



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PUBLICIDAD

TEMA:

PLAN DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA LA FUNDACIÓN EDUCATIVA DENTAL 360, REPÚBLICA
DOMINICANA, AÑO 2018.

SUSTENTANTE:

MICARLI Y. SALOMÓN P. 2015-2581

ASESOR:

JOSÉ REYES

DISTRITO NACIONAL, STO. DGO., REPUBLICA DOMINICANA

NOVIEMBRE 2018

Los datos expuestos son
responsabilidad exclusiva de los
sustentantes.

PLAN DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA LA FUNDACIÓN
EDUCATIVA DENTAL 360, REPUBLICA DOMINICANA,
AÑO 2018.

AGRADECIMIENTOS	6
DEDICATORIAS	8
RESUMEN	10
ABSTRACT	12
INTRODUCCION	14

CAPÍTULO 1 - MARCO TEÓRICO

1.1 Comunicación visual	18
1.1.1 Definicion de la comunicación visual	18
1.1.2 Aplicación en la publicidad	18
1.1.3 Elementos de la comunicación visual	19
1.1.4 Identidad visual para el blanco de público y la empresa	20
1.2 Estudio del producto	21
1.2.1 La fundación	21
1.2.1.1 Historia	21
1.2.1.2 Misión, visión y valores	21
1.2.1.3 Relacion con otros centros de formación	21
1.3 Situacion actual de posicionamiento	22
1.3.1 Posicionamiento en el mercado	22
1.3.2. Estrategias	22
1.3.3. Presencia en los medios de comunicación	24
1.4 Comunicación 2.0	24
1.4.1 Elementos de la comunicación 2.0	25
1.4.2 Redes sociales como medio de colocación	25
1.4.2.1 Instagram	25
1.4.2.2 Facebook	25
1.4.2.3 Youtube	25
1.4.3. Análisis de la efectividad de las redes sociales	26
1.4.4 Etapas de un plan de comunicación 2.0	26

CAPÍTULO 2 - METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación	29
2.2 Métodos de investigación	29
2.3 Población	29
2.4 Muestra	30
2.4.1 Tamaño de la muestra	30
2.4.2 Tipo de la muestra	30
2.5 Técnicas e instrumentos	30

CAPÍTULO 3 - PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1 Datos de la encuesta	32
3.2 Entrevista	42
3.3 Análisis de los datos	43

CAPÍTULO 4 - PROPUESTA CREATIVA

4.1 Propuesta de Plan de comunicación para la fundación Educativa Dental 360	45
4.1.1 Análisis	45
4.1.2 Características intrínsecas	45
4.1.3 Características extrínsecas	45
4.1.4 Ventajas	45
4.1.5 Desventajas	45
4.1.6 Comunicación	46
4.1.7 Objetivos	46
4.1.8 Foda	46
4.1.9 Perfil psicografico	47
4.1.10 Perfil demografico	47
4.1.11 Acciones	47
4.1.12 Eje	48
4.2 Propuestas de piezas publicitarias	49
4.2.1 Redes sociales	49
4.2.2 Medios exteriores	50
4.2.3 Material promocional	51
4.3 Presupuesto	52
CONCLUSIÓN	54
RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFÍA	58
ANEXOS	59
Anexo 1 - Modelo de encuesta	60
Anexo 2 - Modelo de entrevista	62
Anexo 3 - Marco conceptual	63
Anexo 4 - Anteproyecto	64
Anexo 5 - Operalización de variables	85

The background of the entire page is a repeating pattern of light blue medical icons on a white background. The icons include hearts with an ECG line, stethoscopes, pills, syringes, and teeth. The central text is contained within a white rectangular box.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la dicha de desarrollarme en el área que disfruto, la publicidad, por desde muy joven poner seguridad en mí para ser capaz de tomar decisiones firmes y por proveerme la perseverancia necesaria para terminar este largo proceso.

Infinitas gracias a mis padres Carlos Salomón y Miriam Peña quienes sin quejarse ni cansarse me acompañaron en esta etapa siendo mi mayor soporte, recordándome siempre la importancia de terminar todos los proyectos emprendidos y mostrándome que la disciplina es la madre de todos los éxitos. Esta tesis también es suya, mis éxitos serán siempre sus éxitos y no cabe en mi pecho todo el amor que les tengo.

Gracias a Data Vimenca empresa que me brindó la oportunidad de obtener mi primer trabajo con el cual pude costear mis estudios, gracias por todas las facilidades de horarios provistas para que, a pesar de trabajar y estudiar simultáneamente, esto nunca fuera un obstáculo para completar cada proyecto.

A mi tía Soby, por servir siempre de soporte, usted es la muestra de que la distancia no significa nada cuando se quiere estar presente.

The background of the entire page is a repeating pattern of light blue medical icons on a white background. The icons include hearts with an ECG line, stethoscopes, pills, syringes, and teeth. The word "DEDICATORIA" is centered in a white rectangular box.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a mi madre Miriam Peña, solo tu y yo sabemos el éxito que representa culminar este proceso para ambas, esta tesis también es tuya.

A mi padre Carlos Salomón, mi ejemplo a seguir en todos los aspectos, eres y siempre serás el mejor padre que pude haber tenido. Esta felicidad es compartida.

A mi hermano, Halil Salomón, quien siempre ha estado para brindar su apoyo y complicidad en todos los aspectos de mi vida, mis éxitos académicos serán siempre los tuyos manito.

A mi gran amigo y mentor de la vida, Racine Bernard, por todas las enseñanzas, consejos y desinteresada ayuda que me has brindado en estos años. Representas un amigo leal y un gran maestro para mí, infinitas gracias y un aprecio inmenso es la forma mas sincera que tengo de devolverte el gran regalo de tu amistad.

The background of the entire page is a repeating pattern of light blue medical icons on a white background. The icons include hearts with ECG lines, stethoscopes, pills, syringes, and teeth. The word "RESUMEN" is centered in a white rectangular box.

RESUMEN

- **Objetivo:** Diseñar un plan de comunicación visual para la fundación educativa dental 360, Republica Dominicana, año 2018.

Métodos: Como principal está el método deductivo: La investigación utilizará este método con el cual será descrita la situación actual de la comunicación visual de la fundación. Luego al obtener los resultados de las encuestas y entrevistas se podrá llevar a cabo el análisis de la investigación. También se utilizará el método analítico pues se explicará cada uno de los elementos que constituyen un plan de comunicación desde la identidad corporativa hasta la comunicación 2.0. Por último, se utilizará el método estadístico ya que a partir de la recolección de datos cuantitativos y cualitativos procederemos a sintetizar y analizar de manera subjetiva los problemas de comunicación de la fundación para proceder a realizar un nuevo y mejorado plan.

Resultado: si existe una necesidad de llevar a cabo los planes de servicio que ofrece la fundación y gran parte del público objetivo muestra interés en recibir capacitación de la misma. Sin embargo, un alto porcentaje ignora la existencia de la Fundación Educativa Dental 360 que es donde radica el principal problema de investigación. Una marca desconocida nunca logrará posicionarse en la mente de sus consumidores. El principal objetivo del plan de comunicación es crear credibilidad en los estudiantes.

Conclusión:

Basándonos en la visión de esta entidad, tener una imagen atractiva es uno de los requerimientos más importantes que demanda el público objetivo para que la misma logre ser punto de referencia en toda la zona del Caribe en ofrecer programas de formación de alta calidad. Los aspectos visuales deben ser analizados y estudiados para proponer un cambio que cumpla con las normas por las que se rigen todos los proyectos de comunicación.

Mostrar las ventajas del diseño como arma para reportar beneficios a las empresas en el mercado actual es de mucha utilidad para divisar la disciplina del diseño desde un pensamiento crítico. Por tanto, diseñar un plan de comunicación visual estratégico podría utilizarse como una herramienta generadora de beneficios a la marca pudiendo proyectarla como una fundación desarrollada y con una visión excelentemente delimitada.

Palabras claves: Comunicación visual, estrategia, identidad corporativa, capacitación, medios de colocación.

The background of the entire page is a repeating pattern of various medical icons in a light blue color. These icons include hearts with an ECG line, stethoscopes, pills, syringes, and teeth. The icons are scattered across the page, creating a medical-themed background.

ABSTRACT

- **Objective:** Design a visual communication plan for the dental educational foundation 360, Dominican Republic, 2018.

Methods: The deductive method is the main one: The research will use this method with which the current situation of visual communication of the foundation will be described. Then, when obtaining the results of the surveys and interviews, it will be possible to carry out the analysis of the research. The analytical method will also be used, as each of the elements that constitute a communication plan from the corporate identity to the communication 2.0 will be explained. , the statistical method will be used since, starting from the collection of quantitative and qualitative data, we will proceed to synthesize and analyze in a subjective manner the communication problems of the foundation to proceed to make a new and improved plan.

Result: if there is a need to carry out the service plans offered by the foundation and a large part of the target public shows interest in receiving training from it. However, a high percentage ignores the existence of the 360 Dental Educational Foundation, which is where the main research problem lies. An unknown brand will never be able to position itself in the minds of its consumers. The main objective of the communication plan is to create credibility in the students.

Conclusion:

Based on the vision of this entity, having an attractive image is one of the most important requirements demanded by the target audience so that it becomes a point of reference throughout the Caribbean region in offering high quality training programs. The visual aspects must be analyzed and studied to propose a change that complies with the rules governing all communication projects

Show the advantages of design as a weapon to report benefits to companies in the current market is very useful to see the discipline of design from a critical thinking. Therefore, designing a strategic visual communication plan could be used as a tool that generates benefits for the brand, being able to project it as a developed foundation with an excellently delimited vision.

Keywords: Visual communication, strategy, corporate identity, training, placement media.

The background of the entire page is a repeating pattern of various medical and dental icons in a light blue color. These icons include hearts with an ECG line, stethoscopes, pills, syringes, and teeth. The icons are scattered across the page, creating a textured, medical-themed background.

INTRODUCCIÓN

En un mundo tan competitivo y cargado de publicidad, donde identificar una marca es de vital importancia para el desarrollo efectivo de la comunicación de la misma, tener un plan de comunicación atractivo es el mejor recurso que una empresa podría utilizar para potenciar y posicionar su proyecto.

La comunicación visual y la identidad corporativa de una marca permiten que el público objetivo perciba las características de la marca sin haber tenido contacto directo con la misma, es decir, una persona puede percatarse de la calidad de un servicio, higiene, precio entre otras cosas, con solo prestar atención a su imagen.

En República Dominicana existen un sin número de fundaciones gubernamentales y no gubernamentales, con y sin fines de lucro que por su presentación visual nos comunican aspectos como: sus funciones, su público objetivo, su razón social y la calidad de sus servicios. Por tanto, aquí radica el valor de crear un plan de comunicación que trascienda en el tiempo y que logre distinguir a la fundación educativa dental 360 de todas las demás fundaciones de nuestro país.

La Fundación Educativa Dental 360, dedica sus esfuerzos a la investigación e impartición de talleres educativos dedicados a los estudiantes y profesionales de odontología con el fin de proveer a la República Dominicana, de una comunidad más preparada y con los estándares de calidad que nuestra comunidad requiere respecto de la salud bucal.

Basándonos en la visión de esta Entidad, consolidar una imagen atractiva es uno de los requerimientos más importantes que demanda el público objetivo para que la misma logre establecerse como un punto de referencia en toda la zona del Caribe, en ofrecer programas de formación de alta calidad. Los aspectos visuales deben ser analizados y estudiados para proponer un cambio que cumpla con las normas por las que se rigen todos los proyectos de comunicación

Mostrar las ventajas del diseño como arma para reportar beneficios a las empresas en el mercado actual es de mucha utilidad para divisar la disciplina del diseño desde un pensamiento crítico. Hacer ver los indicadores claves del mercado global que demanda una acción cambiante que modifica las formas y los métodos de diseño, no es más que mostrar algunos de los cambios del diseño desde su utilidad. (Jordi, 1981) Por tanto, diseñar un plan de comunicación visual estratégico podría utilizarse como una herramienta generadora de beneficios a la marca pudiendo proyectarla como una fundación desarrollada y con una visión excelentemente delimitada.

Ante esta problemática se formulan las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los elementos para un plan de comunicación visual para la Fundación Educativa Dental 360 República Dominicana, año 2018? ¿Qué presencia tiene en la actualidad la comunicación de la Fundación en los medios de colocación? ¿Cuál es la estrategia de comunicación para esta Fundación? ¿Cuáles son los aspectos visuales a modificar para obtener un mejor impacto en la comunicación de la marca? ¿La comunicación visual de la marca está acorde al servicio que esta ofrece? ¿Cuál es el blanco de público al que van dirigidos los servicios de la fundación? ¿Qué posicionamiento tiene actualmente la marca en el mercado dominicano? ¿Cuáles elementos deben tomarse en cuenta al elaborar un plan de comunicación efectivo? ¿Cuáles son los aspectos de la marca que deben desarrollarse en el plan de comunicación?

Se desarrolla un plan de comunicación visual efectivo, y una estrategia de colocación capaz de dar a conocer la marca y posicionarla, en vista de que esta Fundación actualmente no posee una estrategia efectiva, esta ha influido en que el servicio que ofrece la misma no sea conocido por un número suficiente de personas que pueda aprovecharlo.

“La comunicación visual es importante en publicidad porque crea impacto, llama la atención, mantiene el interés, genera credibilidad y permanece en la memoria”. (Clow & Baack, 2010) El análisis de como se ha manejado la marca en la actualidad permite identificar los errores cometidos en el pasado y diseñar una propuesta más atractiva y efectiva con el fin de generar un resultado diferente a los obtenidos anteriormente por la marca.

Es de gran importancia identificar los aspectos de la marca que se desean resaltar en el plan de comunicación a desarrollar. La intención es crear una estrategia creativa que pueda resultar más profesional y llamativa para que haya una mejor aceptación del público objetivo, ofreciéndole calidad y confianza en los servicios disponibles en la Fundación.

Se ha decidido dirigir el proyecto a una investigación descriptiva ya que se estudia las cualidades y atributos de la marca para ser trabajados de manera exhaustiva. Obtener la información por medio de la deducción de diferentes datos como encuestas, análisis de los antecedentes de la marca, evaluación.

Se identifican durante la investigación si la identidad corporativa de la marca va acorde con los servicios que esta ofrece, asimismo, se estudia el público objetivo de la marca y cuáles son los intereses de este, con el fin de diseñar un plan que pueda proveer resultados efectivos tanto de posicionamiento como de aceptación.

La investigación tiene como objetivo general diseñar un plan de comunicación visual para la Fundación Educativa Dental 360, República Dominicana, año 2018. A partir del mismo de

desglosan los siguientes objetivos específicos: Definir la presencia que tiene en la actualidad la comunicación de la fundación en los medios de colocación, Identificar la estrategia comunicativa para esta fundación, mostrar los aspectos visuales a modificar para obtener un mejor impacto en la comunicación de la marca, conocer la comunicación visual que tiene la marca y si va acorde al servicio que esta ofrece, corroborar el blanco de público al que van dirigidos los servicios de la fundación, comprobar el posicionamiento que tiene actualmente la marca en el mercado dominicano, establecer los elementos que deben tomarse en cuenta al elaborar un plan de comunicación efectivo, definir los aspectos de la marca que se deben resaltar en el plan de comunicación.

The background of the entire page is a repeating pattern of various medical icons in a light blue color. These icons include hearts with an ECG line, stethoscopes, pills, syringes, and teeth. The icons are scattered across the page, creating a medical-themed background.

CAPÍTULO 1

Marco teórico

1.1 COMUNICACIÓN VISUAL

1.1.1 DEFINICION DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

Para Galang (2012) citado por Ana Pimentel (2014) Comunicación visual es la comunicación a través de ayuda visual y es descrita como la convergencia de ideas e información en las formas sobre las que puede ser leída o vista.

La comunicación visual ha tenido presencia en la humanidad desde el momento en que el hombre encontró la manera de llevarla a cabo, existen muchas maneras y oficios en los que este tipo de comunicación está presente, y que podemos observar día a día: en los signos, tipografía, en el dibujo, las ilustraciones, y también las imágenes en movimiento como ocurre en el cine, en la animación tradicional y digital. Además, gracias a la ayuda de la tecnología, en recursos electrónicos.

La comunicación visual debe ser estudiada antes de ser emitida, debido a que una imagen puede tener varias interpretaciones e influye a que el mensaje sea distorsionado, malinterpretado o manipulado por los medios de comunicación en caso de que no quede especificado generándose así un resultado negativo para la marca.

De acuerdo al experto en comunicación: Paul Martin Lester “Las imágenes pueden ser analizadas de acuerdo a los siguientes elementos: Personales, Históricos, Técnicos, Éticos y Críticos.”

1.1.2 APLICACIÓN EN LA PUBLICIDAD

El objetivo principal de la publicidad es comunicar, por tanto, la comunicación visual juega un papel importante en el desarrollo de cualquier plan publicitario de se proponga obtener resultados positivos a la marca.

Gran parte de la publicidad tiene relación con los aspectos visuales de la marca, esto le agrega valor al contenido a publicitar y ayuda al mensaje a expandirse de una forma más agradable para el espectador, esto se debe a que psicológicamente las personas tienden a recordar con más (Kepes, 1968) facilidad ante una pieza grafica que ante una información plasmada con letras básicas y que no se distinga en lo absoluto.

1.1.3 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

Como todo tipo de comunicación la visual tiene sus elementos que hacen que la misma se desarrolle y la hacen posible de analizar y desglosar, a continuación, veremos una mención de cada uno de los elementos que componen un arte visual que comunica un mensaje publicitario.

Conceptuales. Estos no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes, son:

- **El punto:** Se conoce como la unidad mínima y simple de comunicación visual.
- **La línea:** Es un punto en movimiento contiene energía y nunca es estática, siempre está en movimiento y es el elemento visual perceptible de toda creación.
- **El plano.** El recorrido de una línea en movimiento se convierte en plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Define los límites extremos de un volumen.
- **Volumen.** El recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitada por planos.
- **Contorno.** Es toda unidad gráfica que contiene líneas rectas y curvas, funciona como marco de una figura rellena o vacía.

Visuales. Forman la parte más prominente de un diseño porque son lo que realmente vemos. Cuando los elementos conceptuales se hacen visibles se convierten en visuales

- **Forma.** Todo lo que puede ser visto y posee una forma que aporta identificación principal en nuestra percepción
- **Medida.** Todas las formas tienen un tamaño y es relativo en términos de magnitud y pequeñez.
- **Tono.** Es la cantidad de color o las diferentes tonalidades que tiene una figura gráfica ya sean intensidades oscuras o claras en un objeto y es uno de los mejores elementos para indicar dimensión.
- **El color.** Es la manera en como la luz es reflejada y percibida por el ojo a partir de una superficie, esta puede estar relacionada con su pigmentación por aplicación de tinta o pintura.
- **Textura.** Es una cualidad abstracta que permite la modificación o variación de nuestra superficie y nos ayuda a distinguir y reconocer los objetos, añadiéndoles dimensión, estructura y riqueza.

1.1.4 LA IDENTIDAD VISUAL PARA EL BLANCO DE PÚBLICO Y LA EMPRESA

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia. Es especialmente interesante, porque en el caso de la imagen existen múltiples factores a analizar: no sólo lo que se comunica o la forma de presentar los productos y servicios, ha llegado el momento de tener en cuenta las experiencias que se aportan al consumidor, los aromas y colores relacionados con la empresa, así como las personas asociadas a la misma. (Pintado, 2013).

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa. La comunicación es un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa. Es una de las áreas en que las compañías invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en la importancia de la imagen en las empresas.

Habitualmente, se ha considerado que la comunicación en los medios masivos (televisión, prensa, revistas...) es la que más aportaba a la imagen corporativa. Sin embargo, en la actualidad, hay que cuidar absolutamente todo tipo de comunicación, desde las acciones internas dirigidas a los accionistas y empleados de la compañía, hasta cualquier campaña exterior para el público, aunque sea minoritario.

Por tanto, hay que vigilar la comunicación a través de Internet (la propia web, las acciones que se realicen en otros sites...), las promociones, eventos, ferias, patrocinios... cualquier momento y lugar son buenos para dejar clara la imagen de la empresa, y que no haya ningún tipo de fisura en su comprensión.

Se debe ofrecer siempre una imagen coherente y armónica, con una comunicación clara basada en los valores corporativos; para ello, las empresas utilizan como apoyo los claims o slogans, la identidad corporativa (logo, colores...), los iconos, y en ocasiones, los lemas corporativos. Estos lemas se utilizan como "declaración de intenciones" para el público, y en un principio pueden haberse empleado como slogan de una campaña, aunque posteriormente pasan a utilizarse durante un período más amplio, con el objetivo de que haya una identificación directa con la empresa. De esta forma, una compañía puede tener un lema corporativo general, por una parte, y un slogan o claim para las campañas publicitarias, por otra.

1.2 ESTUDIO DEL PRODUCTO

1.2.1. LA FUNDACIÓN

La fundación educativa dental 360 cuya misión es mejorar la calidad profesional basando su acción en la excelencia, básicamente esta se encarga de promover la innovación y el desarrollo a través de la investigación con el fin de mejorar la calidad de vida de la comunidad. La fundación ofrece programas de formación de alta calidad aplicando el concepto “de la ciencia a la práctica”.

Esta fundación sin fines de lucro se relaciona con otros centros de formación superior para llevar a cabo los talleres y programas de educación relacionadas al área de odontología y salud bucal.

1.2.1.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión

Mejorar la calidad profesional basando nuestra acción en la excelencia, promoviendo la Innovación y el desarrollo a través de la investigación y de esta manera contribuir a mejorar la calidad de vida de la comunidad.

Vision

Ser el referente en la zona del caribe en ofrecer programas de formación de alta calidad aplicando el concepto “de la ciencia a la practica”.

Valores

- Responsabilidad social
- Excelencia
- Tolerancia
- Solidaridad
- Independencia
- Transparencia
- Profesionalidad, calidad y eficacia

1.2.1.2 RELACIÓN CON OTROS CENTROS DE FORMACIÓN

- Universidad de Miami
- Universidad Católica Santo Domingo
- Instituto Carranza

1.3 SITUACION ACTUAL DE POSICIONAMIENTO

1.3.1 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Actualmente la fundación educativa dental, que posee sus principales oficinas en la ciudad de Santiago (República Dominicana), no es muy reconocida por el blanco de público al que la misma se dirige, es una institución en etapa de introducción y que aún se mantiene realizando actividades de lanzamiento con el objetivo de dar a conocer sus servicios y posicionarse en el mercado de la capacitación de salud bucal.

1.3.2 ESTRATEGIAS

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

Tipos de estrategias de posicionamiento:

a. Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

b. En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

c. Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

d. Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan indentificados o que aspiren a ser como esta celebrity.

e. Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

1. Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
2. Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

f. En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

g. Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

Errores de posicionamiento más comunes:

- **Sobreposicionamiento:** el consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca esta fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.
- **Subposicionamiento:** este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.

- **Posicionamiento dudoso:** las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.
- **Posicionamiento confuso:** si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión.

1.3.3 PRESENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicación que se desarrolla a partir de esta investigación tiene como fin crear contenido de calidad para poder generar la presencia de la fundación en los medios de comunicación. Esto se debe a que en la actualidad la presencia de la marca es nula y aun no se ha desarrollado ninguna campaña que se proponga cambiar esto.

1.4 COMUNICACIÓN 2.0

Cada vez más las empresas van tomando conciencia que estar presentes en la web le da réditos a su negocio. A través de ellas entran en contacto con sus clientes, lo que implica una relación más estrecha, sin embargo, son pocas las que irrumpen en el mundo virtual con una estrategia que las oriente en su manejo, y sin tener en consideración una serie de aspectos previos. Esta es la razón por la que antes de aventurarse a tener presencia en las redes sociales deben desarrollar un Plan de Comunicación en los medios sociales o un Plan de Comunicación 2.0.

Un Plan de Comunicación 2.0 es aquel documento orientado a establecer los pasos necesarios para que una empresa u organización tenga éxito en la web. Tal como lo explica el consultor de marketing, estrategia y comunicación 2.0 Javier Varela: "El Social Media Plan podemos entenderlo como la puesta en marcha, por parte de una empresa o una persona, de una estrategia de presencia en la web social o en los medios de participación social, para aprovechar un nuevo canal de comunicación que puede reportarle múltiples ventajas. La presencia hoy en día de las empresas en los social media debe ser una cuestión principal y no acciones aisladas sin un objetivo ni un horizonte claro".

El Social Media Plan lo crea y pone en marcha el Community Manager (CM), moderador y mediador en las comunidades online, que interactúa de manera directa con los grupos sociales. Es quien vela por los intereses de la empresa en las plataformas virtuales y escucha con especial atención y humildad a los diversos públicos en la red.

1.4.1 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN 2.0

Todos estos elementos hay que integrarlos en la estrategia de marketing digital, para ello debemos conocer cómo se comporta nuestro público objetivo, segmentarlo y lanzar mensajes y comunicaciones específicas y personalizadas.

Si entramos en detalle a enumerar los elementos con los que podemos “jugar” en este nuevo escenario de comunicación 2.0 podemos encontrarnos con:

- Web, plataformas e-commerce y blogs
- Redes Sociales
- Email Marketing
- Campañas displays, SEM y Ad Sense
- Foros y directorios
- Mensajería instantánea: Whatsapp, Telegram, Line, SMS
- Apps móviles.

1.4.2 REDES SOCIALES COMO MEDIO DE COLOCACIÓN

1.4.2.1 INSTAGRAM

Es una plataforma que ofrece una interacción directa con el público y que permite mostrar contenido relacionado a la marca, además Instagram permite, en su perfil de negocio, ver las estadísticas de las personas que están ingresando al perfil o que se interesan por la publicidad colocada, asimismo segmenta los grupos para que sea más fácil identificar como y cuando colocar una pieza.

1.4.2.2 FACEBOOK

Empleada sobre todo para la publicación de contenidos de actualidad en formato escrito o audiovisual, tiene una alta capacidad de retroalimentación.

1.4.2.3 YOUTUBE

Funciona como vehículo que dota a la marca de dimensión audiovisual, y en ella se difunden desde spots institucionales hasta demostración de los servicios que la marca ofrece.

1.4.3 ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LAS REDES SOCIALES

“La presencia de las empresas en las redes sociales va cobrando mayor notoriedad hoy en día. Facebook, Twitter, Flickr, entre otros, son algunos de los canales que se usan para incrementar la presencia de la marca en la red. No obstante, cuando una organización decide incursionar en los medios sociales, debe hacerlo con un objetivo claro que constituya el punto de partida para la creación de un plan de comunicación 2.0. Este último, cuya elaboración contribuirá a que las empresas se conduzcan estratégicamente en la gran plataforma social que es Internet, deberá alinearse al plan de comunicación global de la entidad.” (Fuentes, 2011)

Tomando en cuenta las palabras de Fuentes, la comunicación 2.0 debe estar incluida en todo plan de comunicación visual que se desarrolle en la actualidad, debido a que al hablar de 2.0 nos referimos al medio de comunicación que está siendo más utilizado por personas de todas las edades, que es beneficioso por ser gratis y se adapta a las necesidades de cada persona al mismo tiempo que le provee entretenimiento.

“El Social Media Plan podemos entenderlo como la puesta en marcha, por parte de una empresa o una persona, de una estrategia de presencia en la web social o en los medios de participación social, para aprovechar un nuevo canal de comunicación que puede reportarle múltiples ventajas”. (Leporati, 2011)

1.4.4 ETAPAS DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN 2.0

Por lo general se hablan de siete fases en la creación de un Plan 2.0. Estos son:

1. **Definición De Objetivos:** Aquí se debe partir respondiendo a la pregunta para qué queremos estar en la web. Esto ayudará a que luego se tenga bien definido los públicos a los cuáles nos queremos dirigir, los contenidos que deseamos publicar y qué fines deben cumplir. Los objetivos deben ser, según el especialista Javier Varela, cuantitativos, cualitativos, reales y alcanzables.

Entre los más comunes se encuentran: incrementar la presencia en la web, incrementar el reconocimiento de marca, generar tráfico hacia la web corporativa, etc.

2. **Análisis de la situación:** Es importante averiguar qué se está diciendo de nosotros, quiénes lo dicen y dónde, en pocas palabras saber quiénes somos en la red, esto nos ayudará a tomar decisiones sobre la estrategia que “Las organizaciones más estructuradas harán que la propuesta del CM siempre pase por comunicaciones. “Yo creo que ahí debería haber

una sinergia que identifique fortalezas o debilidades de cada uno". (Corvalán, 2011) el plan debe llevar a cabo y tener un primer mapa de las personas más o menos cercanas a nuestra marca y con las cuales queremos relacionarnos.

En este punto también es importante analizar el quehacer de la competencia y sobretodo definir los "keywords" o palabras clave con las cuales nos identifican o nos buscan en la web.

- 3. Definir el target:** Aquí se debe determinar el público al cual nos vamos a dirigir. Esto implica identificar el perfil de los interlocutores, lo que supone saber qué usuarios pueden participar, qué edad tienen y cómo se comunican. Asimismo, qué temas les gustan, quiénes son los líderes en sus discusiones y cuáles son sus intereses.

También es muy importante ver su contexto cultural, sus símbolos, su nacionalidad y su nivel económico y académico.

- 4. Posicionamiento:** Es fundamental establecer el posicionamiento que queremos lograr en la web, es decir cómo queremos que nos vean, esto por lo general ya está definido en la estrategia general de comunicación de toda empresa.
- 5. Escoger las plataformas:** Luego de conocer el perfil del público objetivo y saber dónde están y cómo se comunican, se escogen las plataformas y los canales en los cuales se tendrá presencia, como Facebook, Twitter, Flickr, entre otras.
- 6. Medición de resultados:** De nada vale emprender un Plan de Comunicación en las redes sociales si no se va a monitorear nuestro desempeño en ellas. Este punto resulta importante porque valora la eficacia de nuestro plan, por lo que hay que evaluar todo lo que se hace y saber si estamos cumpliendo con los objetivos trazados.

De acuerdo a Laura Corvalán, se utilizan muchos indicadores para medir el éxito del plan, entre ellos el ROI (Retorno de la Inversión), pero también se miden otros aspectos, como la calidad de las interacciones, la respuesta de la comunidad en followers y fans, entre otras. "Se miden menciones positivas, negativas y neutras, se mide la mejora del Branding de la marca. Lo que se decide medir es también algo móvil y que depende de la marca, de sus objetivos y de lo definido en el armado del plan. A veces medir no lo es todo, a veces lo cualitativo da más información que lo cuantitativo, pero medir siempre está bien".

The background of the entire page is a repeating pattern of various medical icons in a light blue color. These icons include hearts with an ECG line, stethoscopes, pills, syringes, and teeth. The icons are scattered across the page, creating a medical-themed background.

CAPÍTULO 2

Metodología

2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación ha sido de tipo descriptiva ya que es la que nos permite indicar los rasgos más peculiares del fenómeno o situación de estudio. El objetivo de la investigación fue conocer las diferentes actitudes del blanco de público al que va dirigida la fundación y realizar un plan de comunicación que se adapte al mismo.

La investigación descriptiva permite describir de manera exacta las actividades los procesos que deben ser tomados en consideración para este proceso investigativo. Esta investigación también ha sido de campo porque hubo que trasladarse a las edificaciones de la fundación para analizar sus espacios y la capacidad de los mismos para recibir a los estudiantes que desean capacitar.

Por medio de las técnicas utilizadas para la investigación, se realizó el análisis de los datos cuantitativos lo que nos permitirá hacer observaciones objetivas y puntuales.

2.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Como principal está el método deductivo: La investigación utilizará este método con el cual será descrita la situación actual de la comunicación visual de la fundación. Luego al obtener los resultados de las encuestas y entrevistas se podrá llevar a cabo el análisis de la investigación:

También se utilizará el método analítico pues se explicará cada uno de los elementos que constituyen un plan de comunicación desde la identidad corporativa hasta la comunicación 2.0

Por último, se utilizará el método estadístico ya que a partir de la recolección de datos cuantitativos y cualitativos procederemos a sintetizar y analizar de manera subjetiva los problemas de comunicación de la fundación para proceder a realizar un nuevo y mejorado plan.

2.3 POBLACIÓN

La población cuenta con un total de 176 personas, compuesta por todos los departamentos que se ve involucrada la fundación educativa dental, los fundadores de esta y un aproximado del blanco de público al que van dirigidos sus servicios.

2.4 MUESTRA

2.4.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$N = \frac{Z^2(P)(Q)(N)}{N(e^2) + (Z^2)(P)(Q)}$$

$$N = \frac{(1.96)^2(0.50)(200)(0.50)}{200(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$N = 85.05$$

2.4.2 TIPO DE LA MUESTRA

El muestreo escogido será el estratificado debido a que tiende a asegurar que la muestra represente adecuadamente a la población en función de unas variables seleccionadas, se obtienen estimaciones más precisas además de que su objetivo es conseguir una muestra lo más semejante posible a la población en lo que a la o las variables estratificadoras se refiere.

2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La obtención de los resultados para la investigación se realizará por medio de las siguientes técnicas:

Entrevistas: Se formulará una entrevista a una de las fundadoras de la fundación para conocer el punto de vista de la empresa en cuanto a los servicios que ofrecen y su posicionamiento en el mercado local.

Encuestas: La investigación será soportada por el resultado de encuestas de preguntas cerradas las cuales serán realizadas a diferentes segmentos de la población con el fin de cuantificar el conocimiento, conducta de aceptación, entre otros aspectos. Esto permitirá saber qué acciones se deben tomar para realizar los cambios de la comunicación visual de la fundación

The background of the entire page is a repeating pattern of various medical icons in a light blue color. These icons include hearts with an ECG line, stethoscopes, pills, syringes, and teeth. The icons are scattered across the page, creating a medical-themed background.

CAPÍTULO 3

Presentación y análisis de los resultados

En el siguiente capítulo desarrollaremos los datos y análisis de los resultados obtenidos por medio de la encuesta y la entrevista. La muestra fue de 85 personas residentes en Santiago, estudiantes o relacionados a la carrera de odontología que son el blanco de público de la fundación, cabe destacar que los encuestados son personas con las características que busca la fundación para dirigirse sin importar su nivel educacional, dicho esto se entiende que pueden ser estudiantes universitarios y/o profesionales del área.

3.1 DATOS DE LA ENCUESTA

SEXO

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
Femenino	43	50.6%
Masculino	42	49.4%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta aplicada al blanco de público (Estudiantes de Odontología)

Tabla no. 1

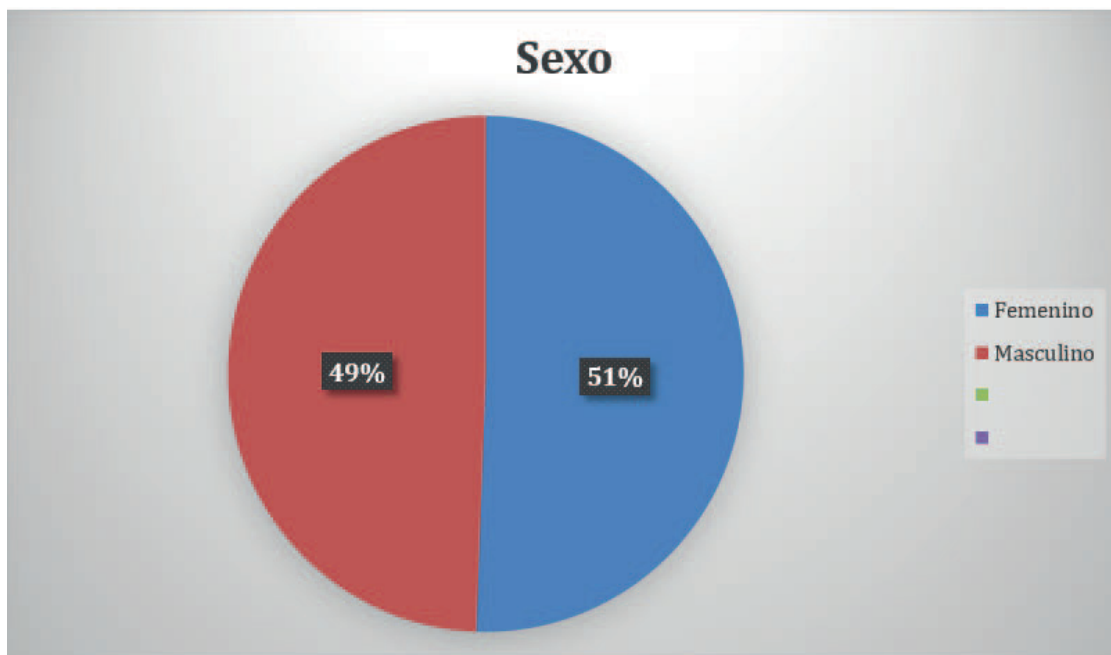


Gráfico no. 1

Según el sexo, el 50.6% es femenino mientras que el 49.4% es masculino.

EDAD

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
Entre 18 - 22	50	58.8%
Entre 23 - 27 años	19	22.4%
28 o más años	16	18.8%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta aplicada al blanco de público (Estudiantes de Odontología)

Tabla no. 2

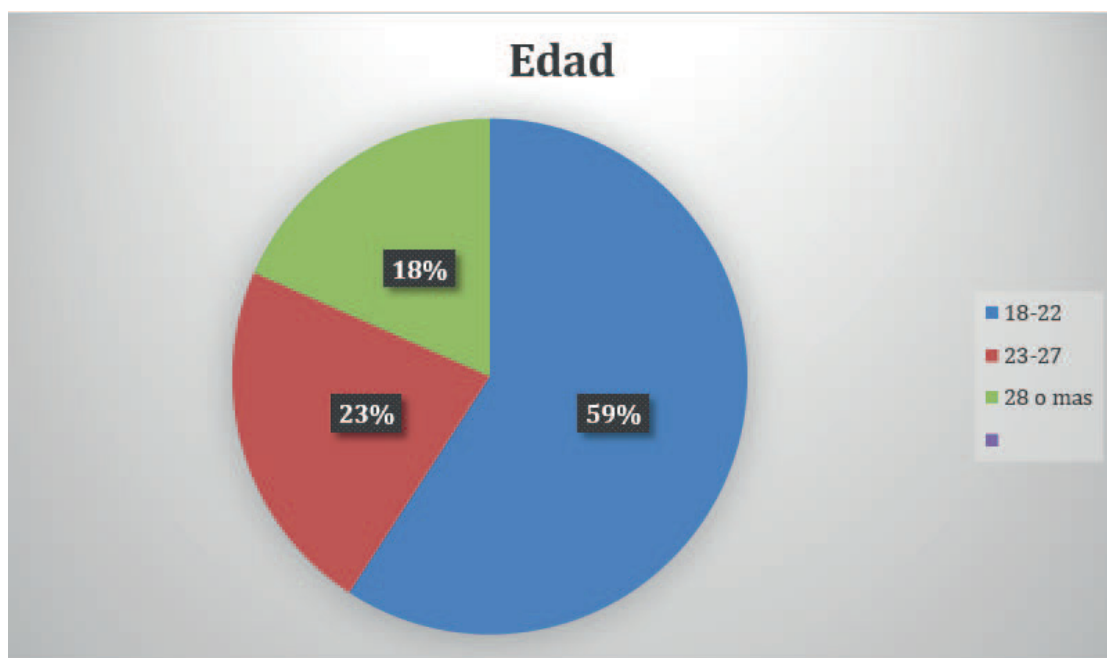


Gráfico no. 2

En lo referente a la edad, el 58.8% fueron entre 18 y 22, el 22.4% entre las edades de 23 a 27 años y un 18.8% entre los 28 o más años.

NIVEL DE EDUCACIÓN

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Universitario	62	72.9%
Bachiller	18	21.2%
Maestría	3	3.5%
Técnico	2	2.4%
Total	76	100%

Fuente: Encuesta aplicada al blanco de público (Estudiantes de Odontología)

Tabla no. 3

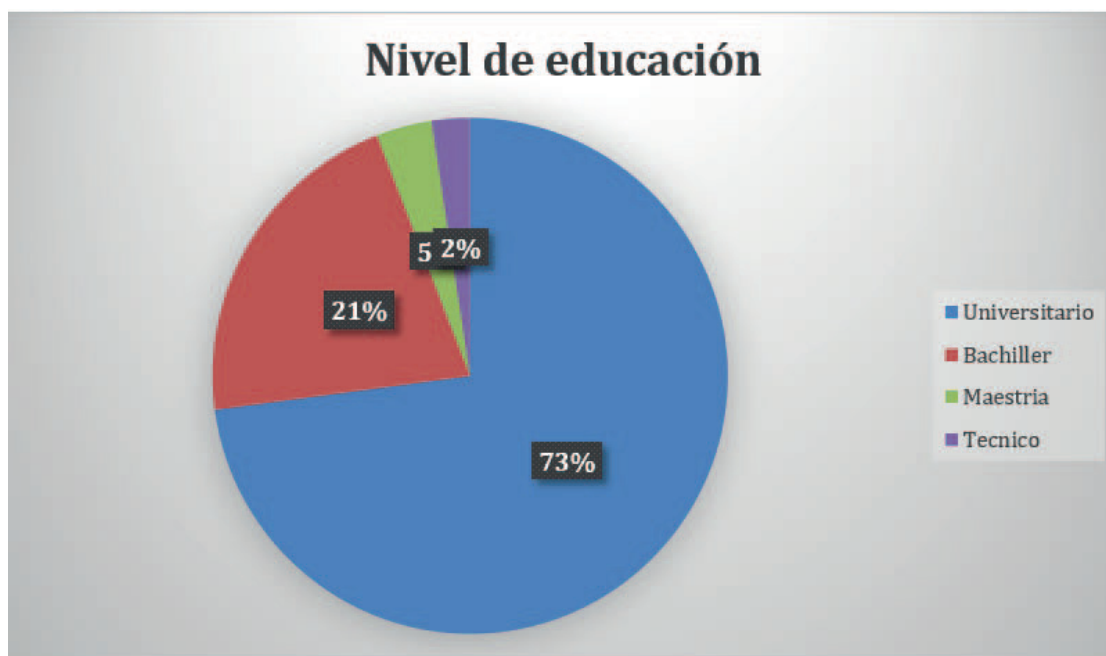


Gráfico no. 3

Al preguntar el nivel de educación el 72.9% respondió tener un nivel universitario, el 21.2% ser bachiller, el 3.5% tener un nivel de maestría y el 2.4% ser técnico.

**¿CONSIDERA USTED QUE EN LA REPUBLICA DOMINICANA
EXISTEN SUFICIENTES ENTIDADES QUE PROVEAN CAPACITACIÓN
A LOS ODONTÓLOGOS DEL PAÍS?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No	50	58.8%
Si	35	41.2%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta aplicada al blanco de público (Estudiantes de Odontología)

Tabla no. 4

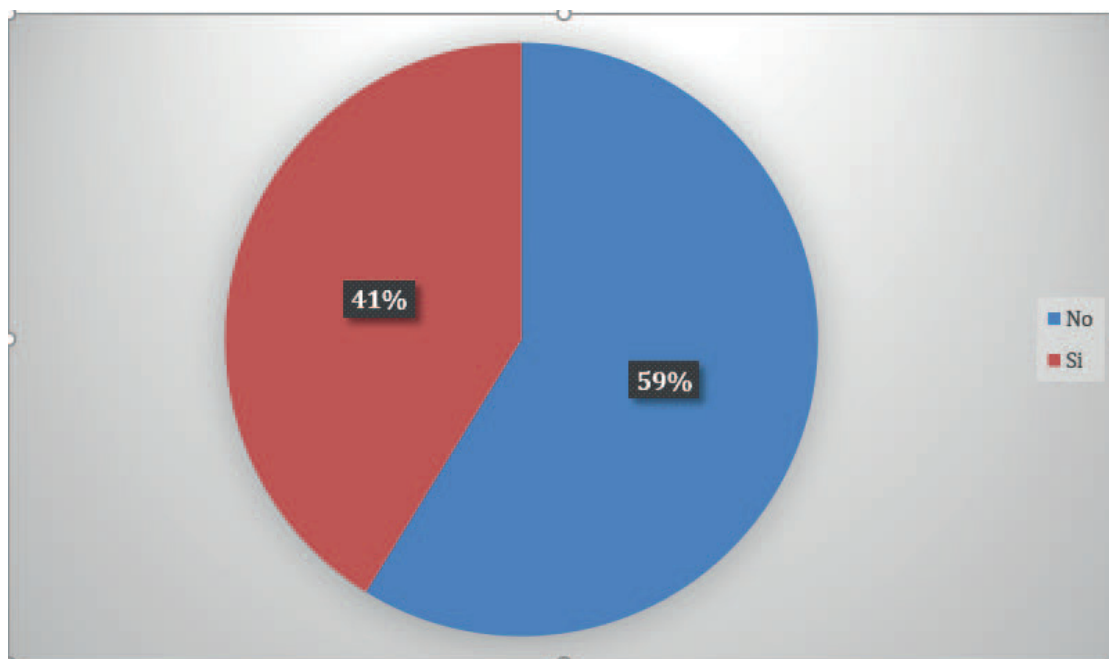


Gráfico no. 4

En cuanto a la existencia de entidades de capacitación a los odontólogos en República Dominicana, el 58.8% respondió que no existen y el 41.2% respondió que sí.

¿LE INTERESARÍA RECIBIR CAPACITACIÓN GRATUITA EN EL ÁREA DE ODONTOLOGÍA?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	61.2%
No	33	38.8%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta aplicada al blanco de público (Estudiantes de Odontología)

Tabla no. 5

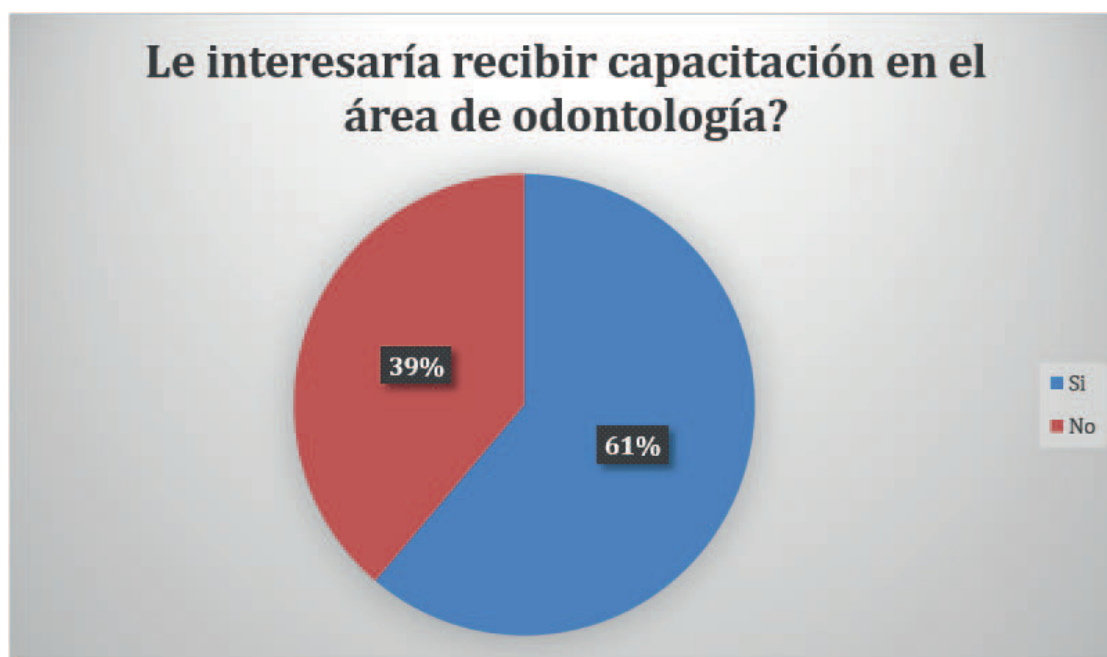


Gráfico no. 5

El 61.2% de los encuestados se muestra interesado en recibir capacitación en esta área, sin embargo, el 38.8% no.

¿CON CUALES COLORES RELACIONA A ODONTOLOGÍA?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tonalidades de Azul	77	90.6%
Tonalidades de Violeta	7	5.9%
Tonalidades de amarillo	3	3.5%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta aplicada al blanco de público (Estudiantes de Odontología)

Tabla no. 6



Gráfico no. 6

Evaluamos como los estudiantes perciben la odontología en cuanto a las tonalidades cromáticas y se determinó que el 90.6% prefiere tonalidades de Azul, el 5.9% Tonalidades de violeta y por último el 3.5% prefiere tonalidades de amarillo.

¿A CUÁL DE LOS SIGUIENTES MEDIOS TIENE MAYOR ACCESO?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	83	97.6%
Radio	1	1.2%
Exteriores	1	1.2%
Prensa	0	0%
Otros	0	0%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta aplicada al blanco de público (Estudiantes de Odontología)

Tabla no. 7

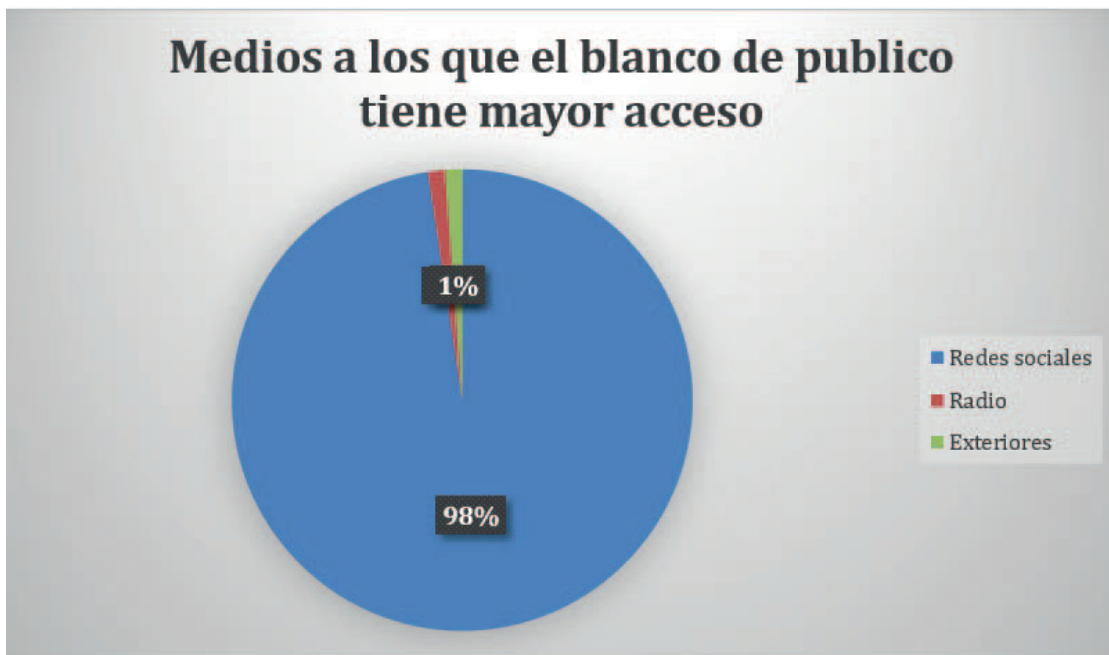


Gráfico no. 7

Entre los medios de comunicación con más acceso a público objetivo están las redes sociales con un 97.6%, la radio con un 1.2% y los medios exteriores con un 1.2%.

¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES MEDIOS PREFIERE PARA RECIBIR UNA PUBLICIDAD?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	79	94.1%
Vallas	21	24.7%
Televisión	13	15.3%
Radio	10	11.8%
Prensa	6	7.1%
Total	139	100%

Fuente: Encuesta aplicada al blanco de público (Estudiantes de Odontología)

Tabla no. 8

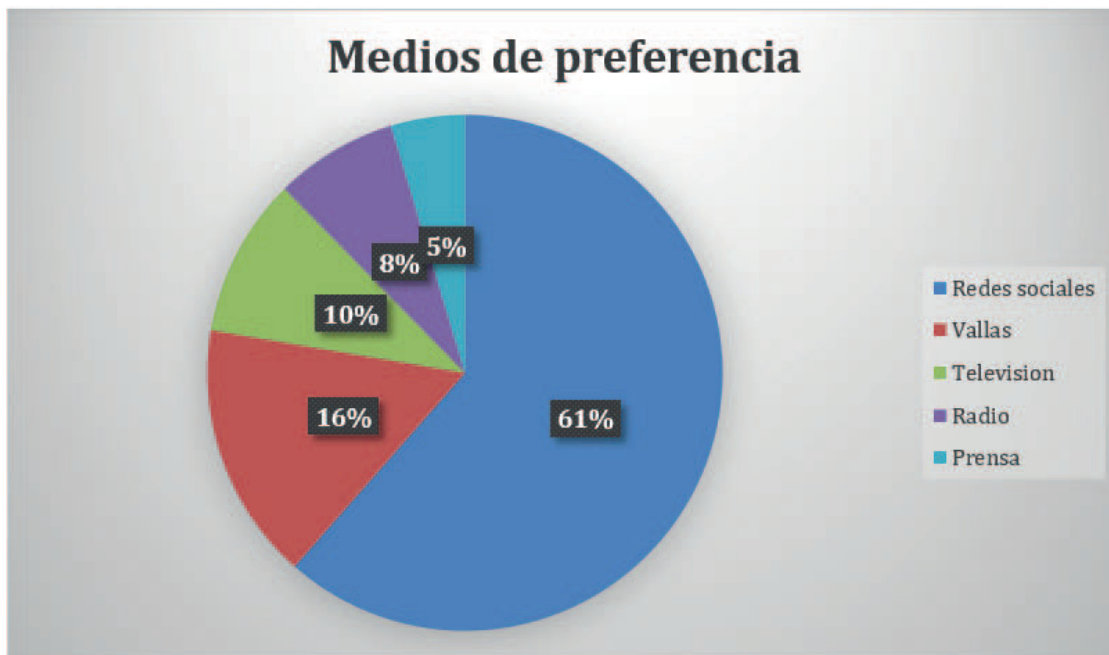


Gráfico no. 8

En esta pregunta se le permitió a los encuestados seleccionar más de un medio para medir a cuál de estos le tienen mayor preferencia, los resultados fueron: Las redes sociales con un 94.1%, las vallas publicitarias o medios exteriores con un 24.7%, la televisión con un 15.3%, la radio con un 11.8% y por último la prensa con un 7.1%.

¿CONOCE USTED LA FUNDACIÓN EDUCATIVA DENTAL 360?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No	78	91.8%
Si	7	8.2%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta aplicada al blanco de público (Estudiantes de Odontología)

Tabla no. 9

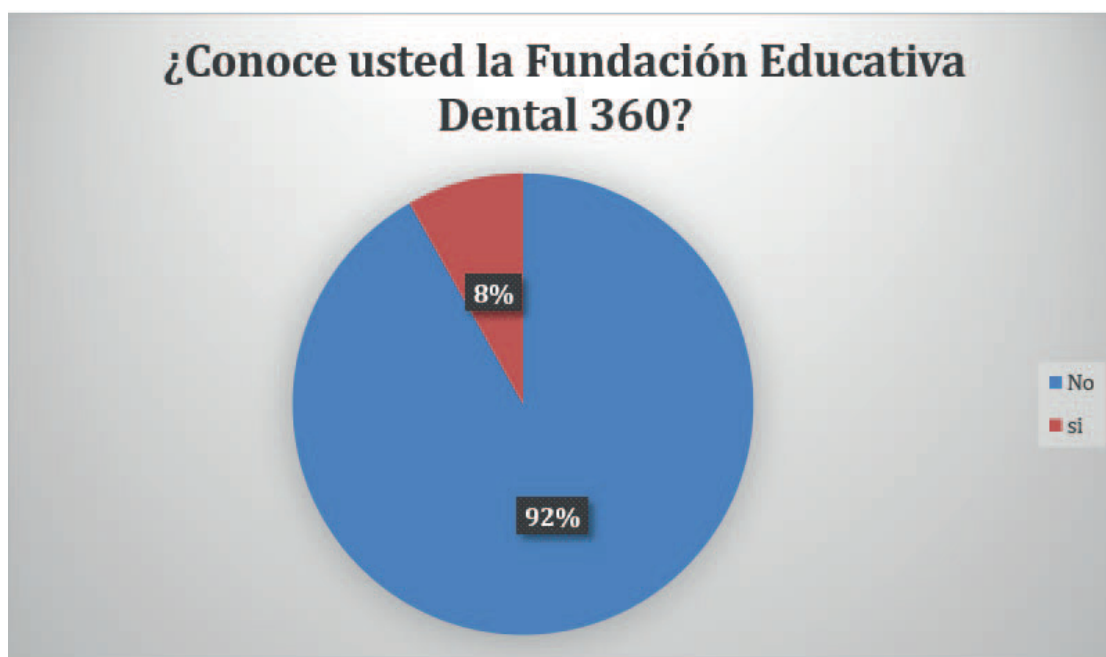


Gráfico no. 9

El 91.8% de los encuestados muestra desconocimiento ante la existencia de dicha entidad, sin embargo, el 8.2% dice conocerla.

¿SI TUVIERA LA OPORTUNIDAD, LE GUSTARÍA PARTICIPAR EN ALGUNA CAPACITACIÓN IMPARTIDA POR ESTA FUNDACIÓN?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	59.8%
No	33	40.2%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta aplicada al blanco de público (Estudiantes de Odontología)

Tabla no. 10



Gráfico no. 10

El 91.8% de los encuestados muestra desconocimiento ante la existencia de dicha entidad, sin embargo, el 8.2% dice conocerla.

3.2 ENTREVISTA

1. ¿De dónde surge la idea de la Fundación para realizar programas de educación relacionados a la odontología?

La Fundación se convierte en un instrumento para mediar entre investigación, práctica y recursos humanos y económicos

2. ¿Desde cuándo se ha dedicado la fundación al desarrollo de programas de salud bucal?

Desde su creación en 2003.

3. ¿Qué impacto tiene la fundación desde un punto de vista social, ecológico y/o cultural?

En lo social, por su aporte a consideraciones económicas de quienes la promueven, la construyen o la habitan. Ecológicamente por su aporte al equilibrio ambiental por ser una forma de construir que no hace daño alguno al medioambiente y en lo cultural, por la recuperación de las técnicas tradicionales constructivas, pertenecientes a la memoria cultural de nuestra sociedad.

4. ¿Cuáles son los beneficios de desarrollar el plan de educación?

Crear una comunidad de odontólogos preparados para ofrecer a la sociedad salud bucal de calidad, incluso para aquellos que no tienen los recursos económicos suficientes para costear sus estudios

5. ¿Desde los inicios de la Fundación hasta la fecha que avances ha visto en la aceptación de la gente?

Anualmente hemos aumentado de 50 a 80 estudiantes.

6. ¿Cree usted que la Fundación ha sido acogida por la población de manera satisfactoria? ¿Por qué?

No, debido a que no es reconocida por gran parte de la población

7. ¿Le hace falta un poco de promoción? ¿Qué propone usted?

Más que promocionarla es demostrarla como una opción viable para la formación de odontólogos, crear un plan de comunicación para darla a conocer ayudaría a que se de a conocer la fundación.

3.3 ANÁLISIS DE LOS DATOS

Según la encuesta a Fundación Educativa Dental 360 dedica sus esfuerzos a la investigación e impartición de talleres educativos dedicados a los estudiantes y profesionales de odontología con el fin de proveer a la República Dominicana una comunidad más preparada y con los estándares de calidad que nuestra comunidad merece con relación a la salud bucal.

Basándonos en la visión de esta entidad, tener una imagen atractiva es uno de los requerimientos más importantes que demanda el público objetivo para que la misma logre ser punto de referencia en toda la zona del Caribe en ofrecer programas de formación de alta calidad. Los aspectos visuales deben ser analizados y estudiados para proponer un cambio que cumpla con las normas por las que se rigen todos los proyectos de comunicación

Mostrar las ventajas del diseño como arma para reportar beneficios a las empresas en el mercado actual es de mucha utilidad para divisar la disciplina del diseño desde un pensamiento crítico. Por tanto, diseñar un plan de comunicación visual estratégico podría utilizarse como una herramienta generadora de beneficios a la marca pudiendo proyectarla como una fundación desarrollada y con una visión excelentemente delimitada.

Según los resultados, si existe una necesidad de llevar a cabo los planes de servicio que ofrece la fundación y gran parte del público objetivo muestra interés en recibir capacitación de la misma. Sin embargo, un alto porcentaje ignora la existencia de la Fundación Educativa Dental 360 que es donde radica el principal problema de investigación. Una marca desconocida nunca lograra posicionarse en la mente de sus consumidores. El principal objetivo del plan de comunicación es crear credibilidad en los estudiantes.

The background of the entire page is a repeating pattern of various medical and health-related icons in a light blue color. These icons include hearts with an ECG line, stethoscopes, pills, syringes, and teeth. The icons are scattered across the page, creating a textured, medical-themed background.

CAPÍTULO 4

Propuesta creativa

4.1 PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA FUNDACIÓN EDUCATIVA DENTAL 360

4.1.1 ANÁLISIS

Tomando en cuenta todos los resultados de las investigaciones realizadas sobre la Fundación Educativa Dental 360, se desarrolló un Plan de comunicación para dar a conocer la entidad, su información e incentivar a los estudiantes a tomar capacitación.

Esta organización se enfoca en el desarrollo de las capacidades de los estudiantes de odontología ofreciendo talleres y cursos gratuitos para personas que estén estudiando la carrera de odontología

4.1.2 CARACTERÍSTICAS INTRÍNSECAS

- Ayudan a estudiantes de odontología
- Única fundación que ofrece estos servicios en el país
- Tienen el apoyo de otras entidades académicas que le dan fuerza a sus capacitaciones

4.1.3 CARACTERÍSTICAS EXTRÍNSECAS

- Carencia de línea grafica en las redes sociales
- Carencia de publicidad exterior

4.1.4 VENTAJAS

- Es una institución sin fines de lucro
- Tiene entidades aliadas
- Cuenta con profesionales del área para capacitar a los estudiantes

4.1.5 DESVENTAJAS

- Falta de comunicación dirigida al blanco de público.
- Desconocimiento de una gran parte del público dominicano

4.1.6 COMUNICACIÓN

Fundación educativa dental no posee publicaciones en ninguno de los medios, no tiene cuentas de Instagram, Facebook, ni ninguna otra red social. No cuenta con páginas web informativas.

4.1.7 OBJETIVOS

- Dar a conocer la Fundación a una mayor parte del público
- Lograr que la Fundación tenga presencia en los medios exteriores y redes sociales.
- Generar confianza y credibilidad en el público

4.1.8 FODA

Fortalezas

- Fundación sin fines de lucro
- Variedad de programas de capacitación
- Atención al cliente

Oportunidades

- Utilizar las redes sociales para dar a conocer la fundación
- Colocar vallas en las calles principales para captar atención

Debilidades

- Ausencia de estrategias de comunicación efectivas
- Ausencia de estrategias de colocación

Amenazas

- La inactividad de la fundación y la falta de talleres de capacitación pueden provocar la poca credibilidad del blanco de público en la entidad, así como acelerar la desmotivación en seguir sus campañas.

4.1.9 PERFIL PSICOGRÁFICO

- Independientes o semi-independientes
- Interesados en desarrollar sus capacidades
- Con acceso a los medios de comunicación

4.1.10 PERFIL DEMOGRÁFICO

- Edad: 18 años en adelante
- Género: Femenino y masculino
- Nivel educativo: Estudiantes y profesionales en el área de la odontología
- Ubicación: Santiago, Republica Dominicana
- Estatus socioeconómico: Clases A y B

4.1.11 ACCIONES

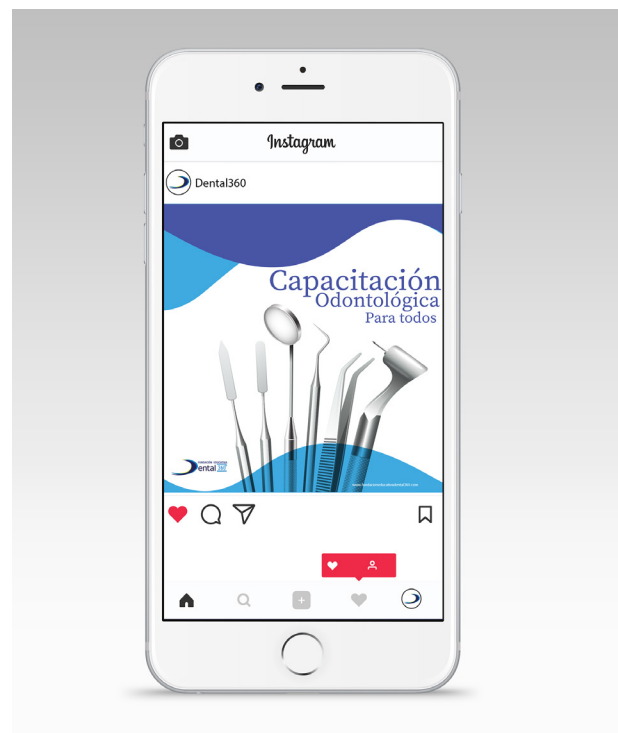
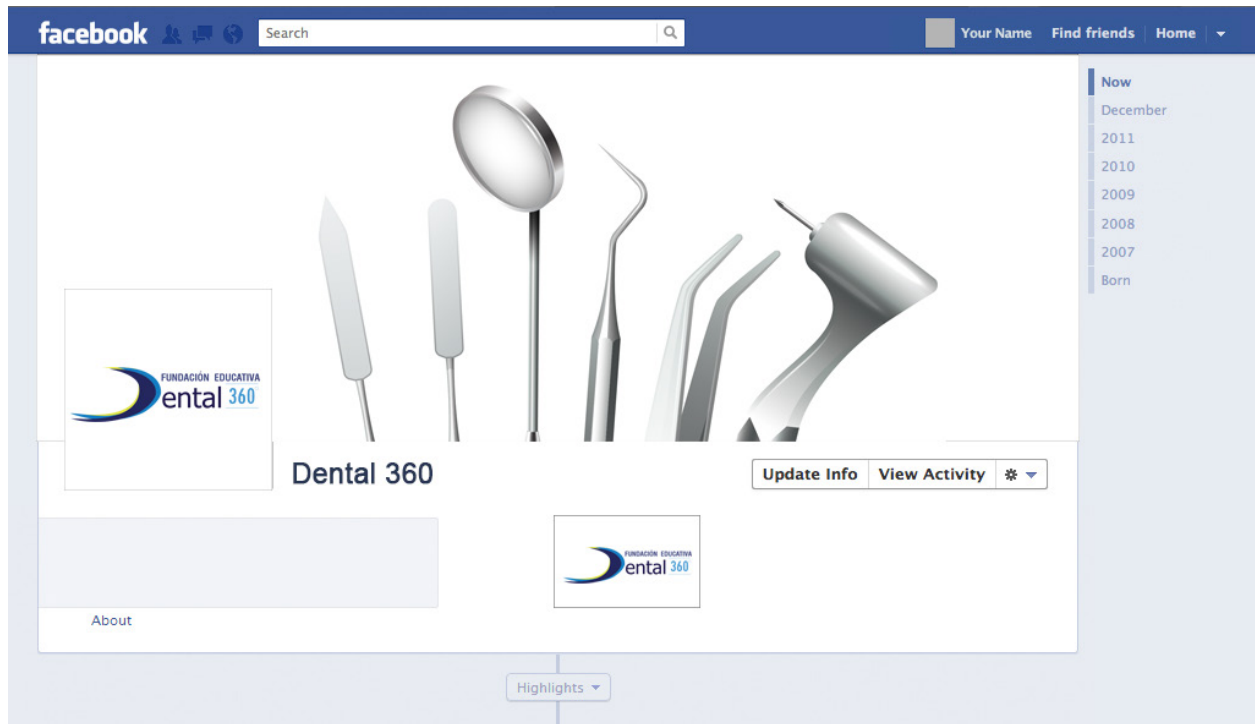
- Realizar contenido informativo para las redes sociales Instagram y Facebook
- Mantener la imagen de la fundación en las redes sociales
- Crear artes para medios exteriores

4.1.12 EJE

PLAN DE COMUNICACIÓN 2018	
Diseño del plan de comunicación	Objetivo General: Diseñar un plan de comunicación para la Fundación Educativa Dental 360 en República Dominicana, en el año 2018
	Estrategia: Crear un plan de comunicación efectivo capaz de incrementar los usuarios y que los mismos puedan recomendar la entidad.
	Objetivos específicos: • Identificar el mensaje a transmitir y el eje de comunicación • Establecer los componentes visuales adecuados para implantarlos en la campaña • Pautar el segmento de mercado al cual será dirigido el plan de comunicación • Seleccionar los medios de comunicación más efectivos para colocar las piezas publicitarias • Analizar las razones del desconocimiento de la organización

4.2 PROPUESTAS DE PIEZAS PUBLICITARIAS

4.2.1 REDES SOCIALES



4.2.2 MEDIOS EXTERIORES



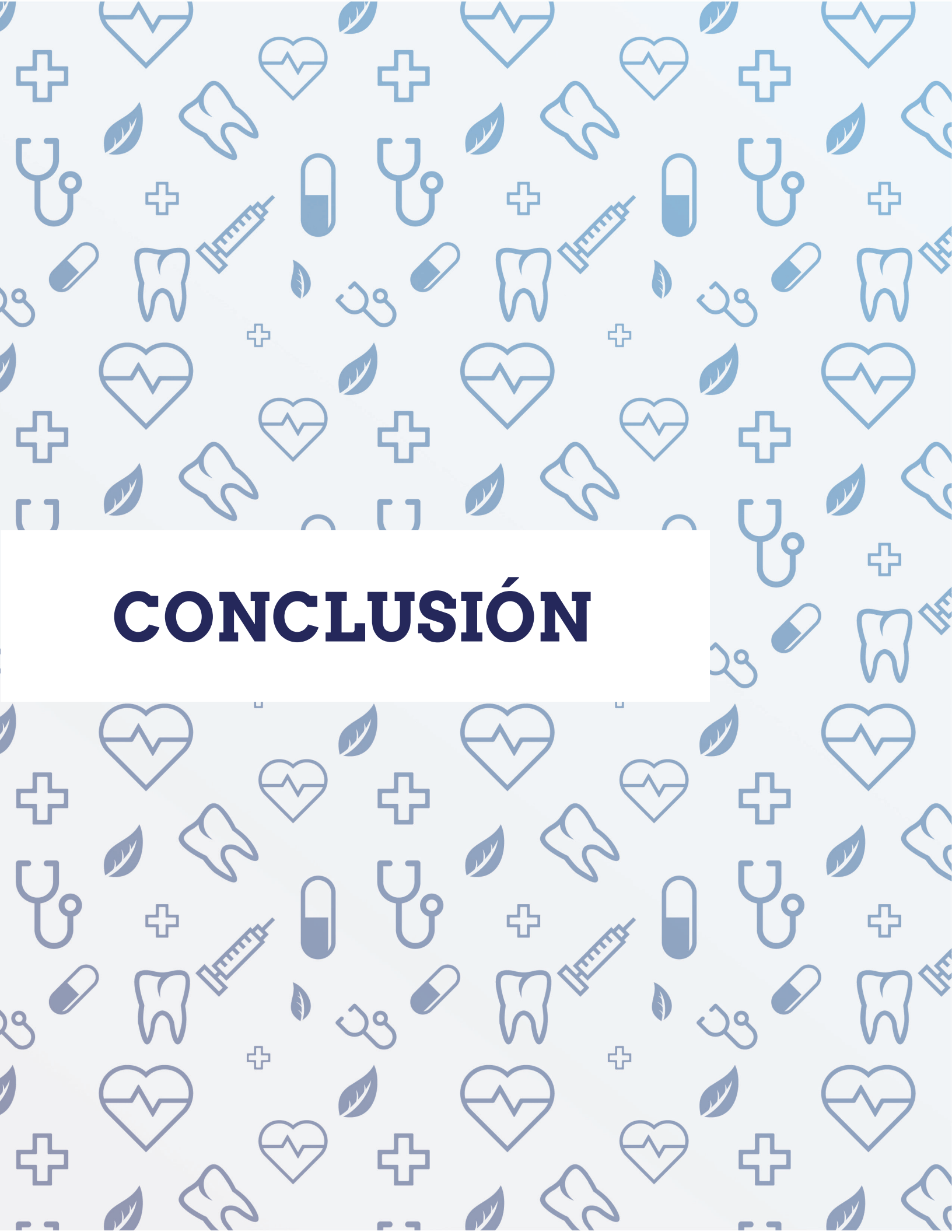
4.2.3 MATERIAL PROMOCIONAL



4.3 PRESUPUESTO

Presupuesto Medios Exteriores		
Colorín	• Mobiliario Urbano (Pantallas) • Duración de colocación: 1 quincena • 4 de inserciones	• Costo por inserción: \$8,000 • Costo total (4 Ins): 32,000
Sarmiento	• Cilindros • Duración de colocación: 1 Quincena • 4 inserciones	• Costo por inserción: \$25,000 • Costo total (4 Ins): \$100,000
Rental Visión	• Pantalla Puentes • Duración de colocación: 1 Quincena • 10 inserciones	• Costo por inserción: \$35,000 • Costo total (4 Ins): 350,000
Inversión total exteriores: \$482,000		

Presupuesto redes sociales	
Manejo de redes sociales	• Costo mensual RD\$20,000
Facebook & Instagram Ads	• Costo mensual RD\$ 48,000
Inversión total redes sociales: \$4	

The background of the entire page is a repeating pattern of various medical and dental icons in a light blue color. These icons include hearts with an ECG line, stethoscopes, pills, syringes, and teeth. The icons are scattered across the page, creating a textured, medical-themed background.

CONCLUSIÓN

Luego de haber presentado los resultados de la investigación y la propuesta del plan de comunicación, se concluye resaltando la importancia de llevar a cabo un plan de comunicación efectivo y entre los objetivos específicos de la investigación se logró definir la presencia que tiene en la actualidad la comunicación de la fundación en los medios de colocación y se determinó una presencia nula. Se Identificó la estrategia comunicativa para esta fundación proponiendo artes publicitarios mas creativos e innovadores. Se logró Conocer la comunicación visual que tiene la marca y se indentificó que la marca necesita una nueva imagen que esté mas acorde al servicio que esta ofrece. Se pudo Corroborar el blanco de público al que van dirigidos los servicios de la fundación. Concluimos en que el posicionamiento actual de la marca no es el mejor frente al mercado dominicano por tanto, llevar a cabo el plan de comunicación propuesto lograría mejorar la posición en la que se encuentra actualmente.

A traves de esta investigación se lograron responder todas las preguntas que surgieron al momento de plantear el problema de comunicación que presentaba la marca. Por tanto los objetivos propuestos fueron logrados con efectividad.

La propuesta creativa aporta a la Fundación Educativa Dental 360 una solución al problema de comunicación que la misma presenta actualmente, y de realizarse tal como se presenta en esta investigación la Fundación aseguraría el incremento de sus actividades debido a que alcanzaría el reconocimiento del blanco de publico al que se dirige.

The background of the entire page is a repeating pattern of various medical and dental icons in a light blue color. These icons include hearts with an ECG line, stethoscopes, pills, syringes, and teeth. The icons are scattered across the page, creating a medical-themed background.

RECOMENDACIONES

Luego de realizar el diagnostico a la problemática del proceso de comunicación de la Fundación Educativa Dental 360 se recomiendan los siguientes puntos:

- Emplear la estrategia que se ha desarrollado en el plan de comunicación para la Fundación Educativa Dental 360 con el fin de posicionar la fundación en la mente de los estudiantes de odontología.
- Establecer las estrategias de comunicación de manera permanente, para así captar un mayor público y mantener el grado de recordación en el mismo.
- Realizar un rediseño en la imagen de marca de la fundación con el fin de crear una imagen más fresca e innovadora.
- La fundación debe realizar eventos para fomentar las capacitaciones y así compartir con otras entidades que se dedican al ejercicio de las funciones académicas.

The background of the entire page is a repeating pattern of various medical icons in a light blue color. These icons include hearts with an ECG line, stethoscopes, pills, syringes, and teeth. The icons are scattered across the page, creating a medical-themed background.

BIBLIOGRAFÍA

Atribución, C. C. (2016). Obtenido de Creative Commons Atribución.

Berger, A. A. (2013). *Diccionario de conceptos de publicidad y marketing*. California USA. : Left Coast Press, inc.

Corvalán, L. (2011). Community Manager (Argentina) . *Imagen y comunicación*, 24-26.

Fuentes, G. (2011). Plan de comunicación 2.0. *Imagen y comunicación*, 24-29.

Gutierrez., P. P. (2005). *Diccionario de la Publicidad*. Madrid: Editorial complutense.

Jordi, L. (1981). *Una introducción crítica a la metodología proyectual*. En L. Jordi, Ideología y metodología del diseño. (pág. 6.). Barcelona: Gustavo Gili.

Kepes, G. (1968). *El lenguaje de la vision*. Buenos Aires: Infinito.

Leporati, A. (2011). *Plan de comunicación 2.0*. Imagen y comunicación, 26-27.

Machuca, R. L. (2005). *Actas de Diseño Facultad de Diseño y Comunicación*. . Palermo, Argentina: Universidad de Palermo.

Mondría, J. (2014). *Diccionario de la comunicación commercial*. España. : Ediciones Diaz De Santos, S.A.

Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gill, S.A.

Pimentel, A. (2014). *Propuesta de rediseño para la comunicación visual del vino moscatel caballo blanco* . Santo Domingo: UNAPEC.

Pintado, T. (2013). *Imagen corporativa, influencia en la gestion empresarial*. Madrid: Business marketing school.

Vladimir Sánchez Riaño, J. R. (2014). *Semiótica, planeación y estrategia publicitaria: aproximaciones desde la pragmática peirceana*., Cuadernos de filosofía de latinoamerica.

The background of the entire page is a repeating pattern of light blue medical icons on a white background. The icons include hearts with an ECG line, stethoscopes, pills, syringes, and teeth. The word "ANEXOS" is centered in a white rectangular box.

ANEXOS

Anexo 1 • Modelo de encuesta

A. Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

B. Edad

- a) 18-22
- b) 23-27
- c) 28 o mas

C. ¿Cuál es tu nivel de educación?

- a. Bachiller
- b. Universitario
- c. Maestría
- d. Técnico

D. ¿Considera usted que en la República Dominicana existen suficientes entidades que provean capacitación a los Odontólogos del país?

- a. Sí
- b. No

E. ¿Le interesaría recibir capacitación gratuita en el área de Odontología?

- a. Sí
- b. No

F. ¿Con cuales colores relaciona la odontología?

- a. Tonalidades de Azul y verde
- b. Tonalidades de amarillo y Naranja
- c. Tonalidades de violeta

G. ¿A cuál de los siguientes medios tiene mayor acceso en el día a día?

- a. Redes Sociales
- b. Prensa
- c. Radio
- d. Exteriores
- e. Otro

H.¿Cuáles de los siguientes medios prefiere para recibir una publicidad?

a.Redes sociales

b.Vallas

c.Televisión

d.Radio

e.Prensa

I.¿Conoce usted la Fundación Educativa Dental 360?

a.Sí

b.No

J.¿Si tuviera la oportunidad, le gustaría participar en alguna capacitación impartida por esta fundación?

a.Sí

b.No

Anexo 2 • Modelo de entrevista

1. ¿De dónde surge la idea de la fundación para realizar programas de educación relacionados a la odontología?
2. ¿Desde cuándo se ha dedicado la fundación al desarrollo de programas de capacitación de salud bucal?
3. ¿Qué impacto tiene la fundación desde un punto de vista social?
4. ¿Alguna vez han desarrollado alguna campaña publicitaria?
5. ¿Desde los inicios de la fundación hasta la fecha que avances ha visto en la aceptación de la gente?
6. ¿Cree usted qué fundación ha sido acogida por la población de manera satisfactoria?
7. ¿Le hace falta un poco de promoción? ¿Qué propone usted?

Anexo 3 • Marco conceptual

Comunicación visual: es la comunicación a través de un medio visual y se describe como la transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir total o parcialmente con la vista. La comunicación visual se suele presentar o expresar en imágenes bidimensionales, e incluye: carteles, tipografía, dibujo, diseño gráfico, ilustración, diseño industrial, publicidad, animación, color y recursos electrónicos (Atribución, Wikipedia, 2016).

Estética: Cuando se habla de estética en publicidad se entiende que es "relativo a la percepción de la belleza, ya sea en la construcción de textos o de imágenes, y en el caso concreto de la publicidad, en un anuncio" (Gutierrez., 2005)

Identidad corporativa: Conjunto de elementos que sirven a una empresa para caracterizarse y diferenciarse del resto. Existen agencias especializadas en la creación de la identidad corporativa de las grandes empresas. Las empresas reciben asesoramiento acerca del logotipo a utilizar, el diseño del etiquetado y el envase y las normas tanto publicitarias como relaciones públicas y de promoción a seguir. (Gutierrez., 2005)

Posicionamiento: Posicionar envuelve el proceso de crear una identidad a un producto en la mente de los consumidores, enfatizando sus atributos distintivos, y demostrando como se compara favorablemente con la competencia. (Berger, 2013)

Público Objetivo: Target. Segmento de la población a quien se dirige el mensaje publicitario o para quien se prepara la campaña. También llamado blanco de público. (Mondría, 2014)

Anuncio: Soporte de comunicación comercial que busca impactar en una audiencia determinada favorable a los intereses de una marca anunciante. (colaboración, 2012)

Brief publicitario: es un documento que incluye toda la información que la empresa le envía a la agencia de Publicidad para que genere una comunicación. El brief no es algo estándar, cada empresa arma o elabora su propio documento. Tiene que existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de publicidad. (Ruiz, 2014)

Branding: (o gestión de marcas) es el arte -ciencia- disciplina de crear y gestionar marcas, es una disciplina que nace la necesidad manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación. (Ruiz, 2014)

Anexo 4 • Anteproyecto



A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIONES.

Asunto : REMISION ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Tema: “Plan de comunicación visual para la fundación educativa dental 360, República Dominicana, año 2018.”.

Sustentante: Br. Mircali Y. Salomón P. 2015-2581

Resultado de la Evaluación: Aprobado: X Fecha: 07/08/2018.
Devuelto: _____ Fecha: _____

María Margarita Cordero Amaral, M.A.
Directora



D.A.
07/08/2018.



UNAPEC

UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Artes y Comunicación

Anteproyecto de trabajo de grado para optar por el título de licenciada en publicidad

Tema:

Plan de comunicación visual para la fundación educativa dental 360, Republica Dominicana, año 2018.

Sustentante:

Micarli Y. Salomón P.

Mat. 2015-2581

Distrito Nacional, Sto. Dgo., Republica Dominicana

16 julio 2018





UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Artes y Comunicación

Anteproyecto de trabajo de grado para optar por el título de licenciada en publicidad

Tema:

Plan de comunicación visual para la fundación educativa dental 360, Republica Dominicana,
año 2018.

Sustentante:

Micarli Y. Salomón P.

Mat. 2015-2581

Distrito Nacional, Sto. Dgo., Republica Dominicana

28 junio 2018

INDICE

1. Título del tema
2. Introducción
3. Justificación
4. Planteamiento del problema y delimitación del tema
5. Objetivos generales y específicos
6. Marco teórico referencial
7. Diseño metodológico: Metodología y técnicas de investigación
8. Fuentes
9. Esquema preliminar de contenido del Trabajo de Grado

Tema:
Plan de comunicación visual para la fundación educativa dental 360, Republica Dominicana,
año 2018.

INTRODUCCION

En un mundo tan competitivo como en el que estamos viviendo en la actualidad, donde la guerra entre marcas y el desarrollo de campañas publicitarias efectivas, la generación de un buen plan de comunicación visual y estratégico se ha convertido en una de las principales acciones que debe tomar cualquier empresa que desee posicionarse, ser reconocida y alcanzar sus objetivos generales.

“Reconocer la marca significa que el consumidor conoce las señales de identificación de marca (nombre, logotipo, colores, tipo de letra, diseño y eslogan) y puede conectar esas señales con el recuerdo de un mensaje acerca de la marca o de una experiencia anterior de uso” (Wells, 2001).

Luego de haber analizado esta premisa se puede partir para evaluar cómo y en qué lugar está posicionada actualmente la marca en la mente de los consumidores dominicanos y cuáles son los aspectos que deben ser modificados para crear una nueva reacción en los espectadores y que deben ser incluidos en el nuevo plan de comunicación publicitaria.

La fundación educativa dental 360 se encuentra actualmente en desarrollo por lo que no existe una interacción directa con sus espectadores ni una estrategia a implementar para dar a conocer sus servicios y asimismo generar nuevas demandas en el mercado en el cual se desarrolla, ante esta situación surgió la interrogante: ¿Cuáles son los elementos para un plan de comunicación visual para la fundación educativa dental 360? La raíz de la problemática radica precisamente en esto, y es donde el objetivo principal de la investigación parte, proponiendo el desarrollo de un plan de comunicación efectivo para esta fundación.

JUSTIFICACIÓN

Se desarrollará un plan de comunicación visual efectivo, y una estrategia de colocación capaz de dar a conocer la marca y posicionarla, en vista de que esta fundación actualmente no posee una estrategia efectiva, esta ha influido que el servicio que ofrece la misma no sea conocido por un número suficiente de personas que pueda aprovecharlo.

“La comunicación visual es importante en publicidad porque crea impacto, llama la atención, mantiene el interés, genera credibilidad y permanece en la memoria”. (Clow & Baack, 2010) El análisis de como se ha manejado la marca en la actualidad permitirá identificar los errores cometidos en el pasado y diseñar una propuesta más atractiva y efectiva con el fin de generar un resultado diferente a los obtenidos anteriormente por la marca.

Es de gran importancia identificar los aspectos de la marca que se desean resaltar en el plan de comunicación a desarrollar. La intención es crear una estrategia creativa que pueda resultar más profesional y llamativa para que haya una mejor aceptación del público objetivo, ofreciéndole calidad y confianza en los servicios disponibles en la fundación.

Se ha decidido dirigir el proyecto a una investigación descriptiva ya que se estudiarán las cualidades y atributos de la marca para ser trabajados de manera exhaustiva. Obtendremos la información por medio de la deducción de diferentes datos como encuestas, análisis de los antecedentes de la marca, evaluación.

Se identificará durante la investigación si la identidad corporativa de la marca va acorde con los servicios que esta ofrece, asimismo, se estudiará el público objetivo de la marca y cuáles son los intereses del mismo, con el fin de diseñar un plan que pueda proveer resultados efectivos tanto de posicionamiento como de aceptación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y DELIMITACION DEL TEMA:

En un mundo tan competitivo y cargado de publicidad, donde identificar una marca es de vital importancia para el desarrollo efectivo de la comunicación de la misma, tener un plan de comunicación atractivo es el mejor recurso que una empresa podría utilizar para potenciar y posicionar su proyecto.

La comunicación visual y la identidad corporativa de una marca permiten que el público objetivo perciba las características de la marca sin haber tenido contacto directo con la misma, es decir, una persona puede percatarse de la calidad de un servicio, higiene, precio entre otras cosas, con solo prestar atención a su imagen.

En República Dominicana existen un sin número de fundaciones gubernamentales y no gubernamentales, con y sin fines de lucro que por su presentación visual nos comunican aspectos como: sus funciones, su público objetivo, su razón social y la calidad de sus servicios. Por tanto, aquí radica el valor de crear un plan de comunicación que trascienda en el tiempo y que logre distinguir a la fundación educativa dental 360 de todas las demás fundaciones de nuestro país.

La fundación educativa dental 360 dedica sus esfuerzos a la investigación e impartición de talleres educativos dedicados a los estudiantes y profesionales de odontología con el fin de proveer a la República Dominicana una comunidad más preparada y con los estándares de calidad que nuestra comunidad merece con relación a la salud bucal.

Luego de haber analizado el problema de investigación procedemos a establecer un tiempo de 3 meses (Septiembre, octubre y noviembre 2018) para obtener los datos y resultados de investigación. La búsqueda de información se realizará en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional debido a que se percibe que es donde se encuentra el blanco de público a quien va dirigido el producto.

Basándonos en la visión de esta entidad, tener una imagen atractiva es uno de los requerimientos más importantes que demanda el público objetivo para que la misma logre ser punto de referencia en toda la zona del caribe en ofrecer programas de formación de alta calidad. Los aspectos visuales deben ser analizados y estudiados para proponer un cambio que cumpla con las normas por las que se rigen todos los proyectos de comunicación

Mostrar las ventajas del diseño como arma para reportar beneficios a las empresas en el mercado actual es de mucha utilidad para divisar la disciplina del diseño desde un pensamiento crítico. Hacer ver los indicadores claves del mercado global que demanda una acción cambiante que

modifica las formas y los métodos de diseño, no es más que mostrar algunos de los cambios del diseño desde su utilidad. (LLovet, 1981) Por tanto, diseñar un plan de comunicación visual estratégico podría utilizarse como una herramienta generadora de beneficios a la marca pudiendo proyectarla como una fundación desarrollada y con una visión excelentemente delimitada.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de comunicación visual para la fundación educativa dental 360, Republica Dominicana, año 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir la presencia que tiene en la actualidad la comunicación de la fundación en los medios de colocación.
- Identificar la estrategia comunicativa para esta fundación.
- Mostrar los aspectos visuales a modificar para obtener un mejor impacto en la comunicación de la marca.
- Conocer la comunicación visual que tiene la marca y si va acorde al servicio que esta ofrece.
- Corroborar el blanco de público al que van dirigidos los servicios de la fundación.
- Comprobar el posicionamiento que tiene actualmente la marca en el mercado dominicano.
- Establecer los elementos que deben tomarse en cuenta al elaborar un plan de comunicación efectivo.
- Definir los aspectos de la marca que se deben resaltar en el plan de comunicación.

MARCO REFERENCIAL

COMUNICACIÓN VISUAL

1.1. DEFINICION DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

Para Galang (2012) citado por Ana Pimentel (2014) Comunicación visual es la comunicación a través de ayuda visual y es descrita como la convergencia de ideas e información en las formas sobre las que puede ser leída o vista.

La comunicación visual ha tenido presencia en la humanidad desde el momento en que el hombre encontró la manera de llevarla a cabo, existen muchas maneras y oficios en los que este tipo de comunicación está presente, y que podemos observar día a día: en los signos, tipografía, en el dibujo, las ilustraciones, y también las imágenes en movimiento como ocurre en el cine, en la animación tradicional y digital. Además, gracias a la ayuda de la tecnología, en recursos electrónicos.

La comunicación visual debe ser estudiada antes de ser emitida, debido a que una imagen puede tener varias interpretaciones e influye a que el mensaje sea distorsionado, malinterpretado o manipulado por los medios de comunicación en caso de que no quede especificado generándose así un resultado negativo para la marca.

De acuerdo al experto en comunicación: Paul Martin Lester "Las imágenes pueden ser analizadas de acuerdo a los siguientes elementos: Personales, Históricos, Técnicos, Éticos y Críticos."

1.2. APLICACIÓN EN LA PUBLICIDAD

El objetivo principal de la publicidad es comunicar, por tanto, la comunicación visual juega un papel importante en el desarrollo de cualquier plan publicitario de se proponga obtener resultados positivos a la marca.

Gran parte de la publicidad tiene relación con los aspectos visuales de la marca, esto le agrega valor al contenido a publicitar y ayuda al mensaje a expandirse de una forma más agradable para el espectador, esto se debe a que psicológicamente las personas tienden a recordar con más (Kepes, 1968) facilidad ante una pieza gráfica que ante una información plasmada con letras básicas y que no se distinga en lo absoluto.

1.3. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

Como todo tipo de comunicación la visual tiene sus elementos que hacen que la misma se desarrolle y la hacen posible de analizar y desglosar, a continuación, veremos una mención de cada uno de los elementos que componen un arte visual que comunica un mensaje publicitario.

Conceptuales. Estos no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes, son:

- El punto: Se conoce como la unidad mínima y simple de comunicación visual.
- La línea: Es un punto en movimiento contiene energía y nunca es estática, siempre está en movimiento y es el elemento visual perceptible de toda creación.
- El plano. El recorrido de una línea en movimiento se convierte en plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Define los límites extremos de un volumen.
- Volumen. El recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitada por planos.
- Contorno: Es toda unidad gráfica que contiene líneas rectas y curvas, funciona como marco de una figura rellena o vacía.

Visuales. Forman la parte más prominente de un diseño porque son lo que realmente vemos. Cuando los elementos conceptuales se hacen visibles se convierten en visuales

- Forma: Todo lo que puede ser visto y posee una forma que aporta identificación principal en nuestra percepción
- Medida: Todas las formas tienen un tamaño y es relativo en términos de magnitud y pequeñez.
- Tono: Es la cantidad de color o las diferentes tonalidades que tiene una figura gráfica ya sean intensidades oscuras o claras en un objeto y es uno de los mejores elementos para indicar dimensión.
- El Color : Es la manera en como la luz es reflejada y percibida por el ojo a partir de una superficie, esta puede estar relacionada con su pigmentación por aplicación de tinta o pintura.
- Textura: Es una cualidad abstracta que permite la modificación o variación de nuestra superficie y nos ayuda a distinguir y reconocer los objetos, añadiéndoles dimensión, estructura y riqueza.

1.4. LA IDENTIDAD VISUAL PARA EL BLANCO DE PÚBLICO Y LA EMPRESA

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia. Es especialmente interesante, porque en el caso de la imagen existen múltiples factores a analizar: no sólo lo que se comunica o la forma de presentar los productos y servicios, ha llegado el momento de tener en cuenta las experiencias que se aportan al consumidor, los aromas y colores relacionados con la empresa, así como las personas asociadas a la misma. (Pintado, 2013).

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa.

La comunicación es un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa. Es una de las áreas en que las compañías invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en la importancia de la imagen en las empresas.

Habitualmente, se ha considerado que la comunicación en los medios masivos (televisión, prensa, revistas...) es la que más aportaba a la imagen corporativa. Sin embargo, en la actualidad, hay que cuidar absolutamente todo tipo de comunicación, desde las acciones internas dirigidas a los accionistas y empleados de la compañía, hasta cualquier campaña exterior para el público, aunque sea minoritario.

Por tanto, hay que vigilar la comunicación a través de Internet (la propia web, las acciones que se realicen en otros sites...), las promociones, eventos, ferias, patrocinios... cualquier momento y lugar son buenos para dejar clara la imagen de la empresa, y que no haya ningún tipo de fisura en su comprensión.

Se debe ofrecer siempre una imagen coherente y armónica, con una comunicación clara basada en los valores corporativos; para ello, las empresas utilizan como apoyo los claims o slogans, la identidad corporativa (logo, colores...), los iconos, y en ocasiones, los lemas corporativos. Estos lemas se utilizan como "declaración de intenciones" para el público, y en un principio pueden haberse empleado como slogan de una campaña, aunque posteriormente pasan a utilizarse durante un período más amplio, con el objetivo de que haya una identificación directa con la empresa. De esta forma, una compañía puede tener un lema corporativo general, por una parte, y un slogan o claim para las campañas publicitarias, por otra.

2. ESTUDIO DEL PRODUCTO

2.1. LA FUNDACIÓN

La fundación educativa dental 360 cuya misión es mejorar la calidad profesional basando su acción en la excelencia, básicamente esta se encarga de promover la innovación y el desarrollo a través de la investigación con el fin de mejorar la calidad de vida de la comunidad. La fundación ofrece programas de formación de alta calidad aplicando el concepto “de la ciencia a la práctica”.

Esta fundación sin fines de lucro se relaciona con otros centros de formación superior para llevar a cabo los talleres y programas de educación relacionadas al área de odontología y salud bucal.

3. SITUACION ACTUAL DE POSICIONAMIENTO

3.1. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Actualmente la fundación educativa dental, que posee sus principales oficinas en la ciudad de Santiago (República Dominicana), no es muy reconocida por el blanco de público al que la misma se dirige, es una institución en etapa de introducción y que aún se mantiene realizando actividades de lanzamiento con el objetivo de dar a conocer sus servicios y posicionarse en el mercado de la capacitación de salud bucal.

3.1.1. ESTRATEGIAS

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

Tipos de estrategias de posicionamiento:

- a. Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.
- b. En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
- c. Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
- d. Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.
- e. Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:
 - a. Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
 - b. Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.
- f. En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

g. Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

Bruno Munari, 1985, Diseño y comunicación visual. Barcelona, Gustavo Gill, S.A.

Si reflexionamos sobre la trascendencia que tuvieron el Diseño y la comunicación visual en la historia, la búsqueda del origen de estas disciplinas nos remonta, de manera inevitable, a los comienzos de la humanidad en los que los elementos visuales correspondían a la manera más efectiva de comunicación.

En el mundo moderno, la comunicación visual sigue representando una pieza clave en la transmisión de una idea, un mensaje. En la publicidad, personifica la manera más eficaz de hacer que esa idea, ese mensaje sea atractivo para el público.

Primero, se debe conocer que es eso de comunicación visual: Para Bruno Munari, "La comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo." (Munari, 1985)

Es sumamente importante conocer la influencia que tiene el lenguaje visual de la comunicación, en especial cuando se trata de promocionar y/o vender un producto o servicio, una marca, una empresa, una idea, a un grupo de personas que han visto lo mismo una y otra vez. Se necesita de un estímulo visual poderoso que cree un factor de sorpresa, novedad, asombro y curiosidad en la comunicación de eso que se promueve.

Gyorgy Kepes, 1968, El lenguaje de la vision. Buenos Aires, Infinito.

Según las palabras del profesor de la Universidad de Palermo, Orlando Esteban Cardona Jaramillo (2007): "Establecemos que la relación experiencial con los objetos, los reconocemos, los codificamos. Cuando se ve un objeto que es agradable para quien lo contempla, dice que tiene un buen diseño que invitan a ser poseídos. Los objetos con un buen diseño hacen que la existencia humana resulte más grata con su presencia o pudiendo ser no más que una apariencia, imposición o moda. "

Esto demuestra que, en la mayoría de los casos, la presentación de un servicio determina la posibilidad de ser adquirido o aceptado por el blanco de público. Así, el mercado define como "bueno, de calidad" marcas cuyos productos o servicios se presenten con una estética visual agradable y confiable. De hecho, las marcas con mayor aceptación en el mercado cuentan con un excelente manejo de sus estrategias comunicativas.

Gyorgy Kepes (1968) establece que "Los colores, las líneas y las formas corresponden a la impresión que reciben nuestros sentidos están organizados en un equilibrio, una armonía o un ritmo que se halla en la análoga correspondencia con los sentimientos; y estos a su vez análogos de pensamiento e idea."

Vladimir Sánchez Riaño, Jairo Roberto Sojo Gómez, Juan José Arango Correa, 2014, *Semiótica, planeación y estrategia publicitaria: aproximaciones desde la pragmática peirceana*, Cuadernos de filosofía de latinoamerica.

"La responsabilidad del éxito de la comunicación publicitaria recae exclusivamente en el generador del mensaje. El espectador, casi nunca está dispuesto a recibir la publicidad porque no la espera, no la busca y seguramente no la desea, se la encuentra de manera abrupta, entre un programa televisivo, entre un artículo en una revista, entre la arquitectura de la ciudad. Esta epifanía del mensaje publicitario le exige al generador de las campañas y de las piezas que las componen, no solo una claridad comunicativa en lo que se quiere movilizar, sino también el reto de generar interés, atención y respuesta en su destinatario (target) y para ello solo tiene unos pocos segundos antes de que se cambie el canal, se pase la página o se mire hacia el otro lado de una valla." (Vladimir Sánchez Riaño, 2014)

A través de las metodologías de diseño, se proyectan formas con intenciones y objetivos claros; configurar el mundo que rodea el producto final que consumimos. Es por ello por lo que el diseño es más que un valor añadido de la empresa, es más que un servicio, y más que un recurso estratégico comercial.

Rafael Llompart Machuca, *Actas de Diseño*. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Hoy se considera el objeto o la imagen diseñada como un bien de inversión. La visión empresarial ha concebido el diseño gráfico como una inversión de futuro. Ver la televisión, navegar por Internet, andar por la calle, leer una revista o ir de compras a una tienda o un centro comercial supone para el individuo entrar en una experiencia visual donde el diseñador gráfico tiene parte de responsabilidad en estas comunicaciones, y en ese sentido, la comunicación visual comercial tiene un profundo efecto a la hora de estimular y puede provocar reacciones en la sociedad, difícilmente de calcular a priori. (2005)

MARCO CONCEPTUAL

- **Comunicación visual:** es la comunicación a través de un medio visual y se describe como la transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir total o parcialmente con la vista. La comunicación visual se suele presentar o expresar en imágenes bidimensionales, e incluye: carteles, tipografía, dibujo, diseño gráfico, ilustración, diseño industrial, publicidad, animación, color y recursos electrónicos (Atribución, 2016).
- **Estética:** Cuando se habla de estética en publicidad se entiende que es “relativo a la percepción de la belleza, ya sea en la construcción de textos o de imágenes, y en el caso concreto de la publicidad, en un anuncio” (Gutierrez., 2005)
- **Identidad corporativa:** Conjunto de elementos que sirven a una empresa para caracterizarse y diferenciarse del resto. Existen agencias especializadas en la creación de la identidad corporativa de las grandes empresas. Las empresas reciben asesoramiento acerca del logotipo a utilizar, el diseño del etiquetado y el envase y las normas tanto publicitarias como relaciones publicas y de promoción a seguir. (Gutierrez., 2005)
- **Posicionamiento:** Posicionar envuelve el proceso de crear una identidad a un producto en la mente de los consumidores, enfatizando sus atributos distintivos, y demostrando como se compara favorablemente con la competencia. (Berger, 2013)
- **Público Objetivo:** Target. Segmento de la población a quien se dirige el mensaje publicitario o para quien se prepara la campaña. También llamado blanco de público. (Mondría, 2014)
- **Anuncio:** Soporte de comunicación comercial que busca impactar en una audiencia determinada favorable a los intereses de una marca anunciante. (colaboración, 2012)
- **Brief publicitario:** es un documento que incluye toda la información que la empresa le envía a la agencia de Publicidad para que genere una comunicación. El brief no es algo estándar, cada empresa arma o elabora su propio documento. Tiene que existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de publicidad. (Ruiz, 2014)
- **Branding:** (o gestión de marcas) es el arte -ciencia- disciplina de crear y gestionar marcas, es una disciplina que nace la necesidad manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación. (Ruiz, 2014)

DISEÑO METODOLÓGICO: METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

TIPO DE INVESTIGACION

La presente investigación será de tipo descriptiva ya que es la que nos permite indicar los rasgos más peculiares del fenómeno o situación de estudio. El objetivo de la investigación es conocer las diferentes actitudes del blanco de público al que va dirigida la fundación y realizar un plan de comunicación que se adapte al mismo.

La investigación descriptiva permitirá describir de manera exacta las actividades los procesos que deben ser tomados en consideración para este proceso investigativo. Esta investigación también será de campo porque habrá que trasladarse a las edificaciones de la fundación para analizar sus espacios y la capacidad de los mismos para recibir a los estudiantes que desean capacitar.

Por medio de las técnicas utilizadas para la investigación, se realizará el análisis de los datos cuantitativos lo que nos permitirá hacer observaciones objetivas y puntuales.

METODOS DE INVESTIGACION

Como principal está el método deductivo: La investigación utilizará este método con el cual será descrita la situación actual de la comunicación visual de la fundación. Luego al obtener los resultados de las encuestas y entrevistas se podrá llevar a cabo el análisis de la investigación:

También se utilizará el método analítico pues se explicará cada uno de los elementos que constituyen un plan de comunicación desde la identidad corporativa hasta la comunicación 2.0

Por último, se utilizará el método estadístico ya que a partir de la recolección de datos cuantitativos y cualitativos procederemos a sintetizar y analizar de manera subjetiva los problemas de comunicación de la fundación para proceder a realizar un nuevo y mejorado plan.

TECNICAS DE INVESTIGACION

La obtención de los resultados para la investigación se realizará por medio de las siguientes técnicas:

- Entrevistas: Se formulará una entrevista a una de las fundadoras de la fundación para conocer el punto de vista de la empresa en cuanto a los servicios que ofrecen y su posicionamiento en el mercado local.
- Encuestas: La investigación será soportada por el resultado de encuestas de preguntas

cerradas las cuales serán realizadas a diferentes segmentos de la población con el fin de cuantificar el conocimiento, conducta de aceptación, entre otros aspectos. Esto permitirá saber qué acciones se deben tomar para realizar los cambios de la comunicación visual de la fundación

FUENTES

1. Atribución, C. C. (2016, may 30). Wikipedia. Retrieved from Creative Commons Atribución: https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_visual
2. Berger, A. A. (2013). Diccionario de conceptos de publicidad y marketing. California USA. : Left Coast Press, inc.
3. colaboración, D. e. (2012). Glosario de terminos de publicidad y marketing digital. España: Interactive advertizing bureau.
4. Gutierrez., P. P. (2005). Diccionario de la Publicidad. Madrid: Editorial complutense.
5. Kepes, G. (1968). El lenguaje de la vision. Buenos Aires: Infinito.
6. LLovet, J. (1981). Una introducción crítica a la metodología proyectual. In J. LLovet, Ideología y metodología del diseño. Una introducción crítica a la metodología proyectual (p. pág. 6.). Barcelona, : Gustavo Gili,.
7. Machuca, R. L. (2005). Actas de Diseño Facultad de Diseño y Comunicación. . Palermo, Argentina: Universidad de Palermo.
8. Mondría, J. (2014). Diccionario de la comunicación commercial. España: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
9. Munari, B. (1985). Diseño y comunicación visual. Barcelona: Gustavo Gill, S.A.
10. Pimentel, A. (2014). Propuesta de rediseño para la comunicación visual del vino moscatel caballo blanco . Santo Domingo: UNAPEC.
11. Pintado, T. (2013). Imagen corporativa, influencia en la gestion empresarial. Madrid: Business marketing school.
12. Ruiz, M. T. (2014). Glosario de terminos de marketing y publicidad.
13. Vladimir Sánchez Riaño, J. R. (2014). Semiótica, planeación y estrategia publicitaria: aproximaciones desde la pragmática peirceana,. Cuadernos de filosofía de latinoamerica.
14. Wells, M. &. (2001). Publicidad, principios y practica .

ESQUEMA PRELIMINAR DE CONTENIDO DEL TRABAJO DE GRADO

- RESUMEN

- INTRODUCCION

1. MARCO TEORICO

1.1. COMUNICACIÓN VISUAL

1.1.1. Definición

1.1.2. Aplicación en la publicidad

1.1.3. Elementos de la comunicación visual

1.1.4. La identidad visual para el blanco de público y la empresa

1.2. ESTUDIO DEL PRODUCTO

1.2.1. La fundación

1.2.2. Historia

1.2.3. Misión, visión y valores

1.2.4. Servicios

1.2.5. Análisis FODA

1.2.6. Perfil psicografico del blanco de público actual

1.3. SITUACION ACTUAL DE POSICIONAMIENTO

1.3.1. Posicionamiento en el mercado

1.3.2. Presencia en los medios de comunicación

1.3.3. Competencia

1.4. ELEMENTOS VISUALES DE LA MARCA

1.4.1. Elementos de la identidad corporativa

1.4.2. Logotipo

1.4.3. Nombre

1.4.4. Colores

1.4.5. Otros elementos

1.5. COMUNICACIÓN 2.0

1.5.1. Redes sociales como medio de colocación

1.5.2. Instagram

1.5.3. Facebook

1.5.4. Youtube

1.5.5. Twitter

1.5.6. Análisis de la efectividad de las redes sociales

1.6. NUEVO PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATEGICO

1.6.1. Desarrollo de una página web

1.6.2. Estrategia de colocación en redes sociales

1.6.3. Artes publicitarias

1.6.4. Comercial de TV

- 1.6.4.1. Story line
- 1.6.4.2. Story Board
- 1.6.4.3. Guion
- 1.6.5. Spot de radio
- 1.6.5.1. Guion
- 1.6.6. Material POP

2. ASPECTOS METODOLOGICOS DE LA INVESTIGACION

- 2.1. Tipo de investigación
- 2.2. Métodos de la investigación
 - 2.2.1. Población
 - 2.2.2. Muestra
 - 2.2.2.1. Tamaño de la muestra
 - 2.2.2.2. Tipo de muestra
- 2.3. Técnicas e instrumentos

3. PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

- 3.1. Presentación y análisis de la encuesta
- 3.2. Análisis de la entrevista a fundadores de la fundación educativa dental

- CONCLUSIÓN
- RECOMENDACIÓN
- BIBLIOGRAFÍAS
- ANEXOS O APÉNDICES

Objetivo específico	Medición	Variable	Definición de variable	Indicadores
Mostrar los aspectos visuales a modificar para obtener un mejor impacto en la comunicación de la marca	Mostrar	Aspectos visuales	Se refiere a los atributos visuales de la marca que deben ser tomados en cuenta al momento de crear un plan de comunicación efectivo.	• Mensaje deseado para transmitir • Medio comunicativo: televisión, web, carteles, radio... • Receptor/ blanco de público
Conocer la comunicación visual que tiene la marca y si va acorde al servicio que esta ofrece.	Conocer	Comunicación visual	Se refiere a los aspectos de la marca que se comunican el los medios de difusión y que se pueden percibir por la vista	• Colocación • Anuncios publicitarios • Grado de recordación de los receptores
Corroborar el blanco de público al que van dirigidos los servicios de la fundación.	Corroborar	Blanco de público	Se refiere a las personas a quienes va dirigida la marca	• Personas que cumplan con las características establecidas por la marca
Definir la presencia que tiene en la actualidad la comunicación de la fundación en los medios de colocación.	Definir	Presencia en los medios de comunicación	Cantidad de veces en las que un arte publicitario se presenta en un medio de colocación y cantidad de medios en los que están colocados	• Medios publicitarios • Artes publicitarias • Percepción del receptor.