



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CAMPAÑA INSTITUCIONAL PARA LA  
CLINICA REGIONAL OFTALMOLÓGICA  
CONDE OMETEPEC

## TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
(PUBLICIDAD)

PRESENTA:

**CESAR ARMANDO DIAZ ESPINOSA**

ASESORA:

**FRANCISCA ROBLES**



CIUDAD UNIVERSITARIA

2008



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## DEDICATORIA

A mi madre Dolores. Por darme la vida, su amor, comprensión y apoyo. Porque desde pequeño me inculcó valores de honestidad y respeto. Y me enseñó que el resultado de las cosas depende del esfuerzo que en ellas pongamos.

A mi padre Felipe. Por darme la vida, su cariño y apoyo. Y quien me enseñó que al final no importa cuanto te tardes, sino que lo logres.

A mis hermanos Andrea y David. Quienes representan a diario un ejemplo a seguir para mí.

A Jessica. Por su amor, paciencia y comprensión. Dicen que dos almas gemelas son una misma alma, que después de mucho tiempo logran reencontrarse y nunca volverse a separar.  
Te amo.

A Ariel. Por sus grandes consejos. Quien me enseñó que la amistad es como el mar, puedes ver el principio pero nunca ves el final.

A mis maestros. Quienes gracias a su amor por el arte, logran poner muy en alto a esta máxima casa de estudios.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, creadora de millones de estudiantes ansiosos por comerse al mundo.

A mis amigos. Por su amistad, consejos y regaños. Y con quienes disfruté toda mi vida de estudiante.

Y a todas aquellas personas que forman una parte muy importante en mi vida.

“Las mentes pequeñas ven en cada reto un problema,  
las mentes grandes ven en cada problema un reto”.

Anónimo

## INDICE

|   |    |
|---|----|
| <b>INTRODUCCION</b> .....   | 2  |
| <b>CAPITULO 1. PUBLICIDAD INSTITUCIONAL</b> .....   | 6  |
| 1.1 Definición, objetivos y características .....   | 7  |
| 1.2 Publicidad Institucional .....  | 11 |
| 1.3 Campaña publicitaria .....  | 13 |
| 1.4 Metodología .....   | 15 |
| <br>  |    |
| <b>CAPITULO 2. DIAGNÓSTICO DE LA CLINICA REGIONAL OFTALMOLÓGICA CONDE DE OMETEPEC</b> .....             | 23 |
| 2.1 El Instituto de Oftalmología Fundación Conde de Valenciana .....                                    | 24 |
| 2.1.1 Estructura y funciones .....  | 25 |
| 2.1.2 Cultura organizacional .....  | 29 |
| 2.1.3 Servicios .....   | 30 |
| 2.1.4 Áreas alternas del Instituto .....  | 33 |
| 2.2 La Clínica Regional Oftalmológica Conde de Ometepec .....   | 35 |
| 2.2.1 Ometepec, Guerrero .....  | 35 |
| 2.2.2 Estructura, funciones y Cultura organizacional .....  | 36 |
| 2.2.3 Construcción y equipamiento .....   | 38 |
| 2.2.4 Servicios .....   | 38 |
| 2.3 Historial comercial e investigación de mercados .....   | 38 |
| 2.3.1 Antecedentes publicitarios .....  | 38 |
| 2.3.2 Investigación de mercados .....   | 39 |
| 2.3.3 Análisis FODA .....   | 55 |
| <br>  |    |
| <b>CAPÍTULO 3. CAMPAÑA INSTITUCIONAL PARA LA CLÍNICA REGIONAL OFTALMOLÓGICA CONDE DE OMETEPEC</b> ..... | 57 |
| 3.1 Estrategia creativa .....   | 57 |
| 3.2 Estrategia de medios .....  | 62 |
| 3.3 Ejecuciones .....   | 72 |
| <br>  |    |
| <b>CONCLUSIONES</b> .....   | 85 |
| <b>BIBLIOGRAFIA Y CIBERGRAFIA</b> .....   | 90 |

## INTRODUCCION

En un entorno libre de fronteras es imprescindible para las organizaciones abrirse paso de manera eficaz y esta necesidad de desarrollo acelerado obliga a empresas, instituciones y organismos no gubernamentales a encontrar formas directas de promocionar sus productos o servicios, de manera que no queden rezagados del mercado mundial. La publicidad aparece entonces como una herramienta de la mercadotecnia a través de la cual las organizaciones pueden conquistar los mercados para facilitar su crecimiento y desarrollo.

Hablar de publicidad es visualizar la historia de la civilización. La mayoría de los teóricos dedicados a su estudio como William Stanton, Otto Kleppner y Gary Armstrong, coinciden en que la historia de la publicidad se remonta a la época de la Grecia Clásica y el surgimiento del comercio, en donde la estrategia de los comerciantes era pregonar o vocear sus mercancías para venderlas. En el Imperio Romano toma mayor importancia este fenómeno al existir la necesidad de anunciar a la población productos, espectáculos e incluso la venta de esclavos.

Posteriormente, en la Edad Media aparecen dos figuras representativas de la publicidad: el *pregonero* con la transmisión de las órdenes y los designios de la nobleza así como las *insignias* (que hoy conocemos como logotipos) que se utilizaban para diferenciar los comercios entre sí. Pero esta evolución tiene su punto clave en el Renacimiento, donde la publicidad toma su forma actual al constituir el principal modo de financiación de los medios impresos de comunicación, como la prensa, y empieza a ser concebida como un negocio que debe ser cuidadosamente administrado, motivo que da origen a principios del siglo XIX a la aparición de las agencias de publicidad.

Es a partir de la gestión de agencias especializadas, que comienza el apogeo de la publicidad potenciado por la aparición progresiva de medios de comunicación masiva como la radio, la televisión y el Internet, cuya tarea es atender una demanda cada vez mayor y diversa de una sociedad industrializada, caracterizada por una competencia de mercado que exige a las agencias captar la atención de los públicos a costa de cualquier precio. Es precisamente esta diversidad de audiencia, la que obliga a la publicidad a tomar una serie de matices que al día de hoy no han permitido homologar el concepto, habiendo quienes la consideran una técnica, una ciencia e incluso un arte. Sin embargo, existe una característica sobre la que sí hay un acuerdo: la complejidad que conlleva "hacer publicidad".

Basta pensar en el proceso más simple de comunicación en el que participa un emisor, un receptor y un mensaje que es transmitido a través de un canal en común; si comparamos este diseño con el esquema del proceso publicitario la diferencia es abismal: en publicidad el emisor es una organización representada por una agencia publicitaria encargada de transmitir uno o más mensajes a un receptor compuesto por un público con características sociales, culturales, psicológicas y económicas diversas, con el objetivo de persuadirlo para obtener una respuesta específica que responda a las necesidades de la organización: vender productos o servicios, informar, captar interés o concientizar.

Entonces, son las necesidades organizacionales las que determinan el tipo de publicidad que se debe aplicar así como el contenido y formato de los mensajes a transmitir. Estas condiciones han llevado a la mayoría de los autores a dividir la publicidad en comercial, social o institucional. Pero independientemente de esta clasificación, que no es la única, en el proceso publicitario convergen una serie de elementos que el publicista debe visualizar, descifrar y hacer coincidir, de manera que el efecto deseado sea el efecto obtenido.

Para lograr lo anterior, el especialista en publicidad cuenta con técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas, las cuáles debe seleccionar y aplicar estratégicamente de manera que le permitan tener una visión global del público al que se dirigirá el mensaje, con el fin de utilizar la información a favor de la campaña publicitaria mediante recursos como la persuasión, intencionalidad e interactividad. Por lo tanto, de una eficaz investigación depende el éxito o fracaso de la publicidad. Muchas campañas han sido entorpecidas por una investigación fragmentada que impide conocer a fondo las necesidades comunicativas de la audiencia, ya que al no satisfacer dichas necesidades la labor publicitaria no resulta funcional.

Es por eso que la publicidad es considerada el arma más poderosa de la mercadotecnia, la cual es un proceso social derivado del desarrollo económico que sobrevino con el capitalismo, en donde se identifican las necesidades (carencias que experimenta el ser humano), los deseos (aquellos objetos o hechos que han de satisfacer sus necesidades), así como las demandas (los recursos que mayor beneficio les otorgarán a cambio de su dinero).

Es a partir de dicha información que la mercadotecnia concibe la mejor forma de ofrecer los productos o servicios que han de satisfacer las necesidades o deseos de la audiencia mediante una campaña publicitaria, que en este trabajo de tesis será concebida como: la transmisión de

mensajes intencionales a través de diversos medios de comunicación seleccionados estratégicamente con el fin de hacer actuar al público objetivo en un determinado sentido y cuyos objetivos primordiales son informar, persuadir y recordar.

Por informar, debe entenderse que la publicidad puede tener como objetivos particulares los siguientes: comunicar la aparición de un nuevo producto o servicio, describir sus características, reducir el nivel de incertidumbre que presente el público hacia el producto o servicio, transmitir la imagen de la organización que los ofrece así como dar a conocer promociones relacionadas a él.

Persuadir, por su parte, significa en publicidad atraer a nuevos clientes, incrementar la demanda del producto o servicio, crear una preferencia de marca o, incluso, cambiar la percepción del público hacia un producto o servicio específicos. Finalmente, si el objetivo publicitario es recordar, lo que se busca es mantener la notoriedad del producto o servicio, en la mente del consumidor así como las ventajas y beneficios que presenta respecto a sus necesidades y en relación con la competencia.

A partir del estudio y aplicación metodológica de los conceptos anteriores, en este trabajo de investigación se presenta una propuesta de campaña publicitaria cuyo objetivo es dar a conocer la existencia de la Clínica Oftalmológica Conde de Ometepepec, de manera que los habitantes de la Costa Chica de Guerrero y, en general, las comunidades indígenas aledañas a dicho estado, conozcan sus servicios y atiendan sus enfermedades oftalmológicas con el fin de elevar su calidad de vida, en el entendido de que la escasa asistencia de dicha población a la Clínica se asocia principalmente al bajo nivel adquisitivo de la población así como a su desinformación.

Dicho trabajo consta de tres capítulos. El primero *Publicidad Institucional*, cubre los aspectos fundamentales de estas dimensiones tales como sus conceptos operacionales, características, funciones y la metodología a seguir en el desarrollo de una campaña publicitaria.

En el segundo capítulo, *Diagnóstico de la Clínica Regional Oftalmológica Conde de Ometepepec*, se realiza un análisis situacional de la Clínica Conde de Ometepepec que incluye tanto su historia, estructura, funciones y antecedentes publicitarios, así como el desarrollo de la investigación cuantitativa y cualitativa o *briefing* mediante la aplicación de técnicas de investigación como la observación participante, recopilación de información, aplicación de una encuesta así como la elaboración del análisis FODA, con el objetivo de obtener información acerca del

posicionamiento actual de la Clínica. De tal manera que a través de un panorama general y actual se obtengan los elementos necesarios para diseñar, a partir de las necesidades específicas de la organización, la propuesta de la campaña publicitaria.

Finalmente, el tercer capítulo *Campaña Institucional para la Clínica Regional Oftalmológica Conde de Ometepepec*, está dedicado a la presentación de la propuesta de la campaña publicitaria institucional para la Clínica Conde de Ometepepec, cuya finalidad es posicionar a la clínica e informar a la población indígena sobre una alternativa viable para el cuidado y atención de sus ojos.

Cabe señalar que para la elaboración de este trabajo, se contó con el apoyo del Director Administrativo de la casa matriz la Fundación Conde de Valenciana con sede en la ciudad de México, el Dr. Carlos Nuñez, así como del Director Administrativo de la Clínica Regional el Lic. Noé Meléndez, quienes facilitaron tanto la información como la financiación requerida para elaborar la propuesta de campaña de este trabajo.

Asimismo, es importante recalcar que el alcance de dicha campaña es posicionar a la Clínica, los servicios y bajos costos que maneja en toda la población del sureste de la Costa Chica, por lo tanto, en posteriores etapas y una vez que se haya evaluado la eficacia de la campaña, será posible realizar propuestas enfocadas a mantener o mejorar el posicionamiento de la Clínica.

En conclusión, a través de este trabajo se buscará aplicar los conceptos y técnicas aprendidas en materia de publicidad a lo largo de la licenciatura, así como proporcionar a un Organismo no Gubernamental con recursos económicos limitados, la difusión requerida para captar más pacientes y, a éstos, la posibilidad de elevar su calidad de vida a través de la atención especializada de sus enfermedades oftalmológicas.



## **CAPITULO 1. PUBLICIDAD INSTITUCIONAL**

En la televisión, el radio, el cine, el periódico, los parabuses, dentro del transporte público, en las calles, en los edificios, en Internet, en la telefonía móvil y en prácticamente cada artículo que la gente consume hay publicidad. Los historiadores marcan su comienzo en el seno de culturas tan antiguas como la griega, árabe y romana en donde aún se practicaba de forma empírica y se desconocían los alcances que podría tener, actualmente paralelo al surgimiento de la globalización, la publicidad ha evolucionado de forma consistente y constante, refinando sus métodos y estrategias en busca de un efecto perdurable así como eficaz.

Tal es la complejidad del fenómeno publicitario que cada vez más autores lo abordan desde diversos enfoques como el económico, comercial, social, político, psicológico y mercadológico por mencionar algunos, sin embargo, aún en nuestros días, es debido a dicha interdisciplinariedad que este concepto no ha terminado de pulirse. Incluso la misma actividad publicitaria ha traspasado el límite de la oferta de productos y servicios para inmiscuirse en actividades propias de otras disciplinas tales como las Relaciones Públicas o la Psicología.

Es precisamente esa inmersión en otros ámbitos, que hoy en día cada vez más organizaciones adoptan a la publicidad como bandera, pasando de ser considerada únicamente un vehículo para alentar el consumo de productos y/o servicios, para constituir un medio a través del cual transmitir una ideología, vender una identidad o ganar opiniones favorables hacia una empresa, institución u Organismo no Gubernamental. A este último tipo de práctica se le conoce actualmente como publicidad institucional.

Por la importancia que tiene la publicidad en el contexto organizacional de la era actual, en este capítulo se abordarán los conceptos operacionales de publicidad, publicidad institucional y metodología de una campaña publicitaria, los cuales servirán de marco de referencia para la propuesta de campaña institucional para la Clínica Regional Oftalmológica Conde de Ometepepec.

## 1.1 Definición, objetivos y características

La publicidad puede explicarse desde varias perspectivas, por sus objetivos, por su alcance e impacto, por los medios que utiliza o por el tipo de mensajes que transmite. Esta diversidad ha derivado en un abanico de definiciones que pueden ser tan parecidas como diferentes. Para Otto Kleppner, por ejemplo, la publicidad representa “un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal...independientemente de su propósito específico, toda la publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de marketing y uno de comunicación persuasiva.”<sup>1</sup>

Esta definición menciona a la persuasión como el objetivo principal de la actividad publicitaria. Hoy por hoy el ciclo publicitario (desde la creación del concepto creativo hasta el producto final o mensaje dirigido a un público específico), no se puede concebir si no es acompañado del verbo “convencer”, es decir, provocar que las personas compren, utilicen, lean, vean, e inclusive necesiten aquello que se está anunciando. Es un hecho que la persuasión es quizá el arma más eficaz de la publicidad, sin embargo, se trata de un fenómeno tan complejo, que hoy en día existen opiniones encontradas sobre la ética en su utilización.

Alguien cuya opinión está en contra de los métodos que utiliza la publicidad es la de Armand Mattelart, uno de los teóricos más importantes del siglo XX en materia de comunicación, quien menciona que la publicidad es “un sinónimo de derroche que drena recursos, lleva a la constitución de monopolios, impide el desarrollo de la competencia por los precios, crea barreras a la entrada de nuevos competidores en el mercado y anula o reduce la competición entre firmas; aumenta los costos y los precios; engendra una falsa diferenciación entre los productos magnificando diferencias mínimas o imaginarias. Finalmente, la información que facilita es definitivamente falaz”<sup>2</sup>.

Lejos de considerarse extremista, esta conceptualización de publicidad es compartida por muchos teóricos que consideran a la publicidad como un verdadero poder, capaz de convertir lo desconocido en artículos imprescindibles para el ser humano, de introducir al subconsciente marcas, *slogans* e ideas que se insertan primero a nivel emocional y después a nivel cognitivo fundiéndose entre la disyuntiva *necesitar* y *desear*: “la publicidad permite convertir lo

---

<sup>1</sup> KLEPPNER, Otto. *La publicidad*. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. México. 1994. pág. 3

<sup>2</sup> MATTELART, Armand. *La publicidad*. Ed. Paidós. Barcelona. 1991. pág. 122

desconocido en algo de primera necesidad para millones de personas, levantar el prestigio de las empresas, proporcionar beneficios a todos: a los que producen, a los que venden y a los que consumen”<sup>3</sup>.

Cuando la publicidad es utilizada por una organización para dar a conocer un producto, servicio o ideología, entonces podemos decir que se convierte en una herramienta de la mercadotecnia, la cual implica “un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”<sup>4</sup>.

No obstante el principal fin de la mercadotecnia y las definiciones presentadas anteriormente que parten del supuesto de que la publicidad es un medio para “vender”, esta visión ha quedado rebasada debido al auge del uso de la publicidad para transmitir otro tipo de mensajes que pueden ser de corte comercial, legal, ideológico financiero, religioso o incluso destinados a conseguir donaciones o patrocinios para actividades sin fines de lucro. De manera que al utilizarse la publicidad en diversos ámbitos ajenos al comercial, comienza una nueva forma de concebirla: ya no como un simple medio para vender sino como formador, transformador o reforzador de actitudes en las personas para ajustarlas a las necesidades organizacionales actuales.

Son precisamente estas necesidades organizacionales las que determinan los tres objetivos intrínsecos de la publicidad:

- **Informar.** Es decir, realizar una labor comunicativa al dar a conocer la aparición de un nuevo producto, servicio o ideología mediante la descripción de sus características, beneficios y ventajas, así como mediante la creación de la imagen corporativa de una organización o el apoyo a ciertos personajes y sus ideologías.
- **Persuadir.** Significa atraer nuevos compradores, captar el interés en diversos servicios, crear una preferencia de marca, animar a seguir conscientemente una ideología e incluso cambiar la percepción del público acerca de algún producto, servicio o personaje en particular.

---

<sup>3</sup> *CURSO GENERAL DE PUBLICIDAD. Principios básicos.* Ed. Alas. Madrid

<sup>4</sup> KOTLER, Philip. *Dirección de mercadotecnia.* Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. México. 1994. pág. 6

- **Recordar.** Se refiere a mantener una elevada notoriedad del producto, servicio o ideología, personaje u organización, recordar su existencia, ventajas, beneficios, el lugar donde se encuentra así como las necesidades que dicho producto es capaz de cubrir en el futuro.

Estos objetivos se encuentran en el plano de lo general, sin embargo, en lo particular la actividad publicitaria se fijará objetivos a corto, mediano o largo plazo según las necesidades organizacionales y cada uno de dichos objetivos deberá cumplir con las siguientes especificaciones:

**Deberán ser realistas, es decir,** posibles y accesibles; **cuantificables, en tanto que deben** facilitar la adecuación de medios a fines así como para permitir el control; **tienen que ser expresados** en términos de las tres primeras fases de la secuencia de comunicación: conocimiento, comprensión y aceptación y, finalmente, **delimitados y al servicio** de los objetivos del plan total de comunicación.

En el mismo tenor, la actividad publicitaria deberá cumplir con ciertas características que asegurarán en cierta medida, que el emisor llegará a la audiencia apropiada con el mensaje indicado. Estas características refuerzan los objetivos generales ya mencionados. Según Santesmases, la publicidad<sup>5</sup>:

- Es un instrumento de promoción que trata de informar, persuadir y hacer recordar
- Es una forma específica de comunicación que se caracteriza por ser unilateral, impersonal y masiva
- El emisor está identificado y es el que controla el mensaje
- La inserción del anuncio o la utilización de espacio en los medios de comunicación es pagada por el emisor
- Va dirigida a un público objetivo

Ante estas definiciones, cabe señalar que la publicidad no consiste sólo en elaborar estéticos anuncios o frases célebres, sino que es una mezcla que conjunta diseño, creatividad, psicología y comunicación, convirtiéndose así en una importante industria mundial, la cual se supera

---

<sup>5</sup> SANTESMASES, Miguel. *Marketing: conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide. España. 1996. pág. 660

constantemente, rompe barreras, crea modas, genera controversia, impacta gigantescas cantidades de gente, y es inevitable e incontenible.

Orlando Aprile en su libro *La publicidad Estratégica*, apoya este planteamiento al mencionar que la publicidad debe cumplir los siguientes atributos: persuasividad, intencionalidad, funcionalidad, gregarismo, comprensividad e interactividad.<sup>6</sup> De esta manera, la publicidad se muestra como un proceso complejo que incluye una serie de pasos a seguir con una intencionalidad específica cuya efectividad dependerá del grado de persuasión, comprensión e interacción que logre entablar con el público al que se dirige.

Por otra parte, Dorothy Cohen en su libro *Publicidad comercial* menciona que “el objetivo general de la publicidad es alcanzar las metas y/o necesidades de la organización que la contrata, entre las cuales puede estar la maximización de beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social, y otras muchas”<sup>7</sup>.

Precisamente, de esta diversidad de necesidades, surge la idea de clasificar a la publicidad en diversos rubros tales como por la audiencia a la que se dirige, por las fases del ciclo de vida del producto, por el medio que se utilice, por el ámbito geográfico, etc. Santesmases, por ejemplo, la cataloga en publicidad de producto e institucional. Según el autor la primera “se centra en las características del producto, los beneficios que proporciona y su posición competitiva; mientras que la institucional promociona la imagen de una empresa, entidad, asociación o cuestión social con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella”<sup>8</sup>.

Además de las dos anteriormente citadas, existe una amplia clasificación de la publicidad y cada una toma en cuenta diversos aspectos o características que la componen, por ejemplo: existe desde la *publicidad de marca, al detalle, de respuesta directa, la propaganda política, publicidad social, publicidad institucional o corporativa*, etcétera. De esta manera, las diferentes vertientes de la publicidad abarcan hoy en día todas las necesidades que pueda presentar una persona u organización.

En conclusión, la publicidad es la herramienta de la mercadotecnia encargada de dar a conocer un producto, servicio, persona o ideología a través de un anuncio impreso o audiovisual,

---

<sup>6</sup> APRILE, Orlando C. *La publicidad estratégica*. Ed. Paidós. Argentina. 2000. pág. 25

<sup>7</sup> COHEN, Dorothy. *Publicidad comercial*. Ed. Diana, México, 1982. pág. 50

<sup>8</sup> SANTESMASES, Miguel. *op. cit.* pág. 659

atribuyéndolo de características especiales, generar un mensaje persuasivo para la audiencia, utilizar estratégicamente los medios de comunicación, con el fin de impactar en el público y modificar su comportamiento, ya sea de adquirir un producto y/o servicio, así como cambiar una idea o percepción acerca de un personaje o tema en particular.

## 1.2 Publicidad Institucional

El objetivo principal de la publicidad institucional es despertar en un público específico una imagen favorable acerca de una organización de manera que el foco de atención no son ni sus productos o servicios (los cuales en un segundo término terminan siendo promocionados) sino más bien los atributos intrínsecos de la misma. Es decir, lo que busca este tipo de publicidad es reflejar a la organización así como sus perspectivas, alcances y logros.

Para la autora Carmelina Vela, la publicidad institucional “es parte de la comunicación externa en las organizaciones y está ligada con la imagen de éstas; busca atraer la atención hacia ella y los servicios que ofrece; desarrollar actitudes positivas, modificar ideas negativas o equivocadas, así como reforzar la imagen de la empresa;”<sup>9</sup>.

Si bien el objetivo de toda publicidad es promocionar un producto, servicio o idea, la publicidad institucional además de esto, busca dar a conocer entre la población los objetivos de la organización, su cultura organizacional (Misión, Visión y Valores), sus aportaciones a la sociedad como acciones sociales o ambientales, de manera que antes de promocionar o vender los productos o servicios que ofrece, pretende posicionarla en la mente del público y con esto, ganar terreno para una mayor y mejor penetración de los mismos.

Este tipo de publicidad está muy relacionada con las relaciones públicas de las empresas, las cuales sirven para difundir, mejorar y mantener su imagen corporativa, según el publicirrelacionista Carlos Bonilla, la publicidad institucional “es el conjunto ordenado de actividades destinadas a promover entre la organización y cada uno de los sectores sociales, que representan la causa, la razón de ser y la meta de esta disciplina, la mutua comprensión y reciproca y permanente solidaridad de carácter económico social, en concordancia con la finalidad general de la organización”<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> VELA, Carmelina. *Fundamentos de Marketing*. Universidad Pontificia Comilas. Madrid. 1996. pág. 172

<sup>10</sup> BONILLA G., Carlos. *La comunicación, función básica de las relaciones públicas*. Ed. Trillas. México. 1999. pág. 24

Según la mercadóloga Laura Fischer en su libro *Mercadotecnia*, describe a la publicidad institucional a partir del enfoque del mensaje, y la cual “crea una imagen favorable del mensaje”<sup>11</sup>. Lo que confirma una vez más que este tipo de publicidad busca vender más una imagen que un producto o servicio.

De esta forma, las relaciones públicas y la publicidad institucional se pueden llegar a concebir como sinónimos, sin embargo, ésta última se diferencia de la primera en tanto que conserva sus propiedades publicitarias y se realiza de forma impresa o audiovisual, mientras que la primera es un trabajo llevado a cabo para ganar adeptos de personas hacia la organización y no tanto hacia sus servicios o productos.

Igualmente es importante diferenciar a la publicidad institucional de la publicidad corporativa, algunos autores manejan ambos términos sin distinción, sin embargo, tienen objetivos diferentes: la publicidad corporativa es aquella que utilizan las organizaciones para posicionar una imagen favorable entre el mercado, los inversionistas o el gobierno; mientras que la publicidad institucional, está destinada a crear, modificar y mejorar la imagen que los públicos tienen de la empresa.

Otro tipo de publicidad que suele confundirse con la institucional es la publicidad social, la cual está orientada a modificar la actitud de la gente a partir de una causa social, como dejar de fumar o no manejar en estado de ebriedad y no tanto promover la imagen positiva de una empresa. A su vez la publicidad institucional es “aquella que a través de contratos de publicidad, difusión publicitaria, creación publicitaria y patrocinio, con consignación presupuestaria de alguna de las distintas administraciones públicas tiene fundamentalmente los siguientes objetivos”<sup>12</sup>:

- Informar sobre la existencia, composición y funcionamiento de las instituciones públicas; así como sobre los derechos y obligaciones legales de los ciudadanos.
- Promover el ejercicio de derechos o el cumplimiento de deberes en condiciones de igualdad y fomentar comportamientos de los ciudadanos en relación con bienes o servicios públicos de carácter educativo, cultural, social, sanitario, de fomento de empleo u otros de naturaleza análoga.

---

<sup>11</sup> FISCHER, Laura. *Mercadotecnia*. Ed. McGraw-Hill. México. pág. 139

<sup>12</sup> [http://www.a-nei.org/documentos/Publicidad\\_Institucional.pdf](http://www.a-nei.org/documentos/Publicidad_Institucional.pdf)

- Dar a conocer sus productos o servicios a través de informar la Misión de la organización, haciendo hincapié en que dichos servicios elevarán la calidad de vida de la población a la que se dirigen.
- Difundir las actividades, proyectos ejecutados y resultados obtenidos, respecto de los servicios prestados por cada Administración pública en el ámbito de sus atribuciones y competencias, constituyendo un instrumento útil para el desarrollo del territorio al que va dirigida.
- La sensibilización de los ciudadanos, fomentando conductas o hábitos para la convivencia, el bienestar social, la salud pública, y los valores de libertad, democracia y el pluralismo político.

Atendiendo a dichos objetivos, la publicidad institucional puede clasificarse en los siguientes tipos: *De prestigio*, centrándose en comunicar los atributos que integran la identidad de una organización; *Financiera*, destinada a generar confianza en los inversionistas y accionistas; *De conflictos*, utilizada en momentos de crisis como mala reputación o amenazas sociales o legales a la organización y, finalmente, *De ventas*, encargada de promocionar la adquisición de los bienes o servicios de la empresa al mismo tiempo que contribuye al posicionamiento de la misma<sup>13</sup>.

En resumen la publicidad institucional está orientada a mejorar la imagen una organización, promover sus aspectos favorables generando así una percepción positiva en los públicos seleccionados, por medio de las mismas herramientas y metodología que la publicidad comercial y buscando siempre que sus efectos sean a largo plazo.

### **1.3 Campaña publicitaria**

La aplicación práctica de la teoría de la publicidad es la estrategia publicitaria, la cual está formada por una serie de pasos que siguen un orden lógico y la eficacia de su selección cumple un papel fundamental dentro del objetivo publicitario.

---

<sup>13</sup> <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/comunicaciónempresa/capitulo9.htm>



Según Santesmases “el proceso de planificación de la estrategia de comunicación se plasma en la campaña de publicidad”<sup>14</sup>. Es decir, una vez que se ha definido qué se va a hacer, hay que determinar cómo, cuándo y dónde se va a hacer. La estrategia publicitaria, tiene una metodología propia; los diversos autores de la publicidad han propuesto diferentes ideas para su desarrollo, sin embargo, todos siguen una línea en común.

La autora Caridad Hernández, coincide con la mayoría de los autores en que la metodología básica para la creación de una campaña publicitaria es la siguiente”<sup>15</sup>:

### **1. Investigación de mercado**

- a) Investigación preeliminar
- b) Estudio de mercado

### **2. Análisis de resultados**

### **3. Elaboración de la estrategia creativa**

- a) Objetivo de comunicación
- b) Objetivo publicitario
- c) Target group

### **4. Estrategia de medios**

La investigación de mercado consiste en recopilar datos de cualquier aspecto que se desee conocer, para interpretarlos y utilizarlos a favor del objetivo publicitario que se busca. Sirve al publicista para realizar una adecuada toma de decisiones, lograr la satisfacción de su público objetivo y resolver eficazmente los problemas durante o después de la campaña. Esta técnica de investigación , consiste en definir las características del publico al que se quiera dirigir la campaña tales como sus gustos, hábitos, costumbres, nivel de ingreso, etc., asimismo ayuda a enfrentar mejor la resistencia de dicho publico y adaptar la campaña a sus necesidades.

Por su parte, el análisis de resultados incluye una descripción de la finalidad del estudio, así como del lugar donde se elaboró y las personas que formaron parte del mismo. Se trata de

---

<sup>14</sup> SANTESMASES, Miguel. *op. cit.* pág. 698

<sup>15</sup> HERNÁNDEZ, Caridad. *Manual de creatividad.* pág. 19

revisar la información recolectada, identificar vínculos y situaciones comunes, ordenar los hechos y presentarlos junto con una interpretación de los mismos. Esta interpretación requiere de objetividad y su finalidad es encontrar las necesidades específicas del público al que nos dirigimos para lograr una mayor eficacia con la campaña propuesta.

La estrategia creativa, es la dirección que se otorgará a las necesidades de comunicación de una organización. Es decir, es el momento de seleccionar cómo se va a comunicar lo que se quiere y cual será la forma más efectiva de hacerlo. Una estrategia creativa debe ser lo suficientemente clara para que el público objetivo comprenda el mensaje que se le enviará, sencilla manejando un mínimo pero suficiente numero de ideas, así como competitiva al mostrar las ventajas y beneficios de adoptar el producto, servicio o ideología que se pretende difundir.

Finalmente, la estrategia de medios consiste en identificar a través de la información recopilada durante el desarrollo de la campaña, los medios adecuados para la transmisión del mensaje así como los perfiles de la audiencia de cada uno de ellos, es decir, qué canales televisivos y a qué hora acostumbran mirar, con que frecuencia escuchan la radio, si es un público que sepa o quiera leer, etc. De esta manera, lo que se busca es elegir la estrategia de medios más efectiva a un menor costo para el anunciante.

En el apartado siguiente, se presenta la metodología que se utilizará para la elaboración de la propuesta de campaña de publicidad institucional para la Clínica Oftalmológica Conde de Ometepec.

#### **1.4 Metodología**

De manera general se han revisado los elementos básicos que debe contener una campaña publicitaria, a continuación se presentaran los pasos a seguir en el desarrollo de la metodología de la campaña que se propondrá en este trabajo de investigación. Si bien cada autor desarrolla una metodología propia para crear la estrategia publicitaria, todas tienen elementos en común. Es decir, una campaña publicitaria no se puede desarrollar sin una planeación, organización, ejecución y control de todos sus elementos.

En ese sentido, la metodología que se presenta a continuación retoma elementos de varios autores con el fin de presentar una propuesta integral, la cual para efectos de la campaña que

se propondrá en el capítulo tercero, se divide básicamente en dos etapas estratégicas: Investigación de mercados y Campaña Publicitaria.

## **1. Antecedentes**

### **✓ Antecedentes publicitarios o Historial Comercial**

Los antecedentes publicitarios sirven para que el publicista conozca las estrategias que se han utilizado anteriormente así como para que evalúe sus resultados, de manera que si con antelación se ha desarrollado una estrategia que tuvo un resultado negativo o diferente al deseado, dicha información la podrá utilizar para diseñar los mensajes, conceptos e imágenes de una forma más efectiva.

La búsqueda de los antecedentes publicitarios se puede realizar a través de los medios de comunicación donde se hayan publicitado, o bien directamente en la organización. La evaluación de los resultados será en función de si se lograron o no los objetivos establecidos.

### **✓ Investigación de mercados**

La investigación de mercados es una técnica utilizada para recabar información acerca de una empresa, producto o servicio y su posicionamiento que ocupa en el mercado. "Se trata de una serie de pasos aplicados a la indagación del status actual de un producto en el mercado"<sup>16</sup>.

Existen varias técnicas de investigación de mercados entre las cuales se encuentran encuestas, entrevistas, cuestionarios, etcétera; cada una tiene diferentes características y su uso lo determina el objetivo de la campaña a realizar.

### **✓ Definición del problema**

Al inicio de toda investigación de mercado es necesario definir un problema, el cual debe ser planteado a través de una pregunta y que servirá de eje para el desarrollo de la misma.

---

<sup>16</sup> MALHOTRA, Naresh. *Investigación de Mercados un enfoque práctico*. Ed. Prentice Hall. México. 1999. pág. 68

### ✓ **Objetivo de investigación**

Al igual que un objetivo de comunicación o publicitario, la investigación de mercados debe tener una meta definida con el fin de evitar obtener información inadecuada, escasa o inservible. Este objetivo se debe plantear tomando en cuenta lo que se va a comunicar con la estrategia publicitaria.

### ✓ **Hipótesis**

La hipótesis es una afirmación elaborada previamente de manera deductiva con la información que se ha obtenido, la cual será aprobada o desaprobada al final de la estrategia. Son conjeturas establecidas sobre soluciones al problema<sup>17</sup>.

### ✓ **Universo y Definición de la Muestra**

El universo se refiere a la población total del grupo objetivo al cual se realizará la investigación y del cual se tomará una muestra, es decir, una parte representativa del total. “La definición de la muestra se realiza a partir de una fórmula matemática y define el número de elementos a los cuales será necesario investigar”<sup>18</sup>.

### ✓ **Técnicas de Investigación**

Una vez obtenido el número de personas que conforman la muestra representativa del universo, es necesario seleccionar las técnicas de investigación que se utilizarán para la recopilación de información, estas técnicas pueden ser: cuestionarios, encuestas, observación directa, entrevistas estructuradas o no estructuradas, etc.

### ✓ **Resultado de la investigación**

Al finalizar la aplicación del instrumento de investigación es necesario evaluar los resultados tanto cualitativa como cuantitativamente. En el caso de la encuesta, se deben tabular y analizar

---

<sup>17</sup> ANDER-EGG, Ezequiel. *Técnicas de investigación social*. Ed. Lumen. Buenos Aires. 1995. pág. 47

<sup>18</sup> SIERRA, Restituto. *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Ed. Paraninfo. Madrid. 1992. pág. 23

los datos obtenidos, es decir, cuantificar la información mediante gráficas así como su interpretación.

## 2. Campaña publicitaria

Una vez finalizada la búsqueda de los antecedentes publicitarios y la investigación de mercados, es posible desarrollar la campaña publicitaria a través de los siguientes pasos:

### ✓ Estrategia creativa

En este punto de la campaña se deben establecer los argumentos, ideas y conceptos para ser desarrollados en toda la campaña, pueden ser presentados en una forma muy general, servirán de introducción para el planteamiento de los conceptos creativos<sup>19</sup>.

### ✓ Objetivo de comunicación

Se establece para saber qué se va a comunicar, en la mayoría de las veces, la definición de este objetivo está relacionado con los objetivos de la empresa u organización anunciante. Santesmases menciona que los objetivos de la publicidad institucional son: crear, mantener o modificar la imagen corporativa; promover productos genéricos y promocionar ideas o servicios sociales<sup>20</sup>.

### ✓ Objetivo publicitario

Este objetivo corresponde al cómo se va a decir, y se define a partir de las técnicas que se utilizarán durante el desarrollo de la campaña. Los objetivos publicitarios según, Philip Kotler pueden ser: Informar, persuadir o recordar.

### ✓ Concepto creativo y Racional Creativo

En este punto se establecerán, de manera específica, los conceptos e ideas que se utilizaran en la estrategia creativa. Por su parte, en el racional creativo se describirán los argumentos del

<sup>19</sup> ARROYO, Isidoro. *La profesión de crear. Creatividad e investigación publicitarias*. Ed. Laberinto. Madrid. 2006. pág. 59

<sup>20</sup> SANTESMASES, Miguel. *op. cit.* pág. 669

porque se desarrollaron los conceptos creativos, es decir, se justifican las ideas que se hayan generado.

### ✓ **Promesa básica**

Aquí se establece cuál va a ser la promesa que pretende cumplir la campaña, principalmente está ligada con las necesidades que satisface el producto o servicio en cuestión, para ello se deben exponer sus características tangibles e intangibles, con el fin de conocer qué se está vendiendo.

### ✓ **Target group**

Se refiere al público objetivo al cual se dirigirá la campaña, sirve para orientar los mensajes, ideas y conceptos desarrollados previamente. Es importante mencionar que una campaña sin público objetivo es como un misil sin blanco, al momento de ser lanzada se perderá en la inmensa heterogeneidad del mercado<sup>21</sup>. La definición del público objetivo se establece a partir de tres principales perfiles, el demográfico, el geográfico y el psicográfico.

El perfil demográfico se refiere al nivel socioeconómico del grupo objetivo, el cual se jerarquiza de acuerdo a diversos parámetros (bienes materiales, nivel de estudios, tipo de vivienda, ingresos mensuales, etc), se trata de un perfil de carácter cuantitativo. El perfil geográfico o merca-geográfico significa el dibujo de una determinada zona (ciudad, población, estado o país) dividido de acuerdo a características socioeconómicas. Finalmente, el perfil psicográfico tiene que ver con los hábitos y costumbres de los distintos niveles socioeconómicos. Es un perfil de carácter cualitativo.

### ✓ **Tono**

El tono se define de acuerdo a la intencionalidad de los mensajes, existe una amplia gama de los tonos que se pueden utilizar en una estrategia publicitaria, entre los cuales se encuentran amable, directo, conciso, personal, impersonal, argumentativo, etc.

---

<sup>21</sup> SANTESMASES, Miguel. *op. cit.* pág. 672

### ✓ **Consumer insight**

Este aspecto tiene que ver con las emociones del público objetivo que afectará la campaña, tiene que ver con lo que en el *argot* publicitario se conoce como “plus” de producto, es decir, la promesa secundaria que ofrece un producto o servicio.

### ✓ **Texto o Copy**

El *copy* son los encabezados que deben estar insertos en las diferentes ejecuciones de la campaña, con el fin de bombardear al receptor con el mismo mensaje por los diversos soportes repetidas veces para lograr una mayor efectividad del mismo.

### ✓ **Slogan**

El *slogan* es una frase corta desarrollada creativa y estratégicamente para identificar a la empresa, producto o servicio. Existen dos tipos diferentes de *slogan*: el de producto y el de campaña.

## **3. Estrategia de medios**

Una vez desarrollada la estrategia publicitaria, se deben buscar los medios adecuados para asegurar que el mensaje llegue al público objetivo. “Se trata de una planeación que involucra la interrelación estratégica de medios, horarios y frecuencias de forma que el mensaje llegue, con fuerza y oportunidad al mayor número de personas comprendidas dentro del perfil del grupo meta y al menor costo posible”<sup>22</sup>. Anteriormente, las campañas publicitarias se lanzaban al aire confiando en que el receptor deseado captara el mensaje, sin embargo, hoy en día existen Centrales de Medios que realizan investigaciones exhaustivas para saber cuáles son los lugares y tiempos más idóneos para colocar el mensaje y que llegue al público adecuado.

---

<sup>22</sup> DÍEZ DE CASTRO, Enrique. *Planificación publicitaria*. Ed. Pirámide. Madrid. 1999. pág. 124

### ✓ **Objetivo de acción**

Como se ha mencionado anteriormente, los objetivos sirven para establecer metas respecto al público y lugar dónde se desea llevar un producto o servicio; el objetivo de acción sirve para definir qué se quiere obtener con la estrategia de medios.

### ✓ **Objetivo de medios**

En este punto se establece lo que se desea obtener con el uso de determinados medios, tomando en cuenta las características cualitativas del grupo en cuestión.

### ✓ **Racional de medios**

Este aspecto sirve para presentar la justificación de los medios seleccionados para la inserción del mensaje, ya que existe una gran diversidad, pero sólo los adecuados distribuirán el mensaje eficientemente.

### ✓ **Plan de medios**

Una vez seleccionados los medios se debe realizar una planificación de los mismos, en la cual se establezca con qué frecuencia se transmitirá el mensaje, en cuáles espacios o tiempos y, principalmente, con cuáles costos<sup>23</sup>.

### ✓ **Ejecuciones**

Finalmente, es necesario presentar las ejecuciones que hayan sido resultado de todo el proceso de planeación. Las ejecuciones son los productos finales que serán insertados en los diversos medios de comunicación, por ejemplo, el cartel, anuncio de televisión, spot de radio, inserción en revista, postal, *flyer*, página o banner de Internet, correo directo, anuncio espectacular, volante, tríptico, etcétera.

Santesmases asegura que “el diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de: qué, a

---

<sup>23</sup> STANTON, William. *Fundamentos de Marketing*. Ed. McGraw Hill. México. 1992. pág. 381



quién y cómo se quiere comunicar, cómo se distribuye el presupuesto, qué medios se van a utilizar y cuánto tiempo se va a comunicar.”<sup>24</sup>

Finalmente, se debe contemplar dentro de la campaña publicitaria la etapa de Control y Evaluación de sus resultados, con el fin de obtener una medición de su impacto y eficacia de manera que se pueda conocer si ha tenido éxito la campaña o se deben hacer ajustes o, en su caso, la redefinición de todos sus elementos para que cumpla el fin para el que fue concebida.

Como conclusión de este capítulo y luego de la revisión de los elementos que componen una campaña publicitaria, es posible afirmar que la publicidad es una actividad tan grande y diversa que requiere de muchas herramientas para su elaboración, no cualquiera hace publicidad, no toda la publicidad funciona y aquella que funciona muchas veces es efímera.

En este tenor, la responsabilidad del publicista es crear formulas eficaces de publicidad que llamen la atención, que conmuevan, que convencan, que creen expectativas y, en conclusión, que generen una respuesta acorde al objetivo de la campaña. Es precisamente en este punto donde la publicidad deja de ser una serie de imágenes, texto o animación para convertirse en un arte de persuasión y seducción.

---

<sup>24</sup> SANTESMASES, Miguel. op. cit. pág. 675

## **CAPITULO 2. DIAGNÓSTICO DEL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA REGIONAL OFTALMOLÓGICA CONDE OMETEPEC**

Una vez que se ha definido qué es la publicidad, cómo funciona, su tipología así como la metodología de una campaña publicitaria, es importante realizar un mapa general del objeto de estudio, presentando de manera clara, precisa y objetiva su situación pasada y actual de manera que la información obtenida al respecto, permita, posteriormente, tomar decisiones estratégicas que se aplicarán a la propuesta de campaña de esta tesis. A la información que se presentará a continuación se le conoce en publicidad como *brief* y *briefing*.

El *brief* se refiere a las características de la Institución a la cual se le desarrollará la campaña e incluye los siguientes elementos: historia, estructura orgánica, funciones, identidad corporativa, programas, logros, etcétera. El *briefing* por su parte, corresponde a los antecedentes comerciales de la Institución, historial publicitario, competencias, características tangibles e intangibles y análisis FODA, entre otros.

La importancia del *brief* y *briefing* radica en la necesidad de conocer la situación básica del producto, servicio u organización que se va a publicitar, de manera que se transmitan eficazmente los atributos que comprende, así como sus ventajas ante la competencia (en caso de que existiese). Por lo tanto, antes de empezar a generar ideas, conceptos y frases, es necesario saber exactamente quién es el emisor, vendedor o anunciante.

De este modo, en este capítulo se realizará una descripción de la Clínica Oftalmológica Conde de Valenciana así como de la Clínica Regional Conde de Ometepec, con el fin de conocer sus antecedentes, estructura, funciones, servicios y cultura organizacional, elementos que servirán de marco contextual para el desarrollo de una campaña publicitaria institucional que posicionará a la Institución a nivel Regional.

## 2.1 El Instituto de Oftalmología Fundación Conde de Valenciana

Se trata de una Institución de asistencia privada sin fines de lucro, cuya historia se remonta al siglo XIX, cuando Don Luis Ludert y Rul (1868-1953) descendiente de los Condes de Valenciana, preocupado por atender a las personas de escasos recursos con enfermedades oftalmológicas, deja a su muerte en 1954, un testamento legando sus bienes para la creación de un hospital que debía contar con un Patronato encargado de la creación de una fundación que llevara el nombre de sus antepasados: La *Fundación Conde de Valenciana*.

Desde la planeación y creación del hospital, los deseos de Luis Rudert y Rul se vieron afectados por diversos elementos, un ejemplo fue que su deseo inicial era construir el hospital en la colonia del Valle, sin embargo, “cuando estaba por iniciarse la construcción en 1958, el gobierno de la ciudad de México decretó la expropiación del terreno para utilidad pública, creándose en él, un parque”.<sup>25</sup>

Luego de varias pugnas legales, el Patronato nombrado por Luis Rudert logra que se les otorgue la cantidad de 6 millones de pesos para la construcción del hospital, edificándose en las calles de Chimalpopoca y Niño Perdido por ser una colonia popular y céntrica. Finalmente, la Institución abre sus puertas al público en febrero de 1976, aunque con algunos problemas de económicos debido a la escasez de donativos.

Para la década de los 80’s, cuando el hospital tenía una gran demanda de pacientes y el país pasaba por una época económicamente saludable, el Instituto de Oftalmología experimenta una mejoría notable, “la Fundación mejoró financieramente y aunque las cuotas de recuperación se han mantenido siempre por debajo de cualquier institución en su género, el incremento en la demanda de servicios permitió una posición económica saludable y que el hospital fuera autosuficiente”.<sup>26</sup>

Actualmente, el Instituto de Oftalmología Fundación Conde de Valenciana atiende a cerca de 200,000 pacientes a través de servicios como Consulta Externa, Auxiliares de Diagnóstico, Servicios de Apoyo, Cirugías, Urgencias, Cafeterías, Farmacia, Óptica y Capilla. Además es

---

<sup>25</sup> GRAUE, Enrique. XXV Aniversario. Instituto de Oftalmología Fundación Conde de Valenciana. Instituto de Oftalmología. México. 2001. pág. 113

<sup>26</sup> *Íbidem*. pág. 116

sede de diversos cursos de Pregrado así como del Postgrado de Oftalmología de la Universidad Nacional Autónoma de México; cuenta además con convenios de colaboración en investigación con la UNAM y con otras instituciones académicas, y ofrece servicios de rehabilitación visual en el Centro de Rehabilitación para Ciegos y Débiles Visuales (CRECIDEVI).

Por otro lado, en el terreno de la salud el hospital Conde de Valenciana ha unido esfuerzos con otras organizaciones para desarrollar áreas alternas, tal es el caso de su convenio de 1981 con la Cruz Roja Mexicana en el cual “la Institución identificó la necesidad de contar intramuros con un Banco de Ojos, que permitiera la atención de tejido donante para rehabilitar a pacientes con baja visión por motivos de lesiones corneales”<sup>27</sup>, para lo cual desarrolló el Banco de Ojos “Cruz Roja Mexicana-Instituto de Oftalmología” el cual recava las córneas de personas fallecidas donadas voluntariamente.

Es en el año 2002, que el Patronato de la casa Matriz genera un acuerdo para la creación de una clínica en la Región de la Costa Chica de Guerrero, gracias a los recursos que el Hospital recaudó a lo largo de más de 30 años de existencia, así nace en 2005 la Clínica Regional Oftalmológica Conde de Ometepe, la cual representa un esfuerzo por atender a los miles de personas de escasos recursos de la región que viven en pobreza extrema y sufren de marginación y discriminación. Esta clínica ha sido seleccionada como objeto de estudio para efectos de esta Tesina, de tal manera que a lo largo de este capítulo se describirá su historia, estructura y funciones, así como los servicios que ofrece.

### **2.1.1 Estructura y funciones**

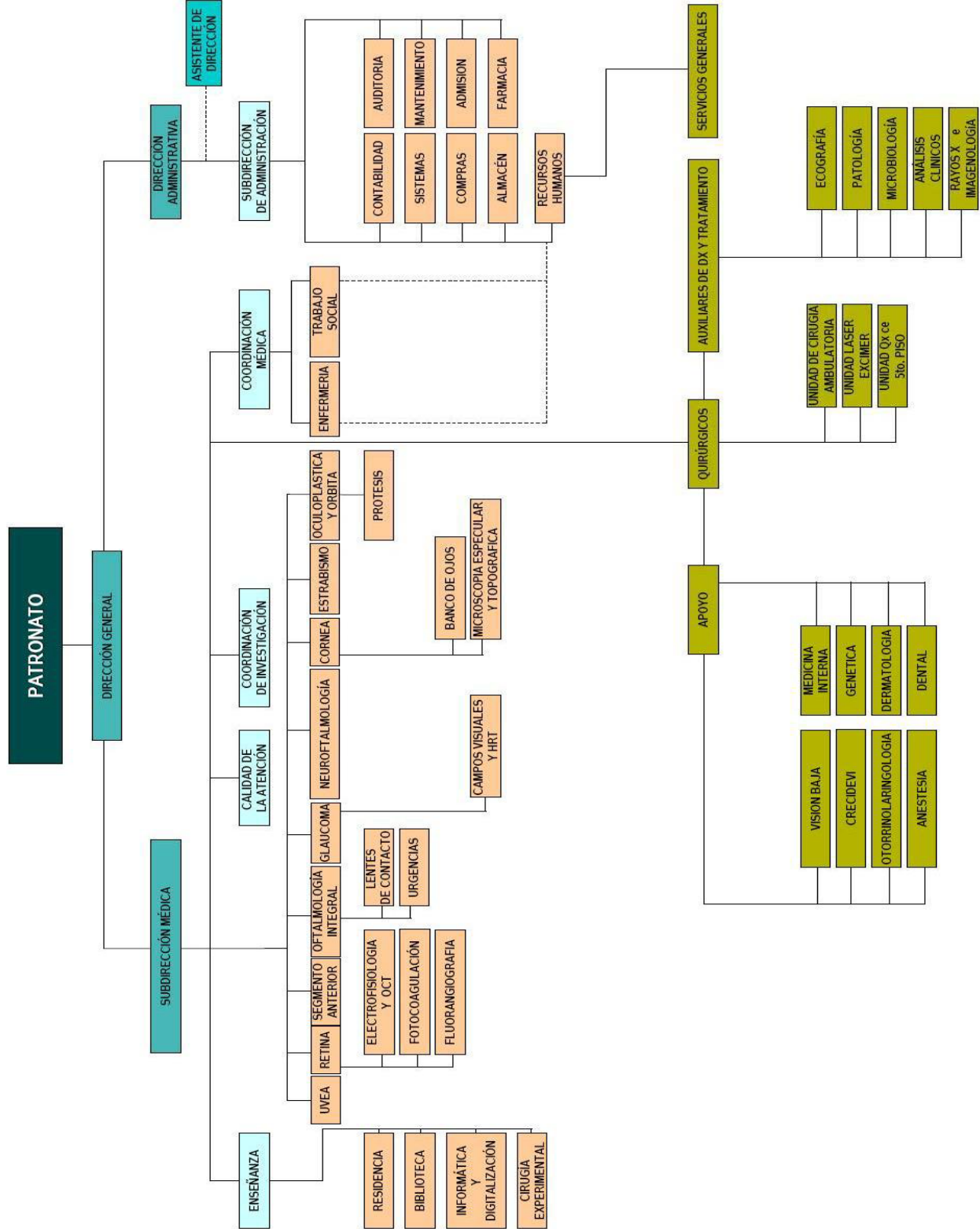
La estructura orgánica de toda institución funciona como un elemento para otorgar orden en las funciones que desempeñan sus miembros. Por su parte, el organigrama es la representación gráfica de dicha estructura, la cual se presenta forma clara y esquemática para informar sobre las áreas que integran una organización así como su respectiva relación, niveles jerárquicos y canales formales de comunicación

En la siguiente estructura orgánica se observan todas las áreas que forman al Instituto de Oftalmología.

---

<sup>27</sup> <http://www.institutodeoftalmologia.org>

**ORGANIGRAMA**



Las áreas más representativas de dicho hospital son las siguientes:

**Patronato.**

Representa el área más importante del hospital, encabezada principalmente por el Dr. Enrique Graue Wiechers, así como otros médicos especializados, es el área encargada de aprobar o desaprobado las decisiones propuestas para el hospital. A lo largo de los años, el Patronato ha estado compuesto por médicos oftalmólogos reconocidos a nivel nacional e internacional.

**Dirección General.**

Es el área encargada de ejecutar las decisiones aprobadas por el Patronato, el Dr. René Alfredo Cano es el encargado de esta área. Su trabajo es conducir la operación del hospital, coordinar las funciones generales y administrativas del hospital, así como conducir las relaciones laborales con el personal de la institución.

**Dirección Administrativa.**

Entre sus funciones se encuentran planear, organizar, dirigir, controlar y evaluar procesos y funciones de finanzas, recursos materiales, servicios generales, recursos humanos y de información. A su cargo está el Dr. Carlos Núñez Mendoza.

**Recursos Humanos.**

Esta área tiene a su cargo administrar los recursos humanos, la planeación, organización, desarrollo y coordinación de técnicas que promuevan el desempeño eficiente del personal, a su vez es la encargada del reclutamiento y selección del mismo para laborar en el Instituto, el encargado es el Lic. Jose Juan Ruiz.

**Contabilidad.**

Liderada por la C.P. Patricia Rosales Pérez, tiene bajo su responsabilidad administrar los recursos financieros, aplicar un plan adecuado para la empresa, determinar las situaciones periódicas, balances y cuentas de resultados, coordinar y revisar la contabilidad general de la organización.

**Auditoría.**

Esta área tiene como función principal realizar las auditorías internas y exámenes especiales a todos los sistemas administrativos, tanto a nivel de gestión, financieros, administrativos y demás que determine la Ley, la cual está muy ligada a normas de calidad, la persona en cargada es la C.P. María del Rayo Avilés.

**Sistemas.**

El encargado de esta área es el Lic. César Herrero Ruvalcava, y tiene bajo su responsabilidad la administración de los sistemas operativos, con le objetivo de garantizar la continuidad del funcionamiento de las máquinas y de los equipos en general.

**Mantenimiento.**

El área de mantenimiento principalmente se encuentra enfocada al cuidado, remodelación y mantenimiento de las instalaciones y equipos médicos, a su cargo está el Arq. Gerardo Méndez, su función es preservar la infraestructura del Hospital, tomando acciones ante cualquier eventualidad.

**Compras.**

Esta área está íntimamente relacionada con el abastecimiento es los diversos recursos materiales con los que debe contar la Institución, sus funciones varían desde buscar los mejores clientes para surtirse de determinado productos, los mejores precios, así como establecer planes de intercambio con empresas proveedoras, a su cargo se encuentra la Srita. Miriam Rodríguez Luna.

**Enfermería.**

Es importante que cada hospital cuente con una unidad de Urgencias, el Hospital Conde de Valenciana no es la excepción, el área de enfermería tiene a su cargo a la Lic. María Teresa Lugo y sus funciones son atender los casos graves que existan de urgencia, así como mantener un control de los materiales con los que deben contar las salas de consulta externa y cirugía.

## Trabajo Social.

No por ser la última es la menos importante, de hecho el área de Trabajo Social representa una de las áreas más importantes del Hospital, ya que tiene a su cargo la administración de todas las funciones de carácter social, la Institución al ser de Asistencia Privada tiene un gran compromiso con la sociedad, por lo que ésta área coordina eventos de servicio comunitario, pláticas, así como análisis socioeconómicos, a su cargo está la Lic. Alicia Huerta.

### 2.1.2 Cultura organizacional

La cultura organizacional se refiere al conjunto de características, valores y creencias que describen la personalidad de una organización y está integrada por “el estilo de liderazgo, las normas, los procedimientos y las características generales de sus miembros...”<sup>28</sup>, a través de la cual se establecen objetivos y se delimitan funciones con el fin de posicionarse ante un público específico.

En México existen muchas organizaciones de un mismo giro ya sea comercial, social o político, sin embargo, cada una posee características que las hace diferentes a las demás. En el caso de clínicas y hospitales la situación es similar: tanto las instituciones médicas públicas, como las privadas y las asociaciones de carácter altruista, tienen definida una cultura propia que las convierte en organizaciones únicas ante sus públicos.

En resumen, la cultura organizacional de una organización se forma por elementos en común que establecen y definen quienes son sus miembros, que hacen (Misión), hacia donde se dirigen (Visión), así como los principios con los que la Institución impulsa el trabajo de sus elementos y cumple sus objetivos (Valores). En el caso del Instituto de Oftalmología Fundación Conde de Valenciana, su cultura organizacional es la siguiente<sup>29</sup>:

**Misión:** *Brindar servicios médico - oftalmológicos de manera personalizada, procurando que nuestros pacientes reciban los beneficios de la tecnología y el conocimiento médico moderno sin importar su condición socioeconómica o su grado de marginación social; y contribuir así, al bienestar y al desarrollo de México.*

<sup>28</sup> SERNA, Humberto. *Gerencia estratégica. Planeación y gestión. Teoría y metodología*. Ed. 3R. Bogotá. 2000. pág.105

<sup>29</sup> <http://www.institutodeoftalmologia.org>



**Visión:** *Brindar a las personas de escasos recursos económicos atención oftalmológica especializada.*

**Valores:**

- *Integridad, Honradez y Respeto: Comportarnos según la letra y el espíritu de la ley, las reglamentaciones, los acuerdos y las políticas que nos rigen. Ser honestos y con aquellos a quienes prestamos nuestros servicios, y les ofrecemos un trato digno y en igualdad de oportunidades.*
- *Confianza: Trabajar con optimismo, iniciativa y dedicación, mostrando confianza en nuestra capacidad de alcanzar el éxito.*
- *Calidad: Planear colaborando unos con otros para garantizar objetivos consistentes y realizables, Conducirnos diciendo lo que haremos, haciendo lo que decimos y documentando los resultados y estableciendo responsabilidades claras y esforzándonos por conseguir los mejores resultados.*

**2.1.3 Servicios**

El principal servicio que ofrece el Instituto de Oftalmología es brindar a los pacientes con enfermedades de los ojos la mejor calidad en atención y cuidado, con personal médico especializado y la tecnología más avanzada, ofreciendo las tarifas más bajas en el ramo. El Hospital cuenta además con cinco servicios:

**Consultas externas**

Dado que desde su creación, el número de consultas que ha atendido el hospital asciende a más 200,000 anuales, la consulta externa, en la cual se realiza un primer diagnóstico de las enfermedades visuales, representa uno de los servicios más importantes del mismo, dicha consulta abarca las siguientes especialidades:

- Baja Visión.
- Consulta Urgencia y Procedimientos.
- Cornea.

- Estrabismo.
- Glaucoma.
- Neurooftalmología.
- Oculoplastica.
- Oftalmología Integral.
- Retina.
- Segmento Anterior.
- Uvea.

### **Auxiliares de Diagnóstico**

Los auxiliares de diagnóstico son un “complemento a la actividad de consulta hospitalaria y trabajan en apoyo a la mejor atención de los padecimientos de los ojos”<sup>30</sup>. Las áreas que abarcan los auxiliares de diagnóstico son:

- Campos Visuales.
- Ecografía.
- Ultrabiomicroscopia.
- Electrocardiografía.
- Fluorangiografía.
- HRT.
- Lentes de Contacto.
- Campimetría Goldman.
- Prótesis Ocular.
- Tipografía Ocular.

### **Servicios de Apoyo**

Se trata de servicios que atienden otros padecimientos, con el fin de complementar, en la medida de lo posible, los servicios primarios que ofrece el hospital y tienen que ver con:

- Anestesia.
- Clínica de Tiroides.
- Dental.

---

<sup>30</sup> GRAUE, Enrique. *op. cit.* pág. 178

- Genética.
- Medicina Interna.
- Otorrinolaringología.
- Dermatología.
- Inmunología.

### **Cirugía Ambulatoria**

A fines de los noventa, la demanda de cirugías y el desarrollo de las nuevas tecnologías, orilló al hospital a diseñar su Unidad de Cirugía Ambulatoria, la cual “consistía en seis salas de cirugía: dos destinadas a equipos de *excimer láser* y cuatro más para cirugía intraocular, con zonas de edescanso y recuperación para los pacientes, vestidores y central de equipos”<sup>31</sup>. Las cirugías que practica el instituto de Oftalmología son:

- Oculoplastica.
- Cornea.
- Retina.
- Segmento Anterior.
- Glaucoma.
- Estrabismo.
- Uvea.
- Oftalmología Integral.

### **Urgencias**

Finalmente, el Instituto de Oftalmología cuenta con el servicio de urgencias de 24 hrs, en el cual se otorga atención inmediata a aquellas personas que lo necesiten, teniendo una tarifa baja al igual que el resto de los servicios del hospital. El hospital cuenta además con los servicios de cafetería, farmacia, óptica y capilla, cubriendo así la mayoría de las necesidades de los pacientes.

---

<sup>31</sup> GRAUE, Enrique. *op. cit.* pág. 191

### 2.1.4 Áreas alternas del Instituto de Oftalmología Conde de Valenciana

Además de los servicios antes mencionados, los cuales tienen la mayoría de las instituciones oftalmológicas en el país, el Instituto de Oftalmología Conde Valenciana cuenta con otras áreas alternas.

- **Centro de Rehabilitación para Ciegos y Débiles Visuales (CRECIDEVI)**

Esta área nace en 1987 para reforzar la actividad del hospital, siendo su objetivo principal la atención de ciegos y débiles visuales en las áreas de rehabilitación básica para procurar la autosuficiencia mediante el desarrollo de habilidades especiales en orientación, marcha, lectoescritura, movilidad y actividades de la vida diaria

“El objetivo del trabajo inicialmente se encaminó a la atención de adultos ciegos, ya que el tipo de población mayormente atendida en el área del Hospital eran adultos. Ya en funciones, recibimos múltiples solicitudes para la atención de niños ciegos. Fue de esta forma que, debido a la demanda y con una capacitación previa, se extendió el grupo de población a atender a los niños”.<sup>32</sup>

CRECIDEVI ha desarrollado a través de sus 19 años de experiencia tres fortalezas que hoy lo convierten en una de las instituciones más importantes en la capital de México: creación de un Modelo clínico-pedagógico, Otorgar cursos de capacitación a otros profesionales e instituciones, y Contar con un equipo de trabajo multidisciplinario con programas de capacitación continua.

- **Banco de Ojos**

Además del esfuerzo que el Hospital Conde de Valenciana ha hecho por desarrollar un espacio para el cuidado y la atención de aquellas personas cuyos daños oculares son irreversibles, también se ha preocupado por aquellas personas cuya situación puede mejorar.

Un ejemplo de lo anterior, es la gran cantidad de pacientes con visión baja provocada por lesiones corneales, quienes tienen posibilidades de ser rehabilitados mediante un transplante de córnea que sólo se consigue por un donador voluntario.

---

<sup>32</sup> <http://www.institutodeoftalmologia.org/crecidevi>

Fue así que el Instituto de Oftalmología en alianza con la Cruz Roja Mexicana crearon en 1981 el Banco de Ojos Cruz Roja Mexicana – Instituto de Oftalmología, en donde la Cruz Roja Mexicana se convirtió en la fuente del tejido y la Institución aportó el mantenimiento y la técnica para la obtención, preservación y distribución de corneas.

Este Banco de Ojos es uno de los logros más significativos del Instituto de Oftalmología, ya que le ha permitido atender a miles de personas que sufren de la visión en más de 20 años, “la obtención del tejido corneal se ha efectuado con la anuencia, en todos los casos, de los familiares del fallecido. El funcionamiento se instrumentó de tal forma que lo que se dona, es exclusivamente la córnea mediante técnicas modernas de obtención”.<sup>33</sup> Sin embargo, el número de córneas obtenidas es aún escasa y no alcanza para satisfacer la creciente demanda nacional, por lo que desde 1995 se importa el tejido de diferentes países de América.

- **Unidad de Investigación**

La Unidad de Investigación del Instituto de Oftalmología, creado el 01 de septiembre de 2001, es un esfuerzo constante por el desarrollo de materias como genética, inmunología, biología molecular, microbiología y glicobiología, que ayuden a fortalecer el desempeño del Hospital. Esta Unidad ha formado alianzas estratégicas con dos de las Instituciones académicas más importantes de México, la Coordinación de la Investigación Científica de la UNAM y el Centro de Investigación en Ciencia Aplicada y Tecnología Avanzada del Instituto Politécnico Nacional (CICATA-IPN).

Desde sus inicios esta Unidad de Investigación ha contado con importantes donativos para su mejoramiento a cargo de “los Fondos Sectoriales SSA/CONACYT, el cual en 2006 apoyó al hospital con un monto de 1,150,000 pesos, para la compra de un *Citómetro de Flujo*, permitiendo que la Fundación se incorporara al estudio de la inmunología ocular, la cual ha adquirido en los últimos años una gran relevancia a nivel mundial”<sup>34</sup>.

---

<sup>33</sup> <http://www.institutodeoftalmologia.org/bancodeojos>

<sup>34</sup> GRAUE, Enrique. *op. cit.* pág. 196

## 2.2 La Clínica Regional Oftalmológica Conde de Ometepec

El Instituto de Oftalmología es hoy en día reconocido a nivel internacional y se encuentra posicionado como uno de las principales hospitales médico oftalmológicas en México y Latinoamérica, gracias a su gran crecimiento y a las módicas cuotas que maneja, “el patronato de la Fundación Conde de Valenciana decidió crear, en una zona marginada una clínica rural oftalmológica permanente para que pueda llevar a cabo una labor asistencial constante, no sólo como cirugía de catarata, sino dedicada al restablecimiento de la salud ocular integral de una población marginada y numerosa”.<sup>35</sup>

Es así como desde el año 2005 abrió sus puertas a la comunidad de la región de la Costa Chica de Guerrero, ofreciendo sus servicios a más de 200,000 personas entre las que se encuentran mestizos e indígenas.

### 2.2.1 Ometepec, Guerrero

Ometepec es un municipio de la Costa Chica de Guerrero, en náhuatl su nombre significa “lugar entre dos cerros”, prevalece el clima cálido-húmedo, al oriente limita con el estado de Oaxaca, su población en el año 2005, según cifras del INEGI<sup>36</sup>, es de 50,356 habitantes entre los que habitan mestizos, amuzgos y mixtecos, tiene una extensión territorial de 1,100.6 kilómetros cuadrados lo que representa el 1.72% del estado y es uno de los municipios más importantes de la región.

El oriente de la costa chica de guerrero y del sureste del estado de Oaxaca son zonas, de acuerdo a las estadísticas de la CONAPO y del INEGI, de alta y muy alta marginación. La zona de Ometepec no cuenta con ningún oftalmólogo a 150 km a la redonda, siendo los servicios oftalmológicos más cercanos aquellos que se encuentran en la ciudad de Acapulco, lo que representa una oportunidad importante para el impacto de la Clínica.

La construcción de la Clínica Regional en el estado de Guerrero tiene su explicación por el impacto que tiene el municipio en el estado de Guerrero, el cual comprende 312,000 habitantes de los cuales 78,000 son indígenas.

<sup>35</sup> <http://www.institutodeoftalmologia.org/ometepepec>

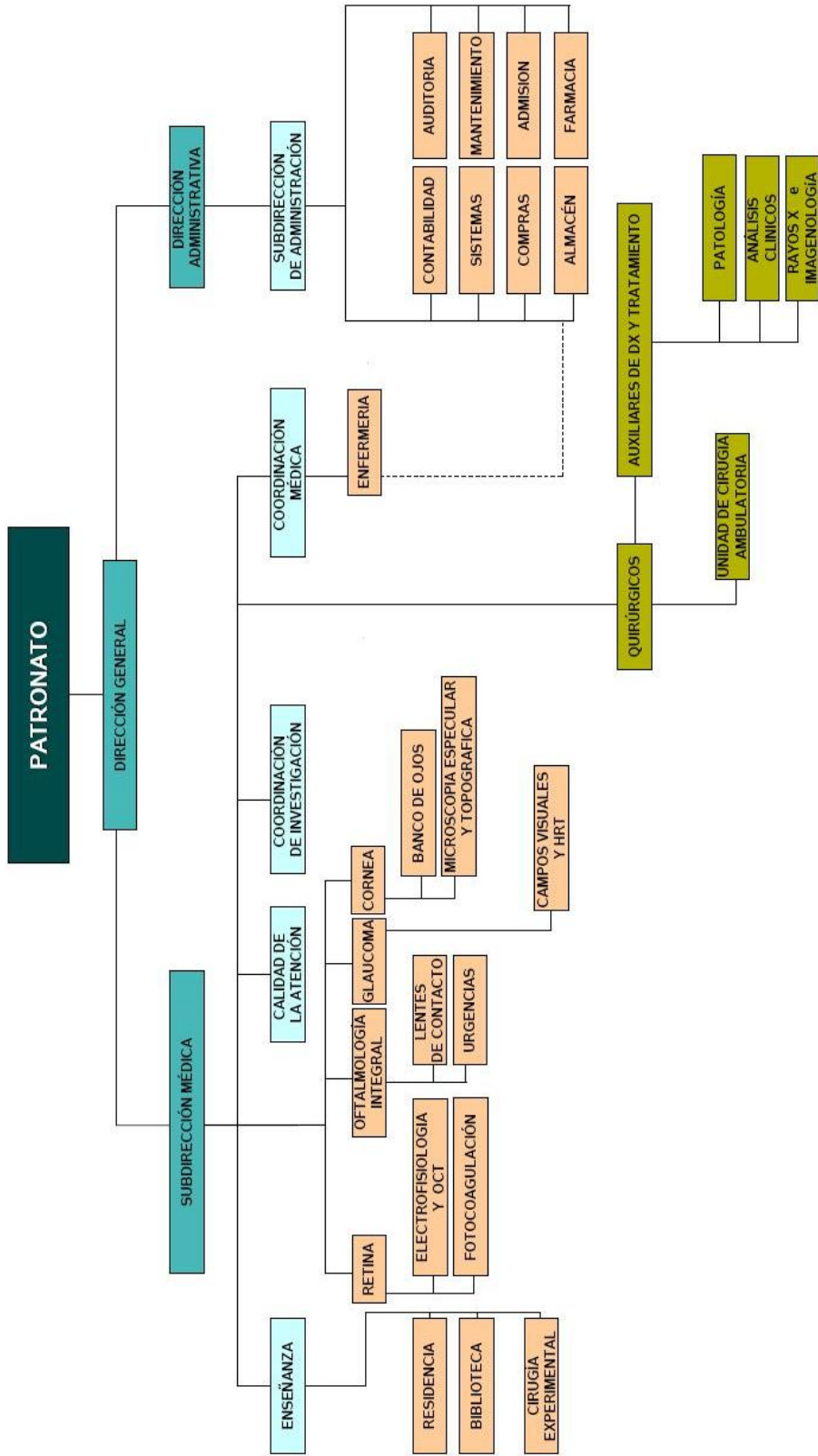
<sup>36</sup> Citado por la página del gobierno de Guerrero <http://www.guerrero.gob.mx>

### **2.2.2 Estructura, Funciones y Cultura organizacional**

La Fundación Conde de Valenciana en su misión por atender a miles de enfermos de los ojos de escasos recursos, construyó la Clínica Regional conservando su principal objetivo y esforzándose por mezclar la vanguardia tecnológica, médicos especializados con la calidad y atención a los pacientes. Por lo que los elementos organizacionales de la Clínica son los mismos que la casa matriz, estableciendo un vínculo entre ambas instituciones.

La diferencia radica en que la población de escasos recursos de la región son indígenas, quienes a su vez representan casi la mitad de la población total de la región, lo que orienta las funciones de la Clínica a generar un sentimiento de identidad con los mismos, incluyéndolos y evitando la discriminación. Su organigrama es el siguiente:

# Organigrama





### **2.2.3 Construcción y equipamiento**

El proyecto constructivo consta de 1000 metros cuadrados de construcción con sala de espera, dos consultorios equipados, zona de administración y almacenaje, baños, central de enfermeras, central de equipos, zona de recuperación para cirugía ambulatoria, dos quirófanos equipados con tecnología de vanguardia, equipos diagnósticos de ultrasonido y tratamiento quirúrgico de cualquier padecimiento ocular con microcirugía y fotocoagulación láser para retinopatía diabética, zona de residencia de médicos tres cuartos, con cocina de baño y sala de estar, zona de máquinas, un cuarto de servicio y vigilancia.

### **2.2.4 Servicios**

Los principales servicios que ofrece la Clínica Regional abarcan:

- Consulta externa.
- Cirugía ambulatoria.
- Estudios clínicos.
- Estudio de diagnóstico.
- Óptica.
- Farmacia.

## **2.3 Historial comercial e investigación de mercados**

Una vez descrita la organización de la cual se elaborará la campaña (*brief*), es necesario conocer el historial comercial de la misma (*briefing*), en el cual se hará un análisis de los antecedentes publicitarios así como de una investigación de mercado, los cuales arrojarán información decisiva para el direccionamiento de la campaña.

### **2.3.1 Antecedentes publicitarios**

Los antecedentes publicitarios o historial comercial, se pueden indagar directamente en la organización o en los diversos medios de comunicación existentes, su función principal es la de proporcionar un panorama acerca de los resultados que hayan generado las estrategias aplicadas previamente.

La Clínica Regional Oftalmológica Conde de Ometepe no cuenta con suficiente material publicitario. Su estrategia de promoción se ha limitado a *spots* de radio, volantes, folletos y una página de Internet.

El *spot* de radio fue introducido en diferentes estaciones de la radio local, tuvo una duración de dos meses, el mensaje fue directo y conciso, sin embargo, no tuvo el resultado esperado por motivos demográficos y psicográficos del público objetivo. Por su parte, los folletos y volantes fueron repartidos a lo largo de la zona de la Costa Chica de Guerrero, sin embargo, la estrategia careció de una planeación adecuada por lo que el resultado fue negativo.

La página de Internet es un recurso óptimo en cuestión de tiempo y cantidad de información aunque su acceso es limitado, es decir, resulta funcional para las personas de la ciudad pero no para personas de provincia. La página cuenta con la información necesaria de la Clínica (historia, servicios, procedimiento de consulta, tarifas, etc), sin embargo, la mayoría de las personas de la zona no cuentan con computadora o Internet.

### **2.3.2 Investigación de mercados**

La forma más efectiva para conocer el posicionamiento actual de la organización a estudiar es mediante una encuesta, la cual se debe aplicar en la zona que se desea impactar con la estrategia publicitaria. De esta forma el publicista sabrá de que forma el público específico al que busca dirigirse percibe a la Institución. Para ello, a continuación se describirá paso a paso el desarrollo de la estrategia de investigación.

#### **➤ Definición del problema**

Para definir un problema de investigación se debe realizar una pregunta, la cual funcionará como eje para dirigir el objetivo de la investigación. El problema planteado es:

¿Qué características debe tener una campaña publicitaria para posicionar la imagen de la Clínica Regional Oftalmológica, una Institución de alto nivel tecnológico, en una región de alta marginación y pobreza extrema, de tal modo que las personas se sientan identificadas y atiendan sus enfermedades oftalmológicas en la misma?

### ➤ **Objetivo de la investigación**

Los objetivos sirven para establecer aquello que se quiere alcanzar con la investigación, y evitar obtener información inadecuada. Deben ser reales, alcanzables y cuantificables.

#### Objetivo general

Desarrollar una campaña de información para la Clínica Regional Oftalmológica Conde de Ometepepec con el fin de posicionarla entre la comunidad indígena que vive en la zona de la Costa Chica de Guerrero, como la principal institución de Asistencia Privada para tratar enfermedades de los ojos.

#### Objetivos específicos

- Conocer el porcentaje de personas que conocen la Clínica
- Averiguar los motivos por los que la gente no asiste a la Clínica
- Indagar si la gente está interesada en conocer y visitar la Clínica
- Conocer las principales enfermedades de los ojos en la región
- Investigar los principales medios de comunicación e información con los que cuenta la región

### ➤ **Hipótesis**

Una adecuada campaña publicitaria posicionará adecuadamente la imagen de la Clínica Regional Oftalmológica Conde de Ometepepec, como la principal institución de Asistencia Privada de atención médica para el tratamiento de enfermedades de los ojos, cuya única misión es atender a los que menos tienen y que las instalaciones y los servicios se hicieron para ellos.

### ➤ **Universo**

Para efectos de esta investigación el universo con el cuál se trabajará es: padres y madres de 35 a 45 años, de nivel socioeconómico C y D, que viven en el sureste de la Costa Chica de Guerrero.

Según cifras del INEGI<sup>37</sup>, la cantidad de habitantes de los municipios que abarca el sureste de la Costa Chica de Guerrero son:

| Municipio        | No. de habitantes |
|------------------|-------------------|
| Azoyú            | 32,400            |
| Copala           | 13,060            |
| Cuautepec        | 7,470             |
| Igualapa         | 10,192            |
| Juchitán         | 2,944             |
| Marquelia        | 10,533            |
| Ometepec         | 50,356            |
| San Luis Acatlán | 36,813            |
| Xochistlahuaca   | 22,781            |
| Población total  | 186,549           |

### ➤ **Definición de la muestra**

Para determinar la muestra a partir del universo obtenido, se aplicará la siguiente fórmula, la cual fue extraída del libro Estadística y Muestreo de Ciro Martínez<sup>38</sup>, y cuya ventaja es que a través de su aplicación, obtendremos el resultado de los cuestionarios que se deberán aplicar. Esta fórmula es de estratificación ya que se posee una población finita con la cual trabajar.

<sup>37</sup> Citado por la página del estado de Guerrero. <http://www.guerrero.gob.mx>

<sup>38</sup> MARTINEZ, Ciro. *Estadística y muestreo 12a ed.* Ed. Ecoe. Bogotá. 2005. pág. 652

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 p q}$$

$\sigma$  = nivel de confianza

N = universo

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación

n = número de elementos

Tomando los datos de la población de la Costa Chica de Guerrero, los valores quedan de la siguiente forma:

$\sigma$  = 1.96

N = 186,549

p = 50%

q = 50%

e = 5%

n = ?

$$n = \frac{(1.96)^2 (186,549) (0.5) (0.5)}{(0.5)^2 (186,549-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.84 (186,549) (0.5) (0.5)}{0.25 (186,548) + 3.84 (0.5) (0.5)} = \frac{179,087}{46,637 + 0.96} = \frac{179,087}{46,637} = 383$$

Finalmente, la muestra requerida es de 383 personas a encuestar.

### ➤ Logística

Una vez obtenidos el qué y el cuánto, es ahora necesario desarrollar el cómo. El cuestionario tiene un total de 17 preguntas de opción múltiple, fue aplicado en los municipios que abarcan el sureste de la Costa Chica de Guerrero.

A partir de la muestra obtenida a partir de la fórmula, las características de la encuesta son las siguientes:

| Municipio        | Cantidad de habitantes | Cuestionarios aplicados | Hombres    | Mujeres    | Edades  |
|------------------|------------------------|-------------------------|------------|------------|---------|
| Azoyú            | 32,400                 | 66                      | 32         | 34         | 35 a 59 |
| Copala           | 13,060                 | 28                      | 14         | 14         | 34 a 62 |
| Cuatepec         | 7,470                  | 16                      | 9          | 7          | 37 a 58 |
| Igualapa         | 10,192                 | 21                      | 10         | 11         | 35 a 57 |
| Juchitán         | 2,944                  | 7                       | 3          | 4          | 38 a 65 |
| Marquelia        | 10,533                 | 22                      | 11         | 11         | 36 a 60 |
| Ometepec         | 50,356                 | 103                     | 51         | 52         | 33 a 68 |
| San Luis Acatlán | 36,813                 | 74                      | 39         | 35         | 36 a 63 |
| Xochistlahuaca   | 22,781                 | 46                      | 20         | 26         | 36 a 58 |
| <b>TOTAL</b>     | <b>186,549</b>         | <b>383</b>              | <b>189</b> | <b>194</b> |         |

#### Principales ocupaciones

- De las personas encuestadas de 34 a 45 años, las principales ocupaciones fueron: comerciantes, vendedores, artesanos, industriales, obreros y empleados.
- De las personas encuestadas de 45 a 60 años, las principales ocupaciones fueron: agricultores, artesanos, ganaderos y pesqueros.
- La mayoría de los encuestados a partir de los 61 años estaban retirados, el resto de las ocupaciones variaban entre agricultores, ganaderos y comerciantes.

#### Cuestionario aplicado

Con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación, el cuestionario que se diseñó y aplicó es el siguiente:

## Cuestionario

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_  
 Ocupación: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_  
 Escolaridad: \_\_\_\_\_ Ingreso familiar mensual: \_\_\_\_\_  
 Municipio: \_\_\_\_\_

1.- ¿Alguna vez ha padecido usted, algún familiar o conocido alguna enfermedad de los ojos?

( ) Sí ( ) No (pase a la 3) Quién \_\_\_\_\_

2.- ¿A dónde ha acudido a tratamiento?

( ) Clínica del Seguro ( ) Seguro Popular ( ) Médico familiar  
 ( ) Otro \_\_\_\_\_

3.- ¿Conoce la Clínica Regional Oftalmológica Conde de Ometepe?

( ) Sí ( ) No (pase a la 12)

4.- ¿Cómo conoce la Clínica?

( ) Radio ( ) Periódico ( ) Por otra persona  
 ( ) Folleto ( ) Otro \_\_\_\_\_

5.- ¿Alguna vez ha visitado la Clínica para consulta o de acompañante?

( ) Sí ( ) No (pase a la 12)

Motivo: \_\_\_\_\_

6.- ¿Las tarifas que maneja la Clínica le parecieron?

( ) Altas ( ) Bajas ( ) Regulares

7.- ¿Conoce todos los servicios que le ofrece la Clínica?

( ) Sí ( ) No

8.- Los servicios de la Clínica que usted conoce le parecen:

( ) Adecuados ( ) Inadecuados ( ) Regular

9.- En general, la atención que recibió fue:

Adecuada                       Inadecuada                       Regular

10.- En general, los servicios que recibió de la Clínica le parecieron:

Buenos                       Malos                       Regulares

11.- ¿Recomendaría la Clínica a sus familiares o conocidos?

Sí                       No

¿por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

12.- La Clínica Conde de Ometepec es una institución de asistencia privada que ayuda a personas de escasos recursos ¿Sabía usted eso?

Sí (pase a la 14)                       No

13.- Si le dijeran que el costo de la consulta de la Clínica Conde de Ometepec es muy económico y que los servicios son accesibles para todos ¿Iría a una consulta?

Sí                       No                       No lo sé

14.- ¿Cuáles son los medios de comunicación con los que cuenta la comunidad?

(puede seleccionar más de uno)

Radio                       Periódico                       Carteles  
 Folletos                       Altoparlantes                       Otro \_\_\_\_\_

15.- ¿Cuáles son los medios de transporte con los que cuenta la comunidad?

(puede seleccionar más de uno)

Camión                       Taxi                       Autobús  
 Otro \_\_\_\_\_

16.- ¿Alguna vez ha escuchado o visto algún anuncio de la Clínica Conde de Ometepec?

Si                       No (fin del cuestionario)

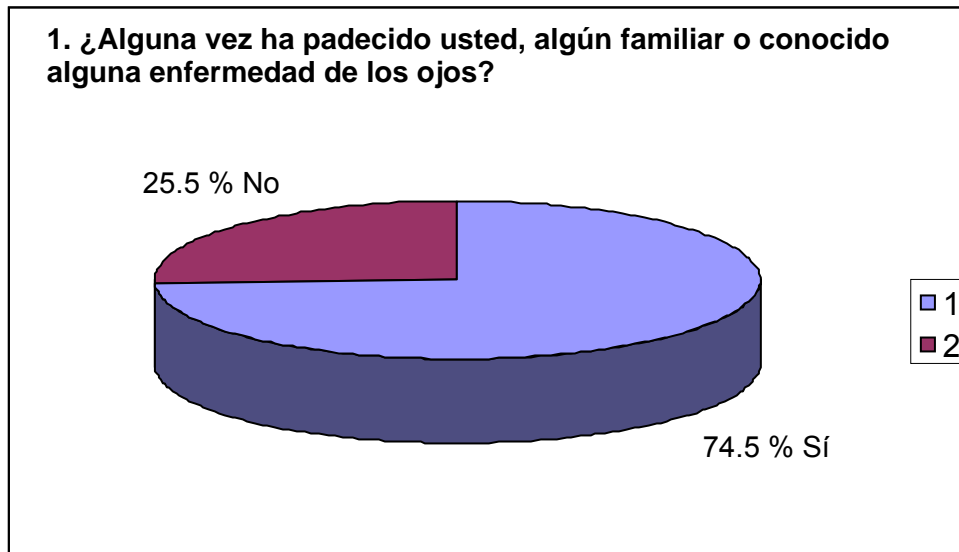
17.- ¿En cuál medio?

Radio                       Periódico                       Cartel  
 Otro \_\_\_\_\_

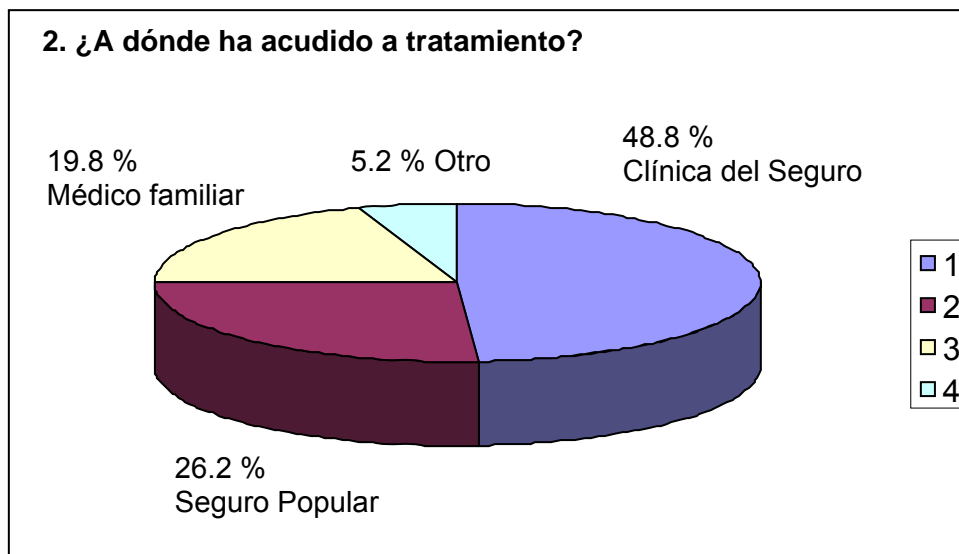


## Resultados de la investigación

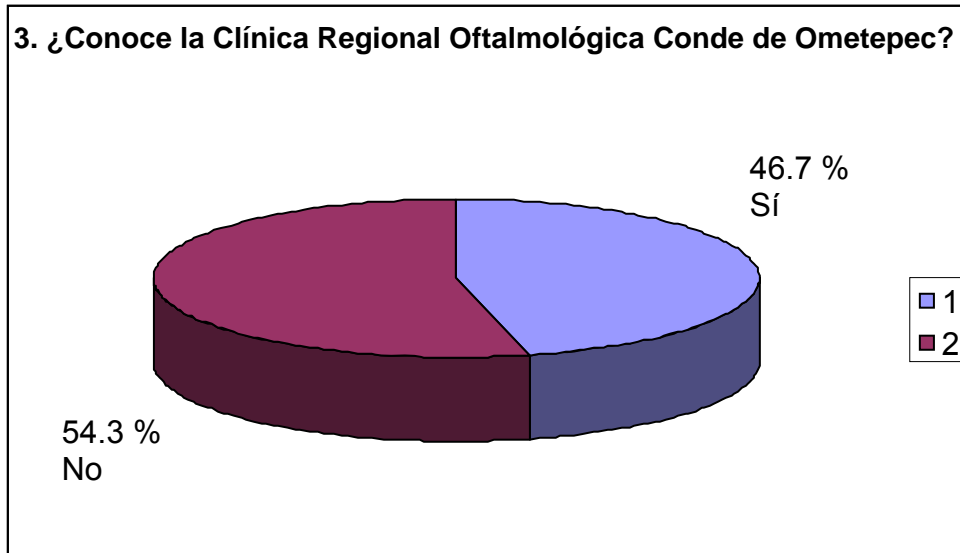
Al final de la aplicación de los cuestionarios se obtuvieron los siguientes resultados:



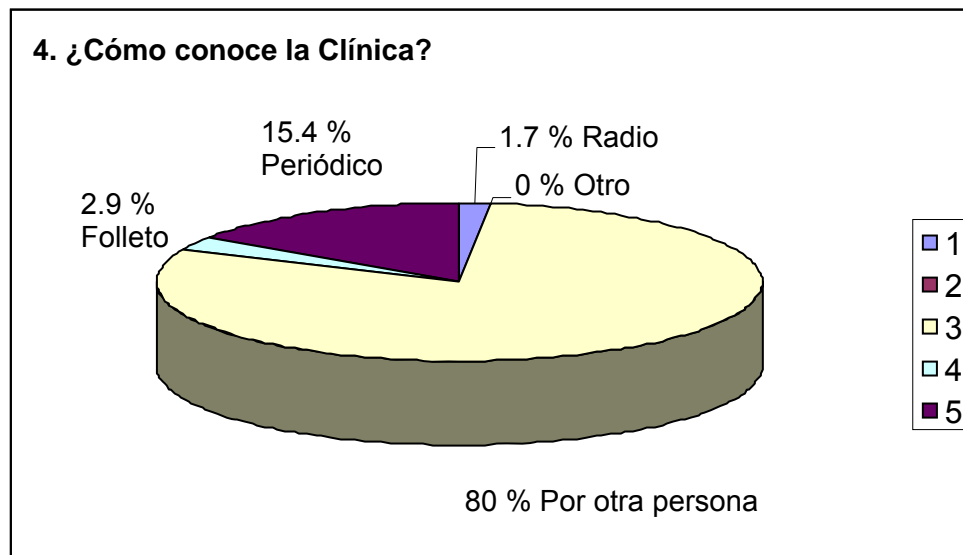
El 74.5% de la población encuestada sufre o ha sufrido alguna enfermedad de los ojos, lo que representa un área de oportunidad para la Clínica, ya que al existir un alto porcentaje de pacientes con estas condiciones se justifica la existencia de la misma.



En esta gráfica se observa que el lugar que mayor porcentaje de la gente atiende es la Clínica del Seguro, mientras que el Seguro Popular ocupa la segunda posición, lo que significa que una mayor de personas no tienen los recursos suficientes para tratarse con un médico particular.

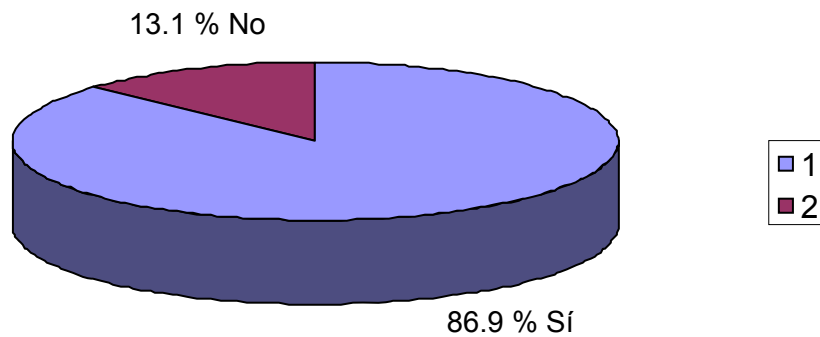


Poco menos de la mitad de la población encuestada sí conoce la Clínica Regional Oftalmológica, lo que representa una fortaleza para la implantación de la campaña, sin embargo, aún es necesario saber si han acudido a ella o no.



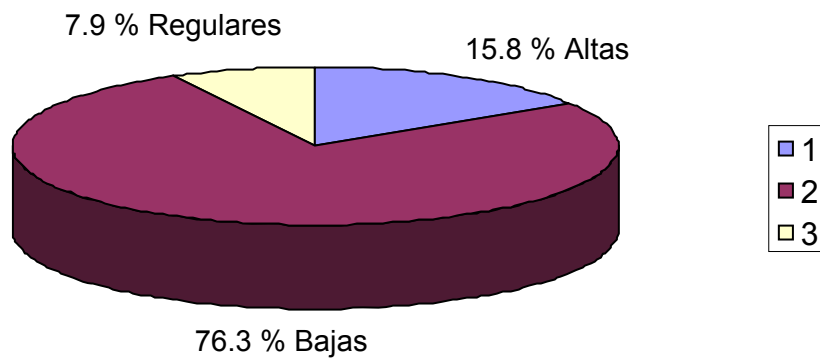
El 80% de las personas que tienen conocimiento de la clínica ha sido por otra persona, es decir, que la información que han obtenido de ella no ha sido por los medios de comunicación. Lo que significa que la campaña deberá incluir la mayor cantidad de medios posibles.

**5. ¿Alguna vez ha visitado la Clínica para consulta o de acompañante?**

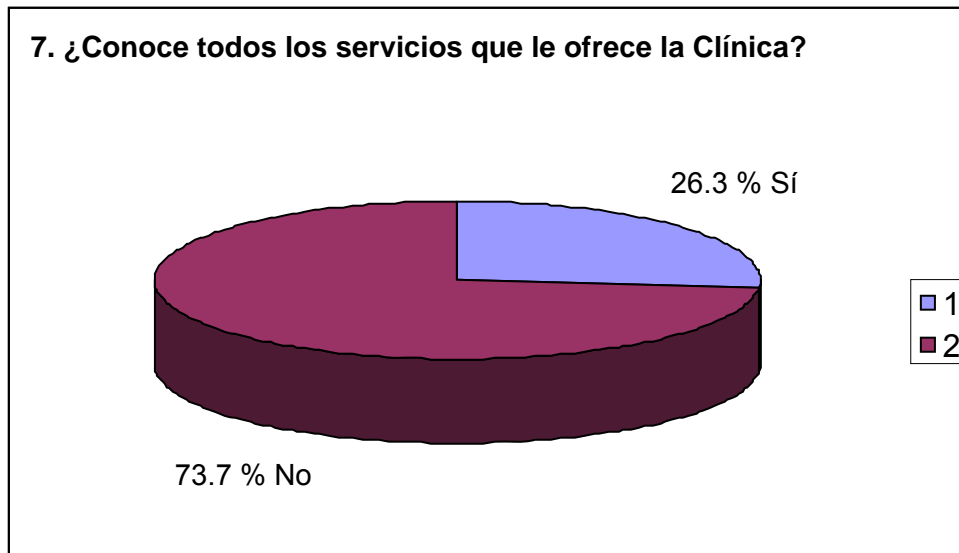


Del 100% de personas que conocen la clínica, el 89.9% ha asistido a ella, ya que sea como pacientes o acompañantes, el cual representa un número favorable en el sentido que no es totalmente desconocida para la población objetivo.

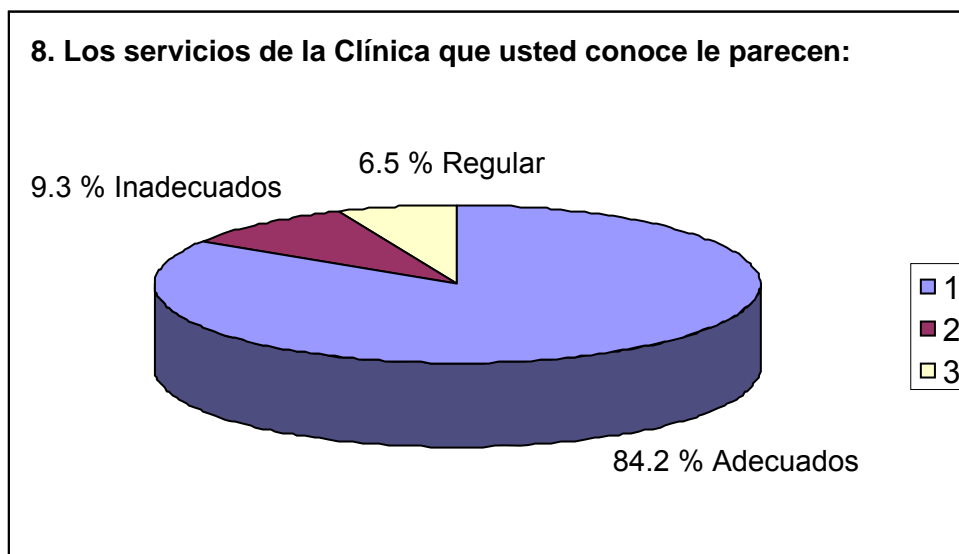
**6. Las tarifas que maneja la Clínica le parecieron:**



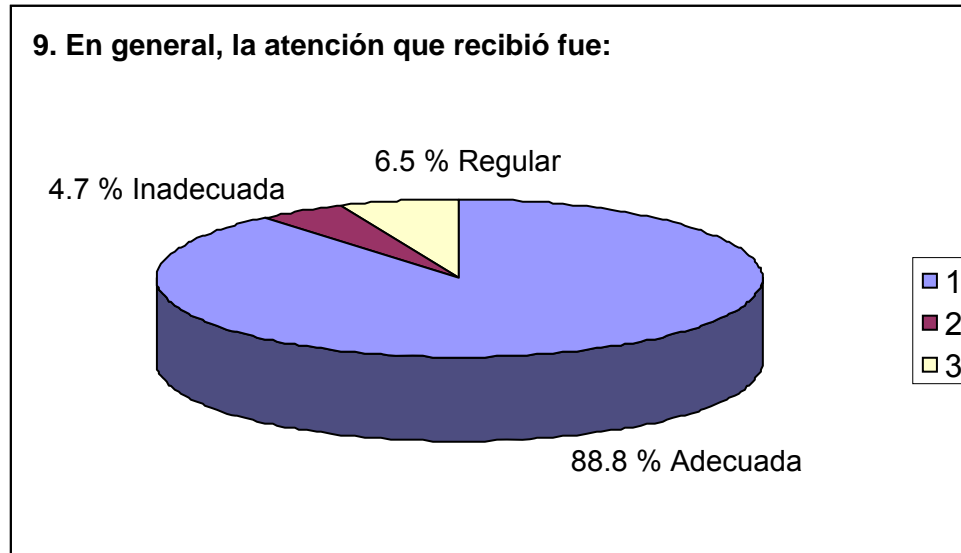
En esta gráfica se observa un elemento favorecedor para la clínica, ya que las personas que la conocen consideran sus tarifas bajas y accesibles, mientras que el 15.8% opina lo contrario.



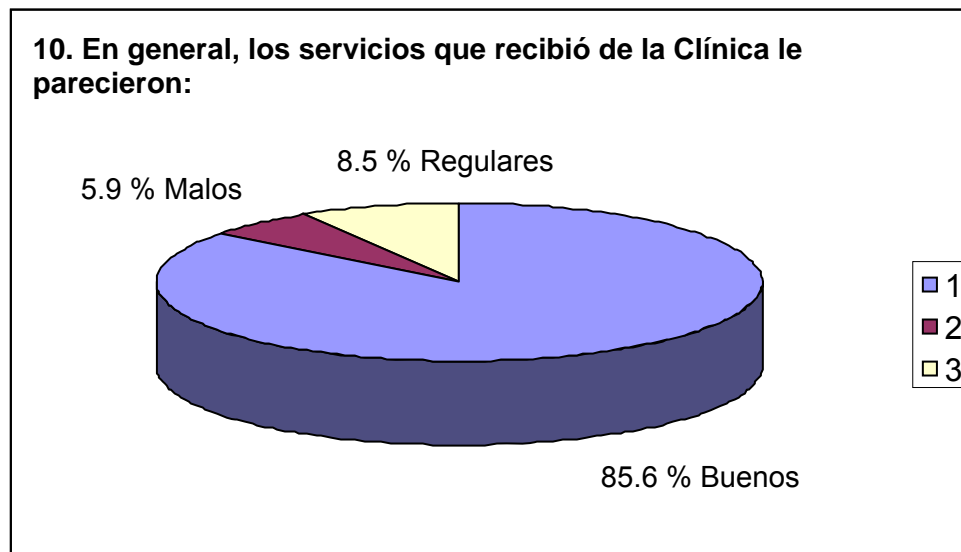
El 73.7% de las personas que han visitado la clínica para tratarse alguna enfermedad de los ojos no conocen en su totalidad los servicios que la clínica pone a su disposición, lo que significa una debilidad ya que no se aprovecha al máximo.



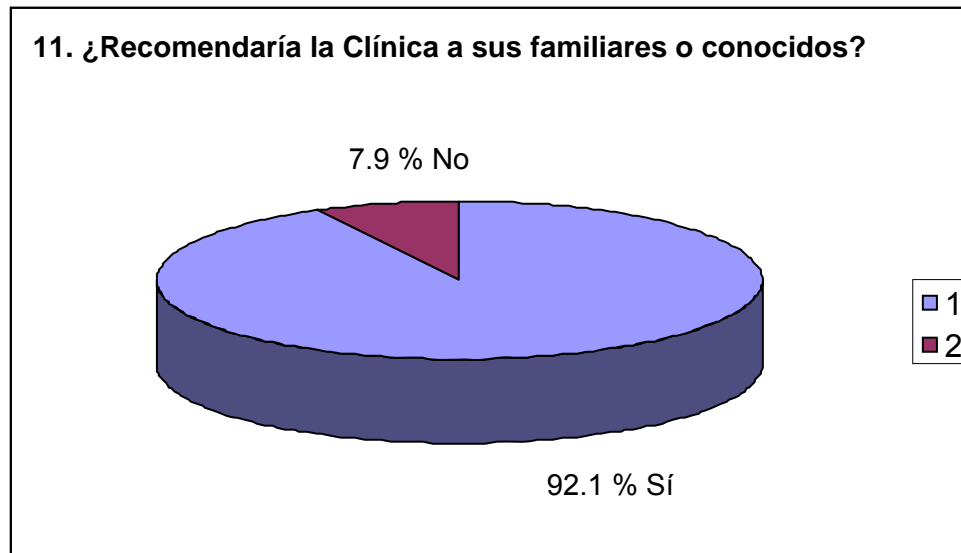
Por otra parte, a pesar del desconocimiento general de los servicios de la clínica, las personas consideran adecuados los que conocen, sin embargo, es necesario reforzar mediante la campaña la información que se expone de ella.



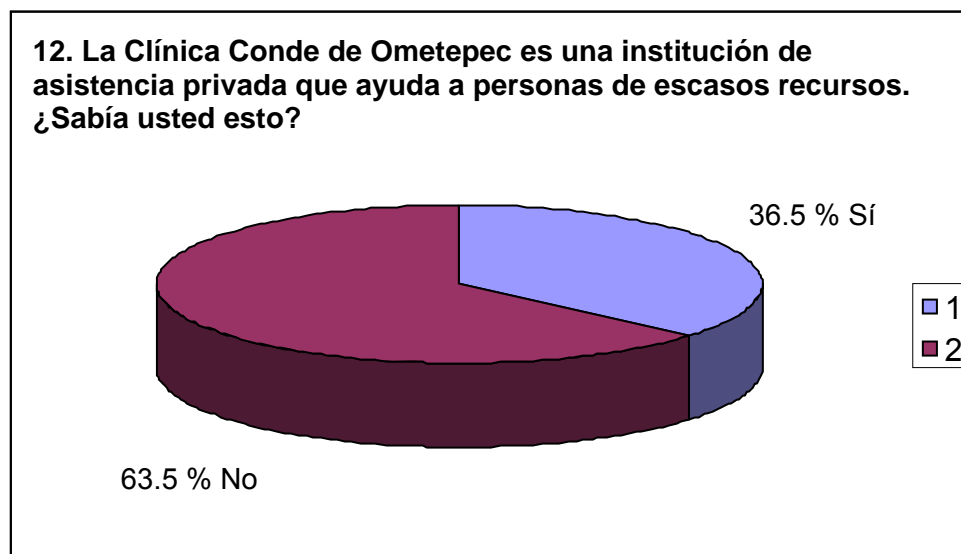
De la misma forma, el 88.8% de los pacientes y/o visitantes consideran que la atención recibida por parte del personal de la clínica les pareció adecuada, mientras que el 4.7% opinó lo contrario, lo que significa una ventaja para lograr un buen posicionamiento de la misma.



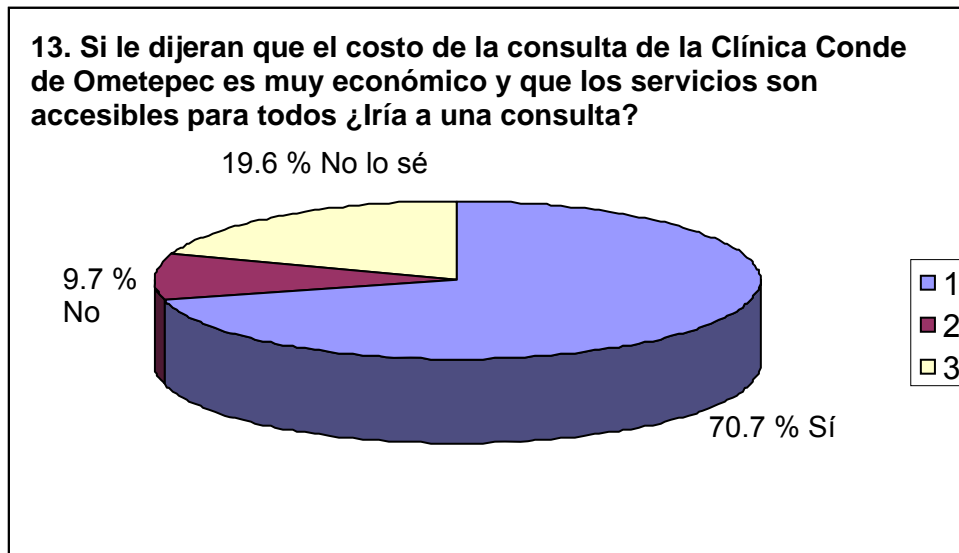
Por otra parte, a modo de rectificación, las personas tuvieron una opinión favorable para los servicios de la clínica en aspectos generales.



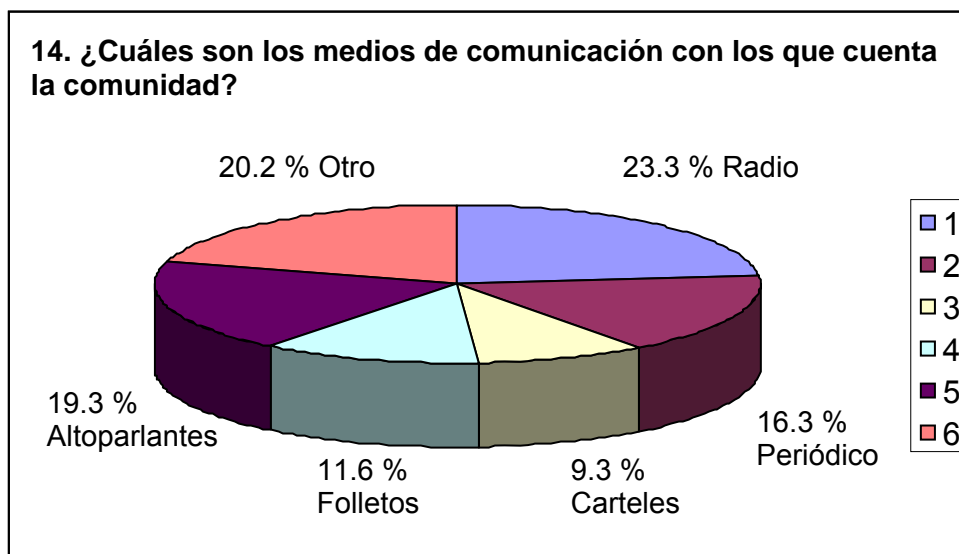
El 92.1% de los pacientes y visitantes de la clínica afirmaron recomendar la clínica a familiares y amigos, lo que deja de manifiesto que la publicidad de boca en boca resulta una de las más efectivas.



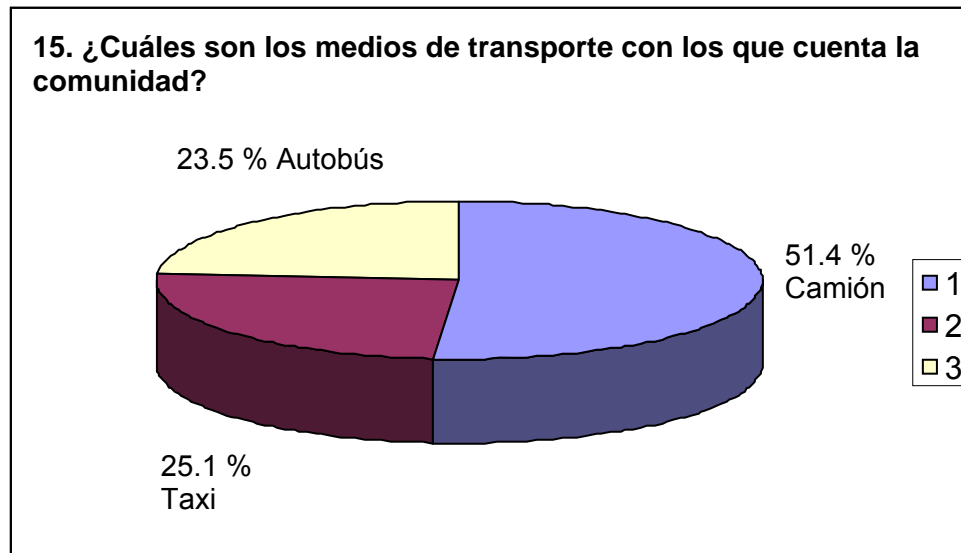
Por otra parte, el 63.5% desconoce la característica altruista de la clínica, esto no resulta favorable en el sentido que puede percibirse como otra institución pública de salud. El cual es un punto importante a considerar para el desarrollo del mensaje publicitario.



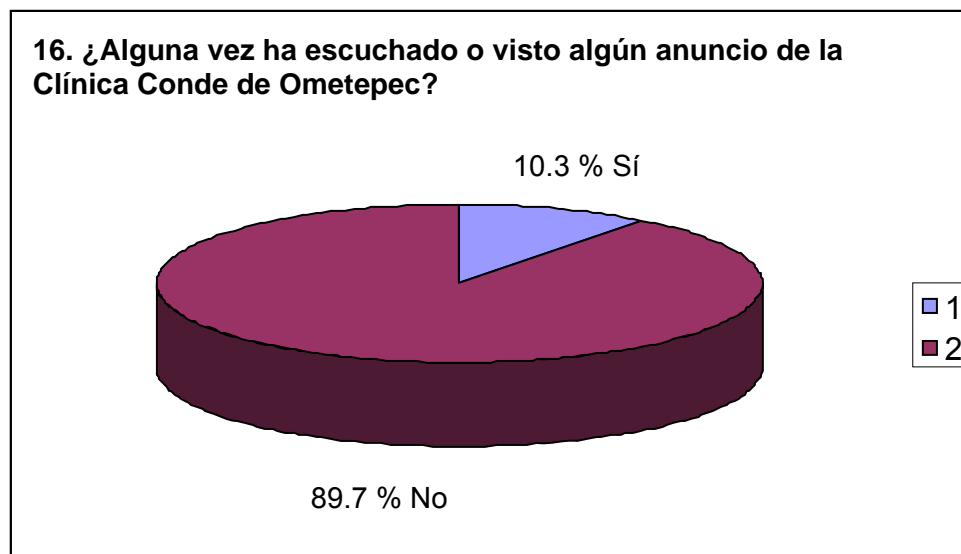
La gráfica muestra que, aunque se le informe a la gente sobre las características positivas de la clínica, tan sólo el 70.7% afirmó que iría a una consulta, mientras que el 19.6% dudaría el hacerlo. Es importante considerar que ciertos elementos de un grupo objetivo pueden mostrarse indecisos respecto a tomar una decisión de compra, lo cual se debe atacar con la campaña publicitaria.



De todas las menciones que tuvieron los medios de comunicación que existen en la región encuestada, prevalecen en primer lugar el radio y en segundo los altoparlantes, lo cual evidencia el consumo de los medios de tipo auditivos, y aunque el periódico se posición en el tercer lugar, la población indígena difícilmente consume medios impresos por el alto índice de analfabetismo que hay.

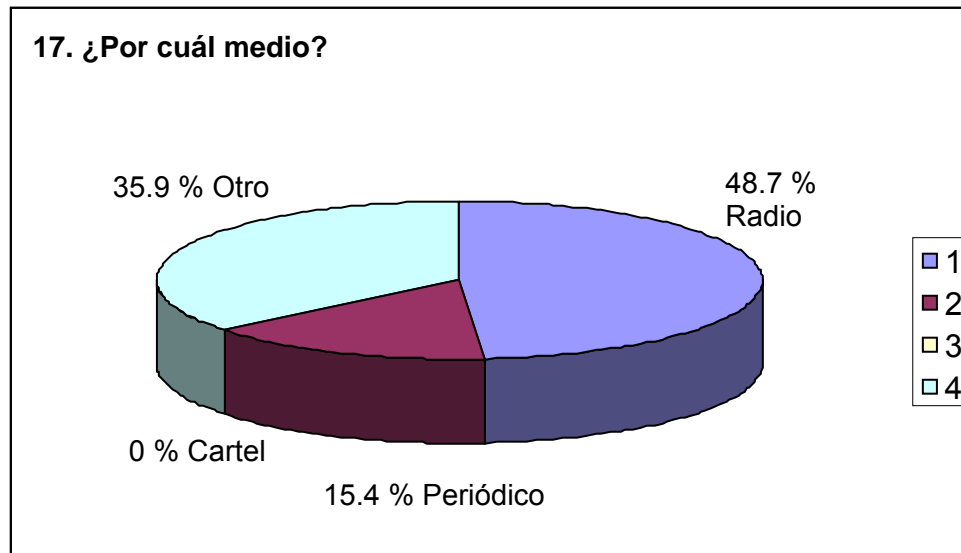


Por otra parte, aunque el medio de transporte es escaso y muy caro, prevalece el uso del camión por ser el más económico, por lo que la campaña publicitaria puede hacer uso de este elemento para incluirlo en la estrategia de medios.



Así como se analizó en el apartado de los antecedentes publicitarios de la Clínica Conde de Ometepec, esta gráfica refleja que no existió una planeación adecuada para elaborar los medios, ya que el 89.7% no recuerda haber visto, escuchado o leído algún anuncio de la misma, mientras que tan sólo el 10.3% opinó lo contrario.





Dentro de las personas que recuerdan haber visto o escuchado algún anuncio de la Clínica Conde de Ometepec, el 48.7% afirmó haber sido en radio, mientras que el 15.4% asegura haber visto anuncios en el periódico.

Los resultados de las gráficas arrojaron una serie de datos los cuales evidencian dos principales características:

- en primer lugar, posicionan a la clínica como un producto relativamente nuevo, el cual carece de una adecuada difusión e información hacia las personas. Esto representa una importante oportunidad de bombardear de información directamente al público objetivo.
- por otra parte, un mínimo porcentaje de la población conoce y ha asistido a la clínica, pero no conoce los servicios que ofrece en su totalidad. Es decir, se ha generado publicidad de boca en boca, lo cual resulta efectiva pero lenta, y paralelamente la clínica se ha ido posicionando entre la comunidad. Lo que significa que es el momento perfecto para introducir una estrategia publicitaria completa.

En resumen, menos de la mitad de la población conoce o ha escuchado hablar de la Clínica Regional Oftalmológica Conde de Ometepec, de ese porcentaje más de la mitad ha visitado de la clínica, sin embargo, no la conoce en su totalidad por lo que los servicios no están siendo

aprovechados, por otra parte no todas las personas están convencidas de asistir a una consulta para revisión, y finalmente, los intentos pasados de promoción no han sido exitosos.

Los datos arrojados servirán para dirigir la campaña de tal forma que pueda llenar los huecos de desinformación que se han generado hasta el momento, permitiendo informar la público objetivo acerca de la misión y visión que tiene para con los habitantes de la Costa Chica.

### 2.3.3 Análisis FODA

Un último elemento para recavar información sobre la situación actual de una organización, pero no por eso menos importante, es el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Este análisis es aplicado para tener un conocimiento integral tanto de la situación interna como externa de una organización. Se elabora a partir de la observación directa y recopilación de información dentro de la organización objetivo y genera la información adecuada para ser utilizada en la estrategia publicitaria.

| <b>Fortalezas</b>  | <b>Oportunidades</b>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- las tarifas tanto de consulta como cirugía son las más económicas del ramo</li> <li>- cuenta con tecnología de vanguardia</li> <li>- instalaciones limpias</li> <li>- buena atención al público</li> <li>- cuenta con consultas externas, cirugías y auxiliares de diagnóstico</li> <li>- el personal cuenta con la preparación adecuada</li> <li>- la comunicación interna es fluida</li> <li>- las relaciones laborales entre compañeros es cordial y amable</li> <li>- la clínica ofrece diversos planes de pago para aquellos de más escasos recursos</li> <li>- todos los pacientes (locales, nacionales y extranjeros) reciben la misma atención</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- no existe un oftalmólogo a 150 Km. a la redonda</li> <li>- las instituciones oftalmológicas mas cercanas tienen tarifas muy elevadas</li> <li>- la comunidad indígena padece muchas enfermedades de los ojos</li> <li>- la clínica esta ubicada estratégicamente</li> <li>- la comunicación persona a persona es mas efectiva en comunidades indígenas</li> <li>- la clínica tiene comunicación con autoridades municipales</li> <li>- se han desarrollado programas para las comunidades indígenas</li> <li>- el municipio de Ometepec tiene una gran influencia en el estado</li> </ul> |

| <b>Debilidades</b>  | <b>Amenazas</b>   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- la mayoría de las consultas no se realizan el mismo día</li> <li>- algunas consultas demoran mucho tiempo</li> <li>- requieren personal de otras instituciones para cubrir ciertas necesidades</li> <li>- el personal de la clínica no domina lenguas indígenas</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- la clínica no cuenta con una adecuada difusión</li> <li>- las comunidades indígenas viven en pobreza extrema</li> <li>- las vías de comunicación y transporte son escasas y caras</li> <li>- no existen medios de comunicación masiva en las regiones aledañas a la clínica</li> <li>- las comunidades indígenas perciben erróneamente a la clínica</li> <li>- la mayoría de la población de la región es analfabeta</li> <li>- la comunidad indígena tiene sus costumbres muy arraigadas</li> </ul> |

La Clínica Regional Oftalmológica Conde de Ometepec es relativamente nueva, aún se encuentra en vías de desarrollo, el público objetivo al cual desea abarcar, que en su mayoría son indígenas, no cuentan con los recursos suficientes para asistir a la misma, a la vez que sus costumbres son aún muy arraigadas y desconocen por completo que se construyó para ellos.

Las fortalezas y oportunidades son muchas, sin embargo, es necesario implementar una adecuada estrategia de comunicación para hacerles llegar a aquellas personas el mensaje de que la clínica es una institución de asistencia privada encargada de atender a todas aquellas personas que padecen enfermedades de los ojos y no cuentan con los recursos para su tratamiento.

Lo anterior representa para el publicista una importante oportunidad para poner en práctica sus habilidades y conocimientos, y así desarrollar una estrategia que logre posicionar a la clínica como la principal institución altruista de la región. En el siguiente capítulo se pondrá en práctica la teoría expuesta anteriormente, utilizando tanto los elementos conceptuales como los operacionales analizados en este capítulo, para desarrollar la campaña institucional de posicionamiento.

## **CAPITULO 3. CAMPAÑA INSTITUCIONAL PARA LA CLINICA REGIONAL OFTALMOLOGICA CONDE DE OMETEPEC**

En el presente capítulo se desarrollará la estrategia publicitaria que servirá para posicionar a la Clínica Regional Oftalmológica Conde de Ometepec como la principal institución médico-oftalmológica de carácter altruista, encargada de ayudar a las personas que sufren o han sufrido enfermedades de los ojos y no cuentan con los recursos suficientes para su tratamiento.

En el marco conceptual se revisó que una campaña institucional está ligada a las instituciones más que a las empresas o corporaciones; la Clínica Regional Oftalmológica es una institución en el sentido que tiene carácter altruista y los ingresos que recibe sirven para mejorar la calidad en el personal médico y administrativo, los equipos y aparatos oftalmológicos y, principalmente, la atención y servicio al público en general.

En el capítulo anterior se describió y analizó la historia de la clínica, estructura y funciones, cultura organizacional y los servicios que ofrece, el historial comercial publicitario, la situación externa e interna, así como el posicionamiento que ocupa actualmente.

### **3.1 Estrategia creativa**

Esta campaña estará dirigida a las personas de escasos recursos que habitan en la región, muchos de ellos son indígenas, por lo que la campaña deberá incluir elementos con esas características. Es importante mencionar que las personas que habitan en zonas rurales difieren mucho de las que habitan en zonas urbanas, tanto en cuestiones físicas como emocionales y psicológicas.

Posteriormente se analizará el perfil de la población rural, sin embargo, cabe señalar que el mensaje deberá ser desarrollado estratégicamente tomando muy en cuenta esas características, ya que el habitante de la zona rural vive en un contexto diferente al de la capital.

Es por ello que la estrategia creativa deberá incluir elementos rurales y/o indígenas, así como mensajes e imágenes relacionados, con el fin de lograr un sentido de identificación con el grupo objetivo y así lograr un posicionamiento más eficaz.

### ❖ **Objetivo de comunicación**

Informar a los habitantes del sureste de la Costa Chica de Guerrero acerca de la Institución de Asistencia Privada Clínica Regional Oftalmológica Conde de Ometepec, los servicios que ofrece, las tarifas que maneja y que da atención principalmente a la población de escasos recursos.

### ❖ **Objetivo publicitario**

Posicionar a la organización Clínica Regional Oftalmológica Conde de Ometepec entre la población de nivel socioeconómico C y D, de 35 a 45 años, que habitan en la región sureste de la Costa Chica de Guerrero, como una institución médico-oftalmológica de asistencia privada, confiable y de primer nivel, encargada de atender a personas de escasos recursos que sufren o han sufrido alguna enfermedad de los ojos.

### ❖ **Concepto creativo**

El concepto eje de la campaña será: la identidad.

### ❖ **Argumentos de apoyo**

Se utiliza este concepto creativo en el sentido de que la población rural, al ser más reservada y tímida es muy difícil que acceda a visitar lugares que no conoce, por lo que, tanto las imágenes como el texto, deberán incluir elementos con los cuales se sientan identificados y comiencen a formar parte de sus hábitos y costumbres.

### ❖ **Racional creativo**

La integración, atención y calidad del servicio que necesita la gente cuando acude a instituciones médicas, difícilmente la encontrarán en los servicios de salud públicos.

*Ven, acércate y descubre que la Clínica Oftalmológica Conde de Ometepec pone a tu disposición una serie de servicios médicos oftalmológicos para satisfacer tus necesidades y las de tu familia de atención, servicio e integración, para el cuidado de tus ojos.*

¿Hasta qué punto las costumbres, la falta de información, la incertidumbre, pueden orillarnos a continuar acudiendo a los mismos lugares para atendernos alguna molestia física o emocional?

#### ❖ **Promesa Básica**

La promesa básica de esta campaña consiste en que la población indígena y de escasos recursos del sureste de la Costa Chica de Guerrero tendrán a su disposición y alcance los servicios, atenciones y tarifas que ofrece la Clínica Regional Oftalmológica Conde de Ometepec, sin sentirse discriminados, maltratados o ignorados.

#### ❖ **Características Tangibles**

Las características tangibles como las intangibles nos servirán para obtener información que servirá de fortalezas para la elaboración de los mensajes de comunicación.

- Los instrumentos para revisión y operación de los pacientes son de la más avanzada tecnología.
- Cuenta con médicos especializados.
- Las tarifas se adecuan a las necesidades del paciente.
- Las instalaciones son adecuadas y limpias.
- La Clínica tiene diversos servicios médicos para las necesidades de los pacientes.

#### ❖ **Características Intangibles**

- La casa matriz, El Conde de Valenciana, es una institución reconocida a nivel nacional e internacional.
- Tanto los servicios como la atención son de primera calidad.
- El personal médico y administrativo maneja dialectos indígenas.
- La ubicación de la Clínica es de fácil acceso.

#### ❖ **Target Group**

Cuando una campaña publicitaria es lanzada al aire en los medios de comunicación impacta a una gran cantidad de gente, sin embargo, está compuesta por mensajes, conceptos e imágenes diseñados estratégicamente para llegar a un grupo específico de personas, es decir, desde la

planeación de la estrategia creativa se debe definir el grupo de personas al que se va a atacar con el mensaje y las imágenes. Este concepto es conocido como el *Target Group*, y debe delimitarse a partir de ciertos parámetros.

El *Target Group* de esta campaña son los padres y madres de escasos recursos e indígenas, de 35 a 45 años, de nivel socioeconómico medio bajo y bajo (C y D).

| Perfil Demográfico   | Perfil Geográfico   | Perfil Psicográfico   |
|--|---|---|
| <p><b>Edad</b><br/>35 a 45 años de edad</p> <p><b>Sexo</b><br/>Indistinto</p> <p><b>Estado civil</b><br/>Preferentemente casados y con hijos</p> <p><b>Nivel máximo de estudios</b><br/>Sin estudios, máximo primaria</p> <p><b>Principal ocupación de la madre</b><br/>No trabaja</p> <p><b>Principal ocupación del padre</b><br/>Jornalero, campesino</p> <p><b>Principal sostén económico</b><br/>Padre</p> <p><b>Personas que viven en la misma casa y trabajan</b><br/>De una a dos personas</p> <p><b>Dependientes económicos</b><br/>De tres a cinco personas</p> <p><b>Tipo de vivienda</b><br/>Propia</p> <p><b>Cuartos en la vivienda</b><br/>De uno a dos</p> | <p><b>Nivel C:</b><br/>Azoyú,<br/>Marquelia,<br/>Ometepec,<br/>San luis<br/>Acatlán y<br/>Xochistlahuaca</p> <p><b>Nivel D:</b><br/>Copala,<br/>Cuauhtepic,<br/>Iguapala,<br/>Juchitán<br/>(nivel</p> | <p>Los niveles C y D son, según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), los que ocupan el lugar más bajo de los niveles socioeconómicos. Aunque el nivel C y D en zonas rurales no difieren mucho en cuestiones demográficas, existen pequeñas diferencias notables.</p> <p>En zonas rurales el perfil educativo del jefe de familia de nivel C, es de primaria completa o secundaria incompleta, difícilmente cuenta con educación superior. Los hijos tienen educación básica completa, pero en su mayoría no cuentan con educación media superior o superior, ya que deben dejar la escuela para trabajar y ayudar a los padres.</p> <p>Las viviendas son casas o departamentos propios y rentados, cuentan con 2 recamaras, un baño, sala-comedor, cocina.</p> <p>Las familias de nivel C cuentan con automóvil propio, sin embargo no es modelo reciente. Cuentan también con aparatos como: modular, televisión, teléfono y videogradora. El ingreso mensual familiar varía desde los \$6,000 hasta los \$9,500</p> <p>En el nivel D en zonas rurales el jefe de familia carece de perfil educativo, dentro de las ocupaciones sobresalen campesinos, jornaleros, comerciantes, artesanos y obreros.</p> |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p><b>Habitantes por vivienda</b><br/>De cuatro a seis</p> <p><b>Bienes y servicios</b><br/>Baño<br/>Teléfono<br/>Calentador de agua<br/>Radio<br/>Televisión<br/>Automóvil</p> <p><b>Focos en la vivienda</b><br/>De dos a cuatro</p> <p><b>Ingreso familiar mensual</b><br/>De uno a tres salarios mínimos</p> |  | <p>Los hogares de las familias de este nivel son casas pequeñas o chozas, donde habitan hasta 6 personas, cuentan con 1 o 2 recamaras, sala-comedor, en ocasiones un baño, el jardín es de tierra sin pavimentar. En su mayoría son viviendas hechas de adobe.</p> <p>Los hijos asisten a la primaria en sus inicios, pero conforme van creciendo dejan la escuela y se dedican a trabajar desde corta edad.</p> <p>En general, las familias de nivel D poseen un radio, una televisión, en algunos casos teléfonos, algunos aparatos electrodomésticos, sin embargo, no cuentan con un automóvil y difícilmente tienen servicios completos en sus viviendas. El ingreso mensual familiar varía desde los \$3,000 hasta los \$6,500</p> |
|--|--|---|

#### ❖ **Tono**

Conciso, personal y amable. Conciso porque la estrategia se apoyará más de los elementos gráficos que de los textuales. Personal porque se requiere generar un sentido de pertenencia e identidad. Amable con la finalidad de afectar los sentimientos de las personas.

#### ❖ **Consumer Insight**

Padres y madres de familia que buscan satisfacer las necesidades médicas de su familia de una forma servicial, atenta y accesible.

#### ❖ **Texto o copy**

- Estamos aquí para ti
- Cuidamos tus ojos, cuidamos de ti
- Tus ojos son nuestra especialidad
- Nosotros cuidamos tu mirada, tu ocúpate de sonreír
- Trabajamos por la salud de tus ojos



### ❖ **Slogan**

- Déjanos echarle un ojito a tu mirada

### **3.2 Estrategia de medios**

Como se ha estudiado en el primer capítulo la estrategia de medios sirve para que el mensaje llegue a un público delimitado, en este apartado se definirán las variantes que conforman la estrategia de medios, basada en la metodología propuesta en el marco conceptual.

#### → **Objetivo de acción**

Posicionamiento de la Clínica a través de la armonización de la tecnología de vanguardia con la que cuenta en sus instalaciones e instrumentos médicos, con la atención, amabilidad y servicio que brinda a los pacientes que acuden a ella.

Esta campaña de posicionamiento abarcará dos objetivos principales: COBERTURA y FRECUENCIA. En el primer caso se buscará que la campaña esté al alcance de la mayor cantidad de personas posible, en el segundo caso se pretende abarcar los espacios más recorridos por el público objetivo para que vea el mensaje el mayor número de veces posible.

#### → **Objetivo de medios**

- Dado que la institución Clínica Regional Conde de Ometepe no cuenta con el presupuesto para elaborar anuncios televisivos suficientes para bombardear el mensaje un gran número de veces, el material impreso representa la mejor opción para combinar un mensaje eficaz y una imagen que llame la atención de los receptores, por lo que la campaña usará de transporte carteles, anuncios de prensa, trípticos, calcomanías y anuncios espectaculares.

La radio es también la mejor opción después de la televisión, ya que el público objetivo es en su mayoría analfabeta por lo que se emitirá tanto un mensaje visual como auditivo. Además la radio es uno de los medios de comunicación masiva más económicos.

- La estrategia creativa abarcará: Hombres y mujeres de 35 a 45 años de escasos recursos e indígenas
- Cobertura geográfica: Sureste de la Costa Chica de Guerrero
- Duración de la campaña: 6 meses. 4 meses de introducción y los dos siguientes de recordación. La campaña puede modificar su contenido durante el periodo de implementación, dependiendo de los resultados.

→ **Racional de medios**

Para efectos de esta estrategia publicitaria se han elegido los medios adecuados para hacer llegar el mensaje a la población objetivo, cuyas características demográficas limitan su acceso a los medios de comunicación masiva, por lo que se ha optado por adecuar la campaña para su cobertura, frecuencia e impacto.

Cabe mencionar que la mayoría de los medios utilizados para la presente estrategia no son de comunicación masiva, sin embargo, son canales o espacios con los cuales el público objetivo está más en contacto.

| <b>Medio</b>  | <b>Características</b>   | <b>Ventajas</b>  | <b>Desventajas</b>   |
|---------------|--|--|--|
| <b>Cartel</b> | Desde la Edad Media el cartel ha sido uno de los medios de comunicación más utilizados para transmitir información, ha ido adquiriendo cierta importancia como medio de comunicación masivo, y su formato puede adecuarse a las necesidades del mensaje. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- es un medio económico</li> <li>- tiene la característica de ser directo y conciso</li> <li>- combina imágenes con texto</li> <li>- puede ser colocado en diversos lugares para lograr un impacto mayor</li> <li>- se pueden elaborar varias propuestas para una misma estrategia</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- no cuenta con las características audiovisuales de otros medios</li> <li>- el espacio limita el mensaje</li> <li>- el material está expuesto al clima o vandalismo</li> </ul> |

|                 |   |   |  |
|-----------------|---|---|--|
| <b>Radio</b>    | Durante la Segunda Guerra Mundial la radio representó el medio de comunicación más importante ya que mientras la televisión comenzaba a desarrollarse la radio estaba ya posicionada como una poderosa estrategia de persuasión y convencimiento. Hoy en día la radio carece de muchas cualidades de la televisión, el cine o Internet, sin embargo, seguirá existiendo por la importante cualidad de que es una de los medios de comunicación masiva más económico que existe. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- es un medio económico</li> <li>- tiene un alcance mayor a otros medios</li> <li>- su formato hace trabajar la imaginación de las personas</li> <li>- mantiene un público fiel</li> <li>- es el medio de comunicación más importante en zonas rurales</li> <li>- su uso no requiere de saber leer o escribir</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- carece de cualidades visuales</li> <li>- en zonas urbanas predomina el uso de la televisión</li> <li>- su formato limita el mensaje</li> </ul>  |
| <b>Prensa</b>   | Al igual que el cartel, la prensa escrita ha jugado un papel muy importante a lo largo de la historia, es sinónimo de opinión y sirve de espacio para la voz pública.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- es un medio económico</li> <li>- tiene un gran impacto</li> <li>- es un medio que expresa la opinión pública</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- su uso requiere saber leer y escribir</li> <li>- en zonas rurales existe un gran índice de analfabetismo</li> <li>- la información está condicionada por políticas locales y estatales</li> </ul> |
| <b>Tríptico</b> | Más que un medio de comunicación, el tríptico es un medio destinado a proporcionar a las personas la suficiente información acerca de un lugar, producto o evento. Es un pequeño espacio que combina armónicamente imágenes, texto, símbolos y <i>slogans</i> .   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- el costo de producción es económico</li> <li>- proporciona la información necesaria</li> <li>- combina imágenes, texto y símbolos</li> <li>- existen diferentes formatos (díptico, cuadríptico, plegable de 6, 8 y 10 caras)</li> <li>- se puede reproducir en color o blanco y negro</li> <li>- existen diversos materiales para su producción</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- La mayoría de la gente no lee completamente la información</li> <li>- no es un medio que conserve la gente</li> <li>- tiene una distribución limitada</li> </ul>                                  |
|                 | A diferencia del tríptico, el volante tiene una fecha de caducidad más corta, mientras que el tríptico puede durar,   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- el costo de producción es económico</li> <li>- la distribución es</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- la mayoría de las personas no leen completamente la información</li> </ul>  |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| <b>Volante</b>                              | dentro de una estrategia de promoción, hasta un año, el volante tiene la misma duración que el evento que está publicitando.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- mayor que el tríptico</li> <li>- se pueden desarrollar diferentes propuestas de diseño</li> <li>- se puede producir en una o varias tintas, o a colores</li> <li>- representa el medio más económico y de más frecuencia</li> </ul>   | - las personas no lo conservan   |
| <b>Calcomanías en el transporte público</b> | Dentro de los 9 municipios que forma el sureste de la Costa Chica de Guerrero, existen más de 2,000 unidades de transporte público, entre las que se encuentran, combis, taxis y camiones foráneos, la estrategia de las calcomanías funciona de soporte de los demás canales de comunicación.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- impacta a una gran cantidad de usuarios del transporte</li> <li>- funciona de soporte para el resto de los medios</li> <li>- combina un mensaje conciso y directo</li> <li>- se reproduce en blanco y negro o a color</li> <li>- su distribución puede extenderse a otros espacios</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- el formato limita la información</li> <li>- el costo de producción es caro</li> <li>- el material está expuesto al clima o vandalismo</li> </ul>  |
| <b>Perifoneo</b>                            | <p>El perifoneo es una técnica publicitaria utilizada para hacer llegar anuncios cortos a diferentes localidades, el perifoneo es un altavoz colocado en un automóvil particular el cual recorre diversos lugares de la ciudad, municipio o poblado reproduciendo anuncios pagados, ya sean informativos, publicitarios o propagandísticos.</p> <p>Aunque en la ciudad es poco común ver esos automóviles, en zonas rurales es un recurso utilizado muy frecuentemente para anunciarse de una forma económica y efectiva.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- tiene un gran alcance</li> <li>- el mismo mensaje es bombardeado constantemente en diversos lugares</li> <li>- en zonas rurales es un medio muy utilizado para anunciarse</li> <li>- el costo es económico</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- el impacto del mensaje requiere de mayor número de repeticiones y más tiempo para resultar efectivo</li> <li>- el mensaje está expuesto a fallas eléctricas o mecánicas de la unidad</li> </ul> |
| <b>Publicidad en altavoces</b>              | De la misma forma que los anuncios o noticias las pregonaba una persona en la Edad Media, en esta época es otra técnica de publicidad muy utilizada en zonas rurales, la cual   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- es un recurso muy utilizado en zonas rurales</li> <li>- el medio se encuentra posicionado en las</li> </ul>   | - el impacto del mensaje requiere de mayor número de repeticiones y más tiempo para resultar efectivo  |



Pauta: Spot de radio

Cliente: Clínica Regional Conde de Ometepec

Periodo: 6 meses

| Emisora            | Identificación           | Fisionomía                 | Duración | Costo unitario | Spots diarios | Costo diario | Días de emisión     | Total de spots |
|--------------------|--------------------------|----------------------------|----------|----------------|---------------|--------------|---------------------|----------------|
| XEJAM              | La Voz de la Costa Chica | Música, cultura y noticias | 30 seg.  | \$250 por spot | 2             | \$500        | Miércoles a viernes | 144            |
|                    | Radio Guerrero           | Música, cultura y noticias | 30 seg.  | \$600 por spot | 2             | \$1,200      | Lunes a viernes     | 240            |
| <b>Costo Total</b> | <b>\$180,000</b>         |                            |          |                |               |              |                     |                |

Pauta: Prensa

Cliente: Clínica Regional Conde de Ometepec

Periodo: 6 meses

| Periódico                     | Periodicidad | Posición        | Costo unitario | Inserciones        | Total           |
|-------------------------------|--------------|-----------------|----------------|--------------------|-----------------|
| El Sur, periódico de Guerrero | Diaria       | Cuarta de forro | \$800          | 4 mensuales        | \$19,200        |
| La Voz de Ometepec            | Diaria       | Cuarta de forro | \$550          | 4 mensuales        | \$13,200        |
| El Faro de la Costa Chica     | Quincenal    | Cuarta de forro | \$400          | 2 quincenales      | \$9,600         |
|                               |              |                 |                | <b>Costo total</b> | <b>\$42,000</b> |

Pauta: Tríptico

Cliente: Clínica Regional Conde de Ometepec

Periodo: 6 meses

| Medio    | Específico                   | Vehículo                              | Soporte              | Costo unitario | Número          | Costo total |
|----------|------------------------------|---------------------------------------|----------------------|----------------|-----------------|-------------|
| Tríptico | Azoyú<br>Copala<br>Cuautepec | - Farmacias<br>- Mercados<br>- Plazas | 35.5 cm<br>X 21.5 cm | \$1            | 2500 por región | \$2,500     |

|  |  |  |  |  |                                    |                 |
|--|--|--|--|--|------------------------------------|-----------------|
|  | Igualapa<br>Juchitán<br>Marquelia<br>Ometepec<br>San Luis<br>Acatlán<br>Xochistlahuaca | públicas<br>- Escuelas<br>- Centros<br>de salud<br>- Ópticas<br>- Iglesias<br>- Palacio<br>Municipal |  |  | 25000 por<br>todas las<br>regiones |                 |
|  |  |  |  |  | <b>Total</b>                       | <b>\$25,000</b> |

Pauta: Volante

Cliente: Clínica Regional Conde de Ometepec

Periodo: 6 meses

| Medio alternativo | Unidades | Distribución   | Costo unitario | Total    |
|-------------------|----------|--|----------------|----------|
| Volantes          | 50,000   | Ferias, farmacias, iglesias,<br>centros de salud, ópticas.<br>De los 10 municipios | ¢0.50          | \$25,000 |

Pauta: Calcomanías en transporte público

Cliente: Clínica Regional Conde de Ometepec

Periodo: 6 meses

| Medio alternativo | Unidades | Distribución   | Costo unitario | Total    |
|-------------------|----------|--|----------------|----------|
| Calcomanías       | 5,000    | Todas las unidades<br>de transporte público<br>de los 10 municipios. | \$5            | \$25,000 |

Pauta: Perifoneo

Cliente: Clínica Regional Conde de Ometepec

Periodo: 6 meses

| Medio alternativo | Específico  | Soporte                              | Costo unitario                | Días de emisión                               | Número de horas              | Total            |
|-------------------|---|--------------------------------------|-------------------------------|---|------------------------------|------------------|
| Perifoneo         | Azoyú<br>Copala<br>Cuauteppec<br>Igualapa<br>Juchitán<br>Marquelia<br>Ometepec<br>San Luis<br>Acatlán<br>Xochistlahuaca | Vehículo<br>con altavoz<br>integrado | \$150 por<br>6hrs<br>diarias. | Lunes,<br>miércoles,<br>viernes y<br>domingos | 6 diarias<br>por 196<br>días | \$14,400         |
|                   |   |                                      |                               |   | <b>Costo<br/>Total</b>       | <b>\$144,000</b> |

Pauta: Altavoces

Cliente: Clínica Regional Conde de Ometepec

Periodo: 6 meses

| Medio<br>alternativo | Específico  | Soporte   | Costo<br>unitario             | Días de<br>emisión            | Número de<br>horas       | Total           |
|----------------------|---|---|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------|-----------------|
| Altavoces            | Azoyú<br>Copala<br>Cuauhtepic<br>Iguapala<br>Juchitán<br>Marquelia<br>Ometepec<br>San Luis<br>Acatlán<br>Xochistlahuaca | Casas con<br>altavoz<br>colocado en<br>el techo | \$100 por<br>6hrs<br>diarias. | Martes,<br>Jueves y<br>Sábado | 6 diarias<br>por 72 dias | \$7,200         |
|                      |   |   |                               |                               | <b>Costo<br/>Total</b>   | <b>\$72,000</b> |

Pauta: Pláticas

Cliente: Clínica Regional Conde de Ometepec

Periodo: 6 meses

| Medio    | Específico               | Vehículo  | Fecha | Duración | No. de<br>pláticas | Expositores                       |
|----------|--------------------------|-----------|-------|----------|--------------------|-----------------------------------|
| Pláticas | Cabeceras<br>Municipales | Auditorio |       | 2 hrs    | 2 por<br>municipio | Clínica Regional<br>Oftalmológica |
| Pláticas | Plazas<br>públicas       | Explanada |       | 2 hrs    | 2 por<br>municipio | Clínica Regional<br>Oftalmológica |



**Tabla general**

| Medio                             | Inserciones     | Distribución                                    | Costo unitario | Costo total      |
|-----------------------------------|-----------------|---|----------------|------------------|
| Carteles                          | 450 unidades    | Los 10 municipios del sureste de la Costa Chica | \$5.40         | \$2,700          |
| Radio<br>La Voz de la Costa Chica | 144 spots       | Miércoles a viernes                             | \$250          | \$ 36,000        |
| Radio Guerrero                    | 240 spots       | Lunes a viernes                                 | \$600          | \$144,000        |
| Periódico<br>El Sur               | 24 inserciones  | Cuarto de forro                                 | \$800          | \$19,200         |
| La Voz de Ometepec                | 24 inserciones  | Cuarto de forro                                 | \$550          | \$13,200         |
| El Faro de la Costa Chica         | 24 inserciones  | Cuarto de forro                                 | \$400          | \$9,600          |
| Tríptico                          | 25,000 unidades | Los 10 municipios del sureste de la Costa Chica | \$1            | \$25,000         |
| Volantes                          | 50,000 unidades | Los 10 municipios del sureste de la Costa Chica | ¢0.50          | \$25,000         |
| Calcomanías                       | 5,000 unidades  | Los 10 municipios del sureste de la Costa Chica | \$5            | \$25,000         |
| Perifoneo                         | 196 días        | Los 10 municipios del sureste de la Costa Chica | \$150 diarios  | \$144,000        |
| Altavoces                         | 72 días         | Los 10 municipios del sureste de la Costa Chica | \$100 diarios  | \$72,000         |
| Pláticas                          | 40              | Cabeceras municipales, plazas públicas          | Nulo           | Nulo             |
| <b>Total</b>                      |                 |   |                | <b>\$515,700</b> |



### **3.3 Ejecuciones**

Se elaboraron 10 ejecuciones las cuales serán colocadas en los medios seleccionados (cartel, volante, calcomanía, barda y tríptico). Los diseños conservaron el logotipo y los colores de la institución para generar una unidad de campaña.

Las ejecuciones son las siguientes:

CARTEL

Ven y dejanos  
consentir a  
tus ojos

Clinica  
Conde de Ometepec  
Dejanos echarle un ojito a tu mirada

CARTEL



Clinica  
Conde de Ometepec  
Dejanos echarle un ojito a tu mirada



CARTEL

Tus ojos  
son nuestra  
especialidad



Clinica  
Conde de Ometepec  
Dejanos echarle un ojito a tu mirada



PRENSA

Nosotros cuidamos tus ojos,  
tu ocupate de sonreir



Clinica Oftalmologica  
Conde de Ometepec



PRENSA

Nosotros cuidamos tus ojos,  
tu ocupate  
de sonreir



Clinica Oftalmologica  
Conde de Ometepec



VOLANTE

**CUIDAMOS TUS OJOS,  
CUIDAMOS DE TI.**



**Clinica Oftalmologica  
Conde de Ometepec**  
Dejanos echarle un ojito a tu mirada





VOLANTE

**Trabajamos por  
la salud de tus ojos.**



**Clinica Oftalmologica  
Conde de Ometepec**  
Dejanos echarle un ojito a tu mirada



**TRIPTICO (exterior)**

|  |   |  |
|--|---|--|
|  <p>El Conde de Ometepec nació pensando en la salud de tus ojos, porque para nosotros lo más importante es cuidar tu mirada</p> <p><b>CUIDAMOS TUS OJOS,<br/>CUIDAMOS DE TI</b></p> | <p>Carretera nacional Ometepec -<br/>Acapulco Km. 3<br/>col. Campo Aéreo,<br/>C.P. 41700.<br/>Ometepec, Guerrero.<br/>Tel: (01 741) 412-3806, 412-3814,<br/>412-3817 ext. 4004<br/>Horario:<br/>Lunes a Viernes de 8 a.m. a 5 p.m.<br/>Sábados de 8 a.m. a 3 p.m.<br/>ometepepec@institutode<br/>oftalmologia.org</p> | <p><b>DEJANOS ECHARLE<br/>UN OJITO A TU MIRADA</b></p>  <p><b>Clínica Oftalmológica<br/>Conde de Ometepec</b></p>  |
|--|---|--|

## TRIPTICO (interior)

|   |  |   |
|---|--|---|
| <p>La Clínica Oftalmológica Conde de Ometepec somos una Institución de Asistencia privada encargada de cuidar la salud de tus ojos y los de tu familia.</p> |   | <p>Ponemos a tu disposición los siguientes servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consulta externa</li> <li>- Cirugía ambulatoria</li> <li>- Estudios clínicos</li> <li>- Estudios de diagnóstico</li> <li>- Óptica</li> <li>- Farmacia</li> </ul> |
|    | <p>La Clínica se hizo para la comunidad de la Costa Chica de Guerrero, principalmente las comunidades indígenas y personas de escasos recursos económicos.</p> |    |
| <p>Contamos con la tecnología más avanzada y médicos especializados que te brindarán la mejor atención para el cuidado de tus ojos.</p>                     |    | <p>Acércate a nosotros, concénos y deja que trabajemos para ayudarte a tener una vista sana y con esto, una mejor calidad de vida.</p>  |

## CALCOMANIA PARA EL TRANSPORTE PUBLICO

Nuestra especialidad son tus ojos

CONSULTA EXTERNA  
CIRUGIA AMBULATORIA  
ESTUDIOS CLINICOS  
DIAGNOSTICOS  
OPTICA  
FARMACIA

**Clinica Oftalmológica  
Conde de Ometepec**



Carretera Nacional Ometepec - Acapulco Km. 3 col. Campo Aéreo  
Tels: (01 741) 412 3806, 412 3811, 412 3814, 412 3817 ext 4004

## BARDA

CONSULTA EXTERNA - CIRUGIA AMBULATORIA - ESTUDIOS CLINICOS  
ESTUDIOS DE DIAGNOSTICO - OPTICA - FARMACIA

**CLINICA OFTALMOLOGICA  
CONDE DE OMETEPEC**



Carretera Nacional Ometepec - Acapulco Km. 3 col. Campo Aéreo C.P. 41700  
Tels: (01 741) 412 3806, 412 3811, 412 3814, 412 3817 ext. 4004  
Horario: lunes a viernes 8 a.m. a 5 p.m. sábados 8 a.m. a 3 p.m.

**SPOT DE RADIO 1**

Empresa: CLINICA REGIONAL CONDE DE OMETEPEC

Producto: Atención médico-oftalmológica a personas de escasos recursos.

Tiempo: 30 seg.

FADE IN: Fondo musical regional

LOC 1: Conoce la nueva Clínica Oftalmológica Conde de Ometepec.

LOC 2: “Estamos aquí para ti”.

LOC 1: Atendemos a toda la comunidad de la Costa Chica que tienen o han tenido alguna enfermedad de los ojos. Contamos con el servicio y la atención adecuada para ti y tu familia.

LOC 2: Ven y acércate.

LOC 3: Gracias al Conde de Ometepec, ahora puedo ver mejor (texto traducido al mixteco).

LOC 1: Visítanos en el km. 3 de la carretera nacional Ometepec-Acapulco.

LOC 2: O llámanos al teléfono 412 3806.

LOC 1: Clínica Oftalmológica Conde de Ometepec. Déjanos echarle un ojito a tu mirada.

FADE OUT: El fondo musical empieza a desvanecerse

**SPOT DE RADIO 2**

Empresa: CLINICA REGIONAL CONDE DE OMETEPEC

Producto: Atención médico-oftalmológica a personas de escasos recursos.

Tiempo: 30 seg.

FADE IN: Fondo musical regional

LOC 1: En la Clínica Oftalmológica Conde de Ometepec ayudamos a la comunidad indígena y de escasos recursos de la Costa Chica de Guerrero.

LOC 2: “Cuidamos tus ojos, cuidamos de ti”.

LOC 1: La cuota por consulta es de 50 pesos.

LOC 2: Contamos con el personal adecuado para la salud de tus ojos y los de tu familia.

LOC 3: En el Conde de Ometepec me dan toda la atención que yo y mi familia necesitamos, (texto traducido al amuzgo).

LOC 2: Visítanos en el km. 3 de la carretera nacional Ometepec-Acapulco.

LOC 1: O llámanos al teléfono 412 3806.

LOC 2: Clínica Oftalmológica Conde de Ometepec. Déjanos echarle un ojito a tu mirada.

FADE OUT: El fondo musical empieza a desvanecerse

**SPOT DE RADIO 3**

Empresa: CLINICA REGIONAL CONDE DE OMETEPEC

Producto: Atención médico-oftalmológica a personas de escasos recursos.

Tiempo: 30 seg.

FADE IN: Fondo musical regional

LOC 1: Trabajamos por la salud de tus ojos.

LOC 2: La Clínica Conde de Ometepec, somos una institución de asistencia privada encargada de ofrecerte una serie de servicios médicos para el cuidado de tus ojos y los de tu familia.

LOC 1: Ven y acércate.

LOC 3: La Clínica Conde de Ometepec está aquí para tí, para mí y para todos, (texto traducido al mixteco).

LOC 2: Visítanos en el km. 3 de la carretera nacional Ometepec-Acapulco.

LOC 1: O llámanos al teléfono 412 3806.

LOC 2: Clínica Oftalmológica Conde de Ometepec. Déjanos echarle un ojito a tu mirada.

FADE OUT: El fondo musical empieza a desvanecerse

Las ejecuciones anteriores serán colocadas en los espacios y tiempos establecidos en el plan de medios, con el fin de lograr el mayor nivel de eficacia de la estrategia publicitaria. Es importante señalar que a partir de los resultados que se vayan obtenido con el seguimiento, la estrategia puede variar con el fin de solucionar los elementos que no resulten efectivos.

## CONCLUSIONES

Hoy en día, en medio del fenómeno de la globalización, las empresas comerciales de todo el mundo luchan cara a cara para ganar un lugar en el mercado social. El resultado es un enorme bombardeo de información política, financiera, mercantil, tecnológica, propagandística, publicitaria, etcétera. Paralelo a esta lucha de poderes cuya finalidad principal es vender, existen otras organizaciones que ofrecen a la sociedad servicios de salud, representación, cultura y deporte entre otros, cuyo camino no resulta tan fácil de recorrer debido a la falta de recursos para darse a conocer.

Es entonces cuando se presenta para estas organizaciones la necesidad de difundir sus servicios con el fin de cumplir su papel emancipador dentro de una sociedad rebasada por la producción excesiva de artículos cuya finalidad ya no es cubrir una necesidad sino satisfacer un deseo. Este tipo de organizaciones, en su mayoría no gubernamentales y de escasos recursos, ven en la publicidad la forma de abrirse paso entre una batalla comercial para ofrecer a esa sociedad olvidada de sus valores, los recursos necesarios para tener una mejor calidad de vida no en el plano económico, sino en lo físico y lo espiritual.

Sin embargo, una vez que se ha decidido utilizarla, la publicidad no es algo que se deba tomar a la ligera sino con planeación, visión y creatividad, algo parecido a una partida de ajedrez: se debe visualizar la mejor estrategia para ganar el juego, cuya efectividad dependerá de la selección adecuada de las tácticas a seguir. A esto se le llama planeación.

Para la actividad publicitaria, la planeación es un factor fundamental en el éxito o fracaso de sus resultados. ¿Qué sucede cuando la publicidad es generada sin una planeación lógica o sin tomar en cuenta los diversos elementos que conforman la metodología de la misma?, el que exista un bombardeo excesivo e ineficaz de mensajes incomprensibles enviados a través de los espacios y tiempos incorrectos.

Por lo tanto, la recomendación es que el publicista ponga todas sus piezas en el tablero y comience a moverlas según un plan diseñado previamente y a partir de una serie de tácticas que construirán el camino para llegar al objetivo deseado. Esa fue la metodología que en este trabajo de investigación se llevo a cabo. Una vez que se planteó el objetivo: Difundir la Clínica Regional Conde de Ometepepec, se realizó la campaña publicitaria con su consecuente selección



de medios y mensajes, a partir de una investigación cuantitativa y cualitativa que determinara su posicionamiento actual.

La Fundación Conde de Valenciana es una institución médico-oftalmológica la cual ofrece atención especializada a personas que padecen enfermedades de los ojos y que no cuentan con los recursos económicos suficientes para su tratamiento. Inició sus actividades en la década de los 70's y de ese año a la fecha su éxito ha sido rotundo, gracias a ello logró construir una Clínica en la zona más marginada y de pobreza extrema de la República Mexicana, la Costa Chica de Guerrero.

Se elaboró la planeación de la construcción de la Clínica y en el año 2005 abrió sus puertas al público, 3 años han pasado y hoy en día, la demanda de pacientes es mucho menor a la pensada originalmente, lo que está provocando un déficit económico a la Clínica. Por lo cual se decidió realizar un análisis FODA que arrojara datos concretos sobre las posibles causas de dicha situación. Los resultados fueron los siguientes: la clínica no cuenta con una adecuada difusión, los posibles pacientes de las zonas más alejadas desconocen a la clínica por falta de información y la difusión que se realizó de la Clínica fue escasa (tan sólo 2 meses una vez que fue inaugurada).

A pesar de estas debilidades y amenazas, se encontraron fortalezas y oportunidades como: cuotas más económicas en comparación con otras instituciones del mismo ámbito, la clínica ofrece los servicios adecuados para cubrir las necesidades de la población, vías de transporte accesibles desde los municipios aledaños, personal médico calificado y tecnología de vanguardia.

Estos elementos dieron pie a la necesidad de contar con una estrategia de publicidad para la clínica, ya que aunque la organización cuenta con las características adecuadas para satisfacer las necesidades de la población, la promoción fue ineficiente y efímera. Dicha campaña, que comprende diversos mensajes a través de diferentes soportes y medios de comunicación, se realizó a partir de una unidad de contenido y formato acorde a las características sociales, culturales y etnográficas de la población con el fin de lograr una mayor penetración.

A partir de la experiencia que representó realizar dicho trabajo, se desprenden las conclusiones que a continuación se analizarán. Como se ha estudiado a lo largo de esta Tesina, la publicidad

es tan amplia que se puede adecuar a las características de la organización que la utilice y a las del público objetivo al que se dirigirá, por ello, en primer lugar fue muy importante tomar en cuenta que la institución o anunciante era una organización no gubernamental o asociación civil, lo que significa que aunque tenga necesidades de promoción, en ningún momento el mensaje debió afectar su carácter altruista ni los recursos económicos con los que cuenta.

Por otra parte, si bien la función principal de la publicidad es vender un producto o servicio, a través de una persuasión muchas veces sin límites que motive el comportamiento de compra, también son funciones de la publicidad el generar una actitud positiva hacia una problemática social, favorecer la imagen de algún personaje, así como fortalecer la imagen de una empresa o institución.

Este último aspecto fue desarrollado en este trabajo a través de la aplicación del concepto operacional de Publicidad Institucional, la cual busca proyectar una imagen positiva de una empresa o presentar las características de la misma, posicionándola en uno de los llamados escalones mercadológicos de la mente humana, a la vez que se promocionan sus productos y/o servicios que ofrece a la sociedad. Fue así como se tomó la decisión de elaborar una campaña de publicidad institucional dirigida a posicionar a la Clínica Regional Conde de Ometepec que ofrece un servicio de salud a una sociedad rural, analfabeta y de escasos recursos económicos.

Fueron estas características de la población otro aspecto fundamental que se contempló en la elaboración de la campaña, ya que marcó la línea del contenido de los mensajes así como la selección de los medios mediante los cuales se deberían de transmitir. Ante esta situación, se tuvo que ser muy cuidadoso en manejar un discurso sencillo y directo, además de que tomando en cuenta que la mayoría de esa población es analfabeta, la estrategia se apoyó en su mayoría de las imágenes y de elementos rurales.

Otro aspecto que se tuvo que tomar en cuenta para el desarrollo de la campaña fue que en las regiones de provincia los partidos políticos aún tienen mucho control sobre las decisiones, por lo que para la futura implementación de la campaña se tuvo que negociar con autoridades municipales el apoyo en la organización de las pláticas, de manera que fueran impartidas por voluntarios así como en la búsqueda de los espacios para la colocación de los carteles, ya que se presentó cierta resistencia derivada de su creencia de que se trataba de campañas o mítines de carácter político.

Un inconveniente que se presentó para el desarrollo de la campaña fue el económico, el cual representa un factor común dentro del círculo de las organizaciones no gubernamentales o civiles, las cuales sobreviven fundamentalmente gracias a los donativos voluntarios de sus patronatos o de la sociedad civil. Para la Clínica Conde de Ometepe, el presupuesto limitó tanto los medios como los espacios publicitarios, sin embargo, la prueba de fuego para un publicista es hacer uso de su conocimiento y creatividad para adaptar el medio y el mensaje al presupuesto, tratando de conservar el mayor alcance y efectividad posibles.

De modo que para efectos de la campaña que se propone en este trabajo, se buscaron los medios y espacios idóneos para difundir el mensaje, tomando en cuenta que el público objetivo difícilmente tiene acceso a los medios de comunicación masiva, de manera que se optó por medios y soportes conocidos y aceptados por la sociedad en cuestión. Este punto es importante de mencionar, ya que enseña al estudiante a conocer hasta dónde puede propagarse la publicidad.

En este tenor, una estrategia publicitaria debe contar con dos características importantes, la primera es que debe tener la flexibilidad de modificarse a partir de los resultados obtenidos y la segunda es que se le dará un seguimiento durante y después de haberse implementado. La importancia de este aspecto es que a pesar de que la campaña haya sido concebida como un elemento eficaz y de alto impacto, el publicista puede caer en el error de no medir sus resultados provocando así que el mensaje publicitario se pierda en la inmensa cantidad de información que diariamente recibimos.

Dicho seguimiento o control se puede debe estipular desde la elaboración de la campaña como uno de sus elementos más importantes, y en el caso específico de este trabajo, su estrategia fue posicionar la clínica en una determinada región, los resultados pueden apreciarse comparando la cantidad de pacientes que asisten antes y después de haberse implementado. Es en este caso que si la estrategia funcionó nula o parcialmente, el paso siguiente es realizar una valoración y adecuar sus elementos para un mejor funcionamiento.

Finalmente, la publicidad es una actividad muy interesante que conjuga armónicamente investigación, psicología y creatividad; juega con las emociones de las personas, despierta los sentidos, altera los sentimientos, seduce la mente, embellece las cosas, dota de características intangibles a los objetos, cambia percepciones, posiciona productos, crea estereotipos y modifica conductas.

Para la mayoría de las personas, la publicidad significa vender, sin embargo, esta disciplina integra tantos matices que actualmente es un arma fundamental de la comunicación que ya no sólo “da a conocer” sino que, al final del día, logra darle vida a todos los productos o servicios que pasan por ella.

**BIBLIOGRAFIA**

ANDER-EGG, Ezequiel. *Técnicas de investigación social*. Ed. Lumen. Buenos Aires. 1995.

ANTRIM, William H. *Publicidad*. Ed. McGraw Hill. México. 1977.

APRILE, Orlando C. *La publicidad estratégica*. Ed. Paidós. Argentina. 2000.

ARROYO, Isidoro. *La profesión de crear. Creatividad e investigación publicitarias*. Ed. Laberinto. Madrid. 2006.

BASSAT, Luis. *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. Ed. Folio. Barcelona. 1993.

BILLOROU, Oscar. *Introducción a la publicidad*. Ed. El Ateneo. Argentina. 2001.

BONILLA G, Carlos. *La comunicación, función básica de las relaciones públicas*. Ed. Trillas. México. 1999.

BUNGE, Mario. *La investigación científica: su estrategia y su filosofía*. Ed. Siglo XXI. México. 2000.

DÍEZ DE CASTRO, Enrique. *Planificación publicitaria*. Ed. Pirámide. Madrid. 1999.

COHEN, Dorothy. *Publicidad comercial*. Ed. Diana. México. 1982.

*CURSO GENERAL DE PUBLICIDAD. Principios básicos*. Ed. Alas.

CRUZ, Leonel. *Panorámica general de mercadotecnia*. Publicaciones administrativas contables. México. 1996.

FISCHER, Laura. *Mercadotecnia*. Ed. McGraw Hill. México. 2004.

GARBETH, Thomas. *Imagen corporativa, como crearla y proyectarla*. Ed. Legis. Bogotá. 1991.

GRAUE, Enrique. *XXV Aniversario. Instituto de Oftalmología Fundación Conde de Valenciana*. Ed. Instituto de Oftalmología. México. 2001.

HERNANDEZ, Caridad. *Manual de creatividad*.

HERNÁNDEZ Martínez, C. *Manual de creatividad publicitaria*. Ed. Síntesis. Madrid. 1999.

KLEPPNER, Otto. *La publicidad*. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. México. 1994.

KOTLER, Phillip. *Dirección de mercadotecnia*. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. México. 1994.

KREIMERMAN, Norma. *Métodos de investigación de tesis y trabajos semestrales*. UNAM. México. 1975.

MALHOTRA, Naresh. *Investigación de Mercados, un enfoque práctico*. Ed. Prentice Hall. México. 1999.

MARTINEZ, Ciro. *Estadística y muestreo*. 12ª ed. Ed. Ecie. Bogotá. 2005.

MATTELART, Armando. *La publicidad*. Ed. Paidós. Barcelona. 1991.

RAPP, Stan. *El nuevo rumbo de las estrategias de publicidad, promoción y mercadotecnia*. Ed. McGraw-Hill. México. 1989.

ROJAS Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. UNAM. México. 1977.

SANTESMASES, Miguel. *Marketing: conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide. España. 1996.

SCHULTZ, Don E. *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*. Ed. McGraw Hill. México. 1992.

SERNA, Humberto. *Gerencia estratégica. Planeación y gestión. Teoría y metodología*. Ed. 3R. Bogotá. 2000.

SIERRA, Restituto. *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Ed. Paraninfo. Madrid. 1992.

STANTON, William. *Fundamentos de marketing*. Ed. McGraw Hill. México. 1992.

VELA, Carmelina. *Fundamentos de marketing*. Universidad Pontificia Comilas. Madrid. 1996.

## **CIBERGRAFIA**

[http://www.a-nei.org/documentos/Publicidad\\_Institucional.pdf](http://www.a-nei.org/documentos/Publicidad_Institucional.pdf)

<http://www.guerrero.gob.mx>

<http://www.institutodeoftalmologia.org>

<http://www.mailxmail.com/curso/empresa/comunicacionempresa/capitulo9.htm>

<http://www.miespacio.org/cont/glos/letras/p.htm>

<http://www.miespacio.org/cont/invest/publici.html>

<http://www.mppmarketing.com>

<http://www.recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/extras/bibliogen.html>