



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en
Diseño Gráfico Publicitario.

**“La fotografía como herramienta en la promoción de servicios
médicos de LUPSI MEDICAL GROUP para consolidar
clientes en la ciudad de Ambato”**

Autor: Silva Romero José Vicente

Tutor: Dis. Álvarez Lizano Iván Patricio Mg.

Ambato – Ecuador

Septiembre 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema:

“La fotografía como herramienta en la promoción de servicios médicos de LUPSI MEDICAL GROUP para consolidar clientes en la ciudad de Ambato” del alumno José Vicente Silva Romero, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, septiembre 2022

EL TUTOR



1803097763

Dis. Álvarez Lizano Iván Patricio Mg.

C.C.: 1803097763

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico **“La fotografía como herramienta en la promoción de servicios médicos de LUPSI MEDICAL GROUP para consolidar clientes en la ciudad de Ambato”** como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, septiembre 2022

EL AUTOR



.....
José Vicente Silva Romero

C.C.: 1804505202

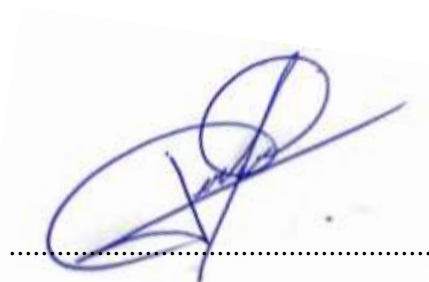
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, septiembre 2022

EL AUTOR



José Vicente Silva Romero

C.C.:1804505202

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema “**La fotografía como herramienta en la promoción de servicios médicos de LUPSI MEDICAL GROUP para consolidar clientes en la ciudad de Ambato**” de José Vicente Silva Romero, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, septiembre 2022

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Cada palabra, letra y punto de este proyecto es dedicado a mi familia, con mi corazón desbordado de amor dedico este trabajo a cada uno de mis seres queridos que han forjado en mí el deseo de superación y de lucha.

A mi madre que me acompañó desde pequeño en cada etapa y hoy me mira desde el cielo, fue su sueño verme con un título, a mi padre que siempre me ha apoyado en cada una de mis travesías siendo confidente y un mentor de lo que es el trabajo y esfuerzo, a mi esposa, musa de mis obras, por ser mi compañera en la vida y ser mi ejemplo de perseverancia. A mi hija que es luz de inspiración y motivación a cada paso, mi pequeña hija, arte más valioso que me pertenece, regalo de Dios.

Con cariño este proyecto es también vuestro.

José Vicente Silva Romero

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a Dios el Creador dueño de mi vida y mis proyectos. A ese ser maravilloso que me dio la vida, que me inculco valores y me marco con su ejemplo, que, si bien no está aquí conmigo, desde el cielo acompaña cada uno de mis pasos, mi Madre.

A mi Padre por su constante ayuda y por ser quien ha impulsado mis logros. Mi reconocimiento al Centro de especialidades médicas y Psicológicas LUPSI en la persona de la Dra. Luz Marina Sáenz, por creer en mí y apoyar mi proyecto, a ella mi agradecimiento y deseos de que el Todo Poderoso retribuya la labor que hace con cada una de las personas que requieren de su apoyo profesional y personal.

José Vicente Silva Romero

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1 Árbol de problemas.....	5
1.3 Objetivos	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado de la cuestión	6
2.2 Enfoque social del diseño	13
2.3 Marco Conceptual	14
2.3.1 Comunicación Visual	14
2.3.2 Comunicación Visual Intencional	16
2.3.3 Proceso Comunicativo	16
2.3.4 Código	17
2.3.5 Lenguaje visual	17
2.3.6 Imagen	18
2.3.6.1 Signo	19
2.3.7 Semiótica de la Imagen o Semiótica visual	22
2.3.8 Proceso de semiosis	22
2.3.9 Imagen Fotográfica o Fotografía	24
2.3.10 Leyes de la fotografía	25
2.3.11 Estilos fotográficos	27
2.3.12 Tipos de fotografía.	28
2.3.13 Fotografía Publicitaria	28
2.3.14 Herramientas de configuración del lenguaje visual	29
2.3.14.1 Tamaño	30
2.3.14.2 La forma	31
2.3.14.3 El color	33
2.3.15 Herramientas de organización del lenguaje visual	38

2.3.15.1 La composición	38
2.3.15.2 La retórica visual	39
2.3.16 Mensaje Visual	40
2.3.16.1 Narrativa Visual	41
2.3.17 Teoría de Panosky	44
2.3.17.1 Análisis Pre iconográfico	44
2.3.17.2 Análisis iconográfico	44
2.3.17.3 Iconología	44
2.3.18 Teoría de Bazin	45
2.3.19. Marketing	45
2.3.20. Marketing Mix	45
2.3.20.1 Producto	46
2.3.20.2 Precio	46
2.3.20.3 Punto de venta	46
2.3.20.4 Promoción	46
2.3.20.4.1 ¿Publicidad o Propaganda?	47
2.3.20.5 Publicidad	49
2.3.20.5.1 Estrategia	48
2.3.20.5.2 Estrategia Publicitaria	49

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo.....	50
3.1.1 Análisis PEST	50
3.1.2 Tendencias	57

3.1.3 Segmentación del mercado potencial	58
3.1.4 Análisis del sector y del mercado referencia	58
3.1.5 Índice de saturación del mercado	60
3.1.6 Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)	60
3.2 Análisis interno	61
3.2.1 Análisis FODA.....	61
3.2.1.1 Fortalezas.....	61
3.2.1.2 Oportunidades	62
3.2.1.3 Debilidades	62
3.2.1.4 Amansas	62
3.2.2 Cuadro resumen análisis FODA	63
3.3 Rentabilidad	65

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Método	66
4.2 Enfoque del proyecto.....	66
4.3 Población de estudio	68
4.4 Análisis e Interpretación de resultados	69
4.5 Matriz de Triangulación.....	93

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 Descripción general del proyecto.....	97
5.2 Concepto.....	97
5.3 Descripción técnica del proyecto.....	97

5.3.1 Responsables	97
5.3.2 Beneficiarios.....	97
5.4 Segmentación del público	97
5.5 Objetivos de propuesta	97
5.6 Estrategias	98
5.6.1 Objetivos de las estrategias.....	99
5.6.2 Estrategias de publicidad	99
5.6.3 Actividades a realizar.....	99
5.6.3.1 Matriz estratégica	99
5.7 Equipos e insumos	102
5.8 Presupuesto.....	102
5.9 Expresión creativa.	103
5.10 Valor agregado.....	103
5.11 Construcción de prototipo.	103

CAPÍTULO VI.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.....	108
6.2 Recomendaciones	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.- 1 Comparativa de tipos de signo y tipos de signo visual.....	19
Tabla N.- 2 Comparativa triada de Peirce y modelo binario de Saussure. ...	23
Tabla N.- 3 Muestra similitudes entre Publicidad y Propaganda.....	47
Tabla N.- 4 Muestra diferencias entre Publicidad y Propaganda.....	48
Tabla N.- 5 Categoriacione de los distintos niveles de atencion medica.....	51
Tabla N.- 6 Benchmarking.....	60
Tabla N.- 7 Matriz FODA.....	63
Tabla N.- 8 Matriz FODA.....	63
Tabla N.- 9 Análisis e interpretación de imágenes expertos	90
Tabla N.- 10 Análisis e interpretación de imágenes interdisciplinarios.....	92
Tabla N.- 11 Matriz de triangulación.....	93
Tabla N.- 12 Matriz estratégica.....	99
Tabla N.- 13 Tabla de presupuestos.....	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura N.- 1 Obstáculos de los emprendimientos en América Latina.....	4
Figura N.- 2 Árbol de problemas.....	5
Figura N.- 3 Triangulo de componentes del signo.....	20
Figura N.- 4 Categorías de la organización.....	39
Figura N.- 5 Grupos de Figuras retóricas.....	40
Figura N.- 6 Modelo marketing mix.....	47
Figura N.- 7 Acciones implementadas en la pandemia.....	54
Figura N.- 8 Porcentajes según la edad.....	69
Figura N.- 9 Porcentajes según género.....	69
Figura N.- 10 Porcentajes Porcentajes instrucción de encuestados	69
Figura N.- 11 Porcentajes según estado civil	71
Figura N.- 12 Porcentajes según ingreso mensual.....	71
Figura N.- 13 Razones de asistencia.....	72
Figura N.- 14 Porcentajes según la frecuencia de asistencia.....	72
Figura N.- 15 Porcentajes según telemedicina	73
Figura N.- 16 Porcentajes según la edad.....	73
Figura N.- 17 Porcentajes según tiempo.	74
Figura N.- 18 Porcentajes según preferencias.....	74
Figura N.- 19 Porcentajes según importancia de la fotografía.....	76
Figura N.- 20 Porcentajes según redes.....	76
Figura N.- 21 Porcentajes según medios tradicionales	77
Figura N.- 22 Diagrama de preferencias según tema.	77
Figura N.- 23 diagrama de contenido según tema en medios digitales.....	77
Figura N.- 24 Porcentajes según preferencias en sala de espera.....	78
Figura N.- 25 Porcentajes según reconocimiento de la empresa.	80
Figura N.- 26 Porcentajes según el medio de reconocimiento.	80
Figura N.- 27 Porcentajes según calidad de servicio.	81
Figura N.- 28 Porcentajes según confianza	82
Figura N.- 29 Porcentajes según la elección	83

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N.- 1 Locales comerciales cerrados en Guayaquil , Abril 2020	3
Imagen N.- 2 Fotografía publicitaria de laboratorio.....	7
Imagen N.- 3 Fotografía sin público de Manantiales.....	8
Imagen N.- 4 Captura de página principal Clínica Santa Inés.....	9
Imagen N.- 5 Post por el día del Padre.....	10
Imagen N.- 6 Post de conferencia Diabetes.....	11
Imagen N.- 7 Respuestas automáticas para orientar al paciente.....	12
Imagen N.- 8 Primera fotografía tomada por Joseph-Nicéphore en 1826	24
Imagen N.- 9 Ley de tercios.....	25
Imagen N.- 10 Esquema grafico del horizonte.....	26
Imagen N.- 11 Fotografía usando ley de la mirada.....	26
Imagen N.- 12 Fotografía publicitaria de imagenología.....	29
Imagen N.- 13 Herramienta de tamaño.....	31
Imagen N.- 14 La forma que contiene al producto visual.....	33
Imagen N.- 15 Comparativa colores luz y colores Pigmento.....	34
Imagen N.- 16 Luminocidad de color azul.....	35
Imagen N.- 17 Saturación de color rojo.....	36
Imagen N.- 18 Temperatura del color según escala Kelvin.....	36
Imagen N.- 19 Imagen calculadora de muestra.....	68
Imagen N.- 20 Captura Portada de manual de Estilos Fotografico.....	104
Imagen N.- 21 Afiche por servicio, Traumatología.....	104
Imagen N.- 21 Afiche por servicio, Traumatología.....	104
Imagen N.- 21 Afiche por servicio, Traumatología.....	104
Imagen N.- 21 Afiche por servicio, Traumatología.....	104
Imagen N.- 22 Afiche por servicio, Laboratorio.....	104
Imagen N.- 23 Post 01 para Instagram por servicio, Traumatología.....	104
Imagen N.- 24 Post 02 para Instagram por servicio, Laboratorio Clínico.....	104
Imagen N.- 25 Post 03 para Instagram por servicio, Fisioterapia.....	104

Imagen N.- 26 Material POP, gorra LUPSI.....	106
Imagen N.- 27 Material POP, toma todo LUPSI.....	106
Imagen N.- 28 Portada de facebook.....	106

RESUMEN EJECUTIVO

En el Centro de especialidades “LUPSI” de la ciudad de Ambato se aplicó una investigación, en la cual intervinieron: público objetivo, profesionales del área de diseño y profesionales del área médica, con el fin de analizar la fotografía como herramienta de promoción, investigando conceptos , estadísticas e interpretaciones en el presente proyecto se obtuvieron resultados que permitieron establecer parámetros para que establezcan una línea gráfica y norma el uso de la fotografía en distintos soportes, todo esto enmarcado en un documento guía que ayude a las personas encargadas de la publicidad de LUPSI, La construcción de un manual de estilos es necesaria para que una persona que no tenga conocimiento de fotografía y publicidad, reconozca falencias en el contenido que se produzca pudiendo reconocer ejemplo de cómo se aplica dicho contenido de esta manera se pueda acoplar a la difusión de la marca contribuyendo a su posicionamiento en el mercado.

PALABRAS CLAVES: Fotografía digital, estrategias publicitarias, promoción de servicios, manual de estilo, Lenguaje visual.

ABSTRACT

In the "LUPSI" Specialty Center of the city of Ambato, an investigation was applied, in which the following intervened: target audience, professionals from the design area and professionals from the medical area, in order to analyze photography as a promotional tool, investigating concepts, statistics and interpretations in this project, results were obtained that allowed establishing parameters to establish a graphic line and rule the use of photography in different media, all this framed in a guide document that helps people in charge of advertising LUPSI, The construction of a style manual is necessary so that a person who does not have knowledge of photography and advertising, recognizes shortcomings in the content that is produced, being able to recognize an example of how said content is applied in this way, it can be coupled to the diffusion of the brand contributing to its positioning in the market.

KEYWORDS: Digital photography, advertising strategies, service promotion, style manual, visual language.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el manejo de una imagen fotografica de manera adecuada es un tema muy importante para las empresas no solo es un lujo o un capricho el reunirse y tomarse fotos con una preparacion previa, en la actualidad esto es una necesidad, este proyecto es construido con el afan de identificar problemas en el uso de la fotografia, especificamente en la promocion de los servicios de LUPSI Centro de especialidades. La fotografia forma parte de la distorsion de la realidad ya que no hay nada que represente a la realidad de mejor manera que una fotografia, con esa premisa es importante saber que esta realidad se puede manipular, con el objetivo de vender un producto o servicio, es donde entramos en la fotografia publicitaria, tema predominante en la especialidad de este proyecto y sobre todo parte primordial de la evolucion de las empresas en el mercado, parte del desarrollo es la correcta aplicación de la promocion de conocer al publico objetivo y canalizar estrategias que permitan persuadir al cliente para que consuma el servicio o el producto, la investigacion el presente proyecto esta enfocada en recolectar informacion cualicuantitativa que permita establecer de mejor manera la relacion entre las variables, al realizar un analisis y una interpretacion de los datos obtenidos se genera una conclusion para construir la propuesta, en este caso un documento guía que regule organice y establezca parametros de uso de la fotografia en el Centro medico para su promocion.

CAPÍTULO I.

1. ANTECEDENTES

1.1. Tema

“La fotografía como herramienta en la promoción de servicios médicos de LUPSI MEDICAL GROUP para consolidar clientes en la ciudad de Ambato”

1.2. Planteamiento del problema

Los cambios bruscos y consecuentes derivados del Covid-19 impulsaron el progreso de los ecuatorianos generando cambios en el modelo tradicional de negocios. En ese sentido, se vieron obligados a incluir las tecnologías de innovación y comunicación, con poca preparación y conocimiento, pasando hacia un prototipo de negocio a distancia, para atender a las necesidades poscovid-19. Esto motivó a replantear los emprendimientos ecuatorianos y como persuadir a sus clientes. La pandemia obligo a cerrar establecimientos, locales a lo largo de todo el Ecuador, el riesgo de salud fue excesivo y la primera respuesta según el MSP (Ministerio de Salud Pública) fue el distanciamiento social y permanecer en casa con un toque de queda obligatorio.



Imagen N°1. Locales comerciales cerrados en Guayaquil ,Abril 2020, Fuente <https://www.primicias.ec/noticias/economia/impacto-covid-19-economia-escenarios/>

En “LUPSI MEDICAL GROUP” así como en muchos centros médicos de primer y segundo nivel de todo el mundo, se vieron obligados a buscar nuevas estrategias de comunicación y formas de atender a pacientes.

La Empresa “LUPSI MEDICAL GROUP” en sus inicios se constituyó como un centro psicológico dirigido por la Dra. Luz Marina Sáenz y lo impuso poco a poco el desarrollo de la empresa, incluyendo a especialistas con el afán de ayudar a la ciudadanía Ambateña con sus aflicciones, el lema principal de LUPSI es “Creando familias sanas”. Para el 2019 la empresa logro ubicar a 10 profesionales de la salud con sus especialidades en el portafolio de servicios ofertados, aumentando especialidades como: Nutrición, medicina General en marzo del 2020 se da el encierro obligatorio en el Ecuador obligando a LUPSI a cerrar puertas y pensar en estrategias para poder atender a los pacientes, entre ellas la más rápida de aplicar y más eficiente, el uso de herramientas de teletrabajo como Zoom para poder atender a los pacientes con afecciones psicológicas principalmente ya que muchas de las especialidades necesitaban un contacto físico, para este momento ocurrió el cambio tecnológico en el mundo y mucha gente paso de ofrecer sus servicios en físico a ofrecerlos a través de medios digitales y de teletrabajo, es ahí donde el gerente de LUPSI opta por realizar el trabajo de diseño y publicidad de la empresa por mano propia además de publicación de los artes promocionales de su empresa , solo con su conocimiento empírico y autoaprendizaje, desarrollo publicaciones y contactos con potenciales clientes tratando de luchar contra la crisis que afectaba al mercado, utilizando ideas de las publicaciones que encontró en redes sociales y observando lo que amigos y conocidos aplicaba desarrollo un trabajo con el cual puede llegar de mejor manera a los pacientes.

Para septiembre del 2020, las políticas gubernamentales permitían un aforo mínimo por lo que tomaron medidas para atender al paciente, al tener aforo restringido y con el miedo latente la pérdida de pacientes fue constante, en palabras de su gerente Santiago Bustos “fue difícil, la gente no llegaba al consultorio”, sin tener presupuesto ni conocimiento de cómo actuar ante una emergencia de este calibre. Profesionales de la salud abandonaron a la empresa, por lo que el catálogo de servicios quedo reducido, tomaron medidas necesarias para llegar al público, para ese entonces las redes sociales y el teletrabajo se convirtieron en una figura importante en el ofrecimiento de servicios.

En el Ámbito internacional es irrefutable que el Covid-19 afecto negativamente a los emprendimientos en países latinoamericanos, según análisis realizados del Banco Internacional de desarrollo (BID) en 2020, tuvieron que enfrentar algunos de los problemas que se identifican en la Figura 1:

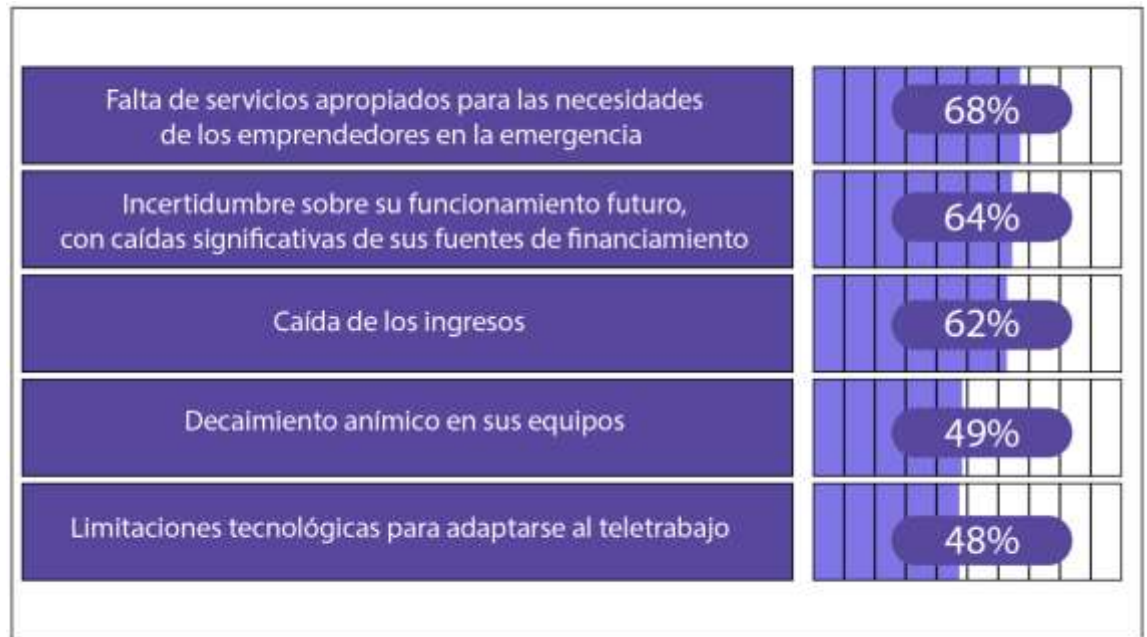


Figura N°1: Obstáculos de los emprendimientos en América Latina. Fuente:

Kantis y Angelelli (2020, p. 10).

1.2.1. Árbol de problema.



Figura N°2: Árbol de problemas.

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo general.

Analizar el uso de la fotografía en la promoción de LUPSI a través de la medición del impacto, con el fin de consolidar clientes.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Identificar la problemática de los elementos gráficos y visuales utilizados en los artes del centro médico LUPSI.
- Establecer un estilo de fotografía como herramienta de apoyo en la realización de artes promocionales de LUPSI.
- Desarrollar estrategias de publicidad mediante el uso de la fotografía para consolidar el mercado local.

CAPÍTULO II.

2.MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión (Referentes, casos de estudio, casos comparativos, etc.)

Como referente en Ecuador se toma en cuenta el trabajo que ha realizado por Equilibrio Estudio, el cual es un emprendimiento que se inició en la ciudad de Cuenca Ecuador en el año 2006, creado a través de la sinergia de 3 áreas profesionales: Diseño, Comunicación y Sistemas de información. Dentro de su apartado de fotografía de servicios se resalta el trabajo realizado con: Ferretería Macova, Clínica Veterinaria Austrovet y Best Point Auditores Expertos.

En aplicación de la fotografía se encuentran un lenguaje en común, y un uso del color representativo en cada caso, además de versatilidad en el uso de los recursos fotográficos: par Web, para redes sociales y como afiches físicos.



Imagen N°2. Fotografía publicitaria de laboratorio realizada Equilibrio estudio, recuperado de <https://www.equilibrio.com.ec/project/fotografias-producidas-para-web/>

Manteniendo una similitud de acuerdo a temas de tesis con respecto al proyecto de investigación actual se obtuvo que:

Sarabia Garzón, Bryan Santiago (2022) en su tema “LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL PARQUE NACIONAL COTOPAXI” de la Universidad Técnica de Ambato.

Al analizar este proyecto se encontró que busca desarrollar diferentes estrategias basadas en la fotografía publicitaria para difundir y transmitir un mensaje, esta fotografía publicitaria maneja elementos fotográficos que aportan a reconocimiento del Parque Nacional Cotopaxi lo cual se utilizara para el presente proyecto, creando en su apartado estrategias que permitan aportar con la fotografía a una mejor difusión.

Dentro de las estrategias y objetivos de este proyecto, la más importante es la de crear un estilo que aporte a su promoción y además de dar a conocer los lugares que tienen

poca acogida. Algo que se debe resalta de este proyecto es la forma organizada de su plan de su plan comunicacional y aplicación en redes sociales.



Imagen 3: Fotografía sin público de Manantiales. Sarabia Garzón, Bryan Santiago (2022)

Como referentes Nacionales se tomará en cuenta el trabajo realizado en las clínicas: Santa Inés de Ambato, los centros médicos del doctor Albuja en Quito y el Hospital Privado Tungurahua S.A. por ser reconocidos en la localidad y por mantener un estándar de excelencia en sus servicios.

El uso de la fotografía en las páginas web de la Clínica Santa Inés de la Ciudad de Ambato forma parte principal ya que lo primero que se observa es su establecimiento, la aplicación fotográfica dentro de sus redes sociales hace uso de los profesionales mostrándolos y dándolos a conocer.

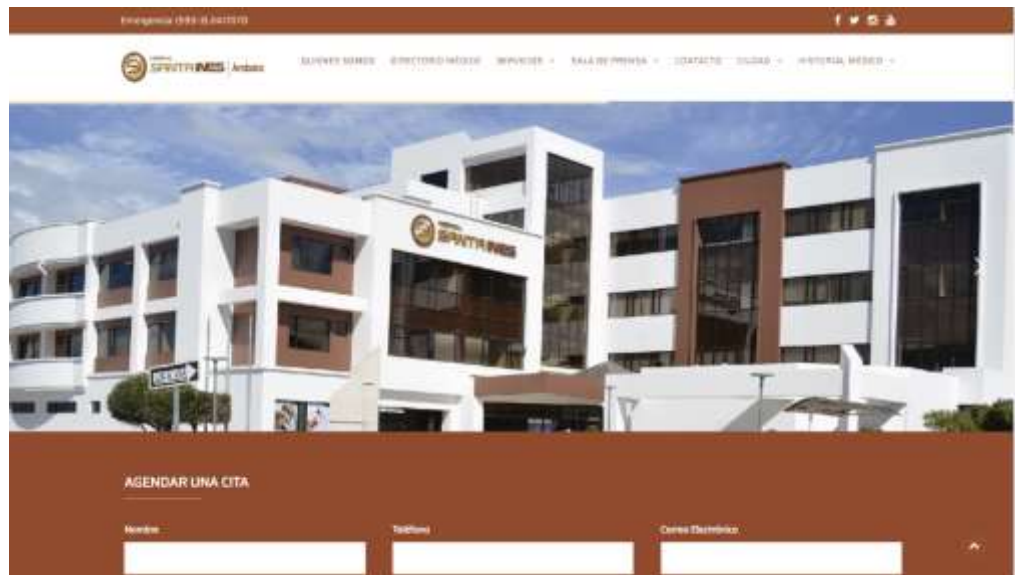


Imagen 4: Captura de página principal Clínica Santa Inés – Ambato, recuperado de <https://ambato.sisantaines.com/>

El Hospital privado Tungurahua hace uso de la fotografía dentro de su página web y de sus redes sociales, podemos resaltar que los post de Facebook y de Instagram que a primera vista mantienen una semejanza demostrándonos que existe un trabajo previo.



Imagen N° 5 : Post por el día del Padre recuperado de <https://www.facebook.com/HospitalPrivadoTungurahua/photos>

Dentro de los Centros médicos del Dr. Albuja y el uso de la fotografía se puede destacar que forma parte principal el destacado doctor, sea por su nombre o por la influencia que marca en la gente las fotografías de Albuja dentro de sus Post y publicaciones es parte esencial. por la influencia y su credibilidad dentro de sus programas en tv o redes sociales e ha creado una reputación la cual da confianza a la gente en las fotografías de Albuja dentro de sus Post y publicaciones es parte esencial.



Imagen N° 6: Post de conferencia Diabetes recuperado de <https://www.facebook.com/ClubDrAlbuja/photos>

Silvia Janyna Chávez Andrade (2021) en su tema “PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO A LA CLÍNICA ENRIQUE BECERRA DEL CANTÓN GUARANDA” de la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Ambato.

Al analizar este trabajo se puede resaltar su objetivo diseñar un plan de marketing digital de servicios de salud que se aplicó a la Clínica Enrique Becerra del cantón Guaranda, fue desarrollado con una metodología de carácter exploratorio con un enfoque mixto (cualicuantitativo), con un método analítico y de carácter bibliográfico que permitió afrontar las principales variables, se aplicó encuestas que permitieron conocer las preferencias y viabilidad de la propuesta.

Se puntualizaron estrategias de marketing para la Clínica Enrique Becerra donde resaltan la ventaja de la creación de una página web en la cual brindarán herramientas con contenidos atractivos, buscaron impulsar la publicidad a través de posts de valor en redes sociales. La tele consulta propuesta incluye un doctor y un paciente virtual con el fin de proporcionar indicaciones y a través de medios digitales se pueda proporcionar un diagnóstico y prescripción terapéutica. En YouTube se propone la creación de un video publicitario. En último lugar, la gestión de reputación en línea con una calificación de 5 estrellas.

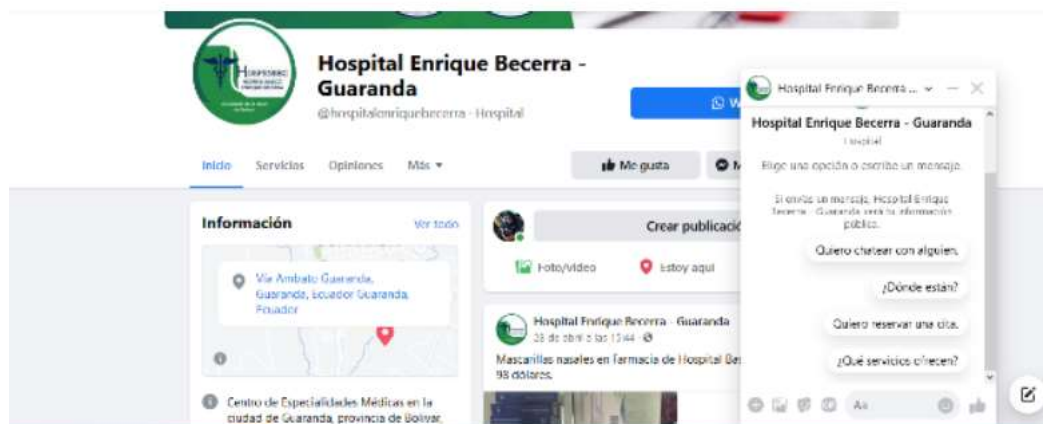


Imagen 7: Respuestas automáticas para orientar al paciente. Recuperada de <https://www.facebook.com/hospitalenriquebecerra>

Carlos Alfonso Collazos Serna y Valencia Gómez Natalia (2021) en su proyecto con tema “Plan estratégico de marketing para la Clínica Orthoplan del municipio de Cartago, Valle”.

Según el análisis de este proyecto el marketing estratégico permite identificar múltiples áreas de mercado y evaluar su potencial e intereses. La implementación de la planificación estratégica de marketing requiere elementos operativos y tecnológicos. Se resalta la importancia de superar desafíos fue necesario definir las características de la competencia directa. Los autores manejaron un enfoque cualitativo de alcance descriptivo y método inductivo. Su principal competencia inmediata son las empresas

destacadas de la industria, además de brindar servicios similares con la ventaja de planes de marketing y tecnología avanzados.

Dentro de los aspectos relevantes de este informe se tomará en cuenta la metodología adquisición de información ya que todo el plan es basado en información, los resultados estadísticos mantienen un sustento numérico y estratégico.

2.2 Enfoque social del diseño (inclusividad, equidad, economía, ambiental Sostenibilidad y/o sustentabilidad u otros de acuerdo al proyecto).

El presente proyecto investigativo busca aportar a los valores de los seres humanos de manera que se promueva una mejor forma de vivir y crecimiento de la sociedad, resaltando el valor de la vida y el respeto por la vida de los demás, el amor por el prójimo que se señala en la biblia es tomado como ejemplo ya que si se puede contribuir a que un paciente tenga la oportunidad de ir a un lugar donde lo atiendan se le estaría haciendo un bien, ya se informándole o informando a autoridades de control. Este proyecto busca despertar el compañerismo que existe para que se desarrolle una sociedad.

Como dice Nietzsche “Quién tiene un porqué para vivir, encontrará casi siempre el cómo”, este proyecto busca recordarles a las personas que noto problema de salud puede tener un diagnóstico correcto con profesionales que lo ayuden.

En los dos años de la pandemia de COVID-19, hemos aprendido mucho sobre resiliencia: hemos identificado qué nos fortalece, nos asegura y nos permite adaptarnos y qué no. Ahora debemos centrarnos en reconstruir nuestros sistemas sociales, políticos y económicos de manera que nos empoderen y protejan a todos. Las decisiones que tomemos hoy, cómo asignamos nuestros recursos y cómo decidimos avanzar, tendrán consecuencias duraderas, no solo para las mujeres, las niñas y otras vulnerabilidades, sino también para nuestra salud y supervivencia en general como especie.

En la crisis actual del país económicamente es muy importante generar proyectos, estrategias sustentadas en planes estratégicos o en análisis del mercado ya que no se pueden dar el lujo de arriesgar sus negocios.

2.3 Marco (conceptual, histórico, legal lógico u otros de acuerdo al proyecto)

El presente proyecto considera diferentes conceptos y conocimientos que permitirán identificar la problemática de los elementos gráficos y visuales utilizados en LUPSI, lo que indica una necesidad de conocer y estudiar estos elementos en un campo teórico que relacione la fotografía y la promoción, de tal manera que se pueda consolidar clientes en la empresa LUPSI, El estudio de la fotografía nos hace partir desde sus bases siendo la comunicación visual el punto de partida para esta búsqueda.

2.3.1 Comunicación Visual

Para definir la comunicación se referencia los fragmentos de la enseñanza de dos expertos Acaso (2009) y Munari (2016), en el mundo de la comunicación y de la semiótica se establece que “Las Ciencias de la Comunicación y la semiótica estudian tres diferentes sistemas de transmisión de mensajes” (El Lenguaje Visual, 2009, pág. 24)

- a. La comunicación verbal.
- b. La comunicación escrita.
- c. La comunicación visual.

Siendo muy importante para la conformación de la sociedad “La comunicación es la que hace posible el vínculo entre dos sujetos y, en definitiva, todos los vínculos sociales.” (Introducción a la comunicación, 2012, pág. 43). Esta creación de vínculos a través de la información percibida por nuestros ojos es considerada como comunicación visual. De esta manera los vínculos que se generan a través de la comunicación visual permiten a las personas promover opiniones, servicios, productos, así como información a la sociedad, en este proyecto la comunicación visual será la pauta para promover esos vínculos para consolidar el mercado.

Como señala Acaso (2009), la comunicación visual se diferencia de las otras dos comunicaciones por distintas razones, pero las principales son: con respecto a la

comunicación verbal, es el sentido que se destaca en la comunicación con el que se perciba el mensaje, en la comunicación visual será obviamente el ojo y en la comunicación verbal será el oído. Con respecto a la comunicación escrita es el código con el cual se transmite el mensaje también llamado: lenguaje visual. Destacando entre los tipos de comunicación, la comunicación visual se expande a una mayor cantidad de personas que mantienen ese código de comunicación.

Contribuyendo con lo anteriormente expresado Munari (2016) afirma que la comunicación visual es todo lo que ven nuestros ojos, también señala que la comunicación visual se puede sentar de dos formas distintas. La comunicación casual, aquella que es sin intensión, interpretada sin oposición alguna por quien la recibe y la comunicación visual intencional que en este caso “debería recibirse el pleno significado que desea el emisor” (Diseño y comunicación visual (2a. ed.), 2016, pág. 24). Así los mensajes que se quieran transmitir a través de la comunicación visual pueden ser ubicados en distintos lugares, así como plataformas visuales, ya que todo lo que observamos comunica, es necesario que lo que observe promueva un objetivo. Entonces todo lo que observamos es parte de la comunicación visual, claro es muy importante que tenga un contexto y un valor distintivo es decir que cubra una necesidad comunicacional como señalan Branda & Cuenya,(2014) “La Comunicación visual es una disciplina sustentada en las teorías de comunicación [...] puede resolver problemáticas y necesidades comunicacionales de la sociedad” (p12).En la búsqueda de informar , concientizar y persuadir al sujeto , el mensaje deberá tener el contexto adecuado.

Como indica (Acaso, 2009) “La comunicación visual es, pues, el sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual”. (p24), al comprender esto se aclara que el lenguaje visual será el que determine las pautas del mensaje, en este caso visual, el mensaje visual resolverá la problemática o necesidad comunicacional para ser productivo, de tal manera se considera como una herramienta efectiva que comunique e informe. Por lo tanto, consideraremos a este como un proceso en el que existe un emisor ya que la comunicación puede ser casual o intencional (Munari, 2016) resaltando que la comunicación casual no consta de propósito alguno, solo sucede a nuestro alrededor de

manera meramente espontánea en el momento que un sujeto interpreta y observa algo conocido previamente.

2.3.2 Comunicación Visual Intencional

La comunicación intencional como su nombre lo dice debe tener una intención y su mensaje debe llegar de tal manera que se haya creado una percepción correcta de lo que el emisor desea transmitir o desea comunicar Munari(2016) señala que “una comunicación intencional debería recibirse el pleno significado que desea el emisor.” (p63). Por lo que el significado debe ser el mismo para el sujeto que lo percibe que para quien creo ese mensaje, en este caso el mensaje que deseamos que se perciba debe estar conforme a las necesidades de la empresa LUPSI.

Dependiendo de la intención que tenga la comunicación visual (Acaso, 2009) señala que le pertenece a una distinta función

- a) Función Descriptiva
- b) Función informativa o Referencial
- c) Función estética o poética
- d) Función expresiva o emotiva.
- e) Función Fática
- f) Función Cognitiva.

2.3.3 Proceso comunicativo

En la comunicación visual se genera una construcción de un mensaje que es difundido y es percibido por un sujeto, todo esto conlleva a un proceso como se señala en (Ecured , 2018) “es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales”. (PARR02) además este sitio web le da importancia a los elementos que participan en este proceso estructurado los mismos que en gran parte nos enseñan en la escuelita como lo son:

- a) El emisor.
- b) El mensaje.
- c) El receptor.
- d) El código.
- e) El medio.
- f) El referente.

2.3.4 Código.

La Real Academia Española (RAE) define al código como “sistema de símbolos y reglas que permite componer y descifrar un mensaje”, el código específico que se utiliza dentro de la comunicación visual será el lenguaje visual, de tal manera que será necesario reconocer y entender las reglas que lo rigen como código y a su vez los símbolos que forman parte de este lenguaje.

2.3.5 Lenguaje visual

Siendo el lenguaje más antiguo previo a la articulación de un lenguaje escrito y las prácticas verbales adecuadas en un lenguaje hablado además que el lenguaje visual prevalece antiguamente al generar representaciones de animales y humanos en las cuevas de esta manera el lenguaje visual llega a anticiparse a los demás por su facilidad de comprensión en un entorno conocido (Acaso, 2009). Todos los sentidos son importantes al percibir información relevante, aun así, el hombre hace uso en mayor parte, los sentidos de la vista y el oído de esta manera el lenguaje visual se posiciona en un puesto excelente por sobre los demás sentidos obviamente sin desprestigiarlos y haciendo posible que entre lenguajes exista una relación. Los distintos lenguajes mantienen reglas y normas específicas de construcción, por ejemplo: La expresión: “La chica juega tenis” dentro del lenguaje escrito mantiene una estructura que la constituye como una oración, “la chica” es el sujeto y “juega tenis” es el predicado, además que dentro de ellas existen reglas como que el verbo y el sujeto concuerdan siempre en número y persona así: “la chica juega tenis”, “las chicas juegan tenis”.

Todas estas reglas gramaticales y de estructura son enseñadas a los seres humanos desde pequeños cuando se dirigen a una institución educativa, pero entonces ¿Cómo entendemos el lenguaje visual? si nunca estudiamos su estructura ni sus reglas. Acaso (2009) afirma que “Esto ocurre porque lo vamos aprendiendo desde que nacemos de forma automática, aunque no formalizada, y porque sólo llegamos a un nivel de lectura superficial”(pag.25) de esta manera la forma en que se percibía la vida era la misma con la que se transmitía es decir lo que en base a la experiencia se observa eso es el conocimiento que se transmite, en ejemplo del lenguaje visual más antiguo se encuentran los plasmados en las cavernas que trataban de plasmar lo que en la vida conocían.

Basándose en la realidad, el proceso comunicacional del emisor busca representar o hacer que algo se parezca a la realidad que la otra persona conoce de la misma manera el receptor lleva a cabo el trabajo de interpretar en ese contexto conocido lo que el emisor trata de comunicarle Acaso(2009).El lenguaje visual trata de sistemas de signos específicamente visuales que permite a los sujetos generar y recibir mensajes de carácter visual de tal manera que el instrumento principal o único para que se dé el proceso comunicacional son los ojos del ser humano (El Lenguaje Visual, 2009). Dentro del lenguaje visual “...Los signos visuales, se usan desde dos niveles: el nivel literal y el nivel de significado” (p41) también descritos como discursos de carácter denotativo y de carácter connotativos.

2.3.6 Imagen

John Berger menciona en (Artes visuales, 2014) que “Una imagen es una visión que ha sido recreada o reproducida” (p23). También el diccionario define a la imagen como “La representación gráfica de algo o la cosa misma”. (Definición a , 2015)(PARR 01), es claro que al ser percibidos los objetos por nuestros ojos son procesados como imágenes además que la imagen es considerada como el elemento principal de una representación visual o a través del lenguaje visual. (El Lenguaje Visual, 2009) de tal manera que nuestra vida está compuesta de imágenes, la pregunta es ¿Entendemos que contiene esas imágenes?

Los lenguajes son considerados como sistemas de representación sin llegar a convertirse en la realidad solo manteniendo una similitud (Acaso, 2009) La imagen por si sola constituye un signo visual, “En la semiótica, los ‘signos’ son unidades significativas que toman la forma de palabras, de imágenes, de sonidos, de gestos o de objetos”. (Semiótica para principiantes, 1998, pág. 21). El signo es algo que representa a otra cosa y la imagen, así como la imagen fotografía busca representar la realidad. Conociendo los tipos de signos y estableciendo una preferencia necesaria por el uso de signo visual consideramos la adaptación de una nueva clasificación de tipos de signo indicada en el estudio de (Acaso, 2009) los cuales serían: Huella, icono y símbolo

Tabla 1

Comparativa de tipos de signo y tipos de signo visual.

Signo segun (Chandler, 1998)	Signo Visual segun (Acaso, 2009)
Índice	Señal o huella
Icono	Icono
Símbolo	Símbolo

Tabla 1. Se muestra la comparativa de reconocimiento según expertos.

2.3.6.1 Signo.

El signo de Peirce recibió el nombre técnico como representamen. Representado como "cualidad material" (una serie de letra o sonido, forma, color, olor, etc.) colocado en el lugar de otra cosa, su objeto, para que despierte en la mente de alguien un signo equivalente o más desarrollado al llamado intérprete, que a su vez pertenece al representamen,

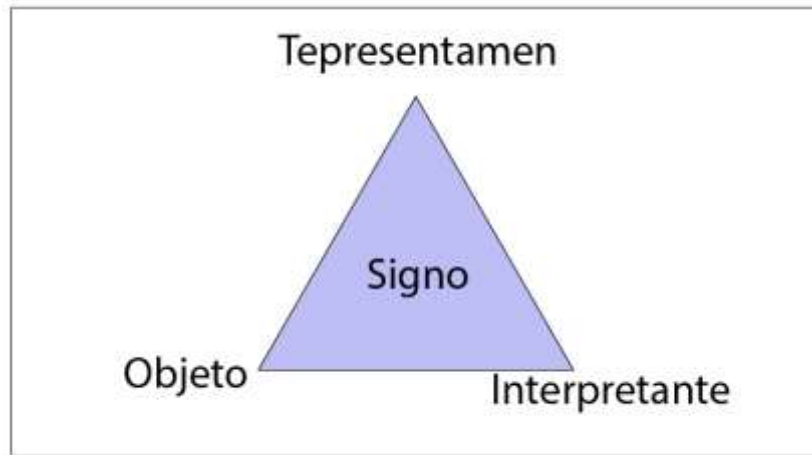


Figura N°3: Triángulo de componentes del signo.

Los Signos están divididos en tres grandes grupos de los cuales se conocen como iconos, índice y símbolo

Iconos.

Un icono es un representamen con calidad representativa, mantiene semejanza con otra cosa. Así que todo es adecuado para el reemplazo otra cosa a la que es similar es un icono. De esta manera los iconos pueden ser: Imagen, Diagramas o metáforas.

Imagen : Iconos que comparten las cualidades simples del objeto, como el color, la forma, el tamaño, etc. están iconos de imagen', ejemplos, tablas, dibujos, impresiones, imágenes.

Diagramas: Iconos que comparten la relación de partes de su objeto por relaciones de semejanza entre sus propias partes, es decir, en el icono hay una analogía entre las relaciones de las partes de la representación y de sujetos, ejemplos: El organigrama de una empresa o diseño creado por gráficos de computadora.

Metáforas: Iconos que guardan un paralelismo con su objeto. En efecto, la metáfora es una especie de icono porque implica una relación de la similitud, según algunos teóricos, entre las referencias de dos expresiones o seguir a otras entre sus contenidos. Pero ya sea entre referencias o entre contenidos, siempre de una relación de similitud da lugar a metáforas.

Índice.

Un índice es un signo que establece una relación existencial con el objeto, de modo que ambos participen de una misma experiencia, como es el caso de unas nubes oscuras indican que lloverá. Los índices son signos con instrucciones más o menos detalladas sobre lo que debe hacer el destinatario para colocarse en conexión directa de la experiencia, o alternativamente, a las cosas significadas. Por ejemplo, informes de la guardia costera que proporcionan latitud y longitud.

Símbolo.

Todos los signos que forman parte de un sistema convencional, respondiendo a una ley designada por intérpretes y relacionados con un objeto son símbolos, así son símbolos: signos sistema de escritura, señales de tránsito y signos utilizados como los símbolos usados por el álgebra, la química o la física.

El uso de símbolos, dentro de los sistemas de comunicación permitirá que el espectador o futuro paciente reconozcan de mejor manera el mensaje, explorando que es cultural será más específico por lo que los símbolos reconocidos o relacionados serán más influyentes. Todas las imágenes mantienen un grado de simbolismo o iconicidad, las imágenes

fotográficas tienen el mayor grado posible de iconicidad ya que son como una huella lumínica de la escena enfocada, es una fotocopia de la realidad.

2.3.7 Semiotica de la imagen o Semiótica Visual

Rama del Saber enfocada en los inconvenientes de la comunicación a través del lenguaje visual, Karam T. (2011) nos enseña que “entendemos por semiótica de la imagen el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen” (Pag01). La semiología estudia y aplica estos signos para generar imágenes fundamentadas. Tomando en cuenta su objetivo de comunicación, público y percepciones que deseamos activar, así se dará una mejor comunicación a través de estos signos. La imagen es un conjunto de signos ubicados en un espacio con el objetivo de comunicar, estos pueden ser: Icónicos, tipográficos, fotográficos o simbólicos, por lo cual el receptor debe cumplir este proceso de llegar a un significado.

2.3.8 Proceso de Semiosis.

Es cualquier forma de actividad, comportamiento o proceso asociado a los signos, incluida la producción de significado. Es un proceso que tiene lugar en la mente del ejecutante; comienza con la percepción del signo y termina con la presencia en la mente de la persona del objeto del signo. En la concepción de la semiótica de Charles Sanders Peirce, la semiosis es el resultado de la actividad de tres elementos: signo (representamen), objeto e intérprete.

Tabla 2

Comparativa del proceso de significación según Peirce y Saussure.

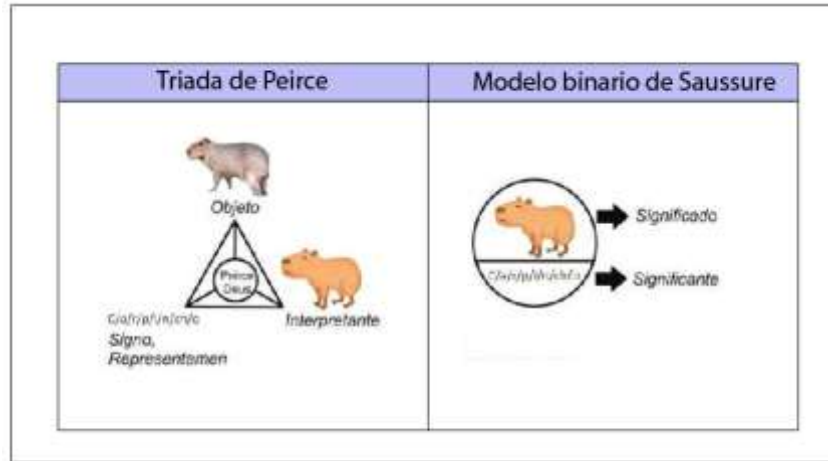


Tabla N°2: Compartaiva triada de Peirce y modelo binario de Saussure.

Significado Connotativo.

Chandler(1998) hace una observación de la connotación como una descripción más vivencial algo cultural algo social que se reconoce en base a las experiencias de quien lo percibe. Dentro del discurso connotativo la información y el mensaje contenidos deben ser conocidos previamente, por lo que la información dentro del mensaje se debe ser reconocida por el espectador esto quiere decir que existe una experiencia previa con la información o contenido que una imagen muestre. El significado connotativo será diferente para cada espectador según su experiencia previa con el objeto, como es considerado según el espectador su significado podría ser cultural, religioso, étnico e incluso geográfico.

Significado Denotativo.

La denotación es una descripción más formal del signo como se señala en Semiótica para principiantes(1998) “tiende a describirse como el significado definicional o ‘literal’ de un signo” (p61) es grafica o fijamente lo que es. El significado denotativo será similar para cada espectador según lo literal y la

estructura física del objeto, de tal manera que el significado tendrá una fuente de información un origen por lo cual también proviene de un contexto, así la información que otorga un significado denotativo provienen de manuales, de enciclopedias, diccionarios, que le otorgan un valor literario lógico al objeto, una descripción única, el ámbito visual es netamente lo que se observa.

2.3.9 Imagen Fotográfica o fotografía.

Según la RAE la fotografía es Procedimiento o técnica con el cual se obtienen imágenes estáticas de la realidad mediante la intervención de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor.



Imagen 8: Primera fotografía tomada por Joseph-Nicéphore en 1826 , paisaje que se avistaba desde la finca del inventor. Recuperada de <https://expansion.mx/especiales/2014/05/01/la-primera-fotografia-de-la-historia>

La fotografía es el arte de registrar el movimiento de la luz, según los especialistas, las personas no toman fotografías, sino que hacen fotografías; Porque la imagen aporta una

serie de elementos y dirección creativa en su contenido el mismo que debe buscar persuadir.

2.3.10 Leyes de la fotografía

La Regla de los Tercios.

Esta regla es muy simple, pero es muy poderosa en cómo visualizar una fotografía. Consiste en dividir mentalmente la imagen en nueve partes iguales (utilizando dos líneas horizontales paralelas y dos verticales) y situar al sujeto en la intersección de las líneas. Esto se llama la fuerza de la fotografía. Hay puntos destacados que dan más interés y conciencia al tema.



Imagen 9: Ley de tercios.

La Ley del Horizonte.

Esto es útil cuando se fotografían paisajes. Al crear una foto, antes de tomar la foto, imagina dos líneas horizontales paralelas que dividen la foto en tres partes iguales. Esto se aplica tanto a los formatos de paisaje como de retrato. Si desea estar particularmente interesado en el cielo, coloque el horizonte en la fila inferior.

En cambio, si desea enfatizar más el paisaje en el suelo, coloque el horizonte en la fila superior de la segunda fila.

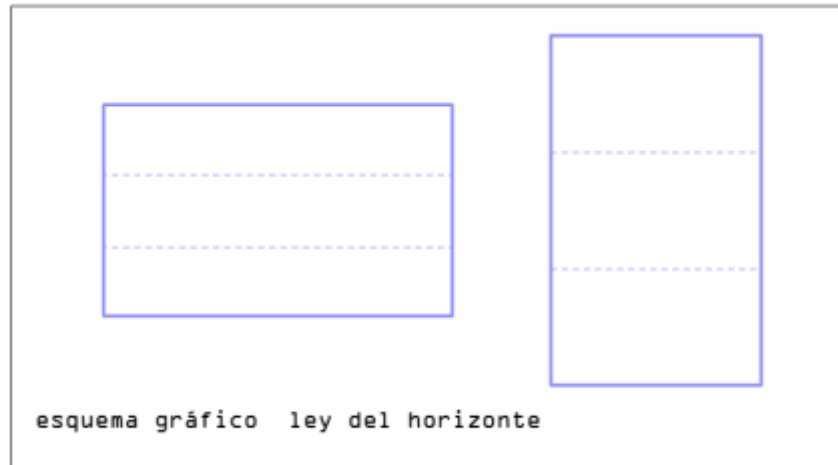


Imagen 10: Esquema grafico del horizonte.

Ley de mirada.

Este es un recurso repetitivo para retratar humanos, pero se aplica por igual a animales y objetos. Para seguir esta regla, debes renunciar al espacio vacío que muestra dónde está la línea de visión de tu personaje. Esta regla no se cumple si hay más espacio detrás de la línea de visión que delante del objeto a fotografiar.

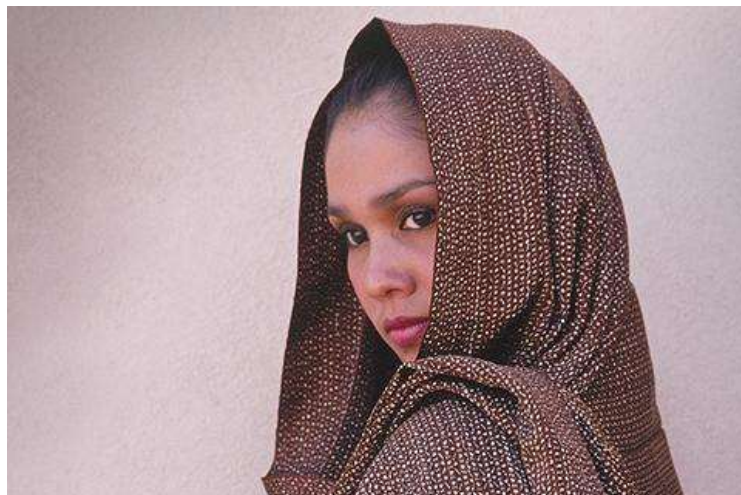


Imagen 11: Fotografía usando ley de la mirada.

2.3.11 Estilos fotográficos

El estilo de fotografía representa cómo el fotógrafo percibe la realidad en un entorno determinado y, desde muchas perspectivas, el fotógrafo define su propio estilo. Hay géneros de fotografía que son de alguna manera la inspiración o base del estilo que adopta un fotógrafo. El estilo de la fotografía se refleja en muchos aspectos. Por lo tanto, podemos encontrar muchas cosas en las que podemos fijarnos cuando tratamos de encontrar el estilo de fotografía. (Hernandez, 2016)

El sujeto. ¿A qué o a quién le hace fotos? Quizás siempre son retratos, paisajes o edificios, también es importante ver si un objeto está asociado o aislado de su entorno y si puede interactuar con otros objetos.

La composición. Existen fotógrafos que desarrollan a la fotografía más minimalista y fotógrafos que sobrecargan sus imágenes. Algunos son muy perfeccionistas en términos de composición, otros necesitan estar completamente afinados para verse bien, mientras que otros tienden a ser descuidados. (en cierto modo) la composición de sus imágenes porque se preocupan más de poder captar aquello que desean.

La edición. ¿Quieres retocar la foto o dejarla como está? Si las procesa, ¿Les da a todas sus imágenes un aspecto vintage, o las convierte en blanco y negro, quizás les sube el contraste o la saturación? Depende totalmente de lo que el fotógrafo busca comunicar, o sienta que debe cambiar para que se pueda comunicar lo que el desea.

La luz. Dentro de la costumbre que tipo de luz es comun que utilice un fotografo: natural, con flashes, de estudio .Utiliza la iluminación de una manera concreta o

de manera incorrecta siendo esto totalmente a propósito. La variedad también es posible precisamente lo que le diferencia es siempre anda probando cosas nuevas.

2.3.12 Tipos de Fotografía

La fotografía tiene como núcleo la captura de una acción o un suceso, dependiendo del objetivo o motivo con el que se realice la fotografía se encasillara en un tipo específico fotografía

- Fotografía Artística
- Fotografía de moda
- Fotografía científica
- Fotografía de Arquitectura.
- Fotografía de Autor
- Fotografía de Retrato
- Fotografía Documental
- Fotografía de periodismo
- Fotografía Surrealista
- Fotografía de Área
- Fotografía de Deportes
- Fotografía Publicitaria

2.3.13 Fotografía Publicitaria

En la publicidad fotografía pertenecen a unas estrategias que deben mantener un contenido encaminado a un objetivo de promocionar y vender un producto o servicio dando a conocer lo que lo que sucede en el mundo exterior, Flusser (1990) considera que “las fotografías significan situaciones que han sido impresas automáticamente sobre superficies; que son acontecimientos que de algún modo provienen del mundo "exterior"”, (p. 39). De tal manera que se busca retratar la realidad del servicio o producto, a esto hay que añadir la parte de publicidad como conjunto de estrategias, creatividad y tecnología, siendo esta de tres tipos: Política, social y comercial, es decir la fotografía publicitaria manejaría estrategias que busquen un objetivo comercial. Para ello, es necesario tener habilidades de comunicación para tratar con los clientes y comprender y lograr el enfoque y los objetivos deseados, en este caso consolidar clientes para la empresa LUPSI.



Imagen N°12. Fotografía publicitaria de imagenología realizada por Equilibrio estudio, recuperado de <https://www.equilibrio.com.ec/project/fotografias-producidas-para-web/>

Dentro de El Lenguaje Visual (2009). se describen herramientas las mismas se dividen en:

- a) Herramientas de configuración.
- b) Herramientas de organización.

2.3.14 Herramientas de configuración del lenguaje visual

Acaso(2009) enfatiza que el uso de herramientas de configuración describe lo que, significados, cada herramienta de configuración puede proporcionar un medio para interpretar las representaciones gráficas, por lo cual el interpretante percibe de estas herramientas información cognitiva. Al delimitar significados el huso de las herramientas de configuración forma parte importante al generar información o un mensaje.

Las herramientas de configuración según Acaso (2009) son:

2.3.14.1 El tamaño.

En el libro El Lenguaje Visual(2009) se considera que “ el tamaño, se selecciona en relación con la escala del espectador”(p49)que normalmente es el ser humano , mediante procesos de comparación y relación se generaran reacciones por el receptor. De la misma manera existes criterios que se toman en cuenta al momento de usar esta herramienta.

- a) El impacto psicológico del espectador de manera que el tamaño de la representación visual se percibirá de manera distinta o tendrá un impacto diferente según el espectador perciba algo de gran tamaño o algo de un tamaño más reducido. por lo cual es impacto estará sujeto a un análisis de acurdó a la percepción del receptor.
- b) La notoriedad, al hacer uso de la herramienta del tamaño variando ya sea incrementando el tamaño de la representación visual o disminuyéndola más de lo normalmente percibido. Pasa a resaltar de su entorno, este aspecto encaja en el proyecto contribuyendo a la función de la comunicación ya que tratamos de llamar la atención, la herramienta de tamaño ayudara a llamar la atención dependiendo de su propósito.
- c) La comodidad es el criterio que viene dictado según la necesidad de la percepción que le queremos dar a la representación gráfica, muchas de las veces este criterio estará dictado por el medio de comunicación por ejemplo un mural o un envase. Para que la percepción del mensaje ocurra debe mantenerse en la comodidad del sujeto que la percibe, esta comodidad estará sujeta a estudio ya que el tamaño del soporte y por ende del mensaje dependerá de las habitualidades del sujeto.

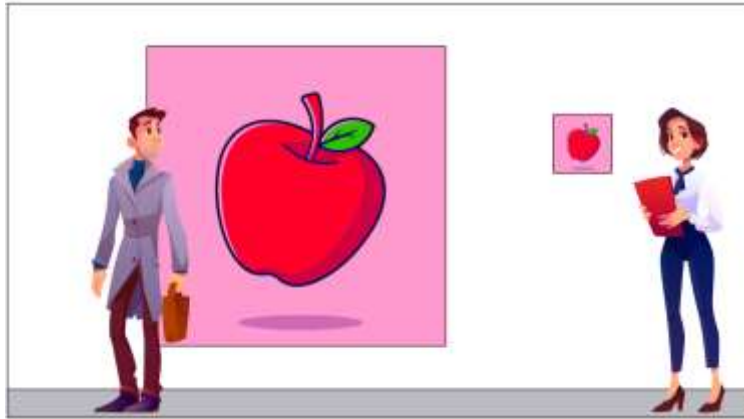


Imagen 13: Herramienta de tamaño permite que prevalesta la imagen o el espectador.

2.3.14.2 La forma.

La forma es la delimitación exterior de la materia, el límite exterior de la materia visual es decir el contorno visual que percibimos (Acaso, 2009) esta determinación o delimitación de la materia viene dada ya por la naturaleza de manera nativa o es creada por el hombre a través de sus manos o herramientas de esta manera la forma tiene una clasificación.

La forma orgánica tiende a ser irregular y ondular basado mucha de las veces en la naturaleza, semejando el movimiento de las olas, la disposición irregular de algunas plantas, La forma artificial o inorgánica, es aquella que mantiene rasgos geométricos específicamente creada por el hombre. Las formas al ser elementos que son percibidos visualmente también tienen su significado, dependiendo de su significado se determinara el uso y aplicación o no de estos elementos en el lenguaje visual adaptado para dar a conocer los servicios de LUPSI.

Cuadrados y rectángulos.

Reconocidos como formas estables y que generan equidad, además de equilibrio y simetría son las más usadas por lo que común mente pueden ser aburridas.

Círculos.

Este tipo de forma genera una percepción de totalidad se relaciona con el concepto de armonía e infinito al asumir que un círculo no posee inicio ni final, se asocia de gran manera también con el movimiento. Por el uso no tan común dentro de sistemas simétricos son muy llamativos.

Triángulos

Los triángulos presentan un par de concepciones si la base se encuentra mayor de tamaño el significado que transmite es de estabilidad y equilibrio, pero si el triángulo mantiene una altura mayor y una masa muy pequeña el significado cambia a representar inestabilidad.

Cruces.

Las cruces representan salud y equilibrio sin tomar en cuenta de su significado religioso, además, fuerza, mientras que si está orientada horizontalmente suele indicar tranquilidad.

Espirales.

Esta forma se asocia al crecimiento y a la transformación. Una espiral se puede mover en cualquier dirección y si se emplean varias puede implicar también conflicto.

Curvas.

Esta forma está relacionada con la generosidad y el movimiento. Estas figuras curvas están a propiamente a una combinación suavizando las figuras como esquinas como el rectángulo suavizándolo y haciéndolo más ágil.

El uso o no de las figuras y sus significados serán estudiados en el concepto del suicidio al explorar que significados o figuras no son

beneficiosas o no son funcionales al generar un mensaje para un adolescente con respecto al suicidio.

Es importante aclarar que la forma del espacio que contiene el producto visual o imagen también forma parte del significado, englobando el concepto de la imagen con su soporte.

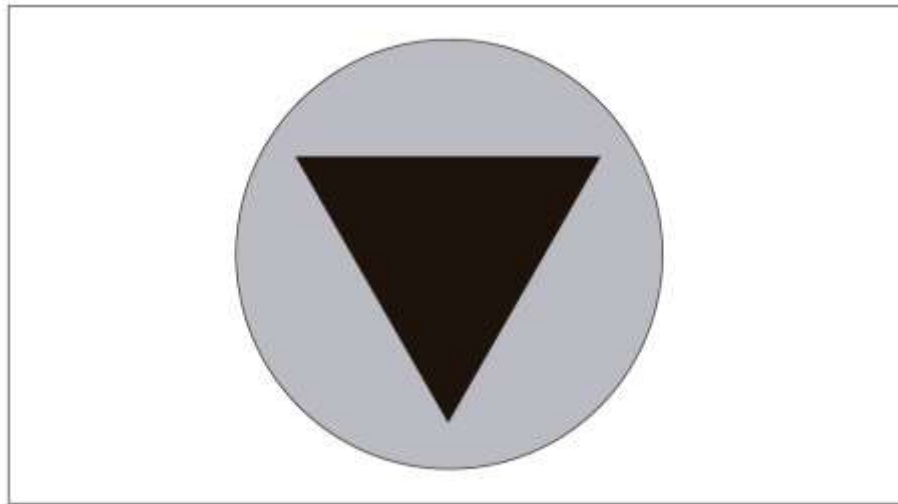


Imagen 14: La forma que contiene al producto visual o imagen forma parte de su significado

2.3.14.3 El color.

En el Lenguaje Visual (2009) se establece que “El color es una herramienta visual cargada de información, por lo que constituye uno de los recursos más importantes para transmitir significados a través del lenguaje visual.”(p58), de tal manera que la información que proviene de los colores está propensa a ser interpretada por el conocimiento previo del receptor no solo por la disposición del creador, considerado también cultural el color no solo define la información que se conoce sino el lugar de donde se puede conocer la información.

Se conocen dos clases de colores, conocidos como colores pigmento y colores luz, los colores pigmento son aquellos que se pueden llegar a tocar físicamente el

color proviene de elementos naturales o sintéticos, pero nos permiten plasmarlo en otros elementos, como por ejemplo las acuarelas.

Colores Pigmento.

- Cian.
- Magenta.
- Amarillo.
- Negro.

Colores Luz.

- Azul.
- Verde.
- Rojo.

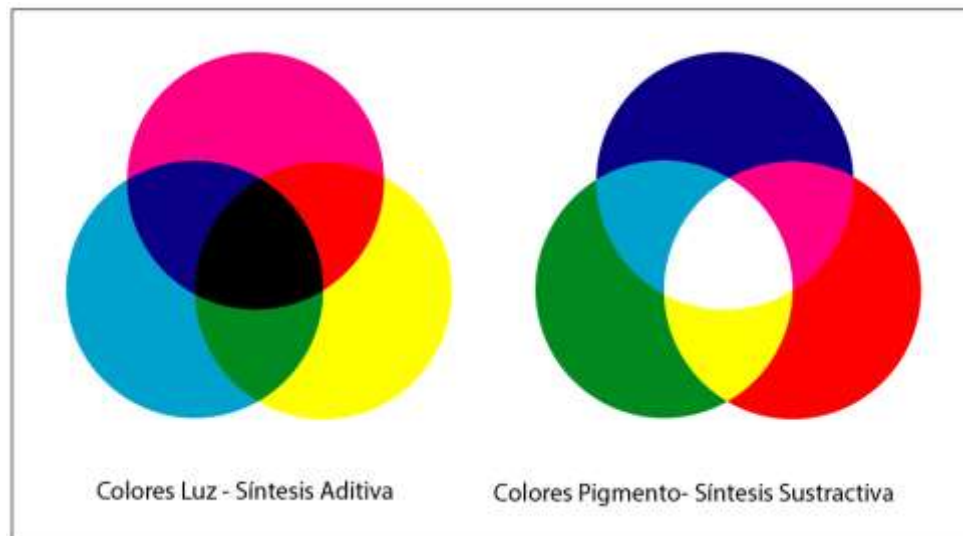


Imagen 15: Comparativa colores luz y colores Pigmento.

Los colores luz son el resultado físico del choque la luz ya sea artificial o natural y su choque con un elemento y la percepción del ojo humano por ejemplo los colores que percibimos de la naturaleza o del monitor de una pantalla, no los podemos tocar físicamente, pero podemos percibirlos a través del sentido de la vista. La aplicación de los colores dentro de los soportes y de los medios estará sujeta a la concepción y percepción según objetivo, por ejemplo: los colores pigmentos serán más usados por pintores, diseñadores gráficos en material impreso, decoradores de

Características del color.

Para transmitir un mensaje se debe dominar tres aspectos que mantiene el color estos son los conceptos de luminosidad saturación y temperatura.

Luminosidad.

La luminosidad es la cantidad de luz que caracteriza a un color existen colores oscuros y colore luminosos, por ejemplo: el color azul marino y el color azul cielo van a mantener distintas características de luminosidad y esta información también se transcribe en un significado distinto, normalmente los uniformes de los policías o guardias son de color azul marino, por su significado de seguridad y seriedad, por el contrario el color azul cielo, por su luminosidad es usado en la ropa de los bebes y niños, siendo un color que transmite ternura, el cambio de estos colores en el contexto, el mensaje se alterara podremos imaginar un uniforme completamente de color azul cielo o a un recién nacido con ropa azul marina, no mantendrá el mismo concepto.



Imagen 16: Luminocidad de color azul

Saturación.

La saturación hace referencia a La pureza del color, la saturación puede variar desde la cantidad mínima acercándose al gris o la cantidad máxima

que sería el color original. Por ejemplo, los colores de la bandera del Ecuador son totalmente saturado siendo estos colores muy vivos, y por lo contrario los colores con poca saturación se utilizan en marcas sofisticadas y con seriedad.

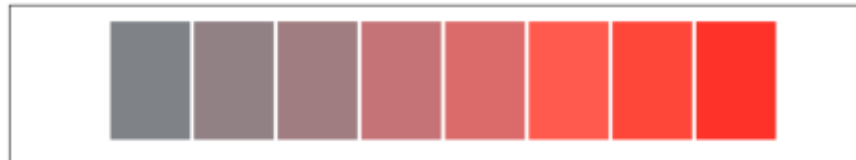


Imagen 17: Saturación de color rojo.

Temperatura del color.

La temperatura hace referencia a un fenómeno visual expresado en términos de sensaciones corporales simplificando podría decirte qué es un efecto hace que los colores cálidos parezcan más y que los colores de la gama de los fríos parezcan como que se aleja o que están más lejanos.

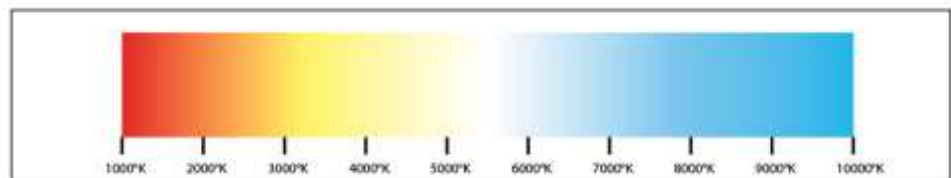


Imagen 18: Temperatura del color según escala Kelvin.

Dentro de la imagen fotográfica la temperatura del color o temperatura de la iluminación de toma en cuenta en iluminación o fuente de iluminación que puede proporcionar esos colores. Para entender mucho mejor el concepto de la temperatura de color, a continuación, podemos ver algunos ejemplos, detallando algunos tipos de luz y su medición en grados Kelvin, así como su correspondencia con un dispositivo de iluminación:

- Luz de sol de salida y puesta de sol (2.000-3.000° Kelvin) – Lámpara incandescente de tungsteno de 40 a 1.000 vatios.
- Luz de sol en verano (5.800° Kelvin) – Lámpara de aro de alta intensidad.
- Cielo nublado (8.000° Kelvin) – Lámpara fluorescente

Para poder elegir un y usar un color dentro un producto gráfico o una imagen se debe escoger una de varios criterios de como, por ejemplo: el contenido, calendario comercial, contraste visual, identificación de una marca o identificación de un público objetivo. Al tomar en cuenta uno de estos criterios podrá tener un significado o una referencia distinta y podrá contribuir de mejor manera al objetivo de comunicación. Dentro del criterio de selección como contenido simbólico de un color podemos plasmar los siguientes ejemplos:

- **Rojo:** sexo, poder, lujo, sangre, violencia.
- **Verde saturado:** naturaleza, dinamismo.
- **Verde militar:** autoridad, caza.
- **Amarillo:** original, verano, sol.
- **Naranja:** energía, Asia, verano, sol
- **Marrón:** naturaleza, chocolate, guerra.
- **Blanco:** pureza, nieve, navidad, neutralidad.
- Negro: muerte, gama más alta del lujo.
- **Azul:** ligereza, frialdad, agua, autoridad, seguridad, masculinidad.
- **Rosa:** Feminidad, dulzura.
- **Morado:** magia, veneno, tortura.

Dentro del significado de los colores es importante tomar en cuenta la localidad o la región ya que dependiendo del lugar cambiaría el significado, por ejemplo. En

países occidentales, Latinoamérica y Estados Unidos, el color negro significa luto, por lo contrario, en China el color blanco es el color de luto.

Iluminación.

Herramienta que transmiten significado en dos niveles. El primer nivel está relacionado con el tipo de iluminación que elige el creador por el contenido único del propio objeto y se utiliza en representaciones 2D tanto estáticas como en movimiento, y en el segundo caso el tipo de luz. Se utilizó para iluminar objetos desde el exterior, como productos 3D. (Acaso, 2009). En cualquier caso, los criterios de selección del tipo de iluminación se pueden reducir a cuatro.

Criterios de Selección de Iluminación.

Tipo de Fuente: Natural o Artificial.

Cantidad: clave alta o clave baja.

Temperatura: Alta o baja temperatura.

Orientación: Para lectura, contra lectura, picado o contrapicado.

2.3.15 Herramientas de organización del lenguaje visual

En el libro (Diseño y comunicación visual (2a. ed.), 2016) se señala que las herramientas de la organización en el lenguaje visual son dos: La composición y la retórica

2.3.15.1 La composición.

La composición es la organización de los elementos visuales de manera que contribuyan al objetivo del mensaje, corroborando lo que se quiere transmitir de tal manera que un elemento es parte del todo, esta organización genera una estructura así como se señala en (El Lenguaje Visual, 2009) esa estructura “forma un esqueleto invisible mediante el que el autor y el receptor ordenan dichas

herramientas”(p74).Esta organización de los elementos también estarán orientados a la búsqueda de contribuir al mensaje y a concientizar al sujeto.

Dependiendo de la forma de generar el mensaje visual la organización de estos elementos las categorizaciones que menciona (Acaso, 2009) son las siguientes fig3.

<i>Recursos para crear una composición reposada</i>	<i>Recursos para crear una composición dinámica</i>
<ul style="list-style-type: none">• Constantes.• Simétricos.• Rectos.• Centrípetos.• Completos.• Centrados.	<ul style="list-style-type: none">• Inconstantes.• Asimétricos.• Oblicuos.• Centrífugos.• Incompletos.• Descentrados.

Figura N°04 Categorías de la organización (El Lenguaje Visual, 2009)

La composición dentro del proyecto conllevara la unión de todos los elementos visuales y de la concepción para que el mensaje llegue de la mejor manera y con la intención que se espera dar al individuo.

2.3.15.2 La retórica visual.

La retórica se define como el conjunto de elementos que permite describir o relatar una representación, una idea, un mensaje, distinto al que originalmente o que propiamente no nace con esa intención, esta intención nueva que tiene debe mantener una relación. La retórica visual según (Acaso, 2009) se entiende como “un sistema de organización del lenguaje visual en el que el sentido figurado de los elementos representados organiza el contenido del mensaje” (p87), de esta manera los elementos son percibido con mayor intención, por lo que el mensaje es más llamativo y cumple el objetivo de informar y delimitar el significado, también

es importante que dentro de las figuras retoricas el usuario en este caso los adolescentes deben tener conocimiento específico sobre el mensaje que se transmite. Al generar mayor participación con los usuarios los adolescentes pueden llegar a percibir mensajes personalizados y que en su entorno y en sus conocimientos se pueden percibir.

(Acaso, 2009) Agrupa las trece figuras retoricas conocidas en 4 principales grupos fig1.

<i>Sustitución</i>	<i>Comparación</i>	<i>Adjunción</i>	<i>Supresión</i>
Metáfora	Oposición	Repetición	Elipsis
Alegoría	Paralelismo	Epanadiplosis	
Metonimia	Gradación	Hipérbole	
Calambur		Préstamo	
Prosopopeya			

Figura N°05. Grupos de Figuras retoricas (Acaso, 2009) (p88)

2.3.16 Mensaje Visual

El mensaje visual conforma el uso los elementos visuales o que son representaciones visuales que incorporan un discurso connotativo, de esta manera, para el sujeto que lo percibe este mensaje tiene un significado (El Lenguaje Visual, 2009). (Munari, 2016) Resalta la relación que tiene el mensaje visual y la comunicación visual señalando que “La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes [...] que golpean nuestros sentidos.”

Desglosando el mensaje visual obtenemos dos partes: el contenido o información del mensaje y el soporte visual, (Munari, 2016) señala que “El soporte visual es el conjunto de elementos que hacen visible el mensaje” (p68) destacando que los elementos por medio de análisis y con uso coherente de los mismos se utilizan para enfatizar la

información, los elementos como, por ejemplo: texturas, formas, colores. Etc al interpretar estos elementos se llega a decodificar el mensaje, se obtiene la información expresada por el creador.

2.3.16.1 Narrativa visual

Las narrativas visuales se basan en la capacidad de las imágenes para contar una historia a través del discurso visual relacionado con la existencia de un mundo parcialmente revelado, desde la perspectiva de una interpretación particular.

La narrativa está compuesta por cuatro elementos básicos.

- **Sujetos:** Son los protagonistas, personas animales o cosas, que llamen la atención en la composición.
- **Entorno:** Es el lugar donde se ubica el sujeto en una asilla, en una piscina en China.
- **Acción:** Es la actividad, movimiento, que está ocurriendo en el entorno, que esta sucediendo.
- **Texto (dialogo o título):** no es obligatorio, pero en ocasiones nos ayuda a entender la escena.

Todo es narrativa visual, el hecho de que algo en el espacio tiempo, ocupe un lugar solo al observarlo nos comunica algo de su historia, incluso cuando las cosas son nuevas como la ropa, nos dice eso que aún no se ha usado que no tiene manchas, que su historia es nueva. En la fotografía las imágenes hablan, transmiten emociones y sentimientos. La magia de una foto no está solo en la técnica sino también en la historia que cuenta. Todas las fotos captan nuestra atención, cuentan una historia y nos transmiten algo. A veces la historia es cierta, a veces inventada. Una fotografía narrativa puede incluir una foto que cuenta una historia o una serie de fotos con una historia que las une.

Para que una foto cuente una historia, no tiene que incluir todos estos puntos, pero son factores de "estado de ánimo" y cuantos más puntos, más fácil será para los espectadores percibir la historia que se cuenta.

Contexto físico.

El lugar, donde transcurre la foto, donde transcurre la pequeña historia que estamos contando. No sé la ciudad específica o el nombre de la calle ni nada por el estilo. Simplemente se entiende como una foto tomada en la calle, en la playa, junto a un árbol o dentro de un café. Esta es una referencia física que seguramente ayudará a los espectadores a recrear la historia.

Contexto temporal.

Las fotos que representan una hora del día, como el amanecer, el atardecer, o tienen algún tipo de referencia temporal, año, etc., a menudo transmiten una narrativa más amplia que la fotografía individual en ellas, sin importar cómo se mire. miras, no encontrarás ninguna señal del tiempo. Es importante de incluir siempre una referencia de tiempo en tus fotos.

Contexto emocional.

Es importante tener una emoción dominante bien definida. Puede haber varias emociones en una misma foto, pero deben prevalecer y permanecer en la retina del espectador.

La dirección visual que hayas elegido para tu foto debe ir acompañada de esta emoción dominante. Sería difícil reflejar sentimientos como el miedo o la soledad con una foto con colores cálidos y brillantes, como una fotografía con un color predominantemente gris, con una composición llena de espacio negativo.

Elemento clave.

Puede ser un objeto, un paisaje, un animal, cualquier cosa que tenga el potencial de ser el tema principal de la foto, pero echemos un vistazo. Es importante delimitar el personaje no se debe hacer al azar, no tiros a tiros, a ver qué pasa.

En una foto pones todos los elementos de la historia a disposición del espectador, pero mantienes todo el control sobre por dónde se tiene que empezar la lectura de la fotografía y dónde tiene que terminar. Dispones de infinidad de recursos y técnicas que te permiten guiar al espectador dentro del encuadre y transportarle de un elemento a otro, centrando su atención en un elemento de mayor protagonismo.

La luz.

Las zonas más iluminadas en la composición serán donde aterrice la atención del espectador primero, para posteriormente analizar las zonas de menos luz.

Curvas, líneas y puntos de fuga.

En una fotografía, los puntos de fuga y los elementos lineales son una perfecta manera de conducir al espectador en la «lectura» de la fotografía.

Profundidad de campo.

El enfoque y el desenfoque es otro recurso que facilita dirigir la mirada y la atención del espectador. De acuerdo con la sabiduría de la naturaleza, nuestro cerebro primero dirige nuestra mirada a las áreas más específicas y luego a otras áreas menos específicas.

La mirada.

Si desea llamar la atención en una determinada dirección, se ubicará al sujeto mirando en esa dirección. Por naturaleza, somos curiosos. Cuando miramos una fotografía, a menudo dirigimos nuestra mirada hacia el sujeto

que parece estar mirando. Para ordenar, primero miramos a los ojos del sujeto y luego buscamos lo que está mirando.

Como en la gastronomía si algo está en el plato es para comerse, si algo está en la foto es para contar una historia.

2.3.17 Teoría de Panosky

La aplicación del método de iconográfico e iconológico de Erwin Panofsky, permite estudiar el cartel, afiche o pieza publicitaria como obra de arte gráfica, además de integrar ciertos aspectos del mensaje que interesan tanto al emisor como al receptor.

2.3.17.1 Análisis Pre Iconográfico.

Anterior a la iconografía, requiere de un conocimiento o experiencia práctica para la percepción básica de formas, colores, líneas, de lo que sea que estén compuestos. No importa si es un hombre, un árbol o una ciudad. Se mantiene en los límites de la esfera de los motivos, las líneas, colores, volúmenes. Es una descripción denotativa, esto quiere decir reconocer los elementos que conforman una pieza gráfica.

2.3.17.2 Análisis Iconográfico

Expresa un carácter descriptivo requiere de conocimiento o experiencia cultural de los elementos, La iconografía constituye una descripción y clasificación de las imágenes. Se ocupa de las imágenes, historias y alegorías Presupone una familiaridad con temas y conceptos específicos.

2.3.17.3 Iconología.

Busca enseñar pensamientos o razón, implica intuición sintética, buscando la historia de los símbolos culturales es más que una simple familiaridad con temas y conceptos. La iconología es un método de interpretación que procede más bien

de una síntesis que de un análisis. Requiere la identificación correcta de las imágenes, historias y alegorías. Es una interpretación del análisis iconográfico.

2.3.18 Teoría De Bazin.

Según Bazin, la fotografía y el cine son esencialmente realidad porque la cámara conserva o inmortaliza lo que se registra. En cierto sentido, la realidad visual del objeto se transfiere en tiempo y espacio desde la realidad física a la cámara negativa.

2.3.19 Marketing y Promoción

Por traducción literal el marketing es mercadeo, pero en la necesidad de este proyecto el “El marketing es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (Kotler y Amstrong, 2012 p05). De tal manera que toda organización que oferte un servicio a las personas hace uso de marketing generando estrategias para resaltar en un mercado, diferenciándose de la competencia y posicionándose en la mente de quien desee o necesite el servicio ofertado.

2.3.20 Marketing mix

En el mundo del marketing tenemos cuatro variables para explicar su funcionamiento: las 4p's del marketing. Estas variables son: producto, precio, punto de venta y promoción.

2.3.20.1 Producto.

Es un bien o servicio proporcionado a un cliente para satisfacer una determinada necesidad. Puede ser un objeto, un servicio o una idea. Siempre logrará un objetivo: beneficiar a los consumidores. En algunos productos también se debe incluir el servicio postventa que esto conlleva. Por ejemplo, cuando compras un auto, también compras el tiempo que el vendedor dedica a explicarte cómo funciona, cualquier irregularidad de fabricación o la garantía del fabricante.

2.3.20.2 Precio.

Normalmente el precio lo pone el vendedor u ofertante pero para calcular el precio correcto de un producto, debe calcular tres variables. Su relación calidad-

precio, el tiempo que ha tardado en conseguirlo y el esfuerzo que ha costado empezar a disfrutarlo. La suma de los tres valores dará el precio al producto para que sea justo y adecuado.

2.3.20.3 Punto de venta.

También conocido como plaza es el lugar, físico o virtual, donde pones a disposición de los clientes los productos o servicios que vendes. Es importante que un punto de venta cumpla con una amplia gama de requisitos para ser atractivo. El cliente puede ser el consumidor final o el intermediario. En cualquier caso, el acceso al producto debe ser fácil y accesible.

2.3.20.4 Promoción.

Una vez determinado el producto o servicio el precio y donde lo vas a ubicar es necesario encontrar medios adecuados para darlo a conocer, es decir se busca transferir información entre un vendedor y un comprador potencial. La promoción es una herramienta que busca interferir en el canal para influir en las actitudes y el comportamiento las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa.

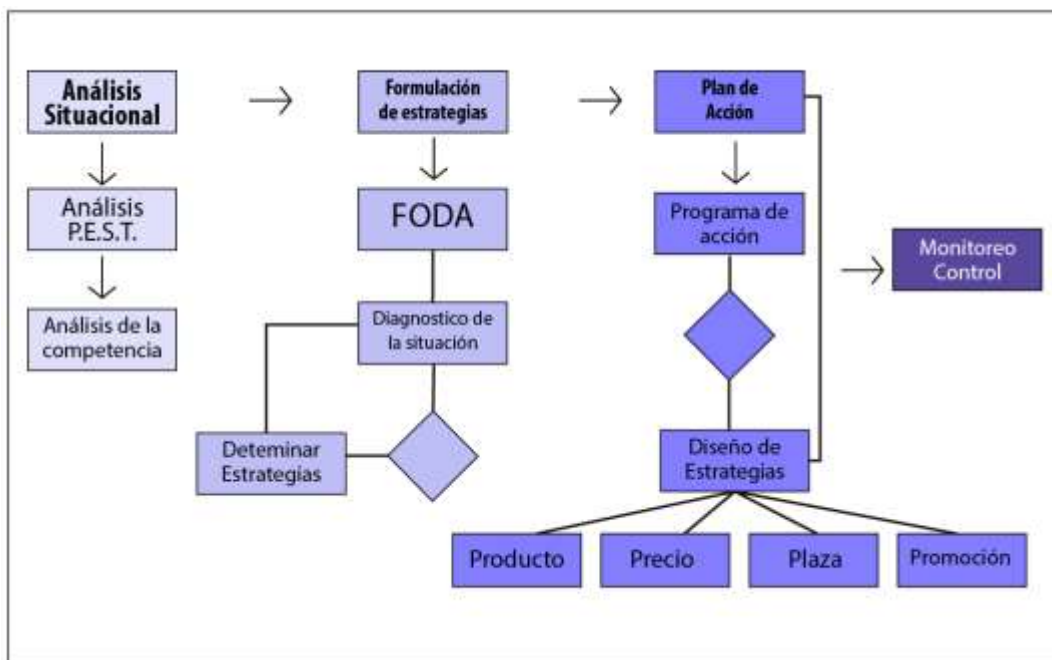


Figura 06. Modelo marketing mix recuperado de

<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/628/1517>

Por lo tanto las 4ps del marketing representan una metodología de ventas a partir de la cual puedes determinar la estrategia de marketing más adecuada para un negocio. Dentro de las herramientas de la promoción de un producto se encuentran la publicidad, el Merchandising, eventos y experiencias, venta personal.

2.3.20.4.1 ¿Publicidad o propaganda?

La publicidad y la propaganda durante la historia ha generado confusión y enredo al momento de definirse, históricamente autores han confundido estas palabras dándole significados muy similares incluso refiriéndose a las dos como iguales. En un ejemplo en el Tratado completo de publicidad y propaganda, de 1935, Rafael Bori y José Gardó según la observación de Cachero,(2007) “La analogía “propaganda = publicidad” pervive aún hoy en el lenguaje popular; sobre todo en los países de habla hispana. De hecho, a través del libro citado, que versa básicamente sobre publicidad, los autores utilizan publicidad y propaganda indistintamente.” (p109). Existen muchas similitudes en forma de la manera que lo describe la tabla1

Tabla3. Similitudes entre Propaganda y Publicidad.

ANALOGÍAS													
finalidad		discurso					técnicas			medios			
persuasión		retórico					multicodalidad			multicanalidad			
cambio pensam. receptor	cambio comport. receptor	fig. ret.	uso estrat. leng.	argumentos		múltiples códigos semióticos			múltiples canales				
				racion.	emot.	img + palab.	img. + palab. + sonidos	logo	TV	radio	prensa	internet	
PUB	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PRO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tabla 03.Muestra similitudes entre Publicidad y Propaganda Fuente: Screti, F. (2011, p07). Publicidad Y Propaganda: Terminología, Ideología, Ingenuidad. *Razón Y Palabra*, (78)

En camino a encontrar las diferencias entre propaganda y publicidad hay que tener en cuenta el contenido, Ya que la Propaganda busca construir y transmitir significados ideológicos lo que no hace la publicidad (Bori & Gardó, 1935.p8) de tal manera que la intencion con la que se construyen los contenidos define en forma a la publicidad, La entrega de un discurso de propaganda tiene lugar en una esfera política y la respuesta del receptor acontece en un dominio político , mientras que la entrega de un discurso publicitario se realiza en un dominio comercial, al igual que la respuesta del receptor.

Tabla4. Diferencias entre Propaganda y Publicidad.

DIFERENCIAS										
	ideología		intención		trascendencia		dominio acción			
	construir contenidos ideológicos	transmitir contenidos ideológicos	poder	no poder	emisor	receptor	emisor	comercial	receptor	comercial
PUB				X				X		X
PRO	X	X	X		X	X	X		X	

Tabla 04.Muestra diferencias entre Publicidad y Propaganda Fuente: Screti, F. (2011, p07). Publicidad Y Propaganda: Terminología, Ideología, Ingenuidad. *Razón Y Palabra*, (78)

2.3.20.5 Publicidad

En conclusion la publicidad es el conjunto de estrategias , tecnologia y creatividad cuyo objetivo principal es persuadir. Existe tres tipos: Política, social y comercial. Así “Las publicidades comerciales indicarían así la comunicación persuasiva dirigida a compeler los receptores a escoger entre ciertos productos” (Francesco, 2011 pag 12) Asumiendo que persuadir en una publicidad es transmitir con razones y argumentos que una persona actúe o piense de un modo determinado que escoja un producto o servicio.

Estrategia

Según RAE la estrategia es el conjunto de pasos para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria es un plan de acción o conjunto de pasos diseñado para fomentar la venta de ciertos productos o servicios, ya sea atrayendo nuevos clientes o invitando a los clientes existentes a regresar. (Ortiz, 2022)

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)

POLITICO

Dentro de los factores políticos estas son las leyes que mantienen relación con el presente proyecto.

ACUERDO No. 00005212

(SE EXPIDE LA TIPOLOGÍA SUSTITUTIVA PARA HOMOLOGAR LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD POR NIVELES DE ATENCIÓN Y SERVICIOS DE APOYO DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD)

Capítulo I DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD

Art. 1.- Los establecimientos del Sistema Nacional de Salud se clasifican por Niveles de Atención y según su Capacidad Resolutiva, conforme se detalla a continuación:

- Primer Nivel de Atención.
- Segundo Nivel de Atención.
- Tercer Nivel de Atención.
- Cuarto Nivel de Atención. y,
- Servicios de Apoyo, transversales a los Niveles de Atención.

Art. 2.- Los establecimientos que corresponden al Primer, Segundo, Tercer y Cuarto Nivel de Atención son los que se detallan a continuación:

Tabla 05. Nivel de Atención medica

NIVELES DE ATENCIÓN, NIVELES DE COMPLEJIDAD, CATEGORÍA Y NOMBRES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD			
Niveles de atención	Niveles de Complejidad	Categoría de establecimientos de salud	Nombre
Primer Nivel de Atención	1º Nivel de complejidad	I-1	Puesto de salud
	2º Nivel de complejidad	I-2	Consultorio general
	3º Nivel de complejidad	I-3	Centro de salud A
	4º Nivel de complejidad	I-4	Centro de salud B
	5º Nivel de complejidad	I-5	Centro de salud C-Materno Infantil y Emergencia
Segundo Nivel de Atención	AMBULATORIO		
	1º Nivel de complejidad	II-1	Consultorio de especialidad (es) clínico – quirúrgico
		II-2	Centro de especialidades
	2º Nivel de complejidad	II-3	Centro clínico - quirúrgico ambulatorio (Hospital del Día)
	HOSPITALARIO		
	3º Nivel de complejidad	II-4	Hospital Básico
4º Nivel de complejidad	II-5	Hospital General	
Tercer Nivel de Atención	AMBULATORIO		
	1º Nivel de complejidad	III-1	Centros especializados
	HOSPITALARIO		
	2º Nivel de complejidad	III-2	Hospital especializado
Cuarto Nivel de Atención	3º Nivel de complejidad	III-3	Hospital de especialidades
	1º Nivel de complejidad	IV-1	Centros de experimentación clínica de alta especialidad

Tabla 05. Categoriación de los distintos niveles de atención médica.

Capítulo III

SEGUNDO NIVEL DE ATENCIÓN

Art. 9.- Los establecimientos que conforman el Segundo Nivel de Atención son los siguientes:

AMBULATORIO

Centro de Especialidades.

Es un establecimiento de salud ambulatorio que deberá contar con atención de consulta externa de dos o más especialidades clínicas y/o quirúrgicas en: ¿medicina, odontología, psicología u otras reconocidas legalmente en el país; además, puede contar con servicios de apoyo diagnóstico y/o terapéutico como radiología e imagen, laboratorio de análisis clínico, laboratorio de anatomía patológica, rehabilitación y/u otros. Además, pueden contar con atención odontológica general, psicológica general y/o medicina general, siempre y cuando estas atenciones no superen el 20% de su cartera de servicios. La responsabilidad técnica de estos Centros estará a cargo de un profesional de la salud con título de cuarto nivel, afín a las actividades que desarrolla el Centro, debidamente registrado en la SENESCYT y ante la Autoridad Sanitaria Nacional.

LEY QUE REGULA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS PRIVADAS DE SALUD Y MEDICINA PREPAGADA

Le que promulga que la comunidad nacional y demás actores activos de la convivencia social exijan al poder público la divulgación de un cuerpo legal que regule la organización y funcionamiento del sistema de financiación de los servicios de salud y atención médica privada o prepaga a nivel nacional; y, Para ejercer sus derechos legales y constitucionales.

LEY ORGANICA DE COMUNICACION

Art. 69.- Suspensión de publicidad engañosa. La suspensión de la difusión de publicidad engañosa se implementará de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado.

Art. 71.- Responsabilidades comunes. La información y la comunicación son derechos que deberán ser ejercidos con responsabilidad, respetando lo establecido en los instrumentos internacionales de derechos humanos, la Constitución y la Ley.

- g) Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas;

TITULO VI Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos

SECCION I Propaganda y Publicidad

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

LEY ORGÁNICA DE SALUD

Capítulo II DE LA AUTORIDAD SANITARIA NACIONAL, SUS COMPETENCIAS Y RESPONSABILIDADES

- 21. Regular y controlar toda forma de publicidad y promoción que atente contra la salud e induzcan comportamientos que la afecten negativamente;
- 28. Diseñar en coordinación con el Ministerio de Educación y Cultura y otras organizaciones competentes, programas de promoción y educación para la salud, a ser

aplicados en los establecimientos educativos estatales, privados, municipales y fiscomisionales;

Libro Primero De Las Acciones De Salud

Título I Capítulo I DISPOSICIONES COMUNES

Art. 10.- Quienes forman parte del Sistema Nacional de Salud aplicarán las políticas, programas y normas de atención integral y de calidad, que incluyen acciones de promoción, prevención, recuperación, rehabilitación y cuidados paliativos de la salud individual y colectiva, con sujeción a los principios y enfoques establecidos en el artículo 1 de esta Ley.

ECONOMICO SOCIAL

Según Kantis y Angelelli (2020). “Ocho de cada 10 emprendimientos señalan que están siendo fuertemente afectados por la crisis” (p04), Las medidas de distanciamiento social para contener la pandemia están afectando a empresas debido a la reducción de la demanda de bienes y servicios verificados o a debido a la reducción de la oferta y la mano de obra. El impacto en el emprendimiento es notable.

Si a este número le sumamos las personas que han experimentado una caída importante en sus ventas, podemos comprobar que 8 de cada 10 personas se vieron fuertemente afectadas por la crisis. De manera similar, el 8 % de pensó que sus flujos financieros se habían deteriorado significativamente y el 75% redujo su producción (Kantis & Angelelli , 2020).

En el apartado economico el sector salud se esta recuperando ya que los lugares que proporcionaron atencion fueron los que tenian mas presupuesto por lo que los emprendimientos pequenos o medianas empresas tomaron siertas acciones asi:

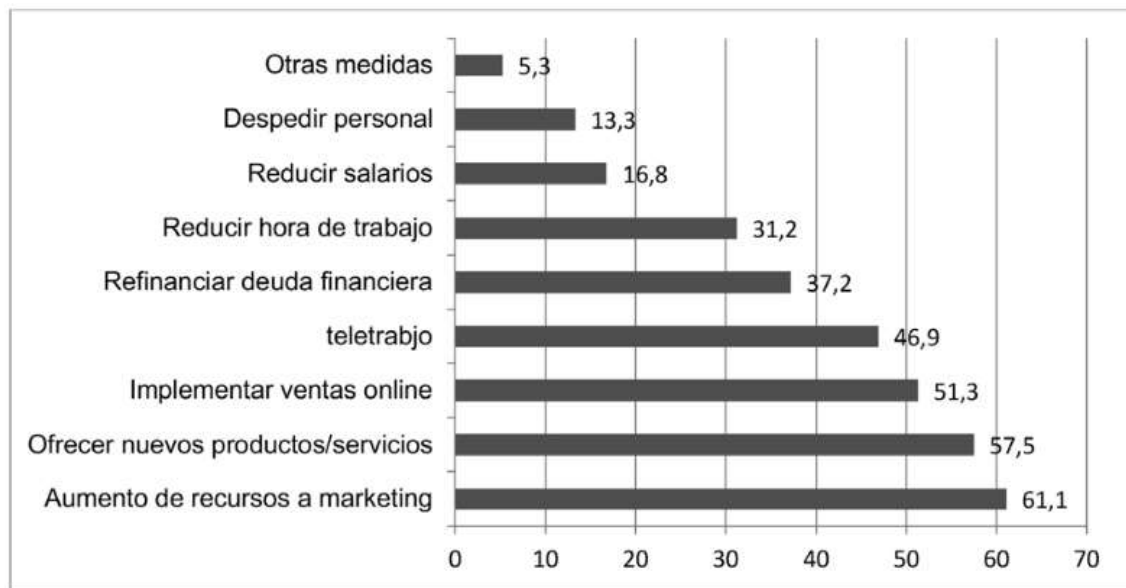


Figura 07. Acciones implementadas en la pandemia, obtenido en Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pos pandemia (2021).

La parte económica a lo largo del 2022 ha sido con subidas y bajadas que no permiten generar una estabilidad, la pandemia dejó a muchos empresarios y a muchos microempresarios con problemas además del estado actual del país con un paro nacional incluye el cierre de vías, por lo tanto el cierre de locales, muchos ciudadanos se volcaron a encerrarse nuevamente en sus hogares y otros por temor a salir mantuvieron este pensamiento, por la parte política tenemos un enfrentamiento civil entre el movimiento indígena contra la Policía Nacional representando al gobierno cosa que mantiene encuentros en las calles de las ciudades principales y una de ellas siendo Ambato también obliga a que los locales se encuentren cerrados ya que por riesgo a sufrir lesiones todo se ve obligado a declinar de su trabajo, en este caso la alternativa de teletrabajo o trabajo a distancia vía internet sigue siendo la mejor opción ya que para el 24 de junio del 2022 son 12 días de paro.

TECNOLOGIA

Según Forbes España en una encuesta realizada por la empresa de código abierto RedHat.

“Entre junio y agosto de 2021 a 1300 profesionales de todo el mundo, las empresas han comenzado su proyecto de transformación digital, principalmente debido a que su crecimiento demanda distintos desafíos que requieren esta evolución en términos tecnológicos. De hecho, el 31% de los encuestados manifestó encontrarse en este proceso y el 22% ha acelerado sus esfuerzos para ello, mientras que el 8% expresó estar en las primeras etapas del inicio de proyectos nuevos, lo que resalta aún más este cambio.” (2021, parr 01).

Con el empuje que han sufrido las tecnologías emergentes debido a la pandemia, las empresas se encuentran en un punto de inflexión en el que se está utilizando lo digital para reinventar los modelos de negocio. Esto hace que la transformación sea un ciclo de mejora continua, en el que las organizaciones deben desarrollar continuamente sus programas para mantenerse al día con las necesidades del mercado en constante cambio. Pero se marca claramente temas que desde el 2020 hasta el 2023 las empresas deben solucionar o participar.

- Ventas remotas
- Ecosistema de negocios digitales.
- Modelo operativo ágil
- Negocios basados en plataformas.
- Todo como servicio.

3.1.2 Tendencias.

La pandemia ha llevado a las empresas a adoptar el trabajo remoto temprano y el híbrido más tarde. El beneficio clave de esta experiencia fue que demostró que los empleados son capaces de realizar un trabajo de calidad fuera del espacio de trabajo tradicional. (Del Solar, 2022).

Trabajo híbrido

La pandemia motivó a las empresas a adoptar el trabajo remoto al inicio y el híbrido después. La principal ventaja de esta experiencia es que demostró que los empleados son

capaces de realizar un trabajo de calidad fuera del espacio de trabajo tradicional (rompiendo el mito de la supervisión constante). Y aunque este año, con una COVID-19 menos mortífera, se podría pensar que vamos a regresar a la normalidad, yo no creo que esto suceda, ya que de sierta manera se ha abierto los ojos a una nueva forma de trabajo estable y que ayuda a comunicar a las personas y a resolver sus necesidades, el trabajo hibrido se consolido al regresar a la “normalidad” poco a poco se abrieron los locales y centros medicos por lo que el trabajo fue parte precencial y a su ves al colaborar con gente que vive alejada de los centros medicos se aplico la telemedicina entonces el trabajo precencial y virtual formaron una dupla que puede coexistir y resolver posibles amenazas como un paro, movilizaciones, distancia, problemas de movilizacion etc. La socucion es aplicar lo ya aprendido, reuniones virtuales.

Inteligencia artificial, big data y la nube

Sobre este punto, afirma José Ramón Barriocanal (2022): “La inteligencia artificial se ha convertido en una parte integral de nuestras vidas. Desde las mejoras en la personalización, la clasificación de los resultados de las búsquedas, la recomendación de productos y la comprensión y el control de los dispositivos hasta la construcción de mejores modelos del entorno y la automatización de la industria, vemos la aplicación de la inteligencia artificial en todas partes de cara a 2022. ” Las organizaciones están utilizando el análisis predictivo para prever las tendencias futuras. Según un informe recientemente publicado [Facts & Factors], el mercado mundial de análisis predictivo está creciendo a una tasa media de crecimiento compuesto de alrededor del 24,5 % y se espera que alcance los 22.100 millones de dólares a finales de 2026. ” También veremos un crecimiento masivo de la computación en la nube. En 2022, la nube estará más arraigada y más cargas de trabajo informáticas se ejecutarán en la nube. El internet de las cosas impulsará este espacio de forma más importante, sin duda. Según las predicciones de Gartner, se espera que el gasto mundial en servicios en la nube supere los 482.000 millones de dólares en 2022, frente a los 314.000 millones de dólares de 2020”.

Vida saludable

Todos los negocios que tengan que ver con cómo llevar una vida más saludable van a seguir teniendo una clara expansión. Si hay algo que la pandemia nos ha ayudado a valorar es nuestra salud y esta tendencia no se va a detener. Esto va desde el rubro de tecnología hasta el deportivo, pasando por el farmacéutico y todos los que están entre ellos. Con seguridad, no estoy nombrando muchas tendencias que seguramente se van a dar en el 2022, pero considero que las propuestas lo van a ser, aunque también son tiempos de entornos VUCA (sigla inglesa para volatility, uncertainty, complexity and ambiguity: volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad), y las cosas pueden cambiar con mucha celeridad. Veremos qué dice el tiempo.

Telemedicina

En pocas palabras, la telemedicina es la prestación de servicios médicos a distancia por medios electrónicos y de telecomunicaciones. La telemedicina ha sido considerada una ciencia que se encuentra entre la medicina y la tecnología (Monteagudo, Serrano, & Hernández , 2005). Por lo tanto, durante la última década, se ha visto fuertemente influenciado por el continuo desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación y en la actualidad a sido detonada por la pandemia y paro nacional que obliga a no poder dirigirnos presencialmente ante un medico especialista.

Redes sociales

En la actualidad 4.620 millones de usuarios en todo mundo participan activamente en las redes sociales, esto es el 58% de la población, según el estudio Digital 2022 Global Overview Report. Videos, fotos, reels, tiktoks, textos y memes son solo algunos de los formatos de contenido que se comparten en las redes sociales cada minuto, por lo que es un mecanismo donde los profesionales de la salud pueden potenciar su trabajo.

3.1.3 Segmentación del mercado potencial

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización". Puede definirse como el proceso en el que una empresa divide el mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo con ciertas características que le son útiles. El objetivo de la segmentación del mercado es llegar a cada subconjunto con actividades beneficiosas. (Thompson, 2005). Los clientes mas cercanos a la localidad y a quines van dirigido el mercado son los pacientes de 8 meses en adelante con molestias fisicas o psicologicas de la Zonal 3 siendo el centro de la misma La ciudad de Ambato.

Segmentación Geografica

País: Ecuador

Ciudad: Ambato

Tamaño de la ciudad: 286.282 hab.

Densidad poblacional: 3670,81habitantes por km²

Área: Urbana

Clima: El clima de la ciudad es predominantemente seco en invierno, otoño y primavera debido a la humedad atmosférica, es también semiárido a causa de la precipitación efectiva y templado por la condición térmica.

Segmentacion Demografica

Edad: Entre 17 - 65 años

Género: Masculino y femenino

Tamaño de la familia: 4 miembros .

Ciclo de vida familiar: adultos y niños

Ingreso: 425 dolares según el Ministerio de trabajo.

Ocupación: Empleados privados y públicos, cuenta propia.

Raza: Mestiso

Nacionalidad: Ecuatoriana y extranjera

Segmentación Psicografica

De personalidad: Mayormente extrovertido

Valores: onestidad, lealtad, responsabilidad.

Opiniones: La salud es lo mas importante

3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia.

En el presente proyecto se analiza como sector referencial a la región de Pichincha y la ciudad de Quito por la gran cantidad de emprendimientos y empresas que al día de hoy buscan un espacio en el mercado de la medicina privada.

El distrito Metropolitano de Quito es considerada la ciudad más grande de Ecuador no es sólo la capital sino también es el centro político, económico y cultural, como centro administrativo y gubernamental de nación por la cantidad de personas como distrito metropolitano es un gran referente con más de dos millones y medio de habitantes, lo que nos quiere decir a más cantidad de personas más necesidad de salud privada, mayor oferta de clínicas y centros de salud, El 20% de los barrios cuenta con un nivel medio y alto de equipamientos destinados a la educación, salud o edificios municipales, con un 5% con nivel medio y alto de espacios para actos sociales que fomenten la cultura.

La vida en la capital es más rápida ágil y más costosa, pero de la misma manera se encuentra mayor cantidad de mercados, la capital por gran cantidad de gente económicamente activa en el área de la alimentación también es un gran consumidora de comida rápida por las necesidades de volver pronto al trabajo y por la densidad de empresas localizadas en el centro-norte de la ciudad resulta más fácil comprar en un establecimiento de comida rápida que llegar a casa para el almuerzo, por su alto consumo de comida procesada, también aumenta su potencial de personas enfermas, además de la gran cantidad de hospitales privados especializados, crea una reputaciones que en la capital están ubicados doctores especialistas, en la capital existe gran cantidad de enfermedades respiratorias en gran parte por la tremenda cantidad de contaminación ambiental, al tomar en cuenta este mercado referencial se pueden establecer parámetros

de similitud que tangen los centros médicos de la capital y usarlos como estrategias para posicionar al centro médico LUPSI.

3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial.

Para entender este concepto, debemos entender que el mercado se rige por las leyes de la oferta y la demanda. Es por esto que, si un producto se suministra en cantidades mayores a las requeridas, entonces se produce la saturación del mercado.

Entre las principales consecuencias derivadas de la saturación del mercado se encuentran la desaparición de empresas menos competitivas, la reducción de la productividad, el subdesarrollo de los procesos o la incapacidad de adaptar los productos a la demanda del cliente. El mercado de salud privada en los últimos años ha presentado cambios como la telemedicina y la entrega de medicina por servicio de reparto que ofrece para entregar sus productos en el domicilio del comprador.

3.1.6 Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)

La competencia marcada de LUPSI, esta analizada de manera local y regional, como centro médico de primero un segundo nivel con varias especialidades.

Centro medico Integra, de características similares con especialidades y ubicado en Ambato.

Tabla 06. Benchmarking

INTEGRA	LUPSI
Centro de especialidades	Centro de especialidades
<i>Lista de especialidades</i>	
Ginecología	Medicina general
Pediatría	Ginecología
Podología	Neuropsicología
Traumatología	Fisioterapia y rehabilitación física
Psiquiátrica	Nutrición clínica
Ecografías	Ginecología y obstetricia.

Laboratorio Clínico	Estimulación Temprana
	Laboratorio clínico
Ubicación Rural	Ubicación Urbana
Amplio espacio	Espacio reducido
Profesionales de Calidad	Profesionales de Calidad
	Campañas de salud
Especialistas en tramas	Especialistas en Psicología
Publicidad mantiene una estilo.	Publicidad no mantiene un estilo.
Redes sociales muy claras y entendibles	Redes sociales confusas y descuidadas
Respuestas automáticas en Facebook	Línea activa de chat en Facebook.
Página web	Sin página web
Fácil de ubicar en internet	Fácil de ubicar en internet

Tabla06. Tabla benchmarking.

3.2 Análisis Interno

3.2.1 Análisis FODA

3.2.1.1 Fortalezas

Dentro de las Fortalezas de la empresa se enlistan.

- Localizado en el centro del país, Ambato.
- Trabajar con profesionales de alta calidad.
- Buena reputación Boca a Boca según los pacientes.
- Alto reconocimiento de la Psicóloga principal de LUPSI.
- Realizan programas y campañas de salud.
- Gran disposición para aprender algo nuevo.
- Buena organización interna.

3.2.1.2 Oportunidades

Dentro de las oportunidades se enlista.

- Disminución de la brecha digital.
- Opciones de crédito para emprendedores.
- Invitaciones a conferencias para la familia.
- Reconocimiento de colegas externos.
- Laboratorios externos a disposición, cerca.
- Centros médicos de atención Privada cerca.

3.2.1.3 Debilidades

- Varios de los especialistas que trabajan en el sector público,
- Falta de coordinación de agenda.
- Poco presupuesto para expansión.
- Falta de equipos propios.
- Desconfianza en el marketing.
- Falta de personal especialidad en publicidad o marketing
- Falta de Pagina web.

3.2.1.4 Amenazas

- Pandemia
- Problemas socioeconómicos de Ecuador (paro).
- Desastres Naturales.
- Cambio de Políticas en salud privada.
- Disminución de pacientes
- Cambios en la estructura familiar dentro de la empresa.
- Costo de combustible.

3.2.2 Cuadro resumen análisis FODA

Tabla 07. Matriz FODA.

Relación	Fortalezas	Debilidades
Estrategias	<p>F1•Localizado en el centro del país, Ambato.</p> <p>F2•Trabajar con profesionales de alta calidad.</p> <p>F3•Buena reputación Boca a Boca según los pacientes.</p> <p>F4•Alto reconocimiento de la Psicóloga principal de LUPSI.</p> <p>F5•Realizan programas y campañas de salud.</p> <p>F6•Gran disposición para aprender algo nuevo.</p> <p>F7•Buena organización interna.</p>	<p>D1•Varios de los especialistas que trabajan en el sector público.</p> <p>D2•Falta de coordinación de agenda.</p> <p>D3•Poco presupuesto para expansión.</p> <p>D4•Falta de equipos propios.</p> <p>D5•Desconfianza en el marketing.</p> <p>D6•Falta de personal especialidad en publicidad o marketing</p> <p>D7•Falta de Pagina web.</p>
Oportunidades	FO (Max - Max)	DO (Min - Max)
<p>O1•Disminución de la brecha digital.</p> <p>O2•Opciones de crédito para emprendedores.</p> <p>O3•Invitaciones a conferencias para la familia.</p> <p>O4•Reconocimiento de colegas externos.</p> <p>O5•Laboratorios externos a disposición, cerca.</p> <p>O6•Centros médicos de atención Privada cerca.</p>	<p>(F1, F3, O2) Potenciar la marca institucional con expansión e inversión en Publicidad.</p> <p>(F2, O1, F3) Generar contenido con profesionales para plataformas digitales.</p> <p>(F2, O3) Inclusión de profesionales de la salud a charlas y conferencias para ganar mayor prestigio además de integrar publicidad.</p> <p>(F3, O5, O6) Crear nuevas alianzas estratégicas con profesionales y centros médicos privados.</p>	<p>(D3, O2, O5, D4) Potenciar la marca institucional alianzas que inviertan en expansión colateral.</p> <p>(D1, O1, D7, O2, D5, O5) Promover la comunicación con los pacientes a través de Páginas web que permita integrar la promoción en redes sociales y la telemedicina a través de medios digitales para impulsar en una atención más completa.</p>
Amenazas	FA (Max - Min)	DA (Min - Min)

A1•Pandemia

A2•Problemas socioeconómicos de Ecuador (paro).

A3•Desastres Naturales.

A4•Cambio de Políticas en salud privada.

A5•Disminución de pacientes

A6•Cambios en la estructura familiar dentro de la empresa.

A6•Costo de combustible.

(F2, A1, A2 , F3, F4 A3, A5) Fidelizar a los clientes a través de integrar a la comunicación la prevención de enfermedades que incluyen covid-19 además de problemas psicosociales y Promoviendo la telemedicina y la atención híbrida

(D1, A1, A2 , D3, D4, D5, D6,D7) Utilizar tendencias del diseño, la fotografía y publicidad emocional para consolidar pacientes y empoderar profesionales en medios digitales que no signifiquen gastos considerables.

Tabla 07. Matriz FODA.

3.3 Rentabilidad.

La demanda en el sector se ve afectada por que cada vez hay más competencia e innovación de servicios profesionales. Se resalta la accesibilidad y la forma más estética, por ello, los clientes tienen la oportunidad de elegir el que más les conviene y cubre sus expectativas. En este sentido, es un sector que ha ganado una gran cuota de mercado ya que es una necesidad latente, por lo tanto se presentan altas barreras de salida porque cada vez hay más competencia en tratamientos para la salud que intensifican la rivalidad de los competidores por las misma razón que los costos son altos para el sostenimiento en el mercado, existe rentabilidad siempre y cuando se cuente con áreas administrativas y de marketing para invertir en publicidad y reconocimiento, como también promociones que consolidar clientes e incrementar su volumen.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Método

El presente trabajo basa sus acciones en método deductivo, en búsqueda de determinar la relación que existe con el uso de la fotografía dentro de la promoción de Artes visuales en LUPSI.

4.2 Enfoque del proyecto.

Se aplicó un enfoque cuali-cuantitativo que aporta en la recopilación de distintos tipos de información como son las características específicas de las artes y el uso de fotografía en ellas y el impacto que estas han tenido. Dentro del enfoque cualitativo es importante recolectar información sobre las acciones características que involucraron o envuelven a las artes utilizadas en LUPSI como promocionales, esto se obtiene a través de la recolección de información de los Diseñadores gráficos, publicistas y fotógrafos quienes mantienen conocimiento específico de esta área, así como la información que proporciona la empresa y del análisis a la muestra.

Cuantitativo

Al buscar la acumulación de información que ayude a la conclusión. Y determinación de resultados así como señalan Ackerman & Com(2013) “análisis de esos datos se utilizan generalmente para probar hipótesis previamente formuladas” (p40), es importante tomar información de las personas económicamente activas de Ambato, por medio de encuestas como herramienta de obtención de información permiten calcular estadísticas y obtener rasgos numéricos del impacto de las artes realizadas previamente, además de los gustos y preferencias del grupo a analizar es decir que se encuentre económicamente activa del cantón, la misma que ha disminuido en un 18 % en la actualidad es de 22000 individuos. Los datos a recolectados permiten clasificar las preferencias del público medios y tipo de contenido que aporte a la comunicación externa y ayude a informar y dar un significado connotativo y se genere la mayor recolección posible y confiable, se dividirán en encuestas digitales, encuestas físicas.

Cualitativo

Para determinar características y definir aspectos importantes en la aplicación de la fotografía en la publicidad se ha tomado en cuenta la opinión de expertos se realizó entrevista a diseñadores, publicistas y fotógrafos, con el objetivo de recolectar información de una fuente confiable, este análisis permite obtener información sobre el correcto uso y aplicación de la fotografía en la publicidad de LUPSI, además de características de una adecuada promoción, a través de una ficha de análisis y con las observaciones de los expertos se determina que elementos deben cambiar como mejorar. Al integrar las conclusiones de expertos más la observación del investigador se determina un estilo. Dentro de la investigación cualitativa es importante mencionar las características de las estrategias publicitarias, información la cual se obtiene también en las entrevistas.

Modalidad Básica de la Investigación

Bibliográfica.

La investigación bibliográfica constituye una necesaria principal. La investigación bibliográfica en casos de éxito, así como de las características de los sistemas comunicacionales ocupados para informar y comunicar a través de la fotografía, permite observar falencias en sistemas utilizados o en el lenguaje visual utilizado, de la misma manera observar tendencias y preferencias en casos estudiados. Esta información bibliográfica se obtendrá de distintas maneras, de primera mano la información obtenida por medio de libros, así como informes.

De campo.

Mediante la observación se comprueba el uso de los conocimientos adquiridos en el marco teórico para determinar falencias o virtudes de los artes realizados en LUPSI en pandemia y post pandemia, esto con el objetivo de recolectar información sobre los elementos usados en redes sociales y en medios digitales. Además de la información obtenida directamente a través de encuestas

por un encuestador además de un entrevistador, así como el moderador del focus group, con el objetivo de validar con el público la aceptación y reconocimiento de los significados.

4.3 Población de estudio

En el presente estudio, se encuestarán a 379 personas, de una población total de 22 mil individuos, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Calculadora de muestra

Nivel de Confianza: 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Imagen 19. Imagen calculadora de muestra.

4.4 Análisis e interpretación de resultados.

Encuesta a la muestra

¿Cuál es su edad?

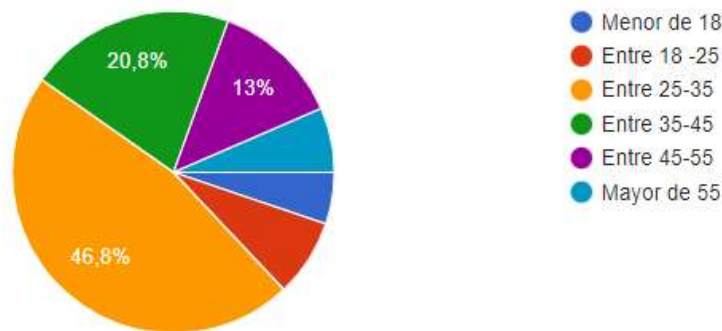


Figura 08. Porcentajes según la edad

Análisis. El 46,8 % de las personas encuestadas se encuentran en el rango de edad de 25 a 35 años y en segundo lugar se encuentra el rango de edad de 35 a 45 con un 20,8%, El 13% se encuentra entre 45 y 55 años como un 6.5% se encuentra las personas mayores a 55 años, Las personas que tienen menos de 18 años suman el 5.2%, Las personas que están entre 18 y 25 años sumarán el 7.8%.

Interpretación. La mayoría de personas encuestadas o que participaron en la encuesta están entre el rango de edad de 25 a 35 años lo que quiere decir que como público mayoritario se dirigirá a ellos el mensaje principal y estará dirigido hacia esas personas.

¿Cuál es su género?

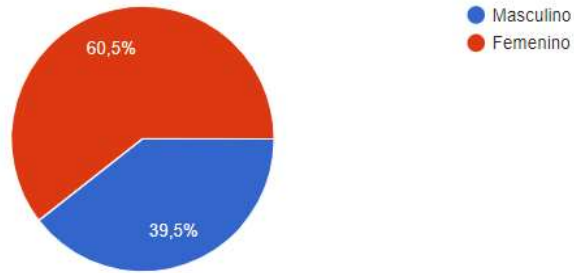


Figura 09. Porcentajes según género

Análisis. El 60,5% de encuestados pertenecen al género femenino y el 39,5 al género masculino.

Interpretación. El género que más participo en la encuesta es el femenino, y en conjunto con la pregunta anterior son mujeres que se encuentran en una edad madura, a las que se puede dirigir principalmente el mensaje.

¿Qué instrucción tiene?

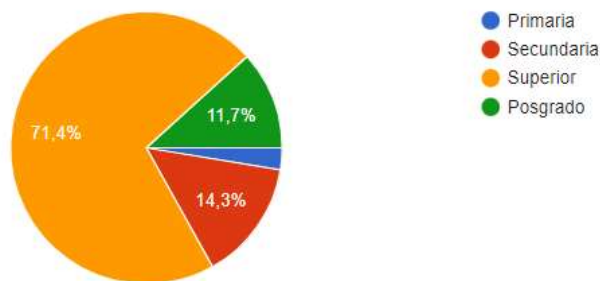


Figura 10. Porcentajes instrucción de encuestados

Análisis. El 71% de personas encuestadas tiene una instrucción superior, con el 11,7% participarán las personas con posgrado y tan solo el 2,6% con una instrucción primaria.

Interpretación. La mayoría de personas encuestadas con una instrucción superior lo que quieren decir que están más abiertos a un mensaje claro concreto y de conocimiento.

¿Cuál es su estado civil?

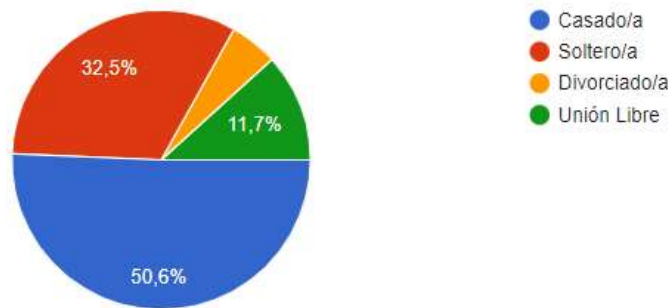


Figura 11. Porcentajes según estado civil

Análisis. Con un 50,6% la mayoría de personas encuestadas son casadas, con un 32,5% en segundo lugar los solteros que participaron con un 11,7% las personas que viven en unión libre y un 5,2% de las personas encuestadas son divorciadas.

Interpretación. La gran mayoría de encuestados forman parte de un matrimonio o tienen una familia construida por lo que los aspectos familiares se deben tomar en cuenta.

¿Cuál es su nivel de ingresos mensual??

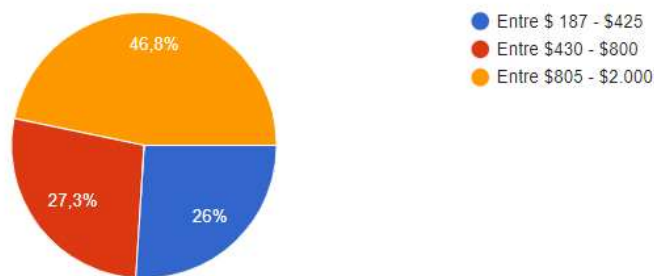


Figura 12 . Porcentajes ingreso mensual

Análisis. El 46,8% de los encuestados manifestaron que sus ingresos mensuales superan los \$805, el 27,3% de los encuestados manifestaron que sus ingresos se encuentran entre \$430 y \$800, la suma de 26% de encuestados manifiesta que sus ingresos se encuentran entre \$187 y 425\$.

Interpretación. En consecuencia, de los encuestados se encuentran en posibilidades de asistir a un centro médico privado.

¿Por qué asiste usted a un centro médico privado o público?

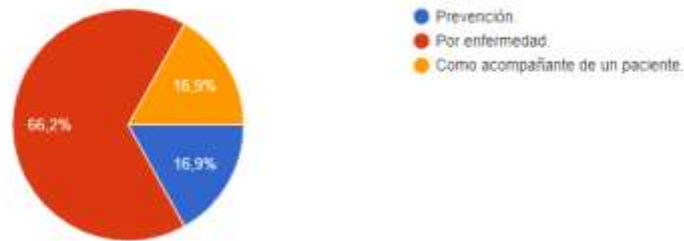


Figura 13 . Rasones de asistencia.

Análisis. La gran mayoría de los individuos encuestados con un 66,2% manifiestan que solo por enfermedad asisten a un centro médico, el 16,9% por prevención y el otro 16,9% asisten como acompañante de un paciente.

Interpretación. No existe una cultura de prevención en la que las personas se dirigen a un centro médico antes o para no tener una enfermedad. Una minoría marcada asiste a los centros médicos por prevención.

¿Con que frecuencia asiste a un centro médico de especialidades?

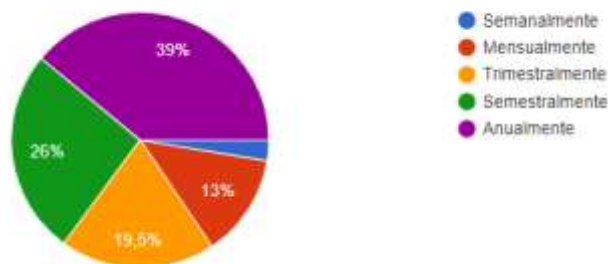


Figura 14 . Porcentajes según la frecuencia de asistencia.

Análisis. EL 39% de los encuestados asisten anualmente a un centro médico, un 26% asisten cada 6 meses, un 19,5% de personas encuestadas asisten trimestralmente, el 13% de los encuestados acuden con una frecuencia de cada mes, y el 2.6% semanalmente.

Interpretación. La mayoría marcada asistente tiene una frecuencia de llegada a los centros médicos por lo menos cada 6 meses, lo que reafirma que no tenemos una cultura de prevención y que la mayor parte de los encuestados asisten anualmente lo que hace muy poco sentimientos de pertenencia y empatía con el centro médico.

¿Ha tenido una reunión o consulta médica por canales digitales (telemedicina) sea esto por Zoom y video llamada?

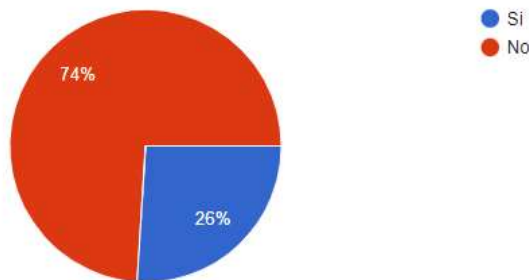


Figura 15 . Porcentajes según telemedicina

Análisis. El 74 % de los encuestados no han participado en telemedicina, y con un 26% suman las personas que si han participado de la telemedicina.

Interpretación. Con un porcentaje pequeño pero importante la cantidad de personas que han participado de la telemedicina, por lo que es una actividad hay que tiende a crecer.

Si su respuesta fue no, ¿Le gustaría ser atendido por canales digitales en reunión o consulta médica?

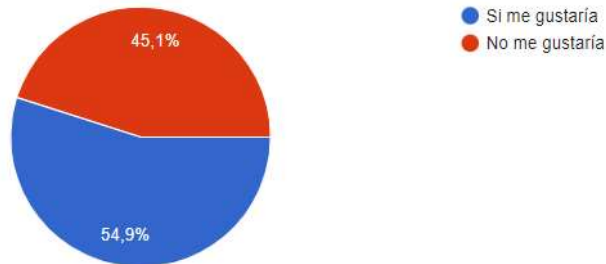


Figura 16 . Porcentajes segun

Análisis. Un 54,9% de las personas que contestaron que no han participado en la telemedicina manifestaron que les gustaría ser atendidos por medios digitales, un 45% de los mismos manifestaron que no les gustaría.

Interpretación. A las personas que les gustaría participar de la telemedicina se les debe orientar educar de como participar y ser beneficiados y aquí existe esa apertura, junto con la pregunta anterior la gran mayoría de personas se encuentran interesadas en participar o continuar su participación en la telemedicina.

¿Cada vez que acude al centro médico, que tiempo le dedica su médico?

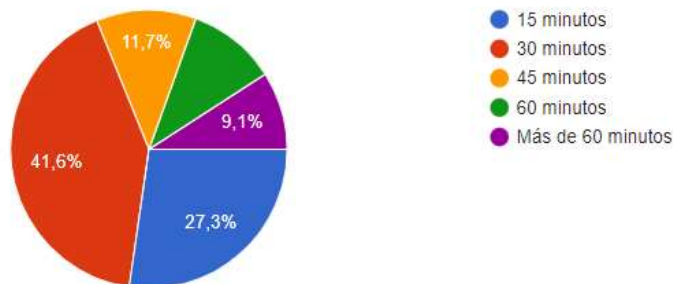


Figura 17 . Porcentajes según tiempo.

Análisis. Los resultados de las encuestas señalan que a un 41,6% de los encuestados los doctores le dedican 30 minutos a la atención, otra parte de los encuestados con un 27,3% señalan que los doctores les dedican 15 minutos, un 11,7% indican que les dedican 45 minutos, el 10% de los encuestados manifestaron que los doctores les dedican 60 minutos y un 9,1% que les dedican más de 60 minutos.

Interpretación. La mayoría indica que por lo menos 15 minutos el doctor le dedica a consulta, por lo que se puede considerar un tiempo valido en el cual la comunicación entre medico paciente es fundamental, además de considerar que las enfermedades por las culés la mayoría de los encuestados asisten no representa mayor complicación.

¿Por qué motivo elige un centro médico?

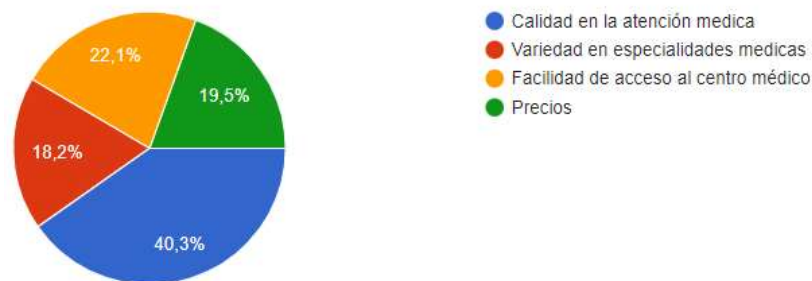


Figura 18. Porcentajes segun preferencias

Análisis. Con un 40,3% de los encuestados manifiestan que la calidad en la atención médica es lo más importante para ellos al momento de escoger un centro médico, en segundo lugar, sumando 19,5% de los encuestados manifestaron que los precios, un 18,2% de los encuestados manifestaron que debido a la variedad de especialidades. Un 22,1 % de los encuestados manifestaron que la accesibilidad es lo más importante al momento de escoger un centro médico.

Interpretación. La mayoría de personas plasman la calidad como importancia por lo que se debe tomar en cuenta al plasmar mensajes y querer resaltar el centro médico, así como darle su importancia y remarcación la localización y variedad de especialices, es muy importante remarcar la variedad de especialidades.

Considera usted que la fotografía es importe en la comunicación de un centro médico. (Publicidad, post, afiches etc.).

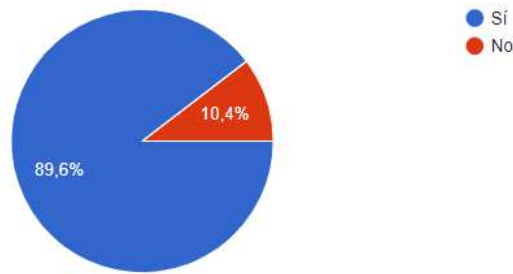


Figura 19 . Porcentajes según inportancia de la fotografía.

Análisis. Un 89,6% de los encuestados consideran que la fotografía dentro de las publicaciones es importante, un 10% considera que la fotografía no es importante.

Interpretación. Es notoria la atracción y relación con la importancia de la fotografía con los encuestados, de tal manera que se debe aprovechar el reconocimiento.

Considera usted que la publicidad en medios digitales (Facebook, WhatsApp, Instagram, etc.) es:

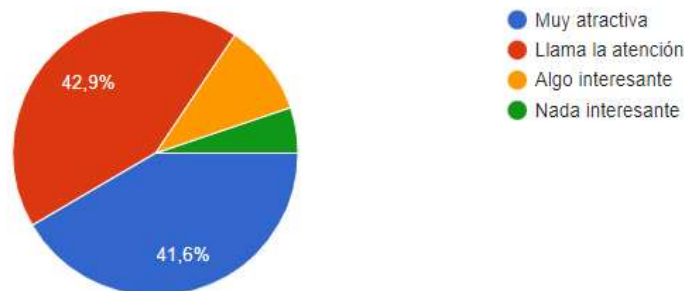


Figura 20 . Porcentajes según redes

Análisis. El 42,9% de las personas encuestadas manifiestan que la publicidad en medios digitales llama la atención, el 41,6% supo manifestar que la publicidad en medios digitales es atractiva, el 10,4% de los encuestados consideran que la publicidad en medios digitales es algo interesante, el 5,2% considera que es nada interesante.

Interpretación. Para la mayoría de personas, las redes sociales son un medio importante donde podemos aplicar publicidad, por lo que sede tomar en cuenta estos medios específicos.

Considera usted que la publicidad en medios convencionales (Radio, prensa, TV) es:

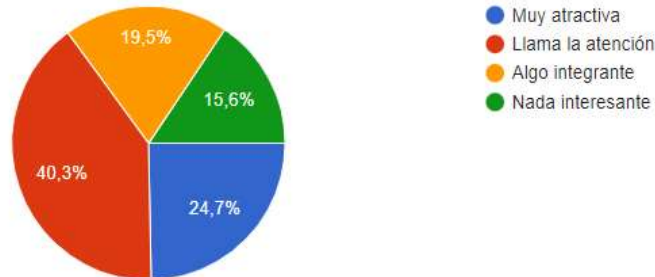


Figura 21 . Porcentajes según medios tradicionales

Análisis. El 40,3% de los encuestados considera que la publicidad en medios tradicionales llama la atención, el 24,7% de los encuestados considera que la publicidad de medios tradicionales es muy atractiva, el 19% de encuestados considera que los medios tradicionales son algo interesante, el 15% considera que nada interesante.

Interpretación. Es considerable la elección de las personas encuestadas, por las redes sociales, aunque consideran en un porcentaje importante que en la localidad los medios tradicionales son atractivos para la publicidad, de tal manera que los medios tradicionales siguen siendo un fuerte medio de difusión.

¿Qué tipo de contenido es de su preferencia en medios tradicionales (Radio, prensa, TV)?

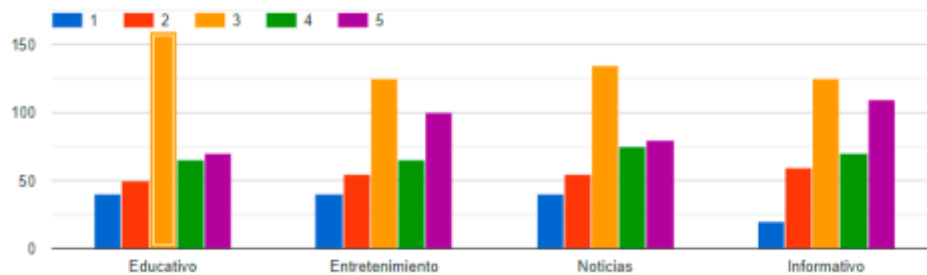


Figura22 . Diagrama de preferencias según tema.

Análisis. Más de 150 personas consideran que dentro de los medios tradicionales tiene un nivel intermedio de importancia en el contenido educativo, en entretenimiento 124

personas prefieren en un nivel intermedio de preferencia y a ellos se suman las 100 personas que consideran que el entretenimiento es de alta preferencias, dentro de los medios tradicionales más de 130 personas que tienen un nivel de preferencia intermedio en noticias, y en temas informáticos las 124 personas prefieren en un nivel intermedio de preferencia y a ellos se suman las 108 personas que consideran los temas informativos de alta preferencia.

Interpretación. El entretenimiento es el tema preferido en las plataformas convencionales, así como las noticias y los informativos, de tal manera que al hacer uso de estos medios es importante tomar en cuenta los temas con los que se deben comunicar.

¿Qué tipo de contenido es de su preferencia en medios digitales (Facebook, WhatsApp, Instagram, etc.)?

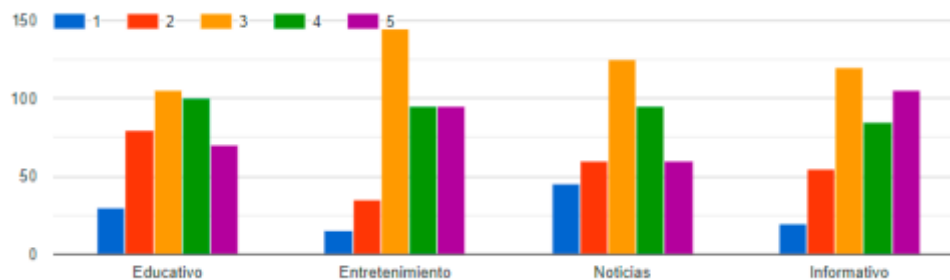


Figura 23 . diagrama de contenido según tema en medios digitales.

Análisis. 103 de personas en los temas educativos piensan que son medianamente importantes, con estadísticas similares en la importancia más alta, en entretenimiento 143 de personas piensan que es medianamente importante, y de manera similar en el nivel siguiente y el más alto con, en el área de noticias 123 personas le dan un valor de 3 a la importancia de las noticias, 118 le dan el valor intermedio a la temática de informativo,

Interpretación. En los niveles más altos de importancia en redes sociales se debe tomar en cuenta al entretenimiento y al informativo de esta manera serán los temas importantes en la publicidad y promoción.

Qué tipo de información le gustaría poder observar en la sala de espera de un centro médico.



Figura 24. Porcentajes según preferencias en sala de espera.

Análisis. El 53.3% de los encuestados manifestaron que les gustaría observar información sobre temas de salud actuales, el 16% sobre temas de las especialidades, un 14, 1% de las personas encuestadas manifestaron su preferencia por observar información sobre enfermedades un 15.4 % de la muestra manifestó que le gustaría obtener información de los doctores.

Interpretación. La gran mayoría de los encuestados prefiere estar informado sobre temas actuales y sobre las enfermedades de las cuales están afectados, una pequeña parte informó que le gustaría saber de los profesionales y sus especialidades lo es importante tomar en cuenta.

¿Conoce o ha sido atendido en el Centro médico LUPSI?

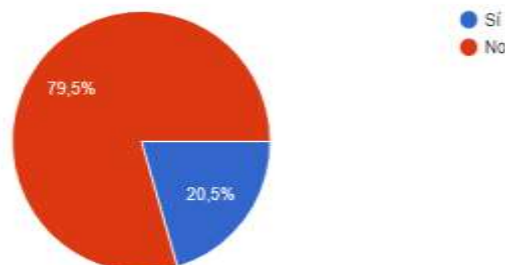


Figura 25 . Porcentajes según reconocimiento de la empresa.

Análisis. Un 79,5% de los encuestados no conocen LUPSI, el 20,5% de los encuestados si conocen o han sido atendido por el centro médico.

Interpretación. Una gran mayoría de los encuestados no conocen al centro médico por lo que es un mercado al que se debe atacar y potenciar a la marca.

¿Por qué medio se enteró del centro médico LUPSI?

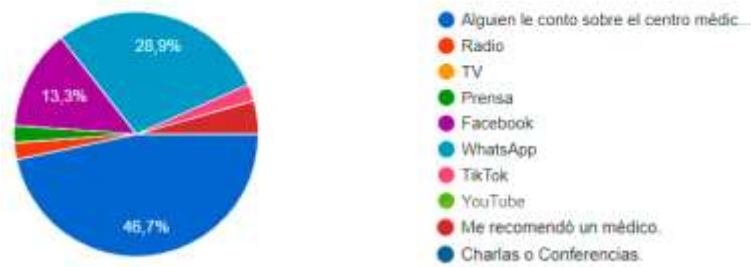


Figura 26. Porcentajes según el medio de reconocimiento.

Análisis. De un total de 113 personas que dijeron que, si conocen a LUPSI porque alguien les contó de su servicio, el 28,9% por medio de WhatsApp, el 13,3% se enteraron por Facebook, suman 2% los medios tradicionales, y 5% los que fueron recomendados por un Doctor.

Interpretación.

La mayoría de las personas fueron referencia por alguien para asistir al centro médico por lo que es necesario potenciar las demás áreas de publicidad en redes y en medios tradicionales, así como proponer tácticas en las que participen las charlas y conferencias.

¿Cómo considera usted que el servicio médico en LUPSI fue?

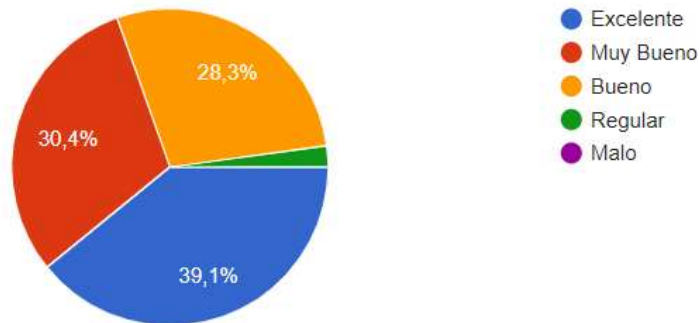


Figura 27 . Porcentajes según calidad de servicio.

Análisis. El 39,1% de los encuestados manifiestan que la atención fue excelente, el 30,4% manifestaron que fue muy buena la atención, el 28,3% de los encuestados comunicaron que la atención es buena.

Interpretación. La calidad del trabajo realizado en LUPSI es de buena calidad y los pacientes atendidos o quienes conocen quedaron satisfechos y es una virtud que se puede aprovechar.

¿Considera que la fotografía es adecuada para la oferta de los servicios y cumple con su objetivo de informar y comunicar sobre los servicios?

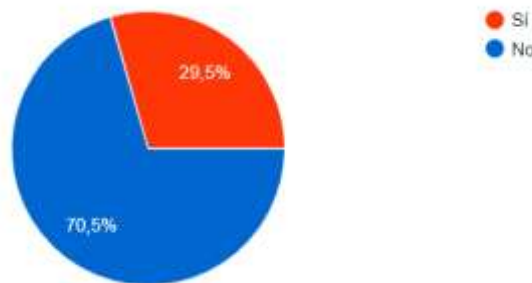


Figura 28 . Porcentajes según opinion.

Análisis. El 70,5% de los encuestados consideran que la fotografía mostrada es acorde a la promoción del servicio el 29,5% de los encuestados manifestó que no.

Interpretación. Muchas personas no pudieron reconocer de que servicio se trata la imagen por lo que es importante aclarar sobre los servicios.

¿Cuál de las siguientes graficas le dan más confianza de acudir al centro médico LUPSI?

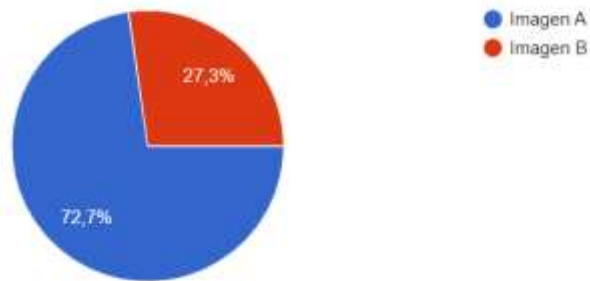


Figura 29 . Porcentajes según la elección


Análisis. El 72% de las personas encuestadas manifiestan que la imagen A es la que más confianza les inspira y la imagen B con un 27,3% de personas encuestadas manifiesta que no les da confianza.

Interpretación. Es importante tomar en cuenta los elementos que les inspiran más confianza a las personas ya que de la misma manera se busca atraer a las personas.

Las siguientes imágenes según su criterio que significado tienen.

Tabla 08.

Análisis e interpretación de imágenes

Imagen	Análisis
	Dentro de las respuestas comunes se encuentran: Entrega de un diagnóstico médico, Cita médica, Indicaciones a la paciente por parte del personal médico, Atencion especializada

	<p>Dentro de las respuestas comunes se encuentran:</p> <p>Médico, Doctora, Doctora, Profesionales de la salud</p>
	<p>Dentro de las respuestas comunes se encuentran:</p> <p>Pediatra, estimulación temprana, atención a niños, atención médica infantil, enseñanza a menores, terapia infantil atención a niños, educación a menores o algún tipo de educación especial.</p>
	<p>Dentro de las respuestas comunes se encuentran:</p> <p>Atención médica, Consulta, Neurólogo, Cita médica, Psicóloga, Explicación del diagnóstico, Neurología, Atención psicológica.</p>
	<p>Dentro de las respuestas comunes se encuentran:</p> <p>Odontología, dentista, servicio de odontología, revisión dental, atención dental, la doctora (dentista) le revisa la dentadura, consultorio odontológico.</p>
	<p>Dentro de las respuestas comunes se encuentran:</p> <p>Receta médica, médico análisis a niño, cita médica, psicología infantil, análisis de infantes, valoración con seguridad, ayuda psicológica, terapia infantil</p>
	<p>Dentro de las respuestas comAtención</p> <p>Pediatra, consulta médica, psicóloga, atención médica, le informa sobre las vacunas para el niño, terapia para niños bioseguridad, atencion pediatria, atencion pediatria, preocupacion por los pacientes.</p>


	<p>Dentro de las respuestas comunes se encuentran:</p> <p>Atención médica, Traumatólogo, Revisión Traumatología, Doctor atendiendo pacientes, revisión física, Terapia y rehabilitación, Fisioterapeuta.</p>
<p>Interpretación.</p>	
<p>Todas las opiniones llevan una semejansa, que es la atencion medica, asumiendo que la bata es un elemento distintivo de un doctor, ademas de que el espacio nos ubicabe en un consultorio medico, en la variedad de imágenes se puede notar que las fotografias que consan de elementos marcados que pertenecen a una rama o especialisacion de la medicina son mas notorias su servicio, en tras solo se mantiene en etencion medica y en otras imágenes los elementos que se encuentran en la foto confunden al observador y cambia la especialisacion o servicio.</p>	

Tabla 08. Se muestra Análisis e interpretación de imágenes.

¿Cuál es el centro médico privado más conocido de la ciudad de Ambato?? y ¿Por qué?

Análisis. Entre las respuestas similares se encuentran Clínica, duran por su experiencia y trayectoria, centro médico Álvarez, Club de leones por sus especialidades, Centro medico del Dr. Jurado, Clínica Ambato, Clínica Santa Inés por su trayectoria y especialidades, Clínica Tungurahua por la atención de sus médicos, Solca por sus años de servicio.

Interpretación. Es importante tomar en cuenta los elementos que les inspiran más confianza a las personas ya que de la misma manera se busca atraer a las personas.

Entrevistas a Expertos

Profesionales en el área de Diseño gráfico.

¿Cuántos años de experiencia tiene?

Entrevistado #1	Entrevistado #2	Entrevistado #3
8 años	5 años	6 años
Análisis.		
Todos los encuestados tienen más de 5 años trabajando en su área		
Interpretación.		
La confiabilidad de los aspectos que son hablados en esta entrevista es de alta seguridad ya que las personas expertas nos respondieron según su experiencia.		

¿Qué aspecto consideras que es lo más relevante al momento de promocionar un centro médico/clínica privada, ya sea en afiches o en medios digitales.?

Entrevistado #1	Entrevistado #2	Entrevistado #3
Definir quién es su público objetivo, ya que con distintos gustos cambian el mensaje	Realizad fotografías de calidad, un lugar privado debe tener clientes con posibilidades.	Tener un público objetivo claro.
Análisis. Dentro de las respuestas más frecuentes se manifestó que es la importancia de conocer al público objetivo, y reconocer sus gustos y preferencias, además de manejar los equipos con calidad, ya que la gente regresa a consumir lo que tiene calidad.		
Interpretación. Es importante tomar en cuenta a un público objetivo y sus preferencias al cual vaya destinado el mensaje, todos los aspectos considerado que se basen en un grupo de personas específicas.		

Según su experiencia u observación que clínica o centro médico es un referente o considera que hace buen uso de la fotografía en su publicidad. ¿Y por qué?

Entrevistado #1	Entrevistado #2	Entrevistado #3
La clínica Santa Inés, tiene buenas imágenes en Facebook	La clínica Ambato y la Tungurahua, no tienen fotos originales pero se descargan fotografías que funcionan.	La clínica Santa Inés, desde su página web y Facebook son atractivos.
Análisis. Entre las respuestas similares se encuentran Clínica Santa Inés Clínica Ambato, Clínica Tungurahua, por su manejo de Redes sociales y de la Pagina web.		
Interpretación. Es importante tomar en cuenta el manejo de las redes sociales de estos centros médicos, con el fin de igualar o mejorar para tener más reconocimiento.		

Según su experiencia que errores se comete al promocionar, o crear contenido. Sea en redes sociales.

Entrevistado #1	Entrevistado #2	Entrevistado #3
Dentro de los errores más comunes es no mantener una línea Gráfica.	Crear publicaciones o publicidad cada año o cada 6 meses y dejar abandonada las redes	Tener fotografías propias todos se descargan de los mismos lugares.
Análisis. Los expertos manifestaron que dentro los errores más comunes es no manejar una línea gráfica y que los elementos se vean distintos, que no comparten propiedad y que no que pertenezcan a un mismo mensaje, otro de los errores más comunes en realizar post continuamente y no darles continuidad a las redes sociales, es importante también notar que la fotografía y tiene que actualizarse en base a los equipos a lo de insumos a Los profesionales que están trabajando para que la gente pueda notar ese cambio.		
Interpretación. Se debe establecer una línea gráfica, textos, formas colores, que generen una línea gráfica y que mantengan los elementos de publicidad acorde a un solo concepto y tonalidad. Es importante que todos los Pos todas las imágenes que se creen tengan una imagen con los colores un texto que sea acorde igual en todos.		

¿Qué estilo fotográfico es mejor para un centro médico?

Entrevistado #1	Entrevistado #2	Entrevistado #3
Relacionados con la limpieza con los colores de fondo blanco y sus batas blancas.	Un estilo formal que comunique seriedad en el trabajo.	Fotografía de retrato que se vea el Doctor.
<p>Análisis. Dentro de los estilos gráficos manifestados para la fotografía dentro de los centros médicos se manifestó que la publicidad de color blanco y con líneas claras ayuda mucho a la comprensión de los pacientes.</p>		
<p>Interpretación.</p> <p>Es importante tomar en cuenta en el estilo fotográfico los elementos que identifiquen a un doctor en su especialidad y sobre todo en su habitación natural y con los colores distintivos.</p>		




¿Cómo se integra una fotografía en una estrategia publicitaria?




Entrevistado #1	Entrevistado #2	Entrevistado #3
En casi toda la campaña	Todos los post , historias , y memes se utilizan con fotografías, cada publicación o material impreso puede tener una fotografía.	Mostrando lo que la estrategia quiere promover.
<p>Análisis. Todos los profesionales manifestaron que no siempre se usa fotografía en una estrategia pero que la fotografía es el elemento principal ya que enseña literalmente lo que quieres mostrar.</p>		
<p>Interpretación.</p> <p>La fotografía que se usara en la estrategia debe relatar la realidad de los centros médicos.</p>		

Análisis e Interpretación de imágenes.

Tabla 09.

Análisis e interpretación de imágenes según expertos.

Imagen	Análisis
	<p>En opinión de los entrevistados:</p> <p>Elementos de protección básicas contra el coronavirus en la atención de un médico. No se logra definir su especialidad, Médico general, atención médica.</p> <p>Elementos visuales que resaltan, carpeta, computadora, gorro de protección, mascarilla, Doctora.</p>
	<p>En opinión de los entrevistados:</p> <p>Fotografía de retrato, entorno una oficina, no se nota de que especialidad es, hace falta un elemento como texto que nos aclare de que especialidad es el profesional, Médico general.</p> <p>Elementos visuales que resaltan, Doctora oficina.</p>
	<p>En opinión de los entrevistados:</p> <p>Falta de equilibrio en la fotografía, se nota la protección de la doctora, se identifica cierta posibles especialidades por la presencia del niño y el papa. Pediatra, estimulación temprana o atención médica a niños.</p> <p>Elementos visuales que resaltan, Doctora, niño, mesa infantil, mascarilla.</p>

	<p>En opinion de los entrevistados:</p> <p>Fotografía de atención médica, claramente se nota a la Doctora conversando con un paciente, lugar una oficina, por la presencia de un elemento visual como es el cráneo con el cerebro se pueden considerar ramas como: Neurología, psicológica o enfermedades de la cabeza.</p> <p>Elementos visuales que resaltan: Doctora, paciente, oficina, craneo con cerebro, cuadro del fondo.</p>
	<p>En opinion de los entrevistados:</p> <p>Fotografía atención medica se identifica Odontología, como servicio por la presencia de los instrumentos y el paciente en esa posición, lugar consultorio dental.</p> <p>Elementos visuales que resaltan:</p> <p>Odontóloga, paciente la silla del paciente los instrumentos de la doctora.</p>
	<p>En opinion de los entrevistados:</p> <p>Fotografía de doctor atendiendo a una paciente, por el tipo de examinación se puede deducir que le paso algo en la pierna, lugar consultorio medico</p> <p>Elementos visuales que resaltan:</p> <p>Doctor, paciente, pierna levantada.</p>
<p>Interpretación.</p>	
<p>La falta de narrativa en una foto puede ser un problema si el fotógrafo no tiene una buena idea de cómo contar la historia a través de la imagen. A veces, una foto se ve hermosa y poderosa, pero sin una explicación visual detrás de ella, puede ser una imagen sin sentido. Saber cómo crear una historia visual es importante para los</p>	

fotógrafos. Ayuda a contar mejor la historia a través de la fotografía y nos da a entender de que especialización o servicio se trata.

Tabla 09. Se muestra Análisis e interpretación de imágenes según Expertos.

Focus Group Interdisciplinario

Que consideras que es lo más relevante al momento de promociona un centro médico privada, ya sea en afiches o en medios digitales, que nos gustaría ver en un post.

Análisis. La mayoría de personas opinaron que se debe ser de calidad y ser actual como los tintos y memes son relevantes llaman la atención

Interpretación. Es necesario tomar en cuenta las tendencias en el mundo de las redes sociales para poder hacer uso de las mismas como técnica de comunicación.

Cuál es la red social más utilizada según el grupo.

Análisis. La mayoría de los observados manifestaron que usan más el Facebook y wat app, pero con recelo y de manera jocosa manifestaron que usan Tiktok.


Interpretación. Se debe dar seguimiento a estas tres redes sociales de tal manera que las demás se dirijan a estas tres.





A continuación, observa este conjunto de imágenes.

- Correcciones que usted considere o como mejoraría.
- Identifique sobre qué servicio se está trata la imagen.
- Indique que elemento le hizo llegar a ese resultado.

Tabla 10.

Análisis e interpretación de imágenes según interdisciplinarios.

Imagen	Análisis
	<p>Según la discusión grupal:</p> <p>Enfermera</p> <p>Carpeta.</p>

	<p>La bata con bordado relaciona a la parte medica .</p>
	<p>Según la discusión grupal:</p> <p>Médico.</p> <p>Elemento distintivo.</p> <p>La bata blanca.</p>
	<p>Según la discusión grupal:</p> <p>Estimulación temprana.</p> <p>Elemento distintivo:</p> <p>El niño parece tener menos de 5 años y los materiales que usan pueden servir para estimulación psicomotora.</p>
	<p>Según la discusión grupal:</p> <p>Neurología</p> <p>Elemento distintivo.</p> <p>La escultura del cerebro visible en el escritorio hace pensar que se trata de un profesional que está explicando a la usuaria sobre algún tratamiento.</p>
	<p>Según la discusión grupal:</p> <p>Odontóloga</p> <p>Elemento distintivo:</p> <p>Todos los elementos en la imagen dan una sola idea, se trata de una odontóloga y su paciente en una revisión, la paciente está a gusto por lo que es un control periódico</p>


	<p>En opinion de los entrevistados:</p> <p>Traumatólogo, o fisiatra</p> <p>Elemento distintivo:</p> <p>Puede tratarse de una valoración para terapias de recuperación de algún dolor en la rodilla</p>
<p>Interpretación.</p>	
<p>Al ser un focus group interdisciplinario existian profecionales de la salud observando las imágenes , por lo tanto es importante remarcar que como comuncadores integrar a la compocicion acciones o elementos distintivos de la especialidad de un doctor es importante para que el publico en genral lo entienda , ademas de la falta de esos elementos en la narrativa que ni los propios medicos o personal de dalud logra identificar llegando a definiciones muy ambiguas o dudosas en siertos casos, cada elemento en la fotografia comuncia por lo que es valioso , se debe añadir o quitar según sea el caso.</p>	

Tabla 10. Se muestra Análisis e interpretación de imágenes según Focus Group.

4.5 Matriz de triangulación

Tabla.11 Matriz de triangulación.

	Entrevistas	Encuestas y Focus group	Análisis externo.	Análisis Interno	Teoría
Medios y Canales	Los medios digitales son muy importantes para realizar la promoción y la publicidad.	Las preferencias marcadas de los encuestados manifestaron que las publicidades en redes sociales son muy atractivas. Uso de redes sociales como Facebook, WhatsApp y Tik tok	Tomado del PEST: Las afectaciones de la pandemia y de los problemas socio económicos del Ecuador obligaron a los centros médicos privados a darle mucha prioridad a la publicidad en redes sociales.	Tomado del FODA: (F2, O1, F3) Generar contenido con profesionales para plataformas digitales.	La publicidad en redes sociales es un tipo de publicidad online que te permite llegar a tu público objetivo, a través de una red social específica. (Ivars, 2021)
Mensaje	Manifestaron que la atención familiar es algo muy atractivo para dar confianza al acercarse a un centro médico.	La mayoría de personas encuestadas compartieron que están casadas y tienen familia	TOMADO DEL PEST Debido al encierro en pandemia, la familia tomó gran importancia en las decisiones y en el aporte de la sociedad.	Tomado del FODA: (D1, A1, A2 , D3, D4, D5, D6,D7) Utilizar tendencias del diseño, la fotografía y la publicidad emocional para consolidar pacientes y empoderar profesionales en	El mensaje debe estar orientado al público objetivo. (Tanit de Pouplana, 2022)

				medios digitales que no signifiquen gastos considerables.	
Narrativa	Es muy importante ver los elementos que pertenecen a los doctores, para identificar su especialidad.	Obtenido de la interpretacion: Las fotografías que consan de elementos marcados que pertenecen a una rama o especializacion de la medicina son mas notorias su servicio	Obtenido del benchmarking: La competencia tiene un manejo adecuado de las redes sociales con ideas claras de los servicios que promocionan.	Tomado del FODA: (F2, A1, A2 , F3, F4 A3, A5) Fidelizar a los clientes a través de integrar a la comunicación la prevención de enfermedades que incluyen covid-19 además de problemas psicosociales y Promoviendo la telemedicina y la atención híbrida.	Se debe hablar de la teoría que dice que el entorno y los elementos que se encuentran rodeados al personaje principal nos demostrará una historia nos querrán dar una idea un concepto de qué es lo que se trata que está sucediendo en la casa
Público objetivo	El público objetivo se definirá en base al grupo de personas que está dirigida la campaña la promoción o directamente la empresa.	Según la participación en encuestas se considera el público objetivo como las personas de entre 20 y 35 años con un sueldo superior a los	Obtenido de segmentación del mercado potencial Edad: Entre 17 - 65 años Tamaño de la familia: 4 miembros. Ciclo de vida familiar: adultos y niños	Tomado del FODA: (F1, F3, O2) Potenciar la marca institucional con expansión e inversión en Publicidad. (F2, O3) Inclusión de	El público objetivo consiste en un número de personas que comparten ciertas características. Satisfacer a este colectivo con el producto o servicio de la mejor manera

		\$800. Casado y con familia.	Ingreso: 425 dólares según el Ministerio de trabajo. Ocupación: Empleados privados y públicos, cuenta propia. Raza: Mestizo Nacionalidad: Ecuatoriana y extranjera	profesionales de la salud a charlas y conferencias para ganar mayor prestigio además de integrar publicidad. Eslogan “Creando familias sanas en el siglo 21”	posible es el fin. (Qualtrics, 2022)
Estilo fotográfico	Para Los profesionales la facilidad de crear un estilo nuevo es clara lo importante es establecer que parámetros están en ese estilos.	En las encuestas se nota claramente la necesidad de un estilo claro y formal, realista para los elementos que deben pertenecer a un médico especialista.	Obtenido del PEST: Report. Videos, fotos, reels, tiktoks, textos y memes son solo algunos de los formatos de contenido que se comparten en las redes sociales cada minuto (Global Overview, 2022)	Tomado del FODA: (F2, O1, F3) Generar contenido con profesionales para plataformas digitales y tradicionales (D3, O2, O5, D4) Potenciar la marca institucional con alianzas que inviertan en expansión colateral. (D1, O1, D7, O2, D5, O5) Promover la comunicación con los pacientes a través de Páginas	Fotografía publicitaria La fotografía ha dado a la publicidad la mejor arma para cumplir su función de apropiación de la realidad. Todo puede convertirse en publicidad. Despojada de la llamada huella de realidad, la publicidad sólo puede apropiarse de la realidad para vender un producto o servicio, por supuesto es una realidad

web que permita integrar la promoción en redes sociales y la telemedicina a través de medios digitales para impulsar en una atención más completa.

estereotipada, una realidad que solo puede funcionar a través de clichés. (Eguizábal Maza, 2005)

Tabla 11. Se muestra la matriz de triangulación.

CAPÍTULO V

5.DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 Descripción general del proyecto.

El presente proyecto va a plasmar estrategias publicitarias a través de una guía, que permita a la empresa LUPSI y a las personas que manejen su imagen fotográfica generar contenido de una manera organizada y que mantenga una misma línea gráfica. Ya finalizado el proceso de investigación a través del análisis del público objetivo, análisis interno y externo. En este documento de establecerá parámetros que permitan una fácil comprensión de los elementos que deben ir en la publicidad y promoción junto a la fotografía, además de formatos recomendados y elementos de narrativa.

5.2 Concepto (Identidad del producto y/o servicio).

LUPSI como centro médico de especialidades busca dar a conocer la variedad de especialidades con las que cuentan, por lo que han integrado esta filosofía a su identidad, son su eslogan, “Bridamos salud integral”.

5.3 Descripción Técnica del producto y/o servicio.

5.3.1 Responsables

Diseñador: José Vicente Silva.

Tutor: Dis. Iván Patricio Álvarez Lizano Mg.

5.3.2 Beneficiarios

Beneficiarios directos: LUPSI Centro medico.

Beneficiarios indirectos: Ciudadanía en general

5.4 Segmentación del público objetivo.

Ciudad: Ambato

Edad: Entre 25 – 35 años

Género: Masculino y femenino

Estado civil: Casados.

Ingreso: Superior a los 600

Ocupación: Empleados privados y públicos, cuenta propia.

Raza: Mestizo

Nacionalidad: Ecuatoriana y extranjera

De personalidad: Mayormente extrovertido

Valores: onestidad, lealtad, responsabilidad.

Opiniones: La salud de la familia es lo mas importante.

5.5 Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Desarrollar estrategias de publicidad para LUPSI mediante el uso de la fotografía para consolidar el mercado local.

Objetivos específicos

- Crear un plan estratégico de comunicación digital el cual especifique las estrategias y pasos a seguir para posicionamiento y fidelización de los pacientes.
- Desarrollar un manual de estilos fotográfico que delimite parámetros de uso y aplicación en la fotografía la comunicación digital.

5.6 Estrategias

Las estrategias están basadas en Análisis externo e interno de la empresa además de métodos de investigación. Así como tomar de participación en las estrategias FODA.

Estrategias FODA

(F1, F3, O2) Potenciar la marca institucional con expansión e inversión en Publicidad.

(F2, O1, F3) Generar contenido con profesionales para plataformas digitales.

(D3, O2, O5, D4) Potenciar la marca institucional en conjunto con alianzas que inviertan en expansión.

(F2, A1, A2, F3, F4 A3, A5) Fidelizar a los clientes a través de integrar a la comunicación la prevención de enfermedades que incluyen covid-19 además de problemas psicosociales y Promoviendo la telemedicina y la atención híbrida.

(D1, A1, A2, D3, D4, D5, D6, D7) Utilizar tendencias del diseño, fotografía y publicidad emocional para consolidar pacientes y empoderar profesionales en medios digitales que no signifiquen gastos considerables.

5.6.1 Objetivos de las estrategias

- Posicionamiento de marca LUPSI
- Fidelización de pacientes de la marca LUPSI.

5.6.2 Estrategias de publicidad

- 1.- Desarrollar piezas graficas institucionales difundirles en medios digitales y tradicionales.
- 2.- Generar contenido para empoderar profesionales en medios digitales
- 3.- Aplicación de identidad grafica a elementos POP.
- 4.-. Fidelizar generando contenido de prevención de enfermedades con el fin de construir relaciones estrechas.

5.6.3 Actividades a realizar.

5.6.3.1 Matriz estratégica

Tabla 12. Matriz estratégica

Obj 1.- Posicionamiento de marca LUPSI				
Estrategia	Táctica	Acciones	Indicadores	Recursos
<i>Desarrollar piezas graficas institucionales difundirles en medios digitales y tradicionales.</i>	T01. Diseño de Post para cada red social que se maneje.	-Establecer el tamaño y resolución para cada Plataforma. -Establecer un Copy -Aplicación de la fotografía según el manual de estilos -Diagramación	3 cada semana	Software de Diseño Cámara fotográfica o Celular Celular o Computadora Profesionales que trabajan en LUPSI.
	T02. Diseño de historias	-Establecer el tamaño, resolución y formato para cada Plataforma.	3 cada semana	Software de Diseño

		-Establecer un Copy -Aplicación de la fotografía según el manual de estilos -Diagramación		Cámara fotográfica o Celular Celular o Computadora Profesionales que trabajan en LUPSI.
	T03. Diseño de afiches.	-Establecer el tamaño y resolución para cada Plataforma. -Establecer un Copy -Aplicación de la fotografía según el manual de estilos -Diagramación	Un afiche por especialidad cada 6 meses.	Software de Diseño Cámara fotográfica o Celular Celular o Computadora Impresora industrial. Profesionales que trabajan en LUPSI.
Generar contenido para empoderar profesionales en medios digitales	T01. Diseño de videos en tik tok con un mensaje, entretenimiento, o contenido informativo.	-Establecer el tamaño y resolución para cada Plataforma. -Establecer un texto que va a decir -Aplicación de los parámetros de la fotografía en el video según el manual de estilos -Grabar video	3 cada semana	Software de Diseño Cámara fotográfica o Celular Celular o Computadora Profesionales que trabajan en LUPSI.

Obj 2.- Fidelización de pacientes de la marca LUPSI.

Estrategia	Táctica	Acciones	Indicadores	Recursos
<i>Aplicación de identidad grafica a elementos POP.</i>	T01. Diseño de material POP para conferencias o pacientes que se atiendan ahí.	-Elegir un producto POP -Establecer el tamaño y resolución que necesita el producto POP - Plasmar la marca y si es posible por el tamaño plasmar un Copy -si se escoge un producto u objeto que utilice fotografías se aplicara según el manual de estilos	3 POP's	Software de Diseño Cámara fotográfica o Celular Profesionales que trabajan en LUPSI. Material POP
<i>Fidelizar generando contenido de prevención de enfermedades con el fin de construir relaciones estrechas.</i>	T01. Diseño de afiches.	-Establecer el tamaño y resolución para cada Plataforma. -Establecer un Concepto -Aplicación de la fotografía según el manual de estilos -Diagramación	2 afiches casa 6 meses.	Software de Diseño Cámara fotográfica o Celular Impresora industrial. Profesionales que trabajan en LUPSI.
	T02. Diseño de Banners para futura página web.	-Establecer el tamaño y resolución para cada Plataforma.	1 por cada servicio 1 por cada profesional	Software de Diseño

-Establecer un Concepto	Cámara fotográfica o Celular
-Aplicación de la fotografía según el manual de estilos	Profesionales que trabajan en LUPSI.
-Diagramación	

Tabla 12. Se muestra matriz estratégica.

5.7 Equipos e insumos.

- Software de Diseño.
- Cámara fotográfica o Celular
- Celular o Computadora
- Impresora industrial.
- Profesionales que trabajan en LUPSI.

5.8 Presupuesto.

Los costos de producción se analizan en la siguiente tabla para estimar aproximadamente dependiendo de la variación de lugares donde se aplican o el costo de producción.

Tabla13.

Tabla de presupuestos

Producto	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Post para redes	6	Precio por cuenta	\$130
Llaveros	200	\$1	\$200
Toma todos	200	\$4	\$800
Afiches publicitarios	2	\$20	\$40
Total sin página web			\$1170
Página web opcional	1	\$1000	\$1000

Total sin página web	\$2170
-----------------------------	---------------

Tabla 13. Muestra la lista de presupuesto.

5.9 Expresión creativa – puntos clave.

Dentro del nuevo conocimiento formulado por LUPSI se basa el conocimiento de la fotografía que dentro de cada composición y elementos narrativos los cuales deben integrarse con el mensaje todo para contribuir al concepto principal, la expresión creativa convierte a cada pieza grafica que se diseñe para LUPSI en un fragmento de arte que tiene historia y un objetivo comunicativo.

5.10 Valor agregado / propuestas de valor.

La propuesta de valor agregado es la calidad de servicio transmitido a las artes gráficas y promociones de LUPSI.

5.11 Construcción del prototipo.

Manual de estilos fotográfico.



Imagen 20 . Captura Portada de manual de Estilos Fotografico

Afiches publicitarios



Imagen 21. Afiche por servicio, Traumatología.



Imagen 22. Afiche por servicio, Laboratorio Clínico

Piezas gráficas para Redes sociales.



Imagen 23. Post 01 para Instagram por servicio, Traumatología.



Imagen 24. Post 02 para Instagram por servicio, Laboratorio Clínico.



Imagen 25. Post 03 para Instagram por servicio, Fisioterapia.

Material POP



Imagen 26. Material POP, gorra LUPSI.



Imagen 27. Material POP, toma todo LUPSI.



Imagen 28. Portada de Facebook

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La mayoría de problemas en las artes visuales utilizadas previamente por LUPSI son enfocados a la narrativa de las fotografías y los elementos que la componen, siendo los elementos que caracterizan a una especialidad los que no se encontraban en las imágenes, de tal manera que se normo en una guía que dichos elementos deben constar y son primordiales para la comunicación.

-Con la creación de un manual de estilos, “Manual de estilo LUPSI” de logro reglamentar los parámetros que deben constar en una fotografía que busque promocionar al servicio, además de la narrativa y acabados.

-En conjunto con las estrategias de posicionamiento y fidelización, se formuló un plan que permitirá crecer a la marca LUPSI teniendo claro los parámetros como publico objetivo y Mensaje.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa LUPSI tomar en cuenta matriz del FODA, para formular estrategias financieras, de comunicación y de relaciones que propaguen la expansión de mejor manera con temas que no le competen a este proyecto.

Se recomienda tomar en cuenta la creación de una Pagina Web que permita regular y unificar el tráfico de potenciales clientes en las en las redes sociales y plataformas digitales siendo su fin divulgar y crecer los beneficios de la telemedicina.

REFERENCIAS

- Cachero, A. (2007). Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador. *Questiones publicitarias*, 128.
- Eggers Lan , M., & Dilon, A. D. (2014). *Artes visuales: producción y análisis de la imagen*. © 2014 Editorial Maipue.
- Acaso, M. (2009). *El Lenguaje Visual*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Aparici, R., García Matilla, A., Fernández Baena, J., & Osuna Acedo, S. (2009). *La Imagen Análisis y representación de la realidad* . Barcelona, España: Gedisa, S.A.
- Bori, R., & Gardó, J. (1935). *Tratado completo de publicidad y propaganda*. (J. Montesó, Ed.) , Barcelona: Biblioteca del Hombre de Negocios Moderno.
- Branda, M. J., & Cuenya, A. (2014). *Comunicacion Visual*.
- Chandler, D. (1998). *Semiótica para principiantes*. Ediciones Abya-Yala Copyright © 1998.
- Com, S., Arckeman, S. E., & Morel, M. P. (2012). *Introducción a la comunicación* (Primera ed.). Buenos Aires: Aula Taller.
- Definicion a* . (5 de julio de 2015). Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de Definición y etimología: <https://definiciona.com/imagen/>
- Del Solar, E. (2022). *Tendencias 2022*. Lima: RPP Noticias.
- Forbes España. (Diciembre de 2021). Cuáles son las perspectivas tecnológicas para 2022. *Forbes Digital*. Obtenido de <https://www.forbes.com.ec/innovacion/cuales-son-perspectivas-tecnologicas-2022-n10613>

- Francesco, S. (2011). PUBLICIDAD Y PROPAGANDA: TERMINOLOGÍA, IDEOLOGÍA, INGENUIDAD. *Razón y Palabra*, 78. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524192047.pdf>
- Gomez Bastar, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Red Tercer Milenio.
- Hernandez, J. (26 de enero de 2016). *Slide Share*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/JorgeHernandez58/estilos-fotograficos>
- Ivars, A. (2021). Publicidad en Redes Sociales: Qué es y cómo funciona. *Ana Ivars*, 1. Obtenido de <https://anaivars.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-y-como-funciona/#:~:text=La%20publicidad%20en%20redes%20sociales%20es%20un%20tipo%20de%20publicidad,objetivo%20publicitario%20y%20presupuesto%20determinado.>
- Kantis , H., & Angelelli , P. (2020). *Los ecosistemas de emprendimiento de América Latina y el Caribe frente al Covid-19*. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de <https://bit.ly/3pdRfUq>
- Karam, T. (2011). Introducción a la semiótica de la imagen. *Lecciones del portal.*, 18.
- Monteagudo, J., Serrano, L., & Hernández , S. (2005). La telemedicina:¿ ciencia o ficción? *In Anales del sistema sanitario de Navarra* , 309-323.
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual (2a. ed.)*.
- Ortiz, D. (20 de Enero de 2022). *Cyberclíc*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos>
- Qualtrics. (22 de enero de 2022). *QualtricsXM*. Obtenido de Análisis del público objetivo: qué es, métodos y ejemplos: <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/analisis-del-publico-objetivo/>
- Silva, S. (2020). *Tipos de Fotografía: Define tu Estilo como Fotógrafo*. TOO MANY FLASH.
- Simons, M. (2016). *Comó crear una fotografía?* . Barcelona: Editorial GG.
- Tanit de Pouplana. (18 de febrero de 2022). *CyberClic*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>
- Thompson, I. (2005). La segmentación del mercad. *Promonegocios. net*, 5.

ANEXOS

Formato de encuesta a la muestra



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
ENCUESTA DIRIGIDA A PACIENTES Y
ACOMPañANTES QUE ACUDEN A CENTROS MEDICOS**



Se solicita de la manera más comedida proporcionar esta información con el fin de que estos resultados sirvan para la realización del proyecto de titulación, “La fotografía como herramienta en la promoción de servicios médicos de LUPSI MEDICAL GROUP para consolidar clientes en la ciudad de Ambato”

Objetivo: Determinar la situación actual de la promoción servicios médicos que reciben en los consultorios privados.

Instrucciones:

- Lea detenidamente la pregunta
- Marque una x donde crea conveniente
- No se aceptan enmendaduras ni mutilaciones del documento.

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

1.- ¿Cuál es su edad?:

Menor de 18	
Entre 18 -25	

Entre 25-35	
Entre 35-45	
Entre 45-55	
Mayor de 55	

2.- ¿Cuál es su género?

Masculino	
Femenino	

3.- ¿Qué instrucción tiene?

Primaria	
Secundaria	
Superior	
Posgrado	

4.- ¿Cuál es su estado civil?

Casado/a	
Soltero/a	
Divorciado/a	
Unión Libre	
Sexo Hombre Mujer	

5.- ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual.?

Entre \$ 187 - \$425	
Entre \$430 - \$800	
Entre \$805 - \$2.000	

6. ¿Por qué asiste usted a un centro médico privado o público?

Prevención.	
Por enfermedad.	

Como acompañante de un paciente.	
----------------------------------	--

7. ¿Con que frecuencia asiste a un centro médico de especialidades?

Semanalmente	
Mensualmente	
Trimestralmente	
Semestralmente	
Anualmente	

8. ¿Ha tenido una reunión o consulta médica por canales digitales (telemedicina) sea esto por Zoom y video llamada?

Si	
No	

9.-Si su respuesta fue no, ¿Le gustaría ser atendido por canales digitales en reunión o consulta médica?

Si me gustaría	
No me gustaría	

10. Cada vez que acude al centro médico, que tiempo le dedica su médico?

15 minutos	
30 minutos	
45 minutos	
60 minutos	
Más de 60 minutos	

11. ¿Por qué motivo elige un centro médico?

Calidad en la atención medica	
Variedad en especialidades medicas	

Facilidad de acceso al centro médico	
Precios	

12. Considera usted que la fotografía es importante en la comunicación de un centro médico. (Publicidad, post, afiches etc.).

Si	
No	

13. Considera usted que la publicidad en medios digitales (Facebook, WhatsApp, Instagram, etc.) es:

Muy atractiva	
Llama la atención	
Algo integrante	
Nada interesante	

14. Considera usted que la publicidad en medios convencionales (Radio, prensa, TV) es:

Muy atractiva	
Llama la atención	
Algo interesante	
Nada interesante	

15. En orden de preferencia del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto,

¿Qué tipo de contenido es de su preferencia en medios tradicionales (Radio, prensa, TV)?

	1	2	3	4	5
Educativo					
Entretenimiento					
Noticias					
Informativo					

16. En orden de preferencia del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto, ¿Qué tipo de contenido es de su preferencia en medios digitales (Facebook, WhatsApp, Instagram, etc)?

	1	2	3	4	5
Educativo					
Entretenimiento					
Noticias					
Informativo					

17. Qué tipo de información le gustaría poder observar en la sala de espera de un centro médico.

El nombre del doctor que lo va a atender.	
Información sobre enfermedades.	
Información sobre las especialidades.	
Información sobre temas de salud actuales.	



18. ¿Conoce o ha sido atendido en el Centro médico LUPSI?

Si	
No	

Si su respuesta es sí ¿Por qué medio se enteró del centro médico LUPSI?

Alguien le conto sobre el centro médico (Boca a boca).	
Radio	
TV	
Prensa	
Facebook	
WhatsApp	
TikTok	
YouTube	
Me recomendó un médico.	
Charlas o Conferencias.	

19. ¿Cómo considera usted que el servicio médico en LUPSI fue?

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Nunca asistí	



20. Según su percepción ¿Considera que la fotografía es adecuada para la oferta de los servicios y cumple con su objetivo de informar y comunicar los mismos?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>





21. ¿Cuál de las siguientes graficas le dan más confianza de acudir al centro médico LUPSI?

¿Y por qué?



Imagen A:	Imagen B:
¿Y por qué?	

22. Las siguientes imágenes según su criterio que significado tienen.

Imagen	Significado
	
	
	
	

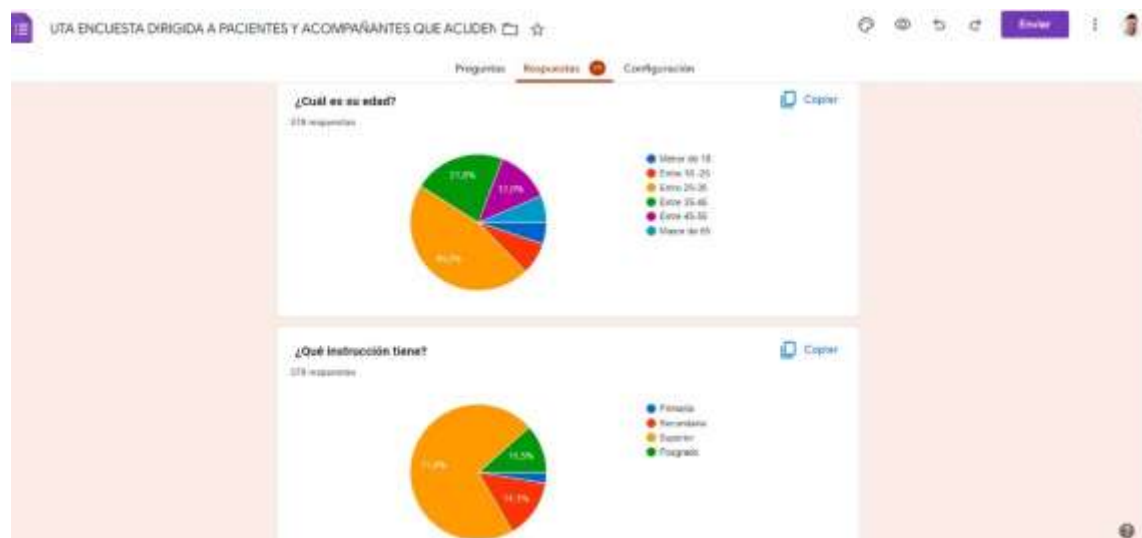


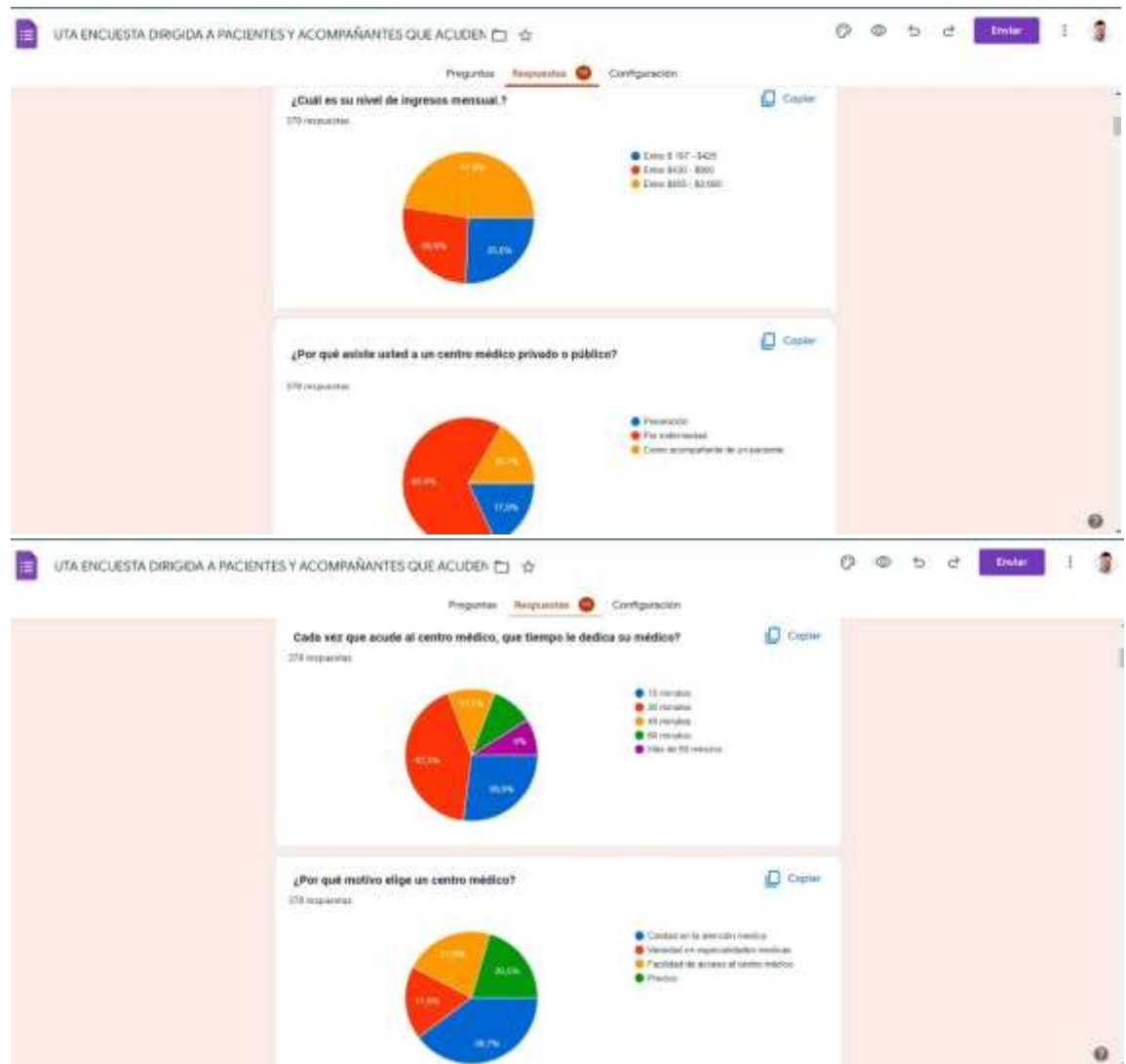
23. Según su consideración ¿Cuál es el centro médico privado más conocido de la ciudad de Ambato??

Y ¿por qué razón piensa eso?

Gracias por su colaboración

Evidencia de encuestas.





ENTREVISTA A PROFESIONALES DEL

ÁREA DE DISEÑO FOTÓGRAFOS O PUBLICISTAS

OBJETIVO: ESTABLECER LA

PROBLEMÁTICA DE LOS AFICHES O PUBLICACIONES DE LUPSI






Se solicita de la manera más comedida proporcionar esta información con el fin de que estos resultados sirvan para la realización del proyecto de titulación, “La fotografía como herramienta en la promoción de servicios médicos de LUPSI MEDICAL GROUP para consolidar clientes en la ciudad de Ambato”

Contexto: LUPSI es un centro médico de especialidades de la ciudad de Ambato, se busca aportar de manera positiva al uso de la fotografía en su promoción.

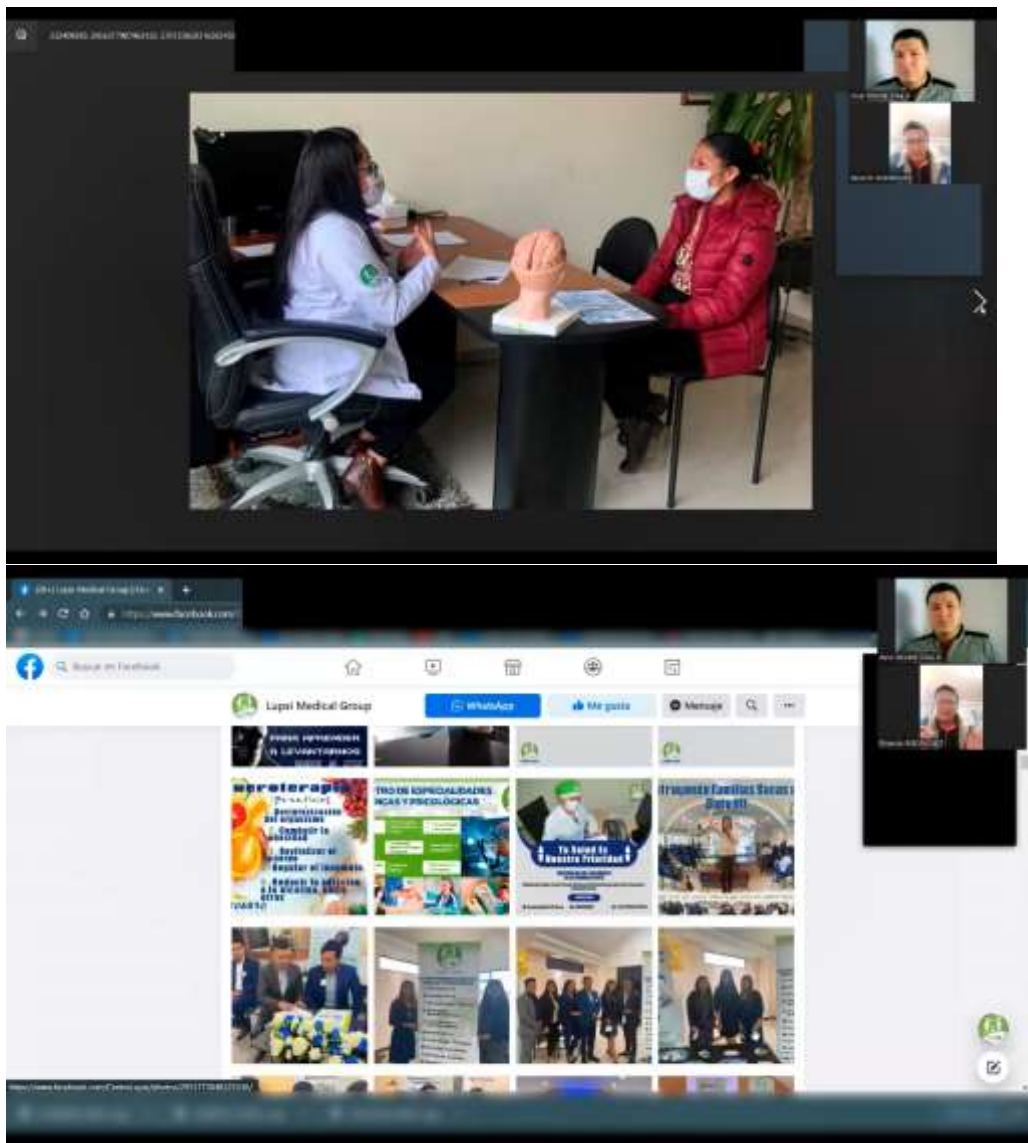
1. **¿Cuál es su nombre y su Título completo?**
2. **¿Cuántos años de experiencia tiene?**
3. **¿Qué aspecto consideras que es lo más relevante al momento de promociona un centro médico/clínica privada, ya sea en afiches o en medios digitales.?**
4. **Según su experiencia u observación que clínica o centro médico es un referente o considera que hace buen uso de la fotografía en su publicidad. ¿Y por qué?**
5. **Según su experiencia que errores se comete al promocionar, o crear contenido. Sea en redes sociales o en físico.**
6. **¿Qué estilo fotográfico es mejor para un centro médico?**
7. **¿Cómo se integra una fotografía en una estrategia publicitaria?**
8. **A continuación, observara este conjunto de imágenes.**
 - Identifique falencias o elementos que no estén bien aplicados.
 - Identifique elementos que interfieren con la fotografía
 - Correcciones que usted considere o como mejoraría.
 - Identifique sobre qué servicio se está trata la imagen.

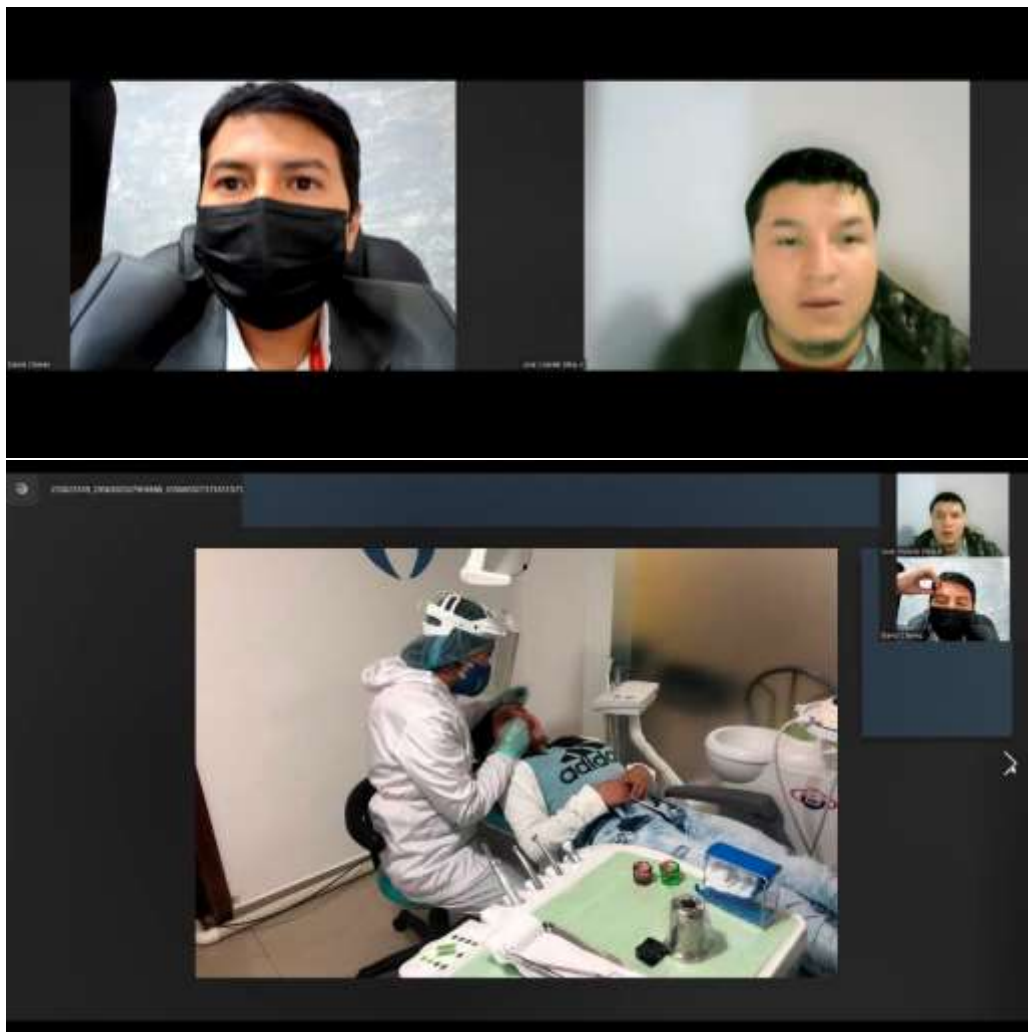
Imagen	Significado
	
	
	

Gracias por su colaboración

Evidencia de entrevistas.







FOCUS GROUP PÚBLICO INTERDISCIPLINARIO
OBJETIVO: ESTABLECER LA PROBLEMÁTICA
DE LOS AFICHE O PUBLICACIONES DE LUPSI








Se solicita de la manera más comedida proporcionar esta información con el fin de que estos resultados sirvan para la realización del proyecto de titulación, “La fotografía como herramienta en la promoción de servicios médicos de LUPSI MEDICAL GROUP para consolidar clientes en la ciudad de Ambato”

Contexto: LUPSI es un centro médico de especialidades de la ciudad de Ambato, se busca aportar de manera positiva al uso de la fotografía en su promoción.

- 1. Que consideras que es lo más relevante al momento de promociona un centro médico/clínica privada, ya sea en afiches o en medios digitales, que nos gustaría ver en un post.**
- 2. Cuál es la red social más utilizada según el grupo.**
- 3. A continuación, observa este conjunto de imágenes.**
 - Correcciones que usted considere o como mejoraría.
 - Identifique sobre qué servicio se está trata la imagen.
 - Indique que elemento le hizo llegar a ese resultado.

Conjunto de imágenes.

Imagen	Significado
	

Evidencia de Focus Group





Medical Group

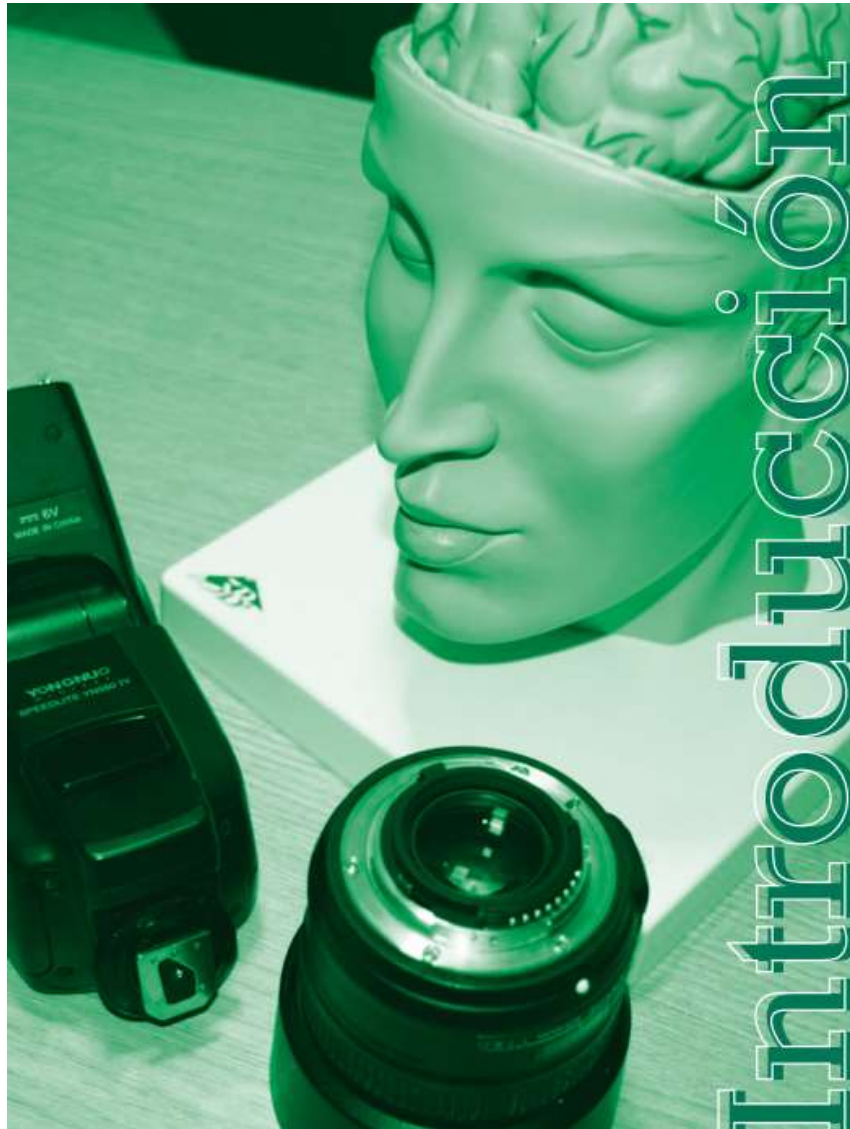


ESTILO
LUPSI

MANUAL DE
ESTILOS
FOTOGRAFÍCOS



Medical Group



Introducción



1

Introducción

El presente documento tiene el objetivo de normalizar, organizar y reglamentar la estructura de los contenidos y el diseño a elaborarse, según el uso de la fotografía, en publicaciones físicas y virtuales como, por ejemplo: catálogos, prensa, post en redes sociales imágenes en páginas web.

Diferenciando un estilo y estructuras para facilitar el desarrollo de nuevas publicaciones con la misma línea gráfica. La correcta relación entre los aspectos antes mencionados con conceptos básicos es esencial para facilitar la labor del diseñador o personas encargadas del manejo de la fotografía en publicaciones de LUPSI.



04

1

Introducción

Lenguaje visual

El lenguaje visual trata de sistemas de signos específicamente visuales que permite a los sujetos generar y recibir mensajes de carácter visual de tal manera que el instrumento principal o único para que se dé el proceso comunicacional son los ojos del ser humano.

Fotografía publicitaria.

Es un estilo de fotografía que pertenecen a unas estrategias publicitaria la misma que debe mantener un contenido encaminado a un objetivo de promocionar y vender un producto o servicio dando a conocer lo que lo que sucede en el mundo.







Medical Group

Logotipo

LUPSI

Imagotipo



La descripción conceptual y base de la construcción que forma la marca "LUPSI" no se encuentra descrita en este documento, sin embargo, para efectos prácticos de uso con la fotografía se construyeron parámetros básicos en la formación de una línea gráfica, dichos parámetros no cambiarían si la marca llega a tener cambios superficiales.

NOTA: solo se puede usar estas tres versiones de identificador visual.

Identidad Cromática

**Colores Luz**

R: 84
G: 236
B: 91

Colores Pigmento

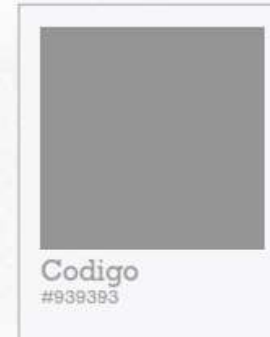
C: 84%
M: 0%
Y: 96%
K: 0%

**Colores Luz**

R: 0
G: 115
B: 193

Colores Pigmento

C: 96%
M: 49%
Y: 1%
K: 0%

**Colores Luz**

R: 147
G: 147
B: 147

Colores Pigmento

C: 49%
M: 38%
Y: 38%
K: 0%

La cromática principal del presente manual está basada en la principal de la identidad.
NOTA: es importante tomar en cuenta el uso del texto y fondos para la aplicación de la marca.

Identidad

Tipografía

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

Primaria: Helvetica 75 Bold

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

Secundaria: Rockwell

Auxiliar: Suprema | A B C D a b c d 1 2 3 0) = / ?

El uso de la tipografía queda establecido en uso de títulos, subtítulos, texto y temas afines, se recomienda mantener la jerarquía según contrastes y legibilidad.

NOTA: el uso de la tipografía auxiliar solo en caso de ser necesario

2

Identidad

Área de seguridad



Para determinar el valor del área de seguridad, se divide al valor del diámetro de la circunferencia entre 9 partes, para el ejemplo 45 unidades entre 9 el valor de X es 5 unidades, centramos el identificador en la malla y se establece el área de seguridad, esto quiere decir ningún elemento puede interferir con el área propuesta.



Formato

Formato

3

3

Formato

El formato de uso de las fotografías es el que determina la necesidad de las mismas es común encontrarse con fotografías que sean tomadas con el objetivo de satisfacer el uso en distintos formatos, por lo que es importante conocer el formato para determinar como una fotografía se puede adaptar al mismo, formatos en redes sociales o en medios físicos (impresos). Es importante conocer los tamaños en pixeles o en relación para adecuar las fotografías a esos tamaños.

Se recomienda tomar en cuenta al usuario de este manual actualizados de los soportes o plataformas en los cuales se vayan a usar los tamaños para este ejemplo usaremos las redes sociales actualizadas del 2022.



3

Formato

820x312
foto de portada

170x170
foto de perfil

1200x1200
Post
(publicacion cuadrada)

1080x1920
Facebook
Stories

1200x630
imágenes horizontales
publicaciones e imágenes
de enlaces





4

Fotografía Preproducción

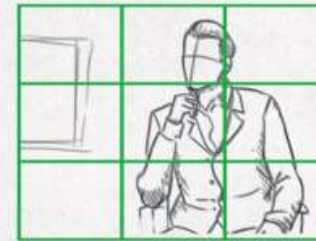
La pre producción es una etapa esencial en una producción audiovisual porque defines lo que quieres hacer y lo que se necesita para poder hacerlo.

La narrativa fotográfica

Las narrativas visuales se basan en la capacidad de las fotografías para contar una historia a través del discurso visual, la narrativa está compuesta por cuatro elementos básicos: sujetos, entorno, acción texto (diálogo o título).

Todo es narrativa visual, el hecho de que algo en el espacio tiempo, ocupe un lugar solo al observarlo nos comunica algo de su historia,

para que una fotografía contar la historia debe ser desde la pre producción (bocetos) y preparar la historia según el objetivo de comunicación.



4

Fotografía

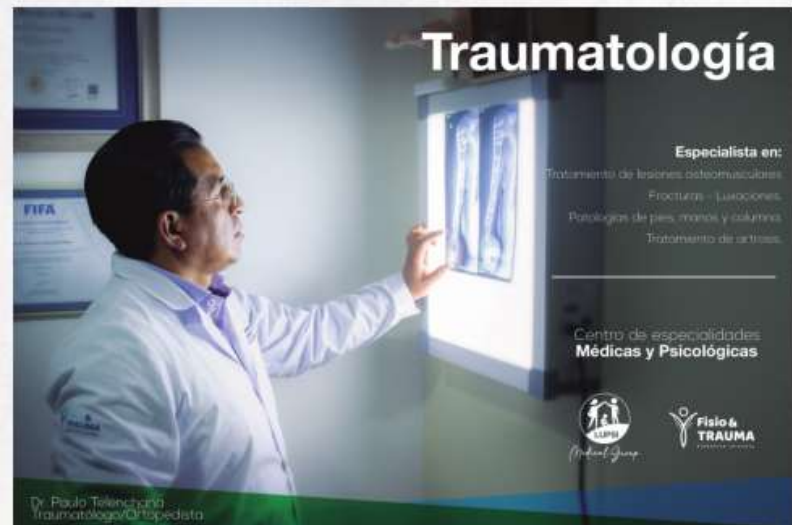
La narrativa

Sujetos: Son los protagonistas, aquellos que llamen la atención en la composición. ejemplo: Doctor Traumatólogo

Entorno: Es el lugar donde se ubica ejemplo el sujeto en un consultorio.

Acción: Es la actividad, movimiento, que está ocurriendo en el entorno, ejemplo: revisando una placa de un paciente.

Texto (diálogo o título): no es obligatorio, pero en ocasiones nos ayuda a entender la escena, ejemplo Traumatología y descripción.



4

Fotografía Producción

La Producción es el momento de la realización de la Sesión Fotográfica.

Durante la realización, organizar un listado de tomas antes de iniciar la sesión fotográfica, teniendo en cuenta aspectos técnicos y de composición antes de comenzar a disparar la cámara.

Preparar el lugar, accesorios y ropa con tiempo: además objetivos, ideas principales y directrices para que el trabajo sin errores.

Fotografiar en un estudio es lo ideal ya que se puede controlar efectivamente la iluminación y las condiciones para las tomas.

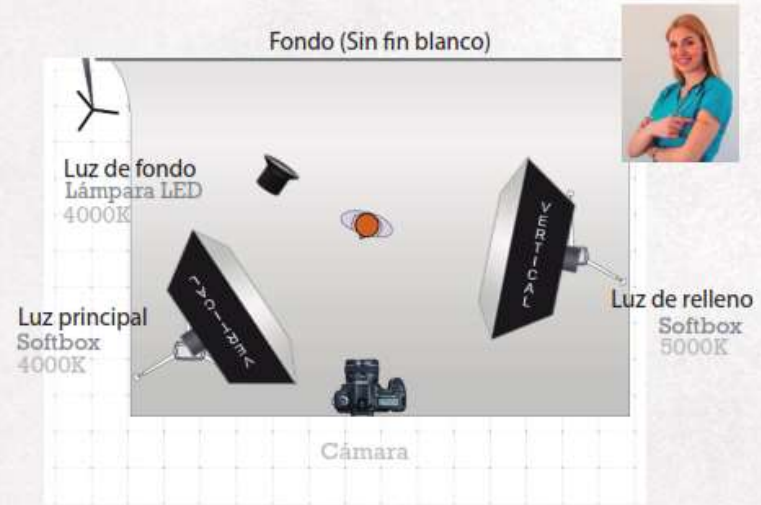


4

Fotografía Producción



Esquema de luz aplicado



Esquema de luz ideal.

En la iluminación es importante tomar en cuenta que la fotografía quede bien iluminada, para este manual se ejemplifican dos esquemas de luces, pero en el caso de no tener luces artificiales, utilizar luz natural, lo importante es que la fotografía cuente con la iluminación suficiente para cubrir la acción que se quiere plasmar.

4

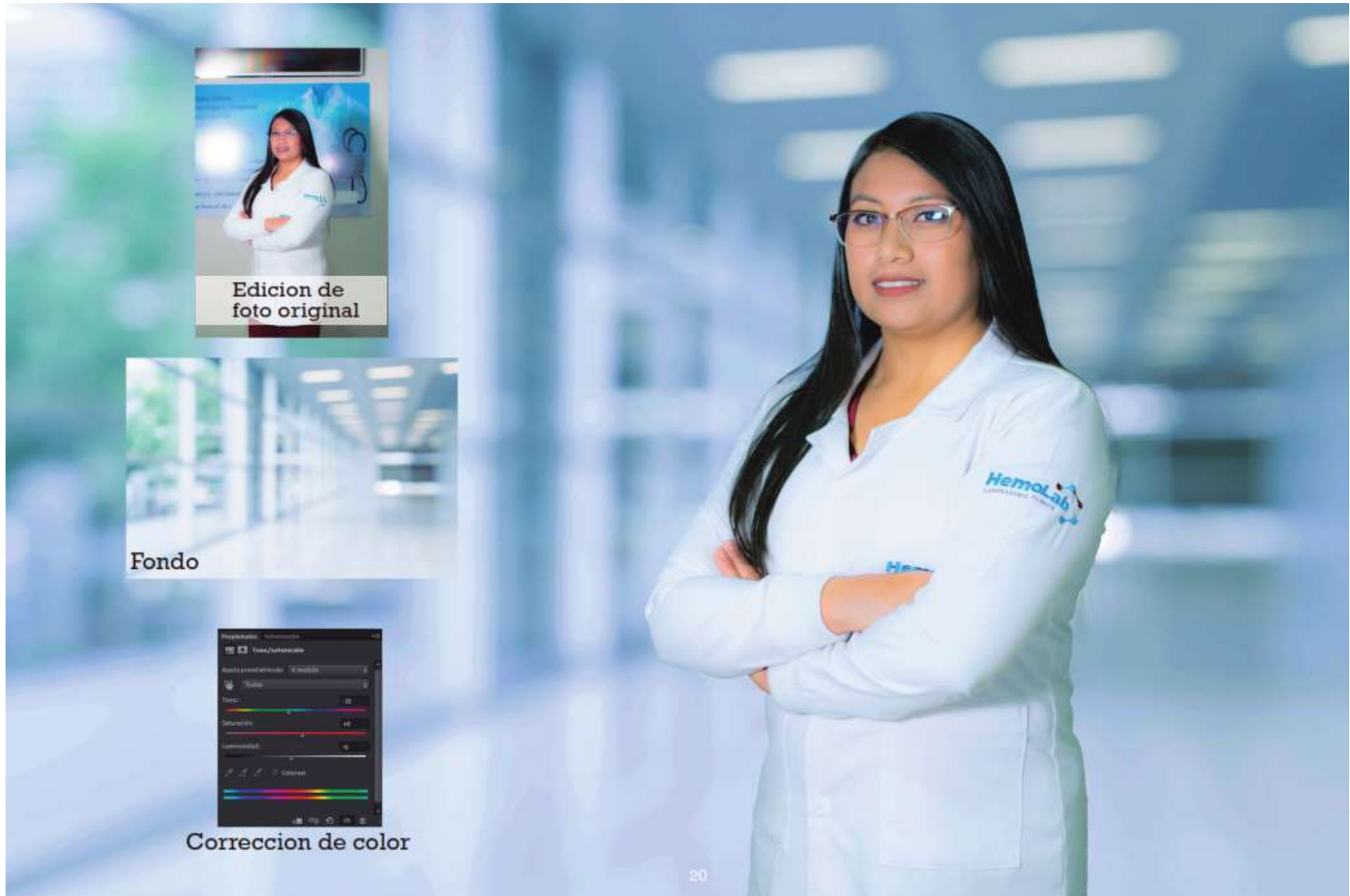
Fotografía Postproducción

Toda fotografía profesional debe tener un tratamiento de edición posterior a su captura. Esto se debe a que, en muchas ocasiones, la cámara y el set por sí mismos no son capaces de capturar la imagen final que tenemos en nuestra mente. Al desarrollar el concepto o acabado visual de la fotografía en su mente y tomar las decisiones y acciones necesarias para lograrlo.

Es importante contar con recursos creativos para hacer una buena postproducción de publicidad fotográfica.

También tenemos que trabajar de la mano con nuestros clientes y conceptos de productos.







Aplicaciones

Aplicaciones



5

Aplicaciones Maquetación

Título

Subtítulo

contenido
contenido
contenido
contenido

Centro de especialidades
Médicas y Psicológicas

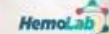


Laboratorio Clínico

Especialista en:

Inmunología y pruebas especiales
Microbiología - Cerología - Orina - Heces
Hematología - Coagulación
Pruebas de embarazo
Pruebas de Covid-19

Centro de especialidades
Médicas y Psicológicas



Medical Group



Lic. Sayana Romero

Se ha dispuesto la aplicación de tres formas vectoriales que serán aplicadas de acuerdo a requerimientos, con el objetivo de solucionar problemas de visibilidad y legibilidad de textos.

Su uso se limita únicamente al tipo de fondos utilizados, los cuales utilizarán como contraste el color blanco para los textos ubicados dentro de los elementos dispuestos. Así como el correcto contraste de las marcas con el uso de la fotografía.

Traumatología

Especialista en:

Tratamiento de lesiones osteomusculares
Fracturas - Luxaciones.
Patologías de pies, manos y columna.
Tratamiento de artrosis.

Centro de especialidades
Médicas y Psicológicas



Medical Group



Dr. Paulo Telenchana
Traumatólogo/Ortopedista

Laboratorio Clínico

Especialista en:

Inmunología y pruebas especiales
Microbiología - Cerología - Orina - Heces
Hematología - Coagulación
Pruebas de embarazo
Pruebas de Covid-19

Centro de especialidades
Médicas y Psicológicas



Medical Group

HemoLab



Somos salud integral para tu familia. Somos LUPSI.

Centro de especialidades
Médicas y Psicológicas



Medical Group



Dr. Paulo Telenchana
Traumatólogo

Somos salud integral para tu familia. Somos LUPSI.

Centro de especialidades
Médicas y Psicológicas



Medical Group



Lic. Sayana Remache
Laboratorio Clínico



Índice

Introducción	pag 03
Identidad	pag 06
Formato	pag 11
Fotografía	pag 14
Aplicaciones	pag 21