que logre divulgar el mensaje de forma clara y efectiva y que defina canales de divulgación adecuados para posicionar y promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA.

NEUROAYUDA no debe solamente generar mensajes que informen a la población sobre las actividades que realiza, sino que, como se refleja en las Fortalezas del programa, debe generar mensajes institucionales, que divulgue a los diferentes públicos objetivos, la función que realiza en pro de la sociedad y la respuesta que espera de cada uno de ellos.

Al definir los públicos internos y externos de NEUROAYUDA, se define el grado de relación que poseen con el programa, y a su vez se define la prioridad del mensaje para cada uno de ellos; por consiguiente, automáticamente se definen el tipo de soporte o medio adecuado para la divulgación del mensaje.

Lo anterior se basa en el Método de Personalización de la Comunicación, donde en primer lugar se determina el grado de importancia de cada uno de los tipos de público, dándole una posición exacta dentro de una escala, a lo que posteriormente se le otorga un nivel de comunicación, es decir cuán personalizada debe ser la comunicación.

5.3.1 El Público / Target

Se denomina como público o *target* al conjunto de personas a quienes va dirigida la comunicación. Estos pueden definirse en internos y externos.

Público Interno: se utiliza para referirse a los propios empleados, a los que la empresa u organización ofrece una actividad que espera que satisfaga sus necesidades profesionales y la desarrollen de modo efectivo, de acuerdo con los objetivos de la organización.

Público Externo: Los públicos externos son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos.

Para el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA, luego de ser analizados, los públicos quedan definidos de la siguiente manera:

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

.Cliente Interno

La Junta Directiva
Doctores Miembros
La Orden de Malta
Colaboradores

.Cliente Externo

Donantes (Empresas o Personas Naturales)
Patrocinadores
Pacientes
Público en General

Para este proyecto únicamente se trabajará con los Clientes Externos, pues NEUROAYUDA, no posee una organización bien estructurada que permita una estrategia de comunicación interna.

5.3.2 Estructura Básica de la Comunicación

5.3.2.1 Núcleo Comunicativo

Es en cuestión, lo que se quiere transmitir a los diferentes segmentos del público de NEUROAYUDA.

Concepto Comunicativo del Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

.Su valores como Organización de índole social no lucrativa.

.Su Institucionalidad como una Organización sin fines de lucro.

.Mensajes institucionales de su labor en pro de la sociedad.

.Difusión de sus actividades y resultados.

De manera que el mensaje central de NEUROAYUDA sería:

El Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA, es una entidad sin fines de lucro, que nace de la inquietud de un grupo de profesionales altamente capacitados, que ponen al servicio de las personas de escasos recursos, sus conocimientos y capacidades médicas, con el fin de alentar la esperanza de vida de

la población salvadoreña. NEUROAYUDA, es una organización conformada por un grupo de profesionales en el área de la Neurología, que creen en el trabajo multidisciplinario desinteresado en pro de una mejor sociedad. El Programa trata dos campos: la asistencia de personas que padecen de enfermedades de índole Neurológicas; y a la vez instruye al personal de salud para que sean capaces de adenter casos complejos, permitiendo con esto que pacientes puedan ser eventualmente atendidos en sus respectivos centros hospitalarios, logrando con esto un mayor alcance de atención médica especializada. El Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA, provee el tratamiento de más alto nivel médico disponible para la comunidad de recursos económicos escasos, la ayuda que se ofrece resulta vital en el combate a una de las enfermedades de más alta incidencia en la muerte de salvadoreños y que no es atendida en forma eficiente por el sistema hospitalario nacional.

5.3.2.2 Formas Comunicativas

5.3.2.2.1 Conducta Institucional

Conducta Interna: Se fortalecerán las relaciones de comunicación entre los diferentes miembros y colaboradores del programa, para que la comunicación entre los clientes internos sea mas efectiva. Las jerarquías establecidas deben fortalecerse para presentarse como una Organización estructurada.

Conducta Comercial: Se optimizará la conducta comercial por medio del fortalecimiento de la identidad corporativa, lo que logrará mejores relaciones con los tipos de público.

Conducta Institucional: NEUROAYUDA asumirá una posición mas acorde a una Institución organizada, apoyándose en la importante labor que realiza en pro de la sociedad de escasos recursos. De manera que proyectará una imagen confiable dentro del mercadeo de Organizaciones no lucrativas.

5.3.2.2.2 Su acción comunicativa a nivel externo comercial e institucional.

Comunicación Interna: Se fortalecerá la relación comunicativa entre sus miembros y las relaciones de jerarquía establecidas. Este puede darse por medio de revistas de la empresa donde se publiquen datos estadísticos y logros, y cualquier información referente a la labor que se realiza en la Institución.

Comunicación Comercial: Por medio del fortalecimiento de la comunicación comercial se garantiza el mejoramiento de las actividades económicas cotidianas. Estas pueden lograrse por medio del diseño de materiales publicitarios que divulguen información y promocionen a la Organización.

Comunicación Institucional: Se fortalecerá por medio de la comunicación corporativa, que asimismo, se vuelve eficiente por medio del fortalecimiento de la identidad corporativa, que para NEUROAYUDA, se logrará por medio del diseño de materiales publicitarios, que diseñados unificadamente y bajo un concepto de comunicación, ligado a una imagen sólida y representativa, garantiza una imagen inmejorable en los públicos, lo que logra el posicionamiento de la Organización y mejora el desarrollo de sus funciones.

5.3.2.3 Soportes Comunicativos

Medios Masivos

- .Sitio Web
- .Booklet y Case

Medios Auxiliares o Complementarios

- .BTL
 - .Afiches
 - .Volantes
- .Invitaciones para eventos
- .Carta de presentación personalizada
- .Presentación Institucional en CD
- .Presentación Flash
- .Carpeta Institucional
- .Brochure Informativo
- .Papelería: Hoja membretada y sobre
- .Tarjetas de presentación

Medios Alternativos

- .Label para CD's
- .Solicitud de aplicación

Para este proyecto únicamente se trabajará con los Clientes Externos, pues NEUROAYUDA, no posee una organización bien estructurada que permita una estrategia de comunicación interna.

5.4 Codificación del Mensaje. Proceso del Diseño

5.4.1 Proceso Creativo

Según el Método de Resolución de Problemas de Bruno Munari, después de haber definido los elementos del problema, se realizó un brief el cual contiene toda la información pertinente del programa para realizar un proceso de comunicación, es decir que en base a esta información se logra puntualizar lo que se quiere lograr. Teniendo en cuenta la información del brief, se da paso a la búsqueda de métodos y técnicas creativas para poder desarrollar un concepto funcional, asegurando de esta forma una buena representación de lo que se quiere comunicar.

Luego de una búsqueda de métodos y técnicas creativas, se decidió utilizar una lluvia de ideas o Brainstorming, técnica de grupo que contribuye a generar ideas originales en un ambiente relajado, por lo cual el creativo genera más y mejores ideas.

DESARROLLO DE LA LLUVIAS DE IDEAS O BRAINSTORMING (flujo libre)

Frase representativa del problema.
 Falta de Donaciones

- | | | |
|--------------|-----------------|---------------|
| Cabeza | Tijeras | Pastilla |
| Doctores | Medias | Dosis |
| Camilla | Sábanas | Médica |
| Enfermera | Cruz | Visualización |
| Bisturí | Dios | Help |
| Mascarilla | Cáncer | Sangre |
| Medias | Cabello | Donadores |
| Tijeras | Cerebelo | Ricos |
| Corazón | Radiografía | Curita |
| Venas | Alma | Dosis |
| Músculo | Solidaridad | Raza |
| Rojos | Espejo | Rubio |
| Celeste | Cara | Pobres |
| Cruz roja | Rostro | Mano |
| Altruista | Enfermedad | Pies |
| Neurocirugía | Silencio | Alegría |
| Cerebro | Operación | Satisfacción |
| Señales | Vuelo invisible | Sobrevivir |
| Electricidad | Cancerígeno | Supervivencia |
| Neuronas | Rescate | Operación |
| Pensamiento | Piedad | Confianza |
| Sentimiento | Sarnoso | Ilusión |
| Miedo | Samaritano | Emociones |
| Fé | Cardiograma | |
| Salvación | Vialidad | |

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

Luego de haber revisado la lista de palabras para verificar su comprensión, se eliminaron las duplicaciones, se depuraron las palabras sin potencial y se compilaron un número de palabras.

SELECCIÓN DE PALABRAS.

Cabeza	Sentimiento
Doctores	Solidaridad
Corazón	Espejo
Señales	Confianza
Electricidad	Ilusión
Neuronas	Emociones
Pensamiento	

Posteriormente se utilizó la Sinéctica, que es un método de creatividad que trata de generar estados psicológicos basados en el uso de las analogías y favorece a generar ideas creativas.

SELECCIÓN DE PALABRAS Y ANALOGÍAS

Cerebro	Coco, mente, procesos
Doctores	Universidad, facultad, tecnología
Señales	Antena, cable, celular
Electricidad	Movimientos, toma corriente,
Neuronas	Telarañas, maya de pescar
Pensamiento	Computadoras, robots, escuchar
Sentimiento	Corazón, hígado,
Ilusión	Ambulancia, medicina, regresar
Emociones	Esperanza, confía, testimonios, milagro
Corazón	Palpitación, sentimiento, tren, amor

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

Luego de efectuar las analogías, se relacionaron frases para construir el concepto central de comunicación.

CONSTRUCCIÓN DE FRASES

Envía una señal de amor
Piensa con el corazón
Dona con el corazón
Tu mente dice amor
Una dosis de amor
Un alivio de esperanza
Muévete y ayuda
Ordena una señal de amor
Porque tu mente ordena...ayuda

Posteriormente se determinaron tres frases, las cuales representaban de alguna forma lo que se pretende comunicar:

FRASES FINALES

Porque tu mente ordena...esperanza
Una dosis de amor
Envía una señal de amor
Tu corazón salva vidas

De esta forma se concluyó con el concepto central de comunicación y con el copy de la campaña:

Concepto Central de Comunicación

Porque tu mente le dicta a tu corazón...

Copy de Campaña

Salva vidas y Devuelve esperanzas.

5.4.2 Conceptualización de la Campaña

Concepto: Esperanza y Confianza.

Las enfermedades de índole Neurológicas son enfermedades curables si se obtiene el diagnóstico y tratamiento correcto. Sin embargo, costearse un tratamiento de este tipo resulta difícil por el alto costo, no solo del tratamiento sino del diagnóstico mismo. Es por esta razón que muchas personas que no poseen la capacidad económica para costearse la cura de su padecimiento, se resignan a morir de una enfermedad que diagnosticada a tiempo puede ser tratada de manera eficaz, devolviendo la esperanza de mejorar la calidad de vida de aquellos que han perdido hasta los deseos de vivir.

NEUROAYUDA busca dar a la población de escasos recursos los mas altos niveles de calidad en el tratamiento de enfermedades Neurológicas, de manera completamente gratuita, lo que convierte al programa en una esperanza para aquellos que desean seguir viviendo.

Concepto de Comunicación: "Porque tu mente le dicta a tu corazón... Salva vidas y Devuelve esperanzas"

Básicamente el concepto general de las piezas publicitarias para promocionar y posicionar el programa NEUROAYUDA, radica en la capacidad que tiene la mente para poder ordenar al cuerpo cualquier acción, tanto física como sentimental.

En ese sentido el concepto es la relación intrínseca de dos principios enlazados entre si y estos son: la capacidad mental (SalvaVidas) y los sentimientos (Devuelve Esperanzas) que también provienen de los procesos neuroquímicos de la mente, pero que se adjudican y asocian al corazón, es decir la capacidad intelectual proviene de la mente y los sentimientos como la esperanza proviene del corazón.

De esta manera se explica que el primer principio "salvar vida" se relaciona a la capacidad intelectual de los médicos del programa, por el simple hecho que ellos creen en un trabajo multidisciplinario y de la máxima calidad orientado al compromiso con la sociedad y donde existe la igualdad, para dotar a los pacientes de una mejor calidad de vida que los ayude a seguir adelante.

Igualmente el segundo principio "devolviendo esperanzas" se enlaza a los sentimientos mediante las emociones por que estas sirven para establecer nuestra posición con respecto a nuestro entorno, es decir que gracias a la responsabilidad social del programa, este les otorga a las personas una nueva oportunidad para poder batallar en contra de las enfermedades que los arremeten, en ese preciso momento surge y se le devuelve la esperanza a los pacientes para que su ilusión ya no sea un sueño si no una realidad.

Estilo

Se recomienda el uso de imágenes directas, que muestren al equipo de profesionales en su labor de ayudar a la población. Las imágenes deben ser limpias, con amplios espacios blancos y con colores que denoten paz y tranquilidad, emociones resultantes de tener la certeza de algo que se espera.

En las imágenes debe proyectarse confianza, seguridad y apoyo, por medio de la interacción de los médicos con los pacientes. Es recomendable que se utilicen personas en diferentes planos, con fondos desenfocados y haciendo referencias a escenas médicas que denoten confianza y compromiso social con la población. Además como la campaña va dirigida a todo público, esta debe utilizar imágenes de personas sin distinción alguna, las personas deben denotar interés por conocer algo nuevo, debe notarse que las escenas instan a todo tipo de público a informarse sobre la labor que realiza NEUROAYUDA.

Se debe utilizar el recurso gráfico de los puntos que conforman el logotipo, con el fin de que el público reconozca y asocie esos puntos con NEUROAYUDA, y se grave ese recurso en la mente, con el objetivo que cuando el público los vea en cualquier tipo de comunicación sea capaz de reconocer la marca, esto es lo que se conoce como *"Top of Mind"*.

Tono

La comunicación debe ser demandante, es decir, que se debe instar al público a ayudar, pero de manera sutil, tocando sus sentimientos. Se debe reflejar en todo momento que NEUROAYUDA es una Institución No Lucrativa con altos valores sociales y humanos, y que se encuentra cerca de la población, de manera que genere en ellos un alto grado de confianza.

Debe ser claro y directo en sus textos, exaltando los valores humanos y sociales de la Institución, sin caer en ponderaciones. Debe proyectar una imagen real de lo que ofrecen al público.

Se utilizará la siguiente frase como copy principal de la publicidad: "Salva Vidas y Devuelve Esperanzas", a esta frase se le pueden agregar palabras claves que se adecúen al tipo de comunicación o pieza gráfica. Por ejemplo para una tarjeta de invitación para eventos la frase será la siguiente: Ven, a salvar vidas y devolver esperanzas.

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

5.4.3 Especificaciones de la Línea Gráfica

Toda comunicación que el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA, desee divulgar, debe seguir y respetar las normas institucionales, con el objetivo de crear una Identidad Corporativa integrada que cree una personalidad sólida y unificada de la empresa.

5.4.3.1 Logotipo

(a)

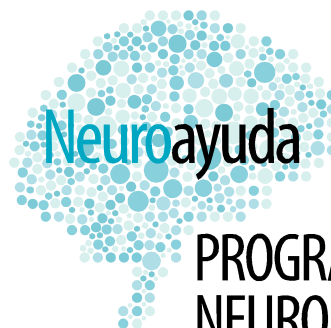


(b)

Neuroayuda

(c)

**PROGRAMA DE CIRUGÍA
NEUROLÓGICA
EN APOYO A LA COMUNIDAD**



**PROGRAMA DE CIRUGÍA
NEUROLÓGICA
EN APOYO A LA COMUNIDAD**

Elementos que conforman el logotipo de NEUROAYUDA. Tales elementos no pueden utilizarse por separado, deben utilizarse siempre los tres.

(a) Imagotipo (b) Nombre de la Marca (c) Isotipo o Leyenda

El logotipo de NEUROAYUDA, consta de un imagotipo, nombre de la marca y la leyenda o isotipo: Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad. Estas no deben separarse bajo ninguna circunstancia.

El logotipo no puede ser modificado de ninguna forma, no se puede variar su forma, los colores, la proporción, ni agregar efectos digitales. Este deberá ser colocado siempre sobre fondo blanco.

La fuente utilizada es Myriad Pro Condensed.

5.4.3.2 Tipografía

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
!@#\$%^&*()_+|}{":?><,./;'[

La tipografía utilizada para títulos y textos importantes es la Myriad Pro Condensed, el tamaño mínimo en el que puede ser utilizada es 10 pts.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
!@#\$%^&*()_+|}{":?><,./;'[\

La tipografía utilizada para textos de lectura es la Myriad Pro Normal, el tamaño mínimo en el que puede ser utilizada es 10 pts.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
!@#\$%^&*()_+|}{":?><,./;'[\

La tipografía utilizada para los copys de la piezas publicitarias es la Futura Condensed.

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

5.4.3.3 Paleta Cromática

Básicamente la paleta cromática propuesta para el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA, está relacionada con la paleta de colores que fue establecida para el logotipo, a lo que se le agregó el color verde en representación de la esperanza, que es parte del concepto de la campaña de posicionamiento.

Celeste



c58 m5 y10 k0

r108 g191 b205

Pantone: H400-13C

Cyan



c100 m0 y0 k0

r1 g151 b183

Pantone: Hex cyan C

Verde



c78 m0 y100 k0

r56 g160 b42

Pantone: H555-9C

Azul



c78 m0 y100 k0

r56 g160 b42

Pantone: H340-1C

5.4.4 Bocetaje

Características del Problema

Xelena	Celote	operación	rayos de luz
Medicos	blan/N.	vuals	caja
Mascarilla	cantidad	miriblo	frecuencia de vida.
tijeras	apreñza	cancergno	Diseñador
Anteojos	Demasiado	comida	Maquila
camilla	ayuda	comer.	constructor
Zapatos blancos	heller	Rescato	Arquitecto
Medias	Diagnostica	piedad	matonista
Pies	Dx	Sarnoso	Sofe
Sabanas	Radiografía	visitar	Sose
hospital	niños	visalización	Carmen
crúz	atray	aparato	pastilla
Dios	Altruismo	cardiograma	Dois
cancer	solidaridad	encefalograma	Medicines
cerebro	espejo	glucosa	Numero
Labette	carca	sangre	capacidad
vida	Rostro	capacidad	años
ojos	enfermedad	validad	apoyo
Alma	silencio	unios	urites

Primero debes sacar un concepto generico que identifique es lo que logras darles a estas personas

↓

Encontrar la forma de representarlo para que a la gente le haga clicke

Presentar al programa como una mano amiga ←

↓

El concepto de comunicacion es dar a conocer el programa.

¿que es el programa? Es un programa de cirugía Neurológica que ayuda a la personas de escasos recursos económicos y lo hace por medio de donaciones.

Emociones

- tranquilidad
- Descanso
- Me quito la angustia
- Esperanza de vida para el enfermo.
- siempre puedes hacer algo.
- Agradecimiento y no sabe como pagarselo.
- comprometida.

A los enfermos El Programa y que es accesible y como.

Vaya: puede tener un mensaje generico
→ creando Esperanza.

uno más técnica, estadístico y datos
uno más informativo.

* Dar a conocer el programa
para que ayuden, para que actúen,
para que sepan.

Es ponerle cara al programa
voz, Estilo, Género es joven, es adulto o viejo

Mejorando la calidad de vida de muchas
personas, además salvar vidas y de
alcanzar la esperanza

comprometido con la sociedad

Bienestar común

La esperanza de vida

que incluye el concepto
que es el programa -
a quien se dirige el programa
y como lo hace.

- A los donantes les dices:
El Alcance de su colaboración:
Las estadísticas, etc
 - A los enfermos El Programa y que
es accesible y como
 - al público general existe el
programa y que es y que hace
 - vaya puede tener un mensaje
generico.
 - uno más técnico, estadístico y
datos.
 - uno más informativo.
- ~~Ante~~ Pensar en analogías
con el cerebro.

¿Que hace NEUROAYUDA?

Combaten contigo te acompañan en tu lucha en
contra de las enfermedades neurológicas, No te
dejan solo, te devuelven tus esperanzas de vivir
de seguir adelante con tu vida cotidiana.

Te devuelven la ilusión de vivir, te ayudan a
superar las adversidades.

Una realidad esperanzadora.

Preocupados por mantener la esperanza

"Comprometidos con la vida"

Sacaron mi vida adelante

Impulsando vidas
esperanzas

Devolver

Resolver

aparecer



~~Genera~~

Crear concepto para campaña de
Neuroayuda

¿Cual es el Problema de mi tesis?

- ¿quien conoce el programa?

- Lo primero quien es y que hace
- presentar la asociación con una mano amiga
- Es como una buena noticia que no se sabía
- positivo y optimismo a la gente
- cifras y datos para el público en general
- El público meta son las personas que padecen
y ellas necesitan saber que existe el programa
- El público secundario es el general
- El concepto de comunicación es dar
a conocer el programa.
- ¿que incluye el concepto: que es el programa
a quien se dirige el programa y como
lo hace.
- Donantes le puedes decir: EL ALCANCE
de su colaboración es: estadísticas.

Concepto: Porque tu mente le dicta a tu corazón.
Salva vidas y Devuelve esperanzas.

Básicamente el concepto General de las piezas publicitarias para promocionar y posicionar el Programa NEUROAYUDA, radica en la capacidad que tiene la mente para poder ordenar al cuerpo, cualquier acción tanto física, como sentimental.

En ese sentido el concepto es la relación intrínseca de dos factores enlazados que son: La capacidad mental (cerebro) y los sentimientos que también provienen de los procesos neuroquímicos de la mente, pero que se adjudican y se asocian al corazón.

~~Aquí podemos se puede decir~~

De esta manera "Salvar vidas" se explica que ~~los~~ el programa NEUROAYUDA ~~es~~ ~~crea~~ el trabajo multidisciplinario orientado al compromiso con la sociedad, debido a ~~ese~~ ~~compromiso~~ ~~los~~ ~~médicos~~ ~~la~~ ~~relación~~

De esta manera se explica que ^{el primer factor} salvar vida se relaciona a la capacidad Intelectual de los ^{médicos} ~~doctores~~ del programa por el simple hecho que ellos creen en un trabajo multidisciplinario orientado al compromiso con la sociedad, ~~todo~~ para dotar a los pacientes de una mejor calidad de vida, donde ~~podan~~ puedan disfrutar de sus seres queridos y recuperen su cotidianidad, ~~de~~ de esta forma su ilusión ya no es un sueño si una realidad.

Igualmente El segundo factor, ~~los~~ ~~Devolve~~ ~~los~~ ~~sentimientos~~ ~~igualmente~~ se enlaza a los sentimientos ya que estas ~~ya~~ ~~que~~ mediante las emociones ya que estas sirven para establecer nuestra posición con respecto a nuestro entorno, ~~después~~ ~~traje~~ ~~de~~ ~~obtener~~ ~~un~~ ~~result~~ es decir que gracias al ^{apoyo} ~~compromiso~~ ~~so~~ ~~por~~ Programa ~~con~~ ~~la~~ ~~sociedad~~, ~~este~~ ~~los~~ ~~otorga~~ a las personas una ^{nueva} ^{oportunidad} ~~luz~~ ~~de~~ ~~esperanza~~ para poder ~~luchar~~ ~~hombro~~ ~~a~~ ~~hombro~~ ~~encontra~~ de la enfermedades que ~~los~~ ~~algunos~~ ~~en~~ ~~ese~~ ~~momento~~ ~~donde~~ ~~surge~~ ~~los~~ ~~sentimientos~~ ~~como~~ ~~la~~ ~~angustia~~ ~~y~~ ~~la~~ ~~incertidumbre~~ ~~desaparecen~~ ~~y~~ ~~nacen~~ ~~sentir~~ ~~emociones~~ ~~de~~ ~~alegría~~ ~~que~~ ~~ellos~~ ~~podan~~ ~~batallar~~ ~~ante~~.

Dar a conocer el programa

¿Que es lo que logras darle a estas personas?

Basarte en las Ventajas.

incitar a donar.

Promociona y Posicionar el Programa.

¿Que es lo que siente un paciente o familiar cuando entra al programa?

Emociones ⇒ De que ellos se encarguen

¿Que son las emociones?

Tranquilidad
Descanso
Me quito la angustia
Agradecida
esperanza
comprometida
Ilusión
vital

Las emociones alteran la atención fisiológicamente evoca: expresiones faciales, músculos, voz, actividad del SNA y sistema endocrino,
- Las emociones sirven para establecer nuestra posición con respecto a nuestro entorno.
- Las emociones son procesos neuroquímicos.
- someten a tensión química al cerebro
- Aumentan el Pulso cardiaco.
- Las emociones son mecanismos de la mente
- Las emociones son romores invisibles
- En la adversidad una persona es salvada por la esperanza.

¿Cual es el sueño de los despierto la esperanza? Carlomagno

temor = esperanza

Es el unico bien comun de todos los hombres

Nerviosismo

Alegria

Satisfacción

Porque vi una luz de esperanza

para Sobrevivir

sobrevivir por mi familia y mi hija →

para seguir adelante

Agradecida con Dios.

con los médicos que contribuyeron a la operación

te ayuda a seguir Adelante

confianza en que ocurrirá o se lograra lo que se desea

continuar

Una campaña simple directa sencilla que de a conocer el programa

Informar
Mostrar las ventajas del Programa.

Programa de Cirugía Neurológica en apoyo a la comunidad Neuroaguda.

- como representar que ayudan a las personas con enfermedades neurológicas y que son de escasos recursos económicos.

Lo primero es quien es y q hace Representar a la asociación como una mano amiga.

Es como una buena noticia que no se sabía

El público meta son las personas que padecen

A todos el concepto de comunicación es dar a conocer el programa

TRASMITIR CONFIANZA Y CREDIBILIDAD.



Informar y dar a conocer el Programa



Campaña para concientizar



¿Pero como tiene que ser?

No puede ser una campaña tanta Rebuscada en concepto

¿Por que? porque ni conoce el



Dar las PAUTAS para que empiecen a DONAR

* Estamos Contando
* Construyendo Esperanzas

Fortalezas

- Ayuda a ~~escasos~~ personas de escasos recursos igualdad,
- que son personas de alto nivel profesional!

- Ayuda a tener mejor

- No distingue raza, o genero.

! Igualdad de Oportunidades. | + + + + +

- Genero = sangre - Jura merito hipocratico

- Raza = ojos - obicios

- Rubio = Manos - pobres

- pobres = pies - Homillar

- Rotos = luchar por algo - Básico

- Sin dinero = trato humano - Enfermo

- Pantalones = **esperanza que quisiste** - ayuda

- La falta de ayuda. - + socio economico

- Rizados - hospital * que exista el Programa que

- igualdad - Mascorilla - costen

- fe - oportunidad

- crecer - Necesidades

- camq - gases

ada **adixstio**

un doc que mire la placa de un paciente y que placa o el corazón diga ayudar. Así cuando nosotros sintamos algo adent.



Porque tu mente le dicta tu corazón

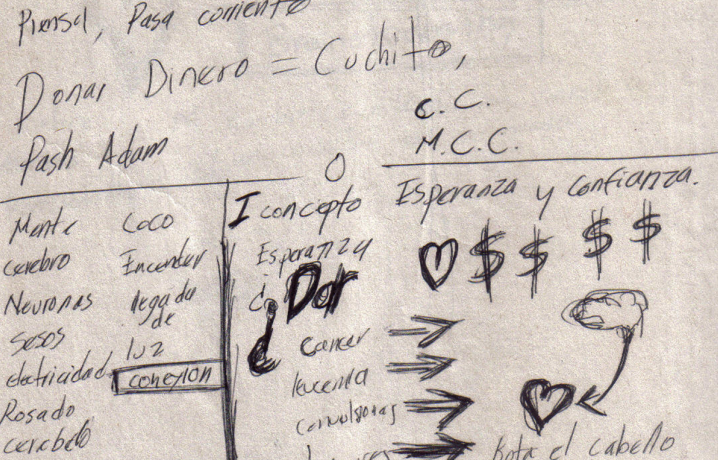
- Corazón
- Palpita
- Rojo
- impulsi
- suena
- Valvulas
- Vapor
- traci
- empujar
- agujos

- o
- cerebro
- Neuronay
- electricidad
- conexión
- Medula
- Martito
- coco
- Regalo



Porque tu ~~corazon~~ ^{Mente} le dicta a tu corazon.
 + Porque tu ~~corazon~~ ^{Mente} le dicta a tu corazon
 Corazon = Organo relacionado con el amor, lo miran rojo
 Palpita, circula Sangre en el ~~encargado~~ ^{encargado} de bombar
 la sangre a los pulmones y circular en todo el cuerpo -
 Venas, Arterias, Pulmones, Articulaciones,
 Realiza Un Sonido POU POU
 "Es el sonido ~~de~~ ^{de} ayuda."

Como hacer para que no se vea un
 Programa fuera de los alcances de
 los necesitamos.
 - Como tiene que ser la Imagen
 de una institucion sin fines de
 lucro:
 - transmitir confianza
 - Nada egocentrico
 - que ayude a los demas
 - Credibilidad.



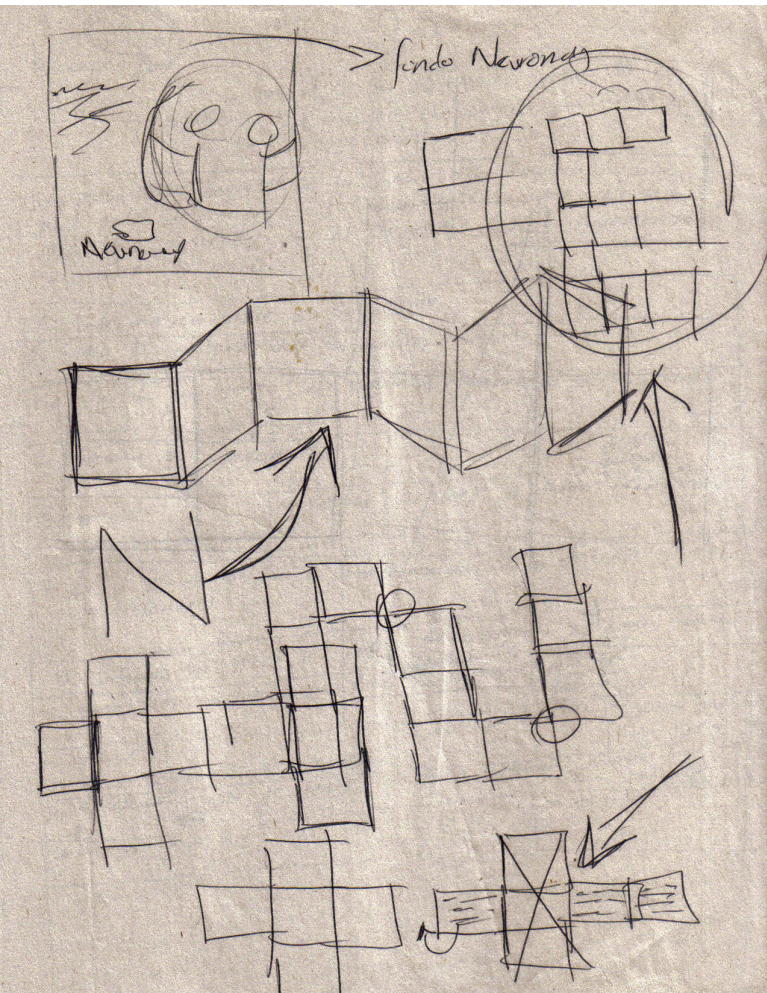
Todo los transmiten con
 imagenes.
 - La Gente en la encuesta
 pidio mas informacion.
 - Mas testimonios y que
 hacemos si no tenemos testi?

Es mas como NEUROAYUDA
 te ayuda.
 - Por que hay que dar el
 conocer el programa.
 - y los datos para alarmar

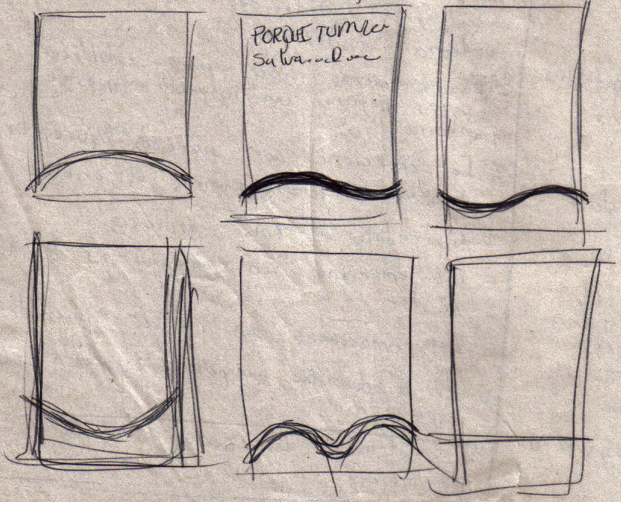
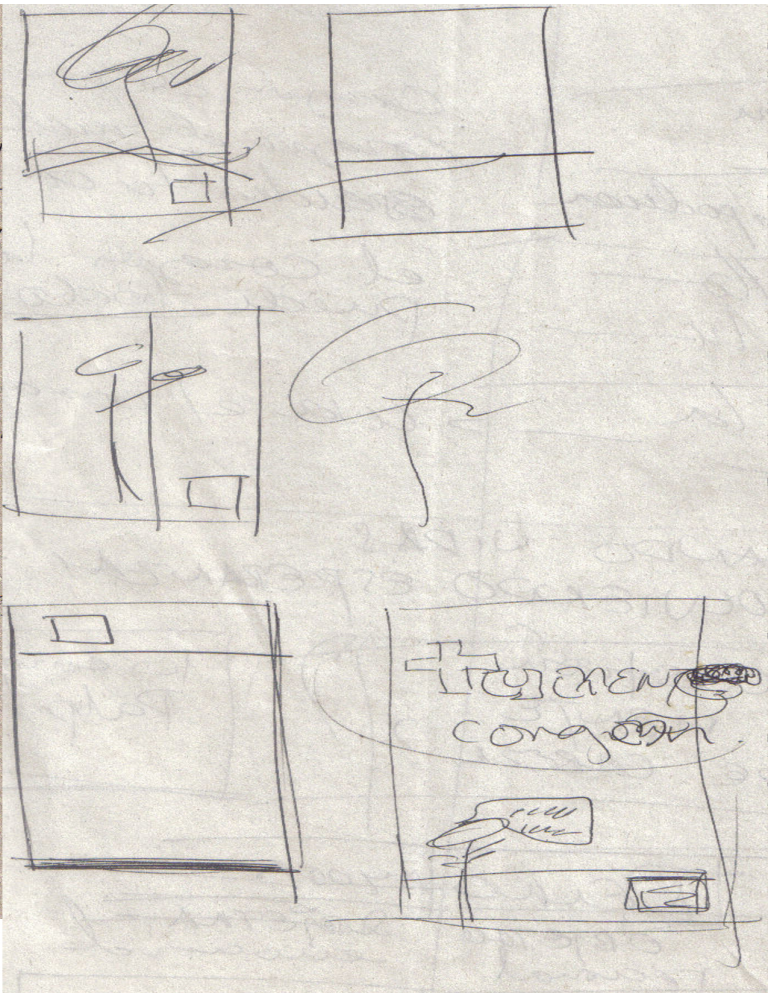
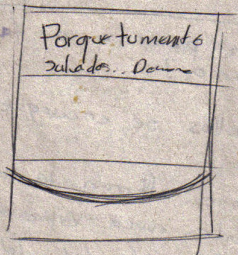
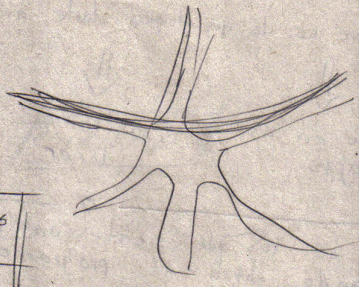
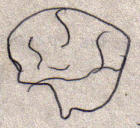
Jose hidrocefalia
 Necesita Ayuda

Ayudalos y
 el Doc atraves
 tocandole el
 hombro.

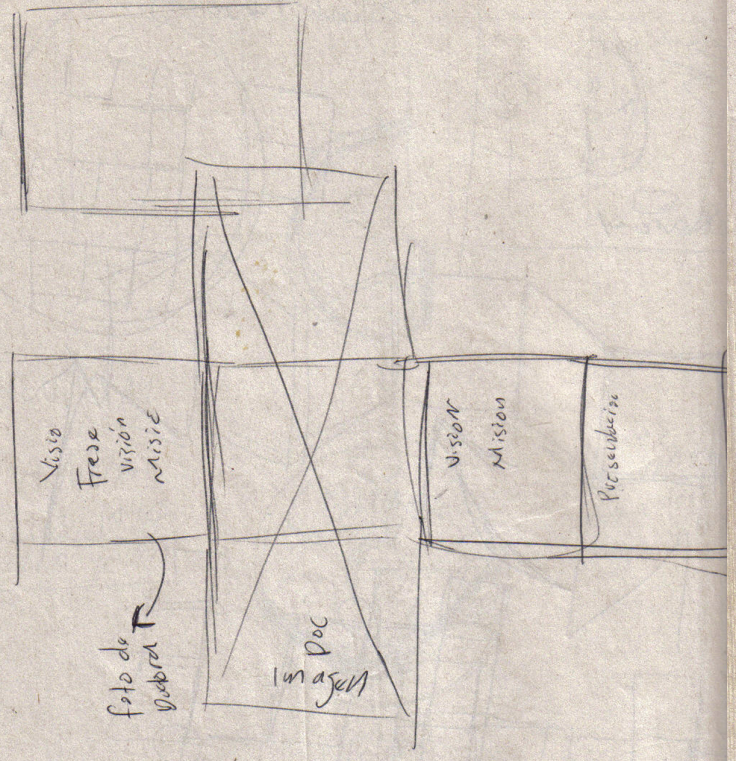
Igualdad
 de oportunidades



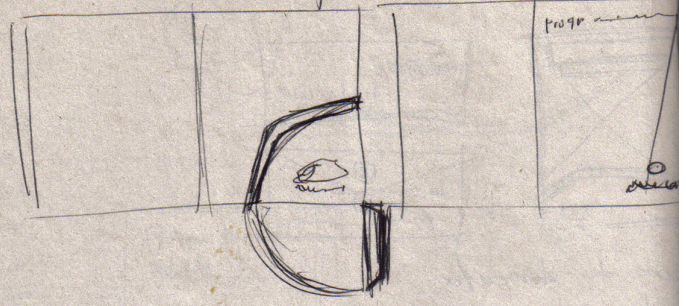
Proporcionar
 brindarse
 ofrecerse
 Prestarse
 ofrecer
 concebir
 imaginar
 procrear
 engendrar



CD

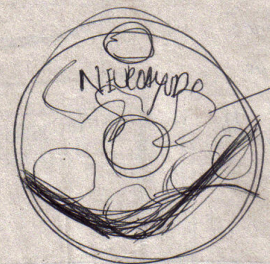


folder.



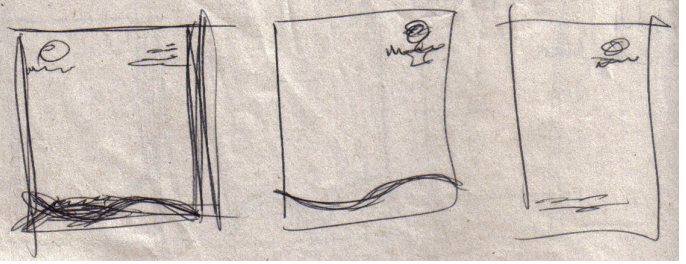
NEURO AY
 AYUDA
 2223-1414
 222A 900A

CD

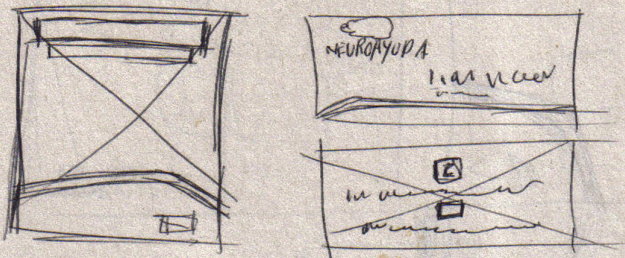


lineas
 Neuronas
 en colecti
 bajo y bl

papelera.

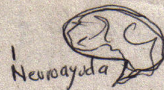


Bocetos



Diseno de elementos:
 cerebro Neuronas
 cerebello Neuronas
 Arrugas conexiones
 canales Pentagono
 rios Hilitos
 curvas Amigable
 irregularidades
 curvas.

Tipografias:
 Titular old sans black
 Subtitulos Bistream Vero Sans



solicitud de Aplicacion Para el programa de cirugía Neurológica en apoyo a la comunidad.

Responda cada pregunta de la manera más completa posible para poder determinar si el solicitante cumple con los requisitos requeridos por el programa. Escriba claramente en letra de molde.

A. Información sobre el solicitante

1. Nombre del solicitante (Apellido)(nombre) (segundo nombre)

2. fecha de nacimiento (Mes día año) Nacionalidad Sexo de nac.

6. Dirección del solicitante 7. ciudad

B. Género Masculino femenino **9. Religión** **10. Tiempo de padecer la enfermedad**

11. ¿Cuál es el problema o la discapacidad de la enfermedad del solicitante?

B. Información sobre los padres o encargados y situación económica

12. Nombre(s) completo(s) de los Padres o encargados(s) 13. edad

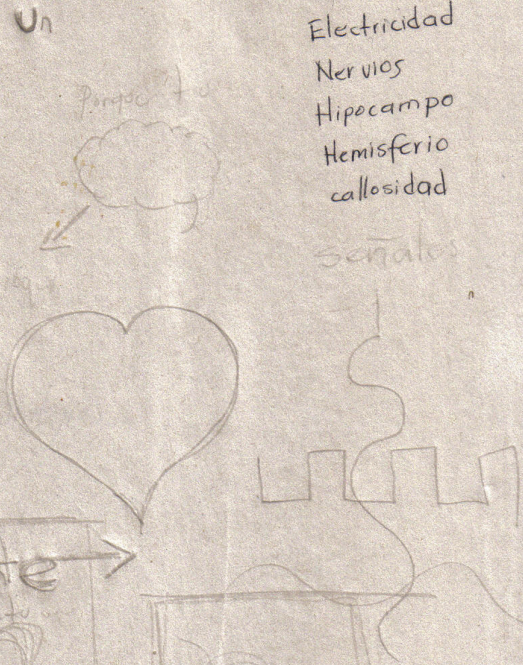
14. estado Civil soltero casado viudo separados 16. cantidad de hijos 17. ¿Cree empleo? si no

18. Salario 19. Lugar de trabajo 20. Dirección y teléfono de la empresa donde labora el cotizante del 153 21. teléfono

22. Dirección donde vive 23. teléfono

Corazón
 Latidos →
 Rojo
 Fluido
 Venas
 Sangre
 Globulos →
 circulos
 Arterias →
 Ventriculos
 Valvulas
 sonido
 tuc tu →
 tuc tu
 ss. circulatorio

Cerebro
 - Mente
 - Neuronas
 Electricidad
 Nervios
 Hipocampo
 Hemisferio
 callosidad



Diseno de Conceptos para piezas Publicitarias para promocionar el programa de cirugía Neurológica en apoyo a la comunidad NEUROAYUDA

caracteristicas y Necesidades.

* Necesitan transmitir en primer lugar es confianza y credibilidad

* La campaña tiene que ser para dar a conocer porque no conoce el programa.

* Tiene que mostrar la información del Programa

* ¿Que es más importante?
 - Una campaña que muestre la info

- Que sea una campaña para que exista la donación.

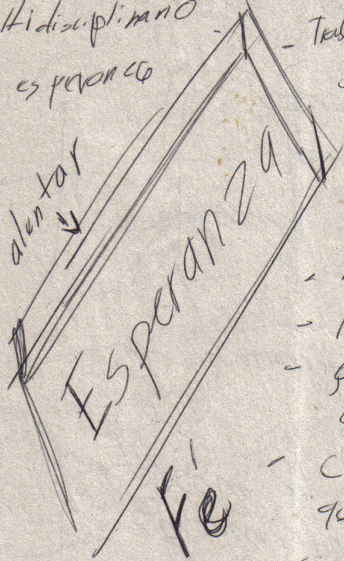
- Mejor dar a conocer el programa porque los donadores seran las grandes empresas, todavia los pequeños donantes no entran en juego

Entos realizar una campaña para **CONCIENTIZAR** A donar a estas em.presas.

1- Dar a conocer el programa
 - Es importante informar al publico como entrar al programa
 Esto mediante brochures.

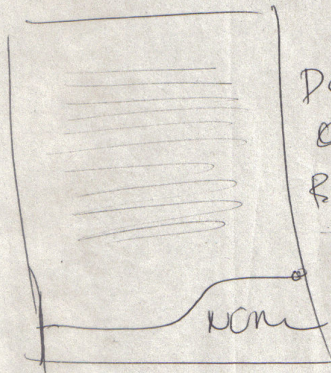
Historia Neuroayuda

- Nació para ayudar y dar esperanza
- La fe " Todo saldrá bien "
- Esperanza
- Piensa en un trabajo multidisciplinario
- Dulces
- Trabaja en red
- La esperanza

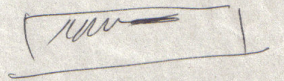


Los rasgos de una entidad sin fines de lucro son:

- Mas moldeada
- No fuerza
- que transmite confianza
- Como es medicina que evoque
- Confianza
- Médicos
- el color celeste se relaciona con los médicos.
- Tecnología de Punta a través de los efectos en el ojo.

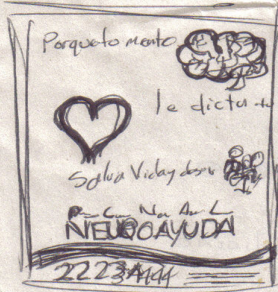


DEJA
DI TU NEURONA
RECIBIR UNA
SEÑAL
DE AMOR



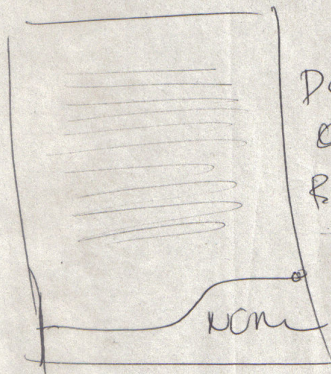
Border
Letra 5
" 0

Si

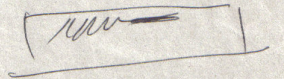


→ ilustraciones.

→ ocupar el recurso de la Radiografía



DEJA
DI TU NEURONA
RECIBIR UNA
SEÑAL
DE AMOR



Border
Letra 5
" 0

6 Alguien viendose en el espejo



→ No soy distante a ellos
Por eso escucha a tu corazón y envía una señal de amor al tu cerebro

Representación

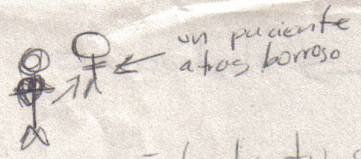
Alguien como escuchando su corazón (del corazón sale una señal hacia el cerebro)

Expresión de Atención



¿Que es una señal? eléctrica.

1) Necesitamos de ti



con una señal de tu corazón
salva vida y devuelve esperanzas

2)



→ se nuestra medicina
→ una dosis de corazón y Me
salva vidas y devuelve espe

3)

No importa si es una señal de
o de tu corazón



salva vidas y devuelve espe

4)

Esperanza que es? un nombre
un insecto
en forma de ayu

¿Que es una conexión?



No solo basta una carta
Escucha tu corazón y ordena una
señal de amor" ^{o dicta}

una chava o chavo escuchando el
corazón y graficar el corazón y los
domas ^{com} asi bien caricaturesco o
algun tipo de ilustración interesante



→ grafismo
formando
corazón
Amor
corazón
latidos
plop
tuk tuk tuk
tuk tuk tuk

Hacemos dos Personajes un cerebrita y corazóncito
y uno le envia msj a otro mediante los
medios de comunicaciones

"Porque tu mente le dicta a tu corazón
salva vidas y Devuelve esperanzas"



Comunicación.
chat
teléfono
carta
Internet
tv
Radio
Escuela
Palabras
Móvil

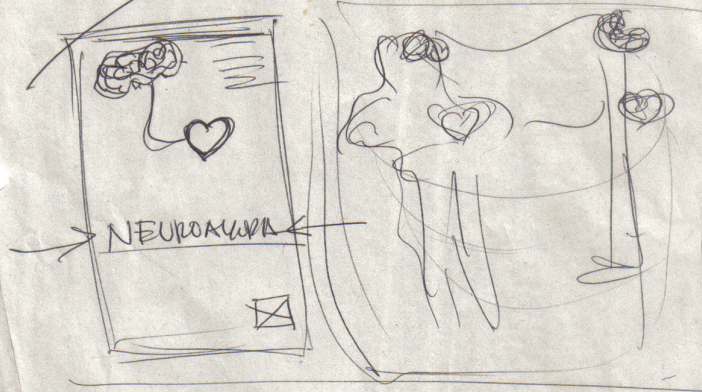
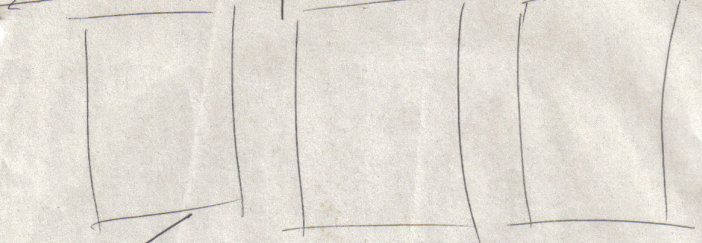


Brainstorming

= cerebro
= ~~...~~
= ~~...~~
M Hombre dibujando el cerebro
y un corazón en su mano.



NEUROAYUDA TE AYUDA
TU MENTE LE DICTA A TU CORAZÓN



PERSONAJE → PERSONAJAS
INTRODUCCIÓN
PRESENTACIÓN

THE MENT
CORAZÓN

Boceteria Digital

PORQUE TU  LE DICTA A TU 

SALVA VIDAS Y DEVUELVE ESPERANZAS



2223-7777
www.neuroayuda.com

 **PROGRAMA DE CIRUGÍA NEUROLÓGICA EN APOYO A LA COMUNIDAD**

Propuesta de Diseño I, fue desechada por la falta de un estilo gráfico que unificara los elementos de diseño.

PORQUE TU

MENTE



LE DICTA A TU

CORAZÓN

Salva vida y devuelve **ESPERANZA**



¿Qué es NEUROAYUDA?
El Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA es una Organización sin fines de lucro, que nace de la inquietud de un grupo de profesionales altamente entrenados, que ponen al servicio de las personas de escasos recursos, sus conocimientos y capacidades técnicas, con el fin de alentar la esperanza de vida de la población salvadoreña.

2223-7777
www.neuroayuda.com

 **PROGRAMA DE CIRUGÍA NEUROLÓGICA EN APOYO A LA COMUNIDAD**



Propuesta de diseño 2. Fue desechada por no poseer una imagen que representara el caracter de la Institución.



Propuesta de diseño 3. Desechada por poseer un estilo juvenil,
y no poseer un carácter Institucional.

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

NEUROAYUDA
mente
corazón

Salvando vidas.
Devolviendo esperanzas.

PROGRAMA DE CIRUGÍA NEUROLÓGICA EN APOYO A LA COMUNIDAD

2223-7777
www.neuroayuda.com

NEUROAYUDA
mente
corazón

Salvando vidas.
Devolviendo esperanzas.

PROGRAMA DE CIRUGÍA NEUROLÓGICA EN APOYO A LA COMUNIDAD

2223-7777
www.neuroayuda.com

NEUROAYUDA
mente
corazón

Salvando vidas.
Devolviendo esperanzas.

¿Quién es NEUROAYUDA?
El Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA es una Organización sin fines de lucro, que nace de la inquietud de un grupo de profesionales altamente entrenados, que ponen al servicio de las personas de escasos recursos, sus conocimientos y capacidades técnicas, con el fin de alentar la esperanza de vida de la población salvadoreña.

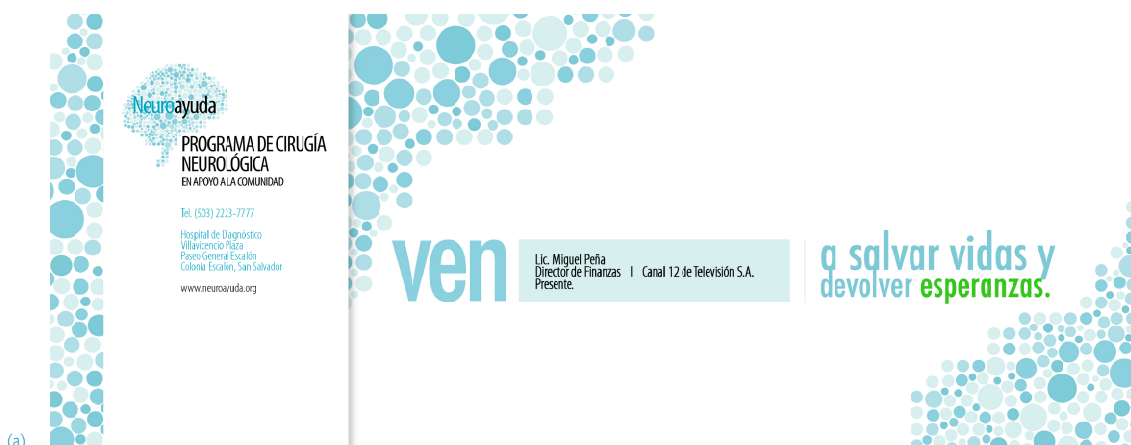
Neuroayuda
PROGRAMA DE CIRUGÍA NEUROLÓGICA EN APOYO A LA COMUNIDAD

2223-7777
www.neuroayuda.com

Propuesta de diseño 4. Aprobada y corregida posteriormente para resultar en la propuesta final de diseño, resultado de esta investigación.

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

Medios Auxiliares o Complementarios



(a)



(b)

Invitación para eventos. Mix de medios para clientes externos.

(a) Tarjeta de Invitación. Tiro 11" x 4.325"

(b) Tarjeta de Invitación. Retiro 11" x 4.325"

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA



Papelería. Diseño de tarjeta de presentación, 3.5" x 2"

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA



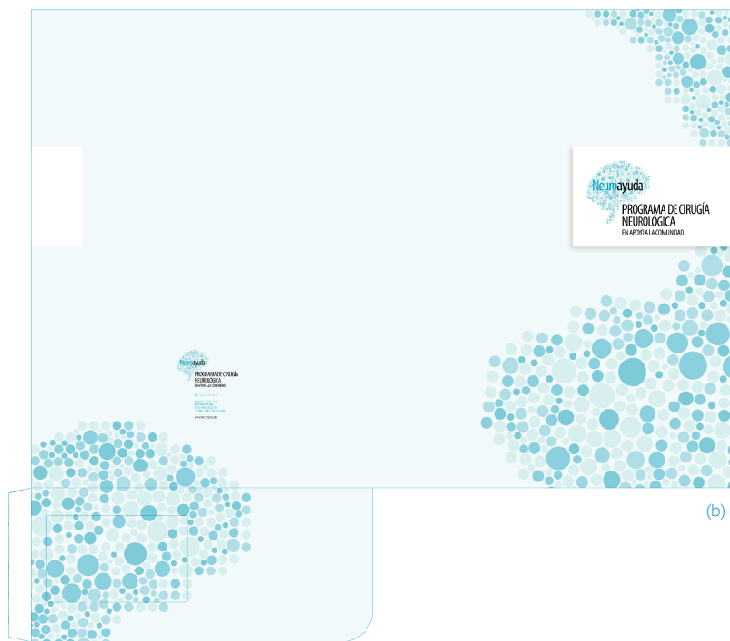
Papelería. Diseño de Hoja membretada. 8.5 " x 11"

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA



Papelería. Diseño de sobre membretado. 9"x 4.5"

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA



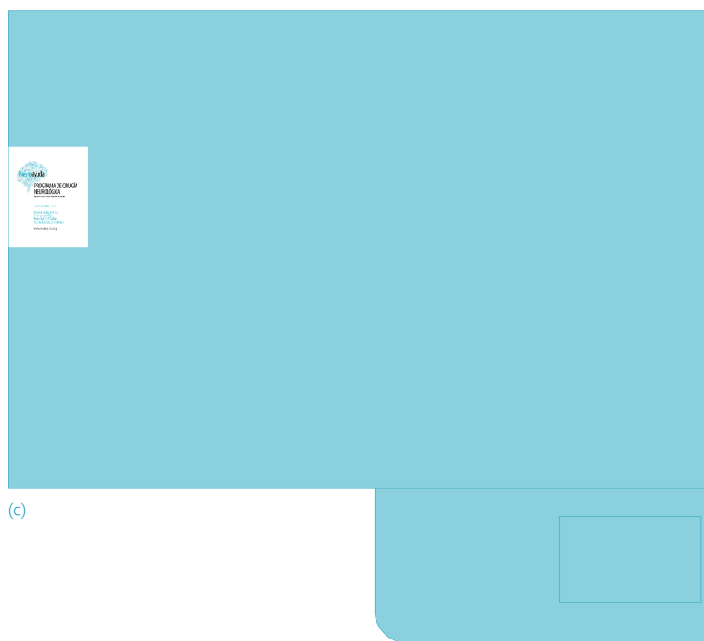
(b)

Carpeta Institucional. Mix de medios de Clientes Externos.

- (a) Visualización del retiro de la Carpeta Institucional con la pestaña doblada.
- (b) Carpeta Institucional tiro. 18" x 12"
- (c) Carpeta Institucional retiro. 18" x 12"



(a)



(c)

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

Neuroayuda
PROGRAMA DE CIRUGÍA NEUROLÓGICA EN APOYO A LA COMUNIDAD

QUIÉNES SOMOS

- MISIÓN Y VISIÓN
- OBJETIVOS
- METODOLOGÍA DE TRABAJO
- PROCESO DE ADMISIÓN
- ESTADÍSTICAS
- NOTICIAS
- TESTIMONIALES
- DONAR

QUIÉNES SOMOS

El Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA es una Organización sin fines de lucro, que nace de la inquietud de un grupo de profesionales altamente entrenados, que ponen al servicio de las personas de escasos recursos, sus conocimientos y capacidades técnicas, con el fin de alentar la esperanza de vida de la población salvadoreña.

NEUROAYUDA es una Organización conformada por un grupo de expertos en el área de la Neurología, que creen en el trabajo multidisciplinario desinteresado en pro de una mejor sociedad. Se trabaja no solamente, en la asistencia de personas que padecen de enfermedades de índole Neurológicas; conjuntamente se instruye al personal de salud para que sean capaces de manejar casos complejos, y que estos puedan ser eventualmente atendidos en sus respectivos centros hospitalarios, obteniendo así, un mayor alcance de atención médica especializada.

El Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA, procura el tratamiento de más alto nivel técnico disponible para la comunidad desprovista de recursos económicos, la ayuda que se ofrece es vital para la calidad de vida de los pacientes y simultáneamente para el desarrollo nacional del tratamiento avanzado de

Copyright 2008 NEUROAYUDA - El Salvador - Todos los Derechos Reservados.
Hospital de Diagnóstico, Wilavikendo Plaza, Paseo General Escalón, Colonia Escalón, San Salvador - Tel. (503) 2223-7777
Resolución reorientada 1024x768

VISITA:
www.neuroayuda.org

Interfaz gráfica de la Presentación Flash. Parte del mix de medios clientes externos.

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

Cómo Funciona?

El Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA, sobrevive por medio de las donaciones de individuos y grupos altruistas, quienes gracias a gestiones sistemáticas administrativas de la **Orden de Malta**, institución que le otorga una cuenta bancaria, en la cual se hacen efectivas las donaciones, y quien sistemáticamente administra el capital, se encarga de gestionar la operación de **dos pacientes al mes**.

Costo de las operaciones que el programa subsidia:

Craneosinostosis (deformidades craneofaciales)- JSS 2.155.14
 Tumor Cerebral (solo diagnóstico y cirugía)- USS 2.482.78
 Cirugía de la Epilepsia- USS 3.482.78

Proceso de Aplicación:

Llenar Solicitud de Aplicación
 Estudio Socioeconómico
 Realización de Estudio para un Diagnóstico Final

Neuroayuda
PROGRAMA DE CIRUGÍA NEUROLÓGICA EN APOYO A LA COMUNIDAD

Tel: 0981 222-7777
 Hospital de Diagnóstico y Referencia Epidemiológica
 Paseo Ciudad de los Ríos
 Ciudad de Panamá, San Blas
 www.neuroayuda.org

informate para salvar vidas y devolver esperanzas.

(a)

El Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA es una Organización sin fines de lucro, que nace de la inquietud de un grupo de profesionales altamente calificados, que tienen al servicio de las personas de esos recursos, sus conocimientos y capacidades técnicas, con el fin de elevar la esperanza de vida de la población vulnerable. NEUROAYUDA, es una Organización conformada por un grupo de expertos en el área de la Neurología, que crean en el trabajo multidisciplinario desinteresado en pro de una mejor sociedad.

MISIÓN

"Por medio de investigación, capacitación y tratamiento en las diversas áreas neurológicas, ofrecer tratamientos basados en calidad y evaluación clínica de estudiantes internacionales e personas que por su realidad económica no pueden acceder a dichos cuidados".

VISIÓN

"Preparación o personas de escasos recursos los más altos niveles de tratamientos de Cirugía Neurológica disponibles en el mundo".

El programa cuenta con un total de 19 médicos que se especializan en diversas áreas relacionadas con la neurología, además la Orden de Malta a través de sus oficinas se encarga de remitir a los pacientes a este programa y quien también se encarga de la realización de fondos y de la dirección prioritaria de los pacientes que necesitan de la atención médica urgente.

El programa cuenta con atención en las siguientes especialidades médicas:

- Radiología e Imagen
- Neurología y estudios avanzados
- Cirugía
- Tratamiento/Asesorante
- Cuidados Paliativos (en formación)

Para mayor información visita:
www.neuroayuda.org

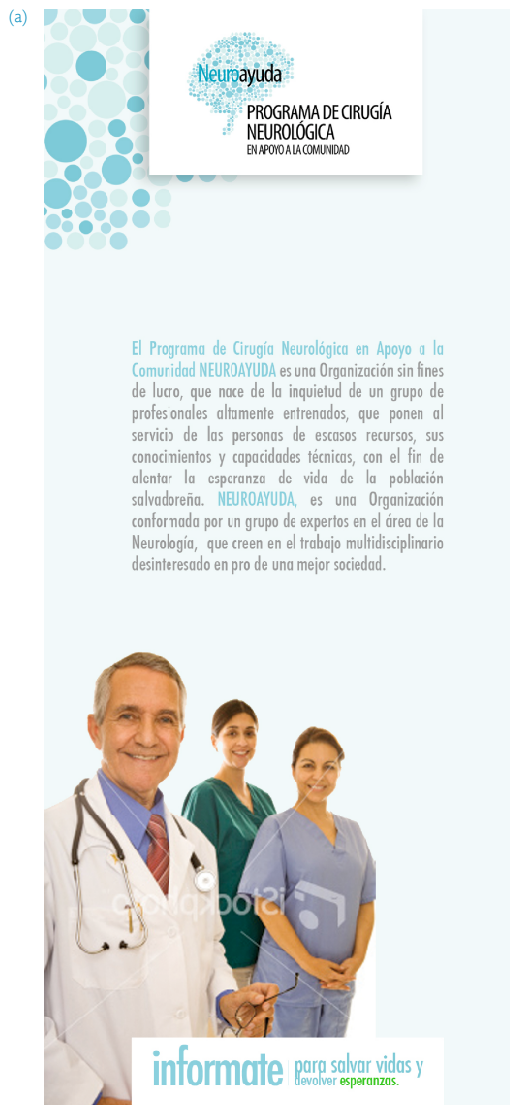
informate para salvar vidas y devolver esperanzas.

(b)

Diseño de Brochure informativo. Mix de medios clientes externos; público en general.

- (a) Brochure 8.5" x 7.33". Tiro
- (b) Brochure 8.5" x 7.33". Retiro

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neuroológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA



Diseño de Hoja volante. Mix de medios clientes externos:
Público en General.

- (a) Hoja Volante. Tiro 8.5" x 3.67"
- (b) Hoja Volante. Retiro 8.5" x 3.67"

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

La solución de la campaña publicitaria orientada al posicionamiento de NEUROAYUDA, está basada en la utilización del recurso gráfico del logotipo de la Institución, con el objetivo de lograr que esta imagen gráfica se grabe en la mente del público, y que cada vez que este grafismo aparezca la gente pueda reconocer que se trata de NEUROAYUDA. El plano está dividido en dos partes: la primera es el área de la creatividad, donde se manejará la imagen icónica de la mente y el corazón, y la segunda parte es el área informativa, donde se colocará el copy que reforzará a la imagen, la información Institucional, y los logotipos de NEUROAYUDA y La Orden de Malta.

NEUROAYUDA

mente
corazón

Salvando vidas.
Devolviendo esperanzas.

¿Quién es NEUROAYUDA?
El Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA es una Organización sin fines de lucro, que nace de la inquietud de un grupo de profesionales altamente entrenados, que ponen al servicio de las personas de escasos recursos, sus conocimientos y capacidades técnicas, con el fin de alentar la esperanza de vida de la población salvadoreña.

2223-7777
www.neuroayuda.com

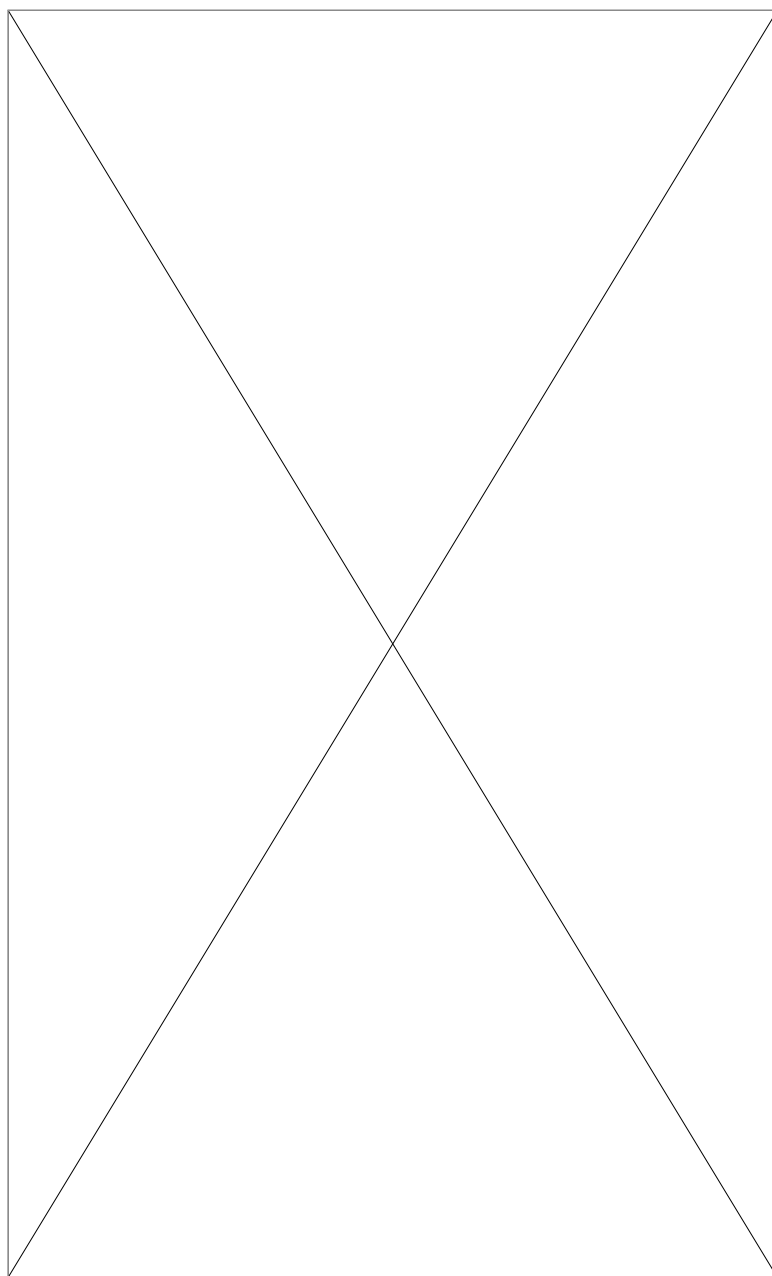
Neuroayuda
PROGRAMA DE CIRUGIA
NEUROLÓGICA
EN APOYO A LA COMUNIDAD

LA ORDEN DE MALTA

Diseño de Afiche de la campaña de posicionamiento:
"Neuroayuda: Salvando Vidas y Devolviendo Esperanzas".
12" x 18"

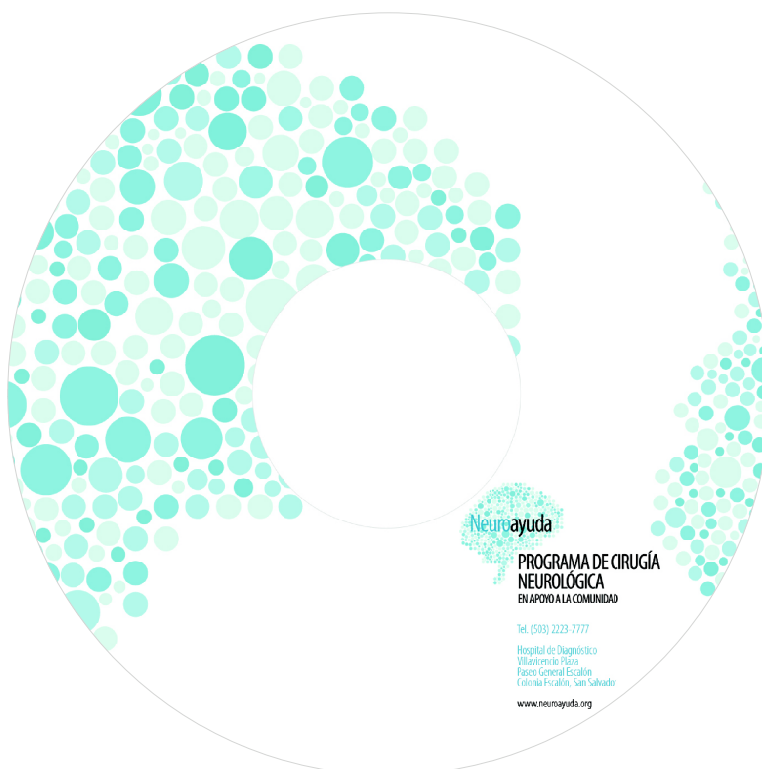
Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

Medios Alternativos



Solicitud de Aplicación, 8.75" x 14". Mix de medios de clientes
externos: pacientes.

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA



Label para CD's. Mix de medios clientes externos. Piezas a utilizar para la presentación del Mensaje Institucional. 12 cms. de diámetro.

5.5.1 Modelo AIDA

A continuación se muestra el MODELO AIDA el cual muestra los elementos que debe contener cada pieza realizada.

MODELO AIDA	VISIÓN MISION	LOGO	DIRECCIÓN FÍSICA Y ONLINE-TELÉFONO	PROCESO DE SELECCIÓN	OBJETIVOS	METODOLOGÍA DE TRABAJO	IMPRESIÓN	DIGITAL
PRESENTACIÓN	●	●	●	●	●	●		●
CD		●	●				●	
CASE	●	●	●		●		●	
BOOKLET	●	●	●		●		●	
SOBRE		●	●				●	
PAPELERÍA		●	●				●	
CARPETA		●	●				●	
TARJETA DE PRESENTACIÓN		●	●				●	
SITIO WEB	●	●	●	●	●	●		●
BROCHURE	●	●	●	●	●	●	●	
SOLICITUD DE APLICACIÓN		●	●	●			●	
INVITACIÓN PARA EVENTO		●	●				●	
AFICHE		●	●				●	
VOLANTES		●	●				●	

5.5.2 Planificación

Lanzamiento: Enero de 2009

Fase 1. Se implementaran las piezas que fortaleceran la Identidad Corporativa. Además, en la primera fase de la campaña será realizada para los públicos externos: donantes y patrocinadores. Esta publicidad se realizará por medio de materiales publicitarios altamente personalizados, en los que además de informar a la población donante y patrocinadora, se abogará por el apoyo económico o de servicios requeridos para el Programa.

Fase 2. En la segunda fase, se hará la distribución de materiales publicitarios para el público externo: pacientes. Se realizará en los diferentes hospitales de la red nacional y privada del área Metropolitana de San Salvador; así como clínicas asistenciales y organizaciones colaboradoras del programa. Esta se hará por medio del diseño de materiales publicitarios informativos, donde la población pueda obtener la información puntual que necesita para ser beneficiado por el Programa.

Fase 3. En esta fase se lanzará la campaña de posicionamiento en el área Metropolitana de San Salvador; dirigida al público en general, la cual se realizará por medio del diseño de materiales publicitarios masivos, que logren captar la atención del público y logren reconocer el Programa.

MATERIAL PUBLICITARIO	FASE 1	FASE 2	FASE 3
Hoja membretada y sobre			
Tarjetas de Presentación			
Label para CD's			
Booklet y Case			
Carpetas institucionales			
Presentación flash			
Invitaciones para eventos			
Sitio Web			
Solicitud de Aplicación			
Afiche			
Brochure informativo			
Hoja Volante			

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

5.5.3 Planificación de Materiales

MATERIAL PUBLICITARIO	MATERIAL	TIRAJE	FORMATO
Hoja membretada y sobre	Papel bond base 20	1000	8.5" x 11" tiro
Tarjetas de Presentación	Foldcote c12	500 x miembro	3.5" x 2" tiro
Booklet y Case	Foldcote c10	1000	
Label para CD's	Adhesivo	1000	12 cms. de diámetro
Carpetas institucionales	Foldcote c12	5000	18" x 12" tiro y retiro
Presentación flash	Digital	-----	-----
Invitaciones para eventos	Foldcote c12	1000	11" x 4.325" tiro y retiro
Sitio Web	Digital	-----	-----
Solicitud de Aplicación	Papel Bond base 20	10,000	8.75" x 14"
Afiche	Foldcote c12	1000	12" x 18" tiro
Brochure informativo	Couché 100	1000	8.5" x 11" tiro y retiro
Hoja Volante	Couché 100	5000	3.67" x 8.5" tiro

Recomendaciones del tipo de soporte que se debe utilizar para los materiales publicitarios.

CONCLUSIONES

Los estudios y análisis realizados a lo largo de este proyecto, permiten concluir que:

.La línea gráfica recomendada, que consta del diseño de 14 piezas gráficas publicitarias, son parte de un Mix de Medios para Clientes Externos, propuestos para el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA, en orden de una Comunicación Institucional efectiva. Estas piezas fueron determinadas por medio del desarrollo de un *Brief* Publicitario y una Estrategia de Comunicación de NEUROAYUDA, que al ser aplicadas y publicadas según la planificación que en este documento se propone, estas aseguran un alto grado de personalización de la comunicación con el público objetivo y una comunicación efectiva y de manera consecuente el posicionamiento de NEUROAYUDA.

.Estas piezas representan una guía gráfica a seguir para futuras necesidades de comunicación que se presenten para la Institución. Es decir, que todas las formas de comunicación que NEUROAYUDA desee publicar, deberán seguir las especificaciones gráficas que en este documento se proponen, debido a que el fortalecimiento de la Identidad Corporativa, que representa la personalidad de la Institución, se logrará mediante la integración de todas las formas de comunicación, estrategia que a su vez, garantizará una imagen sólida e inmejorable en la mente del público objetivo.

.La elección de las 14 piezas gráficas propuestas en este documento, obedecen al mínimo de piezas gráficas publicitarias con las que debe contar la Institución, como parte de su Imagen Corporativa.

.El posicionamiento de NEUROAYUDA se realizará gradualmente en 3 fases, como se plantea en la Planificación (Ver Planificación Capítulo 5), las piezas gráficas diseñadas en este documento pertenecen a diferentes fases de la Campaña de Posicionamiento, de manera que en cada fase se tenga una referencia de la línea gráfica que deben seguir las piezas que se diseñen en un futuro.

.El diseño y la publicación de las piezas gráficas que forman parte del Mix de Medios para Clientes Externos, propuesto en este documento como parte del desarrollo de la Estrategia de Comunicación para NEUROAYUDA, promoverán el posicionamiento de NEUROAYUDA, en el Mercado de Organizaciones No Lucrativas.

VALIDACIÓN

A lo largo de la investigación se realizaron diversas reuniones con el objetivo de validar la propuesta gráfica.

Ada Colorado, quién además asesora esta investigación, es la persona encargada de dar la primera validación de la propuesta gráfica, que luego de ser revisada, evaluada y aprobada, fue presentada al Dr. Eduardo Lovo, Coordinador de NEUROAYUDA y a la Ing. Francisca Beltrani de Lovo, quién se encarga de la promoción y recolección de fondos.

La propuesta además, fue presentada a tres profesionales del Diseño Gráfico, quienes revisaron la propuesta y aportaron sus respectivos comentarios técnicos. (Ver Anexo 4)

.La propuesta gráfica fue aceptada en su totalidad. Se expuso que uno de los principales objetivos es fortalecer la identidad corporativa, con el fin de lograr el posicionamiento en el público, por lo que la unificación de los materiales publicitarios, soportes o cualquier forma de comunicación es importante, para lograr que el público logre asimilar la personalidad de la marca.

.Se concluyó que los colores, formas y elementos gráficos son ideales para el tipo de producto. Se señaló que la propuesta es moderna, atractiva y que en conjunto se logra una identidad corporativa sólida.

.Se señaló que las piezas que causan un mayor impacto son: el sitio web y la presentación institucional, y que por el tipo de medio, son un recurso versátil y funcional.

.Se explicó que en la parte de las recomendaciones, como resultado de la investigación, se propone que un profesional del área del diseño gráfico, sea el encargado de dar seguimiento a la propuesta gráfica, con el fin de asegurar que todas las formas de comunicación estén orientadas a la solidificación de la identidad corporativa.

A Continuación se anexa el documento que hace constar la validación de la propuesta por parte de las autoridades de NEUROAYUDA.

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

San Salvador 17 de octubre de 2008

**Autoridades Evaluadoras
Universidad Don Bosco.**
Presente.

Por medio de la presente hago constar que los alumnos de la universidad Don Bosco de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico:

Kenny Girón _____ GM030386
Luis Morales _____ MR030495

Han tenido diversas reuniones con mi persona, además se estableció una comunicación vía internet y por teléfono lo cual sirvió para el buen desarrollo de su proyecto.

Asimismo se han revisado conjuntamente los avances de dicho proyecto, para un desarrollo pleno y una entrega satisfactoria.

Aterramente.

Dr. Eduardo Enrique Lovo Iglesias
DOCTOR EN MEDICINA
J. V. P. M. No. 10,716

Dr. Eduardo Lovo
Presidente de Neuroayuda

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

San Salvador 17 de octubre de 2008

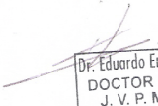
Autoridades Evaluadoras
Universidad Don Bosco.
Presente.

Por medio de la presente hago constar que en esta fecha, recibo el trabajo que se detalla con el título: **Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA**. Asimismo recibo los archivos digitales de la piezas que componen el trabajo, las cuales se determinan a continuación:

1. Diseño de home para el sitio web del programa
2. Diseño label de CD
3. Diseño booklet y case de CD
4. Diseño de invitación para eventos del Programa
5. Diseño de página membretada
6. Diseño tarjeta de presentación
7. Diseño sobre tamaño carta
8. Diseño de carpeta institucional
9. Diseño de presentación flash
10. Diseño brochure
11. Diseño de hoja volante
12. Diseño de afiche
13. Diseño de solicitud de aplicación

Dicho trabajo lo recibo satisfactoriamente, ya que se ha elaborado según las necesidades del programa.

Atentamente,


Dr. Eduardo Enrique Lovo Iglesias
DOCTOR EN MEDICINA
J. V. P. M. No. 10,716

Dr. Eduardo Lovo
Presidente de Neuroayuda

CAPITULO 6

Glosario

A

Altruismo: Diligencia en procurar el bien ajeno aun a costa del propio.

Accidente cerebrovascular (ACV): Ocurre cuando el suministro de sangre a una parte del cerebro se interrumpe repentinamente por la presencia de un coágulo o cuando un vaso sanguíneo en el cerebro se rompe, derramando sangre en los espacios que rodean a las células cerebrales.

Afiche: Cartel o aviso expuesto al público, mediante el cual se anuncia un evento o promoción.

B

Brief: Información que la empresa envía a la agencia de publicidad para que genere una comunicación.

C

Craneofacial: Pertenciente o relativo al cráneo y a la cara. Término extraído de Instituto Nacional de Cáncer.

Cuidados Paliativos: Son la atención específica, activa e integral que deben recibir los enfermos con una enfermedad avanzada, progresiva e incurable y sus familias, atendiendo a todas sus necesidades. Término extraído de la Asociación Española contra el Cáncer.

Comunicación: La transferencia de información, intercambio de ideas o proceso de establecimiento de significados compartidos entre el emisor y el receptor.

Creatividad: Cualidad de las personas que les permite generar ideas novedosas, por lo general reflejadas en soluciones nuevas y mejoradas de problemas existentes.

Creatividad Publicitaria: Capacidad para generar ideas nuevas, singulares y apropiadas, útiles como soluciones de problemas de comunicación.

Credibilidad: Grado en el que una fuente se percibe como provista de los conocimientos, habilidades o experiencias pertinentes a un tema de comunicación y como digna de confianza de que emita una opinión sin sesgo o presente información objetiva sobre el tema.

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

D

Diseño: Disposición física de las diversas partes de un anuncio, como encabezado, subencabezados, ilustraciones, texto publicitario y marcas de indentificación.

E

Estrategia Creativa: Determinación de qué se dice o comunica en el mensaje publicitario al auditorio creativo.

Epilepsia: Enfermedad caracterizada principalmente por accesos repentinos, con pérdida brusca del conocimiento y convulsiones.

F

Frecuencia: Número de veces que un auditorio objetivo está expuesto a uno o más vehículos de medios en un periodo especificado.

L

Logotipo: Un logotipo es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse.

Linfoma: Son un conjunto de enfermedades cancerosas que se desarrollan en el sistema linfático, que también forman parte del sistema inmunológico del cuerpo humano. A los linfomas también se les llama los tumores sólidos hematológicos para diferenciarlos de las leucemias.

M

Marketing: Proceso de planeación y ejecución de concepto, precios, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Medios de difusión: Los que usan ondas transmitidas por el aire para su señal y programación.

Medios masivos de comunicación: Canales impersonales de comunicación que permiten enviar al mismo tiempo un mensaje a muchos individuos.

Medios Alternos: Término de uso común en publicidad para describir los medios de apoyo.

Modelo AIDA: Modelo en el que se describen las etapas sucesivas por las que pasa el comprador en el proceso de compras personales, como la de atención, la de interés, la de deseo y la de acción.

Metástasis: Es la diseminación a órganos distantes de una infección o de un tumor primario maligno o cáncer; que ocurre generalmente por vía sanguínea o linfática.

N

Neurología: Estudio del sistema nervioso y de sus enfermedades.

Neurocirugía: Es la especialidad médico-quirúrgica que se encarga del manejo quirúrgico y no quirúrgico (incluyendo la prevención, diagnóstico, evaluación, tratamiento, cuidados intensivos, y rehabilitación) de determinadas patologías de los sistemas nerviosos central, periférico y vegetativo, incluyendo sus estructuras vasculares; la evaluación y el tratamiento de procesos patológicos que modifican la función o la actividad del sistema nervioso, incluyendo la hipófisis y el tratamiento quirúrgico del dolor.

O

ONG: Organización No Gubernamental.

OMS: Organización Mundial de la Salud.

OPS: Organización Panamericana para la Salud.

P

Posicionamiento: Arte y ciencia de insertar el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado de manera que se distinga significativamente de sus competidores.

Publicidad: Toda forma de comunicación impersonal pagada por un patrocinador y relativa a una organización, producto, servicio o idea.

PNUD: Programa de las naciones unidas para el desarrollo. Término extraído del diccionario de lengua española.

Promoción: Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

Q

Quirúrgico: Pertenciente o relativo a la cirugía.

R

Radiología: es la especialidad médica que se ocupa de generar imágenes del interior del cuerpo mediante diferentes agentes físicos (rayos X, ultrasonidos, campos magnéticos, etc.) y de utilizar estas imágenes para el diagnóstico y, en menor medida, para el pronóstico y el tratamiento de las enfermedades.

S

Semiótica: Estudio de la naturaleza del significado.

V

Valla Publicitaria: Soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios.

T

Tumor: Alteración de los tejidos que produzca un aumento de volumen. Es un agrandamiento anormal de una parte del cuerpo, que aparece, por tanto, hinchada o distendida. En sentido restringido, un tumor es cualquier bulto que se deba a un aumento en el número de células que lo componen, independientemente de que sean de carácter benigno o maligno.

Diseño de Material Publicitario para Promocionar
el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Ráfols R. y Colomer A. (2003) *El Diseño Audiovisual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.

Álvarez Debans, N. (2000) *Impacto en los Cinco Sentidos*. Argentina: Valleta Ediciones.

Miradito Michael M.A. (1998) *Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*. Barcelona: Editorial Gedisa. Primera Edición.

Arismendi R. (2000) *Transmisión de Información y Funciones del Lenguaje*. México

Fernández Collado, C. (1991) *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.

Pasquali, A. (2002) *Comprender la Comunicación*. Caracas, Venezuela: Editorial Monte Ávila.

Díaz, N. (2002) *Lenguaje y Comunicación*. Valencia, España: Universidad José Antonio Páez.

Fischer L. y Espejo J. (2004) *Mercadotecnia*. Mc. Graw Hill, Tercera Edición Pags. 360 al 376

La Porte, J. (2005) *Introducción a la Comunicación Institucional*. Facultad de Comunicación Institucional. Pontificia Universidad della Santa Croce.

Stern G. (2005) *Cuaderno de Trabajo de Mercadotecnia para Organizaciones No Lucrativas*. St. Paul Minnesota: Fundación Amherst K. Wilder.

González Lobo, M. (2003) *Curso de Publicidad*. España.

SITIOS WEB

Berlo, D. (1998) La acción Comunicativa Según Berlo. Obtenida en Abril 2008 de <http://www.infoamerica.org/teoria/berlo1.htm>

Thompson I. (2006). Tipos de Medios de Comunicación. Obtenida en Abril 2008 de <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

Talkorigins. org (2008) La Evolución del Hombre. Obtenida en Marzo de 2008 de <http://www.talkorigins.org/faqs/homs/a>

Díaz Pazos, P. (2006) La teoría del Big Bang. Obtenida en Marzo de 2008 de <http://www.astrocosmo.cl/teoria>

Gestiopolis.com (2008) Conceptos de Comunicación. Obtenida en Marzo 2008 de <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/conceptos-de-comunicación.htm>

Ramón J. (18 de marzo de 2008) Una Vida en el Quirófano. Reportaje especial a Antonio Ramírez Amaya. Obtenida en Marzo de 2008 del sitio web de El Diario de Hoy. <http://www.elsalvador.com/noticias/2002/3/18/nacional/nacio14.html>

Informe de Desarrollo Humano del PNUD 2007-2008. (2008) Sitio Web del PNUD. Obtenida en Marzo de 2008 de <http://www.pnud.org/sv/2007>

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Memoria de Labores 2006-2007 (2008) Obtenida en Marzo de 2008 de http://www.mspas.gob.sv/memorias_lab.ap

Conceptos Generales (2008) Sitio Web de la Fundación para la Lucha contra las Enfermedades Neurológicas de la Infancia FLENI. Obtenida en Abril de 2008 de <http://www.fleni.org.ar>

Lovo E. (2008) Sitio Web del Presidente del Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA. Información obtenida en Abril de 2008 de <http://www.drlovo.com>

ANCES (2008) Sitio Web de la Asociación de Neurocirugía de El Salvador. Información obtenida en abril de 2008 de: http://www.medicosdeelsalvador.com/Detailed/Asociaciones_M_dicas/Asociacion_de_Neurocirugia_de_El_Salvador_-_A.N.C.E.S._194.html

Peña Quiñones G. (2008) Historia de la Neurocirugía. Obtenida en Abril de 2008 de: <http://anm.encolombia.com/academ28269/historianeurocirugia.htm>

TESIS

Colorado A. (2006). *Diseño de Campaña de Imagen Institucional para la Asociación Cultural Nueva Acrópolis de El Salvador*. El Salvador: Universidad José Matías Delgado.

Diseño de Material Publicitario para Promocionar
el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

ANEXOS

Modelo de Entrevista

Por medio del método de la entrevista se obtuvo insumo para reforzar el FODA, y realizar un diagnóstico situacional que sirvió para reconocer las fortalezas de la Institución que debían relucir en la publicidad.

A continuación se presenta el modelo de entrevista que se utilizó para obtener opinión especializada:

Modelo de la Entrevista

Objetivo. Comparar lo que se ha observado durante el proceso de investigación, con la percepción que los colaboradores de NEUROAYUDA poseen de su problemática, para encontrar puntos comunes que puedan determinar de manera más óptima cada uno de los puntos a desarrollar en el FODA.

1. Según su experiencia participando como colaborador (a) de NEUROAYUDA, ¿Cuáles son las fortalezas que posee el programa?
2. ¿Cuáles cree que son las mayores debilidades que posee el programa?
3. Por qué cree usted que el programa no recibe el apoyo económico que necesita para realizar su labor
4. ¿Qué cualidades positivas de NEUROAYUDA cree usted que deben ser expuestas a la población salvadoreña, para que las personas puedan percibir a NEUROAYUDA como una Institución de confianza?
5. Conoce qué empresas u organizaciones no lucrativas actualmente representan competencia para NEUROAYUDA. Mencíonelas.
6. Considera que NEUROAYUDA supera el alcance que poseen estos programas no lucrativos. Si o No y Por qué.
7. Cuales son los aspectos en los que estos programas superan el alcance que posee NEUROAYUDA, en cuanto a la obtención de recursos económicos y la realización de sus objetivos.

Modelo de Encuesta

Por medio del método de la encuesta se recopiló opinión generalizada para determinar el posicionamiento y percepción del público en general sobre las Organizaciones No Lucrativas.

A continuación se presenta el modelo de encuesta que se utilizó para la obtención de opinión generalizada:

ENCUESTA PARA CONOCER EL POSICIONAMIENTO DE NEUROAYUDA

I. INTRODUCCIÓN

Buen día. Somos egresados de la Universidad Don Bosco y estamos realizando una investigación de campo, con el objetivo Conocer el posicionamiento del programa de cirugía neurológica en apoyo a la comunidad NEUROAYUDA. De antemano le agradecemos su tiempo y colaboración.

II. CUESTIONARIO

INDICACIONES: MARQUE CON UNA "X" LA RESPUESTA DE SU PREFERENCIA O COMPLETE SEGÚN CONVenga.

1. Conoce el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA (Si su respuesta es "si" conteste la pregunta dos, si es "no" continúe en la pregunta tres)

Si _____ No _____

2. ¿Cómo se enteró del programa de cirugía neurológica en apoyo a la comunidad NEUROAYUDA?

Por una persona beneficiada _ Por un amigo _ En el hospital _
Otros _ _____ (Especifique)

3. ¿Tiene acceso a los medios de comunicación?

Si _____ No _____ (Pase a la pregunta 5)

4. ¿A que tipo de medios de comunicación tiene acceso?

Televisión _ Radio _ Internet _ Otros _____ (Especifique)

5. ¿Ha visto publicidad del programa NEUROAYUDA?

Si _____ No _____ (Pase a la pregunta 7)

Diseño de Material Publicitario para Promocionar

el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

6. ¿Que tipo de publicidad ha visto?

Televisión _ Radio _ Internet _ Impresa_
Otros _____ (especifique)

7. NEUROAYUDA es un programa que da atención médica especializada a personas de escasos recursos, que padecen de enfermedades neurológicas ¿Cree usted que este tipo de programas benefician a la sociedad?

Si _____ No _____

8. ¿Qué programas de ayuda a la comunidad conoce?

Libras de amor _ Vínculo de amor _ Agape _ Orden
de Malta _
otros _____ (especifique)

9. ¿Ha visto propaganda de estos programas?

Si _____ No _____ (pase a la pregunta 11)

10. ¿Que es lo que le ha causado impacto de esta publicidad?

Los colores _ Las imágenes _ El mensaje _ Otros _____
(especifique)

11. ¿Que le gustaría ver en la publicidad de los programas que ayudan a la sociedad?

12. ¿En que forma piensa usted que estos programas ayudan a la sociedad?

Fin de la encuesta

TABULACIÓN DE RESULTADOS Análisis Cuantitativo: Encuesta

1. ¿Conoce el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA (Si su respuesta es "Si" conteste la pregunta dos, si es "No" continúe en la pregunta tres)

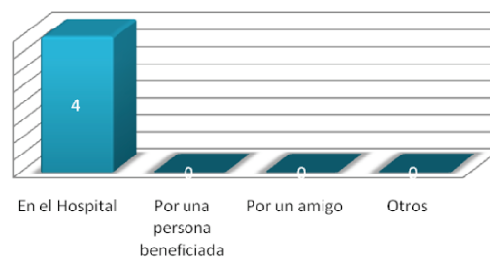
Opciones	Respuestas	
	Frecuencia	%
No*	24	96
Si**	1	4
Total	25	100

El 96% de la población desconoce la marca, lo que indica que no existe un posicionamiento de la marca dentro del Mercado de Organizaciones No Lucrativas.

*Pasará a pregunta 3
** Pasará a pregunta 2

2. ¿Cómo se enteró del programa de cirugía neurológica en apoyo a la comunidad NEUROAYUDA?

Opciones	Respuestas	
	Frecuencia	%
En el Hospital	1	4
Por una persona beneficiada	0	0
Por un amigo	0	0
Otros	0	0
Total	1	4



Las población que conoce el programa se enteró de él por medio de la única forma que existe de comunicación: Los doctores informan a las personas sobre la labor que realizan.

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

3. ¿Tiene acceso a los medios de comunicación?

Opciones	Respuestas	
	Frecuencia	%
Si	21	84
No*	4	16
Total	25	100



El 84% de la población tiene acceso a los medios de comunicación, lo que indica que la publicidad sería efectiva en cualquier medio que se pauté.

*Pasarse a pregunta 5

4. ¿A que tipo de medios de comunicación tiene acceso? (puede seleccionar más de una opción)

Opciones	Respuestas	
	Frecuencia	%
Televisión	20	80
Radio	17	68
Internet	11	44
Otros	3	12
Total	+/25	/100

El 80% de la población tiene acceso a la televisión, el 68% a la radio, el 44% a la internet y el 12% restante a otros.

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

5. ¿Ha visto publicidad del programa NEUROAYUDA?

Opciones	Respuestas	
	Frecuencia	%
No*	25	100
Si	0	0
Total	25	100



El 100% de la población nunca ha visto publicidad del programa.

*Pasarse a pregunta 7

6. ¿Que tipo de publicidad ha visto? (puede seleccionar más de una opción)

Como el porcentaje de la pregunta 5 fue negativo en su totalidad se continuo en la pregunta 7.

7. ¿Qué programas de ayuda a la comunidad conoce? (puede seleccionar más de una opción)

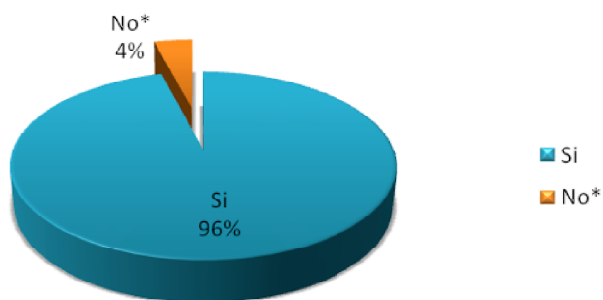
Opciones	Respuestas	
	Frecuencia	%
Libras de Amor	22	88
Vinculo de Amor	13	52
AGAPE	9	36
Orden de Malta	2	8
Otro	2	8
Total	+/25	+/100

El "Top of Mind" de las Organizaciones No Lucrativas lo ocupa Libras de Amor con el 88% de la población, que reconoce el programa dentro del Mercado.

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

8. ¿Ha visto publicidad de estos programas?

Opciones	Respuestas	
	Frecuencia	%
Si	24	96
No*	1	4
Total	25	100



El 96% de la población ha visto publicidad de estas organizaciones, el 4% no ha visto publicidad.

*Pasar a pregunta 10

9. ¿Que es lo que le ha causado impacto de estas propagandas?

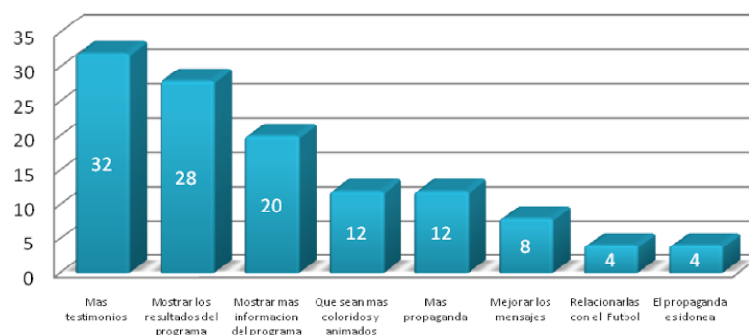
Opciones	Respuestas	
	Frecuencia	%
Las imágenes	13	52
El mensaje	11	44
Los colores	0	0
Otro	3	12
Total	+/25	+/100

Para el público encuestado las imágenes causan un mayor impacto que el mensaje.

Diseño de Material Publicitario para Promocionar el Programa de Cirugía Neurológica en Apoyo a la Comunidad NEUROAYUDA

10. ¿Que le gustaría ver en la publicidad de los programas que ayudan a la sociedad?

Opciones	Respuestas	
	Frecuencia	%
Mas testimonios	8	32
Mostrar los resultados del programa	7	28
Mostrar mas información del programa	5	20
Que sean mas coloridos y animados	3	12
Mas propaganda	3	12
Mejorar los mensajes	2	8
Relacionarlas con el Futbol	1	4
El propaganda es idónea	1	4
Total	+/25	+/100



A la población le gustaría que la publicidad de estas Organizaciones muestren más testimonios sobre la labor que realizan. Con un 32% de preferencia por esta opción.

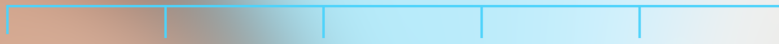
11. ¿En que forma piensa usted que estos programas ayudan a la sociedad?

Opciones	Respuestas	
	Frecuencia	%
Ayuda a personas de escasos recursos	13	52
Ayuda al desarrollo y a la estabilidad de la familia	7	28
Ayuda a concienciar	3	12
Aportan ayuda monetaria	1	4
Contribuyen a los vacios del gobierno	1	4
Total	+/25	+/100

El 52% de la población piensa en que este tipo de organizaciones ayuda a personas de escasos recursos, realizando una labor altruista en pro de la sociedad.

A continuación se presenta el modelo de las preguntas realizadas a los expertos en materia de Diseño Gráfico, en el momento de la validación de los materiales publicitarios propuestos como resultado de este proyecto:

1. ¿Considera que la propuesta presentada está unificada bajo un mismo concepto y una línea gráfica, de tal manera que fortalezca la Identidad Corporativa de NEUROAYUDA?
2. ¿Considera que la paleta cromática se identifica con el tipo de servicio que ofrece NEUROAYUDA?
3. ¿Qué piezas considera que causan un mayor impacto? ¿Por qué?
4. ¿Qué sensaciones y emociones le connotan las piezas gráficas?
5. ¿Cree que las piezas gráficas propuestas son funcionales y aplicables a la realidad?
6. ¿Qué aspectos de diseño le aportaría a la propuesta para que esta sea integral?



PROYECTO DE GRADUACIÓN

