



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
TRABAJO DE TITULACIÓN

Carrera: Diseño Gráfico Empresarial

**DISEÑO DE PROPUESTAS GRÁFICAS BTL Y ATL PARA LA CAMPAÑA
PROMOCIONAL DE NORTHOSPITAL**

Autor: Sebastián Hernández

Tutor: PhD. Elfio Pérez

Quito, 2016

Autoría del trabajo de titulación

Es importante mencionar la autoría de este proyecto en la parte de investigación y creación del producto, siempre teniendo como bases los conocimientos adquiridos durante el proceso de estudio en la Universidad Israel. El esfuerzo y sacrificio son parte fundamental de este proyecto.

Sebastián Hernández

C.I.: 040125321-6

Dedicatoria

“Lo que logres de pie, agradécelo de rodillas. Lo que no consigas hablando, hazlo orando. Lo que tú no puedes hacer, deja que Dios lo haga por ti.”

Dedico esta tesis a Dios como eje fundamental dentro de mi vida, en quien siempre he confiado y paso a paso voy superando barreras.

Agradecimiento

“Señor que tanto me has dado, sé misericordioso y concédeme algo más: Un corazón agradecido” – Apóstol Pablo

Mi gratitud, principalmente a Dios por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de mi carrera. Un especial reconocimiento al NORTHOSPITAL que hizo posible la realización del presente estudio facilitando en todo momento el acceso a información. A la Facultad de Diseño Gráfico Empresarial por haberme formado de la manera en que lo hizo. Agradezco a Dios por todo lo que he recibido y todo lo que aún está por llegar. Agradezco a mi madre por impulsarme a ser ético y profesional en la vida. Agradezco a mi familia por ser ejemplo de humildad y sencillez. Agradezco a mi prometida Alejandra por darme esos empujones contra la corriente. Para ellos es este agradecimiento de tesis, pues es a ellos a quienes se la debo por su apoyo incondicional.

Contenido

Resumen o abstract	1
Palabras clave:.....	1
Introducción	2
Objetivo General:	3
Objetivos Específicos:.....	3
Problema	6
Justificación	8
Conceptualización	9
Diseño.-	9
Etimología de Diseño.	9
Diseño Publicitario	11
Fotografía	13
La Cromática.....	15
El primer grupo de primarios	16
El segundo grupo de colores primarios	16
El tercer grupo de colores primarios	16
Colores secundarios.....	16
Los colores terciarios	17
Escalas de Colores.....	18
Las escalas pueden ser cromáticas o acromáticas.....	18
Cromática	19
Acromática	19
Gammas de color.....	19
Escalas monocromas	20
Saturación.....	20
Luminosidad.....	20
Teoría cromática.....	21
La Tipografía.....	21
Publicidad.....	22

Campañas Publicitarias	24
Etapas de una campaña publicitaria	25
Expectativa o Incógnita	25
Incógnita parcial	26
Lanzamiento	27
Sostenimiento	27
BTL (Below the line)	28
Marco Metodológico	30
Modalidad de Trabajo de Investigación	30
Tipología de la Investigación:	30
Metodología	30
Población y Muestra.....	32
Población:.....	32
Muestra:	32
Instrumento: Encuesta	33
Instrumento: Entrevista	55
Diseño de una campaña Promocional.....	58
Introducción	58
Segmentación del mercado.....	59
Estrategia de la campaña	59
Bocetos.....	60
Cronograma.....	60
Producto	66
Diseño de estructura del proyecto	66
Fotografía	67
Cromática	67
Tipografía.....	68
Publicidad gráfica.....	69
Diseño de Presentación de los recursos.....	69
Medios ATL	69
Medios BTL	73

Montajes.....	81
Conclusiones	87
Recomendaciones.....	88
Bibliografía	89

Resumen

El siguiente proyecto tuvo como finalidad elaborar piezas gráficas para promocionar a NORHOSPITAL por medio de BTL y ATL dentro de una campaña promocional dirigido a hombres, mujeres y niños que residen en el norte de Quito. En un primer momento se buscó sentar las bases conceptuales y técnicas que sustenten el proyecto, posterior a esto se analizó la identidad de Northospital para tener la percepción de cómo las personas de San Carlos lo perciben. Ambos estudios ayudaron a diseñar piezas gráficas ATL y BTL, validándose este proyecto con expertos en generación de campañas publicitarias.

Abstract

The next project aimed to develop graphic materials to promote a NORHOSPITAL through BTL and ATL in a promotional campaign aimed at men, women and children residing in northern Quito. At first we sought to lay the conceptual and technical bases to sustain the project after this identity Northospital to have the perception of how people perceive San Carlos was analyzed. Both studies helped design graphic pieces ATL and BTL, validating this project with experts in generating advertising campaigns.

Palabras clave:

Diseño, propuesta, ATL, BTL, campaña, publicitaria, promocional, Northospital.

Introducción

El elemento central de esta investigación fue el diseño de propuestas gráficas ATL y BTL para promocionar al Northospital, esta campaña estuvo principalmente dirigida a hombres, mujeres y niños que residen en el norte de Quito, Sector San Carlos.

El estudio analizó el grado de conocimiento de los moradores del sector acerca de los servicios que esta unidad médica ofrece. Basado en los resultados del estudio realizado a una muestra de esta población, se llegó a la conclusión de la necesidad de crear una campaña que dé a conocer de forma más precisa los servicios de esta entidad.

El estudio además, explica de forma teórica, a manera de introducción en los primeros capítulos, conceptos básicos del diseño: publicidad, campaña publicitaria y promocional, usando técnicas ATL y BTL.

Por lo tanto la pregunta planteada para esta investigación fue:

¿Es necesaria la creación de una campaña promocional ATL y BTL que funcione en el Sector San Carlos para dar a conocer a sus moradores los servicios del Northospital?

En base a la pregunta planteada, la hipótesis que se propone es la siguiente:

Una campaña promocional ATL y BTL es necesario para el Northospital en función de dar a conocer a las mujeres, hombres y niños del Sector San Carlos en Quito los servicios ofrecidos por esta unidad médica.

Los Objetivos del proyecto fueron:

Objetivo General:

Elaborar piezas gráficas para promocionar a NORHOSPITAL por medio de BTL y ATL dentro de la campaña promocional dirigido a hombres, mujeres y niños que residen en el norte de Quito.

Objetivos Específicos:

- Sentar las bases conceptuales y técnicas que sustenten al proyecto a través de un marco teórico.
- Analizar la identidad e imagen de NORHOSPITAL y de esta manera tener conocimiento del concepto en cual las personas lo perciben.
- Diseñar Piezas Gráficas ATL y BTL dentro de la campaña publicitaria, para generar un grado positivo de memoria de NORHOSPITAL.

- Validar el proyecto con expertos, especialistas en la generación de campañas publicitarias alternativas, directas.

En el presente estudio se tomó en cuenta conceptos básicos acerca de las técnicas de publicidad, como lo son ATL y BTL para esto se tomó en cuenta búsqueda bibliográfica, y en Internet, de esta manera se pudo observar que no se refleja un concepto sólido o consenso para denominar las opiniones (ATL y BTL). En relación a “ATL” se puede definir como medios convencionales, masivos o tradicionales; y a los “BTL” como medios no convencionales, no masivos, no tradicionales, más conocida en Latinoamérica como publicidad de guerrilla, de apoyo, alternativos u otros medios.

Se puede mencionar que existen varias clasificaciones de los medios “Below The Line”, las cuales pueden emplearse por distintos medios dependiendo el autor que la realice. Por motivos de investigación de este proyecto, se mantiene como guía la clasificación de Pérez (2002), quien encierra a los BTL en: tele mercadeo, patrocinio, relaciones públicas, publicidad en Internet, publicidad directa, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas y ferias y exposiciones.

No hay procedimientos universales y de orden estratégico, en relación con programas de BTL. En la actualidad la publicidad directa tiende a ser más efectiva ya que se encuentra en relación con el consumidor o cliente, se define como bajo la línea, más conocido por su nombre BTL.

Los porcentajes de Publicidad ATL son más altos, en la actualidad los porcentajes se manejan de manera casi igualitaria, se mantiene en porcentajes altos de inversión gracias a

la gran acogida que posee en el mercado los buenos resultados de estar frente al consumidor. Por ser una comunicación masiva, Cabe recalcar que por la línea de internet se mantiene en gran acogida.

Problema

El crecimiento poblacional en el Sector Norte de la Capital ha generado gran demanda de pacientes en lo que respecta a salud y atención médica de emergencia así como seguimiento de tratamientos, el 28 de mayo de 2005 fue creado un Centro Médico que llevó el nombre comercial de **Clínica del Norte** como un medio de soluciones a necesidades en salud, empleando el mejor talento humano, a pasos pequeños pero firmes ha generado como resultado un Centro de Salud ubicado al norte de la capital del Ecuador, Quito. Es importante mencionar que como empresa su nombre es **Clynmeid S.A.** mismo que se ha mantenido por factores de planificación y una buena organización de sus representantes.

Hace dos años nuevos accionistas con vasta experiencia en temas de salud y realizando una inversión muy considerable, generan su nuevo nombre comercial, dando como resultado a **NORTHOSPITAL**. Marca que de a poco ha ido estructurando su imagen comercial, la cual va obteniendo gran aceptación de sus pacientes y de los habitantes del Sector Norte de Quito. De esta manera la parte administrativa y el talento médico han crecido en un 50%. En estos dos años se han optimizando recursos y ampliado sus áreas de servicio contando con nuevas especialidades, y el mejor talento humano con preparación tanto dentro como fuera del país.

NORTHOSPITAL es una institución que cuenta con nueva infraestructura, edificio moderno y amplias instalaciones que permiten que su estadía sea cómoda tanto en hospitalización como en servicios ambulatorios.

Actualmente cuenta con alrededor de 30 camas de hospitalización, 10 camas de emergencia, 8 camas de terapia intensiva para adultos y 10 camas para terapia intensiva neonatos, 2 pabellones quirúrgicos, 100 estacionamientos y en consulta externa más de 20 médicos especialistas. Se ha reunido equipo profesional multidisciplinario y la más avanzada tecnología para el diagnóstico y tratamiento en todas las especialidades de la medicina.

Sin embargo, a pesar de estos antecedentes del hospital, se tomó en cuenta que gran parte de la población del Sector Norte de Quito, específicamente del Sector San Carlos, desconoce de los servicios y beneficios de esta entidad médica, debido a que no cuenta con una eficaz campaña publicitaria la promocióne.

Justificación

La presente investigación es importante debido a que hasta el momento las campañas publicitarias que se han manejado no han generado el impacto deseado. La infraestructura, así como servicios que ofrece, la búsqueda de beneficios a la ciudadanía, no son lo suficientemente conocidos por la población de este sector, por lo cual se privan de usar un buen servicio debido al desconocimiento. Es necesario debido a que a nivel de competitividad en el área médica es alta, por lo cual, para que esta unidad médica sobresalga, más allá de ofrecer variedad de servicios y beneficios, los mismos deben ser reconocidos por los potenciales consumidores, que son los moradores del Sector. Lo que se quiere conseguir, por tanto, al final de esta investigación, es que, en los habitantes de San Carlos tengas presente la marca como sinónimo de salud y que sea la entidad a la cual acudan debido a que ya no desconocen de la misma.

Conceptualización

Diseño.-

Etimología de Diseño.

Homero Estrada, autor de artículos sobre diseño en Foro Alfa, en uno de sus artículos menciona que la palabra Gráfico se deriva del griego graphos, relativo a la escritura, representación por medio de líneas (Estrada, 2011). Esta es una palabra compuesta de una etimología greco latina: designare graphos.

A través del tiempo se han manifestado diversas formas en que las necesidades se han visto satisfechas por ideas de personas que han sabido aprovechar las tendencias existentes en un proceso creativo. Es por eso que un proceso creativo no se ejerce únicamente una habilidad de tipo manual sino también el intelecto, los sentidos y la habilidad, los cuales fusionados logran un producto llamado Diseño. Citando un adagio japonés que nos dice: “Primero adquiere técnica infalible y después abre paso a la inspiración”, en esta pequeña frase, se puede encontrar el extracto de la creatividad (Meggs, 2011).

El diseño gráfico no puede ser únicamente definiciones, el diseño además de estas, debe ser llevado a cabo mediante un proceso y una metodología. Jorge Frascara (Frascara, 2000) define al diseño gráfico como una actividad en la cual se concibe, programa, proyecta, selecciona y organiza elementos, destinados a transferir mensajes definidos a grupos fijos.

Se determina de tal motivo, que el diseño gráfico es una actividad multifacética. El mismo es una profesión destinada a solucionar problemas combinando sensibilidad, habilidades, conocimiento, teoría, tecnología, filosofía, negocios, entre algunas de los más importantes métodos.

El blog Vecindad Gráfica menciona “El Diseño Gráfico es una actividad multidisciplinaria, el fin está determinado por muchos factores, ya sean comerciales, de comunicación, culturales, estéticas, creatividad, etc. pero el punto principal es que los objetivos trazados surtan efecto en el producto final”. Es por tal motivo que las concepciones sobre el diseño gráfico según las personas expertas en el tema se expresan de una manera muy similar al definir el diseño gráfico como tal, tomando en cuenta los diferentes factores como tiempo, distancia y preparación académica.

Según Wucius Wong quien menciona que “muchos piensan en el diseño como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente, el embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que eso” (Wong W. , 1995). Lo cual quiere decir que el diseño no es simplemente un elemento decorativo, este debe tener una funcionalidad, como estar bien elaborado y que en realidad se vuelva útil para quien lo adquiera o lo posea, que mejor si es duradero, debe servir en el campo en el cual sea aplicado o utilizado.

El diseño es la creación de elementos visuales que intentan solucionar un problema o una necesidad. Este cumple exigencias prácticas, es decir un diseño debe transmitir un mensaje hacia un público en específico, un producto debe llenar las necesidades de su consumidor.

El propósito de un diseño a nivel empresarial debe ser que las empresas u organizaciones se comuniquen de mejor manera tanto en su interior como en su entorno. Motivo por el cual identidad e imagen se han agrupado dando lugar a conceptos como imagen institucional e identidad organizacional.

Diseño Publicitario

El diseño Publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, estas pueden ser revistas, periódicos, libros, volantes, trípticos, Material Pop y también un soporte para la aplicación en medios visuales, como pueden ser la televisión y el internet el cual tienen gran acogida en la actualidad.

Con el pasar de los años se han ido presentando diversos métodos y formas de comunicación, por ejemplo los grafitis, los cuales fueron utilizados por los romanos por motivo de comunicación de alguna noticia en especial. Los carteles, así mismo, fueron las primeras publicaciones en similares a un periódico, mismos que posteriormente se presentaron en revistas (Latinoamericana). Posteriormente la comunicación se extendió en la televisión, radio, el internet, así como la telefonía. A lo largo del tiempo el Diseño

Publicitario ha evolucionado, como todo en realidad, de hecho se manifestaba realizándola de manera manual. Hoy en día gracias al importante avance tecnológico al cual tenemos acceso se pueden utilizar herramientas más avanzadas de diseño y producción.

Antes de empezar un proyecto de diseño publicitario, tanto el diseñador como el equipo de trabajo siempre se debe tomar en cuenta algunos puntos importantes.

- El producto a diseñar
- A quién va dirigido
- Los medios por los cuales se va a realizar, transmitir la publicidad
- La competencia

Es importante mencionar que en el diseño publicitario, el estudio de este es muy complejo ya que en la aplicación deben ser portadores de una información o de un valor significativo, la imagen mental puede variar de acuerdo a quién va dirigido o en dónde, es decir la parte cultural es muy importante tomar en cuenta al momento de realizar un proyecto de tal magnitud.

En un momento dado, al diseño publicitario, se dificulta determinársele, debido a que se encuentra repetido en muchos ámbitos, mediante diversas variables y tendencias, es importante recalcar que el diseñador gráfico tiene la función de transmitir ideas mediante el uso de diferentes medios, estos pueden ser imágenes, textos.

La utilización entre imágenes o textos, es determinado por las tendencias actuales. Las tendencias, en palabras sencillas son los gustos, compartidos en un momento dado, por un grupo de personas. La moda es uno de los elementos por los cuales se encuentra marcado el diseño, cada época tiene o transmite su moda.

Entre los más destacados tipos de diseño publicitario se encuentran:

- Catálogos
- Folletos y volantes
- Carteles y posters
- Vallas publicitarias
- Packagin, envases y etiquetas
- Logotipos de empresas
- Material pop
- Internet

Fotografía

Fotografía, palabra de origen griego, compuesta de potos cuyo significado es luz y graphos, cuyo significado es dibujo. Esto sería dibujar o escribir, utilizando como medio la luz. La fotografía se define como “procedimiento por el que se consiguen imágenes permanentes sobre superficies sensibilizadas por medio de la acción fotoquímica de la luz o de otras formas de energía radiante. (Encarta, 2004)”

Fotografía y cámara, son dos palabras que se encuentran vinculadas fuertemente, y, mientras que la fotografía es arte, la cámara es la herramienta que nos permite realizar la fotografía.

Langford (Langford, 2001) en su libro “La fotografía Paso a Paso”, el cual es una obra de referencia que, todavía hoy en día es útil al momento de consultar de vez en cuando. Este libro tiene un capítulo denominado “La fotografía y la visión”, mismo en el que Langford hace una diferencia de la visión de las cosas a través del ojo humano y a través de la cámara. En este apartado, cita premisas, las cuales al ser utilizadas, aportan un plus a quien hace fotografía:

- La cámara no discrimina
- La cámara no enfoca sola
- La exageración del contraste
- La fotografía es bidimensional

La fotografía Publicitaria forma parte de la fotografía profesional, misma que se encarga de la organización y obra de una imagen que va a ser divulgada, divulgación que tiene una finalidad, económica, social o cultural. Mediante este medio se quiere transmitir un mensaje o emoción. En fin, el propósito es que este medio de comunicación llegue a tener importancia en el campo comercial y de esta manera promueva un mensaje, la venta de productos o servicios.

Una vez aprobado el proyecto, por lo general se empieza por un bosquejo, y luego continúa el trabajo. Para realizar un buen trabajo y obtener un óptimo resultado, es decir tener un trabajo exitoso, la clave es diferenciar entre un fotógrafo amateur y uno profesional.

La Cromática

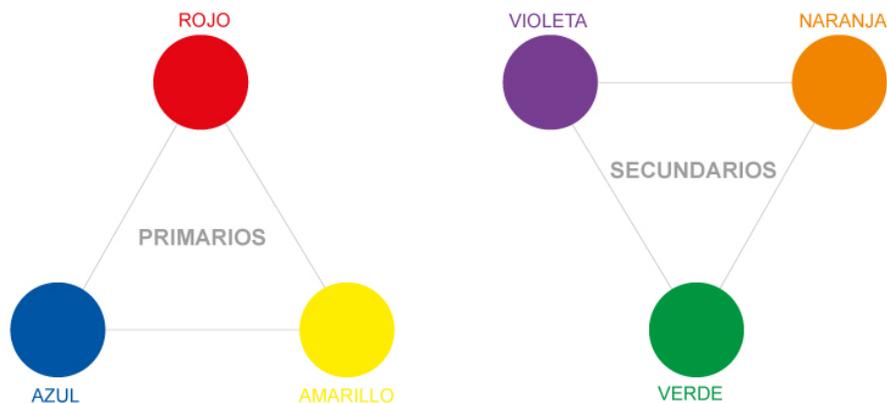
En el latín *chromaticus*, se encuentra el origen etimológico de la palabra cromático. Mismo que a su vez proviene del griego Χρωματικός.

El ojo del hombre diferencia 10.000 colores. Para la experiencia de la percepción, el ojo utiliza tres cualidades: saturación, brillantez y tono (Nociones Básicas de Diseño).

Colores primarios y secundarios

Gráfico 1

Gráfico de colores primarios y secundarios



Nota: Autor: (Hernández, 2015)

Como se puede observar, los colores primarios se dividen en tres grupos, con los cuales se forman los colores secundarios y demás.

El primer grupo de primarios

Amarillo, rojo y azul, mismos que al ser combinados se obtienen todos los demás colores.

El segundo grupo de colores primarios

Amarillo, verde y rojo. Mezclados en diferentes cantidades, forman otros colores, mezclados en cantidades iguales producen la luz blanca.

El tercer grupo de colores primarios

Magenta, amarillo y cyan. Los utilizados para la impresión.

Colores secundarios

Verde, violeta y naranja. Los colores secundarios, los cuales se obtienen al combinar en una misma proporción los colores primarios.

Los colores terciarios

Son colores terciarios al rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. Estos, son resultado de la combinación en una misma proporción de un color primario y otro secundario.

Gráfico 2

Gráfico de Colores Terciarios



Nota: Autor: (Hernández, 2015)

Escalas de Colores

Blanco, negro y gris son colores acromático o sin color. El ojo humano, sin embargo, los percibe como colores, debido a que provocan en el observador sensaciones y reacciones. Y así como ya se mencionó, la luz blanca es la suma de todos los colores, por tanto no sería un color, por otro lado, el color blanco pudiera ser considerado primario, porque el mismo no proviene de ninguna mezcla.

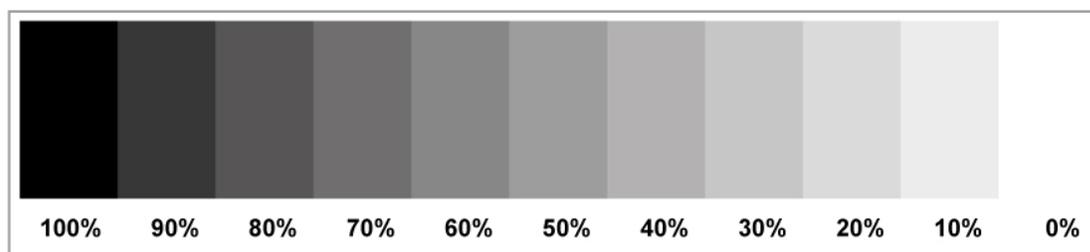
Mientras que el color negro, es definido como la completa ausencia de luz, como color, este podría ser considerado secundario, ya que es el resultado de la mezcla de otros colores.

Las escalas pueden ser cromáticas o acromáticas

Gráfico 3

Gráfico de escalas cromáticas y acromáticas

Escalas cromáticas y acromáticas de 0% a 100% y de 100% a 0%.



Nota: Autor: (Hernández, 2015)

Cromática

Los valores del tono son aquellos que se pueden obtener mezclando colores puros con blanco o negro, al tiempo, pierden fuerza cromática o luminosidad.

Acromática

Es una escala de grises, variación del blanco al negro. “La escala de grises se utiliza para establecer comparativamente tanto el valor de la luminosidad de los colores puros como el grado de claridad de las correspondientes gradaciones de este color puro” (Nostra, 2005). Por el balance con la escala de grises, se evidencia las perspectivas que alcanzan los colores puros en cuanto a la luz.

Gamas de color

Se define como gamas a las escalas de color escalas conformadas por gradaciones que se van matizando de un color puro hacia el blanco o negro. Es una familia de colores cálidos o fríos, en continuación de diversos colores.

Escalas monocromas

En las escalas monocromáticas hay un único color, estas escalas se forman con todas las diversificaciones del mismo, aumentando blanco o negro o mezclándolo con gris.

Dentro de esta escala diferenciamos:

Saturación

La saturación sucede cuando al blanco se añade un color, de esta manera se consigue la saturación.

Luminosidad

La luminosidad sucede cuando a un color saturado se le aumenta el negro; y valor, cuando al tono saturado se le aumenta el color gris.

Dentro de las escalas cromáticas se distinguen: altas, medias, bajas y policroma.

Teoría cromática

La propuesta tricromática esta propuesta por Thomas Young, mismo que plantea que la apreciación del color resulta de tres mecanismos receptores que son sensibles a diferentes longitudes de ondas. (Varios, s.f.)

Este mismo autor, también propone que cada color se codifica en el sistema nervioso a través de una actividad específicas, estos mecanismos, cada uno lo hace en su medida con las cosas cortas, medias y largas.

La Tipografía

“De todos los logros de la mente humana, el nacimiento alfabético ha sido el más monumental” Frederic Goudy

La Tipografía se encuentra presente en todo el entorno, en el lugar donde se mire, desde grafitis, pancartas, libros volantes, en medios digitales como el internet, la televisión. La tipografía se encuentra conformando palabras, con esto, es importante decir el cómo se representa la palabra de una manera en que no solo transmita la información que se encuentra contenida, sino en el sentido en que se desea decirlo.

La topografía, es parte esencial del diseño gráfico, como elemento de trabajo, ya que puede ser empleada de distintas maneras dependiendo el fin u objetivo del proyecto que se esté

realizando, es muy frecuente que por falta de conocimiento no se le preste la atención necesaria y de esta manera poder explotar en su total plenitud. En realidad se puede llegar a tener un grado de ignorancia en la actuación con el espectador, dejando así perder información valiosa por no acceder al alcance del mensaje de manera directa.

La tipografía cuenta con términos básicos que ayudan a entender las formas de escritura primitiva estos son:

- Símbolo
- Monema
- Icono fonograma
- Pictograma
- Fonema
- Ideograma
- Letra
- Sílaba

Publicidad

La publicidad es una manera de comunicar de forma persuasiva, esto significa dar a conocer una explicación de forma convincente, para ello, se aplican medios en los medios de comunicación, tanto la publicidad como la propaganda.

La publicidad es una técnica con objetivos esencialmente comerciales, es saber qué hacer para vender, es claro precisar que no siempre busca este fin ya que existen campañas de bien públicos promovidos por empresas, por citar un ejemplo puede ser una campaña solidaria de McDonalds.

La publicidad es considerada también como una maniobra comercial cuyo objetivo es vender o promocionar un servicio o un producto y posteriormente afianzar una marca, atraer los clientes que ya tenían o más.

Para este fin, se utilizan múltiples medios que pueden ir desde el mismo cartel de un negocio, pasando por el volanteo, la radio, la prensa, la televisión, las vallas publicitarias o en el internet.

Los medios publicitarios es el medio que divulga los mensajes publicitarios del anunciante a la audiencia (Wells, Burnett y Moriarty (1996). Dentro de la publicidad encontramos la ATL y BTL, es decir ATL significa Above the line (sobre la línea) y BTL significa Below the line(Bajo la línea). “The line” o “la línea” hace referencia a la línea en la factura de una agencia de publicidad, misma que fraccionaba los medios que forjaban una comisión (ATL), de los que no forjaban una comisión (BTL), por la contratación de un espacio de publicidad.

Campañas Publicitarias

La palabra campaña procede del latín *campanĕa*, palabra que a su vez deriva de la palabra *campus*; este término hace referencia a un campo llano, sin montes ni inclemencias.

Una campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios basados en un tema específico y que desean transmitir una misma idea, aparecen a través de diversos medios de comunicación en un tiempo determinado y específico, siguiendo obviamente una planificación pre determinada. En la actualidad, las campañas publicitarias, gracias a los resultados obtenidos, son sumamente utilizados por muchas marcas.

Dentro de una campaña publicitaria, es primordial, la definición de un tema específico, esto repercute en los medios de marketing a utilizarse, el tema de la campaña, en síntesis, es el mensaje principal a ser comunicado, mismos temas son creados con el propósito de ser funcionales durante un tiempo determinado, la mayoría son de corta duración, esto debido a diversos factores como la competencia existente en el mercado.

Se puede mencionar los tipos de campañas con los cuales se realiza un proyecto.

- Según la identificación del producto
- Según el objetivo de la campaña
- Según el receptor de la comunicación
- Según la oferta
- Según las guías de ejecución

Etapas de una campaña publicitaria

Distribuir de forma adecuada el tiempo, contenido, frecuencia, canal, de esta manera, en la próxima campaña publicitaria de una marca, se tendrá ya un plan organizado en los momentos que se requieran.

Expectativa o Incógnita

La etapa de la expectativa o incógnita, suele ser desaprovechada en la mayoría de los casos, sin embargo, la misma, resulta ser una herramienta efectiva al momento de lanzar un producto o servicio al mercado, o para re lanzarlo, o darlo a conocer de mejor manera al público.

Esta etapa consiste en atraer la atención de un target determinado, también busca conseguir el interés de dicha población y crear el rumor de la aparición del producto, todo esto a través de métodos que no ponen en evidencia la presencia de la marca. En la mayoría de los casos esto es posible proponiendo una pregunta acerca del producto, generando expectativa sobre la posible respuesta, se intenta sostener esta incógnita durante un determinado tiempo. Procurando no exceder la tolerancia del público sobre esta expectativa.

Tras llegar al objetivo primero, que es el de generar un rumor sobre la marca, finalmente se llega a la etapa de descubrimiento de la incógnita, esto se realiza por lo general en los

medios, a través de un evento, o a través de los medios y un evento; la etapa de incógnita dura semanas así como pueden ser apenas horas. Se capta el interés del público a través de una pequeña pista sobre el producto o servicio, sin mostrarlo en su totalidad.

La razón por la cual puede ser poco utilizada es que los anunciantes presumen que el invertir en los medios sin la presencia de la marca, no es un gato al cual quieran atenerse.

La campaña publicitaria de expectativa bien podría hacerse en dos formas:

Incógnita total

La incógnita es total, es decir, el público no conoce nada acerca del producto, ni la marca, el nuevo producto es totalmente desconocido en el mercado.

Incógnita parcial

Se conoce ciertas pistas sobre el producto y también la categoría de la marca, o un derivado de la marca, el re lanzamiento de un producto, la nueva versión de uno ya posicionado, esta etapa busca crear una alta expectativa, pero debe ser usada muy brevemente y prever que el producto satisfaga de la forma esperada, de lo contrario, si se usa esta etapa de forma muy basta, puede resultar en el efecto contrario.

Lanzamiento

La etapa de lanzamiento, puede ser antecedida por la etapa de incógnita, sin embargo, para el lanzamiento, no es necesario la etapa de incógnita, lo que se busca en esta etapa es que tanto medios como el plan de medios esté vinculado, se invierten grandes recursos en medios, esto significa la distribución de piezas en los medios seleccionados, el fin es llegar al target tanto primario como secundario.

En esta etapa, también es común observar que las marcas buscan llegar al público contratando grandes espacios en los medios seleccionados, un ejemplo lo son ver anuncios en páginas completas, dobles páginas centrales, la contra portada, esto en los medios impresos; en la radio se usa usualmente espacios de sesenta segundos o treinta segundos, en televisión se buscan espacios de treinta segundos en los mejores horarios con mayor audiencia, esto puede variar dependiendo del target, valla de gran tamaño, anuncios en cines, obviamente la selección de medios irá acorde al presupuesto en el plan de medios.

Sostenimiento

Esta ocupa la etapa última en la programación realizada para la campaña publicitaria, disminuye la presencia de la marca en los medios, esto sucede después de haber logrado el máximo establecido de reminiscencia en el lanzamiento, esto sucede de dos a tres meses de tener alta insistencia en los medios, tras que el target conozca de forma óptima el mensaje lanzado por la campaña, esto favorece la reducción de la inversión, por ejemplo,

concentrándose únicamente en aparecer en los momentos de mayor consumo. Puede ser que por temporadas o alguna circunstancia en especial como una respuesta ofensiva de la competencia, se incremente nuevamente la inversión.

Evaluación

Como se ha mencionado anteriormente todo lo planeado deberá estar sujeto a controles que verifiquen su correcto diseño, así la planificación inicial deberá cumplir los objetivos iniciales al nivel requerido de ventas. Las medidas de este trabajo deben ser realizadas por entidades externas que observen de forma neutra, que utilicen metodologías comprobadas y adecuadas, no es recomendable que lo haga el propio anunciante, medio o agencia publicitaria.

ATL (Above the line)

Es la publicidad que se realiza de forma convencional, buscando la aceptación de una amplia audiencia. Esta suele aparecer en los medios masivos y la inversión suele ser elevada.

BTL (Below the line)

Las técnicas BTL son técnicas de marketing, mismas que consisten en formas de comunicación no masivas, están dirigidas a un target en específico y fue creada para

promocionar o promover bienes o servicios utilizando acciones específicas, exige un alto nivel de creatividad y saber aprovechar las oportunidades (Basile, 2010).

El BTL utiliza medios no tradicionales, debido a que son menos perdurables en el tiempo que los medios ATL, estos pueden ser promociones de venta, merchandising, eventos, marketing directo, entre otros. El BTL no es en una estrategia de Marketing que haya sido utilizada recientemente, funciona como complemento del ATL (above the line). De manera habitual el BTL está apoyado por campañas convencionales.

Marco Metodológico

Modalidad de Trabajo de Investigación

Se trata de una investigación de tipo Práctico ya que el trabajo consiste en elaborar un producto concreto y en usar los fundamentos teóricos para solucionar problemas reales y producir cambios pertinentes en una realidad específica.

Tipología de la Investigación:

Se trata de una investigación de tipo cualitativa ya que desea conocer cuáles son los hospitales reconocidos en el Sector Noroeste de Quito y cuantitativa por qué desea medir el grado de aceptación de la marca del NORTHOSPITAL para a partir de estos resultados realizar un producto que permita el reconocimiento del hospital en este sector de la ciudad.

Metodología

A través de la observación directa de la población del sector Noroeste de la ciudad de Quito acerca del conocimiento del NORTHOSPITAL se llegará a una conclusión que permita realizar un producto que satisfaga la necesidad del hospital de ser reconocido, de modo que el método será inductivo.

En el siguiente trabajo se utilizan los siguientes métodos:

Histórico y Lógico el cual consta por el tipo de información que se receiptó durante la investigación.

Inductivo y Deductivo se presentó en la información de datos pequeños intentado llegar a las conclusiones esperadas.

Análisis y Síntesis el cual se utilizó durante la elaboración de este proyecto, analizando y sintetizando la información antes receiptada.

Las técnicas e instrumentos a utilizarse son los siguientes: Entrevista y encuesta

Se utilizaron información de tipo directa a través de técnicas de observación y entrevista utilizando como instrumentos fichas de entrevista y encuestas, y también se utilizó información de tipo indirecta utilizando la observación y análisis de documentos bibliográficos que permitan sustentar de forma teórica el proceso que se realizó para el desarrollo de este producto.

Población y Muestra

Población:

Habitantes del Sector Noroeste de Quito específicamente habitantes del barrio San Carlos, los cuales son 2304 habitantes aproximadamente.

Muestra:

Gráfico 4

Gráfico del cálculo de la muestra

Fórmula	$n = \frac{N\sigma^2 z^2}{(N-1)E^2 + \sigma^2 z^2}$												
Reemplazamiento de datos	<table border="1"><tr><td>n =</td><td>Tamaño de la muestra</td></tr><tr><td>N =</td><td>Población</td></tr><tr><td>σ^2 =</td><td>Varianza de la población (generalmente se usa el valor de 0,5)</td></tr><tr><td>z^2 =</td><td>Nivel de confiabilidad (95%, que en valores Z equivale a 1,96)</td></tr><tr><td>(N-1) =</td><td>Coficiente de corrección</td></tr><tr><td>E^2 =</td><td>Error muestral (entre 1 y 9%, generalmente se usa el 5%)</td></tr></table>	n =	Tamaño de la muestra	N =	Población	σ^2 =	Varianza de la población (generalmente se usa el valor de 0,5)	z^2 =	Nivel de confiabilidad (95%, que en valores Z equivale a 1,96)	(N-1) =	Coficiente de corrección	E^2 =	Error muestral (entre 1 y 9%, generalmente se usa el 5%)
n =	Tamaño de la muestra												
N =	Población												
σ^2 =	Varianza de la población (generalmente se usa el valor de 0,5)												
z^2 =	Nivel de confiabilidad (95%, que en valores Z equivale a 1,96)												
(N-1) =	Coficiente de corrección												
E^2 =	Error muestral (entre 1 y 9%, generalmente se usa el 5%)												
Resultado (Tamaño de la muestra)	155												

Nota: Autor: (Hernández, 2015)

La muestra obtenida mediante la fórmula para el cálculo de la misma nos da como resultados 155 habitantes que deben formar parte de la muestra

Instrumento: Encuesta

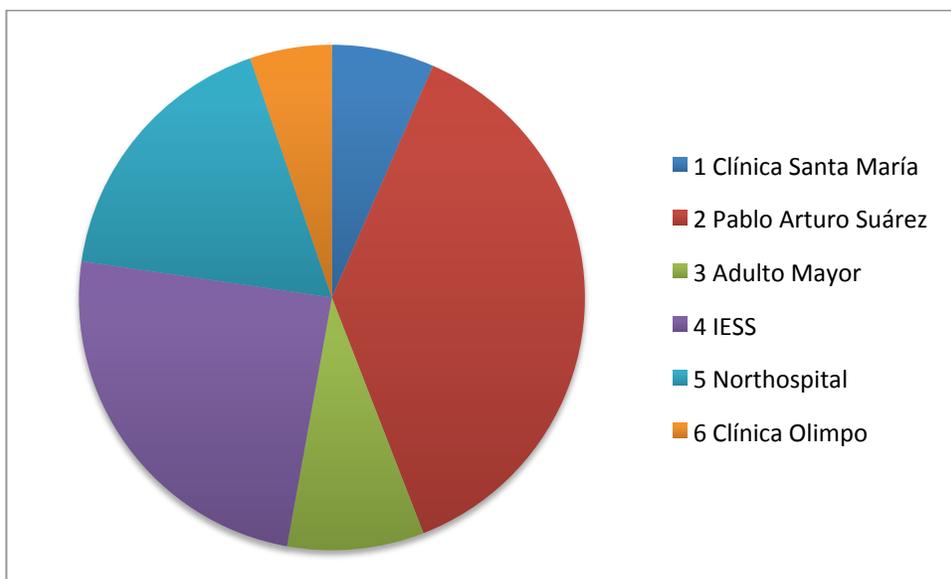
Edad: _____

Sexo: _____

1.- ¿Cuáles de las siguientes instituciones médicas conoce?

Gráfico 5

Gráfico que representa la pregunta número 1 de la Encuesta



Nota: Autor (Hernández, 2015)

Tabla 1

Tabla que representa las respuestas de la pregunta 1 de la encuesta

1	Clínica Santa María	7%
2	Pablo Arturo Suárez	38%
3	Adulto Mayor	9%
4	IESS	24%
5	NORTHOSPITAL	17%
6	Clínica Olimpo	5%

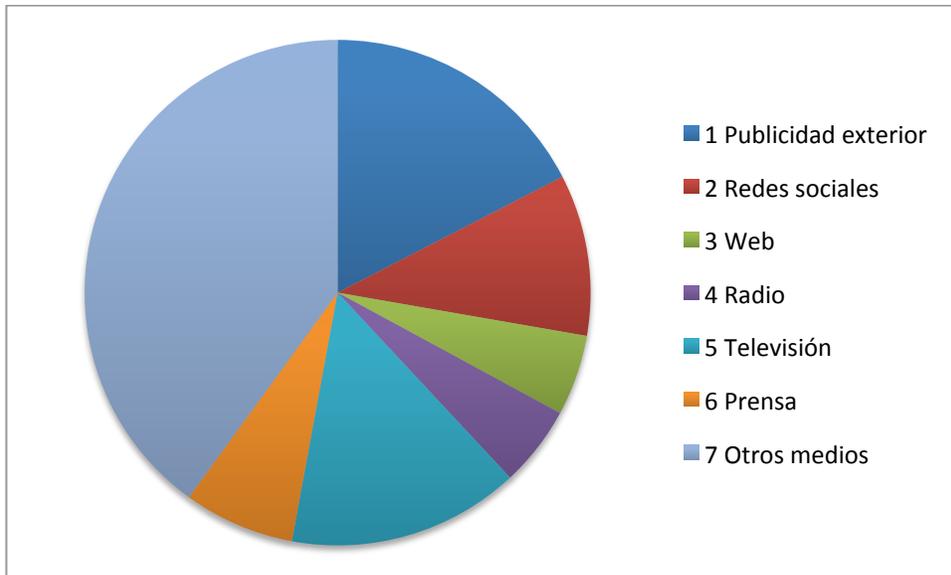
Nota: Autor (Hernández, 2015)

Es importante mencionar que la institución médica más conocida es el Hospital Pablo Arturo Suárez, seguido por el Dispensario del IESS, dejando un poco de lado a las demás instituciones médicas.

2.- ¿Por qué medios de comunicación tiene conocimiento de estas clínicas y hospitales?

Gráfico 6

Gráfico que representa las respuestas de la Preguta 2 de la Encuesta



Nota: Autor (Hernández, 2015)

Tabla 2

Tabla que representa las respuestas de la Pregunta 2 de la Encuesta

1	Publicidad exterior	17%
2	Redes sociales	10%
3	Web	5%
4	Radio	5%
5	Televisión	15%
6	Prensa	7%
7	Otros medios	40%

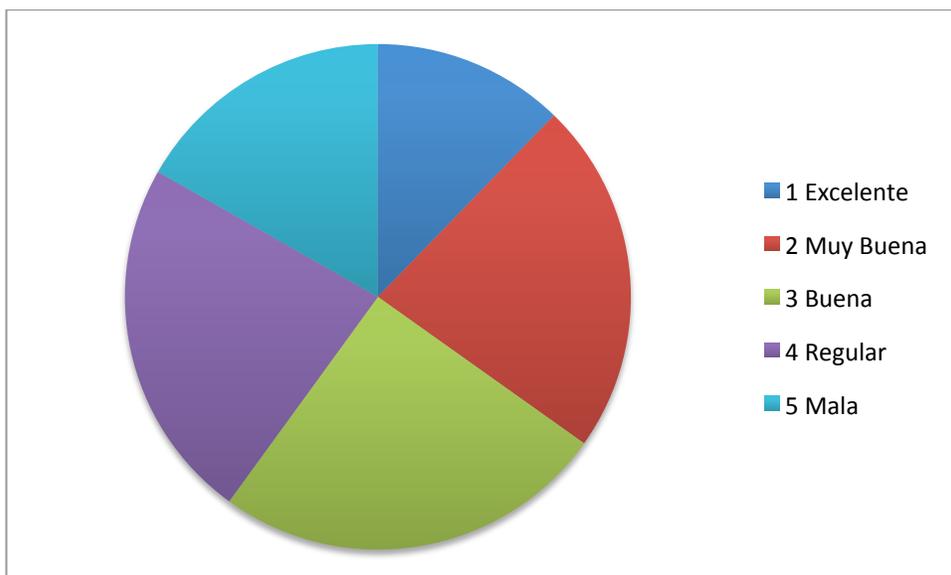
Nota: Autor (Hernández, 2015)

El conocimiento de estas Instituciones médicas han sido receptadas en su gran mayoría por otros medios, seguida por la publicidad exterior, y un poco más abajo las redes sociales, dejando muy por debajo a las demás herramientas de publicidad ATL.

3.- ¿Cómo ha sido su experiencia en un Hospital o Clínica de los antes mencionados?

Gráfico 7

Gráfico que representa las respuestas de la pregunta 3 de la encuesta



Nota: Autor (Hernández, 2015)

Tabla 3

Tabla que representa las respuestas de la pregunta 3 de la encuesta

1	Excelente	12%
2	Muy Buena	23%
3	Buena	25%
4	Regular	23%
5	Mala	17%

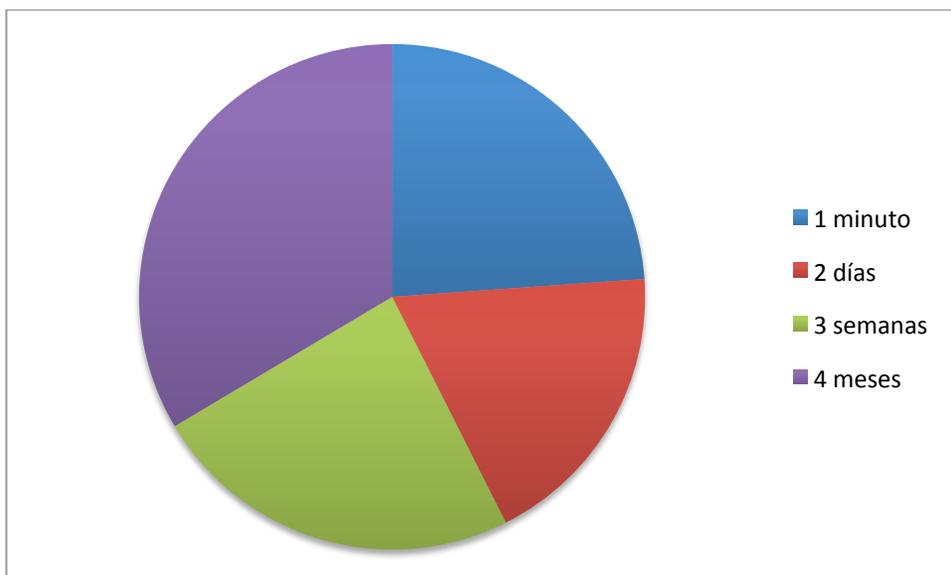
Nota: Autor (Hernández, 2015)

El servicio dentro de estas instituciones médicas dio como resultado unos valores muy parejos entre una experiencia buena, seguida por una regular y muy buena, es importante mencionar la mala experiencia que también se llevó un gran porcentaje.

4.- ¿Cuánto tiempo le toma conseguir una consulta en un hospital?

Gráfico 8

Gráfico que representa las respuestas de la pregunta 4 de la encuesta



Nota: Autor (Hernández, 2015)

Tabla 4

Tabla que representa las respuestas de la pregunta 4 de la encuesta

1	Minuto	24%
2	Días	19%
3	Semanas	24%
4	Meses	34%

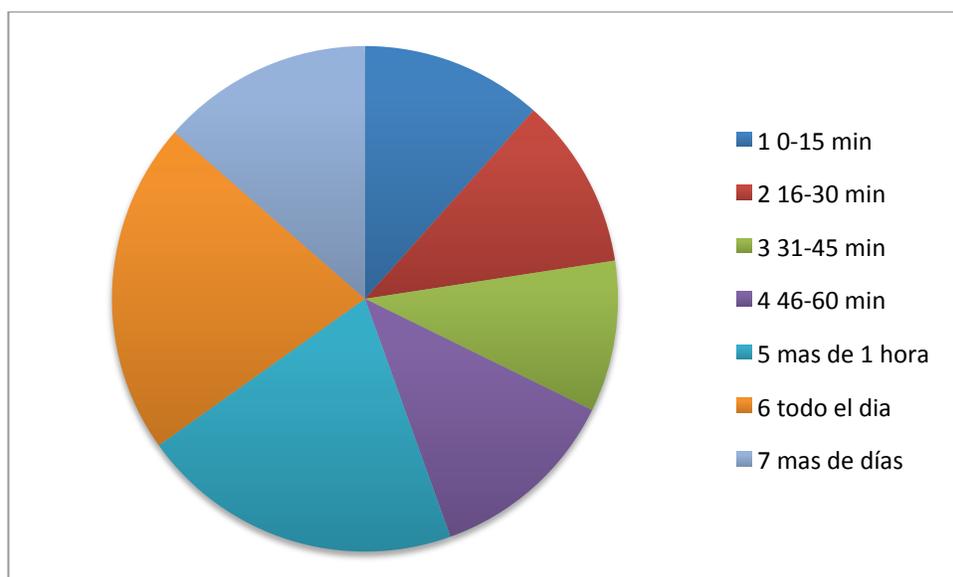
Nota: Autor (Hernández, 2015)

Dentro estas instituciones médicas fue importante conocer el tiempo en el que a los pacientes les lleva tomar una consulta, siendo muy importante mencionar los tiempos los cuales son un poco altos, como el 34% le toma de un mes en adelante.

5.- ¿Cuánto tiempo le toma ser atendido en un hospital o clínica?

Gráfico 9

Gráfico que representa las respuesta de la pregunta 5 de la encuesta



Nota: Autor (Hernández, 2015)

Tabla 5

Tabla que representa las respuestas de la pregunta 5 de la encuesta

1	0-15 min	12%
2	16-30 min	11%
3	31-45 min	10%
4	46-60 min	12%
5	mas de 1 hora	21%
6	todo el dia	21%
7	mas de días	14%

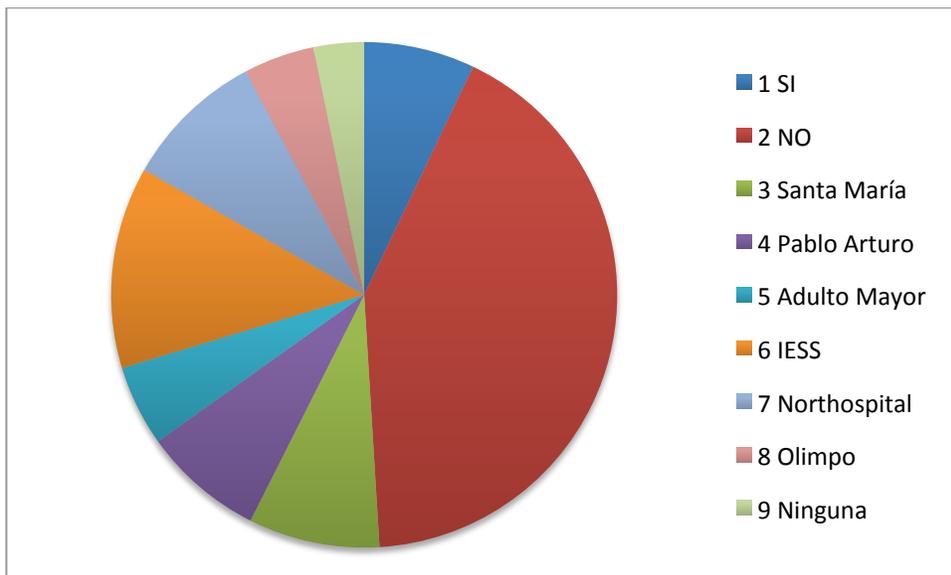
Nota: Autor (Hernández, 2015)

El servicio es un factor muy importante dentro de la salud lo cual al ser atendidos no debe ser una experiencia muy larga, como resultado se obtuvo que a los pacientes del sector les toma entre más de una hora y todo el día, este tiempo resulta ser muy distante de un excelente servicio.

6.- ¿Conoce usted cuáles de las entidades antes mencionadas tienen convenio con el IESS?

Gráfico 10

Gráfico que representa las respuestas de la pregunta 6 de la encuesta



Nota: Autor (Hernández, 2015)

Tabla 6

Tabla que representa las respuestas de la pregunta 6 de la encuesta

1	SI	7%
2	NO	42%
3	Santa María	8%
4	Pablo Arturo	8%
5	Adulto Mayor	5%
6	IESS	13%
7	NORTHOSPITAL	9%
8	Olimpo	5%
9	Ninguna	3%

Nota: Autor (Hernández, 2015)

Las personas de clase media están predispuestas a utilizar los servicios del IESS, las instituciones médicas que trabajan hoy en día deben ser del conocimiento de las personas afiliadas, el 42% desconoce de dichos convenios.

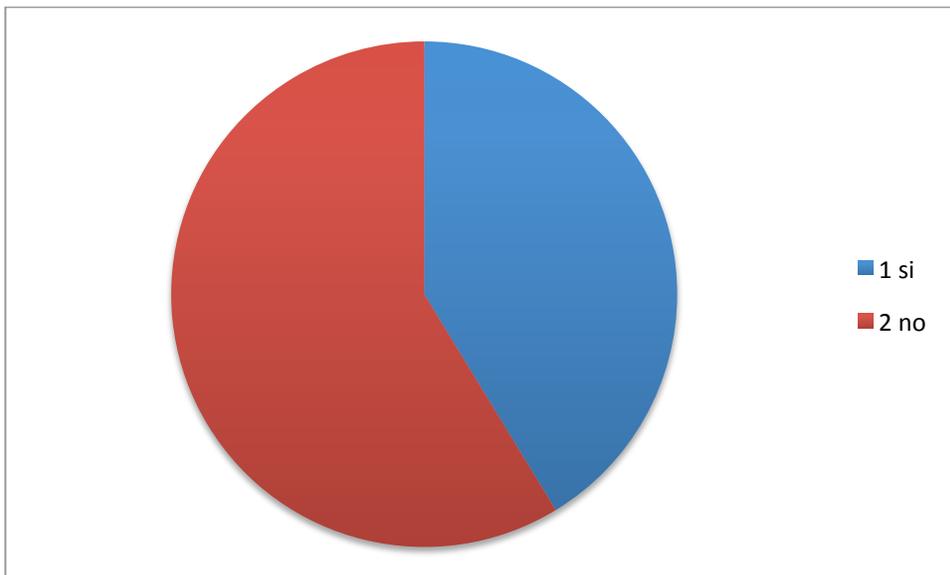
7.- ¿Conoce usted la existencia del NORTHOSPITAL?

1. Si _____

2. No _____

Gráfico 11

Gráfico que representa las respuestas de la pregunta 7 de la encuesta



Nota: Autor (Hernández, 2015)

Tabla 7

Tabla que representa las respuestas de la pregunta 7 de la encuesta

1	Si	31%
2	No	69%

Nota: Autor (Hernández, 2015)

Fue importante saber cuan conocido es NORTHOSPITAL institución médica, la cual es muy importante dentro de este proyecto. Siendo como resultado el 69% de las personas encuestadas las que desconocen de este Hospital.

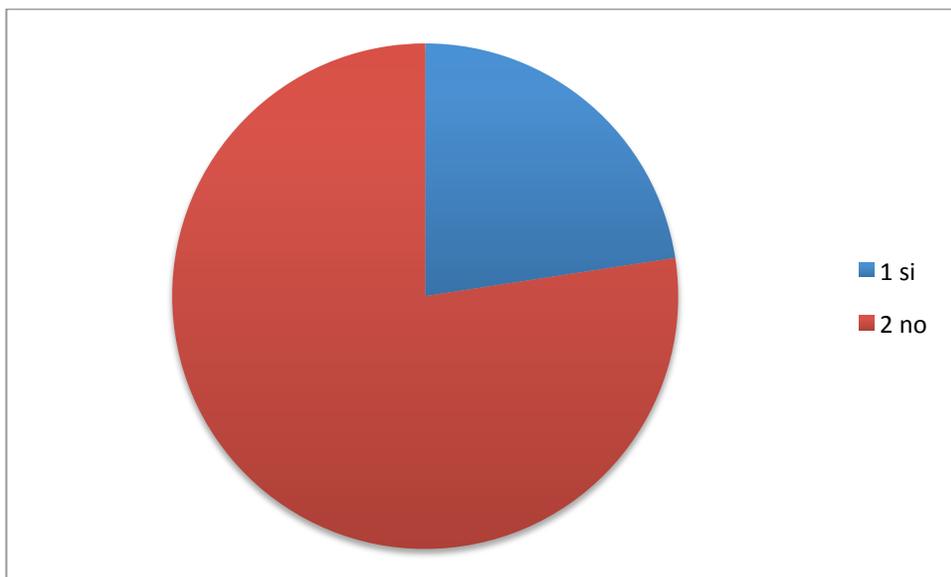
8.- ¿Ha utilizado usted los servicios del NORTHOSPITAL?

1. Si _____

2. No _____

Gráfico 12

Gráfico que representa las respuestas de la pregunta 8 de la encuesta



Nota: Autor (Hernández, 2015)

Tabla 8

Tabla que representa las respuestas de la pregunta 8 de la encuesta

1	si	23%
2	no	77%

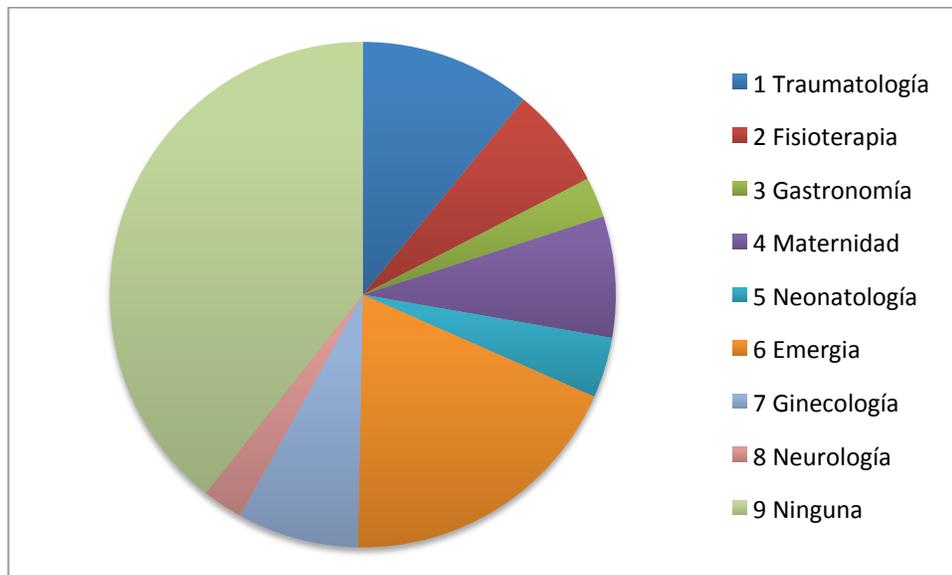
Nota: Autor (Hernández, 2015)

Es importante tener conocimiento sobre estas personas del sector de San Carlos si han utilizado los servicios de NORTHOSPITAL. El 77% no han utilizado los servicios por desconocimiento de este.

9.- ¿Cuáles de las siguientes especialidades conoce del NORTHOSPITAL?

Gráfico 13

Gráfico que representa las respuestas de la pregunta 9 de la encuesta



Nota: Autor (Hernández, 2015)

Tabla 9

Tabla que representa las respuestas de la pregunta 9 de la encuesta

1	Traumatología	11
2	Fisioterapia	6%
3	Gastronomía	3%
4	Maternidad	8%
5	Neonatología	4%
6	Emergencia	19%
7	Ginecología	8%
8	Neurología	3%
9	Ninguna	39%

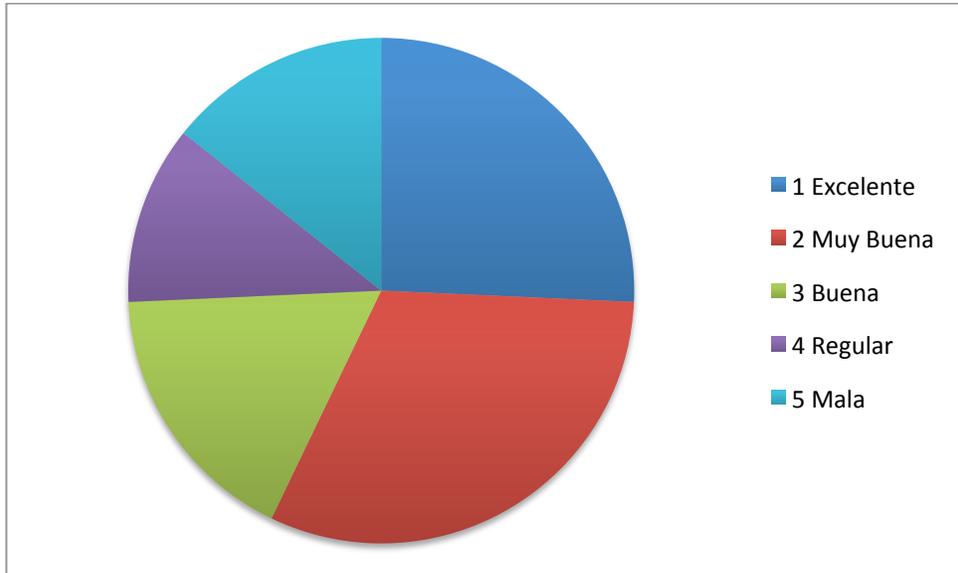
Nota: Autor (Hernández, 2015)

Dentro de las personas que conocen a NORTHOSPITAL fue importante tener información de que especialidades conocen, dando como resultado el 39% de no conocer ninguna. Siendo este un dato un poco alarmante.

10.- ¿Si ha utilizado los servicios del NORTHOSPITAL cómo ha sido su experiencia?

Gráfico 14

Gráfico que representa las respuestas de la pregunta 10 de la encuesta



Nota: Autor (Hernández, 2015)

Tabla 10

Tabla que representa las respuestas de la pregunta 10 de la encuesta

1	Excelente	26%
2	Muy Buena	31%
3	Buena	17%
4	Regular	11%
5	Mala	14%

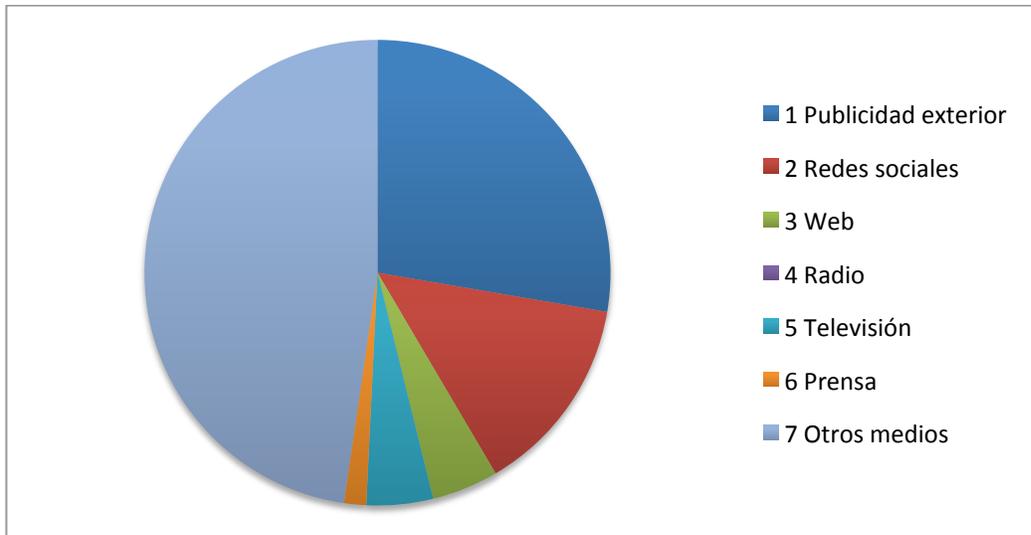
Nota: Autor (Hernández, 2015)

Fue importante saber de las experiencias con NORTHOSPITAL dando como resultado el 31% Muy Buena, seguida por Excelente con un 26%, siendo esta una institución médica con un buen servicio.

11.- ¿Por qué medios de comunicación tiene conocimiento del NORTHOSPITAL?

Gráfico 15

Gráfico que representa las respuestas de la pregunta 11 de la encuesta



Nota: Autor (Hernández, 2015)

Tabla 11

Tabla que representa las respuestas de la pregunta 11 de la encuesta

1	Publicidad exterior	28%
2	Redes sociales	14%
3	Web	5%
4	Radio	0%
5	Televisión	5%
6	Prensa	2%
7	Otros medios	48%

Nota: Autor (Hernández, 2015)

Fue importante tener datos relevantes en cuanto a que medios de comunicación se tiene conocimiento de NORTHOSPITAL, siendo el porcentaje más alto Otros medios con un 48% el cual puede ser considerado muy importante dentro de este proyecto, seguido por el 28% por la Publicidad exterior.

Instrumento: Entrevista

Formato de entrevista dirigida al jefe de Marketing del NORTHOSPITAL en cuanto a la aplicación de BTL dentro de una campaña publicitaria

Universidad Tecnológica Israel

La presente entrevista tiene como objetivo obtener información acerca del conocimiento, preferencias de una campaña BTL alternativa, campaña directa, relación producto y posible consumidor, para lo cual solicito su valiosa colaboración.

Nombre: Ing. Diego Hernández

Cargo: Gerente NORTHOSPITAL

Instrucción: Primaria _____ Secundaria _____ Superior _____

1. ¿Qué es una campaña Promocional?

Una campaña promocional es una herramienta administrativa que te permite llegar a un grupo objetivo, sea en la venta de un producto o un servicio.

2. ¿Qué funciones principales cumple la campaña Publicitaria BTL?

Una campaña BTL cumple la función cuyo objetivo es comunicar de manera más directa al posible consumidor o beneficiario del servicio o producto.

La idea es llegar a quienes se quiere llegar, por ser más efectiva que una campaña ATL. La cual es dirigida de una manera masiva y tardaría más tiempo en obtener los resultados.

3. ¿Sería útil una campaña BTL para el NORTHOSPITAL? ¿Por qué?

Claro en realidad es útil una campaña BTL de hecho es de gran importancia para el NORTHOSPITAL ya que por este medio se posicionará más la marca.

4. ¿Qué tipo de Información o campañas se han realizado dentro del área de Marketing en el NORTHOSPITAL?

Por el momento se están empleando un par de campañas una de manera interna y una de manera externa por medios digitales.

Estamos dando secuencia de una campaña que se denomina “Creciendo Junto a Ti”, hace un par de años se hablaba sobre el posicionamiento de marca, ahora más bien deseamos que la marca se la conozca de una manera muy solida, sin dejar de lado el posicionamiento, hemos atendido a personas por ejemplo a niños los cuales ahora ya son jóvenes, a madres que alguna vez fueron madres por primera vez y en estos momentos son pacientes frecuentes y regulares, intentado ser eficientes en cuanto al tiempo, queremos dar la fiabilidad de que estas junto a ellos, cuando ellos lo necesiten.

5.- ¿Qué resultados se han obtenido con estas campañas?

Existen resultados importantes que se sintetizan en el incremento del servicio lo que es ventas mejoramiento de calidad, en el tema de satisfacción por parte de sus clientes, estos son datos importantes que nos han permitido medir, evaluar y cuantificar un crecimiento sustentado y sostenido de todo lo que es la familia NORTHOSPITAL.

El diagnostico logrado sobre la base del uso de las técnicas expresadas determino la certeza del problema el cual dice que NORTHOSPITAL es un hospital con un grado alto de desconocimiento por parte los habitantes en el sector de San Carlos.

Diseño de una campaña Promocional

Introducción

La siguiente es una propuesta dentro de una campaña publicitaria que se denomina Junto a ti creada por el Departamento de Marketing de Northospital y aplicada en redes sociales. En este proyecto trata sobre el desarrollo de material promocional utilizando medios alternativos BTL, publicidad exterior y con apoyo de ATL siguiendo en la línea de la propuesta gráfica empleado por la institución, jugando con su cromática, su tipografía, y los elementos gráficos de apoyo; misma que es necesaria debido a la falta de conocimiento de los moradores de San Carlos acerca de los servicios que ofrece esta entidad médica.

Es importante mencionar que se analizó el método creativo mencionado por Jhon Costa, por medio de los cual se generó la identificación del problema, siguiendo con la respectiva recopilación de información, donde se obtuvo las bases necesarias para continuar con este proyecto, siendo un factor importante la parte gramatical, desde allí partiendo al proceso creativo, y en la estructuración del mensaje, culminando con la validación, comprobación del producto, en este caso la campaña promocional de NORTHOSPITAL.

Segmentación del mercado

La campaña está diseñada para ser dirigida a personas entre hombres, mujeres y niños que habitan en el sector de San Carlos. Siendo estos los beneficiarios directos de los servicios que ofrece NORTHOSPITAL.

Estrategia de la campaña

La campaña se Diseñó para que se ejecute en los puntos estratégicos más importantes del barrio San Calos como son el Parque Ingles, en la prensa donde se ubica NORTHOSPITAL, Siendo en estos puntos estratégicos donde se aplicó por ser los lugares más concurridos por alrededores del sector.

A inicios de enero se empezó con la campaña con los medios alternativos ATL, como son los afiches, gigantografías, volantes, banners, dípticos. Luego de este proceso de introducción a nuestro público objetivo se aplicó la siguiente fase de la campaña como fue el uso de los medios BTL con la activación de la marca, el stand utilizado de NORTHOSPITAL en el parque inglés y también en la prensa a las afueras del hospital, de esta manera interactuando con las personas del sector y llegando de esta así al final de la campaña.

Dentro de NORTHOSPITAL se manejó la campaña promocional en las partes más visibles y concurridas de este siendo este medio útil en la comunicación del mensaje.

Bocetos

Con la información receptada se optó por la creación de las piezas graficas de la campaña intentando aplicar la simpleza pero eficacia en el mensaje.

Cronograma

Gráfico 16

Diseño de cronograma del proyecto



Nota: Autor (Hernández, 2015)

Aplicación de técnicas ATL y BTL

ATL

Lapiceros

Su finalidad fue crear un grado positivo de recordación de la marca Northospital, al ser un elemento de fácil distribución y aceptación por parte de las personas, estos elementos promocionales fueron distribuidos en las instalaciones de Northospital, también fueron entregados en el parque Inglés en el evento promocional.

Manillas

Su finalidad fue crear un grado de interacción entre las personas de San Carlos, siempre enfocado en recordar la marca, siendo un elemento de fácil distribución y de muy buena acogida. Fueron entregados en el parque Inglés en el evento promocional.

Jarros Corporativos

Su finalidad fue generar un grado de recordación de la marca en el núcleo familiar donde habitualmente se utilizó, este elemento fue de fácil distribución y de gran aceptación por su utilidad. Fueron entregados en el evento promocional de Northospital en el parque Inglés.

Llaveros

Su finalidad quiso estar presente en la mente del consumidor y posibles personas cercanas, este elemento fue de fácil distribución y obtuvo un grado de gran aceptación. Fueron

entregados en el evento promocional de Northospital en el parque Inglés, como también en la institución.

Lápiz

Su finalidad fue crear un grado de recordación de la marca al ser un elemento útil y empleado a diario. Este artículo promocional fue entregado en el evento de Northospital en el parque Inglés.

Afiches

Su finalidad fue crear recordación de la marca en las mujeres, niños y jóvenes de San Carlos, siendo un elemento de fácil impacto en los transeúntes del sector, estas publicaciones fueron aplicadas en las instalaciones internas y externas de Northospital.

Dípticos

Su finalidad fue promocionar a Northospital por medio de sus servicios, siendo estos de gran importancia en la mente de los consumidores de San Carlos, estos elementos publicitarios fueron entregados en el evento promocional y en los exteriores del hospital.

BTL

Arañas

Su finalidad fue estar presente en la mente del consumidor, ya que estuvo en contacto con el segmento de mercado antes mencionado, mientras fueron exhibidos tanto en el evento promocional en el parque Inglés y en las instalaciones del Hospital.

Roll Up

Su finalidad fue estar presente en la mente del consumidor, ya que estuvo en contacto con el segmento de mercado antes mencionado, mientras fueron exhibidos tanto en el evento promocional en el parque Inglés y en las instalaciones del Hospital.

Dummies

Su finalidad fue generar interacción entre las personas que visitan el parque de San Carlos y Northospital, mientras fueron exhibidos tanto en el evento promocional en el parque Inglés y en las instalaciones del Hospital.

Imantados

Su finalidad fue crear un grado de interés con la marca del hospital, ya que estuvo en contacto con el segmento de mercado antes mencionado, mientras fueron colocados en los vehículos estacionados en los parqueaderos más representativos de San Carlos.

Estetoscopio

Su finalidad fue crear un grado de interés por parte de los niños residentes de San Carlos, con la salud la cual es sugerida por Northospital, estos elementos fueron entregados en el evento promocional en el parque Inglés.

Stand

Su finalidad fue estar presente en la mente del consumidor creando interacción entre las personas que residen en San Carlos y Northospital de una forma directa, mientras fueron exhibidos en el evento promocional en el parque Inglés.

Código Qr

Su finalidad fue crear un grado de interés en las personas por medio del uso de tecnología móvil, mientras son exhibidos tanto en el evento promocional en el parque Inglés, en la Calle Vaca de Castro y en las instalaciones del Hospital.

Valla

Su finalidad fue generar un grado de recordación de la marca en las personas que residen en San Carlos, haciendo uso de los elementos empleados en las propuestas gráficas. Manejando siempre la misma idea, Este elemento fue diseñado y se aplicó en los exteriores de Northospital.

Banderines

Su finalidad fue crear un grado de interés positivo de la marca en los moradores de San Carlos siendo importante el uso de los elementos gráficos empleados en la campaña, su aplicación es en la Av. Vaca de Castro en dirección hacia Northospital en las diferentes lámparas ubicadas en este trayecto.

Pasó de Cebra

Su finalidad fue crear un grado positivo de recordación de los colores corporativos, de esta manera estar presente en la mente del consumidor, su aplicación fue realizada en las calles y avenidas cercanas a Northospital.

Parada de Bus

Su finalidad fue estar presente en la mente de los moradores de San Carlos, haciendo uso de los elementos aplicados en esta campaña, como colores corporativos, marca, el código Qr, en un medio de uso público del sector.

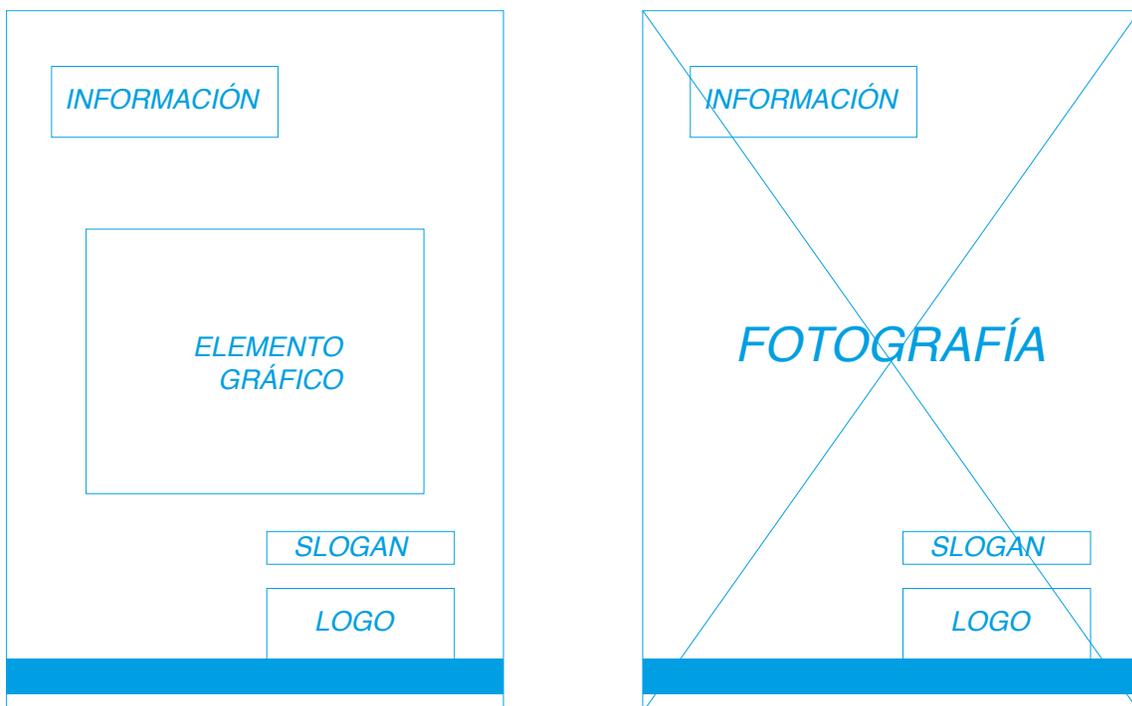
Producto

Diseño de estructura del proyecto

El proyecto se maneja dentro de una estructura la cual utiliza a su logotipo, a los elementos cromáticos, caracteres, elementos gráficos empleado y fotografías tomadas con CAMARA NIKON LENTE FIJO Semi-Profesional. Se utilizó plataformas de la familia ADOBE, Photoshop e Illustrator.

Gráfico 17

Diseño de la estructura del proyecto



Nota: Autor (Hernández, 2015)

Fotografía

La fotografía utilizada en esta campaña fue de personal de NORTHOSPITAL y sus instalaciones y luego fueron utilizadas en algunas de las piezas gráficas, se realizó tomas con CAMARA NIKON LENTE FIJO Semi-Profesional.

Cromática

Dentro de la cromática se utilizó los colores corporativos como son el Azul claro con un Cian al 100% mientras que los demás valores en cero, y el Azul oscuro con el Cian: 100% Magenta: 68% Yellow: 0% Black: 12% 865 C y la aplicación de luz es decir el blanco. Además se emplearon colores planos, pasteles por la simplicidad de transmitir un mensaje y su eficacia, siendo estos con muchas variantes dentro de medios impresos como medios digitales, intentado reducir el ruido visual y no confundir al público objetivo. Caracterizando a la campaña promocional por su excelente manejo de imagen, siendo sobrios y amigables dentro de las piezas graficas utilizadas.

Gráfico 18

NORTHOSPITAL



Nota: Autor (Hernández, 2015)

Tipografía

Fue fundamental el uso de las tipografías corporativas creadas para una mejor identidad como marca, tales como son Sui Generis Bold y Lucida Calligraphy, además de poder usar sus variantes como light, cursiva o bold, dando así mayor facilidad de recepción del mensaje

Gráfico 19

Tipografía



Nota: Autor (Hernández, 2015)

Publicidad gráfica

Dentro de la publicidad gráfica el icono más importante fue la creación del código Qr el cual se utilizó dentro de la publicidad exterior intentando captar la atención de nuestro grupo objetivo en San Carlos, y de esta manera también utilizar la tecnología como un soporte importante.

Diseño de Presentación de los recursos

Medios ATL

Dentro de los medios ATL utilizados se aplicó la cromática, la tipografía empleada en el logotipo e imagen de NORTHOSPITAL, siendo parte de esta identidad.

Afiches

Dentro de estos medios se empleó la creación de piezas graficas como son los afiches los cuales fueron ubicados en el sector de San Carlos, con el fin de ser un aporte dentro de la campaña.

Gráfico 20

Afiches



AFICHE



AFICHE

Nota: Autor (Hernández, 2015)

Díptico

Gráfico 21

Díptico



Nota: Autor (Hernández, 2015)

Banner

Gráfico 22

Banner



Nota: Autor (Hernández, 2015)

Medios BTL

Dentro de los medios BTL utilizados se aplicó la cromática, la tipografía empleada en el logotipo e imagen de NORTHOSPITAL, siendo parte de esta identidad.

Imantado para vehículos

Este elemento de fue diseñado con el fin de crear un grado de recordación de la marca en este caso de NORTHOSPITAL, en un material el cual es de muy fácil desprendimiento sin crear incomodidad o malestar a las personas dueños de sus autos en San Carlos.

Gráfico 23

Imantado para vehículos



Nota: Autor (Hernández, 2015)

BTL estetoscopio

Este elemento fue pensado para regalar a niños durante la promoción de NORTHOSPITAL en los puntos anteriormente mencionados, También serán productos BTL al ubicarlos en los carros del sector. El isotipo va en la parte exterior del estetoscopio mientras que en la parte interior va el código Qr intentando más información sobre NORTHOSPITAL.

Gráfico 24

Estetoscopio



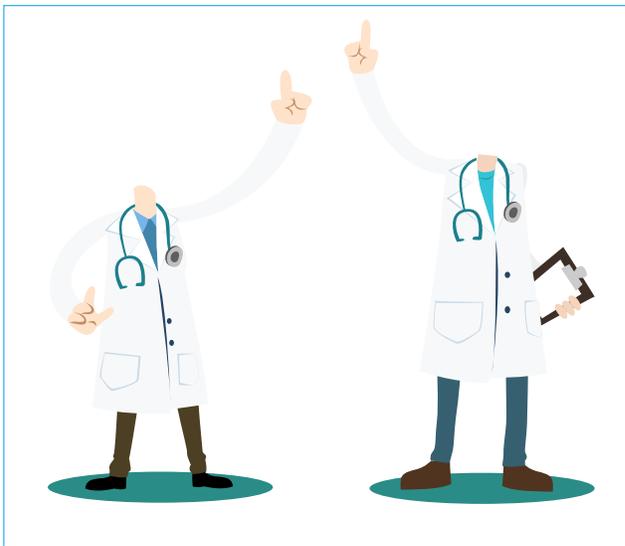
Nota: Autor (Hernández, 2015)

Dummies

Este elemento fue diseñado para crear atracción a los niños pequeños y también a sus padres por ser un momento de distracción para ellos, la campaña desea transmitir su marca por medio de salud tiene un grado de amabilidad, alegría y servicio.

Gráfico 25

Dummi



DUMMIES

Nota: Autor (Hernández, 2015)

Gráfico 26

Vallas



Nota: Autor (Hernández, 2015)

Parada de bus

Gráfico 27

Parada de Bus



Nota: Autor (Hernández, 2015)

Banderas

Gráfico 28

Banderas



Nota: Autor (Hernández, 2015)

Mandiles Doctores

Estos elementos fueron aplicados para crear un grado de interés en pacientes y posibles pacientes, yendo de la mano con la tecnología como son los Smartphone siendo refuerzo a la campaña promocional.

Gráfico 29

Mandiles doctores



Nota: Autor (Hernández, 2015)

Objetos Publicitarios

Gráfico 30

Objetos publicitarios



Nota: Autor (Hernández, 2015)

Montajes

En este proyecto se realizó la presentación de la campaña promocional realizando montajes sobre paradas de buses, Vallas, y pasos cebras del sector de San Carlos junto a NORTHOSPITAL.

Gráfico 31

Montaje parada de bus



Nota: Autor (Hernández, 2015)

Gráfico 32

Montaje parte exterior



Nota: Autor (Hernández, 2015)

Gráfico 33

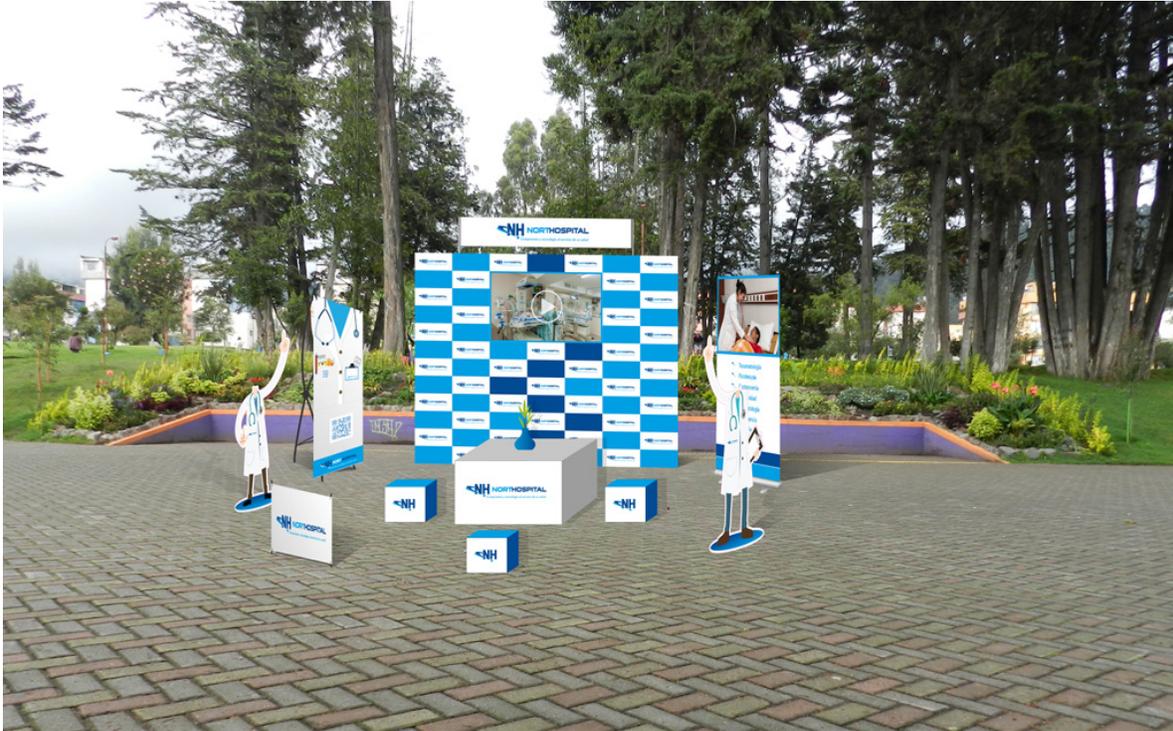
Montaje paso de cebra



Nota: Autor (Hernández, 2015)

Gráfico 34

Montaje Stand



Nota: Autor (Hernández, 2015)

Materiales

Los materiales utilizados fueron de buena calidad y de costos económicos por el tipo de publicidad empleada, se indica materiales utilizados:

Se utilizó impresión en tela para banderines

Se utilizó mdf e impresión en vinil para dummies

Se utilizó papel imantado para logotipos que se ubicaron en autos.

Se utilizó pvc impreso con forma de estetoscopio.

Se utilizó vinil para colocación en paradas de buses.

Se utilizó Lona para valla ubicada en NORTHOSPITAL.

Se utilizó Mandiles con impresión del código Qr.

Se utilizó lona para banners con el código Qr.

Se utilizó estructura metálica con lona templada para Stand, un televisor, una araña y un roll up.

Se utilizó material POP como apoyo de la campaña, como volantes, hojas membretadas y afiches.

Resultados de la validación

Este proceso de validación luego de presentar la Campaña Promocional de NORTHOSPITAL utilizando medios publicitarios ATL y BTL pudo considerarse de gran ayuda como soporte importante de este proyecto, gracias al aporte de expertos calificados en publicidad promocional, campañas BTL y ATL, en construcción de conceptos gráficos, el cual dio como resultado una Campaña Promocional con excelente grado de originalidad, yendo muy apegado a los valores de la institución sin dejar de lado la creatividad, viabilidad y estética de la campaña.

El criterio empleado en la campaña promocional dentro de la parte gráfica fue muy bien acogido por el Ing Financiero Andrés Arias y el Ing. Julio Cesar Lara quién siempre fue participe en dar sugerencias en el manejo de imágenes institucionales con el fin de lograr mayor impacto en esta campaña.

Conclusiones

Se analizaron e identificaron las bases conceptuales y técnicas que sustentaron el proyecto a través de un marco teórico.

Se logró obtener información sobre el estado de percepción de los habitantes de San Carlos con NORTHOSPITAL y de esta manera se presentó un proyecto con bases más sólidas.

Se realizó la elaboración de las piezas gráficas ATL y BTL para la campaña de promoción de NORTHOSPITAL Dirigida a hombres, mujeres y niños del sector de San Carlos obteniendo resultados muy interesantes y un grado de identificación de la marca.

Se realizó la Validación del proyecto con expertos en Campañas Publicitarias Alternativas, Campañas Promocionales de marcas productos o servicios, Campañas Directas, teniendo como resultado una valoración óptima del proyecto por resultados, originalidad, viabilidad y costos, siendo estos factores relevantes en la creación de una Campaña Promocional.

Recomendaciones

Realizar campañas dirigidas al hospital con el asesoramiento de un profesional que trabaje en función de bases conceptuales y técnicas que sustenten sus proyectos a través de un marco teórico.

Mantener un estudio constante sobre la percepción de los habitantes de San Carlos acerca del NORTHOSPITAL, para que de esta manera los proyectos publicitarios para la institución tengan bases sólidas lo cual le permita promocionarse con la población cercana por medio de campañas publicitarias eficaces.

Se recomienda a NORTHOSPITAL aplicar publicidad promocional o informativa por medios ATL y BTL ya que de esta manera se logran resultados interesantes y muy alentadores con sus clientes y posibles clientes.

Para el buen uso y empleo de una campaña publicitaria es un pilar importante el validar el diseño de las mismas con expertos especialistas, que corroboren el éxito e impacto de las mismas sobre la población deseada.

Bibliografía

Avelar, A. (s.f.). Vecindad Gráfica. Recuperado el 10 de junio de 2015, de <http://blogvecindad.com/>

Basile, C. (13 de octubre de 2010). Publicidad y promoción. Obtenido de Qué es el BTL y por qué el BTL: <https://publicidadypromocion2010.wordpress.com/2010/10/13/que-es-el-btl-y-por-que-el-btl/>

Encarta. (2004). Biblioteca de Consulta Encarta. Microsoft.

Estrada, H. (29 de octubre de 2011). Foro Alfa. Obtenido de <http://foroalfa.org/articulos/pero-que-es-el-diseno-grafico>

Foro Alfa. (s.f.). Recuperado el 2015 de abril de 24, de foroalfa.org/articulos/pero-que-es-el-diseno-grafico

Foto Nostra. (s.f.). Recuperado el 2015 de junio de 22, de <http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>

Frascara, J. (2000). Diseño Gráfico y Comunicación. Argentina: Ediciones Infinito.

Graphic Tower. (s.f.). Recuperado el 2015 de mayo de 15, de <http://graphictower.blogspot.com/2011/08/proceso-creativo-de-esquematacion-de.html>

Hernández, S. (2015).

Langford, M. (2001). La fotografía paso a paso. España: Hermann Blume Ediciones.

Latinoamericana, R. G. (s.f.). Red Gráfica Latinoamericana. Obtenido de <http://redgrafica.com/Diseno-Publicitario-el-desafio-del>

Meggs, P. (2011). Historia del Diseño Gráfico. México: Editorial Trillas.

Nociones Básicas de Diseño, T. d. (s.f.). Netdisseny. Castellón, España: Benicarlo.

Northospital. (2015).

Nostra, F. (28 de febrero de 2005). Foto Nostra. Obtenido de <http://www.fotonostra.com/grafico/disenopublicitario.htm>

Publicidad Idoneos. (s.f.). Recuperado el 2015 de abril de 15, de <http://publicidad.idoneos.com/336224/>

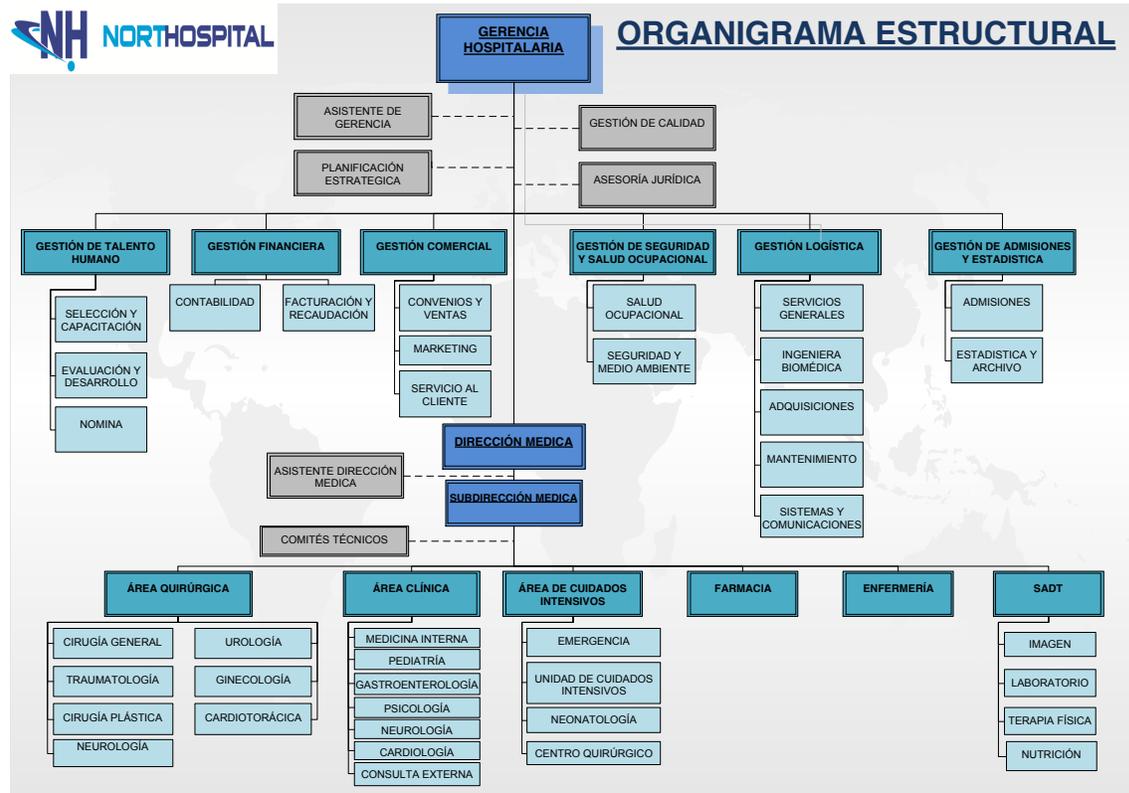
Varios. (s.f.). Psicología de la Percepción Visual. Obtenido de Teorías explicativas de la percepción del color: <http://www.ub.edu/pa1/node/57>

Wong, W. (1995). Fundamentos del diseño. Barcelona: Editotial Gustavo Gili.

Wong, W. (1996). Fundamentos del Diseño. Barcelona: Edición Española.

Anexos

Organigrama Estructural del NORTHOSPITAL



Nota: Autor (Northospital, 2015)

Datos de Validación

Apellidos y Nombres: Lara Erazo Julio César

Cédula de Identidad: 0401068986

Perfil Académico: Ingeniero en Diseño Grafico empresarial

Experiencia Laboral: Editorial Voluntad, Rameix, La Utrec, Básica, Diario el Hoy, Insignia,

Proceso de Validación del Proyecto

Nº	INDICADOR	Valoración			
		Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular
1	Originalidad del proyecto	x			
2	Viabilidad		x		
3	Creatividad		x		
4	Estética		x		
5	Funcionalidad	x			
6	Coherencia con los valores de la institución	x			

Observaciones: Se puede implementar el soporte de la marca con imágenes referentes a instalaciones, personal y equipos de la clínica.

Julio César Lara



NORTHOSPITAL

Datos de Validación:

Apellidos y Nombres: Moya Arias Andrés Sebastián

Cédula de Identidad: 1710912716

Perfil Académico: Ingeniero Financiero

Experiencia Laboral: Técnico en ventas y negociación, Marketing en publicidad.

Proceso de Validación del Proyecto:

Nº	INDICADOR	Valoración			
		Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular
1	Originalidad del proyecto	X			
2	Viabilidad		X		
3	Creatividad	X			
4	Estética	X			
5	Funcionalidad		X		
6	Coherencia con los valores de la institución	X			

Observaciones: Ninguna


NORTHOSPITAL

 NORTHOSPITAL
GERENCIA HOSPITALARIA

Instrumento: Encuesta

Edad: _____

Sexo: _____

1.- ¿Cuáles de las siguientes instituciones médicas conoce?

2.- ¿Por qué medios de comunicación tiene conocimiento de estas clínicas y hospitales?

3.- ¿Cómo ha sido su experiencia en un Hospital o Clínica de los antes mencionados?

4.- ¿Cuánto tiempo le toma conseguir una consulta en un hospital?

5.- ¿Cuánto tiempo le toma ser atendido en un hospital o clínica?

6.- ¿Conoce usted cuáles de las entidades antes mencionadas tienen convenio con el IESS?

7.- ¿Conoce usted la existencia del NORTHOSPITAL?

1. Si _____

2. No _____

8.- ¿Ha utilizado usted los servicios del NORTHOSPITAL?

1. Si _____

2. No _____

9.- ¿Cuáles de las siguientes especialidades conoce del NORTHOSPITAL?

10.- ¿Si ha utilizado los servicios del NORTHOSPITAL cómo ha sido su experiencia?

11.- ¿Por qué medios de comunicación tiene conocimiento del NORTHOSPITAL?

Nombre: Ing. Diego Hernández

Cargo: Gerente NORTHOSPITAL

Instrucción: Primaria _____ Secundaria _____ Superior _____

1. ¿Qué es una campaña Promocional?

2. ¿Qué funciones principales cumple la campaña Publicitaria BTL?

3. ¿Sería útil una campaña BTL para el NORTHOSPITAL? ¿Por qué?

4. ¿Qué tipo de Información o campañas se han realizado dentro del área de Marketing en el NORTHOSPITAL?

5.- ¿Qué resultados se han obtenido con estas campañas?