



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

“UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL”

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

ESPECIALIDAD:

DISEÑO GRÁFICO

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

TEMA: Diseño de la campaña publicitaria para el lanzamiento de la revista científica de la Universidad Israel “Alquimia”.

AUTOR: Juan Carlos Goyes Balseca

TUTOR METODOLÓGICO: PhD. Norma Molina

TUTOR TÉCNICO: Mg. Gabriela Chávez

QUITO - ECUADOR

AÑO 2017

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar la campaña publicitaria para el lanzamiento y posicionamiento de la revista científica de la Universidad Israel ALQUIMIA; se realizó un diagnóstico inicial a través de la observación directa, grupos de discusión e informantes clave, durante la investigación se aplicó metodología cualitativa, empleando métodos y técnicas empíricas que permitieron obtener información fundamental para el desarrollo del proyecto, sustentado científicamente y respondiendo con cimientos al problema científico, ¿Cómo diseñar una campaña que contribuya efectivamente para el lanzamiento y posicionamiento de la revista?, con estos resultados se estableció e identificó las necesidades comunicacionales de la Universidad Israel determinando la propuesta de una campaña publicitaria, definiendo estrategias comunicacionales y productos visuales que se adaptan a las técnicas y conceptualizaciones de la publicidad en la actualidad. La investigación realizada permitió identificar oportunidades de investigación para futuros proyectos en base a las necesidades comunicacionales detectadas, la sustentación científica nos demuestra que las necesidades son atemporales, siempre poseerán el mismo principio y objetivo. La aplicación del presente proyecto cuenta con un proceso de valoración que ha permitido corroborar que la teoría y la práctica son fundamentales para la ejecución exitosa de una campaña publicitaria.

Palabras clave: Publicidad, campaña publicitaria, briefing, espiral publicitaria, grupo de discusión.

ABSTRACT

The present project aims to design the advertising campaign for the launch and positioning of the scientific journal of the Universidad Israel ALQUIMIA; an initial diagnosis was made through direct observation, discussion groups and key informants. During the research, qualitative methodology was applied, using empirical methods and techniques that allowed obtaining fundamental information for the development of the project, scientifically supported and responding with fundamentals to the ¿How to design a campaign that effectively contributes to the launch and positioning of the magazine? With these results, the communication needs of the Universidad Israel were established and identified by determining the proposal of an advertising campaign, defining communication strategies and visual products that are adapted to the techniques and conceptualizations of current advertising. The research made it possible to identify research opportunities for future projects based on the communicational needs detected, scientific support shows that the needs are timeless, always have the same principle and objective. The application of this project has a valuation process that has allowed to corroborate that theory and practice are fundamental for the successful execution of an advertising campaign.

Keywords: Advertising, advertising campaign, briefing, advertising spiral, discussion group.

CONTENIDOS

RESUMEN	ii
ABSTRACT	iii
CONTENIDOS.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	6
1. Marco Teórico.....	6
1.1. La publicidad y el desarrollo de una campaña publicitaria	6
1.2. El briefing y su importancia en el proceso de una campaña publicitaria	10
1.2.2. Conclusiones a largo plazo.....	11
1.2.3. Conclusiones a corto plazo.....	11
1.3. El proceso de la investigación publicitaria.....	12
1.3.1. Análisis de la situación.....	12
1.3.2. Análisis de la competencia o benchmarking	12
1.3.3. Análisis FODA	13
1.4. Las estrategias en el proceso de una campaña publicitaria	13
1.4.1. La estrategia publicitaria	13
1.4.2. Concepto comunicacional como eje en la campaña publicitaria	14
1.4.3. Los medios, la estrategia, el plan y el presupuesto.....	15
1.5. La espiral publicitaria y su aplicación durante una campaña	17
1.5.1. Etapa pionera o etapa de expectativa.....	17
1.5.2. Etapa competitiva o etapa de posicionamiento.....	17
1.5.3. Etapa de recordación	18
1.6. Investigaciones previas que aportan a la actual investigación.....	18
CAPÍTULO 2	20
2. Marco metodológico y diseño de necesidades.....	20
2.1. Enfoque metodológico	20
2.2. Contexto de la investigación	21
2.3. Población y muestra	21

2.4.	Dimensiones e indicadores	25
2.5.	Métodos y técnicas empíricos utilizados	27
2.5.1.	La observación	27
2.5.2.	El grupo de discusión	28
2.5.3.	La entrevista en profundidad	29
2.5.4.	La triangulación de la información.....	31
2.6.	Análisis de los resultados	31
2.7.	Regularidades del diagnóstico	32
CAPÍTULO 3		34
3.	Propuesta para la campaña publicitaria de lanzamiento de la revista Alquimia....	34
3.1.	Fundamento de la propuesta.....	34
3.2.	Presentación de la propuesta	37
3.2.1.	Etapas de la campaña publicitaria.	38
3.2.2.	Orientaciones metodológicas para el funcionamiento de la campaña	44
3.3.	Valoración de la propuesta por criterios de especialistas	45
3.3.1.	Criterios de selección de los especialistas	45
3.3.2.	Resultados de la valoración	46
CONCLUSIONES.....		48
RECOMENDACIONES		49
BIBLIOGRAFÍA		50
ANEXOS		52
Administración de contenido de la marca UISRAEL en medios impresos.....		ANEXO #1
Análisis comparativo followers en redes sociales		ANEXO #2
Análisis comparativo engagement de la marca UISRAEL en redes sociales.....		ANEXO #3
Análisis comparativo presencia de la marca UISRAEL en Facebook.....		ANEXO #4
Administración de contenido de la marca UISRAEL en redes sociales.....		ANEXO #5
Engagement comparativo de la marca UISRAEL en Facebook.....		ANEXO #6
Matriz de la campaña Alquimia.....		ANEXO #7

Propuesta lista consolidada de invitados al evento.....	ANEXO #8
Propuesta lista invitados UISRAEL (estudiantes).....	ANEXO #9
Valoración de expertos.....	ANEXO #10
Resultados del grupo de discusión 1.....	ANEXO #11
Resultados del grupo de discusión 2.....	ANEXO #12
Guía técnica isologo.....	ANEXO #13
Productos para etapa expectativa.....	ANEXO #14
Productos para etapa posicionamiento.....	ANEXO #15
Productos para etapa recordación.....	ANEXO #16
Productos para redes sociales.....	ANEXO #17

INTRODUCCIÓN

La urgencia por promocionarse parece ser parte de la naturaleza humana, evidente desde la antigüedad. De los 5000 años de historia registrada de la publicidad hasta nuestra época de la televisión vía satélite (Thomas Russell, Ronald Lane, Karen Whitehill King, 2005).

Como lo dice (Bassat, 1993) en su obra *El Libro Rojo de la Publicidad*, “La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Y tiene infinitas versiones. Puede ser puente de piedra o de hierro, romántico o de diseño ultramoderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho, y así sucesivamente”. (pág. 21)

La Publicidad y la Comunicación son ciencias sociales complementarias y trabajan a la par las campañas publicitarias para emitir y difundir su mensaje requiere de los medios de comunicación para obtener un reconocimiento público. El objetivo fundamental de la publicidad es conseguir la recordación de una marca cuando sus cualidades ya se han difundido a través de un proceso comunicacional. Esto se corrobora con lo mencionado por (Nieto, 2017) quien señala que la publicidad, está relacionada con un proceso comunicacional, en ella están presentes los elementos constitutivos de un sistema de comunicación en sentido estricto, el emisor, el medio, mensaje publicitario, y receptor, (pág. 46)

Los medios comunicacionales usados durante el proceso publicitario han debido adaptarse a las nuevas tecnologías y métodos de aplicación variables y evolutivos, es así que la interacción entre el emisor y el receptor del mensaje también vive constantemente un proceso de cambio, hoy en día la interacción al emitir un mensaje llega al ámbito de la publicidad y los negocios con feedback en línea.

Los medios publicitarios son cada vez más versátiles y permiten una mayor segmentación sobre el grupo objetivo en el cual una campaña se va a enfocar, existen herramientas incluso en redes sociales con el objetivo de facilitar la aplicación de las mismas, monitorear durante su aplicación y obtener resultados una vez concluido el proceso de la campaña para determinar si los resultados fueron los esperados o se requiere el replanteamiento de las estrategias.

Con el apogeo tecnológico la publicidad se encuentra enfocada en atacar desde canales virtuales, el internet y los dispositivos móviles son un apoyo fundamental en la masificación

de las campañas publicitarias. Permiten acceder a un mayor número de espectadores a un menor costo.

La creatividad es una característica que con el apogeo tecnológico también tiene nuevas herramientas para su aplicación en todo ámbito, la publicidad es una de las ciencias sociales que más relación tiene con la creatividad; debe estar involucrada durante todo el proceso y como lo menciona (Bassat, 1993) el cliente tiene tres oportunidades para disponer de la creatividad de la agencia una de las cuales es a nivel estratégico o de posicionamiento del producto y de estudio del consumidor; es en este punto donde se desarrollan estrategias comunicacionales y se analiza al grupo objetivo para generar una campaña exitosa.

La educación superior no es ajena al entorno publicitario, si bien no tiene como prioridad generar lucro, el mercado competitivo global y el posicionamiento que buscan las instituciones educativas las involucra en el proceso del marketing y la publicidad. De la mano con la vinculación en estas ramas, las universidades deben también potenciar sus herramientas tecnológicas, realizar investigaciones académicas y científicas desarrollando las habilidades no solo de sus estudiantes, sino también de sus docentes.

En el Ecuador, la educación superior vive un proceso de evolución, y como resultados positivos nos entrega una formación académica con calidad, enfocada en insertar en la sociedad a profesionales con capacidad de enfrentarse al mercado global y competitivo con fundamentos científicos. Debido a estos cambios el Senescyt, (Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología), fomenta la cultura científica en las Universidades, con esto se debe potenciar el desarrollo de canales comunicacionales e informativos.

La Universidad Israel continua adaptándose exitosamente a todos los cambios de la educación superior, en consideración a éstos se ha determinado la importancia fundamental de ejecutar y desarrollar una revista científica, la cual abarca tópicos de interés para docentes y estudiantes de nivel superior, promoviendo el fortalecimiento de la cultura científica en la institución, además de permitir la potencialización de las cualidades del catedrático quien es un agente de cambio en la comunidad educativa, con su capacidad de escritura crítica y analítica plasmada en la publicación de artículos y en el desarrollo de estrategias educativas que se adaptan a toda la colectividad universitaria.

La revista científica de la Universidad Israel cuenta con tres ediciones preliminares, las cuales no cuentan con la aprobación del ente regulador, SENESCYT ya que no cumplieron

con los parámetros establecidos, la publicación número cuatro se encuentra en desarrollo; su finalidad principal es la publicación artículos de carácter científico, que aportan al desarrollo de la Universidad Israel, así como de su personal docente y estudiantil poniendo a su alcance temas de interés, contenido de calidad demostrando el interés y la prioridad que la Universidad Israel tiene en involucrarse con la comunidad científica; el Dr. Diego Donoso referencia esta importancia en la página web de (<https://uisrael.edu.ec/investigacion-2/>):

La Universidad Tecnológica Israel apuesta por su futuro a través del desarrollo de una investigación académica y científica social e innovadora. Apoyando decididamente líneas de investigación que promuevan la generación de productos y resultados científicos, de interés para una sociedad en cambio y tender lazos de unión con las empresas y las instituciones de nuestro entorno son los criterios que mueven la actividad investigadora.

Mediante la transformación del pensamiento académico – crítico de docentes, estudiantes y sociedad podemos generar investigación, y abrir unas perspectivas reales de futuro que nunca antes había existido.

La Universidad Israel tiene un compromiso en la generación de resultados en todas sus áreas de estudio en sus facultades de Artes y Humanidades , Ciencias Administrativas, y Ciencias de las Ingenierías, para generar motivar e impulsar el desarrollo de la investigación la Universidad Israel debe crear procesos comunicacionales que involucren al personal docente, administrativo y estudiantil, para que exista un conocimiento con un proceso planificado y correctamente estructurado a nivel comunicacional.

Como lo menciona, (Pereira & Castiblanco, 2017) la información tiene un carácter instrumental, no finalista ya que sirve de soporte en todos los ámbitos a una organización. No debe ser considerada una actividad de apoyo sino como uno de los principales recursos o activos de la institución, debiendo ser un proceso fluido ya que de esta forma se sacará el mayor provecho a la información que se maneja. Las necesidades comunicacionales deben cubrir al entorno y los actores de toda la organización.

Así mismo durante la investigación se sustenta la importancia de la comunicación como lo menciona (Villalva, 2015) en su trabajo de titulación “El Modelo Educativo en las Instituciones de Educación Superior. Caso: Universidad Israel, evidenciado en el desarrollo de un Producto Web”. Donde se sustenta:

Teniendo en cuenta los factores mencionados anteriormente, la comunicación institucional se vuelve un factor importante dentro del posicionamiento de una institución de educación superior. Los modelos educativos de las universidades son el máximo referente de la calidad de educación que esta imparte, por lo tanto la comunicación del mismo es necesaria para potenciar el prestigio y el posicionamiento de una Institución de Educación Superior frente a otra.

Es importante permanecer con un proceso continuo de calidad educativo, y la Universidad Israel se encuentra involucrada y proactiva en la búsqueda de la excelencia académica en consecuencia y en consideración que no se aprecian antecedentes del manejo de estrategias comunicacionales, principalmente enfocadas en el lanzamiento de la revista física y digital de la Universidad Israel surge el **problema científico**: ¿Cómo diseñar una campaña que contribuya al lanzamiento y posicionamiento de la revista científica de la Universidad Israel? Frente a esta interrogante surge el **objetivo general** del presente proyecto de titulación:

Diseñar una campaña publicitaria para el lanzamiento y posicionamiento de la revista científica de la Universidad Israel.

Tomando como base al objetivo general mencionado anteriormente se desarrollaran los siguientes **objetivos específicos** que permitirán y apoyaran al éxito del objetivo final:

1. Fundamentar teórica y metodológicamente el diseño de la campaña.
2. Diagnosticar los canales y estrategias publicitarias de la Universidad Israel.
3. Determinar la propuesta, las estrategias y medios comunicacionales para la aplicación de la campaña publicitaria para el lanzamiento de la revista científica e institucional.
4. Valorar la propuesta realizada por especialistas.

En razón de todo lo descrito se determina que el desarrollo de la campaña publicitaria y la aplicación de estrategias comunicacionales desarrolladas para el lanzamiento de la revista científica de la universidad Israel cumplirá su objetivo principal, un posicionamiento efectivo del producto visual y de la mano crearán un posicionamiento de la marca Universidad Israel.

El lanzamiento de la revista de la Universidad Israel como cualquier producto nuevo requiere llegar a su grupo objetivo, logrando el propósito como producto visual, ser aceptado e ingresar en el mercado educativo; la investigación que se llevará a cabo nos ayudará a

resolver problemas comunicacionales internos y servirá como guía para mantener e identificar oportunidades de mejora a futuro.

Este acontecimiento marcará el inicio de una nueva era en la comunidad científica de la Universidad Israel, permitirá el intercambio científico y cultural no solo del maestro al estudiante, sino también entre colegas con otras instituciones educativas dejando una puerta abierta al debate y la retroalimentación constante. Se motivara la participación de la comunidad educativa incentivando a la investigación y desarrollo de artículos científicos que serán publicados en la revista

Con la demostración de los resultados efectivos el presente trabajo podrá replicarse incluso en segmentos distintos al educativo ya que el objetivo es buscar y plantear soluciones que se puedan adaptar a la necesidad publicitaria en un producto nuevo.

Todo el proceso de la campaña publicitaria tendrá como objetivo fomentar el posicionamiento de la marcas ALQUIMIA y UISRAEL creando una identidad corporativa para el cliente interno y colocarse en el top of mind del cliente externo, crear un sentido de pertenencia a quienes forman parte de la comunidad UISRAEL será también uno de los objetivos finales con la aplicación del presente proyecto.

En base al objetivo de determinar la propuesta, las estrategias y medios comunicacionales para la aplicación de la campaña publicitaria se segmentó la aplicación de las mismas dirigida a dos grandes grupos, la campaña externa, enfocada en instituciones y docentes profesionales de educación superior y la campaña interna la cual tiene como grupo objetivo el personal docente y estudiantes de la UISRAEL.

CAPÍTULO 1

1. Marco Teórico

1.1. La publicidad y el desarrollo de una campaña publicitaria

1.1.1. La publicidad

Como lo expresa, (Bassat, 1993) “Es el arte de convencer consumidores”, el arte publicitario en la actualidad, y desde sus inicios busca convencer a un consumidor, el cual posee una necesidad que debe ser satisfecha. La publicidad entra entonces en la intermediación entre la necesidad del cliente y el producto que busca darse a conocer para satisfacer la misma.

En el papel económico la publicidad debería agregar un valor al producto final, así como el transporte, la materia prima, la publicidad también genera un valor adicional al producto elaborado, esto aumenta el valor para el consumidor.

La publicidad efectiva favorece la imagen que el consumidor tiene de un producto, lo cual a su vez aumenta el índice relativo de precios del producto. Esta preferencia por el producto llevará a un margen de ganancias significativamente mayor en comparación con el producto al que los consumidores le tienen un menos aprecio. (Vilajoana, 2014).

Thomas Russell, et al. (2005), explica:

La publicidad, básicamente es una herramienta de la comunicación de mercadotecnia. La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas.

Esta herramienta comunicacional en el ámbito de la publicidad y mercadotecnia educativa busca competir con otras instituciones similares, es así que este segmento de mercado se ha vinculado en el área comercial, sin que se relacione directamente a la educación con el lucro

económico sino con el prestigio y posicionamiento, el conseguir una marca posicionada es hoy en día un activo intangible para cualquier empresa.

1.1.2. Campaña publicitaria

Es el resultado de un amplio conjunto de estrategias comerciales y comunicacionales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que se ofrece. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado manejando un concepto.

El objetivo de la campaña publicitaria es la culminación del proceso con la entrega del mensaje a los grupos objetivos; la campaña nace con la información previa sobre la cual se elaborarán las estrategias publicitarias que mejor puedan satisfacer los objetivos de la campaña. (Vilajoana, 2014, pág. 15).

Conceptualizando los objetivos publicitarios como lo puntualiza (Bassat, 1993) “Vender a corto plazo y crear marca a largo plazo” es así que los objetivos planteados deben estar claramente establecidos, deben ser concretos, flexibles, asumibles, para que logren ser cumplidos con éxito.

El planteamiento correcto de los objetivos en base a las características y funcionalidades del producto es una de las bases fundamentales a definir para lograr la creación de marca a largo plazo, como aporta en su obra Publicidad Thomas Russell, et al. (2005) “Todo anuncio debería concebirse como una contribución a la imagen de la marca - a la percepción general que el consumidor tiene de la marca.” (pág. 514).

Dentro de las características de un objetivo también se deben considerar la intención, medida y plazo en el cual debe ejecutarse. La intención representa lo que la empresa desea lograr, la medida nos indica el grado de modificación que obtendremos con la intención y el plazo determina el tiempo en el cual debe cumplirse. (Vilajoana, 2014).

Una campaña publicitaria debe definir estrategias; como lo menciona (Bassat, 1993) refiriéndose a las estrategias crea una conceptualización en la cual explica, “Es el camino que elegimos para conducir la marca a un punto distinto del actual.” Refiriéndose a un punto A, donde es el estado actual de la marca, quienes son sus consumidores, que percepción tienen de la marca, quienes son la competencia y su comportamiento; así también considera un punto

B, el cual es el objetivo a donde se quiere llegar refiriéndose a los mismos aspectos del punto A.

Para la selección de las estrategias que se aplicarán en una campaña publicitaria, según lo explica (Vilajoana, 2014) :

Entre los elementos indispensables para la elección de la estrategia publicitaria destacan la fase de investigación previa y el profundo conocimiento de los públicos a los que queremos dirigir el mensaje, entre otros aspectos. Esta información, en la mayoría de los casos, la facilita el anunciante a la agencia de publicidad mediante la entrega de un documento conocido como briefing; no obstante, cuando esta información es muy escasa o falta completarla, será trabajo de la agencia proseguir con las labores de investigación de aquellos aspectos necesarios para llevar a cabo una campaña publicitaria acorde con el producto, los objetivos del anunciante y el entorno en el que se desarrolla.

Según (Vilajoana, 2014):

La estrategia publicitaria es la estrategia elaborada por una agencia de publicidad, un departamento de publicidad o expertos en comunicación para conseguir los objetivos de comunicación de un anunciante por medio de la publicidad. La estrategia publicitaria comprende la estrategia creativa y la estrategia de medios (pág. 43).

Para el éxito en el desarrollo de una Campaña Publicitaria se limitará el público objetivo, este es el segmento de la población donde se dirigirá la campaña, este grupo también conocido o identificado como target debe constar dentro del brief. La segmentación consiste en conocer las características particulares que los identifican separándolas del resto de la población; es así que el grupo o público objetivo definido para la ejecución de la campaña tiene características particulares, por ejemplo ser estudiantes de la Universidad Israel.

El posicionamiento, es un concepto fundamental en el campo publicitario como lo mencionan (Munuera & Rodríguez, 2012) el posicionamiento puede estar en dos ámbitos, en base a las características físicas del producto (posicionamiento objetivo), o en base a un posicionamiento en las percepciones del consumidor; que en lo ideal deberían coincidir con las características físicas del producto, así hablaríamos de un posicionamiento real, lo que el cliente cree del producto versus lo que efectivamente es; el posicionamiento que es la imagen

y percepción que el consumidor tiene de una marca en base a las características, beneficios relación precio - calidad. Con un criterio similar; “el posicionamiento es la percepción que tiene el público objetivo de un producto o de una marca en relación a sus competidores” (Vilajoana, 2014, pág. 38).

Según (Vilajoana, 2014) *el mensaje publicitario* es la idea o conjunto de informaciones que un anunciante quiere comunicar al público, por medio de la publicidad, sobre sus productos o servicios, su marco u organización (pág. 39). A la hora de escoger el mensaje este puede apelar a los sentidos, a la razón o a las emociones. En base a lo escrito en la obra *¿Cómo diseñar una Campaña de Publicidad?* Se referencia en el ámbito que el mensaje puede enfocarse:

- Sentidos, aprovechando las características físicas del producto, sabor, forma, diseño.
- Razón, la calidad, duración, precio, valores nutritivos, facilidad de uso, etc.
- Emociones, asociando la marca a situaciones u objetos agradables con los que el consumidor pueda identificarse. (Vilajoana, 2014).

Así mismo como parte importante a considerar en la identidad de la marca, Thomas Russell, et al. (2005) afirma:

Todo anuncio deberá concebirse como una contribución a la imagen de la marca, a la percepción general que el consumidor tiene de la marca, ello implica la suma del conjunto de actitudes, significados psicológicos y sentimientos que se tienen con respecto a la marca (pág. 514).

En relación a lo mencionado por Russel también se puede definir que el tono es una de las consideraciones que debe ser tomar en cuenta en la elaboración de una campaña, está conformado por un conjunto de características que definirán el estilo, entorno, atmósfera y ambiente de ejecución de la campaña publicitaria (Vilajoana, 2014).

1.2. El briefing y su importancia en el proceso de una campaña publicitaria

Previo al desarrollo e inicio de la ejecución de una campaña es necesario la definición de un briefing, este documento de trabajo elaborado por el anunciante para la agencia, tiene como objeto ordenar los datos que permitirán definir los objetivos publicitarios de manera concreta y cuantificable; es un documento escrito que debe recoger toda la información necesaria para aclarar las diferentes políticas comerciales y definir qué es lo que se espera de la agencia de publicidad.

Un briefing exitoso se convierte en una herramienta útil y de fácil utilización durante la elaboración de una Campaña Publicitaria; para que el briefing sea una herramienta de apoyo durante la campaña debe contener la siguiente información:

1.2.1. Visión de conjunto

Otorga una visión general, global del contenido relevante para que el publicista conozca y considere en el momento de la elaboración de la campaña. Dentro de este se considera información de:

- La Empresa, incluye información completa sobre el entorno del negocio, misión, visión, valores y demás información que aporta a conocer el entorno general de la empresa.
- El Mercado, se desarrolla información sobre el segmento de mercado de la empresa, sus segmentos y demás.
- El Producto, esta parte fundamental para el desarrollo ya que describe las cualidades, características y demás información que el publicista requiere para el desarrollo de la campaña.
- La Competencia, es importante que una organización tenga claramente identificada a su competencia, esto permite realizar benchmarking y análisis sobre su comportamiento.
- El Grupo Objetivo, esta información permite conocer el grupo objetivo donde la empresa busca colocar sus productos.

1.2.2. Conclusiones a largo plazo

Está conformada por información importante en cuanto al comportamiento del producto, o servicio en este caso, dentro del mercado general.

- Potencialidad del Producto
- Política de Comercialización
- Objetivos de mercado que se quieren alcanzar dentro de la combinación de políticas de mercado (marketing mix), entre las cuales se incluye la campaña publicitaria Definición del plan y de la estrategia de marketing.

1.2.3. Conclusiones a corto plazo

Son conclusiones de aplicación y resultados inmediatos de la Campaña Publicitaria.

- Objetivos de la campaña publicitaria, que pueden estar vinculados a las ventas a corto o a largo plazo, a fundamentar una imagen de marca, a la creación de consumidores fieles, a reforzar la red de ventas o a crear actitudes de confianza en el consumidor potencial, etc.
- Copy strategy, qué decir y qué no decir en la campaña publicitaria; según Marcal Moline (1998) la Copy Strategy es un documento breve que identifica las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestros productos en vez de los de la competencia. Como se cita en (Vilajoana, 2014, pág. 46).
- La estrategia publicitaria; la cual comprende la estrategia creativa y la estrategia de medios.
- El Presupuesto.
- El Cronograma o calendario de ejecución de la campaña publicitaria.

Un briefing ejecutado correctamente debe incluir información que permita determinar los objetivos, la delimitación del público objetivo, el mensaje publicitario a transmitir, y las condiciones que debe cumplir la campaña; esto permitirá identificar los factores internos y externos que puedan afectar al desarrollo y resultado de la campaña.

1.3. El proceso de la investigación publicitaria

(Vilajoana, 2014) “Considerando el briefing elaborado se debe realizar un proceso de investigación publicitaria, con el objetivo de estudiar los factores relevantes que intervienen en el proceso de comunicación publicitaria, especialmente aquellos relacionados con la efectividad, con los medios y soportes publicitarios” (pág. 22).

Dentro del proceso de investigación también se debe analizar y valorar el comportamiento comunicacional y publicitario que ha tenido la empresa, investigar a la competencia (en factores que sean relevantes para el objeto de estudio), el uso de los medios de comunicación actuales y la posible aplicación de nuevos medios en base a los resultados obtenidos de la investigación; esto puede llevar incluso a dejar de lado los actualmente utilizados, y también analizar las motivaciones y restricciones del consumidor a la hora de optar por el producto. (Vilajoana, 2014).

Dentro de la investigación se consideran tres grandes escenarios los cuales forman parte de la estrategia previa.

1.3.1. Análisis de la situación

Es importante recalcar que en este proceso no siempre se obtendrán los resultados que se desean escuchar, se debe considerar como una oportunidad para crear conciencia y conocer el estado real del contexto donde se ejecuta la campaña; esta información debe constar dentro del briefing proporcionado.

1.3.2. Análisis de la competencia o benchmarking

Este análisis permite conocer, identificar oportunidades de mejora a través de un proceso comparativo y de aprendizaje de los mejores competidores, aplicando las mejores estrategias, de forma sistemática y organizada. Con esta información se debe considerar el análisis de factores relevantes como la inversión, el posicionamiento, las estrategias comunicacionales y de marketing con las que se desempeñan exitosamente. Esta investigación puede ser de fácil acceso en muchos casos en sus medios de comunicación, pagina web, anuncios en prensa, radio y televisión entre otros. (Vilajoana, 2014).

1.3.3. Análisis FODA

Partiendo de la premisa que las fortalezas y las debilidades son internas, las oportunidades y amenazas son externas al entorno de la empresa, es importante incluir un breve resumen de esta información en el briefing, esta información será relevante durante el desarrollo de la campaña, este análisis también permite conocer en un ámbito real la factibilidad de aplicar los objetivos considerados para el éxito de la campaña con una conciencia global de los obstáculos y sacando provecho de los factores positivos (Vilajoana, 2014).

El briefing debe contener también los condicionantes de la campaña el cual incluirá el calendario con el cronograma para la ejecución de la misma, el presupuesto para conocer la cantidad de dinero que el anunciante estará dispuesto a invertir, el factor económico es una condicionante esencial que la agencia o el publicista debe tener en consideración a la hora del desarrollo de las estrategias. En este apartado se incluye también información adicional, como lo menciona (Vilajoana, 2014):

Definir los alcances de la campaña y los medios que se utilizarán por ejemplo la organización de eventos, los puntos de venta, las relaciones públicas, los medios interactivos, la publicidad en web y redes sociales, el ámbito geográfico donde se implementará, sus restricciones, entre otra información que el cliente considere útil proporcionar al publicista.

1.4. Las estrategias en el proceso de una campaña publicitaria

1.4.1. La estrategia publicitaria

Es el conjunto de estrategias para conseguir los objetivos de comunicación que el anunciante plantea a través de la publicidad; la estrategia publicitaria está conformada por la estrategia creativa y la estrategia de medios las cuales deben ser elaboradas por gente especializada en el tema (Vilajoana, 2014).

Las estrategias pueden ser de contenido ¿Qué decir?, o de codificación ¿Cómo decirlo?, de igual manera se definirá el eje de la campaña, que es la idea principal que acompañará todo el proceso comunicacional dentro de la campaña. El eje puede centrarse en la utilidad del producto, en los atributos intangibles, en este caso por ejemplo el conocimiento obtenido por

la lectura de la revista será uno de los atributos, el eje enfocado en la apropiación simbólica, es decir el significado centrado en el contexto del producto.

1.4.2. Concepto comunicacional como eje en la campaña publicitaria

Es importante desarrollar un concepto comunicacional que será el enfoque creativo del eje de comunicación para la campaña, para este caso se enfocará en la evocación inducida, persuadiendo a la participación en la fase de expectativa, sin embargo para la campaña de posicionamiento se usará una evocación directa, solicitando la participación activa.

La estrategia se vincula al concepto comunicacional, determina donde se aplicará la fuerza del mensaje si en la comunicación verbal o visual; que según (Vilajoana, 2014) “La estrategia de codificación es el resultado de expresar el concepto, la idea creativa mediante textos, colores, formas, símbolos o piezas musicales que, combinados entre ellos, consigan transmitir al receptor el mensaje que deseamos comunicar”.

La estrategia creativa o de codificación puede ser formulada directa o indirectamente, la directa emite el mensaje sin necesidad de decodificación por parte del receptor, por otro lado la de formulación indirecta motiva la participación del receptor para descifrar el mensaje, con la ventaja de que el consumidor terminará recordando el concepto creando una campaña memorable en base a los objetivos de la campaña.

Los caminos creativos, según los menciona (Bassat, 1993) pueden ser:

- Problema versus solución
- Demostración
- Comparación
- Analogía, cuando se recurre a la asociación de ideas para explicar el beneficio del producto
- Símbolo visual, vinculando el producto con un objeto icónico en muchos casos
- Presentador, Testimonio
- Fragmentos de vida o de cine
- Música
- Dibujos animados
- Espectacularidad

1.4.3. Los medios, la estrategia, el plan y el presupuesto

La estrategia de medios comprende la propuesta de la selección y planificación de medios desarrollada por una agencia de publicidad o por un especialista en la rama, la planificación de medios consiste en el establecimiento de los medios y soportes publicitarios idóneos para difundir el mensaje, el cronograma y los formatos de los anuncios. (Vilajoana, 2014).

El planificador de medios, dentro del plan debe considerar tres elementos, como lo menciona (Angeles González, 2009) en su obra Manual de Publicidad:

Dentro del plan de medios; considerada como una acción estratégica dentro de toda la campaña que es el resultado de tres decisiones fundamentales que permitirán llegar al público de manera exitosa, caso contrario los recursos serán desperdiciados y la campaña no generará los resultados esperados. El uso de las redes sociales, con fines publicitarios posee un costo, y como lo menciona (Merodio, 2016) la presencia de una empresa en redes sociales implica costos, desde el valor de pago por hora de trabajo de quien administre la red social al costo en promociones; es así que damos paso al factor económico a considerar con el presupuesto.

El presupuesto, “El planificador de medios necesita que se le indique que parte del presupuesto está destinado a los medios” (Angeles González, 2009, pág. 250).

La duración determinada, donde se definirá un cronograma en el cual se describirán las inserciones las cuales pueden tener espacios entre unos y otros, lo importante es no romper la continuidad de la campaña teniendo en cuenta al mercado, las características, la audiencia el contenido, la programación entre otra información relevante durante el proceso de ejecución de la campaña.

Es ideal que la agencia creativa y la de medios sean una sola, o trabajen de manera conjunta, la falta de coordinación puede requerir un nuevo comenzar, el planificador debe conocer exactamente el tipo de pieza publicitaria que están diseñando los creativos ya que tiene relación directa con tarifas, cantidad de productos y comunicaciones a elaborar, (Angeles González, 2009).

Para (Angeles González, 2009, pág. 255) un plan de medios implica decisiones inter medios e intra medios. En el primer escenario se identifican los medios que se utilizarán manteniendo influencia con el producto, así se considera imagen, color, sonido, adecuándose

al producto; También se considera el presupuesto, el alcance del medio, la estacionalidad entre otras características optimizando los gastos,

Para la decisión intra medios; (Douglas, 1993) “Es decir, la cadena de televisión o el título del periódico; el departamento de medios tienen una influencia mayor que en la primera o inter-medios” (pág. 74).

Aportando una mayor conceptualización a este tipo de decisiones, (Douglas, 1993), afirma:

El anunciante, el grupo de cuenta y el departamento creativo todos tendrán opiniones de mucho peso respecto a la elección entre prensa, radio, televisión, etc. Y, aunque consultaran al departamento de medios para examinar precios, audiencias y demás, en esta fase las opiniones del especialista no cuentan más que la del resto sino, por lo general bastante menos. (pág. 74).

Una vez determinado el concepto y el cronograma; analizado el proceso y ciclo que se cumplirá, se llevan a cabo las actividades creativas y de medios planificados con anterioridad, estas actividades incluyen la producción de las piezas publicitarias, la compra de espacios en los medios, culminando con la inserción del producto audiovisual en los medios o canales escogidos.

Cumplido con el cronograma previsto se desarrollará la evaluación de la campaña, la cual puede funcionar a la par durante su ejecución; para medir el impacto y los resultados se deben considerar los siguientes aspectos:

- El grado de penetración del mensaje en el público objetivo realizando un análisis sobre el porcentaje de recordación sobre el mensaje y la campaña.
- El comportamiento de compra, a través de las ventas conoceremos si existe un impacto en el comportamiento de compra del producto.
- El consumo que la campaña provoca, este análisis posterior es el resultado de un comparativo entre el antes y después de la campaña en cuanto a resultados financieros (adquisición del producto). Todo esto con base a la fundamentación de García Uceda (2008), (Como se cita en Vilajoana, 2014, pág. 78).

1.5. La espiral publicitaria y su aplicación durante una campaña

Dentro de la espiral publicitaria existen tres etapas y en base a ellas se determinan los mensajes, medios y estrategias que se aplicaran durante el proceso de una campaña publicitaria, La etapa de desarrollo en la que se encuentre un producto determina el mensaje publicitario, la forma en que la publicidad presente los productos a los consumidores conforme pasan una seria de etapas, estas pueden variar según el autor, según Thomas Russell, et al. (2005):

1.5.1. Etapa pionera o etapa de expectativa

La etapa publicitaria de un producto en la cual todavía no se reconoce la necesidad de ese producto y debe de establecerse, o en la que esa necesidad ha sido establecida pero aún no se ha concretado el éxito de un producto que reúna esos requisitos (p.62). En esta etapa la publicidad hace mucho más que presentar un producto nuevo.

El objetivo principal de esta etapa es crear curiosidad a quienes estarán a la expectativa, se debe controlar para que su ejecución genere los resultados esperados; negativamente esta etapa puede llegar a ser monótona; es por eso importante considerar el tiempo de ejecución; un tiempo no muy amplio ni muy corto con el fin de intrigar, un tiempo extenso reduciría el impacto.

1.5.2. Etapa competitiva o etapa de posicionamiento

Una vez que en el producto ya tiene reconocimiento, utilidad y superioridad sobre marcas de la competencia o con características y cualidades similares se encuentra en la etapa de posicionamiento, donde aún tiene que establecerse para lograr su preferencia Thomas Russell, et al. (2005). El pionero tiene la ventaja del liderazgo que puede dar a la marca el predominio y preferencia en el mercado; en esta etapa el consumidor ya conoce las características y usos del producto; esta etapa de afirmación busca conseguir un espacio dentro del mercado actual, o en el caso de la campaña que se ejecuta busca colocarse en el top of mind de los grupos objetivos definidos en la campaña.

1.5.3. Etapa de recordación

Como lo define Thomas Russell, et al. (2005):

La tercera etapa publicitaria de un producto, a la que se llega cuando la utilidad general del producto está muy difundida, sus cualidades individuales son apreciadas de manera cabal y le es suficiente con retener su primacía tan solo en virtud de su antigua reputación.

En esta etapa los consumidores han aceptado y usado el producto; ya se encuentra en el mercado por algún tiempo y el consumidor ha escogido su marca. El objetivo en este período es mantener viva la presencia del producto o servicio que se está publicitando, se reforzará con el mensaje que se transmite durante la campaña. Para una mayor efectividad se debe apelar a los sentimientos, una vez que el usuario ya tiene una experiencia con el producto.

1.6. Investigaciones previas que aportan a la actual investigación

Se evidencia la existencia reducida de estudios previos para el relanzamiento de revistas científicas, sin embargo se pudieron identificar escenarios puntuales que aportaron información, por ejemplo el evento para el lanzamiento de una nueva publicación de una revista científica en una institución de educación superior en la ciudad de Quito, la cual se enfocó en realizar un evento casual con la presencia de un número reducido de invitados, los cuales tienen relación directa con la publicación; se evidenció que no se consideró el desarrollo de una campaña publicitaria.

Con otro escenario se identificó información sobre la publicación y difusión de nuevo contenido para revistas ya existentes, considerando la continuidad en cuanto a sus publicaciones, se lo realiza únicamente a través de campañas de mailing informativas donde se incluye el link para acceder a la revista a través de la aplicación Issuu o adjuntando la revista como medio digital.

A través de la investigación realizada se pudo recopilar información sobre el desarrollo y propuesta de una campaña publicitaria que incluye el diseño de propuestas gráficas BTL y ATL para la campaña promocional de Northospital:

(Hernández, 2016). *Diseño de propuestas gráficas BTL y ATL para la campaña promocional de Northospital* (Tesis de Ingeniería). Universidad Israel. Ecuador. Donde se realiza un análisis sobre las etapas de una campaña publicitaria, donde se menciona:

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 gasto al cual quieran atenerse, pero en el caso del lanzamiento de la revista científica se consideró la incógnita total donde no se conoce nada del producto.

Se realizó la investigación en estudios previos en el ámbito publicitario, determinando que al ser un producto visual nuevo que no ha tenido el impulso requerido en sus ediciones anteriores; se identificó un proyecto de Villalva, J. (2015). (Tesis de Ingeniería). Universidad Israel, Ecuador. En el cual se evidencia el desarrollo de un producto web en la cual se propuso el diseño y rediseño de productos web y digitales que ayuden al posicionamiento de la calidad educativa de la Universidad Israel, ahora con la publicación de la revista científica se busca impulsar con una nueva herramienta, con un nuevo producto visual y comunicacional para crear un posicionamiento de la marca UISRAEL como institución que se involucra en la comunidad científica.

La aplicación de los productos visuales planteados en este proyecto se fundamentan en las tendencias comunicacionales actuales, el entorno cambiante ha llegado al punto de dejar obsoletos y poco efectivos durante una campaña publicitaria productos como los afiches, que hoy se han visto reemplazados por las comunicaciones en redes sociales; es así que el presente proyecto se adapta a la realidad contemporánea de la comunicación publicitaria.

CAPÍTULO 2

2. Marco metodológico y diseño de necesidades

2.1. Enfoque metodológico

Para determinar el enfoque que se aplicó durante el proceso de la investigación se realizó una carterización como lo menciona Niño, en su obra Metodología de la Investigación; la investigación cuantitativa no se asocia necesariamente con las ciencias exactas y naturales como podría pensarse, sino que también se puede aplicar con éxito en las ciencias sociales o también llamadas humanas. Y la investigación cualitativa no es necesariamente solo aplicada a las ciencias sociales. Poniendo en reflexión el hecho de que ambos enfoques pueden ser aplicados en los procesos investigativos, cada análisis de estudio genera resultados cuantitativos y cualitativos (la una mide y la otra comprende), (Niño, 2011, pág. 29).

Para este proceso de investigación se aplicó la metodología cualitativa, aplicando el conocimiento científico el cual es crítico, ya que crea una reflexión sobre el tema a investigar; demostrando que cualquier tipo de conocimiento sea empírico o científico requiere un análisis en su contenido y resultados. Así mismo se habla de consideraciones cualitativas dentro de la obra Publicidad, de Thomas Russell, et al. (2005) donde se menciona que las revistas, que forman parte de un trabajo investigativo poseen una relación entre ella y sus lectores ya que requieren el uso de estrategias para lograr la identificación de su segmento como grupo objetivo, en este caso al ser una revista científica e institucional su segmento principal será el cliente interno de la UISRAEL.

Como lo menciona (Roberto Hernandez, Carlos Fernandez, Pilar Baptista, 2010):

Para el enfoque cualitativo, al igual que para el cuantitativo, la recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad.

2.2. Contexto de la investigación

La Universidad Tecnológica Israel (UISRAEL) ofrece carreras de Pregrado y Post Grado con departamentos de Ciencias de la Ingeniería, Ciencias Administrativas, Artes y Humanidades en modalidades presencial, semipresencial y a distancia con un número de 4000 estudiantes.

El proyecto de investigación se desarrolló dentro de la Universidad Israel como lugar de ejecución y aplicación del proyecto, sin embargo como fuente de información adicional se consideraron varias instituciones de educación superior con el fin de realizar estudios comparativos en cuanto al objeto de estudio, la publicidad.

Tomando en cuenta que dentro del estudio se requiere incluir a clientes externos se segmentó a la población universitaria de la ciudad de Quito, como muestra para este estudio se consideró a determinadas instituciones de educación superior quienes demuestran experiencia en la elaboración de contenido científico además de revistas publicadas.

2.3. Población y muestra

Para el desarrollo del proceso de investigación fue necesario definir cuál era la población total y delimitar una muestra en base a determinadas características y criterios de inclusión con el fin de obtener resultados cualitativos que aportaron información clave para los resultados finales.

2.3.1. Población

Como lo menciona Alfredo González, la población es un conjunto definido, limitado y accesible que concuerdan en una serie de especificidades, y a las que se les pretende generalizar los resultados (González, Gallardo, & Del Pozo, 2016).

Considerando los grupos objetivos de la campaña se determinan dos grupos de población, la población interna inicial estuvo constituida por el universo de estudiantes de la Universidad Israel; aproximadamente 1950 estudiantes (fuente: padrón electoral 2017) y para la población inicial del grupo objetivo externo se consideraron a 18 instituciones educativas de nivel superior de la ciudad de Quito; en base a esta argumentación y las técnicas realizadas se delimitó la población y la muestra con las siguientes consideraciones:

2.3.2. Muestra

En correspondencia con el enfoque metodológico asumido, se determina una muestra intencional o no probabilística (cualitativa) no todos pueden ser seleccionados. Según lo menciona González, et al. (2016)

“Es un método empírico general usado por todas las ciencias, es un método universal que la muestra es no probabilística, ya que las personas no serán seleccionados al azar”. (pág. 136)

Para una muestra cualitativa lo primero que se debe realizar es definir la unidad de análisis (personas, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc.) Definir sobre qué o quiénes se van a recolectar datos depende del enfoque elegido (cuantitativo, cualitativo o mixto), el planeamiento del problema a investigar y de los alcances del estudio. Estas acciones nos llevarán al siguiente paso, que consiste en delimitar una población (Roberto Hernandez, Carlos Fernandez, Pilar Baptista, 2010, pág. 241); no todos los integrantes de la población son escogidos para la muestra, para el objeto de estudio se aplicara una muestra cualitativa con el fin de obtener resultados de importancia para el objeto de estudio.

Se delimitó el grupo interno considerando los criterios de inclusión que se describen más adelante hasta llegar a:

- 12 estudiantes del primer semestre de la facultad de artes
- 6 estudiantes de los últimos semestres de la facultad de artes

Otro de los grupos en los que se fundamenta el estudio incluye a docentes académicos de educación superior de la ciudad de Quito, quienes son considerados como invitados al evento del lanzamiento de la revista; se delimitó el grupo según los criterios de inclusión para el grupo objetivo externo; la lista incluye a:

- Universidad De Las Américas
- Universidad San Francisco
- Universidad Politécnica Salesiana
- Universidad Tecnológica Equinoccial
- Universidad Indoamérica

Criterios de inclusión:

Considerando que la población del proyecto de investigación se desarrolló en la Universidad Israel; los criterios de inclusión tienen este criterio como fundamental. Con esta premisa y debido a los indicadores a medir, los métodos y técnicas que se utilizaron en el estudio, se realizaron varios criterios de inclusión.

Grupo objetivo interno

Escenario 1, Con el objetivo de diagnosticar las estrategias y medios publicitarios usados actualmente por la universidad.

Criterios:

- Estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico
- Permanencia en la institución; estudiantes del primer semestre
- Independientes económicamente, estudiantes que financian sus estudios
- Género indistinto

Escenario 2, Con el objetivo de generar un nivel de aporte y sugerencias para el desarrollo de la marca, con este grupo se generó lluvia de ideas y aportes en base a la experiencia y conocimiento de los estudiantes del departamento de Artes y Humanidades.

Criterios:

- Permanencia en la institución superior a 3 semestres consecutivos
- Estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico
- Mayores a los 27 años de edad
- Género indistinto

Estas muestras se definieron debido a que cada uno de los grupos aportó la información necesaria para conocer el estado actual sobre la comunicación interna de la UISRAEL. Y generó un aporte sobre las estrategias que se consideraron como idóneas para el manejo de la publicidad para la campaña de lanzamiento de la revista científica de la universidad. Estas muestras son representativas ya que reúnen los elementos necesarios para estudiar los resultados mencionados.

Se aplicó el muestreo por cuotas como técnica no probabilística, sustentado en la obra (Metodología de la Investigación, 2016); donde Alfredo González fundamenta que de esta forma se consideraran en la muestra a las personas que pertenecen a las categorías del objeto de estudio en ambos escenarios.

Los criterios de intencionalidad considerados aportaron un criterio y una percepción en cuanto al posicionamiento de la marca UISRAEL y la publicidad para obtener resultados con mayor efectividad.

- Se consideró a estudiantes de diseño gráfico ya que en base a su criterio profesional y experiencia.
- La permanencia en la Universidad tiene la intencionalidad de obtener resultados sobre el diagnóstico en cuanto a la percepción de la comunicación interna, la publicidad con el cliente interno para fomentar la recordación. Y en el otro caso conocer cuál de los medios usados en la actualidad tiene mayor efectividad en la publicidad efectuada por la universidad.
- La edad de los miembros considerados para la intencionalidad permitió obtener una percepción más objetiva apoyada a la experiencia en el campo publicitario.
- Para uno de los escenarios se consideró a los estudiantes que autofinancian sus estudios ya que bajo este criterio se determina que la decisión de compra de la marca UISRAEL fue directa y no por terceras personas como lo aplicaría en el caso de los estudiantes que no se autofinancian.

Grupo objetivo externo:

Para este grupo se aplicó la observación directa, con el fin de investigar y conocer sus estrategias publicitarias, así como su experiencia en el desarrollo de contenido científico.

Criterios:

- Instituciones de educación superior
- Ubicadas en la ciudad de Quito
- Acreditadas en el 2013, categorías A, B, y C
- Tener publicaciones de revistas científicas
- Tener un comité de investigación científica

Informantes claves:

Con la finalidad de conocer sobre el proceso editorial en el sector científico universitario, se seleccionó como informante clave a una persona con experiencia en la publicación de contenido científico, para entender el proceso y lineamientos que se deben cumplir bajo los reglamentos del Senecyt.

2.4. Dimensiones e indicadores

La medición por índices o indicadores está muy generalizado en el campo de las Ciencias Sociales, y se basa en una definición realizada sobre las observaciones empíricas (Navas, Fidalgo, Gabriel, & Suárez, 2012), A partir de dichos resultados investigativos previos, para la selección de dimensiones e indicadores a estudiar se realizó un diagnóstico de necesidades; en correspondencia a estas se identificó como objeto de estudio una dimensión global que abarcó la información adecuada para el desarrollo del contenido y producto de este proyecto; esta información permitió identificar un contexto global sobre el uso de la publicidad en la UISRAEL para tomarla como guía en la aplicación de la nueva marca ALQUIMIA.

Un indicador es un indicio, señal o unidad de medida que permite estudiar o cuantificar una variable o sus dimensiones, (Arias, 2012, pág. 61) en base a esta conceptualización se definieron las dimensiones a estudiar y sus indicadores.

Estado inicial de la publicidad en la Universidad Israel

Debido a la amplitud del campo de estudio se definieron dos grupos generales para el análisis de esta dimensión, medios digitales y medios impresos, contienen los principales medios de comunicación y emisión de mensajes en una campaña. La información de los indicadores así como la dimensión analizada y los resultados gráficos se encuentran detallados en los anexos elaborados para cada grupo de estudio.

Medios impresos

Con el objetivo de analizar el uso de los medios y mensajes publicitarios de la marca UISRAEL, material publicitario físico, incluyendo el uso de imagen en las instalaciones de la universidad; la publicidad en la actualidad se enfoca en el desarrollo de contenidos visuales. (Ver Anexo 1).

Con estas dimensiones se conoció la aceptación y el correcto uso que se debe dar a cada producto visual que lleve la marca, respetando la imagen institucional adaptando a las necesidades actuales para la aplicación de la campaña e identificando las alternativas más adecuadas para la ejecución de este proyecto. Analizando la forma y contenido de toda la imagen de la marca UISRAEL en estos dos grupos de dimensiones.

Indicadores

Uso de tipografía, se observó que el uso de la tipografía en medios impresos, específicamente en señalética no se encuentra actualizado, el contenido posee en su mayoría la tipografía de la imagen corporativa anterior con uso de serifas.

Uso de cromática, con el análisis de este indicador se demostró que existe un lineamiento en el desarrollo de contenidos, existe continuidad con este indicador lo cual no ha ocasionado un cambio drástico durante la transición a la imagen actual.

Uso de mensajes, a través de la observación se identificó la ausencia de una batería de mensajes definida para el manejo de los productos impresos de la UISRAEL.

Medios digitales

Se realizó un proceso de investigación para analizar el manejo de la publicidad de la UISRAEL en redes sociales y su página web, con el fin de conocer y seleccionar los medios que se pueden aplicar para la campaña de lanzamiento de la revista ALQUIMIA, debido a la importancia que posee la publicidad digital en este grupo se determinó varias dimensiones de estudio.

Indicadores

a) Presencia en redes sociales

Número de seguidores, (followers) se identificó que la presencia de la UISRAEL en redes sociales bordea el 15% de seguidores comparados con la competencia, es en este punto donde se identificó la potencialización que requiere la marca, (Ver Anexo 2).

Número de publicaciones, se realizó un comparativo donde se determinó que el número de publicaciones no es constante, no se genera contenido de manera cotidiana lo cual no atraerá a nuevos seguidores en redes sociales, (Ver Anexo 3).

Número de interacciones, (engagement) todos los indicadores analizados mantienen relación; a menor cantidad de publicaciones, menor cantidad de seguidores, menor cantidad de interacciones, sin embargo se realizó un análisis con enfoque en Facebook, la red social que posee mayor cantidad usuarios según resultados obtenidos con uno de los grupos de discusión, se logró corroborar que la cantidad de interacciones es proporcional al número de publicaciones y el contenido de interés para los seguidores por lo cual existe un nivel de respuesta y aceptación (Ver Anexo 4).

b) Manejo de imagen corporativa, al igual que en el análisis de los medios impresos se delimitaron los mismos indicadores con resultados similares, determinando que se debe realizar la definición e implementación de un manual de imagen corporativa.

Uso de hashtags. En comparación a los productos impresos, los productos digitales requieren el uso de hashtags los cuales crean una relación directa en sus motores de búsqueda, en virtud de lo analizado se identifica la importancia del uso adecuado de las redes sociales para la promoción y publicidad de la universidad a través del análisis comparativo realizado, (Ver Anexo 6).

2.5. Métodos y técnicas empíricos utilizados

Se empleó la observación como método empírico; como técnicas se usó el grupo focal, la entrevista en profundidad y la triangulación con el fin de obtener mayor cantidad de información y que pueda ser verificada; se conoció e identificó el estado real de la publicidad en la Universidad Israel, lo cual respaldó la selección de las estrategias que se usaron para la campaña publicitaria a ejecutarse.

2.5.1. La observación

Es un método empírico general usado por todas las ciencias, es un método universal que González, et al. (2016) la define como “la percepción atenta, racional, planificada y sistemática de los fenómenos relacionados con el objeto de la investigación.”. (pág. 122), esta conceptualización pudo enfocarse:

- Orientándola en el objetivo principal de la investigación, identificar el estado actual de las estrategias publicitarias de la UISRAEL.

- Aplicándola planificadamente, donde se verificó el comportamiento en redes sociales, la presencia de publicidad en la vía pública y físicamente dentro de la universidad.

En la presente investigación se usó la observación directa, esta se produce cuando el investigador entra en contacto inmediato con el objeto de investigación. Al ser una observación directa también puede ser de carácter abierta; el observador no participa en las actividades, sino que simplemente se limita a ser testigo, esta técnica, realizada con carácter científico pudo aportar información trascendental para el desarrollo del producto final en este proyecto. El objetivo de utilizar esta técnica permitió identificar y comparar frente a la competencia el estado inicial del proceso publicitario y de posicionamiento de la marca UISRAEL.

A través de la observación directa, con el objetivo de determinar los medios de comunicación y los canales apropiados para la ejecución de la propuesta se utilizó esta técnica, nos permitió realizar un análisis inicial sobre la situación publicitaria de la Universidad Israel, con este proceso se evidenció el comportamiento en el manejo de las estrategias para la marca UISRAEL con el propósito de realizar un análisis comparativo sobre su incidencia y relación con la submarca ALQUIMIA.

2.5.2. El grupo de discusión

Es una técnica de carácter colectivo, o como lo menciona (Bisquerra, 2004, pág. 343) “puede definirse como una discusión cuidadosamente diseñada para obtener las percepciones sobre una particular área de interés”, (como se cita en González, 2016, p.185), ayudó con información sobre la percepción de la publicidad de la UISRAEL en sus estudiantes, se consideró a 8 estudiantes que se integraron recientemente a la institución, con el fin de conocer el método por el cual conocieron sobre la Universidad, esto nos permitió determinar el canal de comunicación externo que genera mayor efectividad y cuales debieron ser potenciados. Se consideró aplicarla principalmente por la interacción grupal que ocasiona intervenciones en cadena o el conocido efecto sinergia, el número de participantes se definió en base a la conceptualización que sugiere no exceder de quince miembros debido a la propensión a la discusión.

De esta manera se pudo conocer como la publicidad se vincula al ámbito educativo, como usar los canales y medios de comunicación adecuados para llegar a cada uno de los grupos objetivos respetando los lineamientos y la imagen actual de la marca UISRAEL desarrollando la propuesta de la imagen e identidad para la marca ALQUIMIA creando un diseño cohesivo y relacionado; considerando la valoración en torno a la definición de tipografía, cromática y otras variables que se pueden considerar para la aplicación de la campaña.

La aplicación de esta técnica permitió conocer la percepción del grupo en cuanto a la imagen actual de la UISRAEL. Estos criterios se relacionan con los conceptos citados por Alfredo González en su obra Metodología de la Investigación mencionando que el grupo de discusión es una técnica colectiva que se basa en una discusión estructurada con el fin de obtener las percepciones particulares sobre una idea específica, González, et al. (2016). Para el grupo de discusión; en correspondencia con la metodología la muestra intencional se aplicaron lo siguiente.

Criterios:

- Se consideró a estudiantes de la Universidad Israel
- Permanencia consecutiva superior a los 4 semestres
- Entre 25 y 35 años de edad.

2.5.3. La entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad, tiene como fundamento el ayudar a obtener información sobre los conocimientos que poseen los entrevistados, definida según González, et al. (pág. 182) como diálogo coloquial o conversaciones informales ya que se aplicó a los informantes claves, se los consideró para esta técnica en base a su conocimiento y experiencia en el tema. La información proporcionada brindó una guía para le ejecución del producto en base a lineamientos requeridos y experiencia de los informantes clave. Esta técnica requiere más de un encuentro pese a la preparación de la misma, debido a las nuevas dudas que surgen en los encuentros y durante el proceso de ejecución del proyecto, con esta consideración se realizaron varias entrevistas a los informantes clave con el fin de cubrir todas las dudas presentadas durante el proceso.

Así mismo este criterio se fundamenta en la concepción de González, et al. (2016) , en su obra Metodología de las Investigación considerando que existen diversos criterios sobre la estructuración de la entrevista en profundidad; sin embargo, se consideró que lo que mejor se aviene a sus propósitos es basarse en un guion, en el que se plasmaron todos los tópicos que se dejan abordar a lo largo de los encuentros, por lo que se prepararon los temas con el objetivo de optimizar el tiempo y la importancia de los temas a tratar, aprovechando la duración de las entrevistas, evitando perder el enfoque sobre el tema principal.

Con un criterio similar (Niño, 2011) habla sobre la entrevista focalizada en la que se orienta en un tema y contenido específico. En base a lo analizado entre las dos obras se considera la importancia sobre esta técnica en el proceso investigativo. Se sustenta que la entrevista en profundidad es un proceso macro que abarca tres procesos durante su ejecución; proceso de interacción, recopilación y proceso instrumental del registro de la información obtenida. González, et al. (pág. 183). Los cuales fueron cumplidos y aplicados para la obtención de los resultados requeridos para culminar con éxito el objeto de estudio.

Con esta técnica se obtuvieron detalles y aportes trascendentales que en su experiencia aportaron información que pudo ser aplicada para la campaña del lanzamiento de la revista de la Universidad Israel. Con los resultados de la entrevista en profundidad se obtuvo información que guío a la campaña con la experiencia de los especialistas en temas publicitarios.

Para obtener guía y respuestas específicas y puntuales sobre el manejo de la comunicación y la publicidad en el ámbito educativo internacional. Se determinaron a dos personas adecuadas para realizar entrevista en profundidad.

Criterios:

- Experiencia en el área de campañas publicitarias
- Conocimientos de publicidad en el ámbito educativo
- Aplicación de estos conocimientos en el mercado internacional

2.5.4. La triangulación de la información

González, et al. (2016), menciona que consiste en la utilización de múltiples técnicas o estrategias en el estudio de un mismo problema (pág. 190), la aplicación de ésta, permite realizar una comparación de resultados para obtener más de una opinión, más de un concepto sobre el tema de investigación.

El uso de la triangulación permitió corroborar conceptualmente la información obtenida durante el proceso de investigación de este proyecto y sustentarla con resultados cualitativos.

2.6. Análisis de los resultados

La triangulación; como lo menciona González, et al. (2016), consiste en la utilización de múltiples técnicas o estrategias en el estudio de un mismo problema (pág. 190), la aplicación de ésta técnica, permite realizar una comparación de resultados para obtener más de una opinión, más de una concepción sobre el tema de investigación. Considerando esta conceptualización se da validación a los datos recogidos, así se pudo ratificar con la entrevista que la aplicación de una campaña es fundamental para el lanzamiento y posicionamiento de la revista de la Universidad Israel.

Para la selección y aplicación de los medios adecuados durante la ejecución de la campaña se determinó que el uso de redes sociales genera mayor aceptación en la emisión de contenido debido a la interacción y viralización de los mensajes a transmitir. Esto se revalida con la información proporcionada por los informantes clave, y triangulando esta conceptualización donde se menciona que el internet como medio de comunicación publicitario incluye dentro de los objetivos publicitarios como medio; en la media mix de las empresas se considera al branding como uno de los puntos que se debe aprovechar en las redes sociales para su difusión, (Merodio, 2016).

A través de la investigación directa se pudo determinar que el uso de las redes sociales como medio de comunicación, y como medio publicitario de la UISRAEL carece de un criterio de continuidad en cuanto al contenido, esto se pudo corroborar a través del análisis comparativo que se realizó con una institución de educación superior similar donde se identificó que el crear productos visuales con información de interés crearán una mayor interacción en las publicaciones, (Ver Anexo 4).

Se pudo constatar la falta de conocimiento del estudiantado de la universidad sobre su presencia en redes sociales, esto se comprobó a través del proceso de observación, es así que se detecta una oportunidad para fomentar e impulsar la interacción de la universidad con los estudiantes a través de redes sociales y se ratificó con los resultados obtenidos del grupo de discusión, (Ver Anexo 11).

El proceso de investigación permitió identificar la necesidad de crear e implementar un manual de identidad corporativa para la marca UISRAEL en el cual se deberán establecer las normas, definir los lineamientos y criterios para el manejo de la imagen gráfica y corporativa. Con la observación directa se pudo evidenciar que aún existen dentro de las instalaciones de la universidad productos con la imagen previa por ejemplo en el uso de la tipografía (Ver Anexo 1).

Durante el desarrollo del presente proyecto de investigación se pudo considerar la importancia de crear la conceptualización e identidad de la marca para la revista científica de la Universidad Israel.

2.7. Regularidades del diagnóstico

En base a la investigación de estudios previos, y a través de la observación directa realizada durante el análisis sobre la situación inicial se lograron identificar las insuficiencias y potencialidades siguientes:

Insuficiencias

El factor predominante como insuficiencia durante el proyecto ha sido la discontinuidad con la ejecución de la revista, la cual no ha tenido una secuencia y periodicidad adecuada, en correspondencia a esta carencia la universidad ha decidido retomar el proceso y darle la continuidad que este requiere.

No se evidenció la existencia de antecedentes para el lanzamiento de la campaña de la revista científica e institucional.

La falta de personal y un departamento especializado en el área marketing.

El desconocimiento en el campo publicitario.

Inexistencia de un manual de imagen de la marca UISRAEL.

No existe un uso adecuado de la identidad corporativa de la marca UISRAEL.

La presencia de la marca UISRAEL en redes sociales no posee solidez y continuidad, (Ver Anexo 5).

Potencialidades

En base a la situación problemática se determinaron las siguientes potencialidades, que lograron ser identificadas y consideradas para una solución a corto y mediano plazo, el desarrollo de este proyecto inició la búsqueda de la definición de una identidad corporativa, no solo para la revista científica sino para toda la marca UISRAEL.

La Universidad Israel requiere la ejecución de una campaña publicitaria para el lanzamiento de su revista la cual se relaciona con el cumplimiento de una disposición de la Senecyt, fomentar la cultura científica en la educación superior; así mismo el cuerpo docente requiere cumplir con la normativa de realizar publicaciones periódicas, la revista y el lanzamiento de la misma están estrechamente vinculadas y son necesarias para varios grupos de interés.

El apoyo de la universidad para el desarrollo y la ejecución de la campaña de lanzamiento de la revista es una de las mayores potencialidades para la ejecución exitosa de esta investigación; se reconoce la importancia de la implementación de la revista y la implementación de la campaña.

La comunidad en general requiere un constante impulso y desarrollo de la ciencia y la tecnología; lo cual va incesantemente en evolución y transformación gracias al desarrollo científico y tecnológico global.

CAPÍTULO 3

3. Propuesta para la campaña publicitaria de lanzamiento de la revista Alquimia

3.1. Fundamento de la propuesta

En base a lo expuesto en el capítulo 1, este proyecto se desarrolló para la ejecución de la campaña durante las tres etapas de expectativa, posicionamiento y recordación es importante crear productos visuales que sean consistentes, manejen una misma línea de imagen, y tengan relación con la identidad corporativa de la marca UISRAEL para que sean posicionadas de manera conjunta en la mente del consumidor, es uno de los objetivos impulsar el crecimiento de la marca UISRAEL y potencializar su revista científica.

Previo al desarrollo e inicio de la ejecución de una campaña es necesario la definición del briefing, como lo menciona (Vilajoana, 2014) un briefing exitoso es una herramienta útil y de fácil utilización durante la elaboración de una Campaña Publicitaria; con la información necesaria para aclarar la conceptualización y poder generar la estructura de la campaña definir ¿Qué? y ¿Cómo se lo va a realizar?

Una vez realizado el análisis y valoración del comportamiento comunicacional y publicitario de la Universidad Israel se determinaron las estrategias y medios según lo expuesto por (Vilajoana, 2014) se resume en ¿Qué decir?, y ¿Cómo decirlo?, se definió el eje de la campaña bajo el nombre de la revista y su slogan, *Alquimia, la ciencia nos inspira*. Esto va relacionado al concepto de Plan de Medios como lo mencionan (Angeles González, 2009) donde se debe considerar principalmente el presupuesto, la duración y las decisiones intermedios e intra medios del producto. (Anexo 7)

El uso de verbos de acción tiene como objetivo motivar e interactuar con quien recibe el mensaje, el concepto de la campaña busca desde sus inicios una interacción del consumidor con la marca y la relación directa con la ciencia y la creación.

Para definir el tipo de productos visuales que se usaron durante la campaña se debe segmentar según el grupo objetivo y la interacción que se busca aplicar, definiendo el uso de productos ATL y BTL según el producto y grupo objetivo.

ATL (Above the line)

Es la publicidad convencional y masiva con inversión elevada; como lo menciona (Basile, 2017) los medios de comunicación masiva se encuentran saturados, y no permiten más que un contacto indirecto, con el público objetivo sin asegurar que el mensaje haya sido recibido.

BTL (Below the line)

Son técnicas de marketing, que consisten en formas de comunicación no masivas, están dirigidas a un target en específico promocionan utilizando acciones específicas, exige un alto nivel de creatividad y saber aprovechar las oportunidades entre las técnicas aplicadas se incluyen las promociones de venta, merchandising, eventos, marketing directo, entre otros. Es así que la mayoría de productos desarrollados para esta campaña se encuentran dentro de esta categoría.

Cromática

Para la selección del uso de la cromática durante el proceso de investigación se identificó que el color azul bordea el 33% de predominio en las cien marcas más importantes del mundo, adicional del vínculo del color azul relacionado a la responsabilidad y la seguridad que genera en las sensaciones.

Para el desarrollo de la campaña se utiliza como color dominante el azul con pantone 0E3A5A y sus gradaciones y matices, como color secundario el azul 006787 así también sus gradaciones de 4 tonos y matices. Para el uso de la cromática en los productos con la técnica del Low Poly se dejó abierta la opción de seleccionar la aplicación de los colores según se define (tonos y matices en gradación) buscando un equilibrio y armonía en los contenidos y composiciones visuales.

El blanco por contraste permite también el manejo de composiciones para las tonalidades azules aplicadas para la imagen visual de la marca.

Tipografía

Respetando la imagen definida de la marca UISRAEL se da continuidad con el uso de la familia tipográfica Helvética, una tipografía de fácil lectura e interpretación, debido a la variedad de tamaños que se requieren en la elaboración de productos visuales de la campaña,

considerando que la tipografía dispone de sus variaciones la campaña tiene como imagen de su logo Alquimia en Helvética Neue Bold a excepción de la letra “A” que desintegra la técnica de Low Poly. Para el slogan “La ciencia nos inspira” se utiliza la tipografía Trajan Pro Regular para determinar un contraste entre los dos textos. Los productos visuales son elaborados en tipografía Helvética Neue y sus variaciones manteniendo la característica de palo seco o tipografía sin serifas.

ALQUIMIA se convierte en parte de la marca UISRAEL con la finalidad de crear una vinculación y asociación entre ambas dando un eje diferenciador a ALQUIMIA que se usará como marca independiente sin perder la esencia del concepto UISRAEL.

Es importante mencionar también que la búsqueda del posicionamiento de la marca ALQUIMIA, dando una personalidad independiente se ha fundamentado en el desarrollo de la marca como símbolo visual, considerando que el concepto comunicacional de la campaña fue en torno a la alquimia y la fusión de elementos, los productos visuales desarrollados llevan a connotaciones de fusión, ser parte de un todo, etc. Los mensajes siempre se enfocaron en la búsqueda de la generación de expectativa para mantener atento al grupo objetivo y pendiente del próximo paso que se daba en la campaña.

La segmentación de la campaña en tres etapas también permitió que se determinen los mensajes, medios y estrategias que se aplicaron durante el proceso de la campaña publicitaria, La etapa de desarrollo en la que se encuentra un producto determina el mensaje publicitario, la forma en que la publicidad presenta los productos a los consumidores conforme pasan una serie de etapas, pueden y deben variar para no crear monotonía.

Fue importante también durante el desarrollo del proyecto realizar un benchmarking a través de la observación directa con el fin de conocer las estrategias comunicacionales y de marketing con las que se desempeñan exitosamente otras marcas; los medios de comunicación, página web, anuncios en prensa, radio y televisión entre otros. (Vilajoana, 2014), así por ejemplo podemos visualizar los resultados obtenidos al realizar un análisis comparativo en el comportamiento de la marca UISRAEL versus la competencia en Facebook ya que se consideró la publicidad on line como más efectiva para esta campaña. (Ver Anexo 6).

Durante la ejecución de la campaña el contenido que se publicará a través de redes sociales tiene el objetivo de conseguir interacción y posicionamiento; como lo menciona (Merodio,

2016): La sociabilidad de una marca es la clave más importante de las empresas y está íntimamente ligada a la consecución de resultados positivos en nuestra estrategia on line.

3.2. Presentación de la propuesta

Este proyecto ejecuta un proceso global comunicacional durante el lanzamiento de la revista científica de la Universidad Israel, en base a lo anteriormente expuesto sobre la espiral publicitaria existen tres etapas y en base a ellas se determinan los mensajes, medios y estrategias que se aplicaran durante el proceso; Thomas Russell, et al. (2005).

En base a la conceptualización de ALQUIMIA, como la fusión de elementos se consideró crear una campaña con enfoque en la técnicas de Low Poly con la connotación de la creación de un todo a partir de pequeñas partes adicional de ser una técnica de gran atractivo visual.

Low Poly, o poligonado bajo hace referencia al uso de un polígono en su menor cantidad de lados, pero esto dependerá también de varios factores como inclusive el detalle final que se busca dar al contenido.

Como lo menciona (Shibuya, 2017), en referencia al concepto de Low Poly en su página web: (<http://proyectoidis.org/low-poly/>) es una técnica/estilo visual que está basado en el relativo límite bajo de polígonos que componen una imagen digital 3D. Su definición, en consideración de cuantos polígonos fijan el límite entre lo que es Low Poly o High Poly solo tiene sentido en una comparación histórica.

Esta técnica nació en los años 90 como una solución para optimizar el rendimiento y tiempos de renderizado de una imagen tridimensional; hoy en día el uso del Low Poly es más una cuestión de carácter de diseño visual con finalidad artística y no como solución de una problemática como fue en su inicio.

Considerando que esta conceptualización se debe aplicar en manera cohesiva en todos los medios, ya que la campaña fue propuesta en base a los conceptos de Comunicación Integrada de Marketing, como lo define (Estrella & Segovia, 2016) la puesta en práctica de la CIM, implica desarrollar un objetivo fundamental que consiste en entregar un mensaje claro, coherente y positivo en cada contacto; manteniendo una línea continua sobre el eje de la campaña en imagen y contenido.

3.2.1. Etapas de la campaña publicitaria.

El detalle y característica de cada uno de los productos desarrollados en el presente proyecto se encuentra en el Anexo 7; este documento servirá de guía ya que posee la información fundamental e integral de cada uno de los productos desarrollados para su aplicación; según la etapa, segmento, y grupo objetivo donde se lo aplica; adicional incluye una descripción cuantitativa de lo que se consideró como adecuado para la cotización.

3.2.1.1. Etapa de expectativa

Block de notas

Este producto es un obsequio a los invitados externos, el block se encuentra dentro de una caja y con el logo de ALQUIMIA en su interior será elaborada en papel bond con una dimensión de 7,5 x 7,5 cm en cartulina de 250 gr que resista a la manipulación que se expone el artículo con el diseño de la portada en la solapa superior. (Ver Anexo 14).

Para afianzar la imagen externa en su parte interior, en cada una de sus hojas tiene la frase: “ALQUIMIA espera tu participación, escríbenos alquimia@uisrael.edu.ec”.

Este mensaje generará intriga a quien la reciba y el círculo del mensaje se cerrará al recibir la invitación.

Invitaciones

Este es el segundo producto físico que recibirá el grupo objetivo externo y el primero para el grupo objetivo interno, (Ver Anexo 14) el objetivo es dar a conocer formalmente el evento de lanzamiento de la Revista ALQUIMIA y la importancia de la presencia del invitado; se define la aplicación del siguiente mensaje:

La Universidad ISRAEL y su comité de Investigación Científica tienen el honor de invitar a usted al lanzamiento de su revista científica ALQUIMIA.

Contamos con su presencia la cual realzará este evento de gran importancia para la comunidad educativa.

El evento se realizará en el auditorio de la Universidad Israel ubicado en las calles Marieta de Veintimilla y Gonzalo Pizarro el día 29 de octubre del 2017 a las 18h00.

Gestión telefónica de confirmación

Esta herramienta comunicacional tendrá el objetivo de personalizar el contacto con los invitados externos, motivar y confirmar su presencia en el evento de lanzamiento. Se realizará por personal especializado en gestión telefónica creando un vínculo y una invitación al grupo objetivo a formar parte de la comunidad científica de la UISRAEL. El script que se aplica debe ser manejado por personal con experiencia entregando un mensaje cálido y cordial.

Imágenes para redes sociales

La aplicación de este producto comunicacional será para la creación de contenidos en redes sociales; las dimensiones de las imágenes dependen de la red social donde serán publicadas, este producto se aplica durante todo el proceso de la campaña con la diferenciación en los mensajes e imágenes que se usarán para cada etapa, ver (Anexo 7). Dentro de la propuesta se incluye el desarrollo de gif animados debido a la saturación de contenido en imágenes estáticas con la finalidad de crear contenido innovador y que cumpla con su función de atraer a quien lo visualiza. (Ver Anexo 17). El contenido debe mantener la alineación y continuidad visual con el resto de la campaña considerando la técnica Low Poly. Esta comunicación se dirige al público en general con los siguientes mensajes de expectativa:

- ALQUIMIA invadirá pronto la UISRAEL.
- 29/10/17 el día en que los secretos de ALQUIMIA serán revelados.
- La UISRAEL está haciendo CIENCIA con ALQUIMIA.
- ¿Sabes que es la Contaminación Lumínica?
En ALQUIMIA estará la respuesta
- ¿Conoces las Competencias Didácticas?
En ALQUIMIA estará la respuesta

Como refuerzo del mensaje se aplicaron los siguientes hashtags: #LaCienciaNosInspira es el slogan de la campaña y será el hashtag que iniciará cada publicación y es de carácter mandatorio.

#LaCienciaNosInspira	#CompetenciasDidácticas
#Alquimia	#ComunicaciónEducativa
#Uisrael	#ContaminaciónLumínica
#SoyIsrael	#AlquimiaEsCiencia
#TuFuturoNosInspira	#AlquimiaEsUisrael

Material POP – Adhesivos

Se diseñó material interactivo para el grupo objetivo interno, este producto inicia la fase de expectativa con este grupo objetivo, elaborado en adhesivo transparente en A3+ 32 X 45 cm el cual será colocado en los espejos de los baños de la universidad con la consideración de aplicar el mismo método en el ascensor y otros puntos estratégicos donde se pueda instalar un espejo. (Ver Anexo 14).

Para el segmento femenino existirá la imagen de una silueta femenina con birrete así como también el hashtag #AlquimiaEsIsrael, el espacio del rostro en transparencia creando expectativa entre quienes lo visualicen y sientan la curiosidad de buscarlo en redes sociales, conectándose con el producto anteriormente descrito.

Para el segmento masculino, la imagen se coloca en sentido vertical con la gráfica de Albert Einstein con birrete, el espacio del rostro en transparencia con la frase *“La Ciencia Nos Inspira”* y *“Soy UISRAEL”*

Estos productos se desarrollaron con el objetivo de crear expectativa a quien lo vea, lo use y no logre descifrar su mensaje, el uso de los hashtags en el producto visual incitará a la búsqueda en redes sociales.

3.2.1.2. Etapa de posicionamiento

Gif animado evento

En esta etapa se aplica un gif animado específico, será el último posteo previo al evento, en el cual se incluirán palabras claves, “Secretos, Alquimia, UISRAEL, hoy, 18h00” manejando el mismo formato para todas las publicaciones. Para este punto de la campaña se considera haber creado expectativa en los grupos objetivos y con este contenido incentivar a los invitados a acudir al evento. Se propuso la idea de un gif animado para crear un contenido gráfico diferente.

Evento de lanzamiento de la revista científica Alquimia

Es el eje central de la campaña el cual contará con la presencia de invitados externos, internos, que incluyen a personal docente y administrativo de la UISRAEL. (Ver Anexo 8 y 9). Esta etapa es el clímax de la campaña donde se ponen en muestra todos los resultados de

la aplicación de los productos previos, es importante contar con la presencia de invitados que intervengan en el lanzamiento y aporten con su experiencia en la publicación de contenido científico. El evento debe ser de carácter formal. Para el evento se han creado varios productos comunicacionales que se encontrarán visibles dentro del evento. (Ver Anexo 7).

Así mismo para el evento se considera la contratación de un servicio de catering con bocaditos y brindis por el lanzamiento de la revista.

Árbol exhibidor y separadores de hojas

Este árbol elaborado de cartulina será el exhibidor de una muestra de la revista y en sus ramas se encontraran colgados separadores de hojas los cuales estarán a consideración de los invitados para tomar uno como obsequio. (Ver Anexo 15).

El objetivo de este producto es entregar un recuerdo sobre el lanzamiento; deberá manejar la misma línea grafica de toda la campaña y se incluirá el siguiente mensaje en el árbol:

DESCUBRE

La Ciencia Nos Inspira

Para los separadores se incluye los mensajes:

ALQUIMIA, creando ciencia, creando vida.

ALQUIMIA espera tu participación, escríbenos alquimia@uisrael.edu.ec

Banderines

Se encontrarán colgados durante el evento, cada uno tendrá las palabras: Piensa, investiga, cuestiona, intuye, busca; Alquimia La Ciencia nos Inspira y alquimia@uisrael.edu.ec; es decir siete banderines que se colocarán estratégicamente para crear una línea de lectura. El banderín con el logo de Alquimia será en color blanco mientras que los otros en degradación de los tonos definidos para la elaboración de artes de la campaña. (Ver Anexo 15).

3.2.1.3. Etapa de recordación

Una vez concluido el evento, la campaña tiene como objetivo crear una recordación y recibir un feedback con una reacción positiva, es aquí donde se determina el éxito con la aceptación del nuevo producto y con la participación efectiva de los invitados al evento.

Afiches con imágenes de estudiantes

Serán colocados en los acrílicos que posee ya instalados la universidad con fotografías de los estudiantes a mitad de rostro aplicando la técnica de Low Poly con degradación. Este producto será visible al siguiente día del lanzamiento en los acrílicos de los pasillos de la universidad. Tiene como objetivo desarrollar un sentido de pertenencia por parte del cuerpo estudiantil, se plantea la ejecución de un concurso en el cual los interesados en participar deberán enviar sus fotografías; se seleccionarán las más adecuadas para elaborar el producto visual y se publicarán en redes sociales, las imágenes del concurso con mayor cantidad de Likes en redes sociales serán las usadas en el desarrollo de los afiches. Si bien el contenido se ve reflejado en la etapa de recordación de la campaña en la fase de expectativa se realiza el concurso para obtener el material fotográfico para la elaboración final del producto. (Ver Anexo 16).

Cápsulas en redes sociales

En esta etapa las capsulas de imágenes en redes sociales se enfocan en crear una recordación sobre el evento y motivar a la participación y aporte de contenido para futuras ediciones. Las dimensiones serán las mismas que las aplicadas en las etapas previas. El contenido de estos posteos incluyen las imágenes de los participantes en el concurso de los afiches. Todo proceso donde se involucra al segmento interno, al grupo estudiantes tiene la finalidad de impulsar el uso de las redes sociales UISRAEL y crear un sentido de pertenencia. (Ver Anexo 17).

Mailing

En base a la información obtenida en la llamada de confirmación se ejecutará una campaña de mailing para solicitar la participación de profesionales especializados en el desarrollo de artículos científicos. (Ver Anexo 16). El mensaje a enviar en el mailing externo es:

ALQUIMIA quiere tu participación, buscamos profesionales con experiencia en la publicación de artículos científicos.

Tu aporte será valioso para ALQUIMIA y para la comunidad educativa en general.

Comunícate con nosotros...

Te estamos esperando

alquimia@uisrael.edu.ec

Publicación en redes sociales

Se emitirá una publicación en redes sociales para el segmento interno. El mensaje a publicar es:

ALQUIMIA invita a la comunidad de la UISRAEL para el aporte con artículos científicos, si eres estudiante ¡también puedes participar!

Pregunta a tu director de carrera y únete a la comunidad científica de ALQUIMIA

Para esta publicación se usará el mensaje: ALQUIMIA es parte de nosotros con los hashtags: #LaCienciaNosInspira #TuFuturoNosInspira.

Publicación en prensa escrita

Con la finalidad de comunicar el evento realizado se publicará en la prensa local, contendrá el mismo mensaje que en el mailing pero aplicado a un medio de comunicación escrito y masivo. Este mensaje al ser masivo tendrá un mayor alcance que el mailing, ya que este es su objetivo. (Texto sugerido, la fecha deberá adaptarse a la realidad).

“Con fecha 27 de octubre del 2017, la Universidad Israel realizó con éxito el lanzamiento de su revista científica ALQUIMIA, dicho evento contó con la presencia de sus autoridades, personal docente, administrativo y sus alumnos. El realce del evento estuvo de la mano de invitados de otras instituciones de educación superior de la ciudad de Quito quienes son ahora los invitados a participar y colaborar con contenido científico para las próximas ediciones de ALQUIMIA”.

Dangler

Este producto, elaborado en cartulina plegable, está enfocando en el grupo objetivo interno, se colocara en cada una de las computadoras del personal docente de la UISRAEL, motivando a la participación y aporte de contenido para futuras ediciones. Debido a la

practicidad visual del mismo estará presente creando recordación sobre la revista ALQUIMIA, (Ver Anexo 16). El mensaje impreso en el dangler es:

Forma parte de nuestro Equipo. Participa con tus artículos científicos, escríbenos: alquimia@uisrael.edu.ec

3.2.2. Orientaciones metodológicas para el funcionamiento de la campaña

Para la aplicación del proceso integral se desarrolló la matriz de la campaña (Anexo 7), donde se detalla la siguiente información:

Etapas; Identifica la etapa de la campaña.

Canal; Describe el medio que se debe usar para la aplicación de cada uno de los productos definidos.

Producto: Detalla el producto que se aplicará según la etapa y canal previamente verificados.

Grupo objetivo: Realiza una segmentación en base a los dos grupos objetivos definidos para la campaña, interno y externo. Esta división nos permite identificar y determinar las estrategias, productos y demás en base al segmento donde queremos llegar.

Características: Proporciona la información de cada uno de los productos, la descripción para su correcta aplicación considerando que la imagen a aplicarse es la definida durante el presente proyecto.

Mensajes: Se elaboró en base a la etapa, canal y producto un listado de mensajes que deben aplicarse, cada uno de ellos tiene una estrategia comunicacional con el mensaje que se emite.

Hashtags: Con el uso de medios no convencionales enfocando la campaña en redes sociales y publicidad BTL se definió el uso de hashtags que permitirán el posicionamiento de la marca ALQUIMIA, cada publicación en redes sociales tiene como mandatorio el uso del slogan “La Ciencia Nos Inspira”, Hashtag #LaCienciaNosInspira, para motivar la búsqueda de contenido en redes sociales; se usa el mismo incluso en medios impresos.

Estrategias; una vez determinado el producto y su mensaje se establecen las estrategias que se aplicarán en base a lo propuesto en la campaña.

Cronograma; en el cual se sugiere la aplicación de cada uno de los productos respetando las etapas de la campaña para obtener resultados efectivos, el cronograma realizado cuenta únicamente días laborables.

Cantidad de productos a realizar y presupuesto; se realiza un análisis de inversión para la campaña en base a cotizaciones de dos empresas publicitarias con la finalidad de obtener el costo real por la ejecución de la campaña.

3.3. Valoración de la propuesta por criterios de especialistas

Dentro del contenido visual que se ejecutó se consideraron las valoraciones de expertos quienes brindaron la guía para desarrollar un producto que cumpla el objetivo principal, llegar al grupo objetivo y crear un posicionamiento de la marca. El proceso de valoración pudo ser ejecutado durante el desarrollo de la propuesta, previo a la aplicación y una vez concluido el proyecto con el fin de afianzar un contenido exitoso.

3.3.1. Criterios de selección de los especialistas

Para la selección de los especialistas que realizaron la evaluación de la propuesta se consideraron los siguientes criterios:

- Formación Profesional en el área de Publicidad, Diseño, Comunicación
- Experiencia en el desarrollo de campañas publicitarias
- Experiencia en el área publicitaria o en el área educativa superior como docente.

Se identificaron tres personas que cumplieron con los criterios y que además estuvieron interesados en participar en la valoración este grupo estuvo conformado por:

- Design Lead en IDEO, su cargo anterior fue Creative Director en Education First.
- User Experience Design Manager en Pricewaterhouse Coopers quien ejerció su cargo anteriormente como Senior Product Designer en EF Education First.
- Adicional un especialista con experiencia en la creación de productos visuales.

Con los aportes de los especialistas se lograron identificar oportunidades de mejora durante el desarrollo del presente proyecto, se recibió una gran apertura para realizar más de una sesión para la valoración de toda la campaña y los productos elaborados (Ver Anexo 10). Se puede evidenciar las retroalimentaciones efectivas y justificadas recibidas para su optimización en la implementación de la campaña.

3.3.2. Resultados de la valoración

Considerando que en el análisis inicial se realizó el desarrollo de un grupo de discusión, el cual aportó sugerencias y comentarios para el manejo de la campaña, (Ver Anexo 12) algunos fueron considerados mientras que otros se descartaron o adaptaron a la conceptualización de la campaña; entre las variables que fueron medidas se identificó:

Conceptualización de la campaña

El uso de la técnica del Low Poly e imágenes con doble exposición fueron presentadas ante un grupo de especialistas donde se pudo recibir una retroalimentación positiva en base a la aplicación de las mismas como eje de la campaña, dentro de los comentarios se mencionó que se la identifica como una campaña no agresiva. Así también se recomendó el equilibrar el uso de las técnicas para evitar un contenido cargado y saturado, sino por el contrario tener un resultado armónico que no distorsionen los productos finales.

Color

El proyecto tenía como cromática el uso de los colores azul y dorado, con el aporte del grupo de discusión se optó por el uso de los colores de la marca UISRAEL; pero con la valoración de los especialistas se eliminó el color dorado - naranja ya que no presentaba el resultado que se buscaba; es así que se consideró manejar el color azul en cuanto a gradaciones y matices en base a los colores dominantes para la ejecución de la imagen visual de Alquimia.

Tipografía

Con el aporte del grupo de discusión se identificó la tipografía con característica palo seco e itálica para el uso durante la campaña; el aporte de los expertos una vez definido el logotipo

de la palabra ALQUIMIA con estilo bold orientó que el uso de una tipografía estilo light tendría un buen contraste con la palabra ALQUIMIA en su imagen ya definida.

Texturas

El uso de la técnica de Low Poly en la letra A del logotipo ALQUIMIA tenía que mostrar continuidad en los productos visuales desarrollados, con la valoración de los expertos se determinó que el uso debía tener una ligera variación para no crear monotonía durante el desarrollo de toda la campaña, el contenido podía volverse predecible.

Propuestas gráficas, productos

Como se identifica en el Anexo 7, se propone la ejecución de varios productos que según la etapa de la campaña tendrá su uso y funcionalidad; con la valoración de expertos se sugirió el dejar por fuera a productos visuales como Flyers, y dar un giro netamente gráfico a la propuesta de afiches que poco a poco han perdido su originalidad y sentido útil, el abuso en el uso de estos ha llevado la caducidad de su efectividad.

Con la valoración de los especialistas se realizaron modificaciones que han permitido obtener como resultado una campaña que mantiene consistencia en su línea gráfica y de contenido, la conceptualización fue el eje fundamental que de la mano de los productos propuestos y la aplicación adecuada en cada una de las etapas pudo determinar como resultado un proyecto justificado y que se adaptó a la realidad del contexto donde se aplicó. (Ver Anexo 10).

CONCLUSIONES

Con la investigación ejecutada para el desarrollo de este proyecto se determinaron varias conclusiones:

El estudio y la aplicación de conceptos publicitarios, comunicacionales permitieron sustentar teóricamente el presente proyecto; la aplicación del enfoque metodológico así como las técnicas utilizadas fueron las más idóneas para realizar un análisis de los resultados e identificar las regularidades del diagnóstico, con el fin de identificar las potencialidades, y debilidades que pudieron ser solventadas durante el proyecto y respaldar los resultados obtenidos y aplicados.

Se diagnosticaron los canales y las estrategias empleadas por la Universidad Israel determinando oportunidades de mejora, con la finalidad de posicionar su marca en el mercado global de la educación superior en el Ecuador. Esta información se refleja en los análisis de resultados obtenidos tras el proceso de investigación realizado; además se sustentó la aplicación de los canales y estrategias desarrolladas en la campaña propuesta.

La propuesta global de la campaña desarrollada tiene la versatilidad de ser aplicada a cualquier producto o servicio, las estrategias y medios comunicacionales son un reflejo de la tendencia actual sobre el manejo de la comunicación no solo comercial sino personal, la funcionalidad y globalización de los procesos comunicacionales y publicitarios han demostrado que las redes sociales han llegado a un nivel de masificación en el cual el posicionamiento de una marca ya no está relacionado a los medios de comunicación tradicionales sino al manejo estratégico de una marca y su presencia en la red.

Con la valoración realizada por especialistas se identificaron oportunidades de mejora, la guía y las acotaciones recibidas fueron parte fundamental para la adaptación de un producto visual al mercado educativo, el proceso de retroalimentación permitió replantear y mejorar el uso de las estrategias, los mensajes y los productos resultantes del desarrollo de la campaña publicitaria propuesta; se obtuvo una valoración óptima del proyecto por resultados, originalidad y viabilidad.

RECOMENDACIONES

Para la implementación de la campaña desarrollada se recomienda mantener el orden del proceso propuesto, respetando la cromática y tipografía con la finalidad de tener un producto coherente considerando que la campaña tiene un eje central el cual no debe perderse del enfoque. Debido a que no existe una definición en cuanto a la periodicidad de la revista, se recomienda la aplicación de las estrategias comunicacionales, especialmente en redes sociales previo a la publicación de una nueva edición.

Crear un proceso de continuidad para mantener el posicionamiento de la marca ALQUIMIA como una ventaja competitiva considerando que para conseguir dicho objetivo se deja pautada la estrategia; esta requiere un proceso continuo con la aplicación de tácticas permanentes. Es importante considerar que ALQUIMIA se incorpora como un bien intangible para la UISRAEL.

Con el desarrollo del presente proyecto se identificaron potencialidades de la marca UISRAEL que deben ser aprovechadas y tomadas como objeto de estudio para un futuro inmediato, una correcta definición y el establecimiento de un manual de imagen para UISRAEL permitirá tener un mejor lineamiento en todos los procesos y productos donde se requiera la presencia de la marca.

Se debe potencializar la presencia de las marcas ALQUIMIA y UISRAEL en redes sociales, manteniendo una imagen definida con el objetivo de crear una cultura de fidelización y relación de pertenencia de la comunidad de la Universidad Israel. Es importante mantener un proceso de benchmarking continuo con el fin de investigar a la competencia de la marca, estudiar, analizar e interpretar; de ser el caso adaptar los procesos a la realidad UISRAEL con el fin de mantener una tendencia actual en relación al mercado de la educación superior.

BIBLIOGRAFÍA

- Angeles González, D. P. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: Esic.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta Edición*. Caracas: Episteme.
- Basile, C. (01 de julio de 2017). *Claudio Basile Files*. Obtenido de <https://claudiobasile.files.wordpress.com/2010/11/memorias-mkt-btl.pdf>
- Bassat, L. (1993). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona: Random House Mondadori, S.A.
- Donoso, D. (24 de mayo de 2017). *Universidad Israel*. Obtenido de <https://uisrael.edu.ec/investigacion-2/>
- Douglas, T. (1993). *Guía Completa de la Publicidad*. Madrid: Hermann Blume.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. Madrid: ESIC .
- González, A., Gallardo, T., & Del Pozo, F. (2016). *Metodología de la Investigación*. Quito: Editorial Jurídica del Ecuador.
- Hernández, S. (2016). *Diseño de propuestas gráficas btl y atl para la campaña promocional de Northospital (Tesis de Ingeniería)*. Universidad Israel. Quito. Obtenido de Universidad Israel. Quito
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y Táctica Empresarial en Redes Sociales*. Bogotá: LID Editorial.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Navas, M., Fidalgo, A., Gabriel, C., & Suárez, J. (2012). *Métodos, diseños y técnicas de investigación psicológica*. Madrid: UNED.
- Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid: ESIC.
- Niño, V. (2011). Metodología de la Investigación . En V. Niño, *Metodología de la Investigación* (pág. 29). Bogotá: Ediciones de la U.

- Pereira, A., & Castiblanco, E. (2017). *Estrategia Empresarial: Impacto de la Estrategia empresarial dentro de la organización*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (Tesis Doctoral).
- Roberto Hernandez, Carlos Fernandez, Pilar Baptista. (2010). *Metodología de la Investigacion Quinta Edición*. Mexico: Mc Graw Hill / Interamericana Editores.
- Rodriguez, V. (2008). Comunicacion Corporativa. Un derecho y un deber. En V. Rodriguez, *Comunicacion Corporativa. Un derecho y un deber* (pág. 60). Santiago: RIL Editores.
- Shibuya, M. (31 de julio de 2017). *Proyecto Idis*. Obtenido de <http://proyectoidis.org/low-poly/>
- Thomas Russell, Ronald Lane, Karen Whitehill King. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación .
- Vilajoana, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: Oberta UOC Publishing.
- Villalva, J. (2015). *El Modelo Educativo en las Instituciones de Educación Superior. caso: Universidad Israel, evidenciado en el desarrollo de un Producto Web (Tesis de Ingeniería)*. Universidad Israel. Quito.

ANEXOS

ANEXO #1

Guía de observación administración de contenido de la marca UISRAEL en medios impresos

GUÍA DE OBSERVACIÓN					
Observador:	Juan Carlos Goyes Balseca				
Tema:	Administración de contenido de la marca UISRAEL en medios impresos				
Tipo de observación:	Directa				
Instrucciones	A través de la presente guía se busca analizar la consistencia en el contenido, es decir la continuidad y relación que debe tener. Se registrará la cantidad de casos verificados, identificando cuantos cumplen o no con el indicador de medición.				
Dimensión	Descripción	Indicador de medición	Cantidad registros	Cumple	No cumple
Manejo de imagen corporativa	Conocer el uso adecuado de la imagen corporativa de la	Uso de tipografía	16	10	6
		Uso de cromática	16	14	2
		Uso de mensajes	16	9	7
Observaciones:	Se identifica como principal oportunidad de mejora el estandarizar el uso de la imagen corporativa. Se aplicó la observación en señalética, trípticos, informativos y vallas.				

ANEXO #2

Guía de observación análisis comparativo followers en redes sociales

GUÍA DE OBSERVACIÓN				
Observador:	Juan Carlos Goyes Balseca			
Tema:	Análisis comparativo followers en redes sociales versus otra universidad			
Tipo de Observación:	Directa			
Instrucciones	A través de la presente guía se busca analizar la cantidad de seguidores de las cuentas de redes sociales de la U Israel comparándola con otra Universidad local. Se identifica el número de seguidores y se registra en el cuadro adjunto.			
Dimensión	Descripción	Indicador de medición	UISRAEL	Otra
Presencia en redes sociales - seguidores	Analizar la consistencia de la información respetando la imagen de la marca	Seguidores Facebook	79988	509596
		Seguidores Twitter	45,4 K	543
		Seguidores Instagram	18,7 K	953
Observaciones:	Al realizar un análisis comparativo se puede realizar un benchmarking para identificar debilidades y oportunidades de mejora para su aplicación y adaptación en la UISRAEL.			

ANEXO #3

Análisis comparativo engagement de la marca UISRAEL en redes sociales

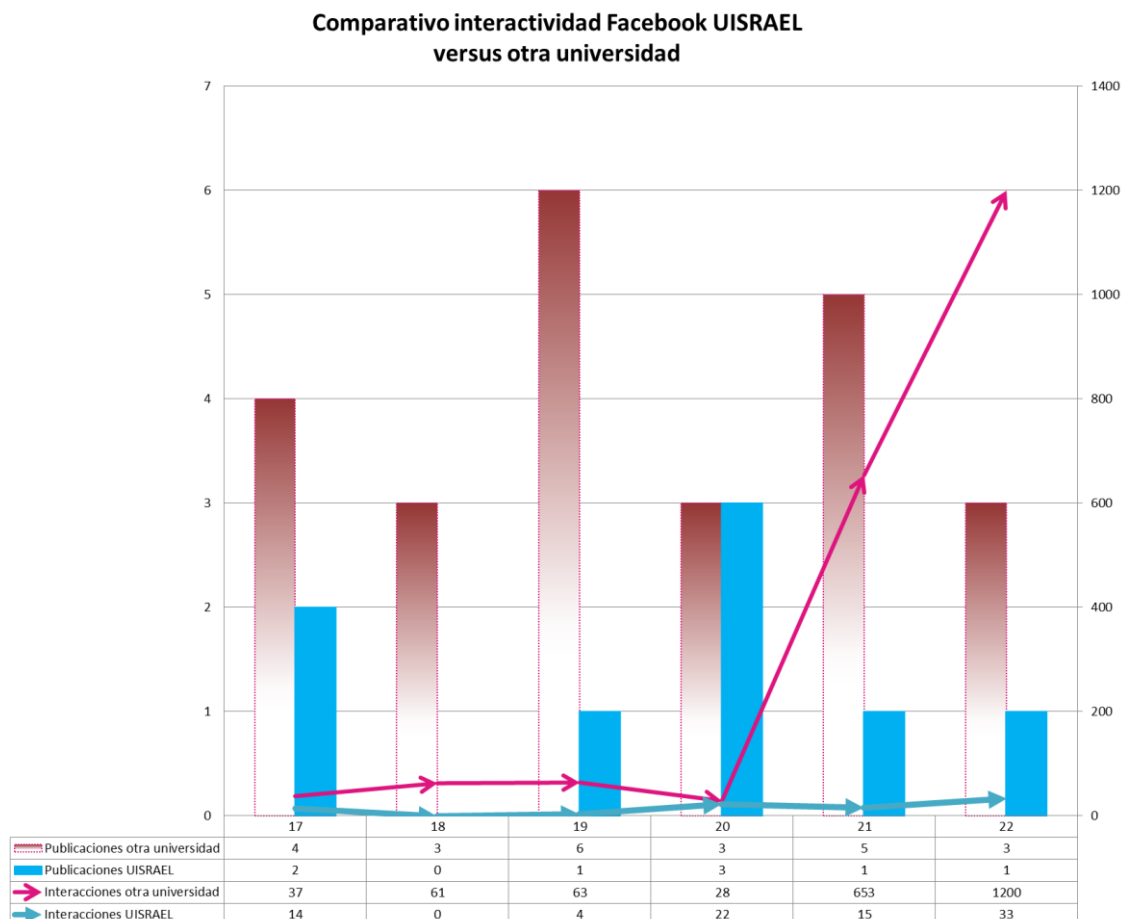
GUÍA DE OBSERVACIÓN																					
Observador:	Juan Carlos Goyes Balseca																				
Tema:	Comportamiento de la marca UISRAEL en redes sociales																				
Tipo de Observación:	Directa																				
Instrucciones:	A través de la presente guía se busca analizar el comportamiento y la interactividad en redes Sociales de la marca UISRAEL. Se considera una semana laborable para el análisis de la información. Cada día tiene 3 casilleros para colocar la información a registrar. Se realiza un conteo de la cantidad de publicaciones. Se realiza un conteo de la cantidad de likes, comentarios, y comparticiones del contenido. (en Instagram solo aplica likes y comentarios).																				
Dimensión	Descripción	Indicador de medición	17			18			19			20			21			22			
Presencia en redes Sociales - interacciones	Conocer el estado de las publicaciones y las interacciones con el publico	Numero de publicaciones semanales Facebook	2			0			1			3			1			1			
		Cantidad de interacciones	14	0	0	0	0	0	4	0	0	22	0	0	15	0	0	26	6	1	
		Numero de publicaciones semanales Instagram	1			1			0			0			0			0			
		Cantidad de interacciones	10	0	-	11	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-	
		Numero de publicaciones semanales Twitter	1			0			0			0			1			0			
		Cantidad de interacciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0
Observaciones:	El análisis de la presente información se ejecutó entre el 17 y el 22 de julio del 2017 en las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram de la UISRAEL No se encontraron publicaciones en domingo Se analizó la cantidad de publicaciones, el comportamiento e interacción de los usuarios con estas																				

ANEXO #4

Análisis comparativo presencia de la marca UISRAEL en Facebook

Comparativo engagement de la marca UISRAEL versus otra universidad en Facebook				
Día	Publicaciones otra universidad	Interacciones otra universidad	Publicaciones UISRAEL	Interacciones UISRAEL
17	4	37	2	14
18	3	61	0	0
19	6	63	1	4
20	3	28	3	22
21	5	653	1	15
22	3	1200	1	33
Observaciones:	Se consolidó la cantidad de publicaciones e interacciones para realizar un análisis comparativo entre la UISRAEL y otra universidad			

Comparativo interactividad Facebook



ANEXO #5

Guía de observación administración de contenido de la marca UISRAEL en redes sociales

GUÍA DE OBSERVACIÓN					
Observador:	Juan Carlos Goyes Balseca				
Tema:	Administración de contenido de la marca UISRAEL en redes sociales				
Tipo de Observación:	Directa				
Instrucciones	A través de la presente guía se busca analizar la consistencia en el contenido publicado, es decir la continuidad y relación de imagen que debe tener. Se registrará la cantidad de casos verificados, identificando cuantos cumplen o no con el indicador de medición.				
Dimensión	Descripción	Indicador de medición	Registros	Cumple	No cumple
Manejo de Imagen Corporativa en medios Digitales	Conocer el uso adecuado de la imagen corporativa de la marca UISRAEL en medios digitales	Uso de tipografía	12	9	3
		Uso de cromática	12	2	10
		Uso de hashtags	12	9	3
Observaciones:	Se identifica como principal oportunidad de mejora el crear una cultura por el uso de los hashtags				

ANEXO #6

Guía de observación engagement comparativo de la marca UISRAEL en Facebook

GUÍA DE OBSERVACIÓN								
Observador:	Juan Carlos Goyes Balseca							
Tema:	Engagement de la marca UISRAEL en Facebook versus la competencia							
Tipo de Observación:	Directa							
Instrucciones	Analizar el comportamiento y la interactividad en Facebook de la marca UISRAEL versus otra Institución Educativa Se considera una semana laborable para el análisis de la información. Se contabiliza la totalidad de publicaciones diarias en la red social Se contabiliza y totaliza los comentarios, likes, compartir, (interacciones)							
Dimensión	Descripción	Indicador de medición	17	18	19	20	21	22
Nivel de aceptación del contenido en Publicaciones	Realizar un análisis comparativo entre el nivel de aceptación de las redes sociales UISRAEL versus otra universidad	Publicaciones Facebook otra Universidad	4	3	6	3	5	3
		interacciones (likes, comentarios, compartir)	37	61	63	28	653	1200
		Publicaciones Instagram	22	16	28	12	42	78
		interacciones (likes, comentarios)	19	31	32	14	327	483
		Publicaciones Twitter	7	5	9	4	14	26
		interacciones (likes, comentarios, retweet)	21	20	36	12	22	156
		Publicaciones Facebook UISRAEL	2	0	1	3	1	1
		interacciones (likes, comentarios, compartir)	14	0	4	22	15	33
		Publicaciones Instagram	1	1	0	0	0	0
		interacciones (likes, comentarios)	10	11	0	0	0	0
Publicaciones Twitter	1	0	0	0	1	0		
interacciones (likes, comentarios, retweet)	0	0	0	0	2	0		
Observaciones:	Con el análisis comparativo se puede realizar un benchmarking para identificar debilidades y oportunidades de mejora para su aplicación							

Matriz de la campaña Alquimia

ETAPA	CANAL	PRODUCTO	GRUPO OBJETIVO	CARACTERÍSTICAS	CRONOGRAMA																												CANTIDAD	PRESUPUESTO DISEÑO	PRESUPUESTO IMPRESIÓN - PUBLICACIÓN							
					MES 1																					MES 2																
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	1	2	3														
PC	INSTRUMENTOS PUBLICITARIOS	SEPARADOR DE HOJAS	EXTERNO - INTERNO	Considerado como material POP que será usado durante la lectura de la revista, los mensajes a usar impulsaran el posicionamiento de la marca. Elaborado en forma de tubos de ensayo y lupas con troquel respetando la forma del diseño																									X							200	39,20	380,00				
	INSTRUMENTOS PUBLICITARIOS	ÁRBOL DECORATIVO	EXTERNO - INTERNO	Árbol elaborado con cartón, con corte troquelado en base a la forma de un árbol donde se colocaran los separadores de hojas para que sean tomados por los asistentes al evento																										X						1	87,36	129,00				
	INSTRUMENTOS PUBLICITARIOS	BANDERINES	EXTERNO - INTERNO	Banderines colgantes que al unirse visualmente crean el mensaje de "La Ciencia Nos Inspira" en la secuencia de lectura adicional de las palabras de acción descritas en los mensajes. Serán elaborados en lona para conseguir una mayor durabilidad y aplicación. El uso de las palabras clave crea un hilo conductor con otros productos de la campaña																										X	X	X	X			7	352,80	180,00				
RECORDACIÓN	INSTRUMENTOS PUBLICITARIOS	AFICHE FOTOGRAFICO	INTERNO	Afiche en tamaño 70 x 55 cm con imágenes de estudiantes con la mitad del rostro usando la técnica de Low Poly con desintegración, para la recopilación de imágenes se sugiere un concurso con interesados en participar en la sesión de fotos.																													X	X	X	X	X	16	123,20	180,00		
	INTERNET	GIF ANIMADO	EXTERNO - INTERNO	IMÁGENES EN FACEBOOK TWITTER E INSTAGRAM Las imagen de 180 x 180 px siendo usada en las 3 redes sociales. En esta etapa motivará la participación del estudiante en próximas ediciones. El mismo texto de la imagen en Facebook se usará como mailing a través de la información obtenido de los invitados externos.																															X	X	1	25,00	10,00			
	INTERNET	IMÁGENES PARA REDES SOCIALES MAILING	EXTERNO - INTERNO	IMÁGENES EN FACEBOOK TWITTER E INSTAGRAM Las imágenes serán de 180 x 180 px siendo usadas en las 3 redes sociales. En esta etapa motivará la participación del estudiante en próximas ediciones. En Instagram se podrá usar 3 imágenes en secuencia formando un banner. El mismo texto de la imagen en Facebook se usará como mailing a través de la información obtenido de los invitados externos.																													X	X	X	X	3	126,00	30,00			
	INTERNET	PUBLICACIÓN PAGINA WEB UISRAEL	EXTERNO	PUBLICACIÓN EN PAGINA WEB UISRAEL																															X	X	X	1	43,20	-		
	MEDIO DE COMUNICACIÓN	PUBLICACIÓN EN PERIÓDICO LOCAL	EXTERNO	PUBLICACIÓN EN PERIÓDICO LOCAL																														X	1	59,28	12,00					
	INSTRUMENTOS PUBLICITARIOS	DANGLER POP	INTERNO	DANGLER POP (60) Elaborado en cartulina plegable y acetato Se colocaran en cada una de las computadoras del personal docente de la UISRAEL, motivando a la participación y aporte de contenido para futuras ediciones																															X	X	X	X	60	196,00	380,00	
																																							\$	1.827,64	\$	6.330,36

Matriz de la campaña Alquimia

ETAPA	CANAL	CARACTERÍSTICAS	MENSAJES	HASHTAGS	ESTRATEGIA	CRONOGRAMA																												
						MES 1																								MES 2				
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	1
RECORDACIÓN	INSTRUMENTOS PUBLICITARIOS	SEPARADOR DE HOJAS Considerado como material POP que será usado durante la lectura de la revista, los mensajes a usar impulsaran el posicionamiento de la marca. Elaborado en forma de tubos de ensayo y lupas con troquel respetando la forma del diseño	ALQUIMIA, creando ciencia, creando vida. ALQUIMIA espera tu participación, escribenos alquimia@uisrael.edu.ec	No aplica	CREAR POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AL VINCULARLA CON LA REVISTA Y MOTIVAR A LA COMUNICACIÓN AL DEJAR EL MAIL																											X		
	INSTRUMENTOS PUBLICITARIOS	Árbol elaborado con cartón, con corte troquelado en base a la forma de un árbol donde se colocaran los separadores de hojas para que sean tomados por los asistentes al evento	DESCUBRE - Los Misterios de la Alquimia	No aplica	EXHIBIDOR DEL MATERIAL POP																										X			
	INSTRUMENTOS PUBLICITARIOS	Banderines colgantes que al unirse visualmente crean el mensaje de "La Ciencia Nos Inspira" en la secuencia de lectura adicional de las palabras de acción descritas en los mensajes. Serán elaborados en lona para conseguir una mayor durabilidad y aplicación. El uso de las palabras clave crea un hilo conductor con otros productos de la campaña	Piensa, Investiga, Cuestiona, Intuye, busca. Alquimia alquimia@uisrael.edu.ec	No aplica	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR																										X	X	X	X
	INSTRUMENTOS PUBLICITARIOS	Afiche en tamaño 70 x 55 cm con imágenes de estudiantes con la mitad del rostro usando la técnica de Low Poly con desintegración, para la recopilación de imágenes se sugiere un concurso con interesados en participar en la sesión de fotos.	MI ALQUIMIA creando ciencia La ALQUIMIA y la perfección del oro. Alquimia busca tu participación, escribenos alquimia@uisrael.edu.ec	No aplica	CREAR UN SENTIDO DE PERTENENCIA DEL ESTUDIANTE HACIA LA UNIVERSIDAD Y ALQUIMIA																									X	X	X	X	X
	INTERNET	IMÁGENES EN FACEBOOK TWITTER E INSTAGRAM Las imagen de 180 x 180 px siendo usada en las 3 redes sociales. En esta etapa motivará la participación del estudiante en próximas ediciones. El mismo texto de la imagen en Facebook se usará como mailing a través de la información obtenido de los invitados externos.	"ALQUIMIA invita a la comunidad de la UISRAEL para el aporte con artículos científicos, si eres estudiante también puedes participar! Pregunta a tu director de carrera y únete a la comunidad científica de ALQUIMIA" ALQUIMIA es parte de nosotros La Ciencia Nos Inspira Tu Futuro Nos Inspira	#Alquimia #SoyIsrael #TuFuturoNosInspira #SoyAlquimia #CienciaEnLaIsrael #LaCienciaNosInspira #AlquimiaEsCiencia #Uisrael	COMUNICAR EN REDES SOCIALES EL LANZAMIENTO DE LA REVISTA																										X	X		
	INTERNET	IMÁGENES EN FACEBOOK TWITTER E INSTAGRAM Las imágenes serán de 180 x 180 px siendo usadas en las 3 redes sociales. En esta etapa motivará la participación del estudiante en próximas ediciones. En Instagram se podrá usar 3 imágenes en secuencia formando un banner. El mismo texto de la imagen en Facebook se usará como mailing a través de la información obtenido de los invitados externos.	"ALQUIMIA invita a la comunidad de la UISRAEL para el aporte con artículos científicos, si eres estudiante también puedes participar! Pregunta a tu director de carrera y únete a la comunidad científica de ALQUIMIA" ALQUIMIA es parte de nosotros La Ciencia Nos Inspira Tu Futuro Nos Inspira	#Alquimia #SoyIsrael #TuFuturoNosInspira #SoyAlquimia #CienciaEnLaIsrael #LaCienciaNosInspira #AlquimiaEsCiencia #Uisrael	CREAR UN PROCESO DE COMUNICACION EN CAPSULAS EN REDES SOCIALES EL LANZAMIENTO DE LA REVISTA DAR A CONOCER LA PRESENCIA DE LA REVISTA ALQUIMIA																										X	X	X	X
	INTERNET	PUBLICACIÓN EN PAGINA WEB UISRAEL	Con fecha 28 de julio del 2017, la Universidad Israel realizó con éxito el lanzamiento de su revista científica ALQUIMIA, dicho evento contó con la presencia de sus autoridades, personal docente, administrativo y sus alumnos. El realce del evento estuvo de la mano de invitados de otras instituciones de educación superior de la ciudad de Quito quien son ahora los invitados a participar y colaborar con contenido científico para las próximas ediciones de ALQUIMIA.	No aplica	COMUNICAR EL LANZAMIENTO DE LA REVISTA																									X	X	X		
	MEDIO DE COMUNICACIÓN	PUBLICACIÓN EN PERIÓDICO LOCAL	Con fecha 28 de julio del 2017, la Universidad Israel realizó con éxito el lanzamiento de su revista científica ALQUIMIA, dicho evento contó con la presencia de sus autoridades, personal docente, administrativo y sus alumnos. El realce del evento estuvo de la mano de invitados de otras instituciones de educación superior de la ciudad de Quito quien son ahora los invitados a participar y colaborar con contenido científico para las próximas ediciones de ALQUIMIA.	No aplica	COMUNICAR EL LANZAMIENTO DE LA REVISTA																										X			
INSTRUMENTOS PUBLICITARIOS	DANGLER POP (60) Elaborado en cartulina plegable y acetato Se colocaran en cada una de las computadoras del personal docente de la UISRAEL, motivando a la participación y aporte de contenido para futuras ediciones	"Alquimia quiere que formes parte de su equipo, participa con tus artículos científicos, escribenos a alquimia@uisrael.edu.ec "	No aplica	CREAR RECORDACIÓN. SOLICITAR APORTE DE CONTENIDO PARA FUTURAS EDICIONES																										X	X	X	X	

ANEXO #8

Propuesta lista consolidada de invitados al evento

Universidad	Escuela	Facultad De Ciencias Administrativas	Facultad De Artes	Facultad De Tecnologías	Otras Áreas
UDLA	Decano Facultad Educación				1
	Decano Facultad Arquitectura y Diseño		1		
	Decano Facultad de Comunicación y Artes Visuales		1		
	Decano Facultad de Ciencias económicas y Administrativas	1			
	Facultad de Ingeniería y Ciencias Agropecuarias				
	Comité Investigación				2
USFQ	Colegio de Administración y economía	1			
	Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas		1		
	Colegio de Ciencias e Ingenierías				1
	Comité Investigación				2
UPS	Decano Facultad Administración de empresas	1			
	Decano Facultad Comunicación		1		
	Decano Facultad Contabilidad y Auditoría	1			
	Decano Facultad Computación			1	
	Decano Facultad Electrónica y Automatización			1	
	Decano Facultad Mecatrónica			1	
	Comité Investigación				2
UTE	Decano Facultad Ciencias Administrativas	1			
	Decano Facultad Comunicación Artes y Humanidades		1		
	Decano Facultad Ciencias de La Ingeniería e Industrias			1	
	Comité Investigación				2
INDOAMÉRICA	Comité Investigación				2
UISRAEL	Personal Docente				60
	*Representantes estudiantiles (1 A 4to Un representante por nivel)				110
	Personal Administrativo				10
	Total invitados	5	5	4	192

ANEXO #9

Propuesta lista invitados UISRAEL (estudiantes)

LISTADO PARALELOS (Un representante por cada curso)		
Modalidad	Semestre	Paralelo
Presencial	1	A
Presencial	2	A
Presencial	2	B
Presencial	3	Administrativas
Presencial	3	Diseño y Producción
Presencial	3	Sistemas y Electrónica
Presencial	4	Administrativas
Presencial	4	Diseño y Producción
Presencial	4	Sistemas y Electrónica
Presencial	5	Administrativas
Presencial	5	Diseño y Producción
Presencial	5	Electrónica
Presencial	5	Sistemas
Presencial	6	Administrativas
Presencial	6	Artes
Presencial	6	Sistemas
Presencial	6	Electrónica
Presencial	7	Administración
Presencial	7	Diseño
Presencial	7	Electrónica
Presencial	8	Administración
Presencial	8	Diseño
Presencial	8	Producción
Presencial	8	Sistemas
Presencial	9	Turismo
Presencial	9	Diseño
Presencial	9	Producción
Presencial	9	Sistemas
Semipresencial	1	A
Semipresencial	1	B
Semipresencial	1	C
Semipresencial	1	D
Semipresencial	2	A
Semipresencial	2	B
Semipresencial	2	C
Semipresencial	2	D

Semipresencial	3	Administrativas
Semipresencial	3	Administrativas
Semipresencial	3	Diseño y Producción
Semipresencial	3	Sistemas y Electrónica
Semipresencial	3	Sistemas y Electrónica
Semipresencial	4	Administrativas
Semipresencial	4	Administrativas
Semipresencial	4	Diseño y Producción
Semipresencial	4	Sistemas y Electrónica
Semipresencial	4	Sistemas y Electrónica
Semipresencial	5	Administrativas
Semipresencial	5	Administrativas
Semipresencial	5	Diseño y Producción
Semipresencial	5	Electrónica
Semipresencial	5	Electrónica
Semipresencial	5	Electrónica
Semipresencial	5	Sistemas
Semipresencial	5	Sistemas
Semipresencial	6	Administrativas
Semipresencial	6	Administrativas
Semipresencial	6	Administrativas
Semipresencial	6	Administrativas
Semipresencial	6	Artes
Semipresencial	6	Sistemas
Semipresencial	6	Sistemas
Semipresencial	6	Electrónica
Semipresencial	6	Electrónica
Semipresencial	6	Electrónica
Semipresencial	7	Administración
Semipresencial	7	Administración
Semipresencial	7	Administración
Semipresencial	7	Cpa
Semipresencial	7	Turismo
Semipresencial	7	Diseño
Semipresencial	7	Diseño
Semipresencial	7	Producción
Semipresencial	7	Sistemas
Semipresencial	7	Sistemas
Semipresencial	7	Sistemas
Semipresencial	7	Electrónica
Semipresencial	7	Electrónica
Semipresencial	7	Electrónica
Semipresencial	8	Administración

Semipresencial	8	Administración
Semipresencial	8	Administración
Semipresencial	8	Cpa
Semipresencial	8	Turismo
Semipresencial	8	Diseño
Semipresencial	8	Producción
Semipresencial	8	Sistemas
Semipresencial	8	Sistemas
Semipresencial	8	Sistemas
Semipresencial	8	Electrónica
Semipresencial	8	Electrónica
Semipresencial	9	Administración
Semipresencial	9	Administración
Semipresencial	9	Administración
Semipresencial	9	Cpa
Semipresencial	9	Turismo
Semipresencial	9	Diseño
Semipresencial	9	Sistemas
Semipresencial	9	Sistemas
Semipresencial	9	Sistemas
Semipresencial	9	Sistemas
Semipresencial	9	Electrónica
Semipresencial	9	Electrónica
Semipresencial	9	Electrónica
Semipresencial	10	Administración
Semipresencial	10	Administración
Semipresencial	10	Administración
Semipresencial	10	Turismo
Semipresencial	10	Diseño
Semipresencial	10	Producción
Semipresencial	10	Sistemas
Semipresencial	10	Sistemas
Semipresencial	10	Sistemas
Semipresencial	10	Electrónica
Semipresencial	10	Electrónica
Semipresencial	10	Electrónica

ANEXO #10

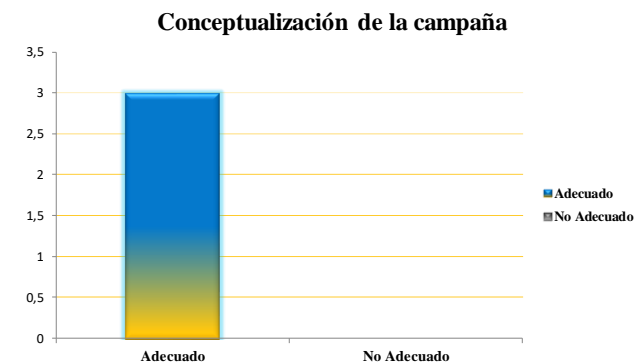
Análisis de la valoración de expertos

TEMAS VALORADOS

- 1 Conceptualización de la campaña
- 2 Uso del Color / Cromática
- 3 Uso de la tipografía
- 4 Uso de texturas
- 5 Uso de productos visuales

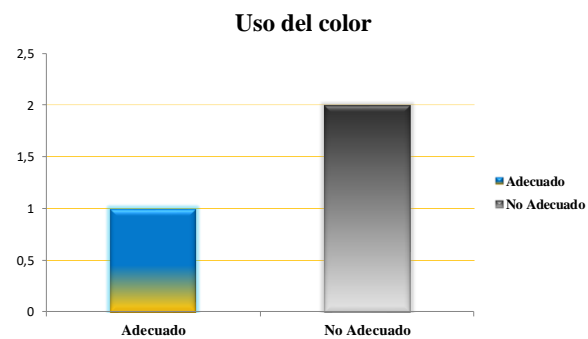
Conceptualización de la campaña			
Participante	Adecuado	No Adecuado	¿Por qué?
1	x		Conceptos que funcionan juntos si se mantiene una línea conservando la esencia de cada uno sin saturarlos en todos los productos
2	x		Tiene un planteamiento claro y definido, con una propuesta no agresiva para el tiempo de producto que se busca publicitar.
3	x		Se debería considerar la alternativa de darle un giro comercial a la revisa sin que este sea su eje fundamental, consiguiendo

Conceptualización de la campaña	
Adecuado	No Adecuado
3	0



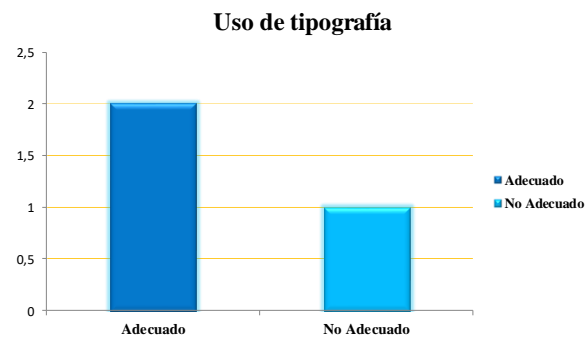
Uso del color			
Participante	Adecuado	No Adecuado	¿Por qué?
1	x		Continuidad con la marca paraguas, genera un contraste positivo
2		x	Distorsión en el uso, no se aprecia que el color sea dorado como se lo intenta demostrar
3		x	El color se complementa pero se recomienda el uso de un solo color con variación de tonalidades por la técnica que se usa en el logotipo

Uso del color	
Adecuado	No Adecuado
1	2



Uso de tipografía			
Participante	Adecuado	No Adecuado	¿Por qué?
1	x		
2	x		
3		x	La tipografía itálica luce demasiado débil frente a la tipografía bold usada

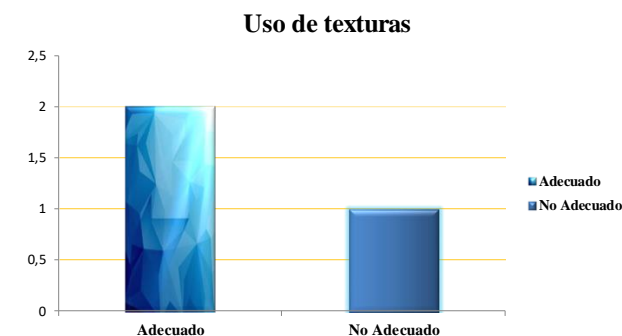
Uso de tipografía	
Adecuado	No Adecuado
2	1



Análisis de la valoración de expertos

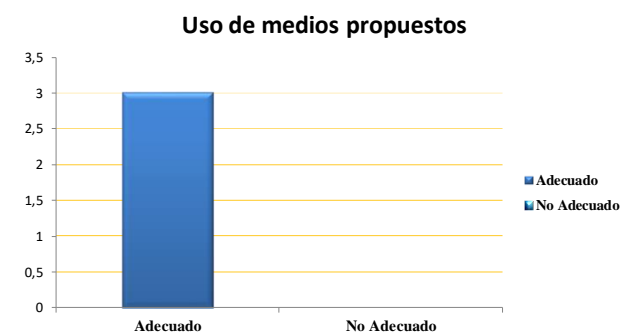
Uso de texturas			
Participante	Adecuado	No Adecuado	¿Por qué?
1	x		Contiene relación con el concepto de la campaña
2		x	El uso de texturas debe ser limitado, el contenido puede lucir cargado
3	x		Aporta color sin perder la continuidad con la propuesta gráfica de la campaña

Uso de texturas	
Adecuado	No Adecuado
2	1



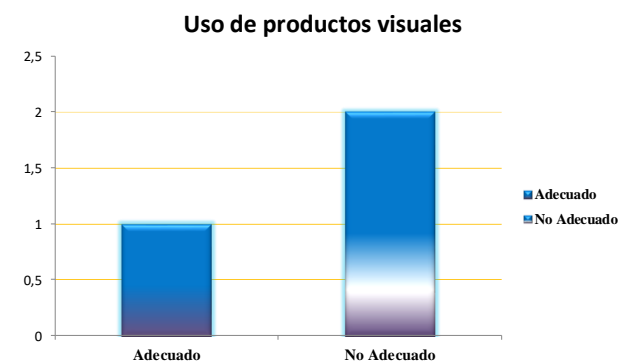
Uso de medios propuestos			
Participante	Adecuado	No Adecuado	¿Por qué?
1	x		Genera interacción con el usuario, podemos conocer su opinión
2	x		Las interacciones pueden ser medibles
3	x		Se puede identificar las publicaciones más atractivas y potenciar los contenidos

Uso de medios propuestos	
Adecuado	No Adecuado
3	0



Uso de productos visuales			
Participante	Adecuado	No Adecuado	¿Por qué? Y ¿Cuál?
1	x		La campaña maneja una línea homogénea
2		x	El uso de afiches ya no es un producto visual atractivo, la gente ya no enfoca su atención, se sugiere crear contenido visual para proyectar en el evento de lanzamiento
3		x	Se puede identificar las publicaciones más atractivas y potenciar los contenidos

Uso de productos visuales	
Adecuado	No Adecuado
1	2



ANEXO #11

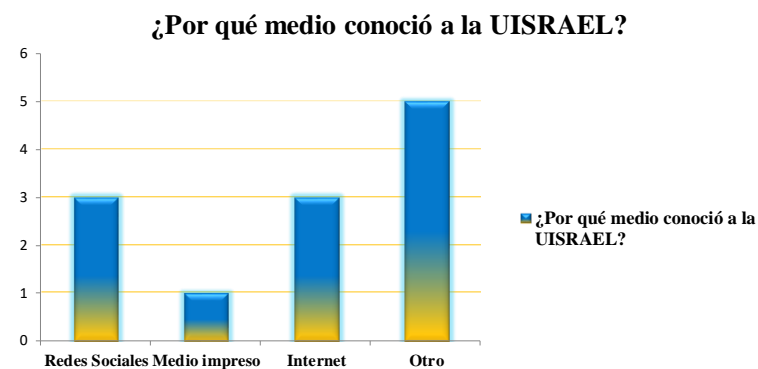
Análisis de los resultados del grupo de discusión 1

TEMAS DE DISCUSIÓN

- 1 ¿Por qué medio conoció a la UISRAEL?
- 2 ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?
- 3 ¿Sigue alguna de las cuentas de la UISRAEL en redes sociales?
- 4 ¿Cuántas?

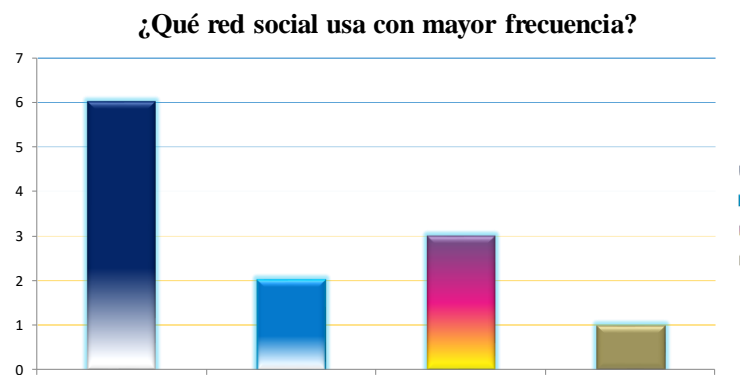
¿Por qué medio conoció a la UISRAEL?	Redes Sociales	Medio Impreso	Internet	Otro
1	x			
2		x		
3			x	
4			x	
5	x			
6	x			
7			x	
8				x
9				x
10				x
11				x
12				x

¿Por qué medio conoció a la UISRAEL?			
Redes Sociales	Medio impreso	Internet	Otro
3	1	3	5



¿Qué red social usa con mayor frecuencia?	Facebook	Twitter	Instagram	Otro
1		x		
2	x			
3		x		
4			x	
5	x			
6	x			
7	x			
8			x	
9			x	
10	x			
11	x			
12				x

¿Qué red social usa con mayor frecuencia?			
Facebook	Twitter	Instagram	Otro
6	2	3	1

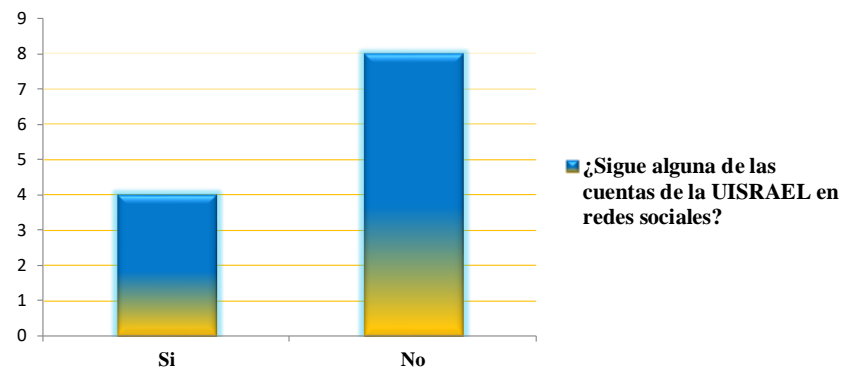


Análisis de los resultados del grupo de discusión 1

¿Sigue alguna de las cuentas de la UISRAEL en redes sociales?	Si	No
1	x	
2	x	
3		x
4		x
5		x
6		x
7	x	
8		x
9		x
10		x
11		x
12	x	

¿Sigue alguna de las cuentas de la UISRAEL en redes sociales?	
Si	No
4	8

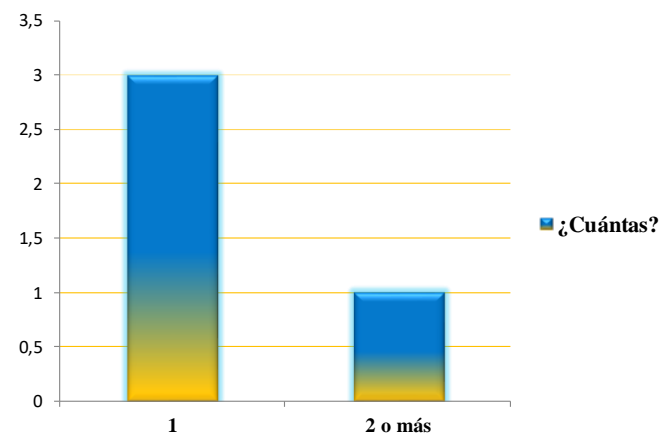
Sigue alguna de las cuentas de la UISRAEL en redes sociales?



¿Cuántas?	1	2 o más
1	x	
2		x
3		
4		
5		
6		
7	x	
8		
9		
10		
11		
12	x	

¿Cuántas?	
1	2 o más
3	1

Cuántas?



ANEXO #12

Análisis de los resultados del grupo de discusión 2

TEMAS DE DISCUSIÓN

- 1 Uso del color
- 2 Uso de tipografía
- 3 Uso de texturas

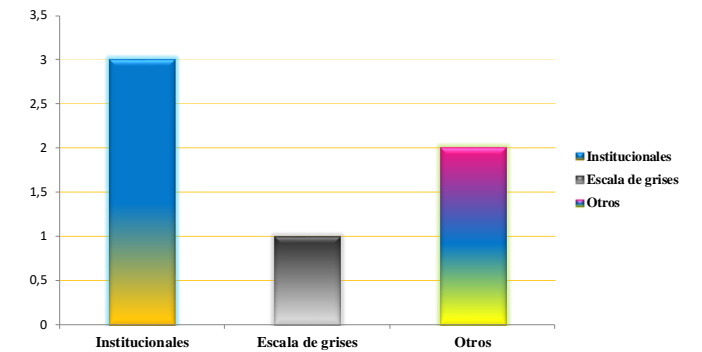
Uso del color

Participante	Institucionales	Escala de grises	Otros
1	x		
2	x		
3	x		
4		x	
5			x
6			x

Uso del color

Institucionales	Escala de grises	Otros
3	1	2

Uso del color



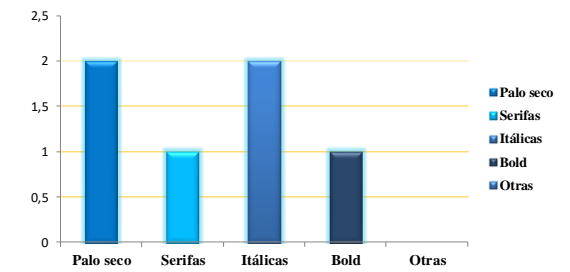
Uso de tipografía

Participante	Palo seco	Serifas	Itálicas	Bold	Otras
1	x				
2	x				
3		x			
4				x	
5				x	
6				x	

Uso de tipografía

Palo seco	Serifas	Itálicas	Bold	Otras
2	1	2	1	0

Uso de Tipografía



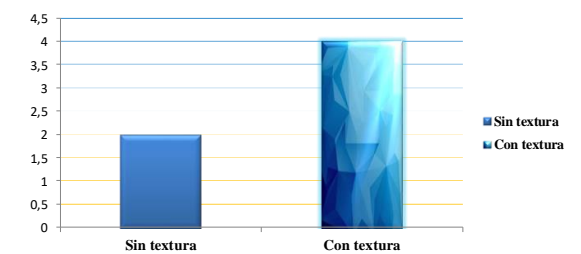
Uso de texturas

Participante	Sin textura	Con textura
1	x	
2	x	
3		x
4		x
5		x
6		x

Uso de texturas

Sin textura	Con textura
2	4

Uso de texturas



ANEXO #13

Guía técnica isologo

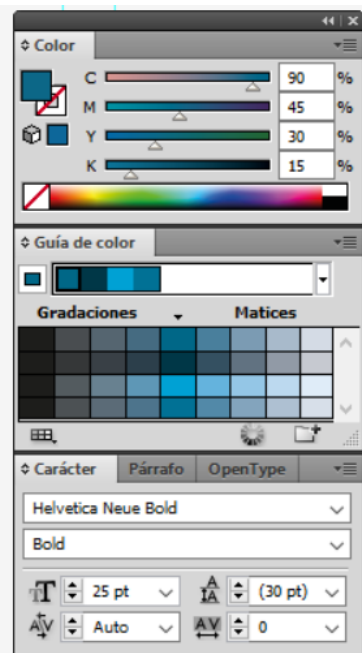


Imagen en Negativo

- 1.- Tipografía Principal: **Helvética Neue Bold**
- 2.- Color Principal: **FFFFFF**
- 3.- Tipografía Secundaria: **TRAJAN PRO BOLD**
- 4.- Color Secundario: **D1EAFB**
- 5.- Colores adicionales: **Gradaciones del color D1EAFB**

Consideraciones Adicionales:

- El isologo en negativo posee bordes en color blanco con trazo de 0,5 px
- La defragmentación de Low Poly contiene Opacidad en 100, 76, 59, 19



Imagen en Positivo

- 1.- Tipografía Principal: **Helvética Neue Bold**
- 2.- Color Principal: **0E3A5A**
- 3.- Tipografía Secundaria: **TRAJAN PRO BOLD**
- 4.- Color Secundario: **006787**
- 5.- Colores adicionales: **Gradaciones del color 006787**

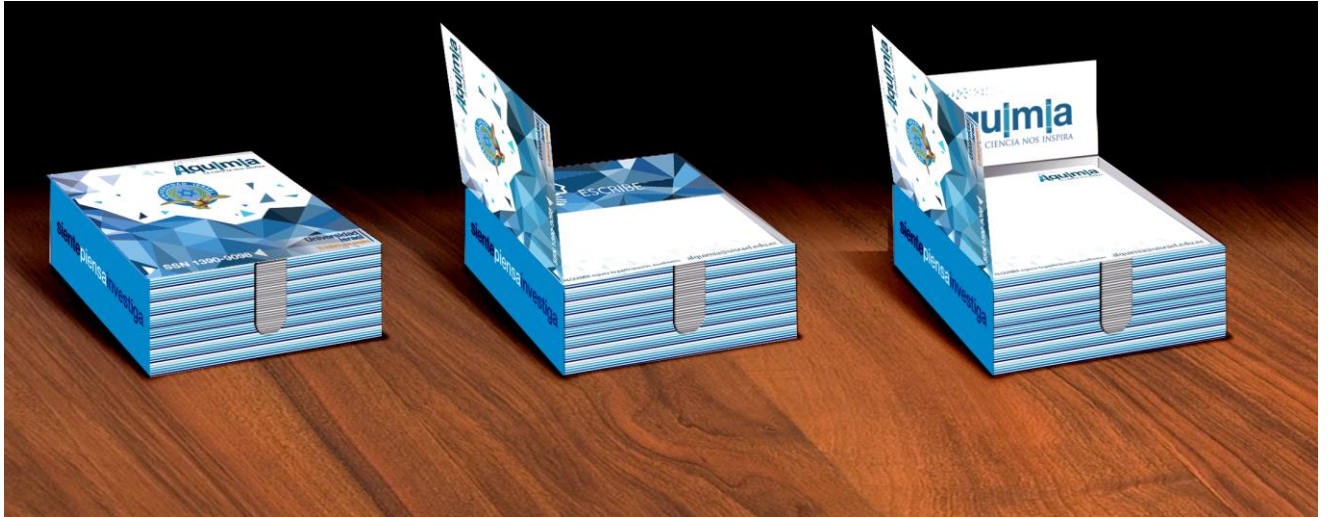
Consideraciones Adicionales:

- El isologo en positivo no posee bordes en la "A"
- La defragmentación de Low Poly contiene Opacidad en 100, 76, 59, 19

ANEXO #14

Productos campaña expectativa

Block de notas



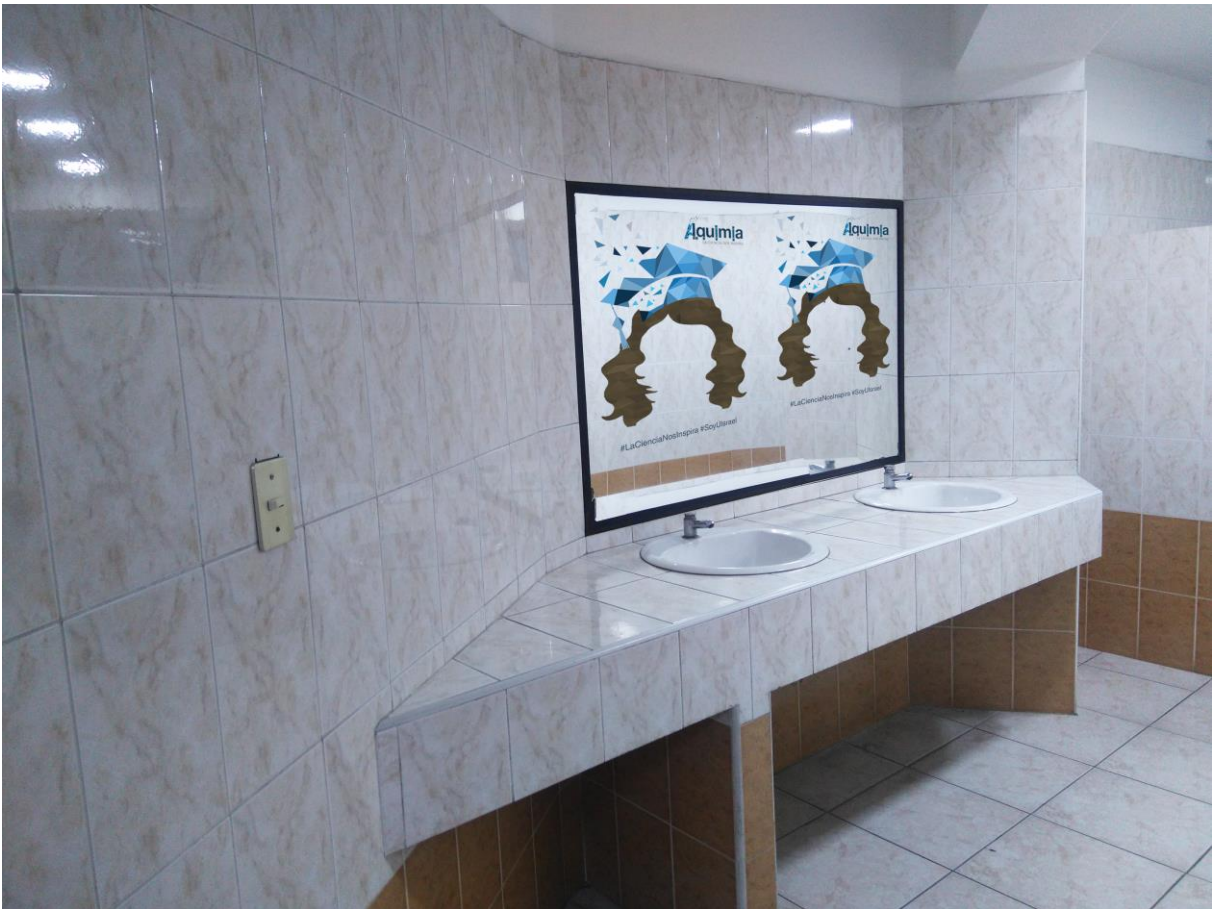
Invitaciones



Adhesivos baños masculinos



Adhesivos baños femeninos



ANEXO #15

Productos campaña posicionamiento

Arbol exhibidor



Separadores de hojas

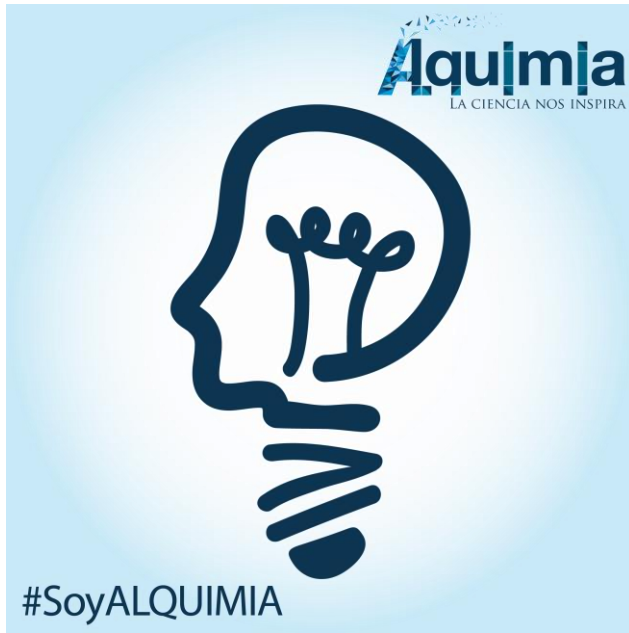


Banderines



Imágenes para redes sociales gif – jpg





ANEXO #16

Productos campaña recordación

Afiches gráficos



Dangler



Mailing

Alquimia
LA CIENCIA NOS UNIFICA

ALQUIMIA quiere tu participación,
búscamos profesionales con
experiencia en la publicación de
artículos científicos.

Tu aporte será valioso para
ALQUIMIA y para la comunidad
educativa en general.

Comunícate con nosotros...
Te estamos esperando

alquimia@uisrael.edu.ec

ANULAR SUSCRIPCIÓN
Si usted no desea recibir información por favor responda con el asunto ANULAR SUSCRIPCIÓN
bajo este mismo correo.
Considere que el tiempo que puede tomar su petición es de hasta 48 horas

ANEXO #17

Productos para redes sociales

