

Proyecto de Grado

Diseño de un Sistema de Comunicación Visual para el producto farmacéutico **IOFI** de Laboratorios LAPROFF S.A

Este Proyecto se presenta como requisito para optar al título de Diseñador Gráfico.

Diana Marcela Bedoya Betancur

Universidad del Cauca

Facultad de Artes

Departamento de Diseño Gráfico



Universidad
del Cauca

**Popayán
2013**



Índice.

INTRODUCCIÓN.	7
JUSTIFICACIÓN.	9
OBJETIVO.	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	11
PROBLEMÁTICA.	13
CAPÍTULO 1.	
MARCO CONTEXTUAL.	14
CONTEXTO GENERAL.	14
La comunicación visual en la Industria Farmacéutica.	14
La promoción farmacéutica.	15
CONTEXTO MUNDIAL.	
Normatividad Legal para la promoción y difusión de medicamentos MVL y MVP.	16
CONTEXTO NACIONAL.	18
CONTEXTO LOCAL.	
Caso de Estudio. Laboratorios Laproff S.A	21
El rol del Diseñador Gráfico dentro de la empresa.	21
El objeto de diseño. IOFI	21
CAPÍTULO 2.	
MARCO CONCEPTUAL.	
La Comunicacion Visual en el desarrollo de un medicamento.	23
El Sistema como estrategia de comunicación.	24
La marca como elemento principal de comunicación en el Sistema Visual.	24
La promoción como herramienta clave de comunicación.	25
La ética del Diseño Gráfico dentro de la industria farmacéutica	26

CAPÍTULO 3.	
METODOLOGÍA.	28
TABLA DESCRIPTIVA DEL DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA POR ETAPAS.	30
DESARROLLO DE LA PRIMERA ETAPA.	
<i>Contextualización del producto IOFI e identificación de las necesidades de LAPROFF.</i>	34
Necesidades de LAPROFF con respecto a la comunicación y promoción de IOFI	
Primer acercamiento.	34
BRIEF IOFI.	34
Análisis de la imagen, la marca y los soportes gráficos usados en la comunicación y promoción de IOFI, antes del diseño del Sistema de Comunicación Visual.	37
DESARROLLO DE LA SEGUNDA ETAPA.	
<i>Diagnóstico de la comunicación visual de IOFI.</i>	44
Estado de la comunicación antes de la nueva imagen.	45
Resultados de los sondeos realizados a los 3 públicos de enfoque (profesionales de salud, droguistas y mujeres) sobre las ventajas y desventajas de IOFI como suplemento.	48
Estudio de la competencia de IOFI.	54
<i>Suplementos líderes en el mercado.</i>	54
DESARROLLO DE LA TERCERA ETAPA.	
<i>Planteamiento y desarrollo del Sistema de Comunicación Visual.</i>	59
Planteamiento del Sistema de Comunicación Visual.	60
Formalización gráfica del Sistema de Comunicación Visual.	67
CAPÍTULO 4.	
RESULTADOS Y CONCLUSIONES.	
DESARROLLO DE LA CUARTA FASE.	
<i>Resultados y conclusiones de la aplicación del Sistema de omunicación.</i>	83
Evaluación del evento de lanzamiento de la nueva imagen de IOFI.	84
Resultados con base a las cifras de venta de IOFI antes y después de la aplicación del Sistema de Comunicación Visual.	86

Logros obtenidos con la aplicación del Sistema de Comunicación Visual de IOFI. _____	87
Impacto de diseñar un Sistema de Comunicación Visual para un producto farmacéutico. _____	88
CONCLUSIÓN PERSONAL DEL PROYECTO.	
<i>¿Cuál es el papel del diseñador gráfico dentro de una empresa de mercado masivo, como el de los medicamentos?</i> _____	89
Experiencia laboral. _____	89
Crear cultura de Diseño. _____	89
La posición ética y profesional. _____	89
Aporte social desde la profesión. _____	90
La interacción con otras profesiones. _____	90
BIBLIOGRAFÍA. _____	91
FUENTES ELECTRÓNICAS. _____	92

Introducción

El planteamiento y la construcción de este trabajo como idea de proyecto de diseño, nace a partir de la experiencia laboral realizada en el área comercial del Laboratorio Profesional Farmacéutico LAPROFF, en la ciudad de Medellín. Buscando a través del diseño y desarrollo de un Sistema de Comunicación Visual para uno de sus productos más representativos, evidenciar la participación del Diseño Gráfico dentro de los procesos y escenarios en la producción y comercialización de medicamentos. Así mismo reconocer la actuación profesional y ética del Diseñador como agente fundamental en la comunicación de una empresa farmacéutica, manifestando que su labor más allá del trabajo gráfico, aporta de manera propositiva y objetiva junto con otras disciplinas, en el desarrollo estratégico de una comunicación responsable y efectiva hacia sus clientes.

De acuerdo con las necesidades específicas de Laboratorios LAPROFF para comunicar e impulsar a IOFI; un suplemento nutricional para mujeres que presentan anemia antes y durante el embarazo, se plantea el diseño de un Sistema de Comunicación Visual que cumpliera las exigencias comunicativas concernientes a la promoción de fármacos en Colombia, estableciendo la realización e implementación del Sistema Visual.

La propuesta de diseño se plantea desde el análisis del entorno de desarrollo y comercialización del producto, tomándose en cuenta las variables de producción, comunicación, promoción y venta, donde se interactuó de manera cercana y participativa con las diferentes áreas, identificando las falencias comunicativas del medicamento.

Para desarrollar y aplicar el Sistema de Comunicación Visual, se estudió la normatividad tanto nacional como internacional para la promoción y publicidad a medicamentos, lo que determinó la propuesta de marca e imagen de IOFI y también el uso y propósito de los soportes visuales que hacen parte del Sistema. De igual manera se evaluó la aplicación de éste teniendo en cuenta la percepción de los usuarios y los niveles de venta de IOFI antes y después del lanzamiento de la nueva imagen.

Justificación

Este proyecto surge de la necesidad de conceder valor al trabajo del Diseñador Gráfico dentro de la industria farmacéutica, a través de la investigación e interacción con otras profesiones en la proposición e implementación de sistemas de comunicación, haciendo uso y difusión adecuados de mensajes visuales al promover medicamentos, teniendo en cuenta que éstos involucran la salud humana y es donde la comunicación y la labor del Diseñador tienen una responsabilidad mayor en la sociedad.

La industria farmacéutica, al igual que muchas otras industrias, busca con la comunicación visual y la promoción, influenciar y garantizar en los usuarios el consumo de sus productos, fidelizar clientes, posicionar sus marcas y acceder a nuevos mercados. Por ello, el papel del Diseñador Gráfico debe adoptar una postura crítica y autónoma al momento de comunicar y promocionar productos como los fármacos, operando de manera ética en los mensajes que transmite.

Es en este punto donde el Diseño debe incentivar, por medio de la comunicación visual, a una medicación, compra y consumo responsables, brindando información acertada que induzca al consumidor a una adqui-

sición certera y segura, además de regular y garantizar que el mensaje entregado informa sobre las precauciones que se deben tener con el empleo de este tipo de productos.

Es así como con el diseño de un Sistema de Comunicación Visual para IOFI, se buscó mostrar la labor profesional del Diseño Gráfico, partiendo de una experiencia personal y laboral, reconociendo que el Diseñador más que un creativo, es un agente importante y transformador en cada uno de los procesos, tanto de comunicación como de desarrollo, dentro de una compañía.

Objetivo

Diseñar, desarrollar e implementar un Sistema de Comunicación Visual para el suplemento nutricional IOFI, buscando, a través de su imagen, comunicar apropiada y responsablemente sus beneficios y características, teniendo en cuenta las normas de promoción a medicamentos en Colombia.

Objetivos Específicos

- 1.** Realizar un diagnóstico del estado del producto IOFI, teniendo en cuenta las variables de desarrollo del producto como su producción, comunicación, venta y consumo.
- 2.** Rediseñar la imagen y marca del medicamento IOFI, de acuerdo a sus características de consumo y venta, articulando el concepto de comunicación a la identidad del producto y el diseño de piezas promocionales.
- 3.** Difundir la nueva imagen de IOFI por medio de un Sistema de Comunicación Visual dirigido al público objetivo.
- 4.** Reconocer el rol del diseñador gráfico, su posición y aporte profesional en el desarrollo de estrategias de comunicación y promoción a productos relacionados con la salud humana, como los medicamentos.

Problemática.

La industria farmacéutica, como la mayoría de las industrias en el mercado, busca a través de la comunicación y la promoción de sus productos generar mayores niveles de venta y reconocimiento para sus empresas. Sin embargo, la comunicación y promoción de medicamentos se deben revestir de un concepto de responsabilidad primordial, ya que la manera en que éstas participen, influye en el bienestar y supervivencia del consumidor.

Lo anterior pone en cuestión la intención y funcionalidad del mensaje en el uso de piezas gráficas, cuando se plantean estrategias de comunicación visual a productos tan específicos como los fármacos, puesto que los consumidores no pueden ser vistos como un grupo objetivo común, sino como individuos de una comunidad que necesitan en algún momento un medicamento para salvaguardar la vida misma.

Partiendo entonces de las condiciones en la comunicación y las características de producción, promoción, venta y consumo del producto IOFI, se plantea el interrogante *¿Cómo el Diseñador Gráfico debe comunicar y promocionar visualmente un producto farmacéutico de manera responsable y ética con el consumidor?*, buscando que con el diseño y desarrollo de un Sistema de Comunicación Visual se pueda reconocer la impor-

tancia del trabajo del Diseñador Gráfico al proponer soluciones a problemas de comunicación emitiendo mensajes objetivos y verdaderos a las personas, y más cuando se trata de la promoción con medicamentos.

Teniendo en cuenta la importancia de la imagen y las asociaciones que el usuario puede llegar a hacer sobre ella, en la comunicación y promoción de un producto, el objetivo de desarrollar un Sistema de Comunicación Visual es dar a la imagen y a la marca un lugar en la mente del consumidor; asociándole una serie de valores o significaciones positivas afines al público objetivo, que permitan identificar el beneficio del producto y que tenga relación e importancia para el consumidor.

De esta manera, el planteamiento del Sistema de Comunicación Visual se hace desde una perspectiva ética del Diseño Gráfico, con el fin de transmitir el concepto de comunicación de IOFI de manera responsable y correcta, en los mensajes y en los diferentes elementos que componen el Sistema, brindando a los usuarios información verdadera y clara sobre los beneficios del medicamento. Para ello se parte entonces del rediseño de la imagen y marca de IOFI relacionando al consumidor final y de igual manera se evalúa cómo se asimiló y que impacto causó en el público.

Capítulo 1.

Marco Contextual

Contexto General.

La comunicación visual en la Industria Farmacéutica.

Siendo “*la comunicación visual un área que combina el lenguaje hablado con las imágenes para crear mensajes estéticamente atractivos y que pretenden transmitir algún tipo de información*” (Hembree, Ryan. 2008), el rol del diseñador gráfico se presenta como un intérprete y traductor, quien se ocupa de codificar las necesidades del cliente de manera que el mensaje transmita la intención comunicativa.

Desde esta perspectiva la industria farmacéutica no es ajena a esta necesidad; ya que, al igual que muchas otras industrias con productos de consumo masivo, busca a través de la comunicación visual y la promoción influenciar y garantizar en los usuarios el consumo de sus productos.

Por ello, la comunicación, junto con el elemento visual se convierte en uno de los aspectos más importantes para el desarrollo de un producto, articulando la promoción como uno de los pasos más efectivos para generar impacto en los consumidores.

La promoción farmacéutica.

Siendo la promoción uno de los pasos más eficaces dentro de la comunicación visual y comercial para inducir a la compra, la promoción de medicamentos se convierte en tema de responsabilidad y ética al momento de comunicar y vender un producto, ya que los mensajes que se transmiten guardan una relación directa con la salud humana.

Desde 1968, la OMS (Organización Mundial de la Salud) ha advertido sobre los efectos negativos que puede tener la publicidad farmacéutica sobre el uso de los medicamentos, es así como en la 41ª Asamblea Mundial de la Salud de 1988, se aprueban los criterios éticos para la promoción de medicamentos, enfatizando en la transparencia de esta, entendida como veracidad y responsabilidad en la divulgación, buscando que los consumidores estén bien informados tanto sobre los beneficios como sobre los posibles riesgos relacionados con los fármacos que se les están prescribiendo. *(Ver Anexos/Documentos/Criterios éticos para la promoción de medicamentos OMS)*

Tal consigna parte del supuesto que los pacientes, en general, no tienen conocimientos suficientes para discernir la veracidad de un mensaje gráfico comercial sobre medicamentos, aclarando que gran parte de las regulaciones de la industria farmacéutica establecen que la promoción y la pauta en medios de comunicación masiva, deben limitarse a los medicamentos de venta libre (MVL) y las prohíben explícitamente para los de venta con prescripción médica (MVP), “las ambigüedades presentes en las definiciones de promoción, publicidad y lo que constituye información médica, pueden y suelen dar paso a actividades de difusión co-

mercial masiva disimulada” *(Vacca, C.; Vargas, C.; Cañás, M. y Reveiz, L. 2011)*. Lo que lleva a transmitir mensajes visuales faltos de claridad, generando en el consumidor mayores expectativas terapéuticas de las que realmente tiene el producto.

Actualmente los medicamentos son intensamente anunciados por los medios de comunicación masiva, lo que ha llevado a las industrias farmacéuticas a darle mayor importancia a la inversión en publicidad y al uso de medios visuales en la difusión y promoción de sus productos. “Aunque muchos médicos y farmacéuticos no sugieren visiones críticas del fenómeno, menos aún se concibe la noción de que la publicidad es un elemento esencial en la estructura monopolística del mercado farmacéutico y que por consiguiente, tiende a sesgar de forma sistemática la información que transmite” *(Lobo, Félix. 1977)*. Por lo que se evidencia la necesidad de una reglamentación que controle la difusión de mensajes gráficos de promoción a medicamentos, garantizando así el bienestar del consumidor.

Es así como, en el marco del proceso investigativo de este proyecto, se identifican algunos trabajos de orden internacional y nacional que sustentan, demuestran y respaldan, la preocupación que en los últimos años ha generado el tema de la promoción farmacéutica, siendo ésta una herramienta de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de productos, específicamente medicamentos; a través de los diversos medios de comunicación.

Contexto Mundial.

Normatividad Legal para la promoción y difusión de medicamentos MVL y MVP.

Teniendo en cuenta los lineamientos legales y comerciales que se deben asumir al momento de comercializar y promocionar medicamentos, es importante pensar desde la imagen cómo comunicar al usuario las características, los beneficios, las limitantes y los aportes que hace el producto a determinados problemas de salud, y cómo a través de su identificación visual, se ejecutan estrategias positivas de comunicación dentro de la industria farmacéutica.

Para evidenciar tal situación se estudian algunos documentos que describen la normatividad legal tanto a nivel mundial como nacional, demandada para la promoción a medicamentos y de esta manera concebir el Sistema de Comunicación Visual para IOFI, bajo criterios éticos en el uso de información y piezas gráficas de acuerdo al público y a las condiciones comunicativas y reglamentarias.

Desde 1988, la OMS ha advertido sobre los efectos negativos que puede tener la promoción farmacéutica sobre el uso y consumo de medicamentos, por ello aprueba los criterios éticos para la difusión comercial de fármacos, enfatizando en la transparencia de la promoción, entendida como veracidad y responsabilidad en la divulgación, buscando que los consumidores estén bien informados tanto sobre los beneficios como sobre los posibles riesgos relacionados con las medicinas que se les están prescribiendo.

Fruto de estas reflexiones se determinó, que las regulaciones de la industria farmacéutica establecen que la promoción y la pauta en medios de comunicación masiva, deben limitarse a los MVL y las prohíben explícitamente para los MVP. “*Las ambigüedades presentes en las definiciones de promoción, publicidad y lo*

que constituye información médica, pueden y suelen dar paso a actividades de difusión comercial masiva disimulada” (Vacca, C.; Vargas, C.; Cañás, M. y Reveiz, L. 2011), lo que lleva a transmitir mensajes visuales faltos de claridad generando en el consumidor mayores expectativas terapéuticas de las que realmente tiene el producto.

Actualmente los medicamentos son intensamente anunciados por los medios, lo que ha llevado a las industrias farmacéuticas a darle mayor importancia a la inversión de la publicidad y al uso de herramientas visuales en la difusión y promoción de sus productos. “Aunque muchos médicos y farmacéuticos no sugieren visiones críticas del fenómeno, menos aún se concibe la noción de que la publicidad es un elemento esencial en la estructura monopolística del mercado farmacéutico y que por consiguiente, tiende a sesgar de forma sistemática la información que transmite” (Lobo, Félix. 1977). Por lo que se evidencia la necesidad de una reglamentación que controle la difusión de mensaje promocionales a medicamentos, garantizando así el bienestar del consumidor.

En los últimos años, investigaciones realizadas en Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, España y Brasil revelan hallazgos preocupantes relacionados con la promoción de fármacos en los medios de comunicación, como lo expone (Vacca, C.; Vargas, C.; Cañás, M. y Reveiz, L. 2011) en su estudio, donde señala que: “La propaganda farmacológica directa al consumidor genera un aumento de las ventas de los productos anunciados. La información difundida por estos medios, puede incidir no solo en la idoneidad de la práctica médica sino además en la salud y el bienestar del paciente, así como en los costos de la atención”.

Así mismo Rosario Vega Alocén en su trabajo “Normativa legal sobre las especialidades farmacéuticas publicitarias en España y su situación en el entorno europeo”, evidencia como una adecuada legislación sobre el medicamento ha constituido una de las metas fundamentales en España y en la Unión Europea para conseguir un estado de bienestar y preservar la salud de la población, reforzando la importancia de las entidades reguladoras en el tema de la promoción farmacéutica (Vega Alocén, Rosario. 2003).

Dentro de esta política de bienestar, el uso racional del medicamento se ha convertido en otro de los objetivos, sobre todo en aquellos, que por sus características, son objeto de promoción y difusión comercial y por tanto objeto de automedicación, por ello uno de los aspectos que más se ha tenido en consideración ha sido la publicidad (comunicación visual) de los medicamentos dirigida al público, como aspecto vital para garantizar la salud de la población.

En México con la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad Farmacéutica se pone de manifiesto que la información que se ofrece debe estar contrastada y seguir criterios éticos, incluyendo también medidas de autorregulación (A.C. 2010), ya que la seguridad y eficacia de los medicamentos depende, no sólo de unos elevados estándares técnicos y de calidad, sino también de factores externos como la promoción, la venta y el consumo.

Por otro lado en América Latina los autores Vacca, C.; Vargas, C.; Cañás, M. y Reveiz, L.; con el documento “Publicidad y promoción de medicamentos: regulaciones y grado de acatamiento en cinco países de América Latina. 2011”, intentan acordar una reglamentación común para Perú, Brasil, Nicaragua, Ecuador y Colombia, a través del análisis de varios anuncios publicitarios

que divulgaban medicamentos, donde se encontró que aunque los países cuentan con regulaciones que incorporan los criterios éticos de la OMS, más de 80% de las piezas analizadas incluían las indicaciones del fármaco y más de 70% omitían información sobre efectos adversos.

Es por esto que la comunicación visual y la promoción a este tipo de productos deben incentivar a una medicación, compra y consumo responsable, además de una regulación estricta que garantice que el mensaje que se transmite, informe sobre las precauciones que se deben tener con el empleo de los fármacos.

Contexto Nacional.

En Colombia el INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia a Medicamentos y Alimentos), no desconoce el fin último de la promoción: vender; pero cumpliendo con la tarea de garantizar la salud pública en Colombia, le corresponde ejercer inspección, vigilancia y control, no sólo de los productos que consumen o emplean los colombianos, sino de la manera como éstos se comunican y promocionan. Por lo que toda estrategia de comunicación visual o comercial de un producto farmacéutico debe ser emitida de acuerdo a la normatividad aplicable para la promoción de medicamentos contenida en:

EL Decreto 677 de 1995 (INVIMA, 1995). Señala los requisitos para la publicidad de medicamentos de venta con fórmula médica (MVP).

(Ampliar en: <http://www.invima.gov.co/images/pdf/productos>)

La Resolución 4320 de 2004 (INVIMA, 2004). Reglamenta la promoción de los medicamentos y productos

de venta sin prescripción facultativa o de venta libre (MVL). (Ampliar en: www.invima.gov.co/images/pdf/productos-Fitoterapéuticos/resoluciones/resolucion_004320_2004.pdf)

También en el documento “Evaluación de Proyectos de Publicidad”, (INVIMA, 2011), articulado con una serie de documentos y reglamentaciones internacionales, el INVIMA buscaba delimitar el uso de las piezas promocionales y publicitarias para los medicamentos. Donde se determina que la promoción a medicamentos MVP como IOFI, debe ceñirse a la verdad, no exagerar sus bondades y especificar la siguiente información:

- Las acciones, indicaciones, usos terapéuticos, contraindicaciones, efectos colaterales, riesgos de administración, riesgos de farmacodependencia y demás precauciones y advertencias, sin omitir ninguna de las que figuren en la literatura científica o fueren conocidas por los fabricantes.
- La bibliografía sobre la cual se basa la información.
- El principio activo con su nombre genérico, que para el caso de medicamentos esenciales debe señalarse con los mismos caracteres empleados en el nombre o marca del medicamento.

Para entender de manera gráfica los mensajes que refieren publicidad engañosa o incorrecta, según la normatividad para la promoción a medicamentos, se presentan algunos anuncios que ejemplifican el no cumplimiento a la norma y la información no ética transmitida a los consumidores.

Ejemplos de medicamentos que se promocionan con publicidad engañosa para el consumidor.

Garmastan- Loción tópica antiinflamatoria.

Para las heridas ocasionadas por amamantar.



Fuente del anuncio: <http://clau707.blogspot.com/2011/03/lactancia-materna-vs-lactancia.html>

Este anuncio de revista promociona una loción tópica que quita las heridas que a veces puede ocasionar el bebé cuando la madre le da pecho. Este anuncio con el uso de imágenes de la mamá haciendo un gesto con la boca de incomodidad, genera un mensaje de rechazo frente a la lactancia, pues crea la idea o refuerza creencias erradas de que amamantar es doloroso, cuando este proceso puede solucionarse como lo expresan los expertos en salud materna, cambiando la posición del bebé, estimulación del pezón, entre otras. Además de que el uso de un producto químico puede afectar la salud del bebé al tener contacto con la boca, además de restar o llegar hasta alterar el valor nutricional de la leche materna.

CafiApirina de Bayer. Analgésico para el dolor de cabeza, muscular o síntomas del resfriado.



Fuente del anuncio: (http://www.miradaprofesional.com/ampliar-pagina.php?db=logueos_miradaprofesional&id=492&pag=Editorial&npag=1¬icias=n1&comentarios=c1&destacada=1#.Uo6uydLuLGw)

Este anuncio promueve el autoconsumo de CafiAspirina, como un anti estresante o calmante de los efectos o molestias causados por el cansancio laboral o largas jornadas de trabajo que generan dolores musculares, estrés, etc., generando en el consumidor grandes expectativas de alivio y de reanimo que pueden mejorarse con el cambio de actividades o tiempos de descanso dentro del trabajo, como las pausas activas promovidas por las ARP como políticas de salud ocupacional.

Fast-Fast. Capsulas adelgazantes.



Fuente del anuncio: <http://periodicotribuna.com.ar/11751-reduce-fat-fast-el-engano-en-pastillas.html#.Uo63MNLuLGw>

Fast-Fast anuncia en diversos medios de comunicación masivos, como la televisión, la radio y la prensa, promocionando el consumo de 90 capsulas para adelgazar y obtener un cuerpo como la figura de la modelo que expone en su publicidad, generando falsas expectativas y mensajes engañosos sobre los métodos para adelgazar, cuando estos procedimientos deben ser vigilados y tratados por especialistas y nutricionistas que hagan un diagnóstico del paciente para recetar dietas saludables, además de que el consumo indiscriminado y excesivo de este tipo de productos pueden afectar la salud de quienes las consumen.

Revertrex. Capsulas para detener el envejecimiento.



Fuente del anuncio: <http://www.vanguardia.com/actualidad/colombia/149614-la-sic-sanciona-a-revertrex-por-utilizar-publicidad-enganosa>

Este anuncio publicitario fomenta el consumo constante de un medicamento que promete rejuvenecer a quienes lo toman, lo que crea en el consumidor una necesidad constante de adquirirlo, creando falsas expectativas que pueden afectar la salud de las personas al ser auto medicado y de un uso indiscriminado en el afán de lograr detener un proceso natural en el ser humano como envejecer.

Contexto Local.

Caso de Estudio. Laboratorios LAPROFF S.A.

Laboratorios LAPROFF, es una empresa farmacéutica con una trayectoria de más de 50 años en el mercado, ofreciendo principalmente medicamentos genéricos, definidos estos por la OMS, como medicamentos que se venden bajo el nombre de su principal compuesto químico, por ejemplo el “Acetaminofén”, pero a su vez ofreciendo dentro de su portafolio de productos, medicamentos de marca, estos a diferencia de los genéricos se venden con un nombre comercial como el “Dolex” en el caso del Acetaminofén. Es decir, ambos son el mismo medicamento que poseen la misma composición y forma farmacéutica pero con diferente nombre, presentación comercial e incluso variación en su precio y promoción.

El rol del Diseñador Gráfico dentro de la empresa.

Mi trabajo como Diseñadora Gráfica se ha llevado a cabo desde hace tres años en el área comercial de la compañía, brindando apoyo a la comunicación interna y externa del laboratorio y sus productos para la fuerza de ventas y a su vez dando soporte al desarrollo de productos, interactuando con otras áreas como producción, investigación y desarrollo, asuntos regulatorios y compras, apoyando los procesos comunicativos y productivos de los nuevos medicamentos que la empresa ha empezado a sacar al mercado, ampliando su portafolio con fármacos pensados directamente para las necesidades del consumidor final.

Esto ha permitido trabajar de la mano con otros profesionales como químicos farmacéuticos, microbiólogos, entre otros involucrados en los procesos de comercialización y producción, posibilitando conocer los diferentes procedimientos de los medicamentos, para poder participar de manera propositiva y dinámica desde mis competencias como Diseñadora que se aplican de principio a fin con el desarrollo de los diferentes productos.



El objeto de estudio. IOFI.

IOFI es un suplemento nutricional a base de hierro, ácido fólico y vitamina C; sustancias químicas necesarias para el tratamiento de la anemia, en las cantidades apropiadas y estipuladas por la OMS; que surge como primera respuesta a la necesidad de LAPROFF de ganar notoriedad en el mercado. Así, IOFI surge como un medicamento pensando directamente para mujeres

embarazadas o próximas a estarlo, que presentan la enfermedad, que es muy recurrente en esta etapa.

Al ser un medicamento específico para el tratamiento de una de las enfermedades más características en las mujeres; especialmente en la etapa de gestación, se enmarca como un medicamento bajo prescripción médica, es decir, que debe ser suministrado y vigilado en su consumo por un profesional de la salud, quien es finalmente el que tiene el criterio para formular cualquier medicina que involucre el bienestar pleno de cualquier paciente.

Es así como IOFI se concibe para LAPROFF, como su primer producto de marca, queriendo generar un impacto y reconocimiento mayor en el comercio farmacéutico con relación a otros laboratorios, donde fuera notoria su preocupación y responsabilidad social empresarial con problemáticas sociales de salud que afectan a una comunidad específica.

De esta manera el Laboratorio buscó que el suplemento, desde su composición química y beneficio médico, hiciera su aporte a la solución de un problema de salud pública, que afecta en su mayoría a una población vulnerable; de escasos recursos, que presenta índices de desnutrición y falta de conocimiento en el tratamiento de la anemia, enfocándose inicialmente en Antioquia.

Capítulo 2.

Marco Conceptual.

Concibiendo al ser humano como un individuo principalmente visual, es importante entender la fuerza que tiene un mensaje gráfico dentro del proceso comunicativo y aunque a veces parezca que “el contenido del mensaje no es tan importante, es el canal o la forma de transmitirlo lo que le concede la potencia al mismo” como lo expresa Ryan Hembree, en su libro “El Diseñador Gráfico, entender el diseño gráfico y la comunicación visual”, es de suma responsabilidad saber cómo y qué tipo de información se transmite, ya que aunque a veces no se considere relevante, el mensaje y su contenido determinan el comportamiento del usuario.

De ahí que la comunicación, como el área que da razón de ser al trabajo del Diseñador Gráfico, esté caracterizada por cinco variables fundamentales: la comunicación, la forma, la economía, la tecnología y la logística (Frascara, Jorge. 2005). Así mismo como conceptos que orientan el presente proceso investigativo que son la Comunicación Visual, Sistema de Comunicación Visual, la Marca, la Promoción y la Ética en el Diseño Gráfico.

La Comunicación Visual en el desarrollo de un medicamento.

Teniendo en cuenta que “la comunicación visual combina el lenguaje hablado y escrito con las imágenes para crear mensajes estéticamente atractivos que puedan conectar el público de manera emocional e intelectual, transmitiendo determinada información”. (Hembree, Ryan. 2008), el Diseño Gráfico a través de su labor identifica, instruye, interpreta e, incluso, incita en el usuario una reacción que le hace hacer algo.

Así el enfoque de este proyecto se hace inicialmente desde la comunicación visual, abordando la imagen como primer elemento con el que los usuarios hacen asociaciones y relaciones positivas o negativas frente a lo que comunica un producto o empresa. Y para el medicamento IOFI se centran en la formalización gráfica del concepto de comunicación de la marca y su presentación dirigida a los consumidores, evidenciándose un problema desde la relación visual con el público obje-

tivo que afecta la percepción y comunicación de éste. Desde este punto, se hace importante aclarar la relevancia que tiene la significación de la imagen y los mensajes emitidos y cómo son recibidos e interpretados por parte de los diferentes receptores, ya que estos pueden generar acciones y reacciones en los usuarios que determinan preferencias o decisiones, que para el caso de un producto se refieren a la fidelidad con una marca y la compra.

Para el caso de los medicamentos las decisiones o preferencias de consumo están ligadas a la promoción e información que se suministre de estos, involucrando el beneficio, la calidad, el soporte científico, la confiabilidad y la veracidad con la que se presente el fármaco, pero a su vez comprende la forma en cómo se aprecia y se asume por parte de usuarios como los profesionales de la salud o los pacientes.

El Sistema como estrategia de comunicación.

Partiendo entonces de la importancia que tiene la imagen en un proceso comunicativo, todo concepto de comunicación debe estar articulado a un sistema, que conecte los diferentes elementos y soportes de manera coherente y funcional en el desarrollo de la comunicación y para este proyecto, además en la producción y comercialización de IOFI.

Un sistema es más que una simple suma de partes. Es las partes, sus funciones individuales y sus relaciones intrínsecas (Gerstner, Karl. 2003). Es por esto que un sistema puede reconocerse por aspectos formales o conceptuales, convirtiendo los datos en formas visua-

les, teniendo en cuenta los procesos perceptivos y cognitivos a través de la visión (Hembree, Ryan. 2008).

Dentro del marco conceptual de este trabajo, proponer un Sistema de Comunicación Visual para IOFI, se enfoca en el diseño, desarrollo y aplicación de la imagen y la marca, en soportes visuales con fines netamente comunicacionales y funcionales, permitiendo reconocer los contextos socioculturales y entornos del objeto de estudio para los que su proyección está pensada. Generando de igual forma sistemas y maneras de información que les permitan a los usuarios interactuar y entender de manera efectiva y coherente los mensajes que se comunican sobre el medicamento.

El Sistema de Comunicación Visual tiene como función representar e identificar al producto y/o empresa, dentro de su mercado y su competencia, así como medio para diferenciar, en este caso un suplemento nutricional para la anemia; de otros antianémicos o productos para el control prenatal. Así mismo sirve para estandarizar y racionalizar el uso de símbolos y elementos gráficos determinados para la comunicación, teniendo en cuenta el canal o el medio para publicar dicha información.

La marca como elemento principal de comunicación en el Sistema Visual.

Para el desarrollo de un sistema visual que busca comunicar y dar a conocer un producto o empresa en determinado mercado, es importante pensar cómo se muestran y asocian sus características o valores comerciales desde la imagen, es decir, como desde el diseño de su marca (logo) o identidad visual, (símbolos, colores corporativos, tipografías y demás elementos

gráficos complementarios) se relacionan con el resto de elementos del sistema y como se orientan al público objetivo. Así, el diseño de la marca debe poder ser reproducido en los múltiples soportes como publicitarios (anuncios, banners, folletos, catálogos, carteles, etc.), digitales (web, diseño de interfaces, presentaciones interactivas, firmas de e-mails, etc.), empaque (etiqueta, caja, envase, frasco, blíster, etc.), material de merchandising (lapiceros, libretas mugs, gorras, etc.), entre otros elementos difusores de la comunicación.

La marca entonces al ser esa primera imagen o elemento visual que las personas identifican del producto, les permite asociar características de personalidad o pertenencia al elemento que representan, buscando así mismo relacionarse con el receptor o usuario, lo que para IOFI es determinante en su comunicación para cambiar la percepción negativa que se tenía de él y relacionarse de manera efectiva con su público de enfoque y razón terapéutica.

Así la marca entra a ser parte fundamental del Sistema Visual, pues *“le da capacidad de identificación con el consumidor, influyendo también en la decisión de compra, añadiéndole valor de mercado al producto o a la empresa” (Hembree, Ryan. 2008).*

La promoción como herramienta clave de comunicación.

Particularmente en el desarrollo de estrategias de comunicación visual enfocadas a la comercialización de medicamentos, es importante aclarar cómo se aplica la promoción en las estrategias comunicativas pensadas para la industria farmacéutica, pues de ello depende que el Diseño Gráfico intervenga a través de procesos

objetivos, ceñidos a las normas que se han reglamentado para el uso de medios visuales y la difusión de mensajes en la promoción a fármacos.

Si el mensaje, que es uno de los elementos más importantes de toda actividad comunicativa, se transmite de manera eficaz y correcta, más cuando se trata de dar a conocer las características y beneficios de un medicamento, se puede producir un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores, y, en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea la promoción como parte del Marketing Mix, tan utilizadas en las estrategias de venta.

Para el soporte teórico de la propuesta de diseño se toman en cuenta los elementos del Marketing Mix¹, de acuerdo al contexto del suplemento IOFI. El Producto se analiza desde las razones de producción, beneficio y consumo del medicamentos, el Precio se toma en cuenta de acuerdo al valor adjudicado comercialmente para los medicamentos de marca con relación a los genéricos u otros fármacos con mayor posicionamiento, la Plaza se ubica para IOFI como el lugar donde es recibido el producto por los diferentes públicos de enfoque (profesionales de la salud, mujeres en proceso de gestación y droguistas), determinando el planteamiento de los soportes visuales conforme a las necesidades de cada uno y la Promoción como se especifica inicialmente enmarcada en el contexto farmacéutico.

1. *Proceso estratégico para planificar y ejecutar la concepción del producto, su precio, promoción y distribución, con el fin de crear intercambios que satisfagan tanto a las necesidades de los usuarios o clientes como a los objetivos de las organizaciones. (Stanton, Etzel y Walker. 2005)*

De igual manera se tiene en cuenta la medida y la forma en que estas piezas gráficas comunican e informan al consumidor, poniendo en juego importantes intereses públicos como la salud y la seguridad de los ciudadanos, por lo que es lógico que la comunicación visual sea sometida a un estricto régimen de control desde diferentes entes reguladores cuando a medicamentos se refiere.

La ética del Diseño Gráfico dentro de la industria farmacéutica.

Es evidente entonces que la comunicación visual juega un papel fundamental en las estrategias de promoción que se estructuran entorno a los medicamentos, pues su uso impulsa al público o a determinados sectores, a conocer nuevos medicamentos, fomentándose la venta y el consumo de estos.

Si bien, en general, los países toman como referencia los criterios éticos de la OMS para las regulaciones sobre la promoción de medicamento, el tema ético en *“la difusión de mensajes publicitarios no contempla la vigilancia y el papel de los consumidores ni de otras entidades en el monitoreo de las actividades promocionales” (OMS, Organización Mundial de la Salud. 1988)*. Lo que pone en cuestión la calidad de los mensajes que producen las empresas promotoras de medicinas.

Es por esto que el riesgo que representa la comunicación visual y la publicidad como inductora de consumo, es grandísimo, dado que en los anuncios gráficos

la información suministrada involucra la seguridad de las personas. Por eso es necesario realizar una comunicación y promoción responsable, estableciendo un equilibrio en la información, de forma que no incite al paciente a adquirir un fármaco que no necesita.

Es en este sentido que el Diseño Gráfico hace un aporte de responsabilidad social a través de su trabajo, al realizar su labor de manera autónoma y crítica frente a la comunicación correcta o incorrecta de cualquier mensaje que transmita, adoptando en el contexto farmacéutico una connotación ética cuando se refiere a la promoción de medicamentos.

El Diseño Gráfico dentro de este trabajo, se presenta entonces como una profesión mucho más trascendente que la mera aplicación superficial de un determinado estilo o técnica, pues en su doble ocupación, funcional y estética, es capaz de orientarse no sólo a la provocación del placer visual, sino también al mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Por esta razón, el Diseño Gráfico puede ser analizado desde una perspectiva ética, pues tanto el profesional implicado, como los productos que realiza, repercuten en otros, posibilitando o imposibilitando su contribución en el ámbito laboral y social.

El diseñador debe contar con la confianza de sus propias creencias y principios profesionales y de que éstos deben ser respetados. Por otra parte, *“un diseñador jamás debe olvidar que su labor va destinada a un público amplio y heterogéneo, compuesto por personas cuyas creencias y principios también deben ser respetados” (Huidobro S, María Gabriela. 2005)*.

Por ello el Diseño Gráfico desde su función comunicadora, debe preocuparse tanto por las restricciones éticas que pueda llegar a tener su labor y con mayor re-

levancia, por los aspectos positivos que puede aportar. Como dice la Profesora María Gabriela Huidobro S, “*el diseño no necesita detenerse en el “deber de no hacer”, sino más bien requiere desenvolverse creativamente en aquello que “debe y quiere realizar” (Huidobro S., María Gabriela. 2005).*”

Capítulo 3.

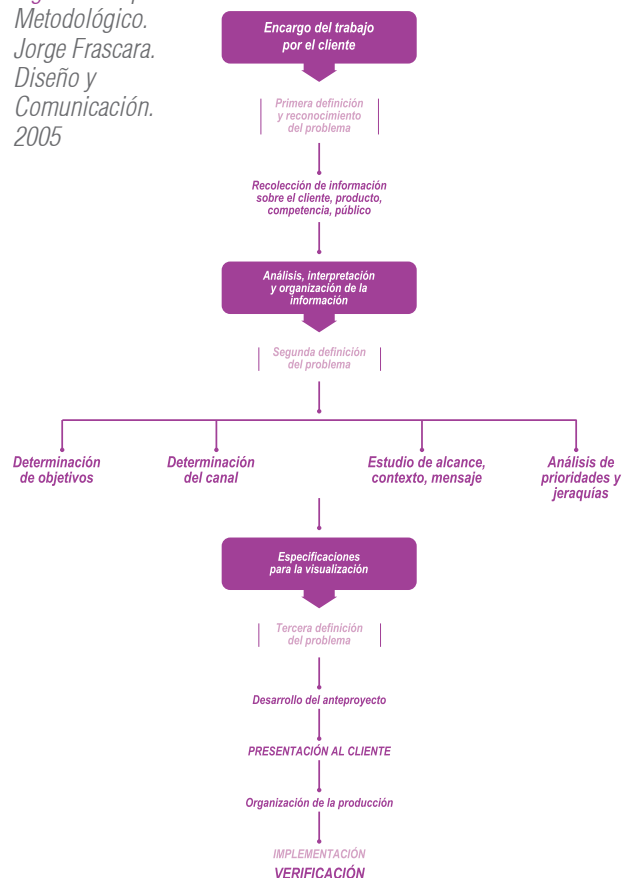
Metodología.

El desarrollo de este trabajo se concibe desde una perspectiva de investigación de campo o directa, entendida como el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, efectuándose en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos del objeto de estudio (*Zorrilla, Santiago. 1993. Pág. 43*).

Para cumplir con el objetivo de dicha investigación, se tomó como referente la propuesta metodológica de Jorge Frascara que expone en su libro *Diseño y Comunicación Visual* (*Frascara, Jorge. 2005. Pág. 34*), donde se amplió cada uno de los aspectos del esquema; permitiendo establecer cuáles y como serían las etapas de desarrollo del proyecto.

A continuación se presentan el esquema diseñado por Jorge Frascara (Figura 1) y a su vez el mismo esquema, reinterpretado (Figura 2), para las necesidades de este proyecto, especificando las 4 etapas de desarrollo que se identifican de acuerdo al esquema metodológico con relación a los procesos hechos para la realización del Sistema de Comunicación Visual para IOFI.

Figura 1. Esquema Metodológico.
Jorge Frascara.
Diseño y Comunicación.
2005



La reinterpretación de este esquema permite definir las 4 etapas de desarrollo para este proyecto, determinadas de la siguiente manera:

Primera Etapa: Contextualización del producto IOFI e identificación de las necesidades de LAPROFF.

Segunda Etapa: Diagnóstico de la comunicación visual de IOFI.

Tercera Etapa: Planteamiento y desarrollo del Sistema de Comunicación Visual.

Cuarta Etapa: Resultados y conclusiones de la aplicación del Sistema de Comunicación.

Figura 2. Reinterpretación del Esquema Metodológico de Jorge Frascara. Definición de las etapas de desarrollo.

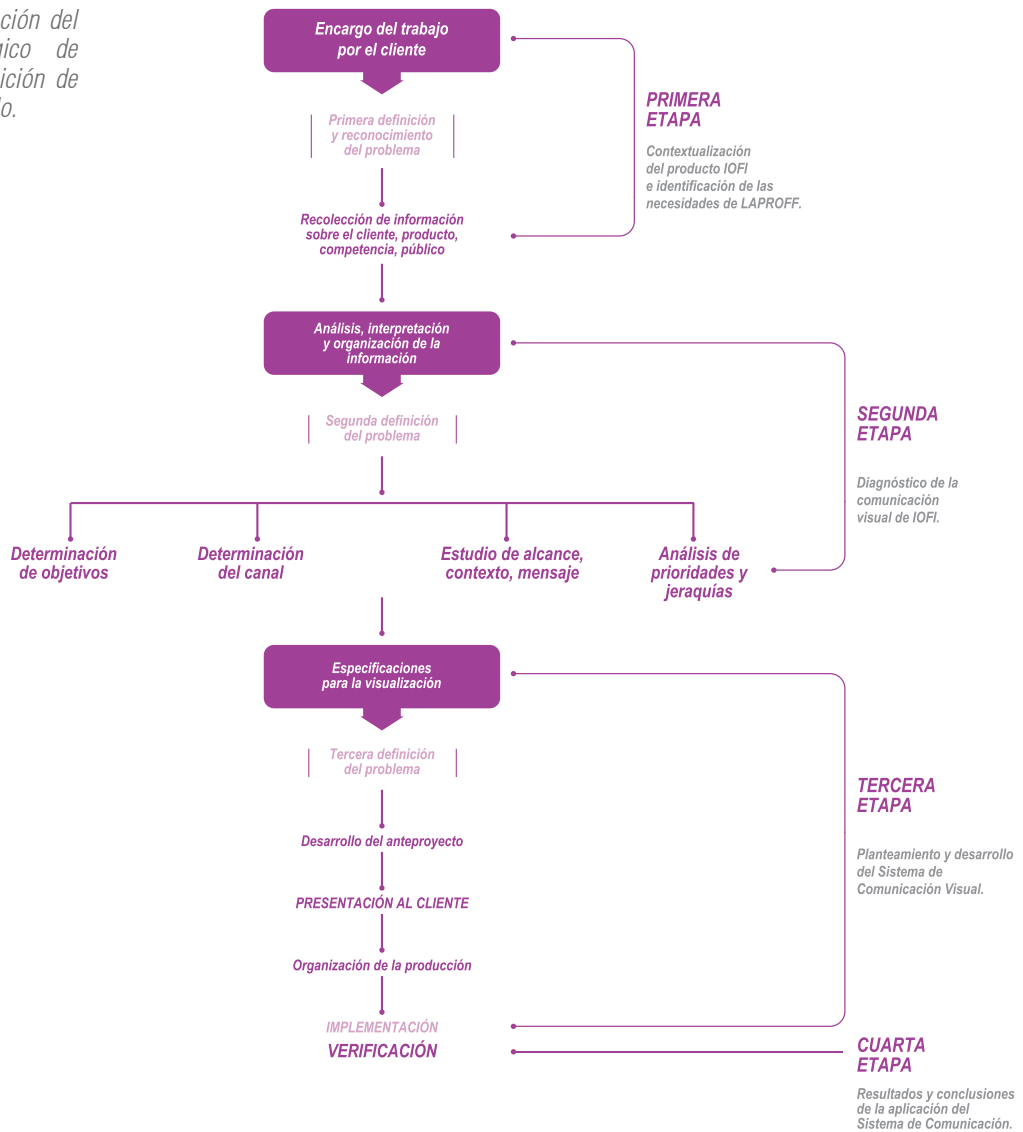


Tabla descriptiva del desarrollo de la Metodología por etapas.

En la siguiente tabla se describen los objetivos y actividades correspondientes que se plantearon y realizaron en cada una de las etapas del proyecto para diseñar el Sistema de Comunicación Visual.

[PRIMERA ETAPA]

De acuerdo con el esquema de Jorge Frascara, esta etapa corresponde al **Encargo del trabajo por el cliente**, donde se hace una primera definición y reconocimiento del problema, a través de la recolección de información sobre el cliente, producto y público.

<p>Contextualización del producto IOFI e identificación de las necesidades de LAPROFF.</p> <p>Para el diseño y planteamiento del Sistema de Comunicación Visual, inicialmente se identifica el contexto de desarrollo de IOFI, sus características y condiciones de comercialización. Además de conocer las necesidades que tiene Laboratorios LAPROFF para comunicar a IOFI en el mercado.</p>	<p>Objetivos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Indagar acerca de las necesidades que tiene LAPROFF con el producto IOFI. 2. Definir las características de IOFI (qué es, para qué, para quién y cómo se da a conocer) para precisar su contexto y estado comercial. 3. Analizar la comunicación de IOFI, con el fin de conocer su concepto comunicativo y cómo es su aplicación en la marca e imagen, así mismo el uso en los diversos soportes gráficos. 	<p>Actividades.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de las necesidades comerciales y de comunicación que tiene LAPROFF con IOFI. 2. Desarrollo del brief de IOFI (especificaciones de las características del producto, contexto, público y objetivos comerciales del medicamento). 3. Análisis de la imagen y concepto de marca y recolección de todo el material gráfico usado para la comunicación y promoción de IOFI (brochure, volantes, y otras herramientas publicitarias).
--	--	--

[SEGUNDA ETAPA]

Siguiendo con el esquema de referencia, esta etapa se denomina **Análisis, interpretación y organización de la información**, donde se hace un segundo planteamiento del problema, que está directamente relacionado con la comunicación, además de identificar los objetivos, canales y medios para determinar la comunicación visual.

Diagnóstico de la comunicación visual de IOFI.

Para el desarrollo de esta etapa, se realiza un diagnóstico de las necesidades de comunicación que tiene IOFI, teniendo en cuenta el análisis realizado en la primera etapa, junto con el estudio de la percepción de los usuarios del medicamento. Así mismo, se estudia el contexto nacional en cuanto a la promoción farmacéutica. Estos elementos determinan cuál debe ser el concepto comunicativo y cómo debe aplicarse a diferentes soportes visuales, integrados bajo un Sistema de Comunicación Visual.

Objetivos.

1. Identificar las necesidades comunicativas que tiene IOFI.
2. Analizar la percepción que tiene el público objetivo y usuarios de IOFI como producto médico.
3. Conocer y estudiar la competencia en el mercado para contextualizar la comunicación de IOFI con relación a otros suplementos.
4. Estudiar la normatividad en Colombia que se tiene al momento de comunicar y promocionar un medicamento.

Actividades.

1. Descripción de los conceptos que los usuarios tienen frente al suplemento de acuerdo a la imagen.
2. Recolección y análisis de las encuestas realizadas por los visitantes médicos a los profesionales de la salud, droguitas y mujeres a cerca de las ventajas y desventajas de IOFI como suplemento.
3. Estudio de la competencia de IOFI. Suplementos líderes en el mercado.
4. Estudio de la reglamentación legal para la promoción de medicamentos en Colombia indicada por el INVIMA.
5. Planteamiento de las necesidades de comunicación que tiene IOFI.

[TERCERA ETAPA]

Según Frascara, esta etapa se designa **Especificaciones para la visualización**, aquí se hace una tercera definición del problema, para poder determinar el desarrollo del proyecto encargado por el cliente y se hace la formalización de lo planteado y de lo producido.

Planteamiento y desarrollo del Sistema de Comunicación Visual.

En esta etapa se plantea la propuesta de diseño, que corresponde a todo el planteamiento, estructuración y formalización del Sistema de Comunicación Visual para IOFI.

Objetivos.

1. Plantear el Sistema de Comunicación Visual para IOFI de acuerdo a las características del entorno y desarrollo del producto.
2. Establecer las variables que determinan la realización del Sistema de Comunicación Visual, de acuerdo a las áreas y elementos identificados en cada una.
3. Determinar el concepto comunicativo y los objetivos del Sistema de Comunicación.
4. Diseñar los diferentes soportes visuales que hacen parte del Sistema, para ser utilizados en la comunicación y promoción de IOFI.

Actividades.

1. Caracterización de las variables del Sistema y estructuración de las piezas correspondientes a cada variable.
2. Definición de los objetivos y el concepto comunicativo del Sistema Visual.
3. Formalización gráfica del Sistema de Comunicación Visual. Diseño de los diferentes soportes visuales.
4. Aplicación del Sistema de Comunicación en el lanzamiento de IOFI con su nueva imagen, en la Jornada Académica de Epigenética organizada por la Universidad de Antioquia

[CUARTA ETAPA]

Finalmente en el esquema metodológico de Frascara, esta etapa corresponde a la **Verificación**, es decir a los resultados de la implementación de la propuesta de Diseño con el cliente.

Resultados y conclusiones de la aplicación del Sistema de Comunicación.

Dentro del proyecto, esta etapa se desarrolla con la evaluación del diseño e implementación del Sistema de Comunicación Visual, después del lanzamiento de la nueva imagen de IOFI.

Objetivos.

1. Evaluar la objetividad y eficacia del Sistema de Comunicación Visual aplicado en el lanzamiento de IOFI.
2. Conocer la percepción de los asistentes a la Jornada de Epigenética con respecto al evento de lanzamiento y la nueva imagen del producto.
3. Comparar el impacto comercial dentro de LAPROFF con la aplicación del Sistema, antes y después del lanzamiento con la nueva comunicación de IOFI.

Actividades.

1. Realización de una sondeo evaluativa al personal asistente a la Jornada Académica de Epigenética de la U. de A., con el fin de estimar el impacto y la percepción del evento del lanzamiento de la nueva imagen y comunicación de IOFI.
 2. Análisis de los datos de ventas antes y después del lanzamiento de la nueva imagen del suplemento, para evaluar el impacto obtenido en los usuarios y consumidores con la nueva comunicación de IOFI.
 3. Exponer los logros y conclusiones obtenidos con el diseño y aplicación del Sistema de Comunicación Visual.
-

Desarrollo de la Primera Etapa.

[Contextualización del producto IOFI e identificación de las necesidades de LAPROFF.]

Necesidades de LAPROFF con respecto a la comunicación y promoción de IOFI. Primer acercamiento.

BRIEF IOFI.

Haciendo un despliegue del esquema anterior, la primera etapa se desarrolla a partir de la identificación de las necesidades de LAPROFF con el producto IOFI, por lo que se desarrolla un brief del suplemento para delimitar estas necesidades, de acuerdo al contexto del producto, sus características, condiciones de comunicación, promoción y venta; así como las particularidades de su público objetivo.

- Que IOFI se perciba con un perfil diferente desde la imagen, que genere mayor impacto y “status” dentro del punto de venta.
- Relación con el público objetivo (consumidor final) desde la marca e imagen.
- Producto dirigido a los consumidores de estratos de 0 a 4.
- Que los profesionales de la salud, lo acepte como una de las primeras opciones para el tratamiento de la anemia.
- Aumentar su venta en el mercado.
- Que sea identificable en el punto de venta.

La información expuesta en el siguiente brief, es suministrada por Laboratorios LAPROFF, quienes previamente han recogido los datos con los estudios de mercadeo del producto, por ende la comunicación debe estar enfocada de acuerdo a dicha investigación.

a. Contexto del producto.

- Laboratorios LAPROFF S.A. Empresa farmacéutica con más de 50 años en el mercado de medicamentos.
- Su portafolio de productos se compone básicamente de medicamentos genéricos (fármacos que se venden bajo el nombre de su principal compuesto químico, por ejemplo: Acetaminofén).
- También incluye dentro de su portafolio algunos productos de marca, siendo IOFI el primero en esta categoría.

b. Características del producto.

- IOFI. Es un suplemento nutricional de Fumarato Ferroso, Ácido Fólico y Ácido Ascórbico, con las cantidades recomendadas por la OMS, para el tratamiento de la anemia en gestantes.
- Surge como un medicamento que aporta a la solución de un problema de salud pública como la anemia en mujeres embarazadas en conjunto con la Escuela de Nutrición y Dietética de la U de A.

Principales componentes:

Hierro: Evita la anemia y contribuye a la buena formación de las estructuras cerebrales del bebé.

Ácido Fólico: Previene malformaciones en el bebé, como la espina bífida.

Vitamina C (Ácido Ascórbico): Ayuda a la absorción de los otros dos componentes y mejora las defensas de la mamá.

Presentación comercial: Frasco con tapa por 30 tabletas recubiertas.

Consumo: una (1) tableta diaria, antes y durante el embarazo o según lo indique el profesional de la salud.

Tipo de venta: Venta bajo prescripción médica.

Sector: Salud.

Beneficios diferenciadores:

- Tiene las cantidades farmacológicas recomendadas por la OMS (Organización Mundial de la Salud).
- Mejor asimilación por el organismo.
- Menores efectos secundarios.
- Soportado en investigación técnica y científica con población colombiana.

c. Objetivo del producto.

Impactar positivamente en la salud de la comunidad, primeramente en Antioquia, contribuyendo a resolver un problema de salud pública, como la anemia en mujeres gestantes.

d. Slogan del producto.

“Para que el bebé nazca bien, la mamá debe nutrirse bien”

El slogan solo podrá aparecer en material promocional dirigido a profesionales de la salud, ya que no es permitido el uso de información comercial que incite a la compra directa por el consumidor final.

e. Público objetivo.

- Mujeres en proceso de gestación, que presentan deficiencia de hierro antes y durante el embarazo.

- Mujeres que quieren tener un embarazo saludable y que sus hijos nazcan saludables y con buen peso.
- Mujeres de escasos recursos que no poseen un tratamiento adecuado para la anemia en el embarazo.

Público objetivo prescriptor.

- Profesionales de la salud: Gineco-obstetras, nutricionistas, pediatras neonatologos, enfermeras, médicos generales que recetan el medicamento.

f. Segmentación del público objetivo.

Género: Mujeres.

Edad: De 15 a 40 años.

Estrato socioeconómico: 0-4

Nivel educativo: Medio-alto

Estilo de vida: Amas de casa o profesionales en estado de gestación o que se preparan para el embarazo.

Búsqueda del beneficio: Consumir el medicamento como tratamiento y prevención de la anemia en el embarazo, bajo la vigilancia y prescripción del médico.

Fidelidad de la marca: En el momento es baja, ya que hay suplementos de hierro recetados por los médicos con mayor posicionamiento y reconocimiento en el mercado. La nueva comunicación busca generar mayor impacto de IOFI en los públicos objetivos y generar mayor confianza hacia la marca.

Utilización del producto final: consumo directo durante 30 días (mensual).

g. Personalidad de la marca.

- Sensible
- Femenina
- Delicada
- Sana

- Vital
- Positiva
- Saludable
- Educadora
- Acompaña a la mujer

h. Objetivos de Marketing.

1. Aumentar la credibilidad de los diferentes agentes que recomiendan IOFI, (Personal de salud, gobierno, EPSs, instituciones de la salud).
2. Incremento en ventas y en utilidad para la compañía.
3. Aumentar la cobertura y la penetración en las droguerías de las diferentes regiones del país.
4. Hacer un lanzamiento medible donde IOFI se dé a conocer con una nueva imagen.

i. ¿Cuáles son los Insight de Consumidor?

- La mayoría de las mujeres quieren hacer TODO lo que esté a su alcance para tener un embarazo 100% saludable.
- Quieren que su bebé nazca totalmente sano, sin malformaciones.
- Quieren que su bebé nazca con el peso y la talla adecuados.
- Quieren evitar que su bebé nazca antes de tiempo.
- Los medicamentos que toman deben transmitir tranquilidad, seguridad y confianza.

Para redefinir el problema de comunicación y plantear una solución de diseño, se hace un estudio de la comunicación gráfica y conceptual de IOFI, donde se analiza el diseño de la marca e imagen y el uso de soportes y herramientas gráficas utilizadas en su comercialización.

Análisis de la imagen, la marca y los soportes gráficos usados en la comunicación y promoción de IOFI, antes del diseño del Sistema de Comunicación Visual.

Presentación del producto.

Marca.



Logotipo del medicamento



Logosímbolo de la empresa.

La marca busca a través de elementos curvilíneos hacer referencia a la mujer y al embarazo.

Hace uso de una tipografía cursiva en itálica y bajas para dar a la marca un estilo suave y delicado. El nombre específico de la fuente no se conoce debido a que no hay un manual de identidad y los artes entregados por el Laboratorio estaban en trazados.

La fuente tipográfica, no logra generar un impacto en la formalización de la marca como logotipo, pues al no tener una buena calidad gráfica, le resta legibilidad al nombre, siendo este complejo de entender a simple vista, teniendo en cuenta que los usuarios para los que está enfocado el medicamento, presentan índices de analfabetismo en los estratos 0, 1 y 2.

En cuanto a la cromática, el color azul (Pantone 7474C) se usa para comunicar paralelamente a LAPROFF desde su color corporativo, pero para usos comunicativos, no permite una identificación y relación con el concepto de marca y enfoque del producto, como suplemento nutricional para mujeres gestantes.

Etiqueta.

Medidas: 12,7 cm de ancho x 3,1 cm de alto

Material: Propalcote de 90 gr con láminado brillante.

Tintas: Pantone 225C 
Pantone 7474C 



Arte de impresión de la etiqueta.

Los elementos gráficos como curvas y colores como el magenta al 100% y al 50%, se usan para asociar el concepto de femenino y la etapa de gestación.

Estos elementos ocupan alrededor del 50% del área de la marca e información primaria en la etiqueta, lo que le resta tamaño y visibilidad a la tipografía, teniendo en cuenta el tamaño que maneja (12,7 cm x 3,1 cm).

El material al ser en papel, le quita resistencia y durabilidad en el momento de la manipulación tanto para la distribución como en el uso diario del producto.

La etiqueta se adhiere al frasco con un engomado

(pegante) que va en la parte posterior y los laterales. Para que el papel no se deteriore, el frasco es revestido con cryovac, un plástico que se adhiere al frasco de manera termo-encogible, es decir se le pone calor al material para que tome la forma del envase y así se proteja de la humedad y destape del medicamento, lo que genera un doble proceso en el acondicionado y etiquetado del frasco.

Envase.

Medidas: 5,2 cm de alto - Diámetro 4 cm.

Material: Frasco plástico con tapa de rosca.

Tintas para la tapa: Pantone 7474C ■

Capacidad de almacenamiento: 30 tabletas.



*Fotografía de la presentación del medicamento.
Frasco con la etiqueta.*

El frasco es un envase estandarizado por el Laboratorio, analizado y aprobado en condiciones de estabilidad química – ambiental, determinando su uso para almacenar el medicamento. Sin embargo desde la presentación, la forma es básica y común, lo que no genera ningún impacto para el punto de venta.

El cambio de frasco debe pasar por el mismo análisis y aprobación. Dentro de la propuesta se pone en consideración y estudios un nuevo frasco con características estéticas más acordes al concepto de comunicación y que de igual manera cumpla con las condiciones establecidas para almacenar el producto.

Para la tapa, se utiliza el color corporativo (Pantone 7474C) para relacionar la gráfica de la marca y el Laboratorio. Sin embargo el uso cromático no permite un impacto visual positivo y menos una relación con las consumidoras y el concepto de marca. En cuanto al cambio de color no hay restricciones que afecten el medicamento o el envase.

Comercialmente se presenta solo con el frasco, sin una caja que le brinde mayor impacto en el punto de venta, limitándose a solo el formato de la etiqueta para incluir toda la información correspondiente al medicamento. Lo que en el uso del producto puede afectar la comunicación correcta de la información.

Piezas de comunicación y promoción.

Brochure.

Medidas: Abierto: 43 cm x 28 cm.
Cerrado: 21,5cm x 28 cm

Material: Propalcote de 250 gr con laminado mate.

Tintas: Policromía 4x4 tomando como referencia los Pantone 225C y 7474C.

Contenido: Para profesionales de la salud.



Plano abierto del brochure - Retiro.

El brochure, es una pieza que se usa para comunicar y hacer promoción en la visita médica.

Contiene información técnica y científica del producto con el fin de dar a conocer al profesional de la salud el mayor contenido posible del producto, sus beneficios, características, presentación, soporte científico y público objetivo. Esta información es determinante de



Plano abierto del brochure - Tiro.

acuerdo a la reglamentación que exige el INVIMA, para la promoción de medicamentos.

Se entrega al profesional de la salud al hacer visitado por primera vez como material informativo y presentación del fármaco, además de generar recordación de marca.

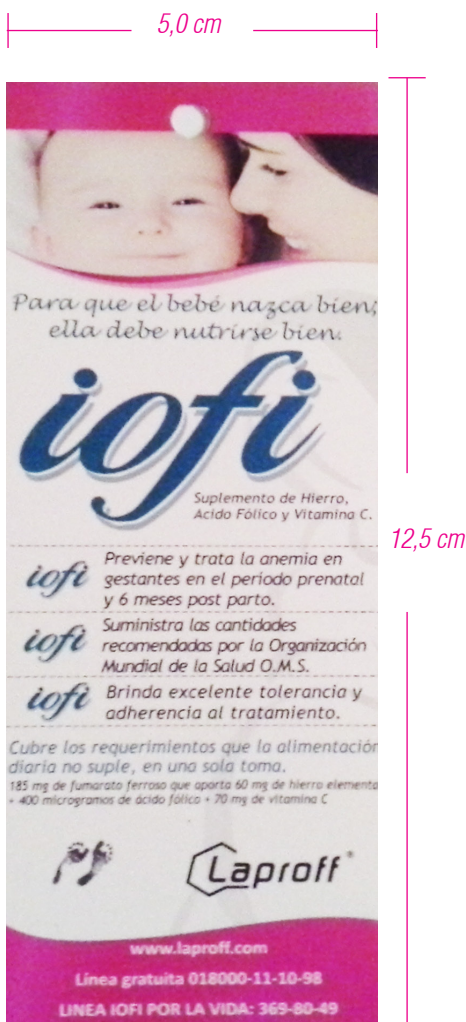
Separador de libros.

Medidas: 12,5 cm x 5,0 cm

Material: Propalmate de 200 gr

Tintas: Policromía 4x0

Contenido: Para profesionales de la salud.



Esta pieza se usa como souvenir para recordar la marca y los beneficios del suplemento en las visitas o en eventos médicos y comerciales, donde el Laboratorio participa.

El separador solo cumple funciones informativas y promocionales, pues su objetivo como pieza comunicativa no tiene el impacto suficiente, ya que su contenido se limita a reafirmar los beneficios del producto tal cual los menciona el brochure, sin comunicar aspectos diferentes para el usuario o consumidor, siendo entregada de manera aleatoria.

Fotografía del separador.

Volante.

Medidas: 20 cm x 11 cm

Material: Propalcote de 90 gr

Tintas: Policromía 4x4

Contenido: Para consumidor final.



Fotografía del volante- Tiro.

Fotografía del volante- Retiro.

De acuerdo con la normatividad para la promoción a medicamentos dictada por el INVIMA, ningún medicamento de venta bajo fórmula médica puede tener promoción o publicidad directa al consumidor final que incentive a la compra sin receta médica, por lo que el volante es usado como un pieza informativa sobre las enfermedades más comunes del embarazo y el feto, sin ninguna relación desde la imagen con el producto. Sin embargo, sí se usa el logo del laboratorio como creador del material informativo.

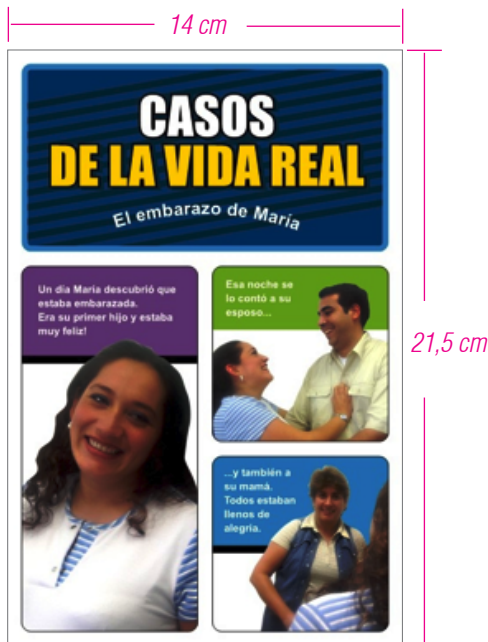
*Foto novela.
(Historieta impresa)*

Medidas: 14 cm x 21,5 cm

Material: Propalcote de 90 gr

Tintas: Policromía 4x4

Contenido: Para consumidor final.



Fotografía del la Fotonovela - Carátula.

La fotonovela se usa como pieza educativa para el consumidor final. Busca, por medio de fotografías, ilustrar situaciones o historias de la realidad con respecto a dudas comunes durante el embarazo y, así mismo, dar respuesta a muchas de ellas de manera didáctica e interactiva con el usuario.

El contenido es de capacitación y educación para las mujeres para las que está enfocado el producto, por ello usa un lenguaje cotidiano y común para poder conectar y relacionar desde el contexto y los mensajes al consumidor con las historias.

Solo es entregada en eventos o capacitaciones gubernamentales o institucionales, donde LAPROFF participa como patrocinador.

No tiene promoción directa del producto, lo que no permite una relación con la marca, solo sirve para comunicar los beneficios de consumir un suplemento de hierro en el embarazo.

Dentro del planteamiento del Sistema, se contempla como una pieza que puede tener un impacto alto en el público objetivo, sin embargo se deja solo planteada ya que necesita un estudio mayor para poder hacer un buen desarrollo gráfico de ella.

Desarrollo de la Segunda Etapa.

[Diagnóstico de la comunicación visual de IOFI.]

En esta segunda etapa se exponen los conceptos que los usuarios tienen de IOFI, frente a la imagen del medicamento, permitiendo conocer el estado de la comunicación, antes de la nueva comunicación.

Para conocer lo que los diferentes usuarios pensaban del medicamento, LAPROFF realizó un sondeo con los profesionales de la salud (como médicos generales, ginecólogos, nutricionistas, etc.), por medio de los visitadores, quienes impulsan la venta y suscripción del suplemento en la visita médica y con algunos droguitas locales y mujeres de diferentes estratos y edades, en el punto de venta. El sondeo se enfocó en dos preguntas abiertas y generales para los tres públicos. Primero se preguntó si conocían el suplemento, con el fin de evaluar el posicionamiento y reconocimiento de IOFI, luego se preguntaba: *¿Cuáles ventajas y desventajas encuentra de IOFI como suplemento para las mujeres gestantes?*

De esta manera, se hace una recolección y análisis de los resultados obtenidos para identificar la percepción que tienen los usuarios del medicamento, lo que sugirió aspectos conceptuales para el diseño de la imagen y la marca; examinando también cuáles son las razones de formulación, las limitantes en la compra y el nivel de conocimiento que se tiene de IOFI.

Así mismo, se estudia la reglamentación establecida por el INVIMA, expuesta en el Marco Contextual de este proyecto, lo que no hace necesario hacer de nuevo un despliegue de la normatividad. *(Ampliar en el Marco Contextual).*

Estado de la comunicación antes de la nueva imagen.

La siguiente información es suministrada por LA-PROFF, de acuerdo a los estudios de mercado que han realizado, a través de sondeos y sondeos realizados por los visitantes médicos a los públicos objetivos.

Teniendo en cuenta los imaginarios de los profesionales de la salud y la mujeres en proceso de gestación, frente a IOFI, se ponen de manifiesto las necesidades comunicativas del medicamento.

¿Qué piensa, siente o hace el usuario antes de la nueva comunicación y promoción del producto?

Profesionales de la salud:

- IOFI no es confiable por “ser barato”, “porque es suministrado por las EPSs o “porque no lo han conocido o nunca se los ofrecieron”.
- Medicamento poco viable y de bajo perfil en el mercado de suplementos nutricionales.
- Lo suministran las EPSs (“Lo que dan las instituciones de salud no es confiable”).
- Por ser de un laboratorio de medicamentos genéricos se considera barato, o sea, producto de mala calidad.
- No es conocido. No tiene publicidad en medios masivos.

Mujeres madres o en proceso de gestación.

- No lo conocen, nunca se los han mencionado.
- No lo han visto en medios masivos como la TV, tampoco en las droguerías.
- En cuanto a la imagen del producto, el color es muy serio, oscuro, algo triste.
- No tiene una imagen que relacione para quién es el producto (no tiene imagen de mamá o de bebé).

Necesidades comunicativas de IOFI.

¿Qué se quiere que piense, sienta o haga el usuario después de la nueva comunicación y promoción del producto?

- Que IOFI sea percibido y aceptado como uno de los primeros suplementos nutricionales para el tratamiento de la anemia, pensado directamente para mujeres gestantes o en proceso de gestación.
- Dar a conocer el soporte técnico-científico que respalda la producción de IOFI, en cuanto a las cantidades exactas que recomienda la OMS para el tratamiento de la anemia en mujeres gestantes.
- Relacionar al usuario final en toda la comunicación de IOFI, desde la imagen y marca, para generar mayor fidelidad de producto.
- Generar posicionamiento y recordación de marca con todo el concepto de comunicación en la promoción de IOFI.

Resultados de los sondeos realizados a los 3 públicos de enfoque (profesionales de salud, droguistas y mujeres) sobre las ventajas y desventajas de IOFI.

Sondeo N° 1.

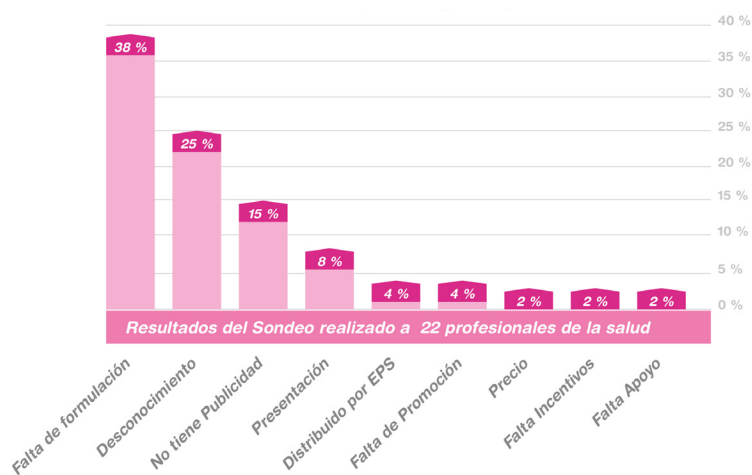


Gráfico 1. ¿Cuáles desventajas encuentra de IOFI como suplemento nutricional para mujeres gestantes?

Según El Gráfico 1, se reconoce que una de las mayores desventajas de IOFI está orientada a la falta de formulación, lo que evidencia el desconocimiento del producto por parte de los profesionales de la Salud, seguido de esto esta la falta de publicidad y la percepción que se tiene de la presentación del producto.

El análisis cuantitativo pretende, a través del estudio de los sondeos aplicados a los profesionales de la salud y a algunos droguistas de Antioquia, identificar el estado comercial en el que se encuentra IOFI antes de la implementación del Sistema de Comunicación Visual, para lo cual se tienen en cuenta los conceptos de evaluación expuestos en el Gráfico 1 para enfocar la comunicación.

La gráfica anterior corresponde al sondeo realizado a 22 profesionales de la salud, donde inicialmente se les preguntó si conocían el medicamento, si la respuesta era SI, se cuestionaba lo siguiente, ¿Cuáles desventajas encuentra de IOFI como suplemento nutricional para mujeres gestantes?. Si la respuesta era NO, se hacía la visita médica como capacitación e introducción del suplemento.

Aspectos sobre las desventajas de IOFI mencionados en la visita médica.

<i>Aspectos</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Falta formulación médica	No se fórmula por que no se conoce / Falta más apoyo de visita médica.	20	38%
Deconocimiento	Nunca lo han visto /No lo conocen / No está posicionado en el mercado.	13	25%
No tiene publicidad	No tiene comerciales en la TV / No sacan publicidad	8	15%
Presentación	No es cápsula blanda / Tener presentación en blister para venderlo en sobres / El frasco es muy pequeño y no tiene impacto.	4	8%
Distribuido por las EPSs	Lo dan las EPSs	2	4%
Falta promoción	No hay ofertas / No dan muestras suficientes	2	4%
Precio	Es costoso	1	2%
Falta incentivos	No pagan cajas	1	2%
Falta apoyo	Solo tiene el apoyo del visitador	1	2%
<i>TOTAL</i>		<i>52</i>	<i>100%</i>

Sondeo N° 2.

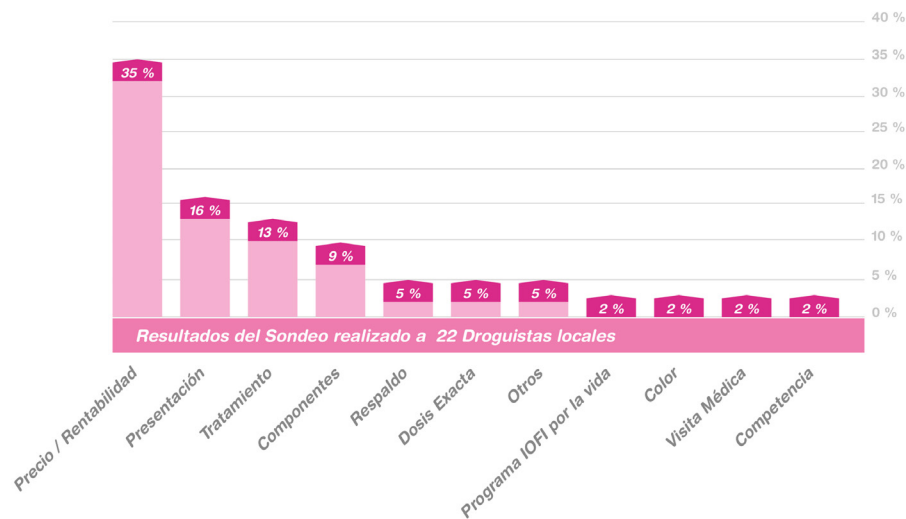


Gráfico 2. ¿Cuáles son las principales VENTAJAS del IOFI?

De acuerdo con la información recopilada en el Gráfico 2, los droguista colocan como principal atributo de IOFI el precio, seguido en un menor porcentaje la presentación y el número de tabletas que trae el producto. De igual manera se reconoce que hace falta mayor capacitación con relación a los soportes científicos, componentes y otras propiedades que el droguista desconoce y podría transmitir al consumidor final con mayor confianza.

El Gráfico 2, muestra los resultados obtenidos de 22 cuestionarios realizados a algunos droguistas de Antioquia, con respecto a las ventajas que ellos identifican de IOFI en su punto de venta. La pregunta correspondiente es: *¿Cuáles son las principales VENTAJAS del IOFI?*

Aspectos sobre las ventajas de IOFI mencionados por los Droguistas.

<i>Aspectos</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Precio / Rentabilidad	Precio / El precio asequible a todo estrato / El costo es lo más importante para el consumidor final.	19	35%
Presentación	Presentación atractiva	9	16%
Tratamiento completo	Tratamiento por 30 días / Cantidad.	7	13%
Componentes	Fórmula completa (ácido ascórbico, fumarato ferroso) / Tolerancia y adherencia.	5	9%
Respaldo	Resplado técnico-científico en investigación colombiana, OMS, confiabilidad.	3	5%
Dosis exacta	Dosis recomendada por la OMS / Puede tomarse hasta los 6 meses después del embarazo.	3	5%
Otros	Ninguno dice que los componentes son buenos / Sin propaganda, ni fórmula médica	3	5%
Programa IOFI por la Vida	Educación para las madres gestantes	1	2%
Color	Es diferente al de otros suplementos	1	2%
Visita médica	Tiene visita médica	1	2%
Competencia	Contiene los mismos componentes que el Anemidox	1	2%
TOTAL		55	100%

Los gráficos siguientes corresponden al sondeo realizado a 50 mujeres de diferentes edades y estratos sociales, quienes participaron en eventos de capacitación en nutrición y suplementación en la etapa de gestación y posparto.

Una vez se realizó la pregunta filtro de si conocían el producto, se profundizó en los siguientes ítems:

1. ¿Cuáles son las ventajas que identifica de IOFI?

<i>Ventajas de IOFI (consumidor)</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Es suave con el estómago, no produce estreñimiento	18	36%
Son tres nutrientes en una tableta	13	26%
La tableta es pequeña	11	22%
La presentación del producto	5	10%
La labor social que realiza	3	6%
TOTAL	50	100%

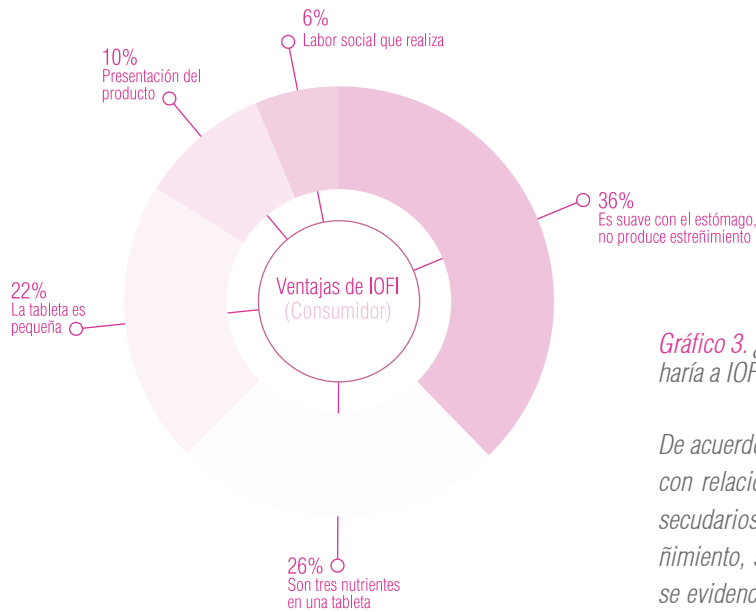


Gráfico 3. ¿Qué recomendaciones y/o sugerencia le haría a IOFI para mejorar?

De acuerdo con las respuestas del Gráfico 3, el mayor porcentaje con relación a las ventajas de IOFI, se registra para los efectos secundarios que no produce IOFI como daño al estómago y estreñimiento, seguido de los nutrientes que posee. De igual manera se evidencia que la presentación del producto y lo que representa como aporte social no refleja una gran ventaja o relevancia para las consumidoras.

2. De manera general ¿Qué recomendaciones y/o sugerencias le haría a IOFI para mejorar?

Sugerencias (consumidor)	Frecuencia	%
Dar a conocer más el producto	25	50%
Pautar en televisión	16	32%
Ninguna	9	18%
TOTAL	50	100%



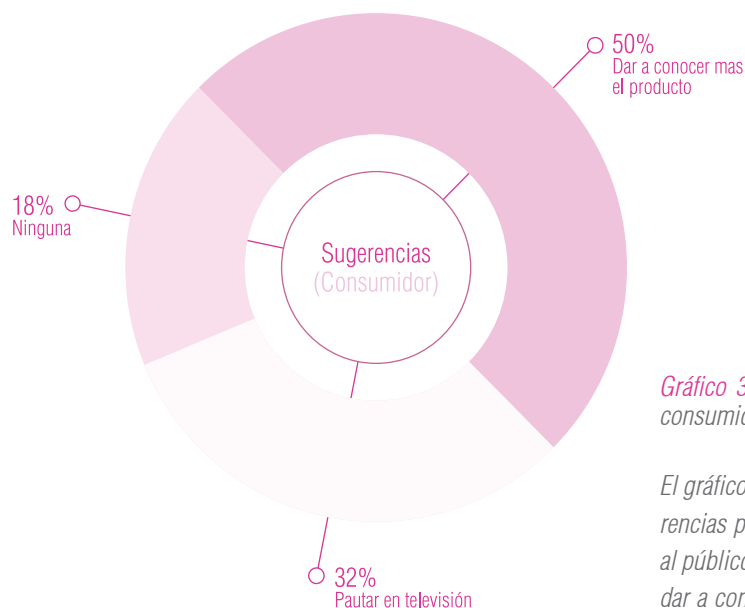


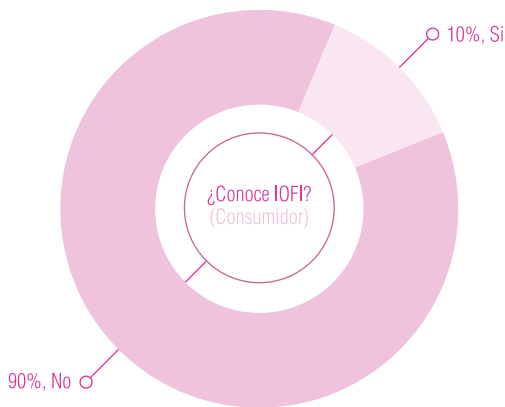
Gráfico 3.1 Recomendaciones y/o sugerencia que las consumidoras hacen sobre IOFI.

El gráfico anterior representa las respuestas asociadas a las sugerencias para el producto IOFI, donde las mujeres pertenecientes al público objetivo en un 50% afirma que se hace muy importante dar a conocer más el producto, seguido de un 32% que expresa que idealmente se tenga pauta en televisión.

La promoción y publicidad para el consumidor final no sólo permite conocer el producto y posicionarlo en su mente; sino también al médico, pues le genera confianza y respaldo del producto para promocionarlo y así mismo poder hacer formulación médica de manera más certera.

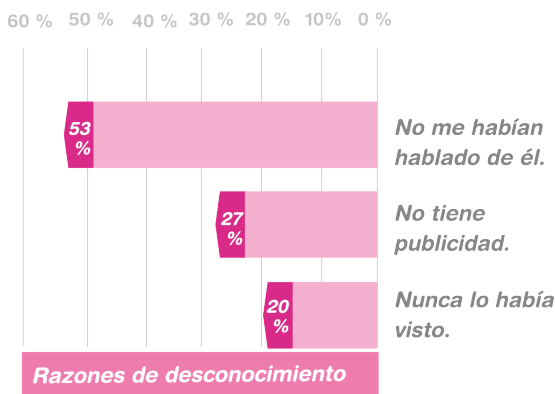
De esta manera, buscando conocer el nivel de conocimiento del consumidor final de una manera más cercana, LAPROFF participa en un evento médico dictado por el E.S.E Hospital de La Estrella, al cual asistieron mujeres gestantes y de posparto para su curso psico-profiláctico, donde se encontró lo siguiente:

De acuerdo con la siguiente Gráfica, se encuentra que de 35 mujeres asistentes al evento, sólo el 10% conocían el suplemento, 3 mujeres lo habían conocido a través de su médico general y 2 más vieron algunos de los programas de IOFI por la Vida realizados en el canal local Televida.



<i>¿Conoce IOFI?</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Si	5	10%
No	30	90%
TOTAL	35	100%

Las 30 mujeres restantes afirman que las razones por las cuales NO conocían IOFI son las siguientes:



Las respuestas anteriores se asocian directamente con la baja comunicación y promoción del producto, sin embargo, el 20% de las respuestas se asocian con que nunca lo habían escuchado, lo cual deja entrever la alta posibilidad de realizar campañas voz a voz que permitan dar a conocer el producto con un margen bajo de inversión.

<i>¿Razones de desconocimiento?</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Nunca lo había visto	16	53%
No tiene publicidad	8	27%
No me habían hablado de él	6	20%
TOTAL	30	100%

Estudio de la competencia de IOFI. Suplementos líderes en el mercado.

Dentro del diagnóstico de la comunicación, se hace un estudio de la competencia directa de IOFI con el fin de conocer el nivel de posicionamiento de otros suplementos para el tratamiento de la anemia. Igualmente, se analiza la comunicación visual que utilizan para proponer una imagen acorde con el mercado.

Los siguientes gráficos corresponden a los datos estadísticos de los suplementos para gestantes que más se venden en las droguerías del país.

Análisis de la Competencia.

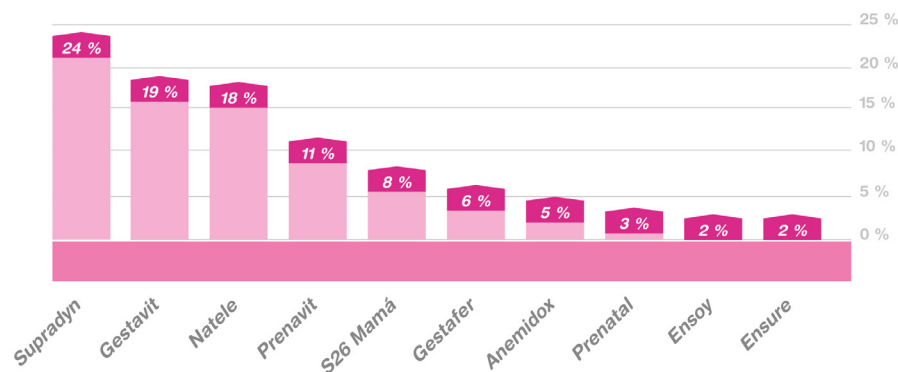


Gráfico 4. Suplementos para gestantes que más se venden en las droguerías del país.

Se evidencia que los suplementos nutricionales para gestantes que más se encuentran a la venta en las droguerías del país son Supradyn con un 24%, Gestavit 19% y Natele 18%.

Dentro del planteamiento del diseño del Sistema de Comunicación Visual, se analiza la competencia de IOFI, con el fin de conocer su nivel en el mercado y cómo se venden y promocionan otros medicamentos para el tratamiento de la anemia. A continuación se muestran los suplementos para gestantes que más se venden en las droguerías del país.

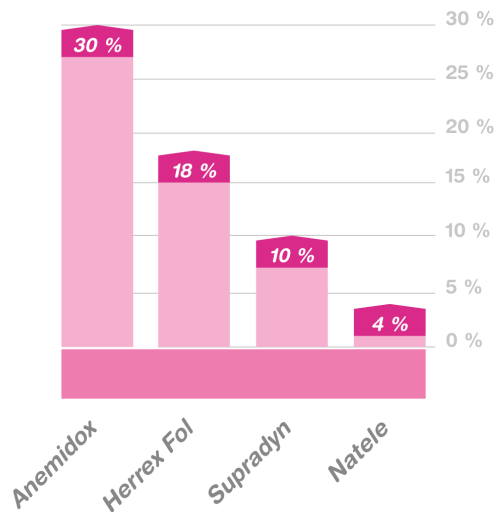


Gráfico 5. Antiánemicos mas conocidos en el mercado nacional 2011-2012 de acuerdo a la visita médica.

De acuerdo al estudio de mercado realizado por LAPROFF en el año 2011 y 2012, se identifica que el Anemidox y el Herrex Fol son los anti anémicos de mayor rotación y posicionamiento en la visita médica. Lo que permite a LAPROFF evidenciar un bajo nivel de conocimiento y posicionamiento de IOFI en el mercado.

De acuerdo con el Gráfico 4, se identifican los antianémicos con mayor posicionamiento y promoción a nivel nacional, con relación a IOFI, evidenciados en la visita médica, con los cuales es necesario hacer un análisis de la forma de comunicación y estilo gráfico que usa cada uno de ellos, con el fin de dar a IOFI un nivel de comunicación visual mayor al de su competencia, sin salirse del contexto comercial en el que se encuentran estos productos.

Análisis gráfico de la Competencia.

Tomando en cuenta la información arrojada, en el Gráfico 4. de la competencia de IOFI, se realiza un análisis gráfico de estas marcas, buscando conocer su nivel comunicativo, su impacto visual, el uso de medios de comunicación y su relación con el público objetivo.

Anemidox. (Merck)



Presentación: Frasco con caja x 20 cápsulas
También tiene presentación en gotas para uso pediátrico.

- No se encuentra difusión comercial, publicidad, promoción gráfica o pauta en medios masivos, ya que es un medicamento bajo prescripción médica, lo que limitó encontrar algún tipo de comunicación relacionada con el fármaco.

- Gráficamente maneja una imagen genérica, que no lo segmenta para algún tipo de consumidor específico, ya que su objetivo de venta se enfoca para el tratamiento de la anemia en cualquier persona y no en las gestantes como otros antianémicos, por ello su presentación es más simple y limpia siguiendo el estilo visual del resto de productos del portafolio de Merck.

- Es el más posicionado y recetado por los médicos para el tratamiento de la anemia tanto en la mujer como en el bebé por tener presentación en gotas, lo que le brinda un gran beneficio en el consumo. Se piensa que su posicionamiento también se debe a que es de un Laboratorio reconocido y posee gran apoyo en la fuerza de ventas y en la visita médica.

Herrex Fol 1000 (Laboratorio Farma de Colombia)



Presentación: Blister con caja x 30 tabletas recubiertas.

- No tiene ningún tipo de comunicación visual o publicidad relacionada con el producto.
- Tiene promoción y venta a través de la visita médica.
- Maneja una imagen genérica en su empaque como el Anemidox, siguiendo con la identidad visual del laboratorio. A diferencia del Anemidox, su público objetivo si apunta al tratamiento de la anemia en el embarazo. Sin embargo no maneja una imagen de marca relacionada con el consumidor.
- Junto con el Anemidox son los antiánemicos con mayor prescripción médica, debido al repaldo y reconocimiento que tienen las empresas productoras.

Natele (Bayer)



Presentación: Blister con caja x 28 cápsulas blandas.

- A diferencia de los dos anteriores productos, Natele busca desde la imagen, comunicar mejor su beneficio y uso, utilizanco una cromática mas llamativa, con colores que pueden relacionar a la mujer. De igual manera con el nombre busca hacer una relación con el concepto de natalidad, ubicando al usuario con su razón terapéutica.
- El símbolo de la marca, aunque no es muy claro, puede interpretarse o tener una significación con la fecundación (óvulo - espermatozoide) o con la forma circular y cíclica del embarazo.
- No maneja publicidad reconocida o pauta en medios masivos, lo que no permite conocer más a fondo su concepto comunicativo.

Supradyn Prenatal (Bayer)



Presentación: Blister con caja x 30 comprimidos recubiertos.

Algunas piezas de comunicación que usa el producto.



- Posee una comunicación visual enfocada desde la imagen y marca del producto, evidenciándose en algunas piezas promocionales que tiene el producto.

- Maneja un concepto de comunicación y de marca relacionando e identificando al usuario, que son las madres y los bebés, utilizando colores como el azul y el rosado en tonalidades pasteles, que en el imaginario común, son relacionados al niño y la niña.

- El símbolo que usa la marca, busca hacer una asociación con la "cuna". Se interpreta de esta forma por la manera en como es usado en la comunicación.

- Hace promoción y publicidad en medios masivos y redes sociales, lo que le permite una mayor comunicación y reconocimiento por su consumidor, además de tener un contacto comunicativo con los usuarios.

Desarrollo de la Tercera etapa.

[Planteamiento y desarrollo del Sistema de Comunicación Visual.]

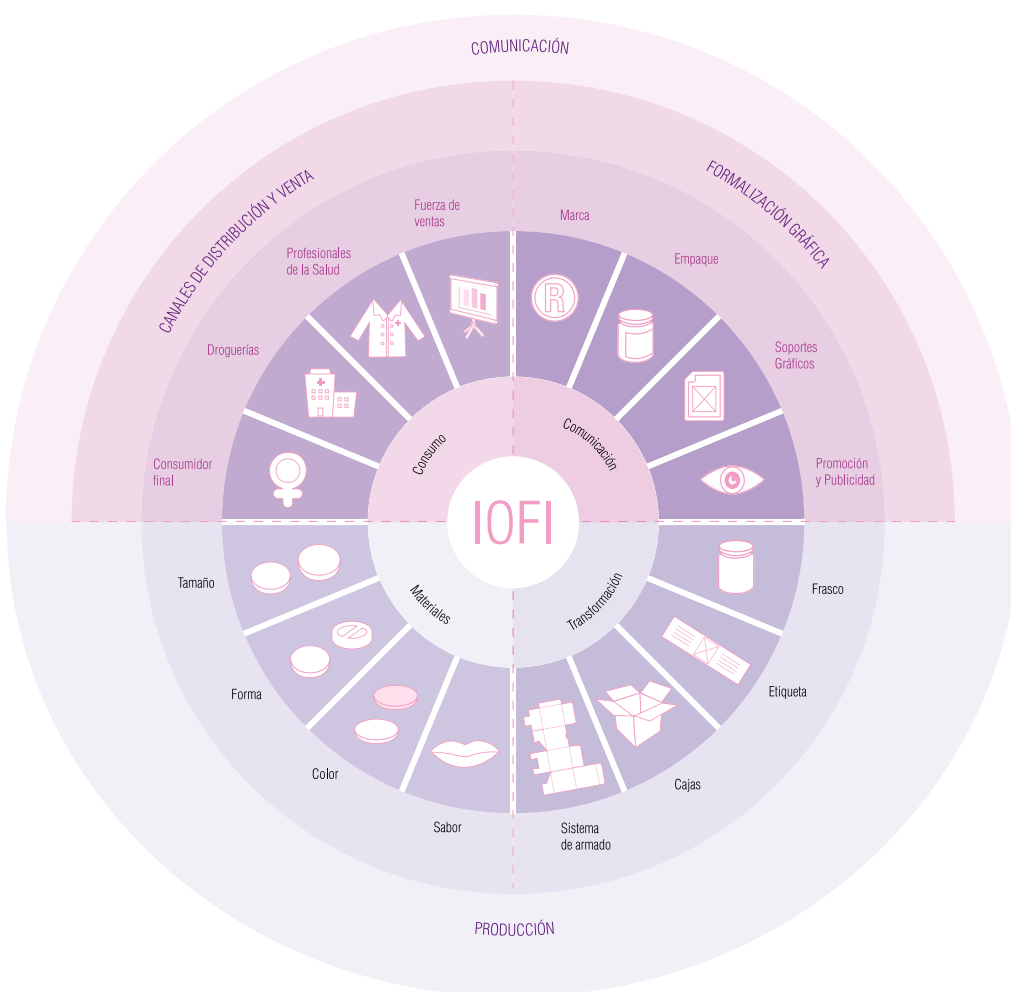
Para el planteamiento y diseño de la propuesta del Sistema de Comunicación Visual para IOFI, se estudiaron todas las variables que conforman el entorno de desarrollo del producto, de manera que el trabajo del diseñador intervino desde la observación y participación en cada una, de acuerdo a sus competencias, identificando aspectos formales y comunicativos para el Sistema.

Teniendo en cuenta estos elementos, se buscó que el Sistema de Comunicación diera respuesta tanto a las necesidades de la empresa como a las necesidades comunicativas propias del producto, para lo que se determinaron los objetivos y el concepto que rige toda la comunicación, articulando cada pieza gráfica con el desarrollo del producto en cada una de sus etapas; partiendo de su producción y acondicionado, hasta su comunicación, promoción y venta.

Finalmente para la formalización del concepto y del Sistema mismo, se estructuraron una serie de piezas gráficas correspondientes a cada una de las variables que se vieron reflejadas con el desarrollo de la marca e imagen, aplicadas en los diferentes soportes para la promoción y difusión de IOFI.

Planteamiento del Sistema de Comunicación Visual.

El Sistema de Comunicación Visual para IOFI, se plantea teniendo en cuenta los 4 escenarios fundamentales del desarrollo del medicamento que son: “*Materiales, Transformación, Comunicación y Consumo*” (Bece-rra, Pulina.; Cervini, Analía. 2005), donde el diseño actuó de manera directa e indirecta con las diferentes áreas. El siguiente diagrama expone los elementos que, desde el Diseño, se tomaron en cuenta para establecer las variables que rigen el Sistema de Comunicación Visual para luego hacer la formalización gráfica del mismo.



Variables del desarrollo del producto IOFI.

Los elementos representados en el diagrama, se analizaron e indagaron dentro de cada área con el fin de conocer las características de producción, comunicación y venta del suplemento. Cada elemento fue importante para establecer las variables que determinan el diseño, la realización y la implementación del Sistema, haciendo que el concepto de comunicación fuera coherente desde la concepción misma de IOFI hasta su comercialización.

Teniendo en cuenta los 4 escenarios expuestos en el diagrama, se establecen 3 variables con las que se enfoca el Sistema, articulando los soportes y piezas específicas de acuerdo a las condiciones que exige cada una.

Variable 1 - Producción

Variable 2 - Distribución.




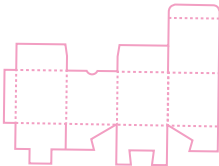
Variable 3 - Promoción.

A continuación se hace una descripción de los determinantes de cada variable, para luego ser desarrolladas dentro del Sistema.

Variable 1 - Producción:

Involucra el desarrollo del medicamento a partir de sus características físicas y conceptuales.

Características Físicas

<p><i>La tableta</i></p> 	<p>El cambio de tableta se propone desde Mercadeo junto con Investigación y Desarrollo, con el propósito de mejorar la presentación y la forma de consumo, con una pastilla mas pequeña, suave y amigable. Para ello se propone un color rosado tornasol, bajo el concepto de femenino y delicado, lo que le da coherencia al concepto de comunicación.</p>
<p><i>El frasco</i></p> 	<p>Para el desarrollo y aplicación del Sistema se determina el uso del mismo frasco ya analizado y aprobado en condiciones de estabilidad químico-ambiental. Como no se pueden realizar cambios en la forma, se propone cambiar el color de la tapa, con el fin de generar una coherencia en el color con la imagen y la marca, generando además una cromática más cercana y amigable con el consumidor.</p> <p>Sin embargo, para usos futuros se plantea un nuevo frasco con características estéticas más delicadas, que generen un impacto con la imagen, más acorde al concepto y, que desde el uso sea más funcional, por lo que se propone con tapa a presión y cierre de seguridad. Hasta el momento el frasco presentado como propuesta se encuentra en estudio de estabilidad.</p>
<p><i>La etiqueta</i></p> 	<p>Se cambia la etiqueta de papel a una en material plástico que se acondiciona de manera termo-encogible, permitiendo un solo proceso en el etiquetado. Brindándole además resistencia a la humedad y al calor que pueden afectar la información impresa con el uso del producto, restándole calidad y confiabilidad al medicamento.</p>
<p><i>El empaque (caja)</i></p> 	<p>La caja se propone como un empaque secundario, que almacena el frasco, permitiéndole una mayor protección al producto, además de mejorar la presentación, creando mayor impacto, identificación y valor comercial para la promoción y la exhibición en el punto de venta (droguerías).</p> <p>Se propone en materiales y acabados metalizados, para darle un perfil y “status” comercial más alto, sugiriendo calidad y estética en la presentación.</p>



Las características conceptuales del medicamento, se contruyen a partir del concepto de comunicación de IOFI.

Concepto de Comunicación para el desarrollo del Sisema de Comunicación Visual.

IOFI debe transmitir desde su imagen y comunicación, que es un medicamento pensado para la mujer que se prepara para tener un embarazo y bebés saludables, por ello lo hace antes y durante la gestación, previniendo y atacando la anemia, una enfermedad muy común en esta etapa. Además de resaltar en toda su difusión y promoción su beneficio diferenciador, que se caracteriza por 4 elementos clave:

- Contiene las cantidades farmacológicas recomienda das por la OMS, para el tratamiento de la anemia.
- Genera mayor tolerancia y asimilación por el organismo de la mujer.
- Tiene menores efectos secundarios que otros suplementos.
- Está soportado en investigación técnica y científica en población colombiana de bajos recursos, lo que lo ubica como un medicamento con responsabilidad social.

Características Conceptuales

<p><i>La marca</i></p> 	<p>Se construye a partir del concepto de comunicación al que se enfoca IOFI, como suplemento para la anemia en mujeres embarazadas. Se establecen unas características formales en el uso de tipografías, colores, jerarquía de la información y símbolos, que reflejen su beneficio, razón terapéutica y relación con el consumidor final, sin olvidar el contexto de la salud y la farmacia en el que se encuentra.</p>
<p><i>La imagen</i></p> 	<p>Se construye a partir del concepto de marca enfocada a los prescriptores de IOFI, que son los profesionales de la salud y a sus usuarios, mujeres que se preparan para el proceso de gestación, buscando que sea coherente con el concepto comunicativo en toda la presentación del producto junto con los otros elementos de comunicación. Además de generar asociaciones postivas frente a la calidad, el respaldo y la percepción del suplemento.</p>

Variable 2 - Distribución:

Comprende a quiénes les llega el producto, cómo lo conocen y dónde lo reciben, determinado la forma de comunicación y el uso de herramientas gráficas.

<i>Quiénes reciben IOFI.</i>	<i>Cómo lo reciben.</i>	<i>Dónde lo reciben.</i>
<p>Grupo 1: Profesionales de la salud (médicos generales y de control prenatal, gineco-obstetras, nutricionistas, pediatras neonatólogos, enfermeras, etc.).</p>	<p>Conocen sobre IOFI a través de la visita médica realizada por el personal de LAPROFF.</p>	<p>Consultorio médico.</p>
<p>Grupo 2: Mujeres embarazadas o que se preparan para estarlo, que presentan anemia durante este proceso.</p>	<p>Reciben el suplemento por el médico tratante en una muestra médica o recetado bajo fórmula. También pueden conocerlo en los eventos de capacitación nutricional patrocinados por entes gubernamentales o instituciones educativas donde LAPROFF participa con el medicamento.</p>	<p>Consultorio médico y droguerías.</p>
<p>Grupo 3: Droguistas que compran el suplemento.</p>	<p>Adquieren el medicamento por la venta directa realizada por el equipo de fuerza de ventas del laboratorio, que debe garantizar stock constante del producto en las droguerías.</p>	<p>Droguerías.</p>

Variable 3 - Promoción:

Esta variable contempla el contacto directo con el consumidor final, aquí se identifican los posibles espacios de promoción que tiene IOFI para darse a conocer, donde los usuarios, profesionales y mamás pueden conocerlo de manera más cercana.

Como el INVIMA determina la forma de promocionar medicamentos bajo prescripción médica, la promoción de IOFI que involucre al consumidor final debe hacerse bajo el programa de acompañamiento IOFI por la Vida.

Los espacios de promoción de contacto con el consumidor final, se determinan en dos categorías: Eventos y Medios Virtuales, para los que se proponen unas piezas específicas para cada necesidad y enfoque.

Eventos: Están enfocados a la participación con instituciones educativas y gubernamentales, fundaciones y ferias comerciales a los que asiste público en general, con el fin de promocionar a IOFI de manera cercana a los diferentes usuarios. Para la realización de los eventos se proponen las siguientes piezas:

Exhibidor.

Pendones.

Presentaciones digitales.

Herramientas interactivas.

Piezas de merchandaising.

(Libretas, lapiceros, mugs, separadores, botones, etc.)

Medios Virtuales: Estos espacios se proponen directamente a las mujeres, que ya han tenido algún acercamiento con IOFI, o para cualquier tipo de público que quiera conocer sobre los beneficios del suplemento y su tratamiento. Para estos espacios virtuales se propone participar en:

Página web: Esta herramienta de comunicación se plantea como medio de comunicación directa y constante con los usuarios, bajo el programa "IOFI por la vida, permitiendo al usuario conocer sobre temas del cuidado prenatal y natal, con contenidos educativos y de capacitación a través de una experta en línea.

Redes sociales: Estos espacios, se plantean como otra manera de comunicarse constantemente con las consumidoras o diferentes usuarios, permitiendo conocer sus dudas, opiniones, pensamientos o ideas sobre el embarazo en todas sus etapas. Para el desarrollo del proyecto solo se deja planteada, ya que aun se encuentra en estudio para ser aplicada.

Objetivos de comunicación del Sistema Visual.

1. Divulgar qué es IOFI y cuáles son sus beneficios en la mujer gestante y su bebé.
2. Comunicar el soporte técnico - científico que tiene IOFI, tras participar durante 11 años de investigación en la línea materno infantil colombiana. Con el fin de generar confianza y credibilidad, tanto en el gremio de médicos como en el gubernamental.
3. Motivar a los profesionales de la salud para que prescriban IOFI durante los controles de las gestantes y durante la lactancia.
4. Educar al consumidor y al público interesado sobre el producto y sus beneficios, y de ésta manera motivar su compra.

A quién se va a dirigir la comunicación de IOFI.

La comunicación debe estar pensada para los dos públicos objetivos identificados:

- **La imagen y la marca del producto:** Enfocadas y pensadas para su consumidor final, (mujeres en proceso de gestación que desean llevar un embarazo saludable).

- **Diseño y uso de soportes visuales y promocionales:** Dirigido a profesionales de la salud, (gineco - obstetras, nutricionistas, pediatras neonatólogos, enfermeras, médicos generales).

- **Eventos y Medios virtuales y digitales:** Dirigido a ambos públicos objetivo, profesionales de la salud y mujeres en proceso de embarazo o que se preparan para ello. El contenido es educativo, no tanto comercial.

Formalización gráfica del Sistema de Comunicación Visual.

Luego del análisis sistemático de toda la información anterior, que permitió definir el concepto y estilo gráfico para todo el Sistema, la propuesta de diseño de un Sistema de Comunicación Visual para IOFI, se presenta con el rediseño de marca e imagen, aplicada a diferentes herramientas visuales en los que se tomaron en cuenta los siguientes elementos:

Concepto de Marca: Se construye tomando como referencia la prueba de embarazo y el resultado positivo (signo +), que indica que se está embarazada. Se parte además del símbolo de la cruz que denota salud, así como el símbolo de la mujer.

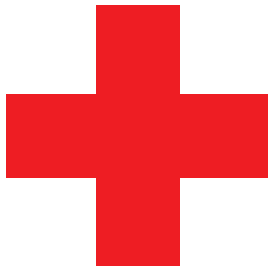
Positivo



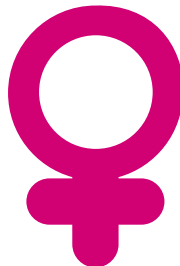
Embarazo



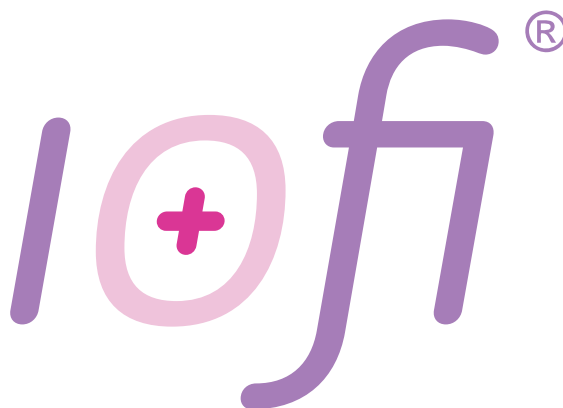
Salud



Mujer



*Marca.
(Logosímbolo).*



iofi®

*Suplemento de fumarato ferroso,
ácido fólico y ácido ascórbico*

Aplicaciones.

Positivo.



iofi®
Suplemento de fumarato ferroso,
ácido fólico y ácido ascórbico



iofi®
Suplemento de fumarato ferroso,
ácido fólico y ácido ascórbico

Negativo.



iofi®
Suplemento de fumarato ferroso,
ácido fólico y ácido ascórbico



iofi®
Suplemento de fumarato ferroso,
ácido fólico y ácido ascórbico

Tipografía: Se escogen las tipografías Bariol, para el logo y la Helvetica Rounded, para textos, por sus características redondas y delicadas en cada uno de sus trazos, lo que permite hacer una asociación del concepto de femenino. Además de tener una calidad gráfica bien cuidada y desarrollada, permite una excelente legibilidad para el nombre del producto y textos complementarios para la marca y las piezas gráficas, de manera simple y limpia, guardando características similares que dan coherencia y estética tipográfica.

Tipografía de la marca

Bariol Regular Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Tipografía complementaria para textos.

Helvetica Rounded

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

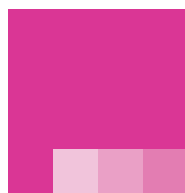
Helvetica Rounded Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

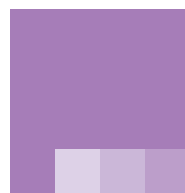
0123456789

Color: La paleta cromática, se define a partir de los colores iniciales que manejaba el producto, para no perder la relación del color magenta con la mujer y lo femenino, contrastado con el violeta, colores que las personas ya conocen con estos significados y asociaciones desde sus imaginarios. El negro se trabaja en un matiz al 50%, para ir con la gama de intensidades de los otros dos colores y mantener un equilibrio en el color.



PANTONE 225C

C: 9 R: 202
M: 91 G: 31
Y: 0 B: 113
K: 0



PANTONE 528C

C: 36 R: 146
M: 56 G: 104
Y: 0 B: 171
K: 0



NEGRO AL 50%

Imágenes Fotográficas: Todas las imágenes relacionan mujeres en diferentes etapas de la gestación, buscando reflejar mujeres saludables y felices de tener un embarazo y bebés sanos, además de ir acompañado de un contenido nutricional y médico.



Aplicacion de la marca en el empaque.

Etiqueta, frasco y caja.



Plano de la etiqueta.



Medidas:

13,5 cm x 4 cm.

Material: Plástico.

Acondicionado:

Aplicación de aire caliente para termo-encogido.

Plano abierto de la caja.



Medidas: 5,5 cm x 4 cm.

Material: Cartón ultra blanco 0.34

Acabados: Metalizados.

Piezas promocionales impresas.

Las siguientes piezas se plantean como herramientas de apoyo para los visitadores médicos de LAPROFF, que informan, capacitan y promocionan a los profesionales de la salud acerca de los beneficios de IOFI. A continuación se describen los objetivos de cada una.

Brochure: Es una pieza de apoyo para la visita médica. Contiene información determinante para el médico, para conocer el medicamento, sus características y beneficio, así como el respaldo científico que tiene. Los contenidos son de carácter técnico y deben cumplir la normatividad exigida por el INVIMA.

Gestograma: Es una pieza educativa para el médico, con la que puede enseñar al paciente, a llevar un control de su embarazo según su ciclo menstrual o período gestacional. De igual manera la pieza busca tener un contacto con el consumidor y así generar recordación de marca.

Muestra de lproducto: En la visita médica se entrega una muestra del producto para que el médico pueda darlo a conocer a los pacientes y durante el tratamiento pueda verificar los beneficios de este.

Tabla de ajuste de la Hb por la altura: Es una pieza con información solo para médicos y nutricionistas que explica el proceso de conversión de la hemoglobina, de acuerdo a la altura del lugar donde se encuentra el paciente, permitiendo conocer los niveles de anemia que puede presentar. Esta pieza se deja planteada dentro del Sistema, pero no se desarrolla en la propuesta, porque aún se está estudiando con el Laboratorio.

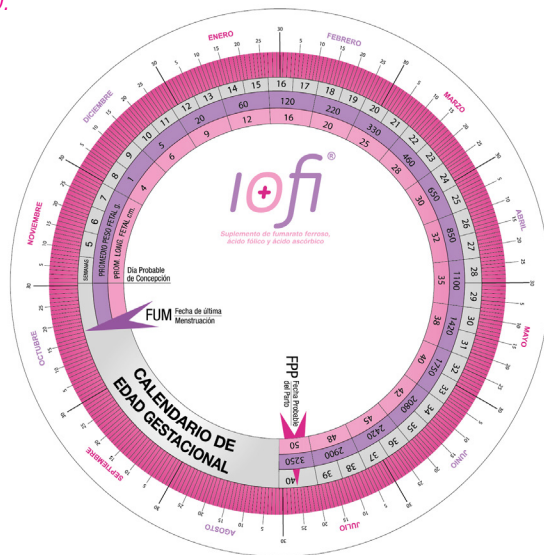
Fotonovela: Esta pieza tiene como objetivo, educar y capacitar a las pacientes sobre temas del embarazo y sus cuidados, por medio de historias sacadas de eventos reales o cotidianos, para lograr un acercamiento común con ellas. Para la muestra de la propuesta no se realiza aún, ya que debe hacerse un despliegue más amplio desde la narrativa y la gráfica que tenga coherencia desde la imagen y el concepto, además de que es necesario hacer una investigación más amplia sobre casos específicos con los que las mujeres se sientan identificadas.

Arte del gestograma.

RETIRO.



TIRO.



Medidas:

Círculo externo xx cm x xx cm

Círculo interno xx cm x xx cm

Material:

Procalcote 300 gr con remache en el centro.

Tintas:

Pantone 225C

Pantone 528C

Herramientas para la exhibición comercial.

Las piezas contempladas para la exhibición y promoción dentro del Sistema, se plantean como herramientas que permiten la interacción y acercamiento con los diferentes usuarios, asistentes a los eventos donde IOFI junto con su programa de capacitación IOFI por la Vida, generando recordación e impacto de marca, donde se refuerza el concepto de comunicación.

Exhibidor.

Pendones.

Presentaciones digitales.

Herramientas interactivas.

Piezas de merchandaising.

(Libretas, lapiceros, mugs, separadores, botones, etc.)

Piezas de merchandaising.

Libreta, lapicero, separador de libros.



Exhibidor.



Plano mecánico del exhibidor.

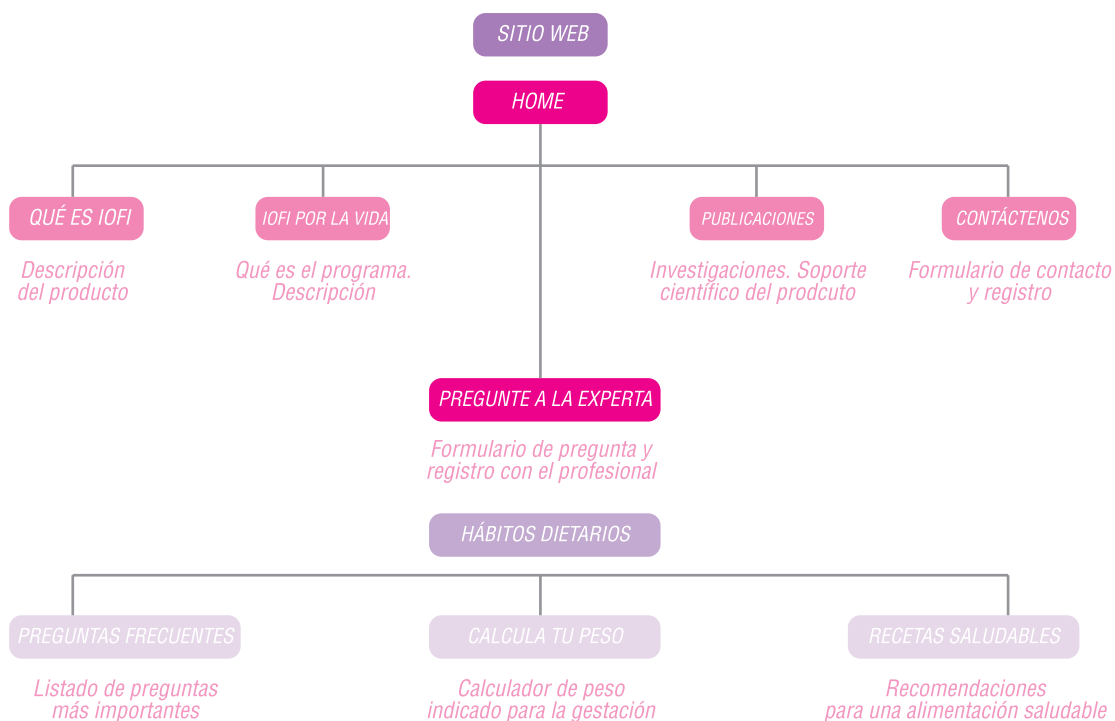


Visualización de exhibición.

Herramientas digitales.

Página web: su objetivo es lograr un acercamiento con el usuario final bajo el programa IOFI por la Vida donde una experta en temas de nutrición y suplementación capacita y acompaña a la mujeres que se preparan para un embarazo o ya lo están y tiene preguntas comunes para esta etapa. Los contenidos de la página web están enfocados a la capacitación en temas relacionados con la nutrición y cuidados en la edad fértil, la gestación, la lactancia y la primera infancia.

Mapa básico de navegación del sitio.



Home.

IOFI POR LA VIDA

¿Qué es IOFI? IOFI por la Vida Publicaciones Contáctenos

¿Cómo debes nutrirte antes, durante y después del embarazo?

Pregúntale a la experta

Consulta **AQUÍ**

PREGUNTAS FRECUENTES
Encuentra las preguntas más importantes sobre una adecuada alimentación antes, durante y después del embarazo.

CALCULA TU PESO
Con esta calculadora podrás conocer si estás en el peso indicado para tus semanas de gestación. Dependiendo del resultado, te daremos algunos consejos para que cuides tu salud y la de tu futuro bebé.

RECETAS SALUDABLES
Aquí ofrecemos algunas ideas para comer saludablemente antes, durante y después del embarazo, además recuerde consultar con su médico.

Tema del mes
Consecuencias de la anemia durante el embarazo

Próximos eventos
NOV 2013
Jornada académica de Epigenética
Educación sexual y reproductiva
Fundación NACER

IOFI POR LA VIDA Laprofit®

Los temas incluidos en esta página tienen como objetivo brindar información fundamentada científicamente, pero no reemplazan las recomendaciones que realizan los profesionales de la salud. La información aquí consolidada ha sido desarrollado en el centro de investigación.

Página de contacto.



🏠
¿Qué es IOFI?
IOFI por la vida
Publicaciones
Contáctenos



Pregúntale a la experta

- * Tu nombre
- * Tu e-mail
- * Ciudad
- * Asunto
- * Pregunta

* Campos obligatorios

PREGUNTAR

¿Quién es nuestra experta?

CONÓCELA

IOFI POR LA VIDA

Laprotf®

Los temas incluidos en esta página tienen como objetivo brindar información fundamentada científicamente, pero no reemplazan las recomendaciones que realizan los profesionales de la salud. La información aquí consolidada ha sido desarrollada en el centro de investigación.

Aplicación del Sistema de Comunicación Visual en el evento de lanzamiento.

Para el cumplimiento de la estrategia de comunicación, se aprovechó el evento “Jornada Académica de Epigenética”, realizado por la Universidad de Antioquia, al que asistieron alrededor de 350 profesionales de la salud entre ginecólogos, nutricionistas y médicos generales, donde Laboratorios LAPROFF participó como patrocinador del programa, logrando hacer una presentación de la nueva imagen de, lo que llevó a que nuevos clientes potenciales lo conocieran y lo percibieran de un modo diferente. Así mismo se pudo generar, de manera inicial; posicionamiento y reconocimiento con el personal de la salud.

A continuación se relacionan algunas imágenes del evento realizado.





Capítulo 4.

Resultados y conclusiones.

Desarrollo de la Cuarta Etapa.

[Resultados y conclusiones de la aplicación del Sistema de Comunicación.]

Finalmente en esta etapa del proyecto se realizó una evaluación del evento “Jornada Académica de Epigenética” efectuado en Junio de 2013 por la Escuela de Nutrición y Dietética de la Universidad de Antioquia. En esta fase, se hizo un estudio de la aplicación del Sistema de Comunicación Visual como estrategia de comunicación y promoción de IOFI.

Para este análisis se tomó en cuenta la sondeo realizada a los asistentes del evento, con el fin de conocer el impacto del evento y el lanzamiento de IOFI en éste mismo con su nueva imagen. Y también se analizaron los niveles de venta del suplemento antes y después del lanzamiento y la nueva comunicación.

Evaluación del evento de lanzamiento de la nueva imagen de IOFI.

Resultados de la sondeo.

Las siguientes respuestas fueron obtenidas de la sondeo de evaluación de la Jornada Académica de Epigenética, la cual se estructuró de acuerdo a la escala de Likert, entendida ésta como un método de evaluaciones sumarias que especifica el nivel de satisfacción e insatisfacción de los usuarios con respecto a una declaración (*Cañadas, Isabel., Sánchez, Alfonso. 1998*).

A continuación se presenta el cuestionario realizado para la sondeo y la tabla correspondiente a los resultados. El cuestionario fue realizado a 100 personas de los 350 asistentes del evento, para dicha evaluación se formularon los siguientes interrogantes, con el objetivo de conocer la percepción del evento y la participación de IOFI en este.

Cuestionario de evaluación.

Evento: Jornada Académica de Epigenética. Fundación NACER.

Apoyo: Escuela de Nutrición y Dietética. Universidad de Antioquia - Laboratorios Laproff S.A.

De acuerdo a la siguiente escala de valor donde:

1. Es muy malo - 2. Es malo - 3. Es regular - 4. Es bueno - 5. Es excelente.

Califique los siguientes aspectos:

1. El cumplimiento de las actividades programadas dentro del evento.
2. La información expuesta en las charlas y conversatorios.
3. Los temas tratados con respecto al objetivo del evento.
4. Las ayudas y materiales utilizados.
5. El tiempo utilizado para esta actividad.
6. El personal que facilita la actividad programada.
7. La participación de IOFI en este evento.
8. Cómo percibe la nueva imagen del producto IOFI.

El rango de calificación para el cuestionario se definió así:

1. Es Muy malo - 2. Es Malo - 3. Es regular - 4. Es bueno - 5. Es Excelente.

<i>Pregunta / Calificación</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1. El cumplimiento de las actividades programadas dentro del evento.	0	0	5	25	70
2. La información expuesta en las charlas y conversatorios.	0	0	2	31	67
3. Los temas tratados con respecto al objetivo del evento.	0	0	4	34	62
4. Las ayudas y materiales utilizados.	0	0	4	38	58
5. El tiempo utilizado para esta actividad.	0	0	9	39	52
6. El personal que facilita la actividad programada.	0	0	1	23	76
7. La participación de IOFI en este evento.	0	0	1	58	41
8. Cómo percibe la nueva imagen del producto IOFI.	0	0	1	63	36

**Resultados obtenidos con base en 100 cuestionarios realizados.*

Con base a la tabla anterior se identifica que la mayoría de los asistentes consideraron excelente la realización del evento, en cuanto a la pertinencia de los contenidos tratados en la Jornada Académica de Epigenética, el personal que facilitó la actividad, como expositores y organizadores y la información suministrada por ellos durante el evento. Tomando en cuenta la participación de IOFI como patrocinador, se pudo observar que su presencia fue recibida de manera positiva lo que permite reconocer el buen impacto de la nueva comunicación en los usuarios objetivos.

Resultados con base a las cifras de venta de IOFI antes y después de la aplicación del Sistema de Comunicación Visual.

Como forma de revisión, para valorar el impacto que pudo haber generado el lanzamiento de IOFI en el evento, se toman en cuenta las gráficas de venta del suplemento antes y después de su participación en la Jornada de Epigenética realizada en el mes de Junio, con el objetivo de evaluar cómo fue la apreciación respecto a la nueva presentación del producto, si generó un impacto visual, comercial y comunicativo y de igual manera examinar la importancia de la imagen en los usuarios y cómo puede influir ésta en el proceso de compra después de la nueva comunicación.

Las siguientes gráficas exponen el nivel de ventas de IOFI tres meses antes y tres meses después del mes de junio, cuando se hizo el lanzamiento de la nueva imagen, observando como ha sido su crecimiento en las diferentes zonas del país.

Canal	Zona	Suma Marzo-Mayo	Suma Jul-Sep	% Crecimiento entre periodos
Comercial	Antioquia	1.202	1.767	26 %
	Centro	691	417	- 40 %
	Costa	96	436	354 %
	Costa II	310	693	124 %
	Eje Cafetero	45	225	400 %
	Occidente	277	277	15 %
	Oriente	30	87	190 %

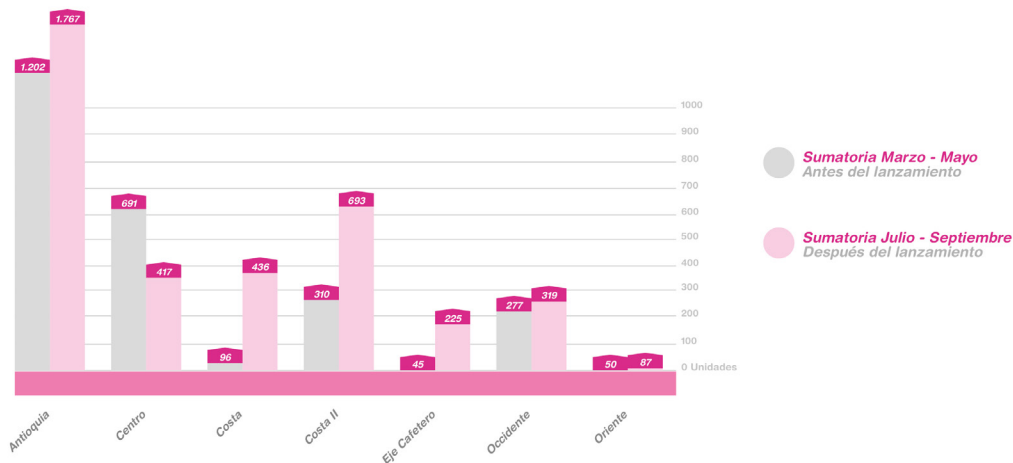


Gráfico 5. Total de unidades vendidas Marzo-Mayo Vs. Total unidades vendidas Julio-Septiembre.

El Gráfico anterior evidencia como en la mayoría de las zonas del país IOFI alcanzó un crecimiento en ventas importante con relación a los meses anteriores al lanzamiento de la nueva imagen, lo que sugiere un impacto mayor en la nueva comunicación del producto, que permitió que el producto se coficará de manera mas certera, lograndose mucho más en zonas “débiles” como la Costa y Eje Cafetero, donde su crecimiento fue de un 354% y 400% correspondientemente.

Logros obtenidos con la aplicación del Sistema de Comunicación Visual de IOFI.

a. Se hace un estudio del desarrollo del suplemento nutricional IOFI desde contenidos propios del Diseño Gráfico, como: la identidad visual, la marca, la promoción y el uso de medios visuales; encontrando determinantes al momento de comunicar y promocionar un producto, específicamente un medicamento.

b. Se pudo exponer desde el Diseño Gráfico cómo plantear e implementar sistemas de comunicación visual dentro de la venta y consumo de productos como los medicamentos, partiendo de la importancia comunicativa que tiene la identidad visual dentro de las estrategias de venta y promoción en este tipo de empresas.

c. Se analizó cómo el enfoque de la comunicación y el uso de la imagen, estructurada en un sistema visual orientado hacia el usuario, puede actuar de manera positiva en el comportamiento, toma de decisión, hábitos y estilos de vida de los usuarios, concurriendo aún más en el campo de los fármacos.

d. Permitió al Diseñador Gráfico asumir una posición crítica y ética en la forma de comunicar un medicamento, sin olvidar las necesidades comerciales de la empresa y las necesidades comunicativas del producto, haciendo uso responsable de medios y piezas promocionales que influyen en la toma de decisiones de compra de los usuarios.

e. Se involucró al Diseño Gráfico de manera consciente y propositiva al momento de crear y desarrollar estrategias de comunicación visual, reconociendo que el papel del diseñador es fundamental en el desarrollo y en la cadena de valor de un producto y, de igual manera dentro de los procesos comunicativos de una empresa, como Laboratorios LAPROFF.

Impacto de diseñar un Sistema de Comunicación Visual para un producto farmacéutico.

El alto costo que significa la comunicación comercial y promoción de productos médicos para la industria farmacéutica, genera interrogantes éticos sobre el manejo de la comunicación y el uso de piezas visuales que se utilizan para promocionar sus productos y el impacto que causan estos en la salud de los consumidores, donde son pocos, incluyendo médicos y farmacéuticos, los que son conscientes del papel de la comuni-

cación visual o publicidad en la promoción y venta de medicamentos.

El uso de una pieza visual que comunica y promociona un producto para una población determinada, requiere, por parte del diseñador, pensar en sistemas comunicativos que permitan la acogida y venta del producto, pero que no entren en conflictos éticos en los que se mienta, distorsione u omita información sobre el producto; sino que, por el contrario, todos los elementos visuales posibiliten el consumo por conocimiento de causa, y no por omisión de efectos en la salud de la población específica a la que va dirigido.

Es así como el diseño y planteamiento de un Sistema de Comunicación Visual enfocado a un producto farmacéutico, se convierte en tema de estudio desde el Diseño Gráfico, pues al ser el diseñador desarrollador de dicha comunicación; pone en cuestión nuestra posición profesional, cómo se asume la ética, la responsabilidad, el impacto y efecto que puede generar el uso de mensajes visuales que comunican claramente o no, la información de un producto de consumo directo, en contextos socialmente determinantes como el de la industria farmacéutica, sabiendo que ello pone en juego la vida y el bienestar de la misma especie humana.

Conclusión personal del Proyecto.

¿Cuál es el papel del Diseñador Gráfico dentro de una empresa de mercado masivo, como el de los medicamentos?

Experiencia laboral.

Al empezar a trabajar como Diseñadora Gráfica en Laboratorios LAPROFF, fue ésta la primera pregunta que me hice para poder enfocar mi perfil laboral dentro de esta empresa. LAPROFF, al ser una compañía que pretende vender y promocionar sus productos, busca de igual manera ser reconocido en el mercado como un buen laboratorio farmacéutico, lo que me llevo a pensar en las necesidades de comunicación que cualquier individuo o institución tiene para darse a conocer en cualquier situación.

Es importante aclarar que al llegar a Laboratorios LAPROFF, el Diseño se concebía como una labor meramente comercial y publicitaria que se hacía de forma esporádica con un diseñador freelance, que suministraba las piezas necesarias para promocionar cualquier producto o evento, sin tener un contacto cercano o participativo con los demás procesos de la empresa. Lo que me permitió entonces visualizar mi rol profesional en un campo mucho más amplio, desde mis competencias con el laboratorio.

Crear cultura de Diseño.

Trabajar para la industria farmacéutica como Diseñadora Gráfica no significa ninguna novedad o invención laboral, pues el Diseñador Gráfico está en la posición

y capacidad de desempeñarse en cualquier contexto laboral o empresarial en el que se proponga o necesite hacerlo. Pero para el caso de LAPROFF significó la oportunidad de poder crear cultura de Diseño dentro de ésta y colocar el Diseño en un lugar mucho mas relevante, donde no solo se pretendiera promocionar productos para que se vendieran y compraran de manera masiva, si no que fuera incluido dentro de la organización como un actor de transformación en los procesos de comunicación; de manera interna y externa, haciendo parte de la cadena de valor y desarrollo de los medicamentos.

Es así, como este trabajo se centró en analizar la participación del Diseñador Gráfico dentro de una empresa farmacéutica, teniendo en cuenta sus condiciones comerciales, su forma de producir, la manera de comunicar y de tener contacto con sus usuarios a través de sistemas de comunicación visual aplicados a los fármacos.

La posición ética y profesional.

Partiendo de las condiciones laborales y contextuales mencionadas anteriormente, la posición del Diseñador Gráfico para este proyecto debía estudiarse desde una perspectiva ética y de responsabilidad profesional, ya que el trabajo de todo diseñador tiene una repercusión

social, que debe contemplar su tarea de comunicar. Más allá de mostrar ideas y conceptos gráficos para generar grandes ventas a las compañías industriales, el diseñador debe pensar cómo proporcionar a los usuarios información adecuada, real y segura sobre los beneficios de un producto o servicio, y más cuando hablamos de medicinas que involucran la salud de miles de personas.

La realización de este proyecto también permitió vislumbrar como desde el planteamiento, desarrollo y aplicación de un sistema de comunicación visual, la participación del Diseñador Gráfico es determinante en las estrategias comunicativas y comerciales de una empresa, no solo para dar a conocer un producto de forma correcta, sino también en la construcción de los procesos productivos al interior de ella.

Aporte social desde la profesión.

De esta manera es como el Diseño Gráfico se convierte en intérprete de nuevos mercados participando como mediador entre las industrias, el comercio y los consumidores de diferentes contextos laborales y sociales, haciendo su aporte a través de la creación de conciencia en el uso y consumo correcto de productos como los medicamentos, brindando además soluciones a problemas de salud pública que afectan en su mayoría a estratos sociales vulnerables.

Es en este punto donde el diseño de un Sistema de Comunicación Visual para el suplemento IOFI, se pensó no solo para el desarrollo de un producto desde su comunicación para luego ser promocionado, sino que tuvo en cuenta las condiciones sociales de las personas a quienes iba dirigido y, por ende, debía hacer un aporte educativo, desde la comunicación, hacia los usuarios

La interacción con otras profesiones.

Finalmente, es importante resaltar que en el transcurso de todo el proceso para el cumplimiento de este Proyecto de Grado, mi trabajo como Diseñadora se fortaleció y retroalimentó siempre con la colaboración e interacción de otros profesionales como Químicos Farmacéuticos, Microbiólogos, Ingenieros de Procesos, Especialistas en Mercadeo, Nutricionistas, entre otros que conformaron todo el progreso de este trabajo como idea de diseño.

Bibliografía

- Becerra, Paulina.; Cervini Analía. (2005). En torno al producto. Diseño estratégico e innovación PYME en la ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires. Centro Metropolitano de Diseño. Dirección General de Industrias Culturales y Diseño.*
- Bonta, Patricio. y Farber, Mario. (2002). 199 Preguntas sobre marketing y publicidad. Bogotá: Editorial Norma.*
- Costa, Joan. (2003). Diseñar para los ojos. Bolivia. Grupo Editorial Design.*
- Costa, Joan. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona. G.Gili, S.A.*
- Chaves, Norberto. y Belluccia, Raúl. (2003). La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires, Argentina. Editorial PAIDOS IBERICA.*
- Fleitman, Jack. Negocios Exitosos. (2000). Canales de Distribución. México: McGraw-Hill Interamericana. Pág. 82.*
- Frascara, Jorge. (2005). Diseño Gráfico y Comunicación. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Infinito.*
- Garb, Solomon. (1965). Laboratorio en la práctica médica. Espaxs.*
- Gerstner, Karl. (2003). Compendio para alfabetos – Sistemática de la escritura. Barcelona: GG.*
- Hembree, Ryan. (2008). El Diseñador Gráfico, entender el diseño gráfico y la comunicación visual. Barcelona. Editorial BLUME.*

Proyecto de Grado / Diana Marcela Bedoya Betancur

Diseño de un Sistema de Comunicación Visual para el producto farmacéutico IOFI de Laboratorios Laproff S.A.

Lobo, Félix. (1977). Estructuras Monopolísticas y publicidad. El sistema de desinformación farmacéutica. Pág. 81-117. Madrid: REIS.

Molina Villegas, Jorge. (2001). Viva la publicidad viva. Cómo hacer publicidad eficaz. Colombia: Politécnico Gran Colombiano.

OMS, (Organización Mundial de la Salud). (1988). Criterios éticos para la promoción de Medicamentos. Resolución WHA39.27, adoptada por la 39ª Asamblea Mundial de la Salud. Nairobi: OMS.

Savater, Fernando. (2007). Diccionario Filosófico, Editorial Ariel.

Stanton, Etzel y Walker. (2005). Fundamentos de Marketing 13ª Ed. México: Mc Graw Hill Interamericana.
Vacca, C., Vargas, C., Cañas, M. y Reveiz, L. (2011). Publicidad y promoción de medicamentos: Regulaciones y grado de acatamiento en cinco países de América Latina. Pág. 76-83

Fuentes Electrónicas.

A.C. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad Farmacéutica. (2010). www.amapf.com. Recuperado de: www.amapf.org.mx/codigo-de-%C3%A9tica-.html

CIM, Centro de Información de Medicamentos de Catalunya. (2003). www.cedimcat.com. Recuperado de: www.cedimcat.info/html/es/dir2434/doc10636.html

Cañadas Osinski, Isabel., Sánchez Bruno, Alfonso. (1998). Características de respuestas en las escalas tipo Likert. *Psicothema*. Vol. 10, nº 3, pp 623-631.

Gandía, Eleuterio. (2003). Legislación y Ética profesional. Recuperado de: www.aibarra.org/Legislación-Etica.

Huidobro S., María Gabriela. (2005). Manual de Ética para el Diseño. Viña del Mar. Recuperado de: www.duoc.cl/formación

INVIMA, Instituto Nacional de Medicamentos y Alimentos. (2011). www.invima.gov.co. Recuperado de: www.invima.gov.co/procesos/archivos/Capacitacion_y_asistencia/2008/formatos

INVIMA, Instituto Nacional de Medicamentos y Alimentos. (2004). Resolución 4320. Recuperado de: www.invima.gov.co/images/pdf/productos-Fitoterapéuticos/resoluciones/resolucion_004320_2004.pdf

INVIMA, Instituto Nacional de Medicamentos y Alimentos. (1995). Decreto 677. Publicado en el Diario Oficial No.41.827. 26 de Abril de 1995, art. 66 a 88. Recuperado de: http://www.invima.gov.co/images/pdf/productos-fitoterapeuticos/decretos/decreto_677_1995.pdf

Pianciola, Ivan. (2011). Curso Introducción al Diseño Gráfico. Universidad de San Luis. Argentina.

Premios de Publicidad Iberoamericana de Salud y Farmacia. www.premiosaspid.net

Ritter, Miguel. (2011). La influencia de la publicidad e imagen de marca. Recuperado de: www.docstoc.com/docs.

Urdaneta, Mary Josefina. (2008). La responsabilidad social en la industria farmacéutica del estado Zulia. Revista Venezolana de Gerencia. Vol. 13, núm. 41. Enero-Marzo, 2008. Pp. 51 – 74. Universidad del Zulia. Venezuela.

Vega Alocén, Rosario. (2003). Normativa legal sobre las especialidades farmacéuticas publicitarias en España y su situación en el entorno europeo. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

Zorrilla, Santiago. (1993). Introducción a la metodología de la investigación.

