



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

“CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA CIRUGÍA DE CATARATA Y CIRUGÍA DE PTERIGION PARA LA FUNDACIÓN HOGAR DEL ECUADOR DE LA CLÍNICA HOSPITAL DEL DÍA ”

AUTORES:

ANDREA ESTEFANÍA LÓPEZ LLERENA
MARÍA GABRIELA PAUTA QUEZADA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO

TUTOR:

• PROF. MATEO TORRES LLANOS

CUENCA – ECUADOR, 2023

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

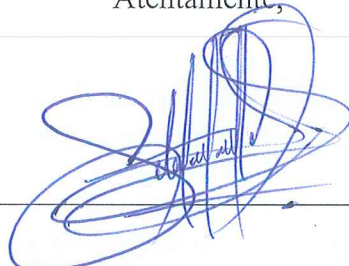
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por los estudiantes LOPEZ LLERENA ANDREA ESTEFANÍA y PAUTA QUEZADA MARÍA GRABRIELA, con el título **“CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA CIRUGÍA DE CATARATA Y CIRUGÍA DE PTERIGION PARA LA FUNDACIÓN HOGAR DEL ECUADOR DE LA CLÍNICA HOSPITAL DEL DÍA”**, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



MATEO SEBASTIAN TORRES LLANOS

0106787211

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **LÓPEZ LLERENA ANDREA ESTEFANÍA**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **diseño gráfico**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA CIRUGÍA DE CATARATA Y CIRUGÍA DE PTERIGION PARA LA FUNDACIÓN HOGAR DEL ECUADOR DE LA CLÍNICA HOSPITAL DEL DÍA”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



LÓPEZ LLERENA ANDREA ESTEFANÍA

Cédula: 0105875041

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, PAUTA QUEZADA MARÍA GARBIELA, estudiante del Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **diseño gráfico**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA CIRUGÍA DE CATARATA Y CIRUGÍA DE PTERIGION PARA LA FUNDACIÓN HOGAR DEL ECUADOR DE LA CLÍNICA HOSPITAL DEL DÍA”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



PAUTA QUEZADA MARÍA GARBIELA

Cédula: 0104869946

Resumen

Ese proyecto de titulación está direccionado a la creación de una campaña publicitaria para redes sociales enfocada en el Paquete Quirúrgico de Cataratas y Paquete Quirúrgico de Pterigion ofertados por la "Fundación Hogar del Ecuador", que se encuentra ubicada en el Centro Médico Quirúrgico Ambulatorio conocido en Cuenca como "Hospital del Día". El principal objetivo es generar una propuesta que se adapte a las necesidades de la fundación y sea comprensible para todo público, pues el target de esta clínica es muy amplio. La campaña será difundida a través de las redes sociales con las que cuenta actualmente la fundación, siendo estas Instagram y Facebook, con la finalidad de renovar la imagen que anteriormente manejaba. Esta propuesta está pensada para 2 meses y cuenta con un total de 36 posteos, que se dividen en 24 artes publicitarias y 12 animaciones con motion graphics para reels de instagram.

Palabras clave: Campaña, Cirugía, Redes sociales, Gráfica.

Abstract

This degree project is aimed at creating an advertising campaign for social networks focused on the Cataract Surgical Package and Pterygium Surgical Package offered by the "Fundación Hogar del Ecuador", which is located in the Ambulatory Surgical Medical Center known in Cuenca as "Hospital del Día". The main objective is to generate a proposal that adapts to the needs of the foundation and is understandable to all audiences, since the target of this clinic is very broad. The campaign will be disseminated through the social networks that the foundation currently has, being these Instagram and Facebook, in order to renew the image that previously handled. This proposal is designed for 2 months and has a total of 36 posts, which are divided into 24 advertising arts and 12 animations with motion graphics for instagram reels.

Keywords: Campaign, Surgery, Social networks, Graphics.

Dedicatoria

A mi madre que ha tenido la paciencia del mundo y a Luly que me ha acompañado cada tarde, noche y madrugada de trabajo.

- Estefanía López

Dedico este proyecto a mis hermanos quienes siempre han estado han estado junto a mi, escuchado todas mis ideas y me han ayudado a seguir adelante, inspirándome y apoyándome constantemente.

- Gabriela Pauta.

Agradecimiento

Agradezco a mi abuelo, más un padre para mí, gracias por tenerle fé a esa niña chiquita y loca que se la pasaba con usted en el jardín.

- Estefanía López

Agradezco a las personas, amigos y familiares, que me han apoyado, especialmente agradezco a mi hermana, quien me ha ayudado de tantas formas en todos los aspectos de mi vida, siendo la persona que me ha apoyado e inspirado tanto. Finalmente agradezco a mi compañera Estefanía por su amistad y por todo el esfuerzo vertido en este trabajo, sin el cual este proyecto no habría sido posible.

- Gabriela Pauta

Índice

Resumen	2
Abstract	2
Introducción	1
Problemática	14
Justificación	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	16
Capítulo I Diagnóstico	16
1.1. Marco Teórico	16
1.1.1. Campaña publicitaria	16
1.1.2. Tipos de campañas publicitarias	17
1.1.3. Animación	20
1.1.4. Motion Graphic	22
1.1.5. Cirugía de Cataratas	22
1.1.6. Cirugía de Pterigion	24
1.2. Metodología de investigación	26
1.2.1. Instrumentos de Investigación	27
1.2.2. Análisis e Interpretación de resultados	28
1.3. Brief	33
1.3.1. Datos de la empresa y Filosofía	33
1.3.2. Público Objetivo	34
1.3.3. Estrategias Anteriores y Futuras	35
1.4. Homólogos	35
Capítulo II Metodología de Diseño	40
Capítulo III Propuesta de Diseño	41
3.1. Bocetaje	41

3.2. Selección e implementación	48
3.3. Recursos financieros	65
Cronograma de actividades	65
Conclusiones	66
Recomendaciones	66
Bibliografía	67
Anexos	70
Encuestas	70
Pack de imágenes	72
Mock ups en Figma	80

Índice de figuras

Figura 1, Clínica Hospital del Día	13
Figura 2, Campaña publicitaria	17
Figura 3, Campaña cívica en contra del abuso	18
Figura 4, Campaña institucional ecológica	19
Figura 5, Campaña de lanzamiento de producto nuevo	20
Figura 6, Taumatropo	21
Figura 7, Animación digital	21
Figura 8, Motion graphics	22
Figura 9, Comparación de ojo con cataratas y ojo normal	23
Figura 10, Extracción de catarata	24
Figura 11, Ojo con pterigion	25
Figura 12, Extirpación de pterigion del ojo	25
Figura 13, Posteo de la red social Facebook	28
Figura 14, Porcentaje de resultados - Pregunta 1 encuestas	29
Figura 15, Porcentaje de resultados - Pregunta 2 encuestas	29
Figura 16, Porcentaje de resultados - Pregunta 3 encuesta cataratas	30
Figura 17, Porcentaje de resultados - Pregunta 3 encuesta pterigion	30
Figura 18, Porcentaje de resultados - Pregunta 4 encuestas	31
Figura 19, Porcentaje de resultados - Pregunta 5 encuestas	31
Figura 20, Porcentaje de resultados - Pregunta 6 encuestas	32
Figura 21, Instalaciones Fundación Hogar del Ecuador	32
Figura 22, Centro médico Hospital del Día	33
Figura 23, Logo Fundación Hogar del Ecuador	34
Figura 24, Diseño arte publicitaria posterior para redes sociales	35
Figura 25, Homólogo 1	36
Figura 26, Homólogo 2	36

Figura 27, Homólogo 3	37
Figura 28, Homólogo 4	37
Figura 29, Homólogo 5	38
Figura 30, Homólogo 6	38
Figura 31, Homólogo 7	39
Figura 32, Homólogo 8	39
Figura 33, Boceto 1 - artes publicitarias	42
Figura 34, Boceto 2 - artes publicitarias	42
Figura 35, Boceto 3 - artes publicitarias	43
Figura 36, Boceto 4 - artes publicitarias	43
Figura 37, Boceto 5 - artes publicitarias	44
Figura 38, Boceto campesinos	44
Figura 39, Bocetaje cuerpos y detalles	45
Figura 40, Boceto - Personajes base	46
Figura 41, Boceto personaje - Mujer	46
Figura 42, Boceto personaje - Hombre	47
Figura 43, Boceto personaje - Hombre joven	47
Figura 44, Boceto personaje - Doctora	48
Figura 45, Boceto personaje - Niña	48
Figura 46, Post 1 - Cirugía de Cataratas	
Figura 47, Post 2 - Cirugía de Cataratas	49
Figura 48, Post 3 - Cirugía de Cataratas	
Figura 49, Post 4 - Cirugía de Cataratas	49
Figura 50, Post 5 - Cirugía de Cataratas	
Figura 51, Post 6 - Cirugía de Cataratas	50
Figura 52, Post 7 - Cirugía de Cataratas	
Figura 53, Post 8 - Cirugía de Cataratas	50
Figura 54, Post 9 - Cirugía de Cataratas	

Figura 55, Post 10 - Cirugía de Cataratas	51
Figura 56, Post 11 - Cirugía de Cataratas	
Figura 57, Post 12 - Cirugía de Cataratas	51
Figura 58, Post 1 - Cirugía de Pterigion	
Figura 59, Post 2 - Cirugía de Pterigion	52
Figura 60, Post 3 - Cirugía de Pterigion	
Figura 61, Post 4 - Cirugía de Pterigion	52
Figura 62, Post 5 - Cirugía de Pterigion	
Figura 63, Post 6 - Cirugía de Pterigion	53
Figura 64, Post 7 - Cirugía de Pterigion	
Figura 65, Post 8 - Cirugía de Pterigion	53
Figura 66, Post 9 - Cirugía de Pterigion	
Figura 67, Post 10 - Cirugía de Pterigion	54
Figura 68, Post 11 - Cirugía de Pterigion	
Figura 69, Post 12 - Cirugía de Pterigion	54
Figura 70, Códigos de color	54
Figura 71, Propuesta personajes final	55
Figura 72, Personaje 1	55
Figura 73, Personaje 2	56
Figura 74, Personaje 3	56
Figura 75, Personaje 4	57
Figura 76, Personaje 5	57
Figura 77, Personaje 6	58
Figura 78, Personaje 7	58
Figura 79, Personaje 8	59
Figura 80, Storyboard 1 - Catarata	59
Figura 81, Storyboard 2 - Catarata	60
Figura 83, Storyboard 3 - Catarata	60

Figura 84, Storyboard 4 - Catarata	61
Figura 85, Storyboard 5 - Catarata	61
Figura 86, Storyboard 6 - Catarata	62
Figura 87, Storyboard 1 - Pterigion	62
Figura 88, Storyboard 2 - Pterigion	63
Figura 89, Storyboard 3 - Pterigion	63
Figura 90, Storyboard 4 - Pterigion	64
Figura 91, Storyboard 5 - Pterigion	64
Figura 92, Storyboard 6 - Pterigion	65
Figura 93, Recurso 1	72
Figura 94, Recurso 2	72
Figura 95, Recurso 3	73
Figura 96, Recurso 4	73
Figura 97, Recurso 5	74
Figura 98, Recurso 6	74
Figura 99, Recurso 7	75
Figura 100, Recurso 8	75
Figura 101, Recurso 9	76
Figura 102, Recurso 10	76
Figura 103, Recurso 11	77
Figura 104, Recurso 12	77
Figura 105, Recurso 13	78
Figura 106, Recurso 14	78
Figura 107, Recurso 15	79
Figura 108, Recurso 16	79
Figura 109, Mock up Instagram - Perfil	
Figura 110, Mock up Instagram - Propuesta	80
Figura 111, Mock up Instagram - Stories	

Figura 112, Mock up Instagram - Reels

81

Figura 113, Mock up Facebook

82

Índice de tablas

Tabla 1, Cuadro de mandos	41
Tabla 2, Cuadro de gastos	65
Tabla 3, Cronograma de actividades	66

Índice de anexos

Anexos	69
Encuestas	70
Pack de imágenes	72
Mock ups en Figma	80

Introducción

La “Fundación Hogar del Ecuador” es una organización establecida a partir de la Iglesia “El Verbo” de Cuenca, cuyo principal objetivo es el de mejorar la calidad de vida de las personas brindando atención médica en las instalaciones de la clínica “Hospital del día”, ubicada al norte del centro histórico de la ciudad, donde cuenta con especializaciones en las áreas de: alergología, audiometría, dermatología, ginecología, medicina crítica, neumología, oftalmología, optometría, odontología, traumatología, urología, consejería, pediatría y otorrinolaringología, entre otras.

Desde el planteamiento de proyecto de titulación se propone la creación de una campaña publicitaria de lanzamiento sobre los paquetes cirugías de Cataratas y Pterigión que ofrece la fundación, misma que será impartida a través de redes sociales para difundir sus contenidos y promover la venta de estos servicios a un público más amplio, esto con el objetivo de incrementar la cantidad de pacientes que posee la clínica actualmente.

El desarrollo de la campaña de lanzamiento está pensada para un periodo de duración de 2 meses, va a contar con 36 post: entre artes publicitarias y reels para Facebook e Instagram, cuyo diseño se realizará mediante el uso de la metodología Design Thinking apoyándose en herramientas digitales del Creative Cloud de Adobe que permitan la creación de animaciones digitales 2D, motion graphic, diagramación e ilustración, edición de video y voz en off, de manera que se pueda generar un mayor nivel de compromiso con la fundación y enlace con el público objetivo.

Figura 1, Clínica Hospital del Día



Obtenido de: <https://n9.cl/alz39>

Problemática

Siendo la vista el sentido más utilizado del ser humano, tanto para actividades de ocio como actividades diarias, ya sea en los estudios o trabajo, es indispensable llevar un correcto cuidado y protección de los ojos, pues estos son un órgano extremadamente frágil. Actualmente existen diversos factores de riesgo a los que se encuentran expuestos estos órganos, especialmente en trabajos que se relacionan con la construcción, agricultura y sectores industriales, además de la edad, pues con ella se pueden ir adquiriendo ciertos problemas oculares.

En relación a trabajos que tienen que ver con construcción uno de los principales enemigos es el polvo o restos de metales, madera, etc. que podrían ingresar en los ojos, al igual que pequeñas chispas provenientes de soldaduras y el calor; así mismo, la luz solar es otro principal factor de daño, tanto para esta área como para los agricultores que permanecen expuestos durante prolongados periodos de tiempo sin la adecuada protección. En el sector industrial las afecciones oculares son ocasionadas mayormente por contacto con sustancias químicas que debido a su nivel de toxicidad pueden causar lesiones leves o muy graves.

El Pterigion y las Cataratas son algunas de las patologías oculares que se hacen presentes más frecuentemente en personas que se dedican a este tipo de profesiones y por ser lesiones progresivas, es decir, inicialmente se pueden tratar con el uso de ciertos fármacos o lentes y que no alteran mucho a la visión, con el tiempo se pueden volver un verdadero problema que la limita y deteriora mucho, afectando el desarrollo de ciertas actividades para las personas que lo padecen. Cuando esto sucede se crea la necesidad de intervenir la zona mediante cirugías para que la afección no se extienda y se reduzca la molestia en los pacientes.

La “Fundación Hogar del Ecuador” cuenta con paquetes quirúrgicos que atienden a estas necesidades y que se realizan en las instalaciones de la clínica “Hospital del Día”. Sin embargo, la falta de información acerca de las diferentes causas, prevenciones o tratamientos trae como consecuencia una baja demanda de los servicios ofrecidos por la fundación.

El desarrollo de esta campaña publicitaria de lanzamiento enfocada en material audiovisual se dirige principalmente a las personas que reciben atención médica dentro de la clínica “Hospital del Día” que pertenece a la Fundación Hogar del Ecuador y que poseen problemas oculares o posibles lesiones para puedan tener conocimiento sobre los

contenidos de los paquetes de Cirugía de Cataratas y Cirugía de Pterigion que ofrece actualmente esta organización y accedan a la oportunidad de adquirirlos.

Justificación

La importancia de este proyecto de titulación radica en la oportunidad de difundir información acerca de los nuevos servicios que serán ofrecidos por la “Fundación Hogar del Ecuador”, por medio de una campaña publicitaria que logre visibilizar y aumente la notoriedad de dos problemas existentes en la salud de las personas que los paquetes quirúrgicos ofrecidos pueden solucionar, y de esta forma, que todas las personas de distintos contextos sociales del país puedan tener acceso a estos servicios con mayor seguridad y confianza en el ámbito de la salud.

Para el desarrollo de este proyecto de titulación sobre se propone la creación de una campaña publicitaria de lanzamiento sobre las cirugías de Catarata y Pterigion con contenido audiovisual y diagramación de posts para redes sociales que informen y llamen la atención de los pacientes pertenecientes a la clínica “Hospital del día” en Cuenca.

Esta propuesta, en su mayor parte gráfica, favorecerá la rápida comprensión y familiarización del público objetivo con los contenidos de los paquetes quirúrgicos de Cataratas y Pterigion que oferta actualmente la “Fundación Hogar del Ecuador” de la clínica Hospital del Día, ya sean estos niños, adultos o tercera edad, personas con diversas discapacidades o analfabetos, al mismo tiempo, ayuda a que su difusión sea más fácil y más llamativa.

La campaña publicitaria se plantea para un tiempo de duración de 2 meses y contendría 36 posts para redes sociales por mes, que se dividen entre animaciones cortas con uso de motion graphics y narración para reels de Instagram y Facebook, y artes publicitarias adaptadas al formato de redes sociales.

Objetivo General

Diseñar una campaña publicitaria mediante uso de la metodología Design Thinking para la difusión de la Cirugía de Catarata y Cirugía de Pterigion para la “Fundación Hogar del Ecuador” de la “Clínica Hospital del Día”.

Objetivos Específicos

- Detectar necesidades médicas existentes en los pacientes que podrían acceder a los paquetes de cirugía ocular.
- Establecer lineamientos necesarios para crear composiciones adecuadas y comprensibles para los públicos objetivos.
- Formular soluciones audiovisuales y post para redes sociales con contenidos publicitarios para cada paquete de cirugía.
- Implementar la propuesta de campaña publicitaria en un grupo focal de pacientes pertenecientes a la clínica "Hospital del día" para evaluar la respuesta del público.

Capítulo I Diagnóstico

1.1. Marco Teórico

1.1.1. Campaña publicitaria

La campaña publicitaria es una estrategia de publicidad que busca difundir el producto o servicio de una marca u organización por medio de diferentes anuncios que se hallan relacionados bajo el mismo tema, el cual aparecerá por diversos medios en un plazo específico de tiempo, el cual puede variar entre un año o menos.

Para poder elaborar un plan de campaña adecuado, se debe tener en consideración el tipo de campaña publicitaria que se desea elaborar con respecto al producto, el público objetivo, la finalidad de la campaña, entre otros.

Figura 2, Campaña publicitaria



Obtenido de: <https://n9.cl/5lt3>

1.1.2. Tipos de campañas publicitarias

Existen diversos tipos de campañas publicitarias que se aplican de distintos métodos de acuerdo a la temática de la misma o el tipo de producto o servicio que se desea promocionar. Según la naturaleza del producto, para Julián Guzmán (2003) los tipos de campañas publicitarias se dividen de la siguiente forma:

No comerciales

- **Propaganda:** En este tipo de campaña no comercial se promueven ideas, credos e ideologías políticas difundidas por un determinado grupo, comunidad o gobierno con el propósito de que el público receptor actúe de una forma determinada ante dichas ideas.
- **Cívica o social:** Generalmente usada por empresas, gobiernos o asociaciones sin fines de lucro, estas buscan cambiar la actitud de las personas hacia un fin positivo ante un problema común para la población.

Figura 3, Campaña cívica en contra del abuso



Obtenido de: <https://n9.cl/2sr9q>

Comerciales

- **Institucional o de imagen:** Una campaña institucional busca crear una imagen positiva de una empresa hacia el público, mediante obras sociales o la fomentación de valores dentro de la empresa, con un fin económico.
- **Co-branding:** Son usadas cuando dos marcas cuentan con productos o servicios pueden complementarse, creando una alianza estratégica.
- **Patrocinio:** Ocurre cuando una empresa decide apoyar de forma financiera la organización de un evento, una actividad o a una persona, de forma que estos promuevan la marca que los patrocina.

Figura 4, Campaña institucional ecológica



Obtenido de: <https://n9.cl/8djcp>

En cambio, según el objetivo de la campaña o ciclo de vida de la misma se pueden encontrar estas alternativas:

- **De expectativa o Teaser:** El objetivo de esta campaña es generar intriga o curiosidad en el público ante el cambio o lanzamiento de un nuevo producto antes de que este salga al mercado.
- **De lanzamiento:** Anuncian al público el nacimiento de un nuevo producto o servicio.
- **De sostenimiento:** Se utiliza en productos ya establecidos en el mercado, y del cual el público ya tiene conocimiento, con el objetivo de mantenerlo en un posicionamiento estable.
- **De reactivación:** Se usa para potenciar un producto o servicio existente en el mercado pero cuya presencia es menor a otros productos, produciendo ventas bajas del mismo, o porque está empezando a perder el interés de las personas, e incluso es usado cuando se obtiene un posicionamiento ampliamente favorable.
- **De relanzamiento:** Cuando un producto o servicio sufre algún tipo de cambio, como en su imagen, o cuando el público

Figura 5, Campaña de lanzamiento de producto nuevo



Obtenido de: <https://n9.cl/4wtch>

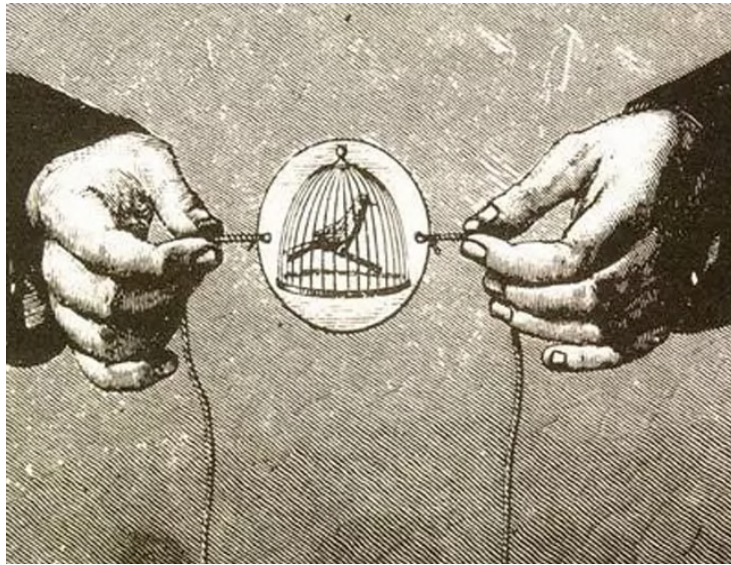
1.1.3. Animación

Para Campillo, (1990) la animación “se deriva del latín anima que significa alma o espíritu, así del verbo animar que literalmente se convierte en acción de dar viveza” (p.15).

La animación digital clásica o animación 2D se define como una técnica en la que se crea la sensación de movimiento en un espacio bidimensional a una serie de imágenes, a imágenes, dibujos, figuras, recortes, objetos, personas, fotografías, pinturas, entre otros.

El origen de las imágenes en movimiento aparece por primera vez a mediados del siglo XIX con la invención del taumatropo, también conocido como maravilla giratoria, a manos de John Ayrton Paris en 1824. El taumatropo consiste en un juguete compuesto por un par de placas recortadas y colocadas una detrás de la otra, sujetas por dos cordeles. Una de las placas tiene un dibujo de un pájaro, mientras que en la otra hay una jaula. Al tirar de los cordeles, las placas giran a gran velocidad; y gracias a un efecto óptico vemos al pájaro dentro de la jaula. El concepto de las imágenes en movimiento evolucionaría hasta llegar a convertirse en la animación tradicional que conocemos hoy en día, pasando por otros inventos como el fenantiscopio o Estroboscopio, un disco giratorio con imágenes que se hacía rotar frente a un espejo; el Zootropo, inventado en 1834 por William Horner, o el Zoopraxiscopio, el invento definitivo y el que más se parece a los proyectores cinematográficos.

Figura 6, Taumatropo



Obtenido de: <https://n9.cl/jq8it>

La primera animación fue Humorous Phases of Funny Faces creado por James Stuart Blackton en 1906. La segunda animación fue Fantasmagorie en 1908, y fue presentada en un proyector de cine moderno.

Desde entonces hasta la actualidad, la animación ha ido avanzando considerablemente y tomando relevancia en la actualidad y dejando atrás varias técnicas de animación tradicionales para adentrarse en la animación digital.

Figura 7, Animación digital



Obtenido de: <https://n9.cl/vx8596>

1.1.4. Motion Graphic

El motion graphic es una forma de animación a través de imágenes fijas sucesivas, caracterizada por el constante uso de figuras simplificadas y formas abstractas, que se origina en el año 1940 como un trabajo experimental de Oskar Fischinger y Norman McLaren, para posteriormente en 1950 llevarlo al público por Pablo Ferrero, Saul Bass y Maurice Binder, y finalmente se nombrado con el término "Motion Graphics" en 1960 por John Whitney.

Desde su origen ha ido evolucionando junto con la tecnología y su popularidad ha aumentado gracias a la gran cantidad de áreas tecnológicas en la puede ser utilizada, en la animación de logos para empresas, entradas de shows de TV y noticieros, sitios web, en proyecciones de eventos y lugares como restaurantes o aeropuertos y especialmente, se ha observado un gran uso dentro de la publicidad en internet por parte de varias marcas y negocios que intentan destacar, mantenerse relevantes y mostrarse ante el público como marcas profesionales e innovadoras.

Figura 8, Motion graphics



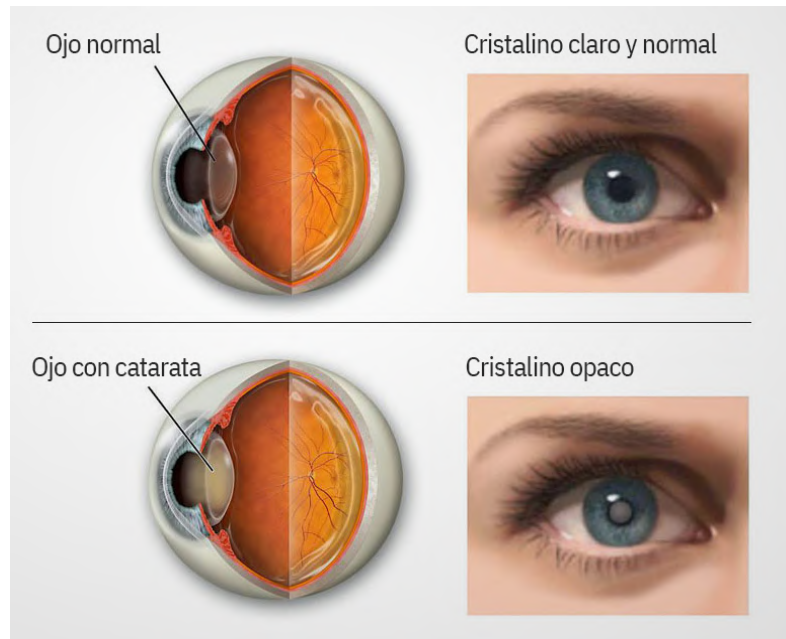
Obtenido de: <https://n9.cl/t1r7m>

1.1.5. Cirugía de Cataratas

El cristalino es una parte del ojo humano que se encuentra detrás del iris y que permite enfocar la luz y las imágenes en la retina, con el envejecimiento este llega a perder sus transparencia, aumenta un poco su tamaño y se forma una opacidad que impide su función dando como resultado la pérdida parcial o completa de la visión, a esto se le conoce

Aquellas personas que sufren de cataratas pueden tener una visión nublada o menos colorida y aunque esta afección es mayormente causada por la edad existen otros factores que la producen como la diabetes, el uso de medicamentos corticoides, traumatismos oculares y en algunos casos son congénitas, es decir, se producen desde el nacimiento.

Figura 9, Comparación de ojo con cataratas y ojo normal

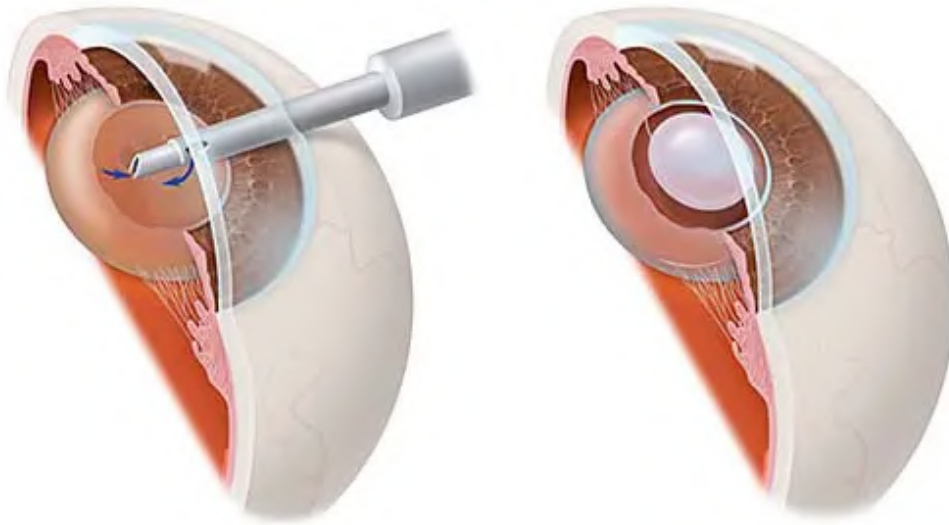


Obtenido de: <https://cutt.ly/rMw4ekn>

Para eliminar la catarata es necesaria una cirugía en la que se extrae el cristalino afectado y se inserta un cristalino artificial para que sustituya su función. El médico encargado de realizar la cirugía es un oftalmólogo y es un procedimiento ambulatorio, es decir, no se requiere que el paciente permanezca internado en un hospital para su recuperación.

Existen tres técnicas utilizadas para la extracción del cristalino y cada una de ellas se aplica de acuerdo al tipo de catarata que presente el paciente: la “facoemulsificación”, donde se utilizan ondas sonoras para romper a las cataratas en fragmentos pequeños que se succionan por medio de una incisión muy pequeña, la “extracción extracapsular” en la que se realiza una incisión grande para extraer la catarata en una sola pieza y finalmente la “cirugía láser” que puede acelerar el proceso de recuperación en pacientes pues se utiliza un láser para hacerle incisiones a la catarata y ablandarla, para luego extraerla de manera similar a la facoemulsificación.

Figura 10, Extracción de catarata



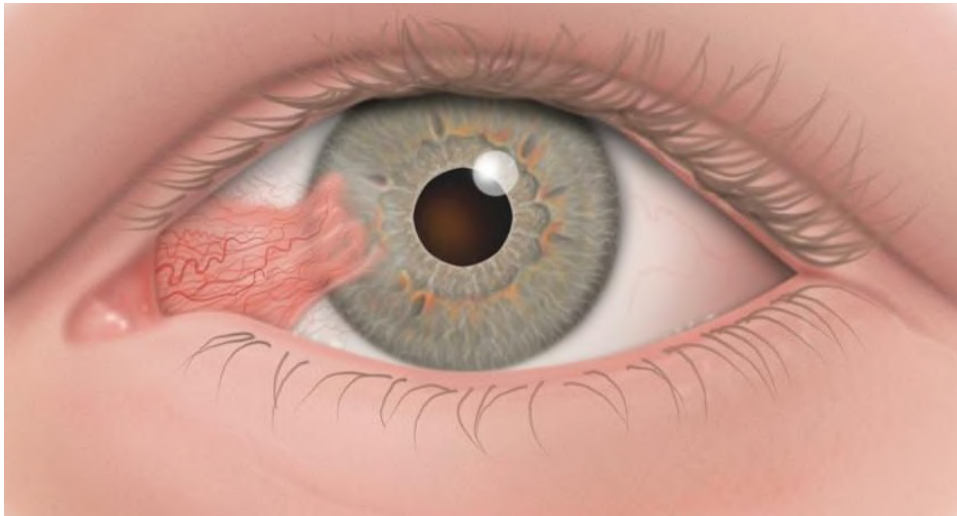
Obtenido de: <https://cutt.ly/pMw7ewh>

1.1.6. Cirugía de Pterigion

Entre las anomalías oculares que se presentan con mayor frecuencia se puede observar al Pterigion, que es básicamente el crecimiento anormal de tejido carnoso delgado en la conjuntiva del ojo. Se presenta como un tumor no canceroso que cubre la esclerótica y se extiende hasta la córnea, tiende a tener una ligera elevación y contener vasos sanguíneos visibles y en ocasiones puede afectar a ambos ojos al mismo tiempo.

Este padecimiento en la mayor parte de los casos no genera síntomas, sin embargo, existen posibilidades de sentir irritación, dolor, comezón y/o enrojecimiento ocular, además del principal problema que es la deformación de la córnea provocando la pérdida progresiva de la visión.

Figura 11, Ojo con pterigion

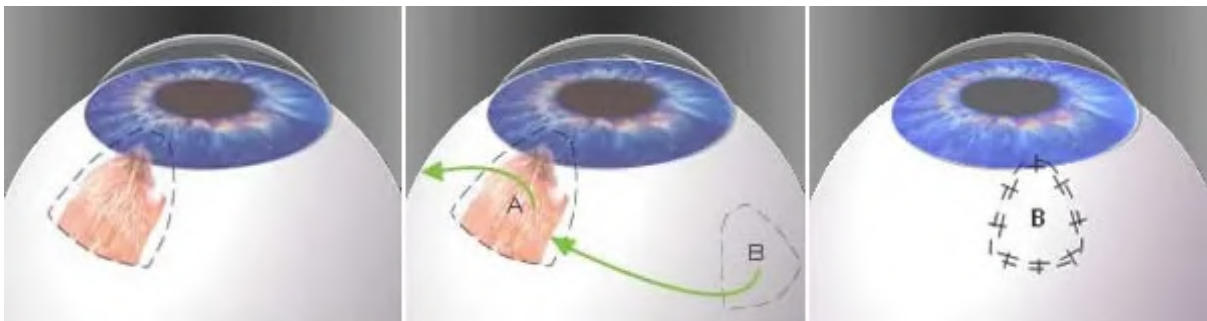


Obtenido de: <https://cutt.ly/oM28oGn>

A pesar de aun desconocerse la causa exacta que produce el Pterigion existen algunos factores que se cree pueden significar riesgosos para el ojo humano, entre ellos la exposición prolongada a la luz solar, polvo, humo, el calor y la sequedad, siendo las personas que realizan trabajos al aire libre las más afectadas. Otros estudios señalan que la población comprendida entre los 20 y 50 en adelante y que pertenecen al grupo masculino son quienes tienden a padecer de esta condición mayormente.

Muchas de las veces el Pterigion tiene tratamiento mediante uso de lágrimas artificiales, ungüentos y el uso de gafas de sol como protección, aún así, si no existe un buen progreso se puede extirpar este tejido quirúrgicamente. La cirugía no es un proceso complejo y es recomendado realizarse cuando se evidencia el crecimiento del tejido por sobre la córnea causando la disminución severa de la visión.

Figura 12, Extirpación de pterigion del ojo



Obtenido de: <https://cutt.ly/XM9az1V>

La cirugía de Pterigion se realiza con anestesia tópica y local, por lo que el paciente no necesariamente requiere de hospitalización luego de la operación. El proceso consiste, en pocas palabras, en extirpar el tejido carnosos y sustituirlo por injertos de conjuntiva del propio ojo o de la mucosa bucal del paciente, la fijación de esta puede realizarse mediante suturas convencionales o adhesivos tisulares.

El cuidado postoperatorio es un factor muy importante para el avance exitoso de la cirugía, es muy normal que los pacientes sientan dolor y ligeras molestias en el caso de haberse utilizado sutura, ya que estos se retirarían entre 7 a 12 días después. Es importante mantener reposo y se recomienda destapar el ojo solo para aplicación de los medicamentos enviados según el caso. El enrojecimiento del ojo se puede observar hasta un mes después de la operación y si el tejido extirpado tenía gran tamaño es común que quede una marca o pequeña línea blanca en su lugar.

1.2. Metodología de investigación

La metodología de investigación aplicada en este proyecto de titulación se basa en un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, a través del método investigación-acción participativa de César Bernal cuyo principal objetivo es generar una recolección y análisis de datos respecto al público objetivo de la Fundación Hogar del Ecuador, los intereses y necesidades de los mismos y las metas que se pretenden alcanzar con el diseño de la campaña publicitaria.

Este diseño metodológico, según Bernal y otros expertos, posee un esquema de tres fases que implementaremos según el cronograma planteado, las cuales se describen a continuación:

- **Fase inicial o de contacto con la comunidad**

En esta etapa se realiza el contacto inicial con la comunidad para establecer el grupo en el que se va a realizar el estudio y definir las necesidades y problemas a resolver. Se realiza una visita a la clínica Hospital del Día, donde la Fundación Hogar del Ecuador cumple sus funciones, para tener una entrevista con Rocío Tello de Borja, administradora, y Augusto Borja, encargado del departamento de publicidad, con el objetivo de firmar los permisos para realizar el proyecto de titulación y sentar los lineamientos para el desarrollo de la campaña publicitaria sobre los paquetes de cirugías de cataratas y pterigion.

- **Fase intermedia o de elaboración del plan de acción**

Durante esta fase, ya establecidos los objetivos, se establecen las herramientas que se van a emplear para la recolección de datos e información necesaria para un posterior análisis de la misma y solución del problema. Se define realizar una investigación de medios cuantitativos a través de la realización de encuestas a un grupo de personas que comprenden edades entre 20 a 50 años para analizar los conocimientos que estos pueden tener sobre las cirugías de cataratas y pterigion, y dónde pueden realizarse este procedimiento.

- **Fase de ejecución y evaluación del estudio**

La etapa final permite dar solución a la problemática a través de los datos y la retroalimentación obtenida de los avances y ajustes que se puedan realizar en la propuesta. Se crea la propuesta de campaña publicitaria de lanzamiento, con un plan de publicaciones comprendido en dos meses e implementarlo en un grupo focal para evaluar las reacciones positivas o negativas alcanzadas para definir los cambios que se puedan efectuar en la misma para mejorar hasta la propuesta final.

1.2.1. Instrumentos de Investigación

Ya que se tomó un enfoque mixto para la metodología de investigación, entre las herramientas seleccionadas se encuentran:

- **Entrevistas** como herramienta cualitativa, con la administradora de la fundación, Rocío Tello de Borja y el diseñador a cargo del departamento de publicidad, Augusto Borja, en la cual se solicitaron los permisos para acceder a la información e instrumentos necesarios para el desarrollo del proyecto y se establecieron las metas de la campaña publicitaria, así como los medios por los cuales se va a difundir la misma.
- **Encuestas** como herramienta cuantitativa, de manera virtual, a pacientes de la clínica Hospital del Día y un grupo de personas al azar que comprendan un grupo de edades entre los 20 y 50 años, para detectar el nivel de conocimientos que tienen estos sobre las Cataratas y el Pterigion, las cirugías sobre estas afecciones y los sitios que estos conocen donde realicen estas operaciones.
- **Grupo focal** como herramienta cualitativa, conformado por 6 personas que cuenten con redes sociales, tres de los seleccionados serían pacientes de la clínica Hospital del Día y los otros 3 serían personas que no mantengan relación alguna con la fundación para evaluar la respuesta del público ante la propuesta y puntos a mejorar en la misma.

1.2.2. Análisis e Interpretación de resultados

Durante las entrevistas mantenidas con los miembros de la Fundación Hogar del Ecuador se obtuvo información sobre posteriores campañas publicitarias realizadas por la clínica, donde se ofertan paquetes quirúrgicos similares. Sin embargo, una de las principales metas detectadas fue la necesidad de renovar la imagen que esta tiene en redes sociales para darle un toque más fresco y cercano a los pacientes, donde a su vez se reduzca la cantidad de texto en el diseño del arte publicitaria y se ofrezca una propuesta más gráfica.

Figura 13, Posteo de la red social Facebook

FHE
Fundación Hogar del Ecuador

CAMPAÑA CIRUGÍAS OFTALMOLÓGICAS

- ✓ **BLEFAROPLASTIA:** Se realiza para reparar los párpados caídos y consiste en la eliminación de exceso de piel, músculo y grasa. A medida que envejecemos, los párpados se estiran, formando pliegues y arrugas, dando una impresión de una mirada cansada.
- ✓ **PTOSIS:** Es la caída del párpado superior y se produce por una disfunción del músculo elevador, ya sea por causas degenerativas o congénitas, y puede afectar tanto a adultos como a niños.

CONSULTA GRATIS
Únicamente a pacientes que presenten las patologías mencionadas
Cupos Limitados

Padre Aguirre 14-62 y Rafael María Arízaga

Agenda Tu CITA!
099 7620 943

Obtenido de: <https://n9.cl/52vgk>

Los resultados que se obtuvieron de las encuestas reflejan en mayor parte los conocimientos que tienen los pacientes actuales y potenciales pacientes de la fundación sobre los paquetes quirúrgicos que esta ofrece e información en general sobre los síntomas o causas de estas enfermedades que ellos podrían detectar, con la finalidad de generar propuestas que contengan información de interés para el público objetivo. Estas se realizaron a 25 personas en total que poseen edades entre 20 y 50 años.

En las preguntas iniciales se evidencia un gran contraste en los conocimientos populares respecto a las Cataratas y Pterigion, pues un 96% de las personas encuestadas demostró saber qué son las cataratas mientras el 76% no había escuchado anteriormente sobre el pterigion.

Figura 14, Porcentaje de resultados - Pregunta 1 encuestas



Obtenido de: Google forms

Algo similar se presenta en la segunda pregunta, donde un 68% de los encuestados mencionó conocer a una persona que sufre de cataratas y tan solo el 20% conoce a personas que sufren de pterigion.

Figura 15, Porcentaje de resultados - Pregunta 2 encuestas



Obtenido de: Google forms

Ya que la tercera pregunta está estrechamente relacionada con la segunda pregunta de la encuesta, en la que se solicita a los partícipes de esta mencionar la edad de las personas que sufren de estas afecciones, se puede obtener datos sobre los potenciales pacientes que busca la fundación.

Entre las personas que sufren de cataratas un 47,1% son adultos de entre 50 y 65 años de edad, el 35,3% tienen 70 o más años, tan solo el 17,6% tienen entre 30 y 45 años y no existen adolescentes ni adultos jóvenes que tengan esta enfermedad. De aquí se deduce

que el público objetivo para las campaña del paquete quirúrgico de cataratas serían adultos de mediana y tercera edad.

Figura 16, Porcentaje de resultados - Pregunta 3 encuesta cataratas



Obtenido de: Google forms

De las personas encuestadas, menos de la mitad conocen personas que sufran de pterigion, los datos que se obtuvieron son: un 50% tienen entre 15 y 25 años, el 33,3% tienen entre 30 y 45 años, el 16,7% tienen entre 50 y 65 años, no se registraron datos sobre personas de 70 o más años que posean la enfermedad. En base a esta información se concluye que el público objetivo para la campaña del paquete quirúrgico de pterigion serían adolescentes y adultos jóvenes.

Figura 17, Porcentaje de resultados - Pregunta 3 encuesta pterigion



Obtenido de: Google forms

Nuevamente en la cuarta pregunta se hace presente un contraste entre los conocimientos sobre ambas enfermedades, pues se demuestra que la mayor parte de encuestados saben más acerca de las causas de las cataratas que las causas del pterigion. Siendo que el 52% de los encuestados conocen algunas causas sobre las cataratas y el 80% no conocen ninguna de las causas del pterigion.

Figura 18, Porcentaje de resultados - Pregunta 4 encuestas



Obtenido de: Google forms

La quinta pregunta de la encuesta hace referencia directamente a si los encuestados saben de la existencia del tratamiento quirúrgico para estas enfermedades, donde se muestra que el 68% conocen la cirugía de cataratas y tan solo un 24% sabe de la cirugía de pterigion.

Figura 19, Porcentaje de resultados - Pregunta 5 encuestas

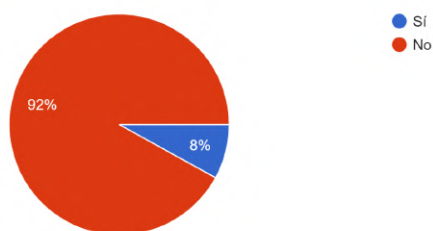


Obtenido de: Google forms

Finalmente, en la sexta pregunta de la encuesta se consulta a los participantes si sabían que la Fundación Hogar del Ecuador ofrece a sus pacientes la posibilidad de realizarse ambas cirugías en las instalaciones de la clínica Hospital del Día, ante lo que se obtuvieron exactamente los mismos resultados en ambas encuestas, con un 92% de los encuestados respondiendo negativamente a la pregunta.

Figura 20, Porcentaje de resultados - Pregunta 6 encuestas

¿Sabía usted que se puede realizar esta cirugía en la Clínica Hospital del Día?
25 respuestas



Obtenido de: Google forms

En las etapas finales de la elaboración de esta investigación se realizó también un grupo focal con 6 personas, de los cuales 3 fueron pacientes de la fundación y los otros 3 fueron personas al azar. Todos ellos contaban con redes sociales y sus edades oscilan entre los 20 y 50 años de edad. A estas personas se les mostró la propuesta de artes publicitarias y bocetos de animaciones realizados a través de un mock up en figma de la red social Instagram.

El feedback obtenido fue favorecedor para el desarrollo final de las propuestas, pues se destacaron detalles que se debían corregir como la implementación de imágenes más relacionadas con la identidad de la fundación y la reducción de tiempo de duración de algunas animaciones. Así mismo, los participantes demostraron gran interés en el diseño final y les agradó la propuesta en general.

Figura 21, Instalaciones Fundación Hogar del Ecuador



Obtenido de: <https://n9.cl/dynfj>

Concluyendo, de los resultados obtenidos de las herramientas de investigación implementadas se puede destacar la necesidad de generar una propuesta gráfica adaptada a un público objetivo que comprende edades entre 20 y 50 años, donde los medios de difusión de la campaña serían principalmente las redes sociales de la fundación en las plataformas Facebook e Instagram.

1.3. Brief

1.3.1. Datos de la empresa y Filosofía

La Fundación Hogar del Ecuador cuenta con un centro médico quirúrgico ambulatorio que recibe el nombre Hospital del Día y se encuentra ubicado en el norte del centro histórico de la ciudad de Cuenca, específicamente en las calles “Padre Aguirre y Rafael María Arízaga”. Este centro cuenta con diversas especializaciones médicas, además de complementar sus servicios con una farmacia interna, sus propios laboratorios clínicos, área para fisioterapia y rehabilitación, quirófanos y zona de hospitalización. Actualmente este centro cuenta con personal médico altamente especializado, residentes y enfermeras que prestan atención de primera a los pacientes que se encuentran en la zona de hospitalización.

Los horarios en los que esta fundación presta atención al público son amplios, abriendo sus puertas de manera continua de 7:30 a 18:00 los días lunes y viernes y de 8:00 a 12:00 los días sábados.

Figura 22, Centro médico Hospital del Día



Obtenido de: <https://n9.cl/0t5g2>

La filosofía de esta fundación se enfoca en “mejorar la calidad de vida de las personas por medio del servicio de salud física, psicológica y espiritual”, por lo que se aplica la misión de la empresa en cada una de sus acciones, siguiendo ideales cristianos para el bien de la comunidad; esta existe desde el 28 de septiembre de 1988 y algunos de sus ministerios son: la estación de radio que está activa las 24 horas, entre cuatro a seis brigadas médicas anuales y un programa de prevención de la ceguera, entre otras campañas de menor rango.

Si bien la fundación no cuenta con un manual de identidad establecido, sí tiene un logo y colores corporativos definidos que se puede observar desde sus redes sociales hasta los muros de las instalaciones de la clínica.

Figura 23, Logo Fundación Hogar del Ecuador



Obtenido de: <https://n9.cl/jrgdpl>

1.3.2. Público Objetivo

Si bien el público objetivo de esta fundación comprende un grupo muy amplio, se puede segmentar la parte de interés para el desarrollo de este proyecto de titulación, en el que se evidencia un grupo más limitado comprendido en un rango de edades de entre 20 a 50 años de edad, siendo este grupo el que mayor acceso tiene a redes sociales ya que estas son el medio a través del que se van a difundir las campañas.

1.3.3. Estrategias Anteriores y Futuras

Las redes sociales con las que la empresa cuenta actualmente se encuentran en las plataformas Facebook e Instagram, en donde son relativamente nuevos, siendo sus primeras publicaciones en el mes de abril del año 2020. Si bien está establecido un diseño de artes publicitarias con el mismo formato para ambas redes, no se ha evidenciado tener un alcance amplio en el público objetivo.

Figura 24, Diseño arte publicitaria posterior para redes sociales



Obtenido de: <https://n9.cl/1xrcl>

1.4. Homólogos

Se tomaron como referencia campañas publicitarias lanzadas y propuestas de otros diseñadores, mismas que se detallan a continuación:

- **Campaña alimentación infantil saludable y equilibrada NUTRIPLATO NESTLÉ**

Campaña publicitaria que habla sobre la importancia de la correcta alimentación en infantes difundida a través de Instagram, Facebook y Youtube, que además cuenta con un sitio web propio.

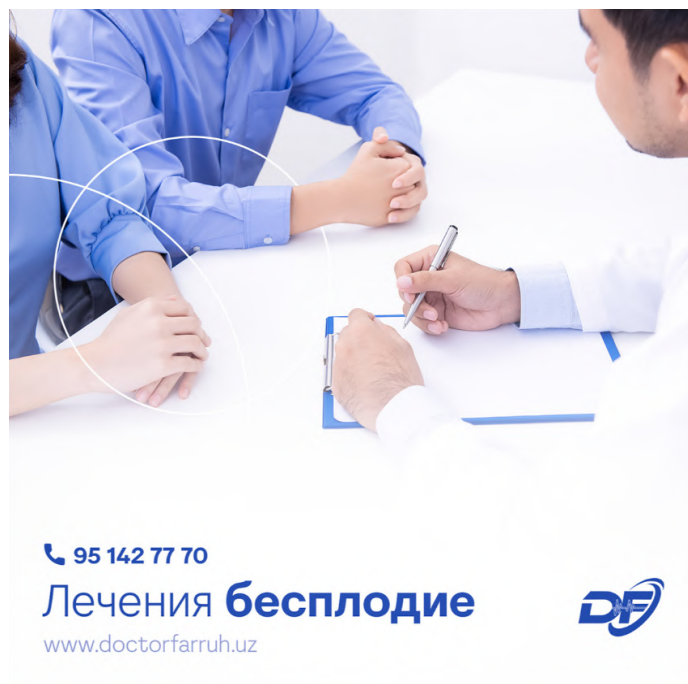
Figura 25, Homólogo 1



Obtenido de: <https://n9.cl/6gt48j>

- Social Media / Doctor Farrukh

Figura 26, Homólogo 2



Obtenido de: <https://n9.cl/ur6tw>

- Social Media- Saúde - Laboratorio

Figura 27, Homólogo 3



Obtenido de: <https://n9.cl/35jwx>

- American Center (Medical) | Social Media

Figura 28, Homólogo 4



Obtenido de: <https://n9.cl/kcqrq>

- Social Media - Hospital/Doctor

Figura 29, Homólogo 5



Obtenido de: <https://n9.cl/e1m4i>

- Social Media / Mohamed Fekry

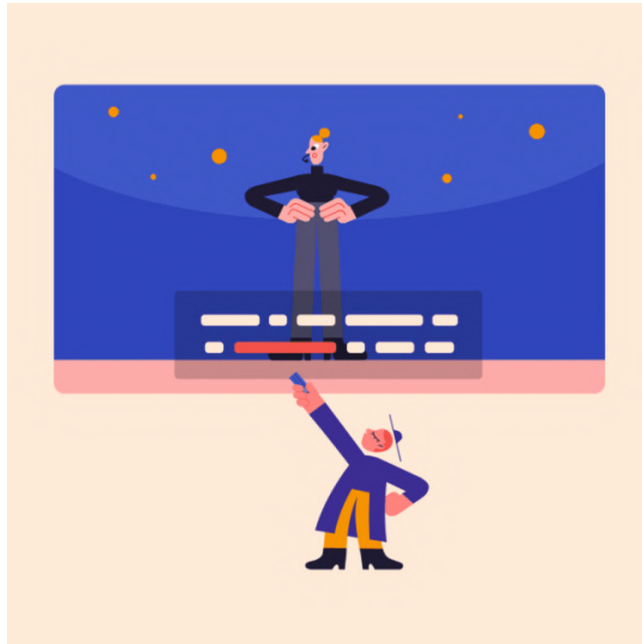
Figura 30, Homólogo 6



Obtenido de: <https://n9.cl/n0i2m>

- Ted Translators - Wonderlust

Figura 31, Homólogo 7



Obtenido de: <https://n9.cl/pvs6a>

- 1784 NAVER Care - GRABIT Inc

Figura 32, Homólogo 8



Obtenido de: <https://n9.cl/2idvn>

Capítulo II Metodología de Diseño

Para el desarrollo de este proyecto se utilizará la metodología de Design Thinking, pues su aplicación nos permite detectar problemas y necesidades y desarrollar soluciones innovadoras orientadas al usuario por medio de la empatía, el trabajo en equipo, la generación de prototipos generados con gran contenido visual.

La metodología de Design Thinking consiste en 5 fases que se detallan:

- **Empatizar**

Es la base del proceso, donde se busca investigar y comprender las necesidades del usuario a quien se dirige la solución que se desarrollará y su entorno, desde un punto de vista empático y conscientes de las realidades en las que viven.

En esta fase se recopila información de los usuarios generalmente mediante el uso de técnicas de investigación como es el caso de este proyecto donde se usará técnicas mixtas cuantitativas y cualitativas.

- **Definir**

Tras completar la primera fase, se organiza la información obtenida y escoger lo más relevante que nos permitirá definir los problemas centrales que se pretenden solucionar.

- **Idear**

En esta fase se comienza a generar ideas y opciones. Para que esta fase funcione, se debe procurar dar varias ideas, especialmente alternativas y originales. Una herramienta útil para el proceso de ideación es una lluvia de ideas.

- **Prototipar**

Las opciones de la fase anterior son llevadas a un proceso de selección para poder crear prototipos, dando una forma tangible y básica a las ideas elegidas para poder visualizar de forma más clara las posibles soluciones.

- **Validar**

Los prototipos realizados son presentados a los usuarios, quienes evaluarán la posible solución y nos presentarán el feedback, el cual se usará para cambiar o mejorar aspectos del prototipo de solución antes de crear una solución final.

Capítulo III Propuesta de Diseño

Una vez realizada la investigación de la situación actual en los medios de la fundación se presenta la propuesta de diseño para este proyecto de titulación, donde se plantea la creación de una Campaña Publicitaria de Lanzamiento sobre los paquetes de Cirugía de Cataratas y Cirugía de Pterigion que ofrece al público la Fundación Hogar del Ecuador de la clínica Hospital del Día, misma que se difundirá a través de las redes sociales con las que cuenta actualmente la empresa: Instagram y Facebook.

Establecido el campo de acción donde se van a emplear la propuesta se diagramó un cuadro de mando en el que se organizaron los contenidos de los posteos para las redes sociales, en este caso se decidió diseñar 18 post mensuales, de las cuales 12 serán artes publicitarias y 6 serán reels.

Tabla 1, Cuadro de mandos

	POSTS	CAMPAÑA	REDES SOCIALES
MES 1	6 Artes publicitarias 3 Reels	Cirugía de Cataratas	Facebook - Instagram
	6 Artes publicitarias 3 Reels	Cirugía de Pterigion	
MES 2	6 Artes publicitarias 3 Reels	Cirugía de Cataratas	
	6 Artes publicitarias 3 Reels	Cirugía de Pterigion	

Obtenido de: Elaboración propia

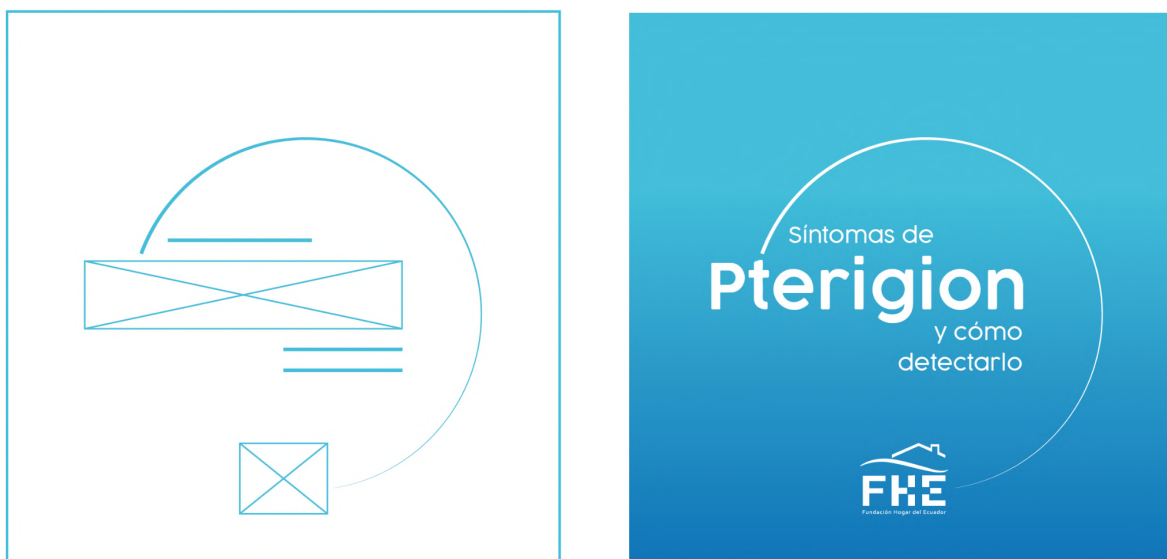
Los post se van a diseñar tomando como referencia la cromática y línea gráfica de la empresa, con un formato de 1080x1080 px para las artes publicitarias, se emplearán un pack de imágenes y para el diseño de las animaciones se utilizará un formato de 1080x1920 px, además de grabaciones de voz en off para la narración de las mismas.

Teniendo definidos los contenidos y elementos a utilizar en la elaboración de los post se presenta la fase de prototipado, a continuación se muestran algunos de los bocetos diseñados adaptados a los formatos de redes sociales.

3.1. Bocetaje

En cuanto a los bocetos para las artes publicitarias, tomando como referencia homólogos y los diseños posteriores que hacía uso la fundación, se decidió renovar la imagen de las redes por lo que se realizaron varias alternativas.

Figura 33, Boceto 1 - artes publicitarias



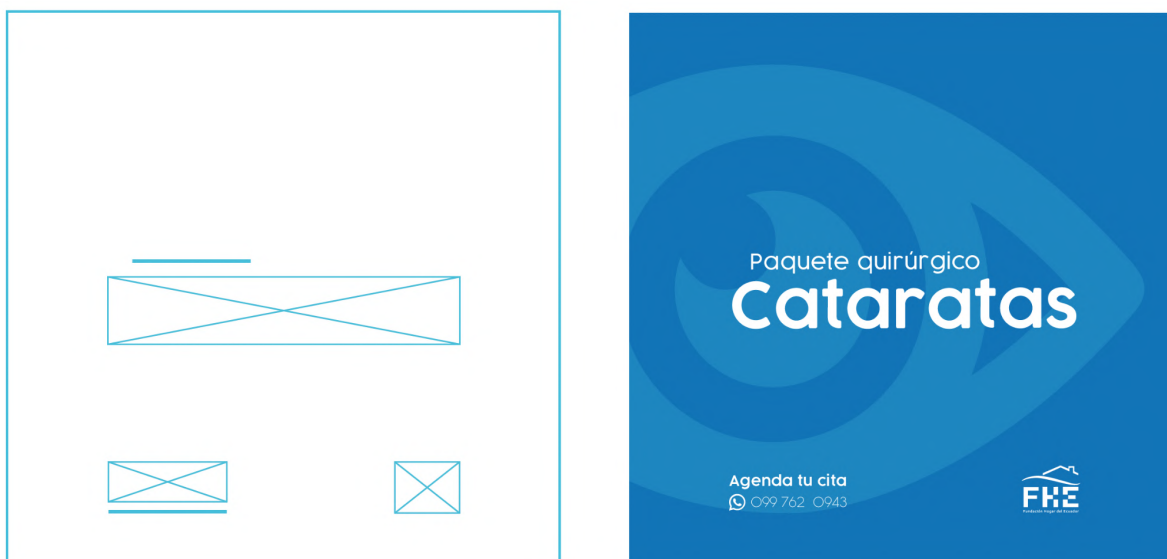
Obtenido de: Elaboración propia

Figura 34, Boceto 2 - artes publicitarias



Obtenido de: Elaboración propia

Figura 35, Boceto 3 - artes publicitarias



Obtenido de: Elaboración propia

Figura 36, Boceto 4 - artes publicitarias



Obtenido de: Elaboración propia

Figura 37, Boceto 5 - artes publicitarias



Obtenido de: Elaboración propia

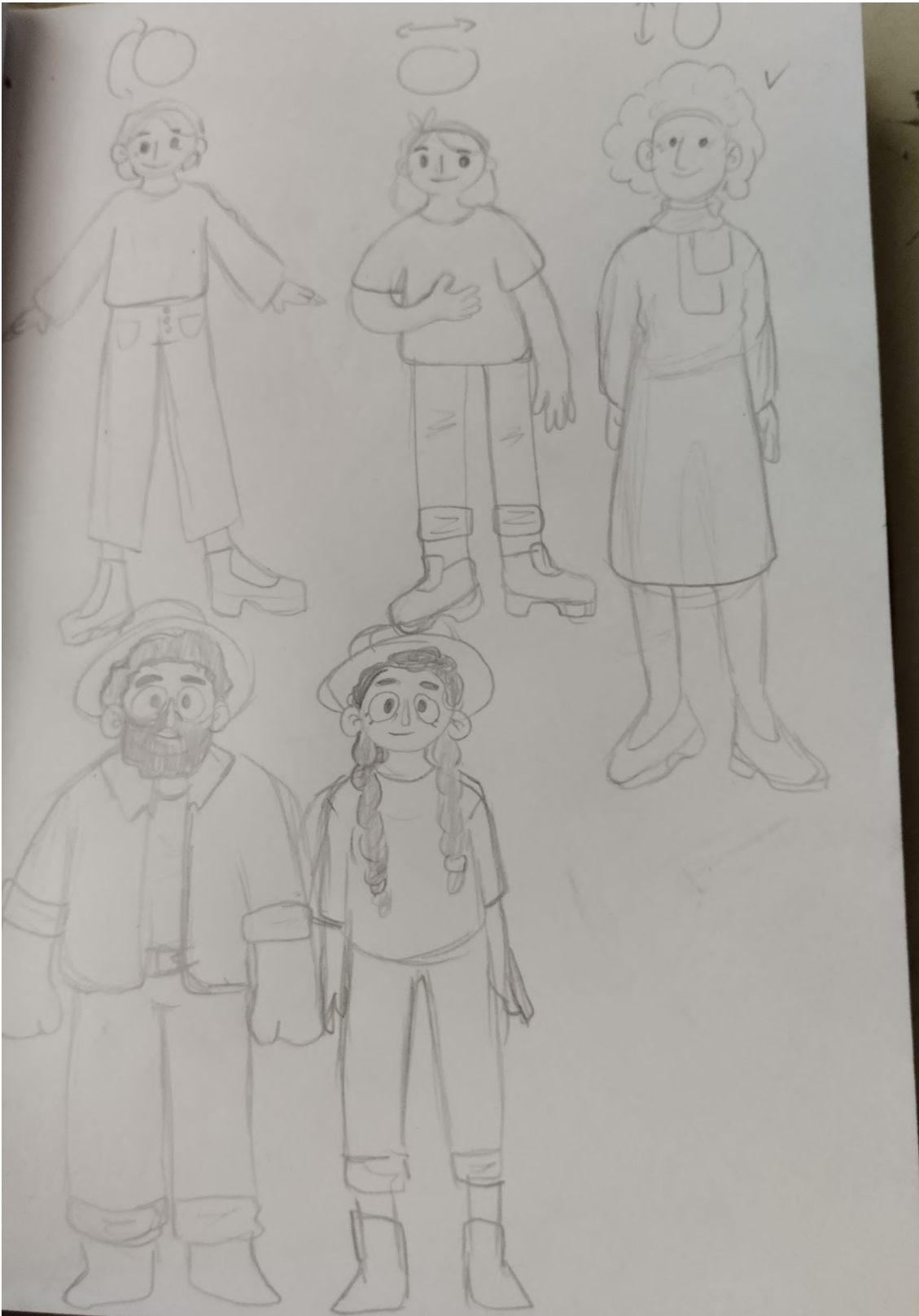
Para las animaciones de los reels se realizaron distintos prototipos a mano de personajes que se adaptan a las necesidades de la fundación y al público objetivo. Posteriormente se ilustraron con paletas de colores variadas para facilitar el reconocimiento de detalles, se establecieron algunos gestos base y las estructuras de los mismos.

Figura 38, Boceto campesinos



Obtenido de: Elaboración propia

Figura 39, Bocetaje cuerpos y detalles



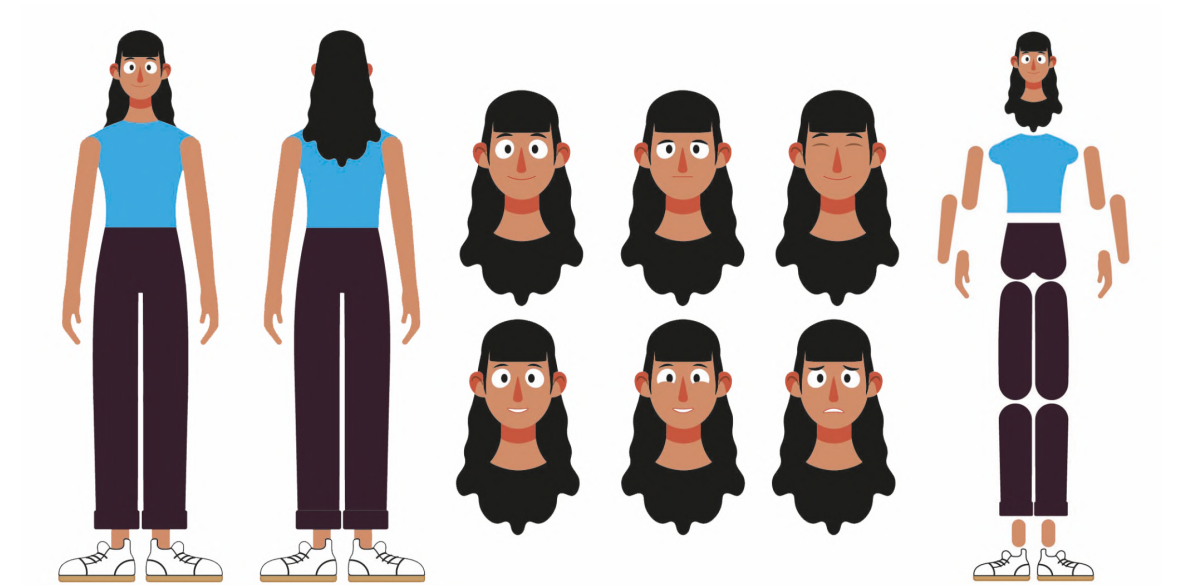
Obtenido de: Elaboración propia

Figura 40, Boceto - Personajes base



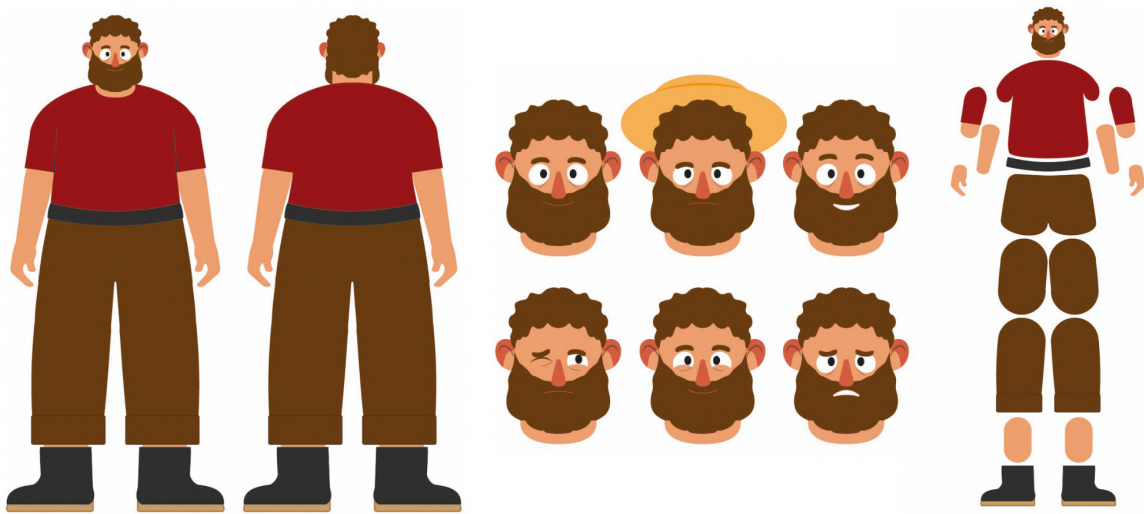
Obtenido de: Elaboración propia

Figura 41, Boceto personaje - Mujer



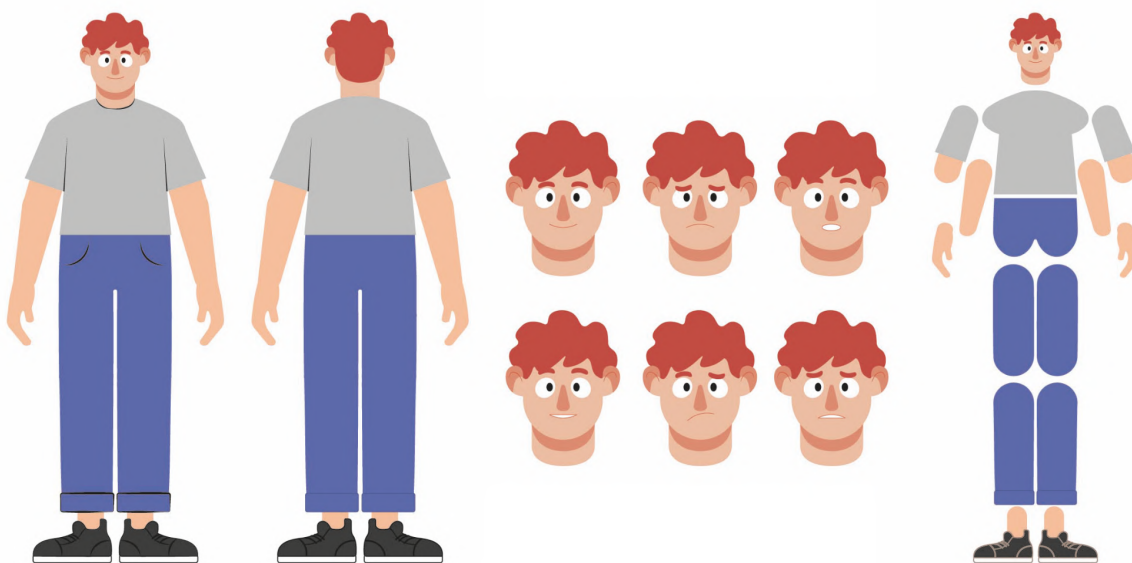
Obtenido de: Elaboración propia

Figura 42, Boceto personaje - Hombre



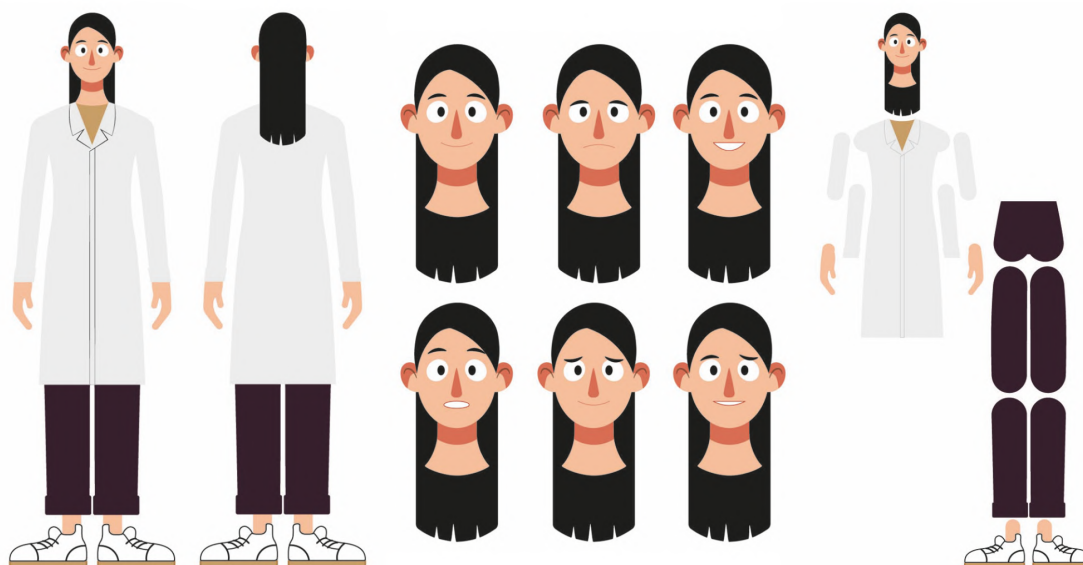
Obtenido de: Elaboración propia

Figura 43, Boceto personaje - Hombre joven



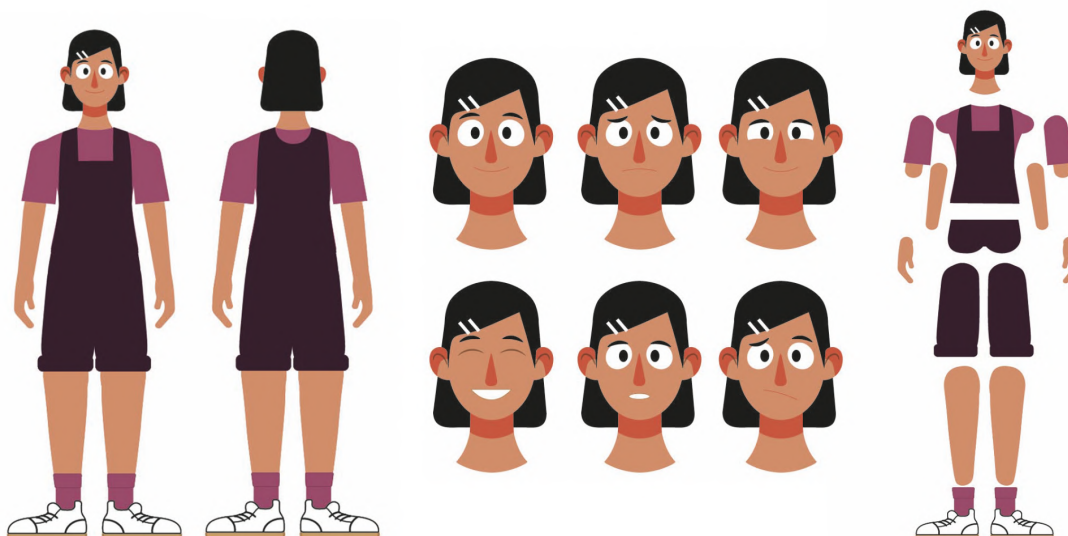
Obtenido de: Elaboración propia

Figura 44, Boceto personaje - Doctora



Obtenido de: Elaboración propia

Figura 45, Boceto personaje - Niña



Obtenido de: Elaboración propia

3.2. Selección e implementación

De entre las alternativas planteadas se decidió optar por un diseño de diagramación que mantuviera relación entre posts para generar un sentimiento de familiaridad en el público objetivo. Este contaría con dos alternativas, una con un fondo plano y otra en la que se aplicarían imágenes acorde al tema. La tipografía empleada para las artes publicitarias

pertenece a la familia tipográfica “Cogoose Pro” y se aplica una cromática derivada de los códigos de color corporativos de la fundación utilizados en el logo de la misma.

Figura 46, Post 1 - Cirugía de Cataratas



Obtenido de: Elaboración propia

Figura 47, Post 2 - Cirugía de Cataratas



Obtenido de: Elaboración propia

Figura 48, Post 3 - Cirugía de Cataratas



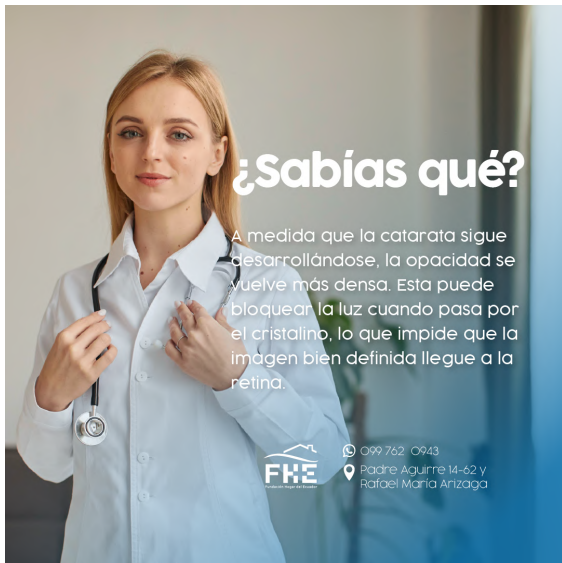
Obtenido de: Elaboración propia

Figura 49, Post 4 - Cirugía de Cataratas



Obtenido de: Elaboración propia

Figura 50, Post 5 - Cirugía de Cataratas



Obtenido de: Elaboración propia

Figura 51, Post 6 - Cirugía de Cataratas



Obtenido de: Elaboración propia

Figura 52, Post 7 - Cirugía de Cataratas



Obtenido de: Elaboración propia

Figura 53, Post 8 - Cirugía de Cataratas



Obtenido de: Elaboración propia

Figura 54, Post 9 - Cirugía de Cataratas



Obtenido de: Elaboración propia

Figura 55, Post 10 - Cirugía de Cataratas



Obtenido de: Elaboración propia

Figura 56, Post 11 - Cirugía de Cataratas



Obtenido de: Elaboración propia

Figura 57, Post 12 - Cirugía de Cataratas



Obtenido de: Elaboración propia

Figura 58, Post 1 - Cirugía de Pterigion

Cirugía de Pterigion

Incluye citas gratuitas pre y post operatorias. ¡Cupos limitados!

Adquierelo a tan solo **\$380⁰⁰**

FHE 099 762 0943
Padre Aguirre 14-62 y Rafael María Antzaga

Obtenido de: Elaboración propia

Figura 59, Post 2 - Cirugía de Pterigion

¿Qué es el Pterigion?

El crecimiento anormal de tejido sobre la conjuntiva del ojo produce una neoplasia indolora ligeramente elevada que puede generar irritación y afectar la visión.

FHE 099 762 0943
Padre Aguirre 14-62 y Rafael María Antzaga

Obtenido de: Elaboración propia

Figura 60, Post 3 - Cirugía de Pterigion

Causas de Pterigion

Conoce algunas de las principales causas y los factores que llevan a contraer esta afección aquí.

FHE 099 762 0943
Padre Aguirre 14-62 y Rafael María Antzaga

Obtenido de: Elaboración propia

Figura 61, Post 4 - Cirugía de Pterigion

Pterigion

¿Cómo saber cuándo operar?

Nosotros te asesoramos en el cuidado de tu visión. ¡Agenda ya una cita con nosotros!

FHE 099 762 0943
Padre Aguirre 14-62 y Rafael María Antzaga

Obtenido de: Elaboración propia

Figura 62, Post 5 - Cirugía de Pterigion



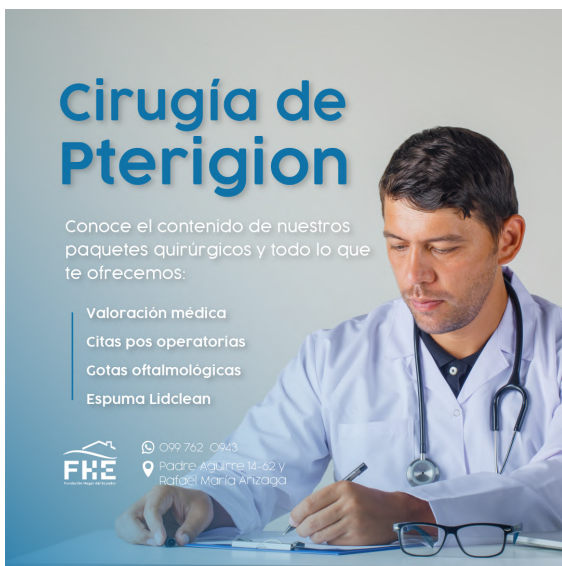
Obtenido de: Elaboración propia

Figura 63, Post 6 - Cirugía de Pterigion



Obtenido de: Elaboración propia

Figura 64, Post 7 - Cirugía de Pterigion



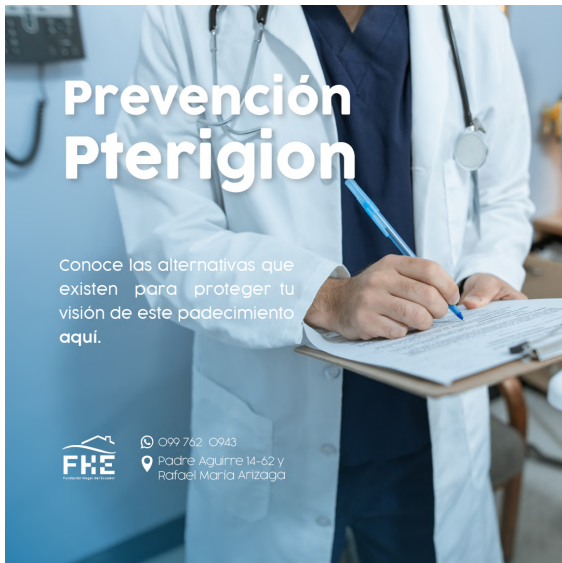
Obtenido de: Elaboración propia

Figura 65, Post 8 - Cirugía de Pterigion



Obtenido de: Elaboración propia

Figura 66, Post 9 - Cirugía de Pterigion



Obtenido de: Elaboración propia

Figura 67, Post 10 - Cirugía de Pterigion



Obtenido de: Elaboración propia

Figura 68, Post 11 - Cirugía de Pterigion



Obtenido de: Elaboración propia

Figura 69, Post 12 - Cirugía de Pterigion

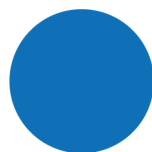


Obtenido de: Elaboración propia

Figura 70, Códigos de color



#3bbdd9



#0f70b7

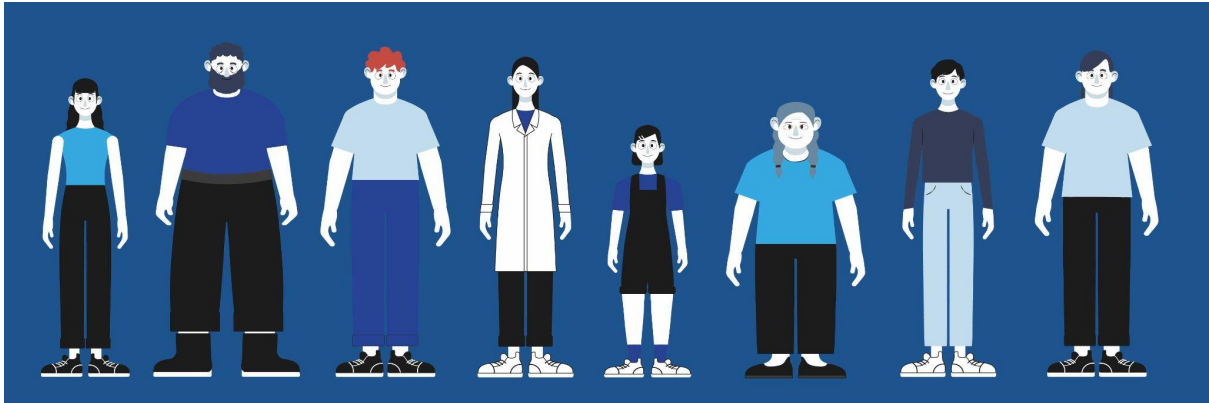


#929292

Obtenido de: Logo de la fundación

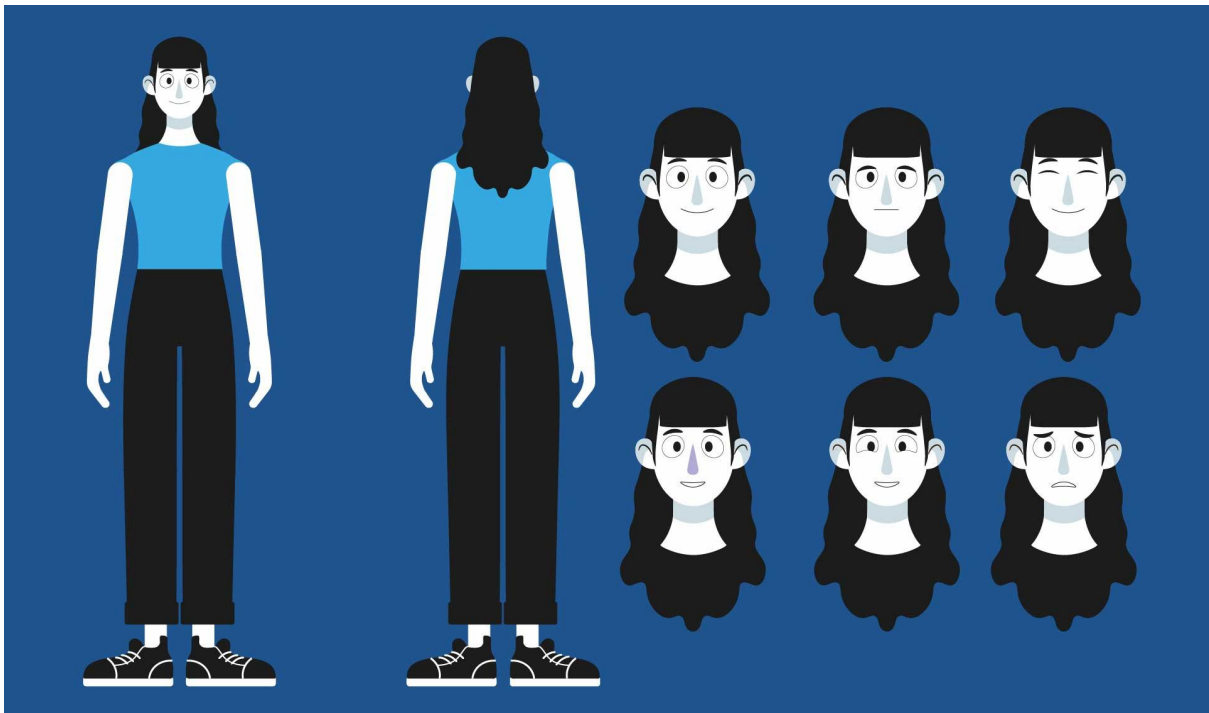
Se decidió darle los colores corporativos también a los personajes que se utilizarían en las animaciones, sumándole un color contrastante para agregar dinamismo a la propuesta. Finalmente se establecieron 8 personajes en total, donde se muestran entre hombres, mujeres y niños.

Figura 71, Propuesta personajes final



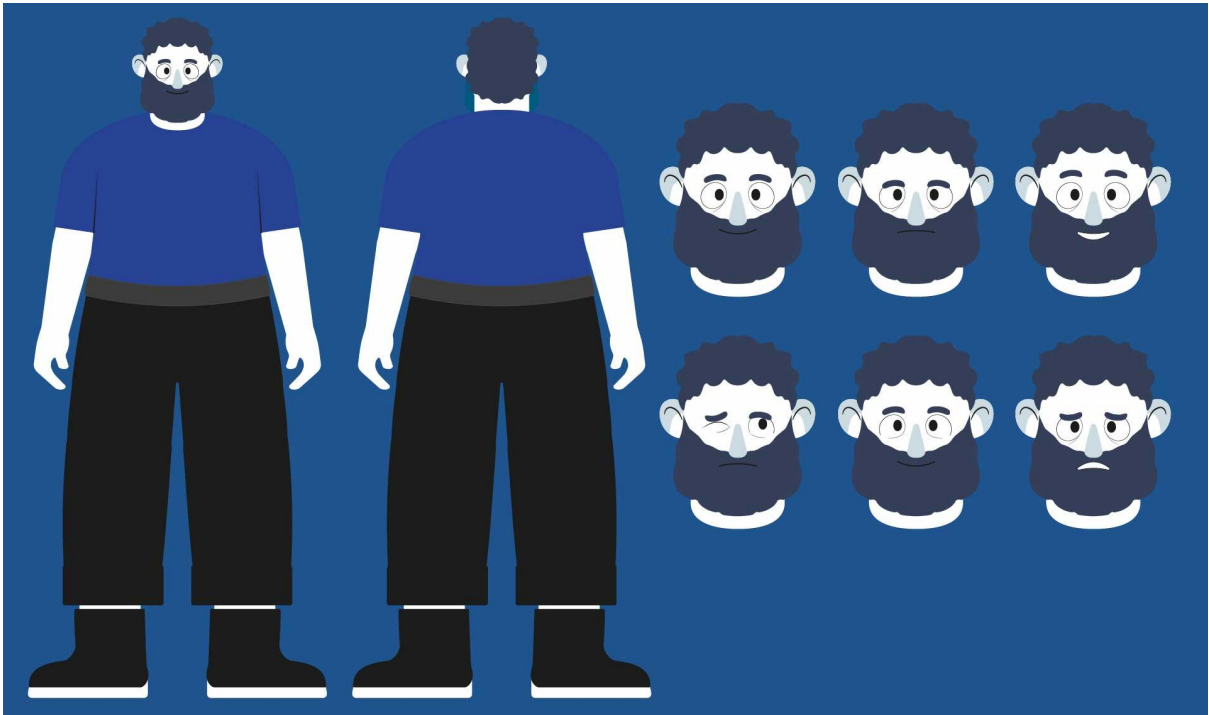
Obtenido de: Elaboración propia

Figura 72, Personaje 1



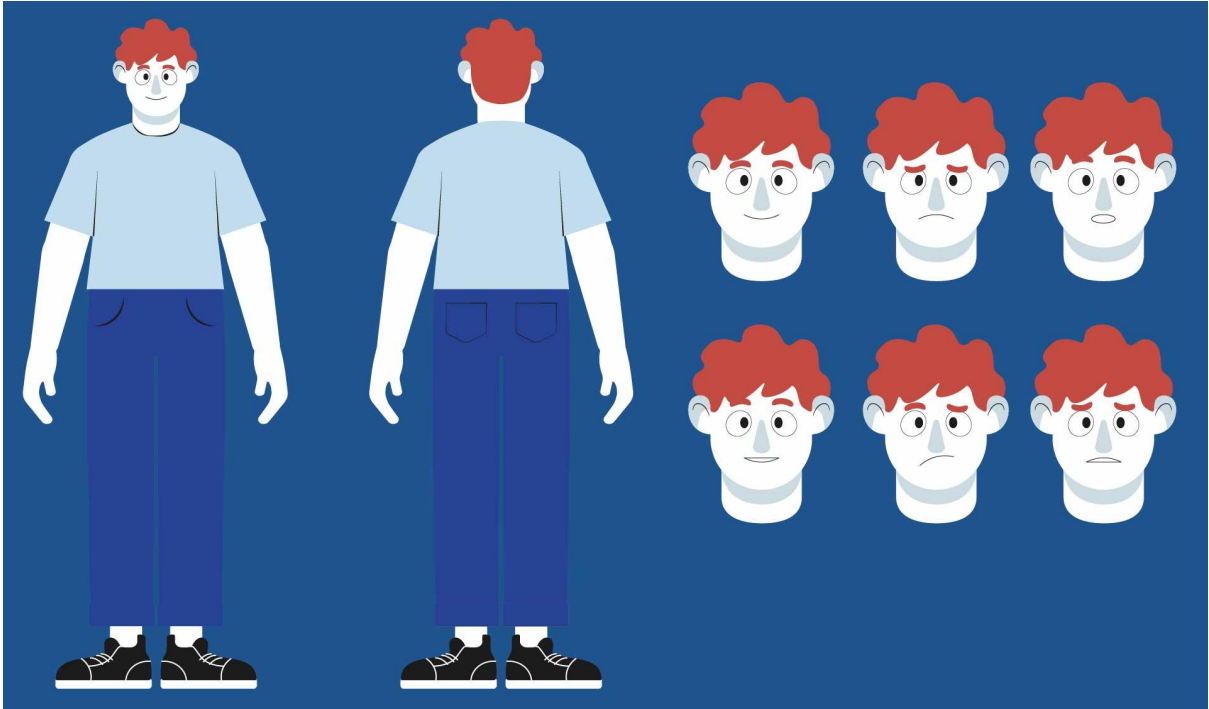
Obtenido de: Elaboración propia

Figura 73, Personaje 2



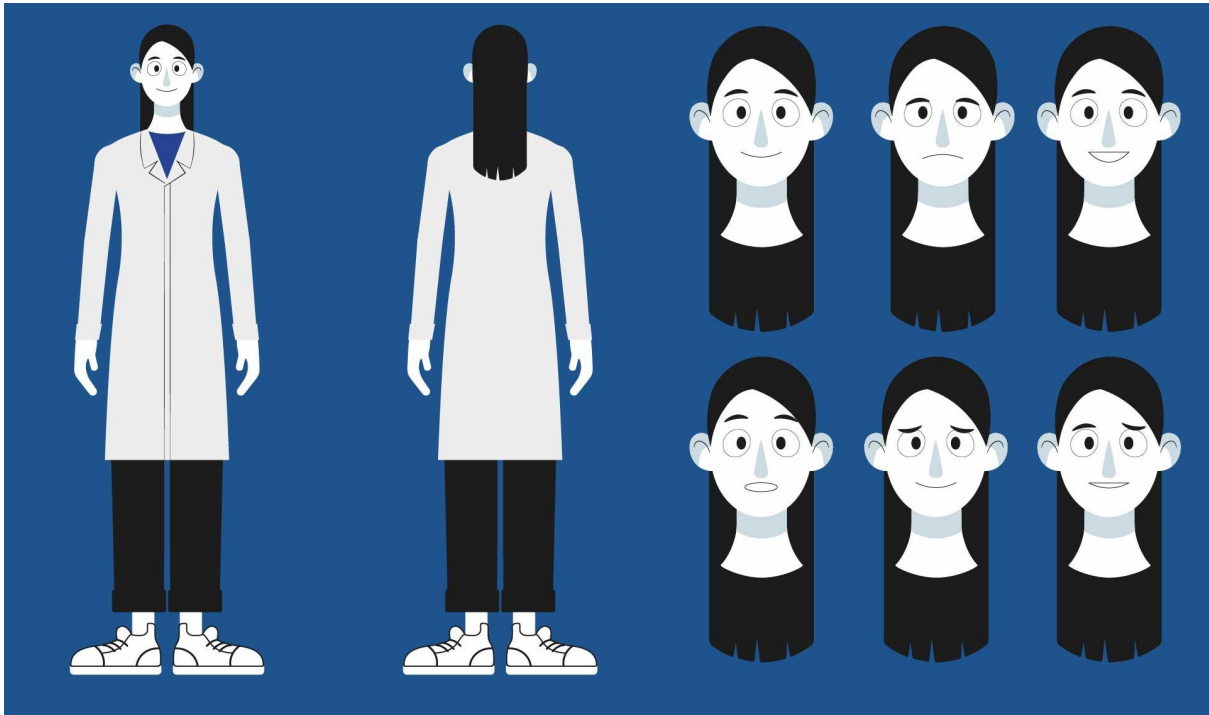
Obtenido de: Elaboración propia

Figura 74, Personaje 3



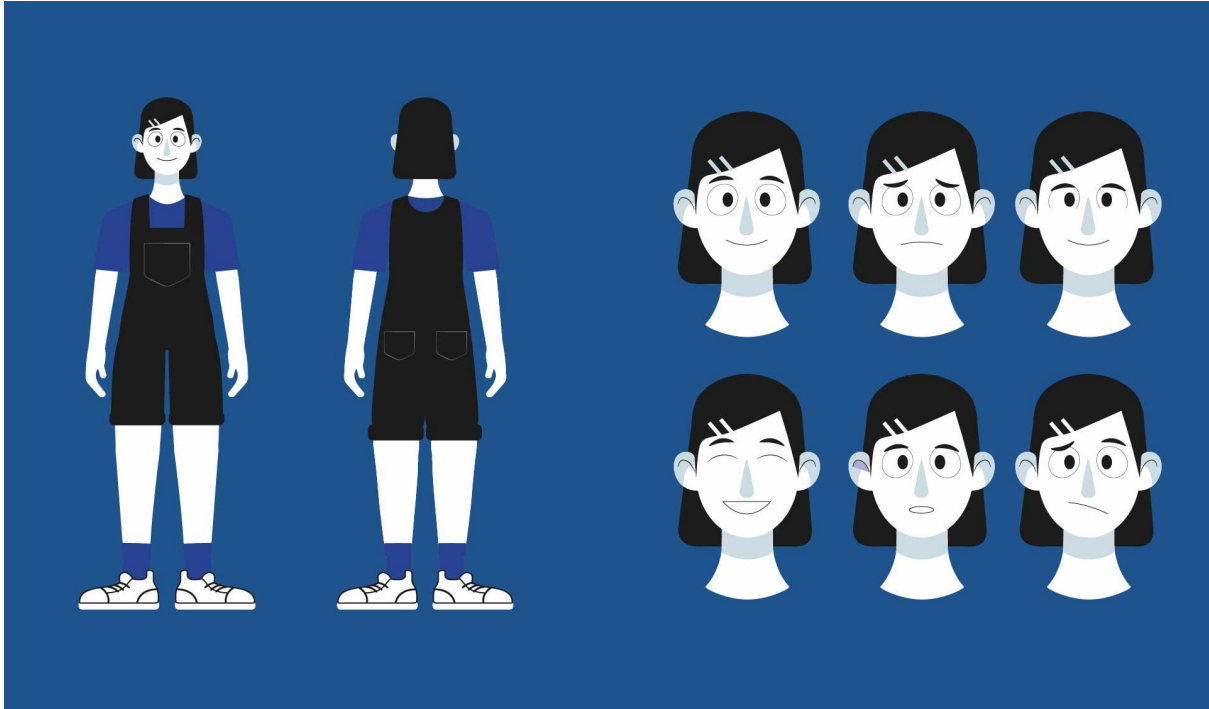
Obtenido de: Elaboración propia

Figura 75, Personaje 4



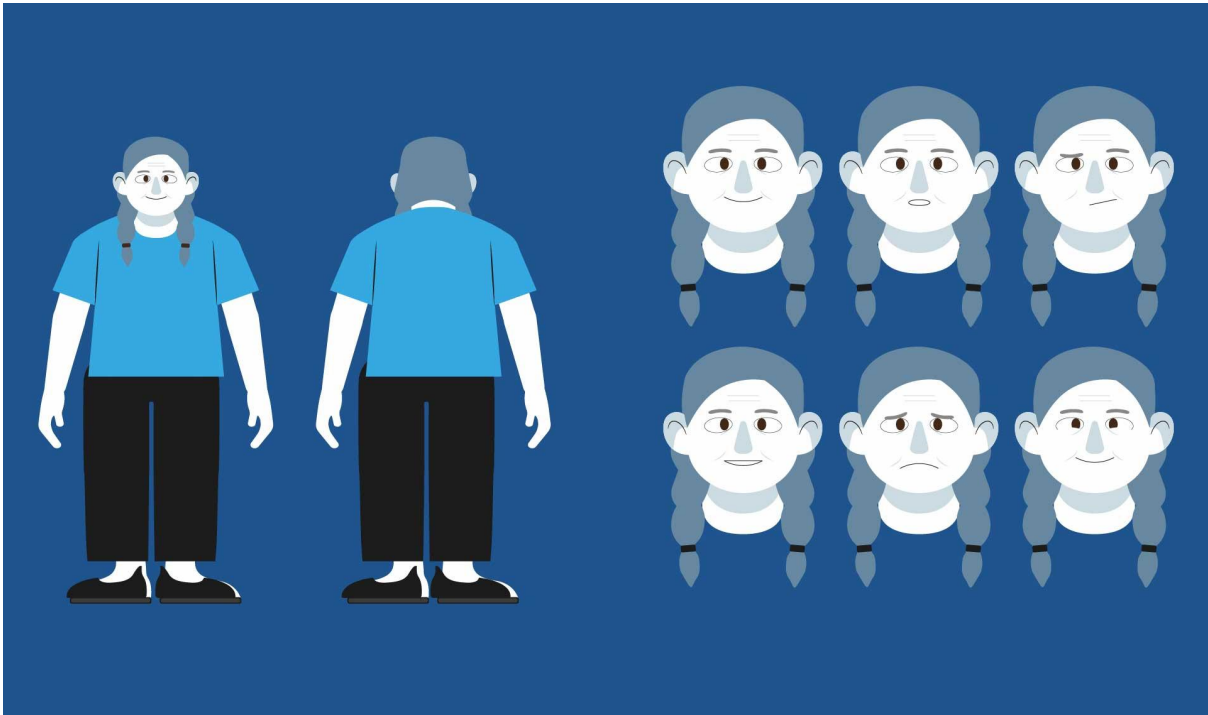
Obtenido de: Elaboración propia

Figura 76, Personaje 5



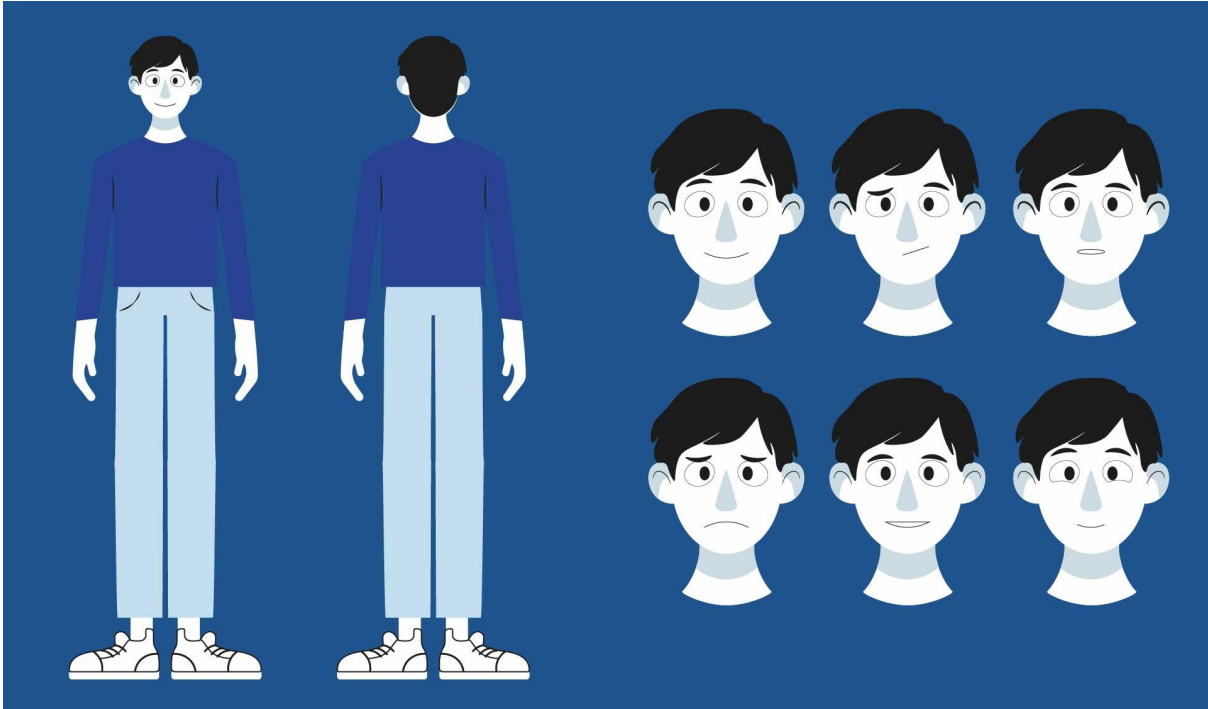
Obtenido de: Elaboración propia

Figura 77, Personaje 6



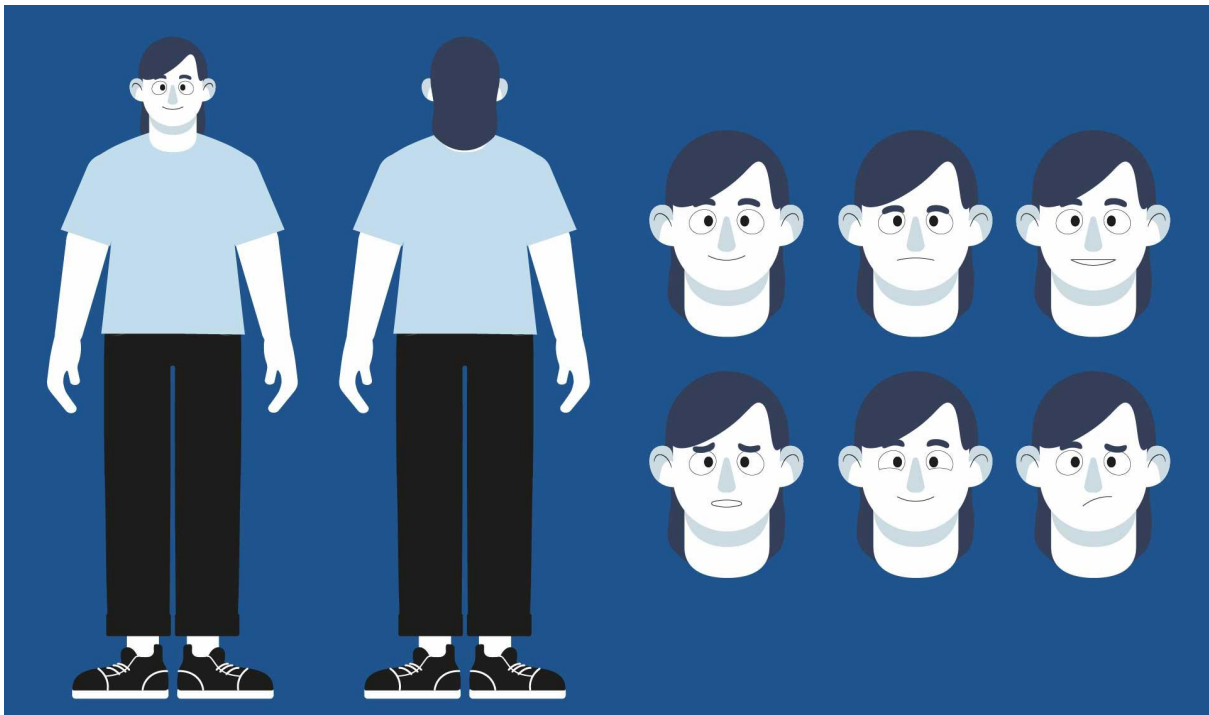
Obtenido de: Elaboración propia

Figura 78, Personaje 7



Obtenido de: Elaboración propia

Figura 79, Personaje 8



Obtenido de: Elaboración propia

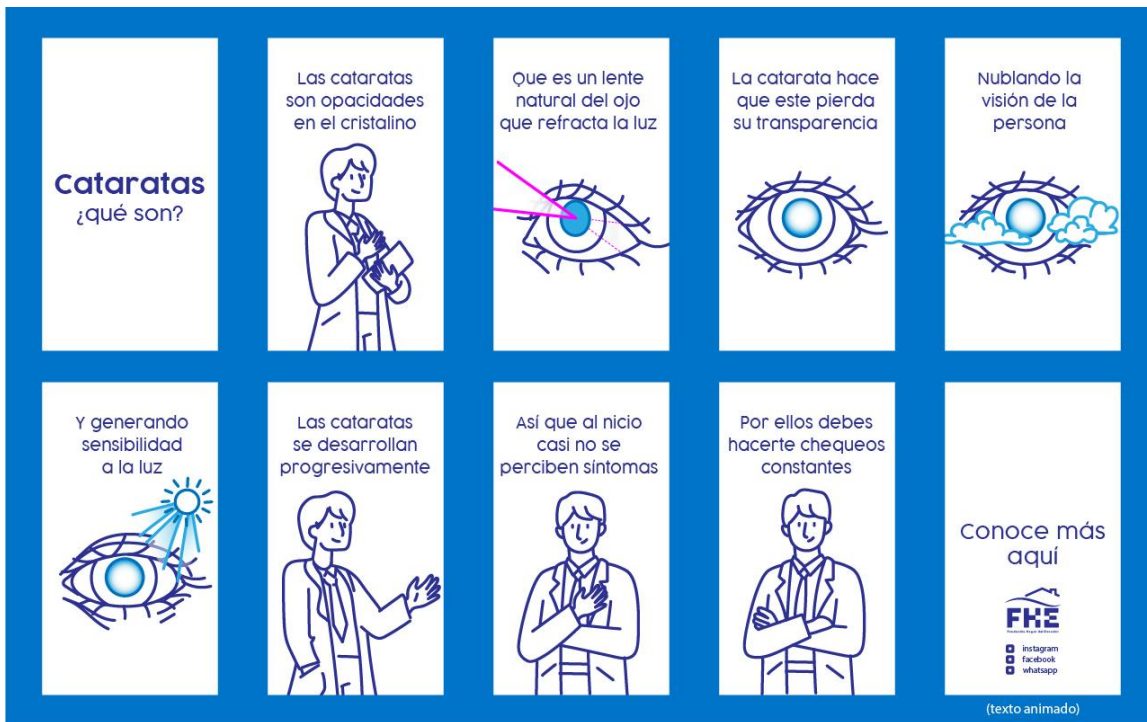
Así mismo, se establecieron 12 storyboards sobre los cuales se trabajaría directamente en el proceso de animación de los reels para instagram.

Figura 80, Storyboard 1 - Catarata



Obtenido de: Elaboración propia

Figura 81, Storyboard 2 - Catarata



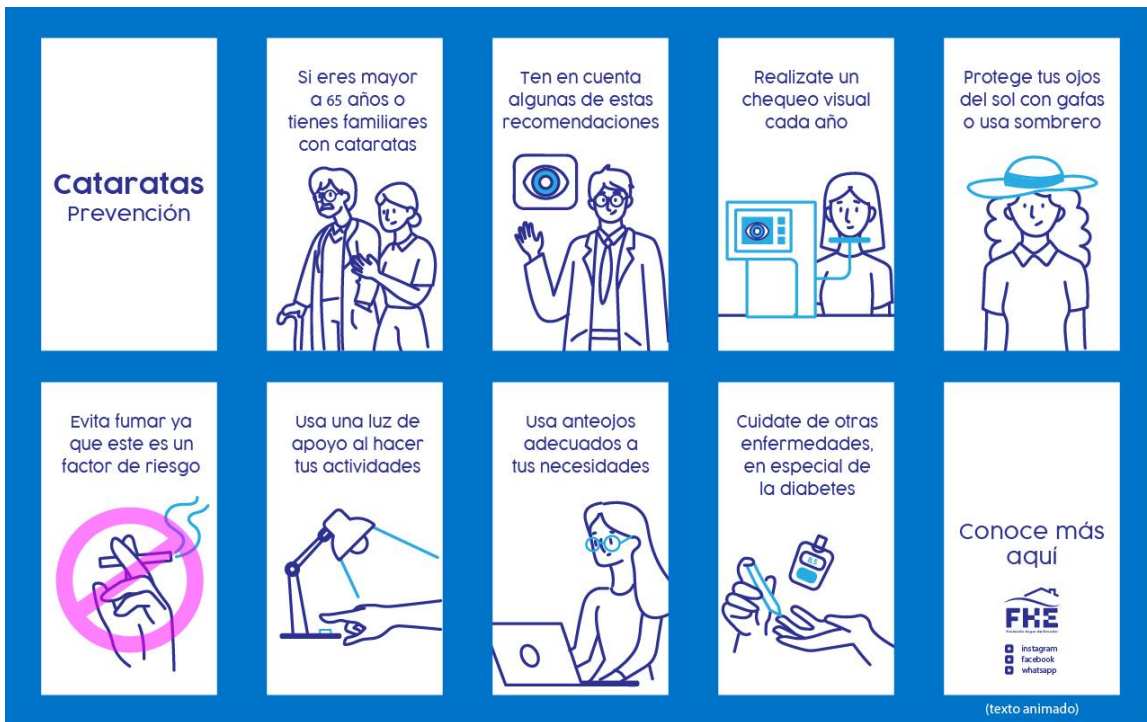
Obtenido de: Elaboración propia

Figura 83, Storyboard 3 - Catarata



Obtenido de: Elaboración propia

Figura 84, Storyboard 4 - Catarata



Obtenido de: Elaboración propia

Figura 85, Storyboard 5 - Catarata



Obtenido de: Elaboración propia

Figura 86, Storyboard 6 - Catarata



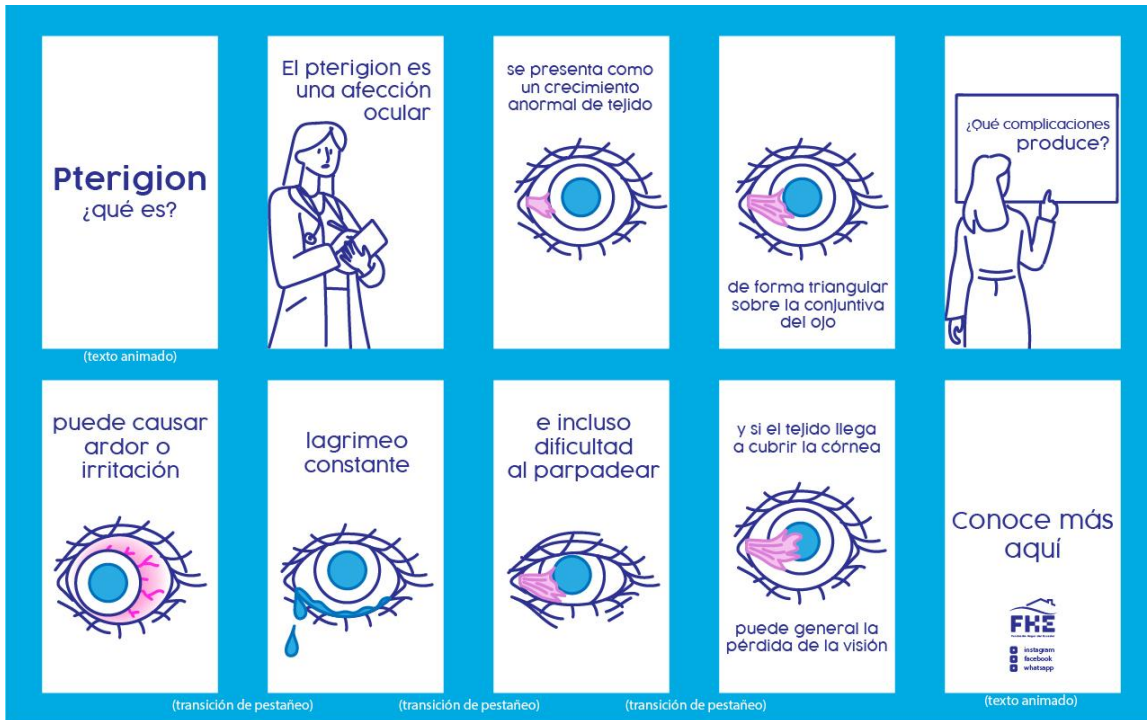
Obtenido de: Elaboración propia

Figura 87, Storyboard 1 - Pterigion



Obtenido de: Elaboración propia

Figura 88, Storyboard 2 - Pterigion



Obtenido de: Elaboración propia

Figura 89, Storyboard 3 - Pterigion



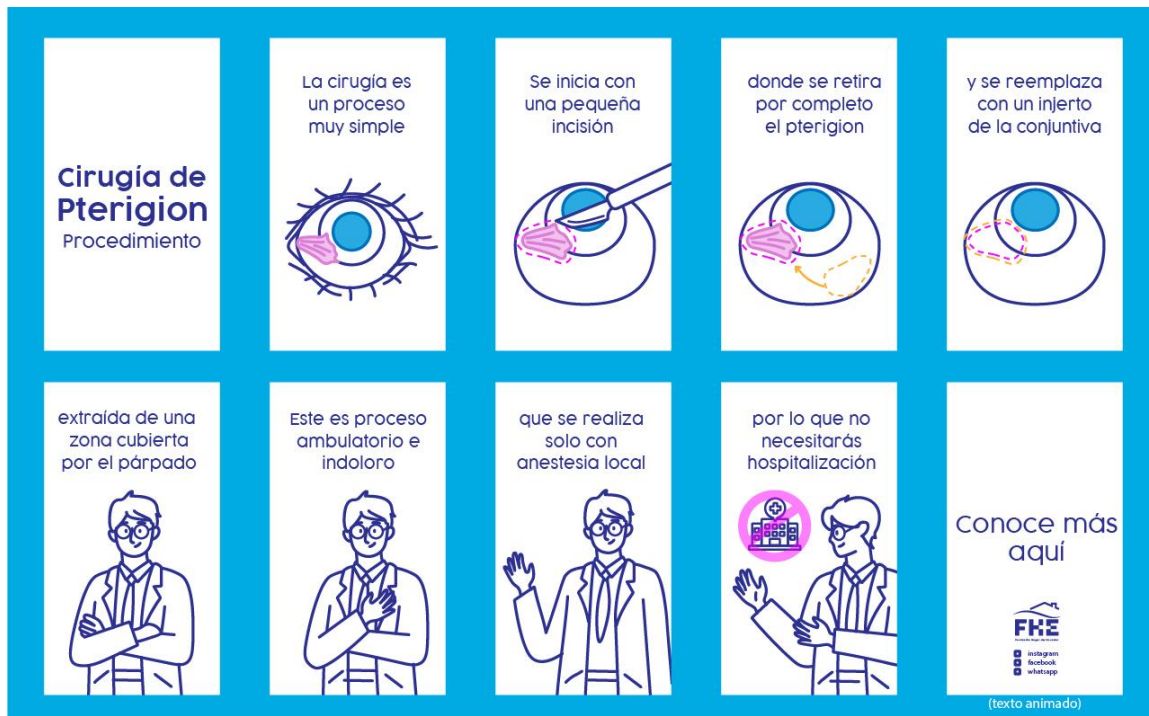
Obtenido de: Elaboración propia

Figura 90, Storyboard 4 - Pterigion



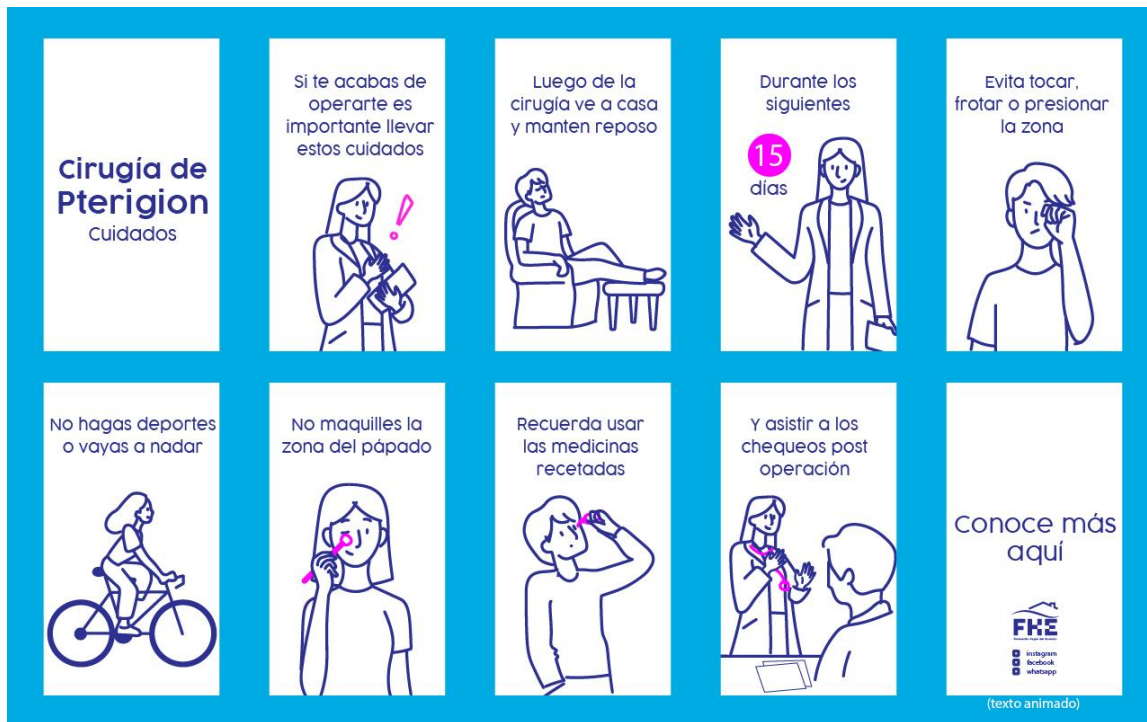
Obtenido de: Elaboración propia

Figura 91, Storyboard 5 - Pterigion



Obtenido de: Elaboración propia

Figura 92, Storyboard 6 - Pterigion



Obtenido de: Elaboración propia

3.3. Recursos financieros

Para el desarrollo de este proyecto de titulación se realizaron los siguientes gastos que se detallan en la tabla a continuación.

Tabla 2, Cuadro de gastos

PARTIDAS	VALOR
Internet	\$21,00
Voz en off	\$23,10
Souvenirs	\$20,00
TOTAL	\$64,10

Obtenido de: Elaboración propia

Cronograma de actividades

En el siguiente diagrama se encuentran especificadas las actividades que se llevarán a cabo en el desarrollo del proyecto y el tiempo destinado a su realización.

Tabla 3, Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			ENERO			FEBRERO		
	17-21	24-28	31-04		07-11	14-18	21-25	28-02	05-09	12-16	19-23	09-13	16-20	23-27	30-03	06-10	13-17
TEMA	■																
INTRODUCCIÓN	■																
PROBLEMÁTICA		■															
JUSTIFICACIÓN		■															
OBJ. GENERAL			■														
OBJ. ESPECÍFICOS			■														
MARCO TEÓRICO				■													
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN					■												
BRIEF						■											
HOMÓLOGOS							■										
METODOLOGÍA DE DISEÑO								■	■								
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN									■	■	■	■	■	■	■	■	■
CRONOGRAMA																	■
CONCLUSIONES																	■
RECOMENDACIONES																	■
BIBLIOGRAFÍA																	■
ANEXOS																	■

Obtenido de: Elaboración propia

Conclusiones

Habiendo finalizado este proyecto se puede destacar la importancia de conocer al cliente y el target que este tiene antes de plantear una propuesta, pues mientras exista mayor comunicación más fácil será realizar modificaciones necesarias durante el proceso de creación.

Se concluye la necesidad de una campaña publicitaria para anunciar los servicios ofertados por la fundación en base a la investigación realizada por medio del uso de encuestas donde los antecedentes muestran el desconocimiento por parte del público sobre problemas oculares que afectan a la población.

Recomendaciones

Analizar la posibilidad de utilizar medios de comunicación más nuevos para llegar a un alcance mayor de audiencia y posibles clientes para la fundación.

Ampliar el grupo focal para obtener un mayor número de resultados más objetivos con los cuales establecer más propuestas acordes a las necesidades del público.

Bibliografía

Alimentación infantil equilibrada | NUTRIPLATO® Nestlé®. (s. f.).

<https://www.nutriplatonestle.es/>

Ancin, I. (2018, 15 mayo). *Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus.*

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html/hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1805tipos-campanas-publicitarias>

Barraquer, C. D. O. (2021, 1 julio). *lesiones-oculares-trabajo. Centro de oftalmología*

Barraquer. <https://www.barraquer.com/noticias/lesiones-oculares-trabajo>

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3a edición). Orlando Fernández Palma.

<http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusqp/B0061.pdf>

Cataratas en los Ojos | Qué son, Síntomas y Tratamiento. (s. f.). Centro de oftalmología

Barraquer. <https://www.barraquer.com/patologia/cataratas>

Catarata |PortalCLÍNICA. (s. f.). Clínic Barcelona.

<https://www.clinicbarcelona.org/asistencia/enfermedades/cataratas>

Cataratas - Síntomas y causas - Mayo Clinic. (2022, 13 septiembre).

<https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/cataracts/symptoms-causes/syc-20353790>

CIRUGÍA DE PTERIGION. (2018, 27 agosto). Oftalmo Abad.

<https://www.oftalmoabad.com.ar/patologias/cirugia-de-pterigion/>

Design Thinking en Español. (s. f.). *Design Thinking en Español*. Copyright (c) 2012, Design Thinking en Español. <https://www.designthinking.es/inicio/index.php>

El portal de la tesis. (s. f.). https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion_accion.php

Extracción de cataratas. (s. f.). <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002957.htm>

Fundación Hogar del Ecuador. (s. f.). Idealist.

<https://www.idealist.org/es/ong/8f11b0866869431cb399bcb43395d23f-fundacion-hogar-del-ecuador-cuenca>

HOSPITAL DEL DÍA. (s. f.). fundacionhogar. Recuperado 5 de octubre de 2022, de

<https://www.fundacionhogardelecuador.org/centro-medico>

Institut Català de Retina. (2022, 29 septiembre). *Operación de cataratas. ¿En qué consiste?* | Centro Oftalmológico. ICR. <https://icrcat.com/tratamientos-pruebas/operacion-de-ataratas/>

Instituto Oftalmológico de Granada. (2018, 23 julio). *Pterigion | Síntomas y Tratamiento*.

<https://www.iogranada.com/pterigion/>

Johnson, R. F. (2018, 28 mayo). *¿Cuáles son las 6 profesiones con mayores riesgos para la visión?*

<https://www.eluniverso.com/vida/2018/05/28/nota/6782009/cuales-son-6-profesiones-mayor-es-riesgos-vision/>

Oftalvist, C. (s. f.). *Pterigion en el ojo: Qué es y operación- Oftalvist*. Recuperado 2 de noviembre de 2022, de <https://www.oftalvist.es/especialidades/cirugia-de-pterigion>

Operación de cataratas. (2022, 25 julio). American Academy of Ophthalmology.

<https://www.aao.org/salud-ocular/enfermedades/cataratas-cirugia>

¿Qué es la animación digital? (2022, 9 mayo). Videojuegos A Full.

<https://www.animacionafull.com/que-es-la-animacion-digital/>

Roat, M. I. (2022, 18 noviembre). *Hemorragia subconjuntival.* Manual MSD versión para público general.

<https://www.msmanuals.com/es-ec/hogar/trastornos-oft%C3%A1lmos/trastornos-de-la-conjuntiva-y-la-escler%C3%B3tica/hemorragia-subconjuntival>

Rodriguez, F. (2022, 9 febrero). *Historia de la animación: los primeros pasos.* ESDIP Madrid.

<https://www.esdip.com/blog-escuela-de-arte/historia-de-la-animacion-los-primeros-pasos/>

Terigi3n. (s. f.). <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/001011.htm>

Universidad Europea. (2022, 18 abril). *¿Qué es la animación digital?*

<https://universidadeuropea.com/blog/que-es-animacion-digital/>

Anexos

Encuestas

Las encuestas se realizaron en la plataforma de google forms. A continuación se colocan las preguntas y los enlaces de las mismas.



- **¿Sabe usted qué son las Cataratas?**

()Sí ()No

- **¿Conoce alguna persona o familiar que tenga Cataratas?**

()Sí ()No

- **Si su respuesta fue Sí: ¿Qué edad tiene la persona?**

()15-25 ()30-45 ()50-65 ()70 o más años

- **¿Sabe cuales son las causas de esta enfermedad?**

()Conozco algunas ()Conozco muchas ()No conozco ninguna

- **¿Sabía usted de la Cirugía de Cataratas?**

()Sí ()No

- **¿Sabía usted que se puede realizar esta cirugía en la Clínica Hospital del Día?**

Sí No

Enlace: <https://forms.gle/Hs4jWtqKfg4yqKq46>



- **¿Sabe usted qué es Pterigion?**

Sí No

- **¿Conoce alguna persona o familiar que tenga Pterigion?**

Sí No

- **Si su respuesta fue Sí: ¿Qué edad tiene la persona?**

15-25 30-45 50-65 70 o más años

- **¿Sabe cuales son las causas de esta enfermedad?**

Conozco algunas Conozco muchas No conozco ninguna

- **¿Sabía usted de la Cirugía de Pterigion?**

Sí No

- **¿Sabía usted que se puede realizar esta cirugía en la Clínica Hospital del Día?**

Sí No

Enlace: <https://forms.gle/n9TGFTRXPF7osgrM7>

Pack de imágenes

Las imágenes usadas en la propuesta de diseño de las artes publicitarias en su mayor parte se obtuvieron de sitios web como Freepik, Pexels y Pikwizard.

Figura 93, Recurso 1



Obtenido de: <https://n9.cl/p4uk0>

Figura 94, Recurso 2



Obtenido de: <https://n9.cl/ot344>

Figura 95, Recurso 3



Obtenido de: <https://n9.cl/90f9vz>

Figura 96, Recurso 4



Obtenido de: <https://n9.cl/gyfzo>

Figura 97, Recurso 5



Obtenido de: <https://n9.cl/0fio5>

Figura 98, Recurso 6



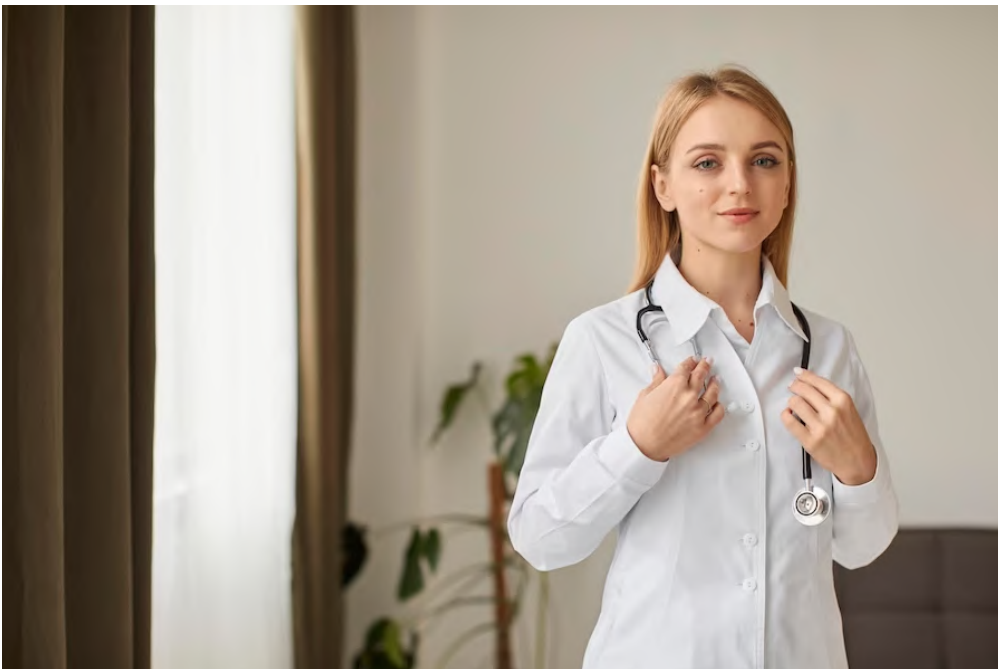
Obtenido de: <https://n9.cl/k9z7r>

Figura 99, Recurso 7



Obtenido de: <https://n9.cl/mmecp>

Figura 100, Recurso 8



Obtenido de: <https://n9.cl/vdb61>

Figura 101, Recurso 9



Obtenido de: <https://n9.cl/7uqrz>

Figura 102, Recurso 10



Obtenido de: <https://n9.cl/rokqo>

Figura 103, Recurso 11



Obtenido de: <https://n9.cl/mx25t>

Figura 104, Recurso 12



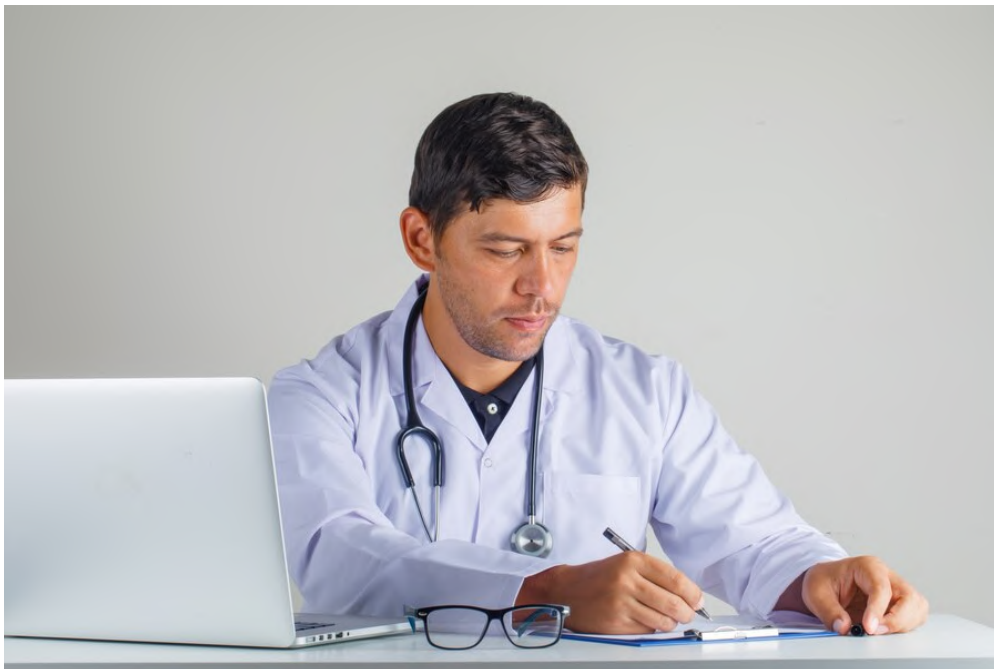
Obtenido de: <https://n9.cl/dux3sr>

Figura 105, Recurso 13



Obtenido de: <https://n9.cl/md7nzk>

Figura 106, Recurso 14



Obtenido de: <https://n9.cl/6h0fp>

Figura 107, Recurso 15



Obtenido de: <https://n9.cl/97h0a>

Figura 108, Recurso 16



Obtenido de: <https://n9.cl/6irj2>

Mock ups en Figma

Para facilitar la visualización de la propuesta aplicada se realizaron mock ups de las redes sociales de la fundación en Figma.

Enlaces:

- <https://www.figma.com/proto/YTUZRxJzKZLORAxYIQeTbB/FHE-Propuesta-Redes-Sociales?node-id=0%3A1&scaling=scale-down&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=1%3A2&show-proto-sidebar=1>
- <https://www.figma.com/proto/YTUZRxJzKZLORAxYIQeTbB/FHE-Propuesta-Redes-Sociales?node-id=35%3A153&scaling=scale-down&page-id=27%3A2005>

Figura 109, Mock up Instagram - Perfil



Obtenido de: Figma

Figura 110, Mock up Instagram - Propuesta



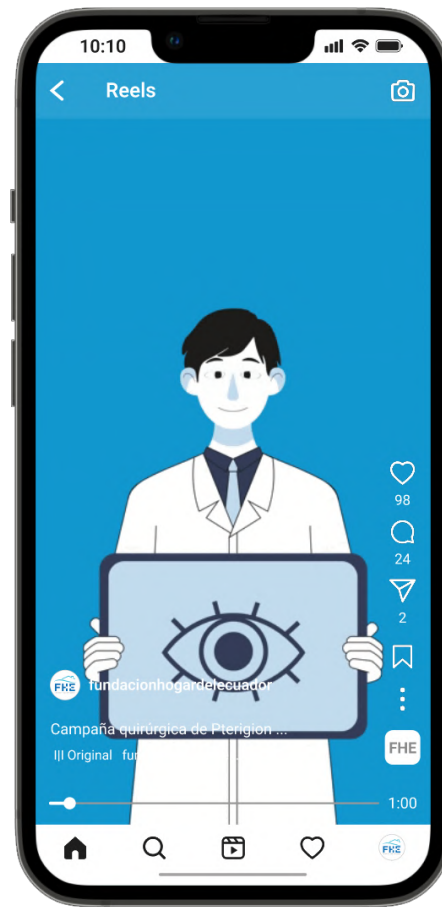
Obtenido de: Figma

Figura 111, Mock up Instagram - Stories



Obtenido de: Figma

Figura 112, Mock up Instagram - Reels



Obtenido de: Figma

Figura 113, Mock up Facebook



Obtenido de: Figma