

# PROYECTO AMBIENT MEDIA

## DENSICORP

**Proyecto de comunicación global sobre Densicorp, una clínica médica que busca promocionarse y ampliar nuevos mercados, para ellos se ha fijado como objetivo utilizar nuevos recursos publicitarios como el AMBIENT MEDIA.**



# ÍNDICE

1. **BRIEF**
2. **FASE DE INFORMACIÓN**
  - 2.1 Estudio de campañas
  - 1.4 Campaña viral
  - 1.5 Marketing viral
  - 1.6 Tipos de marketing viral
2. **ESTRATEGIA**
3. **CONCEPTO**
  - 3.1 Densicorp
  - 3.2 Mapa mental
  - 3.3 Creación de eslogan
  - 3.4 Eslogan
4. **TEMPORALIZACIÓN**
  - 4.1 Campaña (público general)
  - 4.2 Campaña (público gimnasio)
5. **EJECUCIÓN**
  - 5.1 Bocetos
  - 5.2 Señalética
  - 5.3 "QR"
  - 5.4 Servilletas
  - 5.5 Cartel "QR"
  - 5.6 Cartel "QR mujer"
  - 5.7 Cartel "QR hombre"
  - 5.8 Báscula
6. **PUBLICIDAD VIRAL**
  - 6.1 Propuestas
  - 6.2 Propuesta definitiva
7. **PRESUPUESTO**
8. **CONCLUSIÓN**



**DENSICORP**  
CENTRO DE COMPOSICIÓN  
CORPORAL

# BRIEF

**Encargo:** Realizar y ejecutar un plan de comunicación para una clínica médica especializada en el diagnóstico de la osteoporosis y sarcopenia.

**Nombre de la empresa:** Centro de Diagnóstico de Osteoporosis y Densitometría Ósea C.B.

**DENSICORP:** Centro de Diagnóstico de Osteoporosis, inicia su actividad en 1993, siendo el primero que se fundó de este tipo en Valencia. Desde entonces, se ha dedicado a realizar estudios de densitometría ósea, contando para ello con personal con amplia experiencia en el campo. Su equipo actual lleva más de 20 años realizando densitometrías óseas. El Centro ha pasado recientemente por un cambio de gerencia, combinando a gente experimentada con gente más joven y con ganas de introducir novedades como:

**- A nivel de la Densitometría Ósea:**

Sus informes comienzan a incluir el cálculo del riesgo de fractura, utilizando la herramienta FRAX recomendada por la OMS.

**- En las aplicaciones de la densitometría:**

El Centro comienza a utilizar la densitometría corporal para el estudio de la composición corporal, expresada en cantidades totales y porcentuales de grasa y músculo, en el cuerpo total, y por separado en tronco y extremidades.

**- A nivel de la clínica en general:**

El Centro desea convertirse en un centro de referencia para diagnóstico y tratamiento; reforzar su comunicación y publicidad mediante una página web, que represente sus valores y en la que se muestre todas las posibilidades que ofrece DENSICORP a sus clientes.

**Valores:**

- **El paciente:** su razón de ser, es trabajar por y para la salud del paciente.
- **Respeto:** implicación, respeto y sensibilidad por la integración del paciente.
- **Profesionalidad y trabajo en equipo:** integración de los conocimientos de todos nuestros profesionales con el objetivo de que estos reviertan en una asistencia de calidad en el paciente.
- **Confianza:** relación médico / paciente cercana y personal.



**DENSICORP**  
CENTRO DE COMPOSICIÓN  
CORPORAL

# BRIEF

## **Público objetivo:**

- **Personas con:** exceso de peso e interés por una buena salud y buena imagen, principalmente mujeres de entre 20 a 60 años aunque cada vez acuden más hombres preocupados por su salud y por su imagen.

Se trata de gente principalmente de la ciudad de Valencia y de sus alrededores. Esta campaña se centrará en un público femenino de entre 30 a 50 años de clase media alta con un nivel educativo medio, con un estilo de vida urbano, dinámico y saludable; una mujer alternativa e inconformista que siempre busca mejorar su apariencia física. Suele tener sobrepeso y a probado multitud de dietas y fórmulas para perder peso.

En el caso de los hombres se trata de "un hombre exigente en tendencia", "hombre moderno" deportista, inquieto, que busca calidad por encima de todo"; preocupado por la moda y la estética, además de por su salud. Tanto hombres

como mujeres suelen recurrir a centros deportivos y gimnasios para cuidar su salud y su imagen.

**Objetivos generales:** El Centro desea convertirse en un centro de referencia de diagnóstico y tratamiento; reforzar su comunicación y publicidad mediante una página web, que represente sus valores y en la que se muestre todas las posibilidades que ofrece DENSICORP a sus clientes.

## **Objetivos específicos:**

Actualizar la comunicación externa y la publicidad de la empresa mediante una web, publicidad impresa y ambient media todo ello dentro de una estrategia enfocada a cada target específico siguiendo una coherencia visual y conceptual que represente sus valores y que atraiga a nuevos clientes.

**Soportes:** Web corporativa, publicidad digital, carteles, folletos, etc... guerrilla, eventos, etc...

## **Utilización:**

- **La publicidad impresa:** Se plantea distribuir esta publicidad en Gimnasios y centros nutricionistas de la ciudad de Valencia y en plazas y centros concurridos por mucha gente.

- **Publicidad** digital se trabajará en redes sociales y en la web corporativa.

- **Publicidad de guerrilla** en ámbitos urbanos y en las redes sociales, buscando un efecto viral en las redes.

**Imposiciones:** La publicidad irá centrada sobre un target en concreto.

## **Identificadores específicos**

- Marca de la empresa.  
- N° de colegiado.

## **Presupuesto**

- Impresión 500 €  
- Digital 700 €

# 1. FASE DE INFORMACIÓN

## >> ESTUDIO DE CAMPAÑAS

< INTRUSIÓN >



En este proyecto se ha planteado trabajar para un público en concreto, por eso se buscará a éste en sus ambientes habituales, intentando utilizar elementos arquitectónicos o mobiliario urbano.

# 1. FASE DE INFORMACIÓN

## >> ESTUDIO DE CAMPAÑAS

< RETÓRICA >



Se pueden utilizar recursos simples y rápidos que llamen la atención, simplemente con una pequeña actuación sobre ellos.



# 1. FASE DE INFORMACIÓN

## >> ESTUDIO DE CAMPAÑAS

< DESPROPORCIÓN >





# 1. FASE DE INFORMACIÓN

>> ESTUDIO DE CAMPAÑAS

< FUERZA >



# 1. FASE DE INFORMACIÓN

>> CAMPAÑA VIRAL

RUMOR

¿ De que color ves el vestido ?



PELIGRO DE MANIPULACIÓN



HUMOR

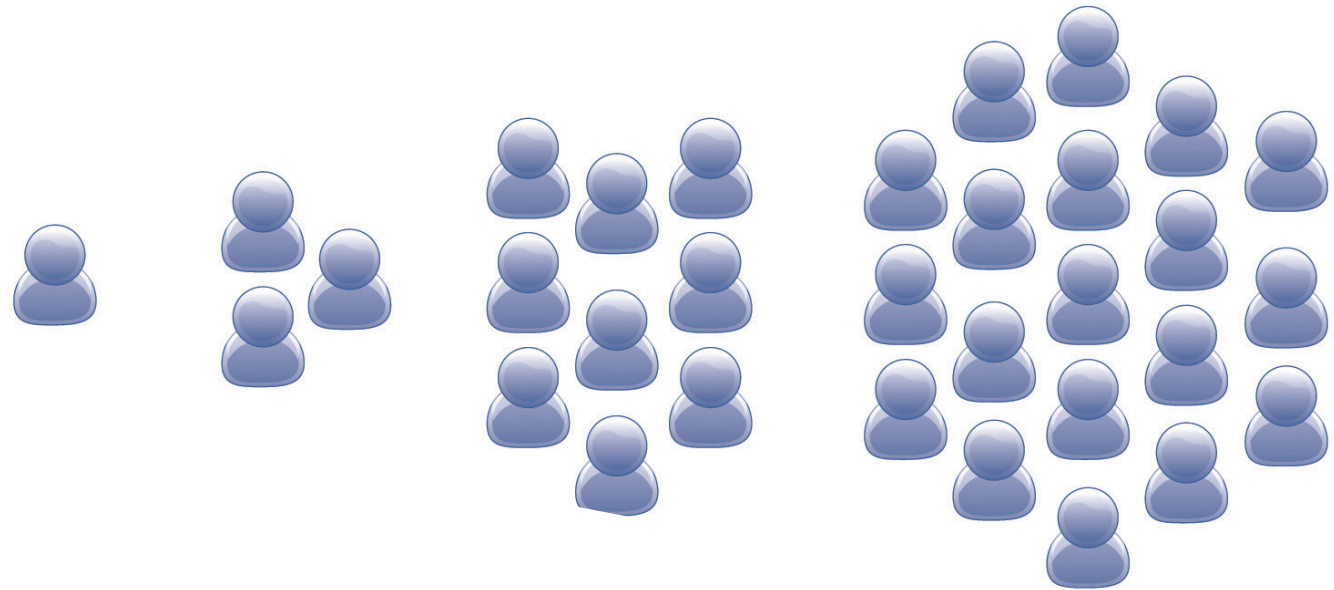


# 1. FASE DE INFORMACIÓN

## >> MARKETING VIRAL

Marketing viral

La mercadotecnia viral (o marketing viral) emplea técnicas para intentar explotar redes sociales y otros medios electrónicos tratando de producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca" mediante procesos virales similares a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usando las redes sociales como herramienta, e internet y los dispositivos móviles como conexión. Además, los resultados de estas técnica permite medir el resultado y el funcionamiento de la campaña de forma directa.



# 1. FASE DE INFORMACIÓN

## >> TIPOS DE CAMPAÑA VIRAL

**Pásalo:** Un mensaje que alienta al usuario a pasarlo a otros. La forma más burda del mismo son las cadenas de correo, que incluyen una petición al usuario a reenviar el mensaje. Son más efectivos los videoclips cortos con contenido humorístico, que la gente reenvía de forma espontánea.

**Viral incentivado:** se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de alguien. Es una forma de incrementar las posibles direcciones de envío de forma drástica. Sin embargo, es mucho más efectivo cuando la oferta requiere que un tercero haga algo.

**Marketing encubierto:** Un mensaje viral que se presenta como una página, actividad o noticia atractiva o inusual, sin referencias claras a poner un enlace o pasarlo. En el marketing encubierto no es evidente que se esté realizando una campaña de marketing. Se realiza un esfuerzo especial para que parezca que el descubrimiento es espontáneo e informal. "Pistas" en el mundo real, como graffitis que aparecen en ciudades con palabras clave virales, se usan de forma frecuente para impulsar a la gente a investigar el "misterio" mostrado. Clubes de fans o

**Asociaciones amigos:** Suponen la traslación del fenómeno de club de fans de cantantes, actores o deportistas al mundo de las empresas o de alguno de sus productos. En esta estrategia algún usuario crea todo el entorno propio de un club de fans (página web, foro, canal de microblogging, etc.) para comentar las promociones de la empresa/producto y atraer las críticas a la misma. De esta forma se busca transmitir una imagen de que la información transmitida no proviene de la misma empresa (lo cual es especialmente valioso cuando se trata de justificar deficiencias en la empresa o explicar las condiciones ocultas en las campañas promocionales) sino de usuarios de la misma.

**Marketing del rumor:** anuncios, noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o de buen gusto. La discusión de la controversia resultante genera publicidad en forma de rumores y boca en boca. Por ejemplo, antes de la comercialización de una película algunas estrellas de cine de Hollywood se casan, se divorcian, son arrestadas o se ven envueltas en alguna controversia que desvía la atención hacia ellas.

**Base de datos gestionada por el usuario:** Los usuarios crean y gestionan sus propias listas de contactos usando una base de datos ofrecida por un servicio online. Al invitar a otros miembros a participar en su comunidad, los usuarios están creando una cadena de contactos viral y autorreplicada que crece de forma natural y alienta a otros a registrarse.

## 2. ESTRATEGIA

La estrategia se centrará primero en el público objetivo joven, porque el público de mayores de 65 años ya forma parte de la clientela de la empresa, DENSICORP pretende ofrecer nuevos servicios y abrir nuevos mercados, por ello se va a centrar la campaña en el target de personas de entre 20 a 50 años.

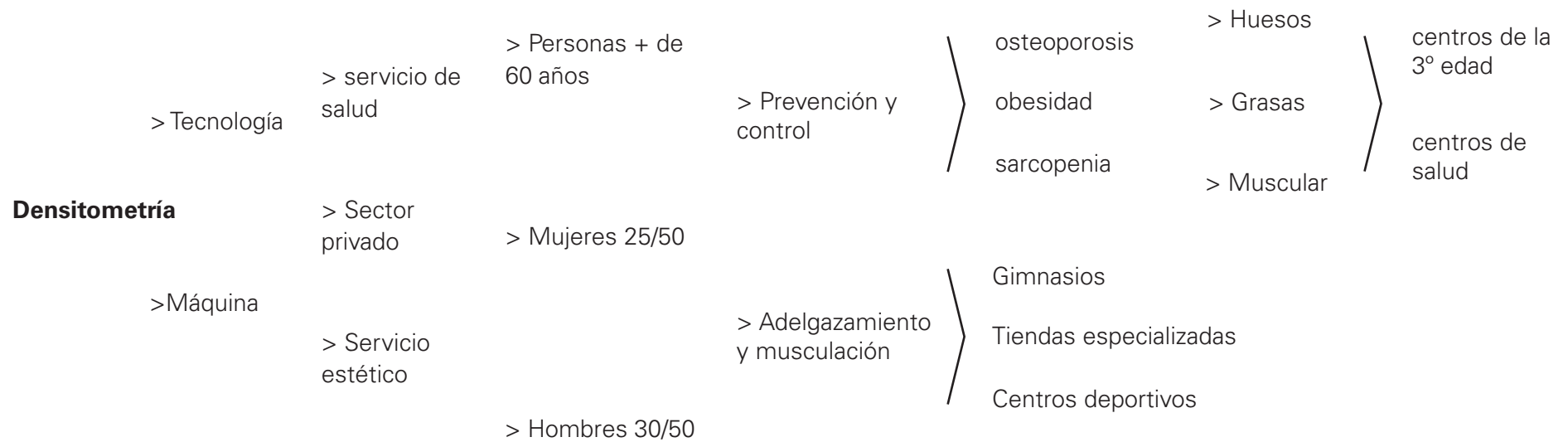
Se ha valorado la posibilidad de actuar en puntos estratégicos por donde suele moverse el target, concretamente en zonas deportivas, gimnasios y tiendas especializadas, así como en las redes sociales y la web de la empresa.

### **> Valoración de riesgos**

Hay que tener en cuenta los mensajes a lanzar para no dañar la imagen de la empresa.

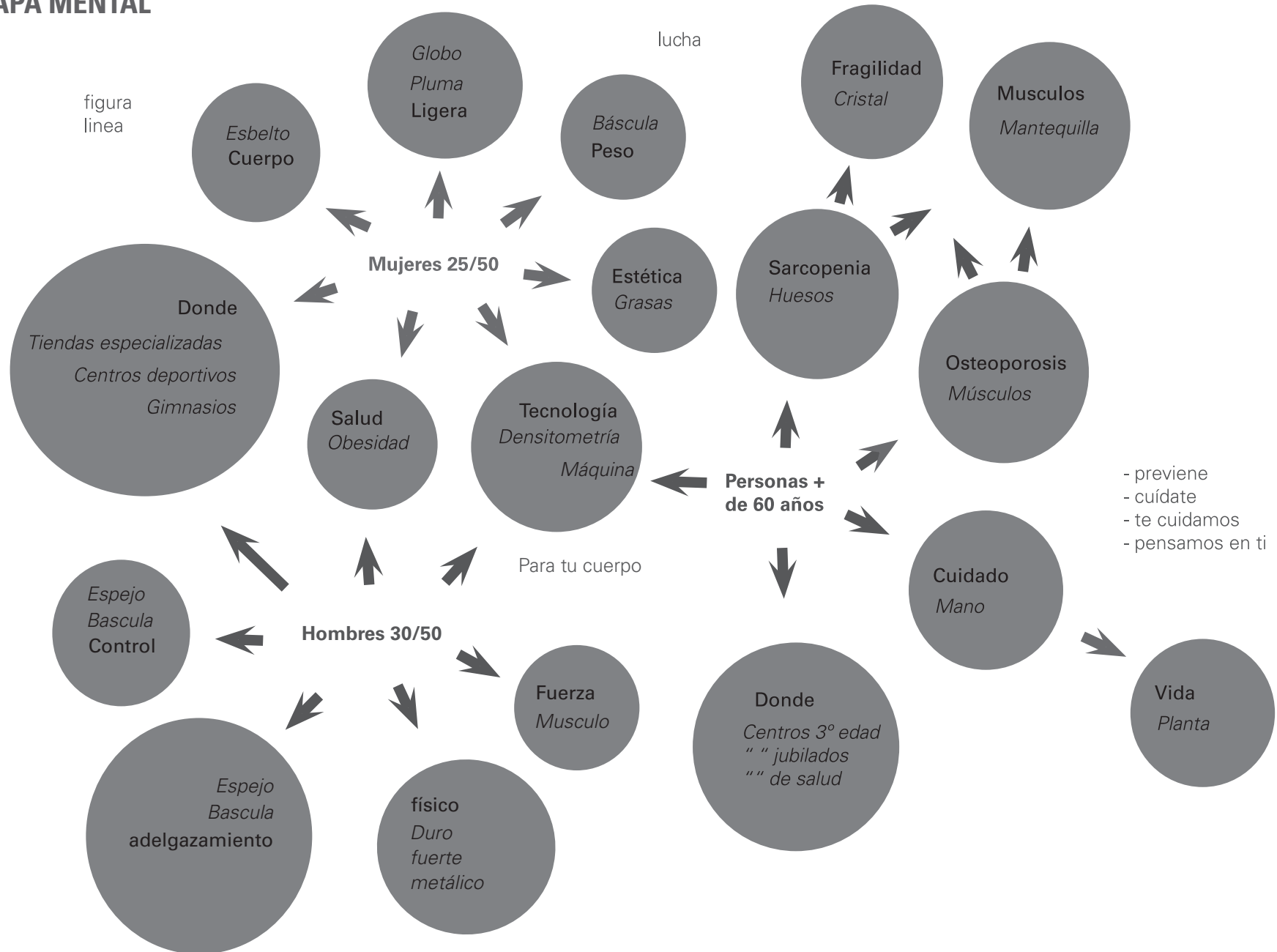
# 3. CONCEPTO

## >> DENSICORP



# 3. CONCEPTO

## >> MAPA MENTAL





# 3. CONCEPTO

## >> CREACIÓN DE ESLOGAN

### GENTE MAYOR

**TEXTUAL**

saludable  
máquina  
cuerpo  
ITV

**CONCEPTUAL**

salud  
tecnología  
cuerpo bien  
revisión

**FÍSICO**

gente deportista  
pantalla, densitometro  
engranaje, sombra de  
niño, letras, señal, cartel

pasa la ITV  
vuelve a disfrutar  
Tu cuerpo lo pide  
Tecnología al servicio de tu cuerpo  
Recupera tu vida  
yes we can

### HOMBRES GIMNASIO Y TIENDAS

**TEXTUAL**

Fuerza  
cuerpo  
máquina  
ITV

**CONCEPTUAL**

potencia  
cuerpo perfecto  
tecnología  
revisión

**FÍSICO**

musculo  
musculo, máquina  
pantalla, densitometro  
letras, señal, taller.

Tecnología al servicio de tu  
cuerpo  
yes we can, (pesas)

### MUJERES GIMNASIO Y TIENDAS

**TEXTUAL**

cuerpo  
máquina  
ITV  
peso

**CONCEPTUAL**

cuerpo perfec-  
to  
tecnología  
revisión  
ligereza

**FÍSICO**

pluma, cuerpo perfecto  
pantalla, densitometro  
letras, señal, taller.  
báscula

pasa la ITV  
vuelve a disfrutar  
Tu cuerpo lo pide  
Tecnología al servicio de tu cuerpo  
Control de grasas (se nota)  
Ni alcachofa ni cerveza DENSICORP  
Estamos a la última  
Control de grasas

# Se ha tenido en cuenta al público objetivo mayor para utilizar el concepto en campañas futuras destinadas a este grupo de gente.

### **3. CONCEPTO**

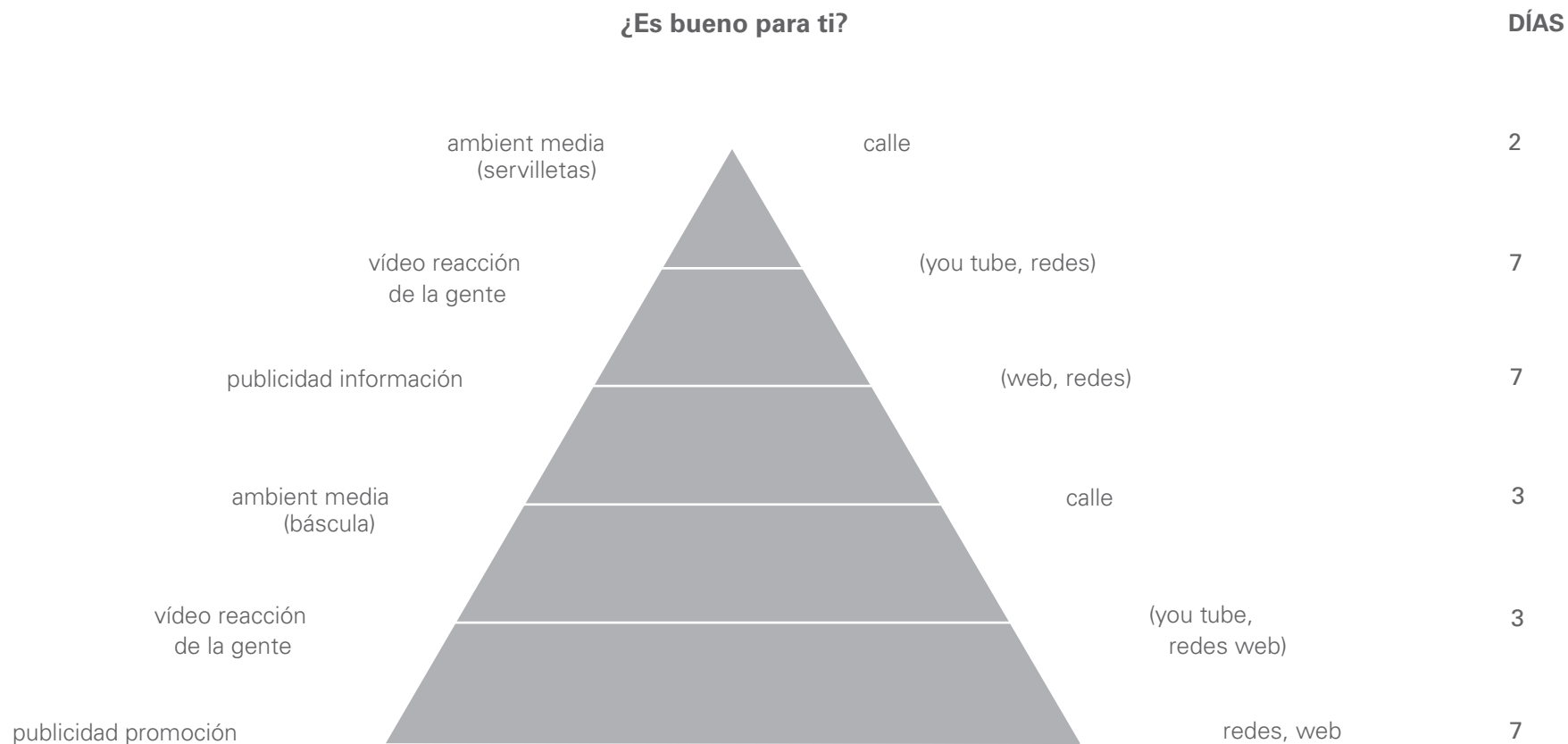
**>> ESLOGAN**

**< TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE TU CUERPO >**

**#EsBuenoParaTi?**

# 4. TEMPORALIZACIÓN

## >> CAMPAÑA (PÚBLICO GENERAL)



**TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE TU CUERPO**

*se estudiará la posibilidad de repetir*

# 4.TEMPORALIZACIÓN

## >> CAMPAÑA (PÚBLICO DE GIMNASIO)



**TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE TU CUERPO**

# 5. EJECUCIÓN

>> CONCEPTO



TECNOLOGÍA

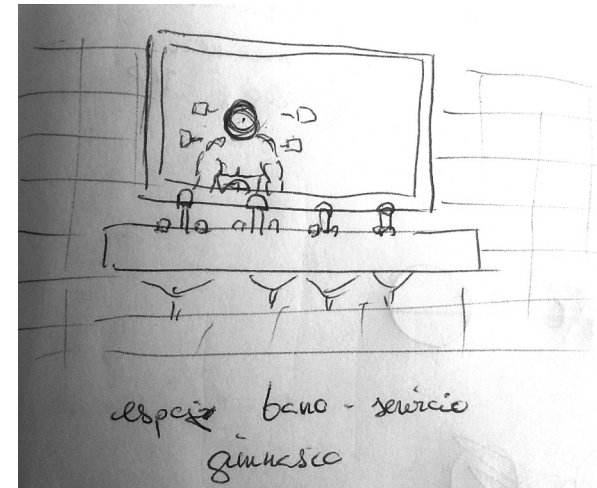
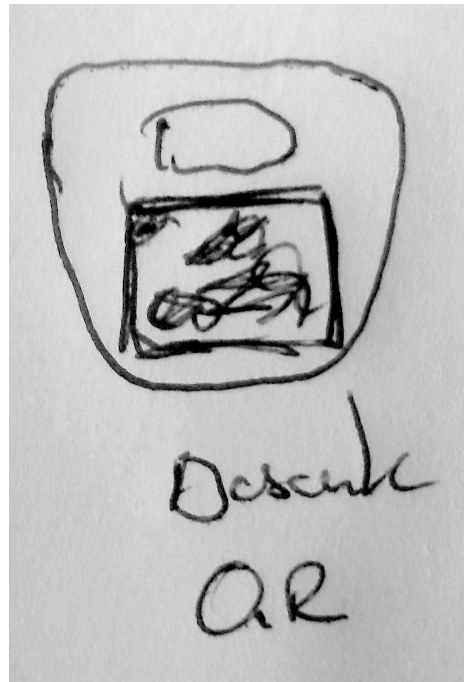
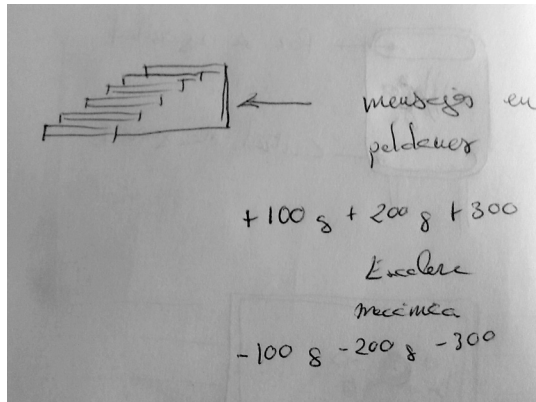
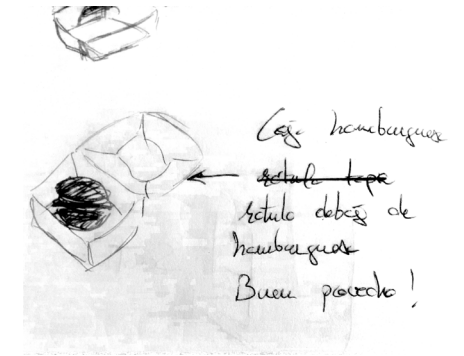
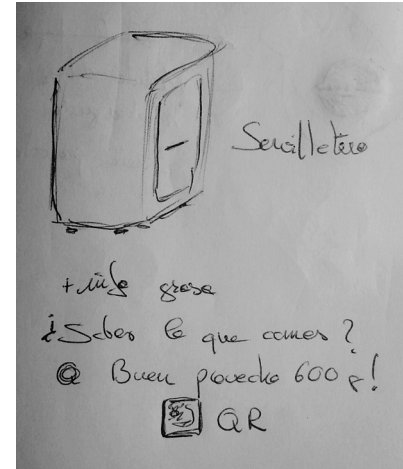
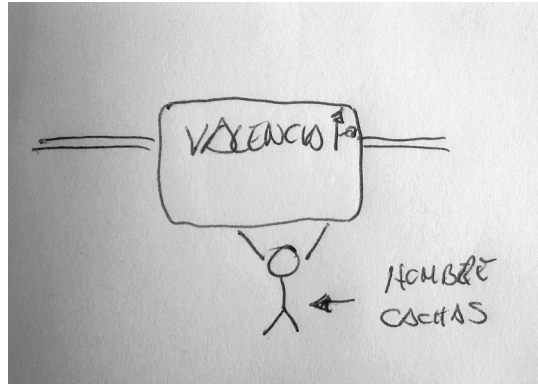
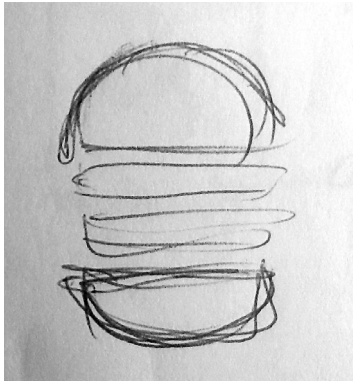


CUERPO

# 5. FASE DE INFORMACIÓN

## >> ESTUDIO DE CAMPAÑAS

< FUERZA >



## 5. FASE DE EJECUCIÓN

### >> SEÑALÉTICA



Una de las soluciones que se barajaron fue utilizar la señalética de tráfico como reclamo para indicar su situación, buscando despertar el interés de el público.

Se pensó en carteles en puntos estratégicos donde suele reunirse el público objetivo y además realizar distribuir camisetas en tiendas especializadas y centros deportivos. Se descarto porque las soluciones podrían resultar ser ofensivas.



## 5. FASE DE EJECUCIÓN

>> QR



Esta solución busca despertar el interés de la gente mediante la utilización de un QR. Se ha buscado un lenguaje simple, limpio y directo utilizando la tipografía System porque evoca a la tecnología y a estos códigos, con ello se busca relacionar la acción con el eslogan de la campaña. Este recurso se utilizará en servilletas para un público genérico y en carteles para un público más específico. Se aplicará en servilleteros, carteles, sobre acetato



**¿Es bueno para ti?**

## 5. FASE DE EJECUCIÓN

### >> SERVILLETAS

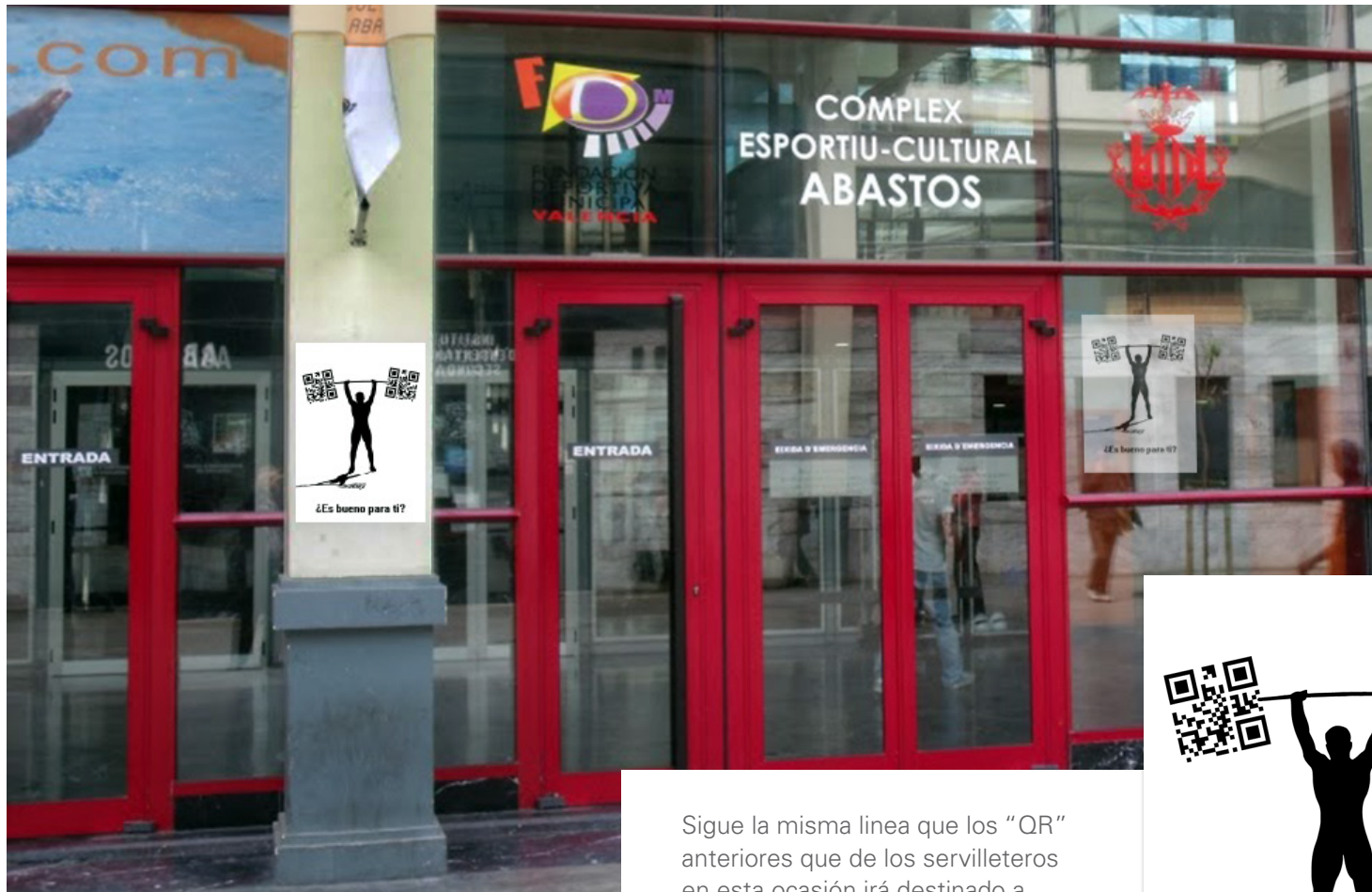
Este recurso busca despertar el interés de la gente mediante la utilización de un QR. Está pensada para realizarse en puntos concurridos cercanos a centros deportivos gimnasios etc, además de ejecutarse en centros comerciales y plazas, ésta consistirá en distribuir servilleteros por terrazas de bares. Se barajará negociar con los bares, para dejar utilizar sus servilletero a cambio de una cantidad económica,

incluso ofrecer servilleteros nuevos a cambio gratuitamente a cambio de que utilicen algún día puntual, preferiblemente fin de semana. En caso contrario no se descarta intervenir en las terrazas en horas punta e intercambiar los servilletero sin permiso previo.



## 5. FASE DE EJECUCIÓN

>> POSTER QR



Sigue la misma línea que los "QR" anteriores que de los servilleteros en esta ocasión irá destinado a exteriores de centros deportivos y tiendas especializadas





## 5. FASE DE EJECUCIÓN

### >> POSTER MUJER (QR)

Solución para vestuario femenino.  
Se imprimirá sobre acetato, porque  
esta previsto aplicarlo sobre espejos  
y cristales.

Con esta solución se pretende que  
impactar al público y observar su  
respuesta, se pretende grabar un vídeo  
sobre una superficie acristalada exterior  
para estudiar la reacción y aplicarlo en  
la comunicación vía redes sociales.  
Con ello se busca crear un efecto  
llamada mediante las redes sociales.



## 5. FASE DE EJECUCIÓN

### >> POSTER HOMBRE (QR)

Solución para vestuario masculino.  
Persigue la misma función que la aplicación interior.



## 5. FASE DE EJECUCIÓN

### >> BÁSCULA

La acción de la báscula, esta pensada para realizarse en centros comerciales o plazas muy concurridas, se buscará llamar la atención de la gente mediante un roller con un "QR" y el hastag

#EsBuenoParaTi



## 6. PUBLICIDAD VIRAL

### >> ESTRATEGÍA

#### < CULTURISMO >

Se ha estudiado la posibilidad de realizar 2 opciones:

- un vídeo grabando a la gente con la reacción al verse reflejado sobre el acetato apoyado sobre superficies de cristal (puertas, ventanas o elementos arquitectónicos).

- Montar vídeos sobre la vigorexia. Este recurso encaja con los valores de la clínica ya que se trata de profesionales de la medicina que por encima de todo están preocupados por los malos hábitos en el culturismo.

Ejemplo

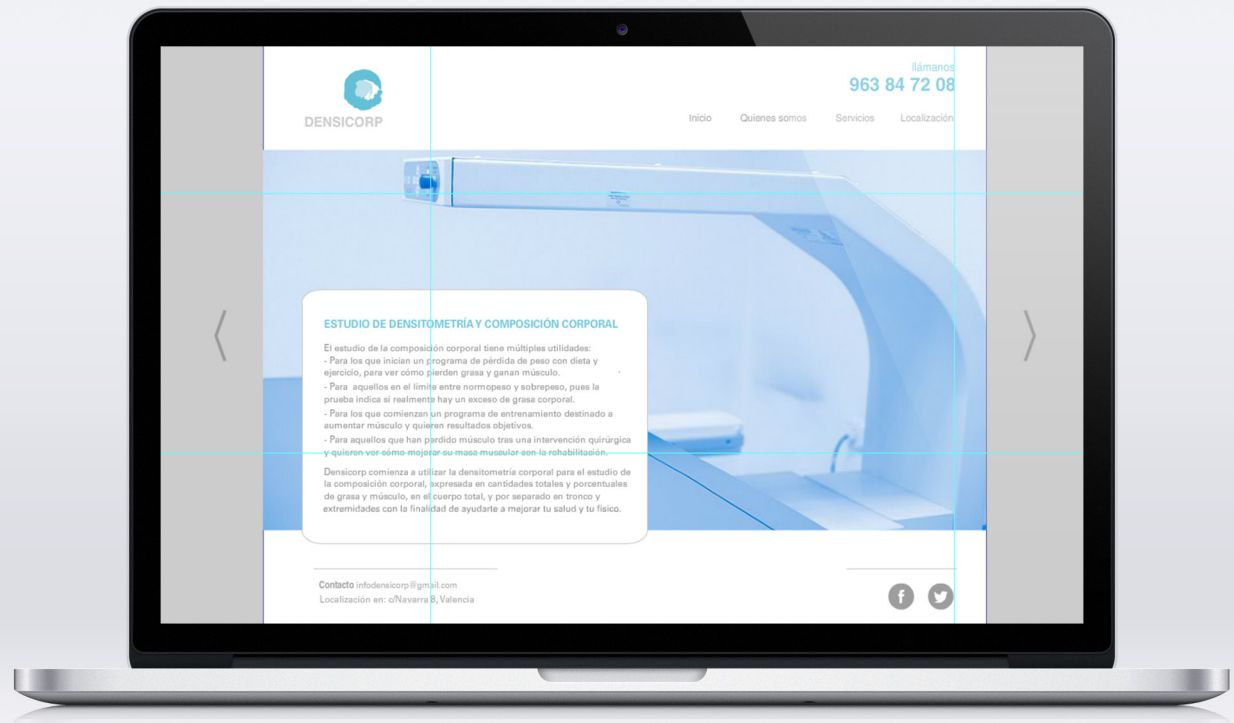
[https://www.youtube.com/watch?v=AbjSp9KG\\_Mc](https://www.youtube.com/watch?v=AbjSp9KG_Mc)

#### < PÚBLICO GENÉRICO >

En este caso se ha pensado utilizar un vídeo sobre la anorexia, el objetivo es mostrar la preocupación que Densicorp por la salud de sus pacientes y que existen otras opciones para perder peso de forma saludable.

Ejemplo

<https://www.youtube.com/watch?v=zRDthf8CjUg>





## 6. PUBLICIDAD VIRAL

>> PROPUESTAS



## 6. PUBLICIDAD VIRAL

>> PROPUESTA DEFINITIVA



## PRESUPUESTO

### DISEÑO

- Creación y desarrollo de campaña de comunicación.	1600 €
---	--------

### COSTES DIRECTOS

4500 u servilletas	320 €
100 carteles a3	40 €
Servilleteros 20u	140 €
Roll up	55 €
total	555 €

TOTAL	2155 €
-------	--------

## 6. PUBLICIDAD VIRAL

### >> ESTRATEGÍA

#### **BRIEFING CREATIVO**

Antecedentes

Objetivos de la campaña

Público objetivo target

**29 / 04 / 2015**

Proposición

Tono

Requisitos, medios de difusión de la campaña

#### **INFORMACIÓN**

Investigación y estudio de la problemática

Investigación y estudio del público objetivo

**29 / 04 / 2015**

Análisis conclusiones

#### **CONCEPTO CREATIVO**

Plantear distintas ideas y conceptos

Redacción publicitaria

**6 / 05 / 2015**

Bocetos borradores

#### **DIRECCIÓN DE ARTE**

Investigar distintos recursos gráficos para los conceptos anteriores

Experimentación en el tratamiento de la imagen

Creación de la imagen de campaña

**13 / 05 / 2015**

#### **IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA**

Estudios de medios y tiempos de exposición en cada medio

Realización de la campaña

**HASTA EL 29 / 05 / 2015**

Dependiendo de la tipología, el alumno deberá presentar los artes finales

# CONCLUSIÓN

Este ha sido un proyecto bastante complejo, dado las características del mismo, los recursos que teníamos que utilizar y el tiempo bastante limitado. Una experiencia positiva poder trabajar con elementos que hasta ahora no los habíamos utilizado, como el ambiente media y las soluciones virales para las redes sociales. Lo único que se ha echado de menos es el trabajo en equipo, ya que en la calle suele trabajarse de esta forma y sería una buena experiencia para poder complementarnos con los compañeros porque esta clase de proyectos suelen llevarse en equipo, incluso por varios departamentos dentro de los estudios de diseño y publicidad.