



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**“DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CONTRA EL
ABANDONO DE LOS NIÑOS A SUS HOGARES EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA”**

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del título de:

LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO

Presentado por:

MARÍA FERNANDA VISTÍN VILLACIS

RIOBAMBA – ECUADOR

2009

*A mis Padres: JOSE VISTÍN y
ABRICIA VILLACIS*

Por su apoyo permanente e
incondicional durante toda la
realización de mi Tesis.

Dedico esta Tesis a mi Padre y a mi Madre por su inmenso apoyo tanto en lo moral como en lo económico. A mis hermanos y a mis dos grandes amigas que me incentivaron a seguir adelante en mi carrera estudiantil.

NOMBRE	FIRMA	FECHA
Dr. Romeo Rodríguez DECANO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
Ing. Milton Espinoza DIRECTOR DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
Dis. María A. López Ch. DIRECTORA DE TESIS
Lcda. Ana Rivera MIEMBRO DEL TRIBUNAL
Tlgo. Carlos Rodríguez DIR. DPTO. DOCUMENTACIÓN
NOTA DE LA TESIS	

“Yo María Fernanda Vistín Villacis soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis; y, el patrimonio intelectual de la Tesis de Grado pertenece a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO”.

Nombre y firma del Autor

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCION

CAPÍTULO I

LA NIÑEZ EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

1.1. Pensamiento social sobre la niñez	18
1.2. Situación de la niñez	20
1.3. Las niñas y niños de la calle	21
1.3.1. Problemas de las niñas y niños de la calle	22
1.3.2. Identidad de las niñas y niños de la calle	23
1.4. El trabajo infantil	23
1.5. Los servicios sociales	25
1.6. El cumplimiento de los derechos de las niñas, niños y adolescentes	26
1.7. Principales leyes de protección para la niñez	28

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

2.1. Marketing	29
2.1.1. Importancia del Marketing	29
2.1.2. Herramientas de Marketing	30
2.1.3. Mercado	31
2.2. Comunicación	34
2.2.1. Comunicación visual	34
2.2.2. Lenguajes visuales	34
2.2.3. Elementos de comunicación	36
2.2.4. Medios de comunicación	37

2.2.4.1. Estructura de los medios de comunicación	38
2.3. Diseño Publicitario	40
2.3.1. Elementos de la publicidad	40
2.3.2. Proceso de la publicidad	41
2.3.3. Tipos de publicidad	42
2.3.4. Elementos del diseño publicitario	48
2.3.5. Niveles del diseño publicitario	49
2.3.6. Etapas y efectos del diseño publicitario	50
2.3.7. El mensaje publicitario	50
2.3.8. Proceso de diseño publicitario	52
2.3.9. Proceso creativo del diseño publicitario	53
2.3.10. Plan de Marketing Mix	53
2.3.11. Planteamiento de estrategias creativas	54
2.3.12. Plan de medios	55
2.3.13. Adecuación de piezas publicitarias	55
2.3.14. Control y evaluación de piezas publicitarias	55
2.3.15. Presupuesto	55
2.3.16. Determinación de los objetos comunicativos	56
2.3.17. Selección de públicos objetivos	56
2.3.18. Formulación del mensaje	56
2.3.19. Selección de medios y planificación	56

CAPÍTULO III

PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA

3.1. Análisis de situación actual, pasada y presente en referencia a campañas publicitarias anteriores	57
3.2. Propuesta de la campaña publicitaria contra el abandono de los niños(as) a sus hogares (Ayúdame a...)	61
3.2.1. Objetivo publicitario	61
3.2.2. Desarrollo del Briefing	61
3.2.3. Estrategias publicitarias	62
3.2.4. Beneficios para el consumidor	62
3.2.5. Promesa principal	62
3.2.6. Razón del por qué	62
3.3. Análisis de la situación	63
3.3.1. Punto de referencia actual, pasado y presente	63
3.3.2. Temas centrales del análisis	64
3.4. Descripción del servicio	65
3.5. Identificación del problema	66
3.6. Posicionamiento	66
3.7. Estudio de Medios	66
3.8. Elaboración de plan de medios	67
3.8.1. Estrategia de medios	67
3.8.2. Tácticas de medios	69
3.9. Presupuesto de la campaña publicitaria	71

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “AYÚDAME A”

4.1. Tono de la Campaña	72
4.1.1. Conceptualización	72
4.1.1.1. Utilización de herramientas	72
4.1.1.2. Utilización de mapas mentales	73
4.2. Eje de la campaña	73
4.3. Diseño de la campaña publicitaria	74
4.3.1. Promesa o nombre de la campaña	74
4.3.2. Apoyo o sub encabezado	74
4.3.3. Cuerpo del texto	74
4.3.4. Slogan o firma de la campaña	75
4.4. Definición de medios a utilizar	75
4.5. Creación de bocetos o propuestas para la campaña publicitaria	75
4.6. Presentación de la propuesta final de la campaña publicitaria	85
4.6.1. Proceso de creación del afiche publicitario	87
4.6.2. Proceso de creación del díptico publicitario	94
4.6.3. Creación de la etiqueta para el producto promocional N°1	99
4.6.4. Creación de la etiqueta para el producto promocional N°2	101
4.6.5. Publicidad en Televisión N°1	103
4.6.6. Publicidad en Televisión N°2	110
4.7. Software utilizado en la realización de la campaña	114

CAPÍTULO V

VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “AYÚDAME A...”

5.1. Modelo de encuesta para la validación	117
5.2. Análisis	118
5.3. Tabulación	119
5.4. Representación gráfica del porcentaje de respuestas de la encuesta para la validación	120

Conclusiones

Recomendaciones

Resumen

Summary

Glosario

Bibliografía

Anexos

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. II. 1 Mensaje visual “Alto”	35
Fig. II. 2 Elementos de la Comunicación	37
Fig. II. 3 Proceso y elementos de la publicidad	42
Fig. II. 4 Elementos de la publicidad	49
Fig. III. 5 Díptico publicitario de la Campaña “la vida es todo”	58
Fig. III. 6 Boletines de Prensa Campaña “El carnaval de los derechos”	60
Fig. III. 7 Banners Campaña “El carnaval de los derechos”	61
Fig. IV. 8 Mapa mental para Nombre de la campaña	73
Fig. IV. 9 Afiche propuesta N°1	76
Fig. IV. 10 Díptico propuesta N°1	77
Fig. IV. 11 Producto esfero boceto N°1 propuesta N°1	78
Fig. IV. 12 Producto esfero boceto N°2 propuesta N°1	78
Fig. IV. 13 Producto jarro boceto N°1 propuesta N°1	78
Fig. IV. 14 Producto jarro boceto N°2 propuesta N°1	78
Fig. IV. 15 Afiche propuesta N°2	79
Fig. IV. 16 Díptico propuesta N°2	80
Fig. IV. 17 Producto esfero boceto N°1 propuesta N°2	81
Fig. IV. 18 Producto esfero boceto N°2 propuesta N°2	81
Fig. IV. 19 Producto jarro boceto N°1 propuesta N°2	81
Fig. IV. 20 Producto jarro boceto N°2 propuesta N°2	81
Fig. IV. 21 Afiche propuesta N°3	82
Fig. IV. 22 Díptico propuesta N°3	83
Fig. IV. 23 Producto esfero boceto N°1 propuesta N°3	84

Fig. IV. 24 Producto esfero boceto N°2 propuesta N°3	84
Fig. IV. 25 Producto jarro boceto N°1 propuesta N°3	84
Fig. IV. 26 Producto jarro boceto N°2 propuesta N°3	84
Fig. IV. 27 Propuesta final afiche	85
Fig. IV. 28 Propuesta final díptico	86
Fig. IV. 29 Propuesta final producto esfero	87
Fig. IV. 30 Propuesta final producto jarro	87
Fig. IV. 31 Diagramación del afiche publicitario	89
Fig. IV. 32 Secciones del afiche publicitario	90
Fig. IV. 33 Logotipo INNFA	90
Fig. IV. 34 Medidas y colores nombre de la campaña	91
Fig. IV. 35 Sub-encabezado utilizados en el afiche publicitario	92
Fig. IV. 36 Ilustración utilizada en el afiche publicitario	92
Fig. IV. 37 Slogan o frase utilizada en afiche	93
Fig. IV. 38 Diagramación utilizada en afiche publicitario	94
Fig. IV. 39 Márgenes en el díptico publicitario	95
Fig. IV. 40 Diagramación y secciones en el díptico	96
Fig. IV. 41 Diagramación y portada del díptico publicitario	97
Fig. IV. 42 Página tres del díptico publicitario	98
Fig. IV. 43 Páginas uno y dos del díptico publicitario	99
Fig. IV. 44 Etiqueta gráfica para el producto promocional N°1	101
Fig. IV. 45 Diagramación etiqueta gráfica para el jarro	102
Fig. IV. 46 Etiqueta gráfica para el producto promocional N°2	103
Fig. IV. 47 Primera animación para la sobreimpresión en TV	111

Fig. IV. 48 Segunda animación para la sobreimpresión en TV	112
Fig. IV. 49 Tercera animación para la sobreimpresión en TV	112
Fig. IV. 50 Cuarta animación para la sobreimpresión en TV	112
Fig. IV. 51 Primera animación para la sobreimpresión N°2	113
Fig. IV. 52 Segunda animación para la sobreimpresión N°2	114
Fig. IV. 53 Tercera animación para la sobreimpresión N°2	114
Fig. IV. 54 Cuarta animación para la sobreimpresión N°2	114
Fig. IV. 55 Software Adobe Illustrator CS3	115
Fig. IV. 56 Software Adobe Flash CS3 Professional	115
Fig. IV. 57 Software Adobe Audition 3.0	116
Fig. IV. 58 Software Adobe Premiere Pro	116
Fig. V. 59 Gráfico circular del porcentaje de respuestas de la encuesta	120

ÍNDICE DE TABLAS Y MATRICES

Tabla II. 1 Publicidad en función del estilo utilizado	44
Tabla II. 2 Etapas y efectos de la publicidad	50
Tabla III. 3 Calendario de la Campaña Publicitaria	68
Tabla III. 4 Tácticas de medios para la Campaña Publicitaria	69
Tabla III. 5 Alcance y Frecuencia para la Campaña Publicitaria	70
Tabla III. 6 Presupuesto para la Campaña Publicitaria	71
Tabla IV. 7 Story Board para comercial de TV	107
Tabla V. 8 Porcentaje de preguntas de la encuesta	119

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Proceso de investigación de mercado

Anexo 2 Selección de vehículos de comunicación

Anexo 3 Modelo de encuesta

Anexo 4 Diseño afiche publicitario

Anexo 5 Diseño díptico publicitario

Anexo 6 Diseño etiquetas productos promocionales

INTRODUCCION

La niñez es la época en la que todos los niños y niñas tienen derecho a estar en la escuela y en los lugares de recreo, creciendo fuertes y seguros de sí mismos al recibir el amor y el estímulo de sus familias y conjuntamente con una comunidad amplia de adultos.

También se puede decir que es una época valiosa en la que los niños y niñas deben vivir sin miedo, seguros frente a la violencia, protegidos contra los malos tratos y la explotación.

La niñez experimenta la pobreza como un entorno que perjudica su desarrollo mental, físico, y emocional, ya que la sienten con sus manos, mentes y corazones.

En la ciudad de Riobamba, según los resultados que han emitido tanto las encuestas como los censos nacionales, proyectan que los niños, niñas y adolescentes de la calle oscilan entre una edad de 8 a 17 años, y a pesar de que este tipo de problema aparece en la sociedad como un hecho crítico en aumento, su cuantificación resulta un poco compleja.

Con respecto a la temática sobre el diseño de una campaña publicitaria para evitar que siga existiendo más niños y niñas en las calles, no existe en la actualidad. Por lo tanto el tema de la tesis es un proyecto innovador.

La razón de realizar este proyecto de tesis es porque, los niños y niñas de la calle se encuentran fuera del amparo familiar y social, encontrando en su espacio violencia, desprotección, uso de drogas, explotación sexual y abusos policiales.

Por lo tanto, mediante este proyecto de tesis se espera a que haya una buena concientización social en los padres de familia de cómo debe ser tratado un niño o niña para que no decida abandonar su hogar.

Con este resultado se espera minorar el porcentaje de niños y niñas existentes en la calle. También, se espera lograr que más personas e instituciones tomen como ejemplo este proyecto y se logren mejores ayudas.

El Objetivo principal de la Tesis es, Diseñar una campaña publicitaria contra el abandono de los niños y niñas a sus hogares en la ciudad de Riobamba y determinar que los Padres de Familia de la ciudad de Riobamba por medio de esta campaña publicitaria obtengan información sobre las causas que existen para que un niño o niña abandone su hogar, las consecuencias que pueden haber en caso de hacerlo, y las posibles soluciones para evitar esta problemática.

CAPÍTULO I

LA NIÑEZ EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

1.1. Pensamiento social sobre la niñez

En esta sociedad que es reconocida como democrática y comprometida con la defensa de los derechos humanos de las niñas y niños, lo que le ocurre a la infancia, afecta a todos. En este caso es cuando se observa que existen niñas, niños y adolescentes refugiados en las calles; fuera del amparo familiar y del amparo social del estado, encontrando en su espacio de socialización violencia, desprotección, explotación sexual, abusos policiales, etc., esto reclama y compromete a todos, buscar nuevas alternativas de solución para evitar esta cuestión.

En estos tiempos, discutir sobre el tema social de niñas y niños que han abandonado su hogar es un tema ignorado permanentemente por las autoridades políticas y la misma sociedad civil; las mismas que al momento de tomar decisiones en relación a la infancia, no han considerado el bienestar y felicidad de las niñas y niños ya que muestran desinterés para emprender nuevos caminos para el desarrollo económico, social, y cultural, que tome en cuenta como centro y fin el desarrollo humano de los mismos.

Por tanto, se hace indispensable, afrontar completamente, las diferencias que actualmente impiden a las niñas y niños el desarrollo pleno de sus capacidades, para que disfruten de una mejor calidad de vida, ya que si la infancia no prospera y goza plenamente de su derecho a la educación, salud, recreación y una vida digna, esta sociedad nunca podrá progresar.

Se ha hecho costumbre que las administraciones municipales de la ciudad de Riobamba rebauticen a esta ciudad con un adjetivo o denominación que añadido al nombre original, pretende dar una identidad nueva. Riobamba “Ciudad Bonita”, es un título molesto que no ha pasado de ser eso; es legítimo preguntar: ¿Cuánto trabajo de las autoridades está detrás de las condiciones de vida que ofrece la ciudad a sus habitantes para justificar tal titular?

Lo que resulta evidente es el interés por exaltar la belleza natural y la supuesta “grandeza” de esta ciudad. Habría que precisar de qué grandeza se habla: Si es de la física o histórica. En todo caso, ese nombre no deja de reflejar un interés publicitario, cuyo fondo consiste en atraer al turismo y los consiguientes beneficios económicos que de esas actividades se derivan.

Desde la mirada de la niñez, que es la que siempre debe interesar a todos, la belleza y la grandeza de la ciudad de Riobamba serán evidentes cuando ya no haya más niñas y niños mendigos, viviendo de despojos; niñas y niños trabajando en la calle, expuestos a toda clase de peligros, que mueren tragados por un basurero. Como ocurrió el 28 de diciembre del 2004, Día de los Santos Inocentes.

Si de esta ciudad se dice que es “para todos”, que también lo sea para la niñez, es decir, que primero se resuelvan los problemas sociales de la infancia para que no haya infantes marginados de sus derechos vitales como son la educación y la salud.

Es urgente garantizar la vigencia real de los derechos de la niñez, generar proyectos de cambio de la cultura política de toda la ciudad, de gobernantes y gobernados, en los ámbitos público y privado para enaltecer la vida humana y en primer término la de las niñas, niños y adolescentes pertenecientes a esta ciudad.

1.2. Situación de la niñez

La infancia es la época en la que las niñas y niños tienen que estar en la escuela y en los lugares de recreo, creciendo fuertes y seguros de sí mismos al recibir el amor y el estímulo de sus familias y conjuntamente con una comunidad amplia de adultos. Es una época valiosa en la que ellos deben vivir sin miedo, seguros frente a la violencia, protegidos contra los malos tratos y la explotación. Como tal, la infancia significa mucho más que el tiempo que transcurre entre el nacimiento y la edad adulta.

La niñez experimenta la pobreza como un entorno que perjudica su desarrollo mental, físico, emocional y espiritual, sienten la pobreza con sus manos, mentes y corazones. En lo material por ejemplo, comenzar el día sin un alimento nutritivo o verse obligado a realizar trabajos peligrosos dificulta su capacidad mental y su crecimiento físico. Vivir en un entorno que ofrece pocos estímulos o un apoyo emocional, elimina gran parte de los resultados positivos que se derivan de crecer en un hogar acomodado.

Al discriminar contra su participación en la sociedad y herir su potencial, la pobreza que sienten las niñas, niños y adolescentes a diario, no solamente provoca su sufrimiento, sino que también les resta poder.

En la ciudad de Riobamba, la pobreza que experimenta la niñez se ve reflejada más en el sector rural que en el sector urbano, ya que es el sector, donde no existe suficiente

recurso económico que brinde una mejor vida tanto en la salud como en la educación para estas niñas y niños.

Las instituciones creadas con el fin de ayudar a los menores y desamparados, financiadas o no por el gobierno, pueden evitar que haya tasas elevadas de exclusión social, así como los riesgos que existen para los mismos. Es preciso que las niñas y niños las consideren como propias, así como también sus familias tienen que formar parte de la solución.

Como ciudadanos conscientes debemos darnos tiempo para vigilar y analizar los presupuestos nacionales desde la perspectiva de sus efectos sobre la infancia ya que se convierte en un enfoque prometedor para poder promover un aumento en la asignación de recursos destinados a la niñez, aprovechando al máximo su utilización efectiva.

Los servicios de educación, salud y de asistencia social hacia los pobres deben ser mejor orientados, abordando los impedimentos relacionados con el gobierno para mejorar su calidad y eficacia de los mismos, activando la participación de la comunidad en general.

1.3. Las niñas y niños de la calle

Para dar una definición acerca de las niñas y niños de la calle, se debe aclarar ¿a qué grupo se refiere? Según estudios que ha realizado el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), se distinguen dos grupos:

- *Niñas y niños en la calle:* son aquellos que pasan la mayor parte de tiempo en la calle, pero tiene algún tipo de amparo familiar y vuelven a sus respectivos hogares por la noche.
- *Niñas y niños de la calle:* son aquellos que pasan el día y la noche en la calle, y no tienen ningún tipo de amparo familiar que los proteja.

Según los resultados que han emitido tanto las encuestas como los censos nacionales proyectan que las niñas y niños de la calle oscilan entre una edad de 8 a 17 años.

A pesar de que la problemática de las niñas y niños de la calle aparece en la sociedad como un hecho crítico en aumento, su cuantificación resulta un poco compleja. Eso se debe en general, a que las mismas niñas y niños deambulan de un lado a otro de la ciudad en calidad de trabajadores, solos o con sus padres, distorsionando así, la evaluación que se da a ese tipo de situación o problema.

En la actualidad, existe un cierto número de niñas y niños que ya han pasado por algún tipo de nivel de judicialización (detención por parte del policía, juzgado, instituto, etc.), proceso que los perjudica aún más.

El lugar marginal y la poca solución que les da la sociedad a estas niñas y niños, les permite, elaborar estrategias de sobrevivencia; que les proporcionan algún recurso económico (limpieza de parabrisas, venta de estampitas, robo), el cual es llamado “trabajo infantil”, pero que en realidad no puede llamarse trabajo; ya que son sólo actividades destinadas a la resistencia para sobrevivir.

1.3.1. Problemas de las niñas y niños de la calle

- a. Salud física:** Traumatismos y algunas infecciones son las más comunes entre las niñas y niños de la calle. La mayoría de ellos usan droga regularmente, muchas veces para matar el hambre, las más usadas frecuentemente son: los adhesivos de contacto (fundas de papel o plástico que llevan solución o pegamento), la cocaína y la marihuana.
- b. Salud Mental:** Las niñas y niños realizan actividades alternas, como por ejemplo lavar o cuidar autos, venta ambulante, pedir limosna, robar o caer en la prostitución.

Algunos forman bandas que presentan una estructura de tipo ordenado, y otros en gran mayoría forman grupos con menos estabilidad y menos definición, que consecuentemente son más adaptables a los problemas de la calle.

Frecuentemente las niñas y niños de la calle, viven momentos en los que desean desistir de ese tipo de vida. Sin embargo, la vida en la calle es muy fuerte y les ha generado una disminución física y emocional que no les permite proyectarse a futuro y tomar la decisión de modificar sus vidas.

En caso de que se diera ese tipo de decisión por parte de la niña o niño, es muy poco probable que logren mantenerse fuera de la calle por más de unas cuantas semanas o meses.

1.3.2. Identidad de las niñas y niños de la calle

Desde este punto de vista, la vida en la calle, su permanencia, las estrategias para sobrevivir, la violencia e incluso la droga misma, son componentes de este tipo de vida y, pese al daño que muchos de estos elementos causan a las niñas y niños, cumplen la función de integrar y dar sentido a este grupo.

Las niñas y niños al refugiarse en las calles, pierden su identidad como ser humano, pierden la presencia de un adulto que les brinde apoyo, protección y les ayude a proyectar un buen futuro para ellos y su vida se limita a la desesperanza y al no creer en sí mismos, peor aún en los demás.

1.4. El trabajo infantil

El trabajo infantil es la actividad económica, realizada por niñas y niños, por debajo de la edad mínima de admisión al trabajo. Tiene sus raíces en la pobreza, a esta se suman

otros factores como la baja calidad de la educación y costumbres y tradiciones de las familias entre otros. Estos son factores que inciden directa o indirectamente para que disminuya o se incremente los porcentajes de trabajo infantil.

En la ciudad de Riobamba, la gran mayoría de las niñas y niños que desempeñan actividades laborables callejeras son pobladores de las comunidades rurales, están en la escuela pero con una asistencia irregular. Muchas niñas y niños estudian en la mañana y trabajan en la tarde o en los fines de semana en los mercados de la ciudad.

La realidad de las niñas, y niños que trabajan en las calles de la ciudad, es una de las realidades más lacerantes de nuestra sociedad. De acuerdo al último Censo de Vivienda y Población realizado en noviembre del 2001, la ciudad de Riobamba cuenta con una población de 44.303 niñas y niños, de una edad entre 5 a 11 años.

Aproximadamente 2.000 niñas y niños se encuentran en la calle, los cuales trabajan dentro y fuera del hogar, en las más diversas actividades: vendedores/as ambulantes (43%); lustrabotas (14%); servicios varios en locales (9%); voceadores de periódico (6%); servicio doméstico (5%); en talleres (3%). Hay un 20% de ellos que buscan hacer algo ocasional, pero prefieren deambular por las calles.

a. Causas del trabajo infantil

Estos datos, permite concluir que en la ciudad de Riobamba, existe una gran cantidad de niñas y niños que trabajan, la mayor parte lo hacen en jornadas intensivas.

Entonces se puede deducir que la pobreza es la principal causa del trabajo infantil pero no se debe olvidar que existen otros factores como: La disolución estructural de la familia, la indiferencia de la comunidad ante el trabajo de menores, la migración indiferenciada del campo a las grandes ciudades, el desempleo, etc.

Influyen igualmente muestras culturales y tradicionales, como puede ser la transferencia de conocimientos artesanales de padres a hijos, que conserva la preferencia rural al trabajo infantil, reforzándola con fines de sobrevivencia y dependiendo también de la apreciación que se le dé al nivel educativo que estos han recibido.

b. Consecuencias del trabajo infantil

Como consecuencias del trabajo infantil se puede decir que son: pérdida y ausencia de la niñez, abandono del hogar y escolar, pérdida de la autoridad paterna, tráfico y abuso de menores, apareamiento de bandas juveniles, etc.

Las condiciones de trabajo a las que están expuestos las niñas y niños de la ciudad, no son nada satisfactorias, puesto que violan contra su seguridad y salud.

El mundo de todas las niñas y niños deben ser de juego y estudio, las grandes preocupaciones no deberían existir para ellos, pero su mundo es alterado por su necesidad de supervivencia que los lleva a la actividad laboral temprana, lo hacen por iniciativa propia o por mandato de sus padres.

1.5. Los servicios sociales

Es el conjunto de actividades técnicas y organizadas, realizadas por instituciones públicas o privadas, cuyo objetivo es brindar protección, auxilio y rehabilitación a individuos tales como: familias, niñas, niños, adolescentes y grupos sociales, con la finalidad de satisfacer determinadas necesidades humanas dentro de una región o país.

Estos son algunos de los servicios sociales que ejerce la ciudad de Riobamba a favor de la niñez:

- Donación de recursos necesarios, para cubrir las necesidades prioritarias de las organizaciones que brindan protección a la niñez, promovido por el Departamento de Bienestar Social.
- Promoción de derechos de la Niñez y Adolescencia, promovidos por el Ministerio de Bienestar Social.
- Financiamiento por parte del Estado para la realización de homenajes y donación de materiales de recreación y didáctico a niñas y niños menores de 5 años.
- Talleres de pintura, oratoria, teatro y música a favor del bienestar de la niñez.
- Caminata por la eliminación de la desnutrición Infantil organizado por el Programa Mundial de Alimentos (PMA).
- Proyecto “Creciendo con nuestros Hijos” que tiene como finalidad fomentar el fortalecimiento familiar y cumplimiento de los derechos de las niñas y niños, organizado por el Fondo de Desarrollo Infantil (FODI).
- Proyectos Sociales que realiza año tras año el Instituto de la Niñez y la Familia (INFA), a favor de la protección y cumplimiento de los derechos de la Niñez.

1.6. El cumplimiento de los derechos de las niñas, niños y adolescentes

El Observatorio de los derechos de la Niñez y la Adolescencia junto al Municipio de Riobamba han trabajado arduamente, para que Riobamba sea la primera ciudad que mide el Índice de los Derechos de la Niñez (IDN).

Los IDN miden año tras año el cumplimiento de derechos en diferentes ciclos de vida:

- Primeros años (0 a 5 años) correspondiente al IDN-1
- Edad escolar (6 a 11 años) correspondiente al IDN-2
- Adolescencia (12 a 17 años) correspondiente al IDN-3

Por lo que, es posible relacionarlos con algunos programas sociales y a su vez identificar los recursos asignados en cada segmento.

Es así como el IDN-1 se relaciona con los derechos a vivir, a crecer saludablemente y al desarrollo intelectual, y tiene como programas relacionados Maternidad Gratuita (prestaciones para menores de 5 años), Aliméntate Ecuador (AE) (Provee alimentación a niños, adultos mayores y personas con discapacidad), Operación Rescate Infantil (ORI) (Contribuye al bienestar y desarrollo integral de niños y niñas a través de Centros de Desarrollo Infantil), y el Fondo de Desarrollo Infantil (FODI) (Financia los programas y proyectos que se ejecutan a favor de los niños hasta los 5 años.

El IDN-2 agrupa los derechos a vivir sanamente, libres de miedo y amenazas; a jugar y compartir con los padres y al desarrollo intelectual, en donde se encuentra la educación primaria y el Programa de Alimentación Escolar (PAE) que provee desayunos y almuerzos en planteles de educación básica, es decir, a niñas y niños entre 5 a 14 años.

Finalmente el IDN-3 se refiere a los derechos a vivir libres de peligros y amenazas, a un crecimiento saludable físico y emocional; y al desarrollo intelectual con los programas de educación secundaria, PAE y Maternidad Gratuita (prestaciones para embarazo y salud reproductiva en adolescentes).

El cumplimiento de los derechos implica responsabilidades de la familia y la comunidad, pero también del Estado a través de la provisión de servicios para la niñez y la adolescencia. En la ciudad de Riobamba existe una relación positiva entre la inversión social y el cumplimiento de los derechos de niñas, niños y adolescentes, eso quiere decir que, mientras más se invierte en la niñez se logrará garantizar los derechos de una mejor manera.

Según los datos estadísticos que presentó el Observatorio de los Derechos de la Niñez y la Adolescencia (ODNA) en este año, la ciudad de Riobamba obtuvo una calificación de 6.2/10, lo que da como resultado de que este cantón se encuentra en mejores condiciones en el cumplimiento de los derechos de la Niñez y la Adolescencia.

El área urbana de Riobamba, aún cuando tiene mucho camino por delante, ofrece a sus niñas y niños mejores condiciones para un crecimiento saludable que los que se ofrece en las áreas rurales, el resto de la provincia y del país.

1.7. Principales leyes de protección para la niñez.

1. Ley Orgánica para la protección de la niñez y la adolescencia:

Se encarga de garantizar a todas las niñas, niños y adolescentes; disfrutar plenamente de sus derechos, a través de la protección integral que el estado, sociedad y familia deben brindarles desde el momento de su concepción.

2. Ley Integral para la protección de la niñez y la adolescencia:

Esta ley garantiza el desarrollo humano de la niña, niño y el adolescente, para que crezcan en el seno familiar, en un ambiente de felicidad, amor y comprensión.

3. Ley de Infancia y Adolescencia:

Esta ley garantiza el cumplimiento de los derechos complementarios de otros reconocidos en la Constitución Nacional, la Convención Internacional de los Derechos del Niño, los tratados internacionales y las leyes nacionales, para el bienestar de la niña, niño y adolescente.

4. Ley que protege a los menores contra la mendicidad:

Esta ley dispone de medidas de prevención y de protección a favor de las niñas, niños y adolescentes contra la mendicidad.

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

2.1. Marketing

Es una “actividad que emplea las personas para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes”.¹

Se basa en el conocimiento profundo de ¿Quién es? y ¿Cómo es? el cliente, de tal forma que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades y se venda por sí mismo.

2.1.1. Importancia del Marketing

La importancia del marketing se basa fundamentalmente en la aplicación que el proveedor emplea para vender el producto o servicio, con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor en una forma eficiente y correcta.

¹ **Kotler Philip** “Dirección de Marketing” Décima Edición año 2001 pag. 19

2.1.2. Herramientas de Marketing

Las herramientas parten de la combinación entre el producto, precio del producto, el lugar donde se encuentra disponible el producto y las actividades que se presentan ante los consumidores, creando así una respuesta a la satisfacción del cliente.

a. Producto

Es todo aquello tangible o intangible que se ofrece al consumidor final para satisfacer una necesidad o un deseo.

También se puede decir, que es el conjunto de características (¿qué contiene?) y atributos (¿qué hace?), capaz de satisfacer las necesidades y requerimientos del consumidor.

Los atributos del producto deben generar beneficios para el consumidor.

El verdadero valor que el producto proporciona es: Mejorar la situación del consumidor.

b. Precio

Es la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el cliente, y lo que esté dispuesto a pagar por ellos. Es decir, que la obtención de los beneficios sean mayores que los costos.

Es la cantidad exigida por la venta de un producto o un determinado servicio.

c. Plaza o Sitio

Es el lugar o sitio dónde se comercializa el producto o servicio. Eso quiere decir, que el producto debe estar en el momento y en lugar deseado por el cliente.

d. Promoción

Son aquellas funciones realizadas por el distribuidor o dueño del producto para que el cliente se entere de su existencia.

La promoción parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al comprador final.

La promoción se realiza mediante el contacto directo entre vendedor y comprador; la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al comprador de que el producto que se le vende le es absolutamente necesario.

2.1.3. Mercado

Es un conjunto de compradores (demanda) y vendedores (oferta) de un producto o servicio.

- **Oferta:** Promesa que se hace al momento de vender un producto o dar un servicio.
- **Demanda:** Es la marca del consumidor final que se desea adquirir.

a. Tipos de Mercado: Existen dos tipos de mercado que son:

- **Mercado de Consumo:** Está formado por personas y familias que compran el producto para su uso o consumo. **Ejemplo:** Mercado de detergentes y de alimentos
- **Mercado de Negocios:** Son aquellos que tienen la predisposición de comprar el producto para volverlo a vender.

Existen dos clasificaciones para el mercado de negocios que son:

- **Mercado de Reventa:** Está formado por empresas que compran productos para volverlos a vender con un incremento en el precio final, el cual favorece su utilidad. **Ejemplos:** almacenes, supermercados, etc.
- **Mercado Industrial:** Está formado por empresas que adquieren materias primas para someterlas al proceso de producción y así obtener productos terminados para poder venderlos después. **Ejemplos:** Ecuacerámica, Tubasec, Cemento Chimborazo, Prolac, Telas, etc.

b. Plan de Mercado: Es el conjunto de pasos a seguir en una investigación de mercado, con la finalidad de reunir información necesaria para la toma de decisiones.

Se le puede considerar como una guía para realizar las actividades y tareas de mercado como son: las ventas, la propaganda, la promoción y otros, teniendo siempre en mente el lanzamiento exitoso del producto.

Todo plan de mercado se realiza mediante los siguientes pasos:

- **Fuente de Información:** Consiste en llevar a cabo una amplia investigación con el ánimo de determinar qué información está actualmente disponible. Es la recolección de datos primarios y secundarios.
 - **Datos Primarios:** Son datos que se recopilan a través de la observación participante, es decir, el investigador convive con un cierto grupo de personas durante un periodo determinado.
 - **Datos Secundarios:** Son datos que se extraen de otras fuentes como los archivos, censos y estudios locales. Estas fuentes de información para la recopilación de datos, pueden ser internas o externas de acuerdo al área de trabajo que se va a investigar.
- **Métodos de Recolección de datos:** Para llevar a cabo la investigación de campo, es decir el contacto directo con clientes y consumidores potenciales, existen diversos métodos y técnicas que pueden ser: observación, realización de encuestas, experimentación, reuniones de grupo, entrevistas, etc.
- **Plan de muestreo:** Es determinar el estilo de vida y los beneficios buscados del consumidor final. Para esto se debe:

- a) **Determinar la población y su tamaño:** Es la cantidad de personas que poseen características similares. Para determinar esta cantidad se debe acudir a fuentes de información secundaria.
- b) **Marco Muestral:** Es el listado que contiene a los elementos de la población. Se puede presentar dos tipos de marco muestral que son:
- **Marco Muestral efectivo:** Es un listado cuando contiene a todos los elementos de la población.
 - **Marco de referencia:** Es cuando hay elementos de la población que no se encuentran dentro del listado.
- c) **Cálculo del tamaño de la muestra:** Se determina a cuantas personas se debe investigar.
- d) **Muestreo:** Cuando los elementos de la población son fácilmente numerables se utiliza el marco muestral efectivo, en donde se puede utilizar los muestreos de aleatorio simple, sistemático o conceptual. En cambio, cuando los elementos de la población son imposibles de numerar se utiliza el marco de referencia, el cual utiliza un solo tipo de muestreo que es: Muestreo por áreas o zonas.
- **Método de contacto:** Este método es el contacto directo con clientes y consumidores potenciales. Existen tres tipos: correo, teléfono y personal.
- c. **Estudio de mercado:** Es una herramienta que facilita la obtención de datos y los resultados obtenidos serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas para así obtener como resultado la aceptación o no de un producto o servicio dentro del mercado.

d. Segmentación de Mercado: Es la división del mercado en diferentes grupos de personas que tengan características similares, con el fin de que la IDEA de diseño de un producto o servicio, se adapte a esas características emitidas por este grupo de personas.

e. Cliente: Es aquella persona que tiene la predisposición de comprar el producto, el mismo que se adapta a sus requerimientos y necesidades, al precio real.

f. Producto: Se define como producto al “conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...)”.². Este producto debe ser capaz de satisfacer las necesidades y requerimientos del consumidor.

2.2. Comunicación

Es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes, utilizando algún medio o canal de información.

2.2.1. Comunicación visual

Es el medio por el cual se transmite una información a través de una imagen (objetos, figuras, formas y gráficos), la cual es muy importante ya que podemos percibirla y verla a simple vista. Para que exista una buena comunicación visual es necesaria una imagen que da a entender lo que el emisor quiera transmitir por medio de ella.

2.2.2. Lenguajes visuales

Es un sistema de comunicación que utiliza las imágenes como medio de expresión, es decir, transmite mensajes visuales. **Ejemplo:** Mensaje visual alto

² **Kotler Philip** “Dirección de Marketing” Décima Edición año 2001 pag. 35



Fig. N°1: Mensaje visual “Alto”
<http://educacionplasticayvisual.wikispaces.com/El+lenguaje+visual>

Según la finalidad que se pretenda al transmitir el mensaje podemos distinguir entre tres clases diferentes de lenguajes visuales:

1. **Lenguaje visual objetivo:** Es el que transmite una información de modo que posea sólo una interpretación. **Ejemplo:** un dibujo científico.
2. **Lenguaje publicitario:** Su objetivo es informar, convencer y vender el producto. **Ejemplo:** Porta ¡Te siento cerca!
3. **Lenguaje artístico:** Posee una función estética. **Ejemplo:** Obra La Monalisa de Leonardo Da Vinci.

Dentro de esta clasificación también tenemos lo siguiente:

- a. **Fotografía:** Es la obtención de imágenes visibles de un objeto y fijarlos sobre un material sensible a la luz.
- b. **Ilustración:** Son representaciones gráficas de escenas, personajes u objetos que tienen relación directa, con el texto que acompañan.
- c. **Diseño Editorial:** Es la diagramación de textos e imágenes incluidas en la composición de publicaciones. **Ejemplo:** revistas, periódicos o libros.
- d. **Identidad Corporativa:** Es el impacto directo que darás a tus futuros clientes cuando te conozcan o escuchen hablar de ti. **Ejemplo:** Telefonías Movistar.

e. Diseño Publicitario: Es la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, etc.

f. Diseño de Empaques: Es el diseño en sí del envase que contendrá al producto.

Este diseño debe de ser práctico y funcional para elevar la importancia del producto entre los demás; y así lograr que el consumidor final lo mire primero y luego lo compre.

2.2.3. Elementos de comunicación

Es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. Para que no se pierda el valor y el sentido de estos mensajes, cada elemento que interviene en el proceso debe cumplir adecuadamente su función. Estos elementos son:

a. Fuente: Es el lugar donde nace el mensaje.

b. Emisor: Es la persona que transmite el mensaje. Puede ser un fotógrafo, un pintor, un publicista, etc. Trata de comunicarse por algún motivo: vender, convencer, protestar, embellecer, etc.

c. Mensaje: Es el enunciado o información que el emisor desea transmitir y que es recibido por el receptor. **Ejemplo:** Porta... Te siento cerca

d. Código: “Conjunto de signos (palabras, colores sonidos, etc.) que se combinan entre sí, para formular el mensaje”.³

e. Canal: Es el soporte utilizado por el emisor para hacer llegar su mensaje. Es decir, La televisión, Internet, la prensa, los carteles, etc. Cada uno de ellos tiene sus ventajas y sus limitaciones. Pero en definitiva, el canal ha de ser elegido en función de las características y posibilidades de acceso del receptor.

³ **Biblioteca Premiun** “Diccionario Encarta” año 2009

- f. **Ruido:** Son pequeñas interferencias que afectan a cualquiera de los demás elementos produciendo el fracaso del acto de comunicación.
- g. **Receptor:** Es la persona quien recibe el mensaje. Llegar a él es el objetivo del emisor, para ello ha de captar su atención e interesarlo en su imagen.
- h. **Referente:** Es todo aquello que es descrito por el mensaje.
- i. **Situación:** Es el tiempo y el lugar en que se realizará la publicidad.
- j. **Retroalimentación:** Es el mensaje de retorno entre el receptor y el emisor, dicha respuesta puede ser positiva o negativa.

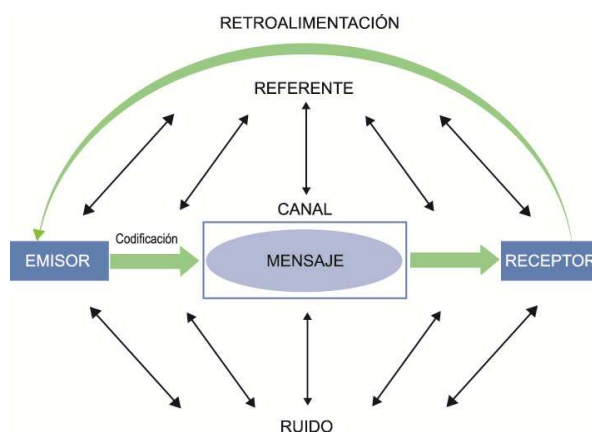


Fig. N°2: Elementos de la comunicación
<http://html.rincondelvago.com/elementos-de-la-comunicacion.html>

2.2.4. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica el mensaje de forma masiva a nuestro público objetivo.

Es el medio publicitario por el cual se va a transmitir la comunicación publicitaria. A través de ellos enviamos los mensajes publicitarios, que han de adaptarse a los diferentes medios que se utilicen. Los soportes publicitarios son aquellos que sirven para transmitir el mensaje. Cada medio puede tener diferentes soportes.

2.2.4.1. Estructura de los medios de comunicación

1. Estructura física

a. Medios audiovisuales: Los medios audiovisuales son los que se oyen y se ven; es decir, son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar la información.

- **La televisión:** Es el medio más masivo por su rapidez, por la cantidad de recursos que utiliza (imágenes, sonido, personas) y, por la posibilidad que le ofrece al público de ver los hechos sin necesidad de haber estado presente.

b. Medios radiofónicos: Es un medio que, a pesar del tiempo, conserva una gran dosis de magia, pues puede crear imágenes, sonidos, voces y personajes sin necesidad de mostrarlos.

- **La radio:** Es el medio que con más rapidez consigue la información, no necesita de imágenes para comunicar, tan sólo estar en una cabina de sonido, y emitir.

c. Medios Impresos: Son todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar.

Son el medio menos utilizado por el público en nuestro país, pues aparte de que para acceder a ellos se necesita dinero, la mayoría de las veces implican saber leer, así como tener alguna habilidad de comprensión. Igualmente requieren de un sistema complejo de distribución, que hace que no todo el mundo pueda acceder a ellos. Pero pese a esto el efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla, para compararla. Hay medios impresos para todo tipo de público, no sólo para el que se quiere informar acerca de la realidad, sino que también los hay para los jóvenes, para los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, etc.; es decir, hay tantos medios impresos como grupos en la sociedad.

- **La revista:** Es un medio que lleva la información escrita a segmentos selectos del público que pueden ser: mujeres, ejecutivos, jóvenes, usuarios de un servicio, etc.
 - **Prensa:** Es un medio local ya que su entrega es diaria, lo cual asegura la frecuencia del mensaje, y su credibilidad es mayor frente al público.
 - **El folleto:** Un folleto es un pequeño documento que contiene información sobre un producto o servicio y que su entrega al consumidor final puede ser directamente en sus manos o por correo.
- d. Medios digitales:** Son los medios más usados actualmente por los jóvenes y, en general, por las personas amantes de la tecnología. **Ejemplo:** Correo electrónico
- e. Publicidad Exterior:** Es un medio masivo, capaz de llegar al consumidor final con mayor número de veces, ya que pueden ser mostrados en vías públicas o en lugares donde se desarrollan eventos culturales. **Ejemplo:** gigantografías.
- f. Publicidad directa:** Es un medio de comunicación que llega directamente al cliente. **Ejemplo:** volantes
- 2. Estructura según su carácter**
- a. Informativos:** Son medios que su objetivo principal es informar sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general. **Ejemplo:** Noticieros.
- b. De entretenimiento:** Son medios dedicados a divertir a las personas mediante recursos como el humor, los concursos, la emisión de música, los dibujos, los deportes, etc. **Ejemplo:** Shows artísticos.

- c. **De análisis:** Son medios que su finalidad esencial es investigar y explicar al público lo que está pasando para darle mayor dimensión a una noticia. **Ejemplo:** Noticias sobre política.
- d. **Especializados:** Dentro de este tipo de medios se destacan temas no muy comunes y que solo les interesan a un sector determinado del público. **Ejemplo:** Política.

2.3. Diseño Publicitario

Es la transmisión de mensajes a través de los medios de comunicación mediante la creación y diseño de publicaciones, tales como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, spots, cuñas, etc.

2.3.1. Elementos de la publicidad

La publicidad es un proceso de comunicación en el que los elementos de la publicidad son:

- a. **El emisor:** En este caso el emisor recibe el nombre de anunciante, ya que es la persona quien realiza el mensaje que desea transmitir.
- b. **El mensaje:** Es el anuncio o idea creativa que tendrá la publicidad para llegar positivamente al público objetivo.
- c. **El medio:** Son los medios y soportes publicitarios que serán utilizados para emitir de mejor manera el mensaje. Es representado por la televisión, la radio, la prensa, el correo, etc.
- d. **El receptor:** Es la persona o público objetivo que llegará el mensaje a través de los soportes publicitarios empleados en el diseño del mensaje.

2.3.2. Proceso de la publicidad

El proceso de la publicidad es el siguiente:

1.- Carácter Impersonal: Es cuando “no existe un contacto físico entre el publicista y el receptor”.⁴ Es decir no hay un contacto personal pero si un contacto impersonal.

Ejemplo: Una carta personal, enviada por el emisor a través de correo, y que llegará a manos del receptor.

2.- Publicidad controlada: Es cuando el mensaje que se desea emitir “siempre está controlado por el anunciante”.⁵

Es decir, el anunciante paga al medio de comunicación para que la publique cuando y como el anunciante lo desee.

3.- Los medios: Son los canales que transportan un mensaje o una información a un destinatario y que es utilizado por el anunciante.

Como quiera que se utilice los medios de comunicación como canales a través de los cuales se va a dar a conocer el mensaje hacia la mente del consumidor.

4.- Producto, servicio, idea o institución: La publicidad se utiliza tanto para productos tangibles como intangibles. También es utilizada para todo tipo de instituciones como religiosas, políticas, públicas y privadas.

5.- Influir en el proceso de compra, aceptación de ideas, informar: Los objetivos de la publicidad pueden ser muy variados, desde informar de un servicio, hasta influir en los hábitos de compra del consumidor final.

⁴ Pastor F. y Guijarro J. “Técnico en publicidad” Tomo 1 año 2003 pag. 22

⁵ Pastor F. y Guijarro J. “Técnico en publicidad” Tomo 1 año 2003 pag. 22

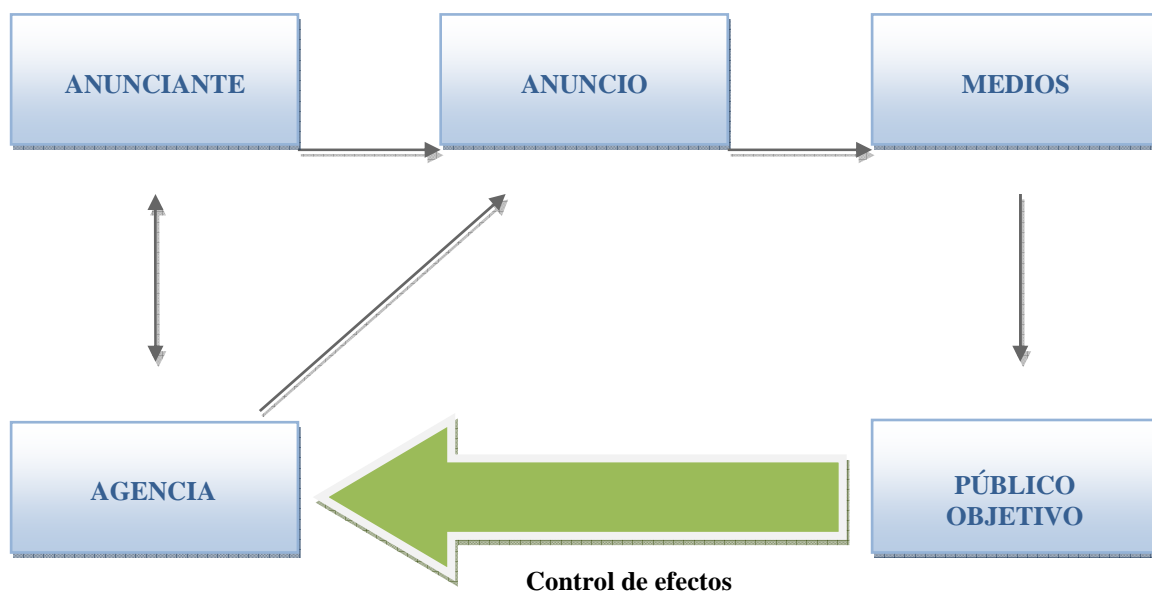


Fig. N°3: Proceso y elementos de la Publicidad
Pastor F. y Guijarro J. "Técnico en Publicidad"

2.3.3. Tipos de publicidad

Los tipos de publicidad se basan en función de algunos criterios:

A. Tipos de Publicidad en base al anunciante

1. Publicidad en función de la naturaleza del anunciante

- **Publicidad de empresas privadas, públicas o mixtas:** Se refiere a la publicidad de productos aptos para la comercialización y pertenecientes a cualquier tipo de empresas, ya sean privadas, públicas o mixtas. **Ejemplo:** Empresas de lácteos.
- **Publicidad de asociaciones:** Es realizada por entidades privadas cuyos productos o servicios son de interés colectivo. **Ejemplo:** los partidos políticos, asociaciones humanitarias, etc.
- **Publicidad de las administraciones públicas:** Es un servicio de bienestar para la comunidad. **Ejemplo:** INNFA.

2. Publicidad en función de la actividad del anunciante

- **Publicidad de fabricantes y productores:** Es realizada por empresas productoras de bienes, y de servicios. **Ejemplo:** fabricantes de coches, ganaderos, etc.
- **Publicidad de intermediarios:** Es realizada por empresas de distribución, ya sean mayoristas o minoristas. **Ejemplo:** grandes o pequeñas cadenas de venta de productos.

3. Publicidad en función del número de anunciantes

- **Publicidad individual:** Es realizada por un solo anunciante, la publicidad se refiere solo a la propia entidad, al producto o servicio que ofrece. **Ejemplo:** Abogado.
- **Publicidad colectiva:** “Es realizada por más de un anunciante, en la que la publicidad se realiza de forma conjunta”.⁶ . Es decir, puede anunciar la entidad propia de la empresa y sus respectivos productos que desea ofrecer. **Ejemplo:** Centros Naturistas.

B. Tipos de Publicidad en base al anuncio

4. Publicidad en función de la naturaleza del anuncio

- **Publicidad corporativa:** Es aquella publicidad que se realiza de una entidad, tanto pública como privada, con el fin de crear una buena imagen hacia el público o consumidor final. **Ejemplo:** Empresa Eléctrica.
- **Publicidad de producto:** Es aquella publicidad que se realiza de una marca o producto, argumentando sus características. **Ejemplo:** Televisores plasma.

5. Publicidad en función de la estructura del anuncio.

⁶ **Pastor F. y Guijarro J.** “Técnico en Publicidad” Tomo 1 año 2003 pag. 24

- **Publicidad comparativa:** Es la publicidad que muestra dos o más productos, siempre competidores, y se realizan las comparaciones entre ellos. **Ejemplo:** Desinfectantes
- **Publicidad no comparativa:** Es aquella que no compara los productos o servicios de varios anunciantes. **Ejemplo:** Cooperativas de transportes.

6. Publicidad en función del alcance de la campaña

- **Publicidad local:** Es aquella publicidad en la que sólo se quiere llegar a una parte de la población delimitada en un entorno geográfico. **Ejemplo:** Revistas para mujeres de 30 años en adelante.
- **Publicidad nacional:** Es el tipo de publicidad que se realiza a nivel nacional. **Ejemplo:** Bancos de Ahorro y Crédito.
- **Publicidad internacional:** Es el tipo de publicidad que puede ser llevada a diferentes países, manteniendo la misma imagen pero su idioma será diferente. **Ejemplo:** Bebidas.
- **Publicidad en función del estilo utilizado**

1. Educativa	8. Descalificadora
2. Afectiva	9. Cronológica
3. Musical	10. De suspenso
4. Humorística	11. En forma de noticia
5. Fantástica	12. Erótica
6. Exagerada	13. En forma de historieta
7. Testimonial	

Tabla N°1: Publicidad en función del estilo utilizado

C. Tipos de Publicidad en base al producto o marca

7. Publicidad en función de la naturaleza de los productos

- **Publicidad de productos tangibles:** Es la que se ocupa de los productos físicos.
Ejemplo: Toallas Higiénicas Nosotras.
- **Publicidad de productos intangibles:** Es aquella publicidad que se realiza de servicios. **Ejemplo:** Compañía de Seguros SOAT

8. Publicidad en función del destino de los productos

- **Publicidad dirigida a los mercados industriales:** Es realizada con productos o servicios dirigidos a empresas, instituciones o intermediarios industriales. **Ejemplo:** Telefonías celulares.
- **Publicidad dirigida a los mercados de consumo:** Es aquella publicidad que se realiza con productos o servicios que van dirigidos al consumidor final. **Ejemplo:** productos cárnicos.

D. Tipos de publicidad en base al medio o campaña

9. Publicidad en función del medio utilizado

- **Publicidad en prensa:** Es aquella publicidad realizada en diarios, revistas o publicaciones gratuitas. Dentro de este tipo de medios existen numerosos formatos:
 - a. **Página completa:** Este tipo de publicidad se compone por textos, fotografías o dibujos. **Ejemplo:** revista de modas.
 - b. **Encartes:** Son folletos realizados por el anunciante y se insertan entre las páginas del diario o revista. **Ejemplo:** Revistas de cocina.
 - c. **Los comunicados o notas de prensa:** Son pequeños textos que constituyen un formato muy utilizado por el anunciante, generalmente no se paga, ya que el propio medio los considera como inserciones de cortesía para sus anunciantes..

Es realizado por el propio anunciante para dar a conocer características o servicios a quienes lo vayan a leer. **Ejemplo:** Anuncios de Universidades.

d. El publrreportaje: Es muy similar a la nota de prensa, pero varía entre una y cuatro páginas, éste suele ser pagado por la persona que desea emitir el mensaje.

Ejemplo: Tips para mantener el cuerpo sano.

e. El anuncio clasificado: Es un texto corto que se encuentra entre otros muchos anuncios y en una sección específica para este tipo de publicidad. **Ejemplo:** Anuncios de parte mortuoria.

• **Publicidad en radio:** Es aquella publicidad realizada en las diferentes emisoras de radio. Normalmente, los formatos utilizados son:

a. Las palabras: Son frases dichas por el locutor dentro del propio programa sin que exista una realización creativa ni composición musical. **Ejemplo:** Anuncios de compra y venta de accesorios para el hogar.

b. Las cuñas: Son grabaciones realizadas con un texto, acompañado de una sintonía musical o efecto sonoro. **Ejemplo:** Cooperativa de ahorro y crédito “Mushuc Runa”.

c. Los patrocinios: Son programas de radio asistidos, normalmente por un anunciante que puede ser una persona o una institución. **Ejemplo:** El alcoholismo, auspiciado por la Organización Mundial de la Salud.

• **Publicidad en televisión:** Es la que se realiza en las diferentes cadenas de televisión. Los formatos más habituales son:

a. Spots publicitarios o anuncios: Es un comercial realizado por el anunciante, de una duración entre diez y sesenta segundos, y que se emite entre o durante los

diferentes programas de televisión. **Ejemplo:** Universidad Nacional de Chimborazo.

- b. Los patrocinios:** Son programas de televisión que son patrocinados por un anunciante con el fin de atraer el interés del público. **Ejemplo:** Programa GO Chevrolet.
- c. El publrreportaje:** Consiste en una película de una duración que varía entre uno o varios minutos; tiene un carácter informativo o cultural. **Ejemplo:** Programa Navegando por el mundo.
- **Publicidad exterior:** Es aquella publicidad realizada en la parte externa de los edificios, en las calles, carreteras, elementos móviles, etc. Normalmente se realiza en:

 - a. Vallas publicitarias:** Son soportes especiales empleados en las ciudades o carreteras. **Ejemplo:** Telefonía PORTA.
 - **Publicidad en los transportes públicos:** Estas son colocadas tanto en el interior como en el exterior de un autobús. **Ejemplo:** Propaganda Cuota Fácil.
 - **Publicidad Mobiliario urbano:** Es otro tipo de publicidad exterior muy utilizada en las cabinas públicas de teléfono. **Ejemplo:** Servicios de emergencia.
 - **Publicidad en soportes de formas y dimensiones diferentes a las vallas publicitarias:** Este tipo de publicidad se encuentra en las aceras de las calles, paradas de autobuses, quioscos de prensa, etc. **Ejemplo:** Mapa de los lugares turísticos de la ciudad de Riobamba.
 - **Publicidad en cine:** Es la publicidad realizada en las diferentes salas comerciales en que se exhiben las películas. **Ejemplo:** Película La era del hielo 3.

- **Publicidad directa:** Es la publicidad que se realiza mediante el envío de impresos a una población determinada. **Ejemplo:** Publicidad de prevención gripe AH1N1.
- **Publicidad en internet:** Consiste en insertar espacios de publicidad en las diferentes páginas web que existen en la red. **Ejemplo:** Nuevo Antivirus Avira.
- **Publicidad en el lugar de venta (PLV):** Es la publicidad que se realiza en los diferentes establecimientos comerciales, tanto por los fabricantes como por los intermediarios. Los formatos más habituales son:
 - a. **El display:** Son pequeños soportes con un diseño atractivo que contiene muestras del producto e información. **Ejemplo:** Nuevos teléfonos móvil PORTA.
 - b. **El exhibidor:** Es un estante en forma de anaquel que suele contener productos. Normalmente están en la entrada o salida de los establecimientos comerciales. **Ejemplo:** Stand de embutidos.
 - c. **El cartel:** Es otro formato muy habitual en los establecimientos comerciales. **Ejemplo:** Prendas de vestir a bajo costo
 - d. **La comunicación sonora:** Es realizada por los altavoces del establecimiento. **Ejemplo:** Venta de productos naturales

2.3.4. Elementos del diseño publicitario

Los elementos del diseño publicitario son: El emisor, el receptor, el canal, y el mensaje. Para ser más exactos, la relación correcta entre ellos y que se utilizará en adelante está representado en el siguiente gráfico:

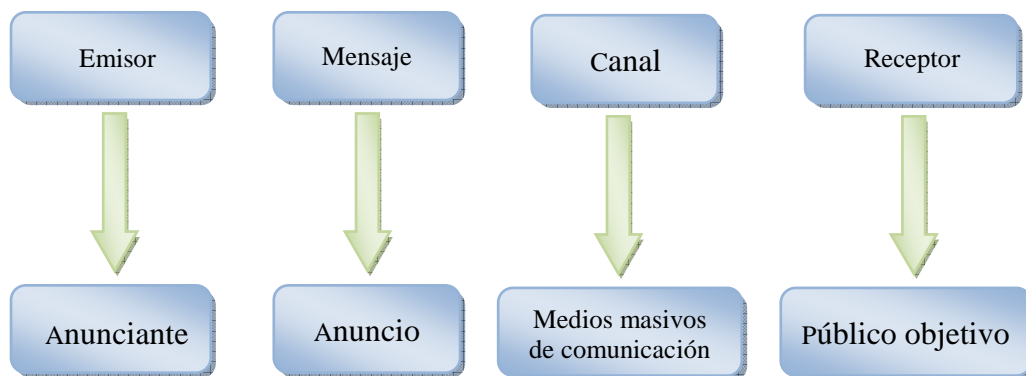


Fig. N°4: Elementos de la publicidad
Pastor F. y Guijarro J. "Técnico en Publicidad"

- 1. El Anunciante o Emisor:** Es la persona física en cuyo interés se realiza la publicidad.
- 2. El Público objetivo o Receptor:** Es toda persona a la que se dirige el mensaje publicitario.
- 3. El Medio o Canal:** Es el canal utilizado por el anunciante para realizar una campaña publicitaria.
- 4. El Anuncio o Mensaje:** Es la ejecución del mensaje que se quiere transmitir.

2.3.5. Niveles del diseño publicitario

Los niveles de la publicidad sirven para determinar la idea que estamos generando antes de hacer el anuncio.

- 1. Recepción:** Se evalúa, si el anuncio llegó al público objetivo.
- 2. Comprensión:** Se evalúa, si el anuncio ha sido entendido por las personas del público objetivo.
- 3. Impresión:** Se evalúa, si la persona antes de tomar la decisión de compra del producto, recuerda la publicidad.

2.3.6. Etapas y efectos del diseño publicitario

Las etapas y los efectos de la publicidad son:

Nº	Etapas	Efectos
1	Cognitiva	Generar conocimiento sobre: características, atributos del producto, beneficios del producto u otros usos.
2	Afectiva	Generar interés y gusto por el producto o servicio utilizando las estrategias creativas.
3	Comportamental	Generar convicción, es decir, que el producto o servicio convenga de que es capaz de satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente mejor que sus competidores.

Tabla Nº2: Etapas y efectos de la publicidad

2.3.7. El Mensaje publicitario

El mensaje publicitario debe: captar la atención del público, mantener el interés del público, provocar deseo y estimular una acción de compra por el consumidor final.

La formulación del mensaje publicitario requiere la resolución de cuatro problemas:

- Contenido del mensaje publicitario (¿Qué decir?)
- Estructura del mensaje publicitario (¿Cómo decirlo lógicamente?)
- Formato del mensaje publicitario (¿Cómo decirlo simbólicamente?)
- Fuente del mensaje publicitario (¿Quién debe decirlo?)

1. **Contenido del mensaje publicitario:** Para determinar el contenido del mensaje publicitario, el anunciante, debe buscar un tema de venta única. Hay tres tipos de ideas:
 - a. **Ideas racionales:** Son ideas o propuestas de interés propio. Este tipo de idea asegura que el producto o servicio vaya a generar ciertos beneficios buscados por el consumidor. **Ejemplo:** Shampoo y Acondicionador Anua Nutrición natural para tu cabello.
 - b. **Ideas morales:** Este tipo de ideas se dirigen al sentido que tiene el público de lo que es correcto y apropiado. **Ejemplo:** Mensaje contra el tráfico de niños.
 - c. **Ideas emocionales:** Son aquellos que tratan de generar emociones positivas o negativas que motiven una compra. **Ejemplo:** Mensaje Telefonías PORTA.
2. **Estructura del mensaje publicitario:** La eficacia del mensaje publicitario, depende de la estructura, además del contenido. La estructura del mensaje se encuentra en:
 - a. **La relación del contenido del mensaje con las conclusiones a las que se llega:** Para definir un buen anuncio es hacer que lectores y espectadores saquen sus propias conclusiones.
 - b. **Los argumentos bilaterales y unilaterales:** Los argumentos bilaterales podrían ser utilizados, siempre y cuando se trate de un grupo negativo que necesite escuchar mensajes positivos para levantar su autoestima. En cambio los argumentos unilaterales pueden ser usados cuando se trate de levantar el interés del consumidor hacia el producto.
 - c. **El orden de la presentación:** El orden en que se presentan los argumentos es importante. En el caso de un mensaje unilateral, es bueno presentar el argumento más fuerte primero ya que tiene la ventaja de establecer la atención y el interés

del consumidor. En el caso de un mensaje bilateral, el anunciante podría iniciar con el argumento en contra y concluir con su mensaje positivo.

3. **Formato del mensaje:** El formato del mensaje dependerá del tipo de medio o canal que el anunciante escoja para transmitir la publicidad. **Ejemplo:** Si el anunciante decide utilizar un medio impreso, tiene que tomar decisiones en cuanto al encabezado, el texto, la ilustración y el color.
4. **Fuente del mensaje:** Los mensajes publicitarios que son comunicados por fuentes atractivas o populares captan más la atención del consumidor final y se recuerdan mejor. **Ejemplo:** Lentes y gafas GMO.
 - a. **Factores que determinan la credibilidad de una fuente:** Los tres factores que se citan a continuación son los que tienen mayor frecuencia:
 1. **La experiencia:** Consiste en los conocimientos especializados que el anunciante posee para patrocinar sus enunciados.
 2. **La confiabilidad:** Se relaciona con el conocimiento de honestidad y virtud de la fuente.
 3. **La simpatía:** Describe las cualidades como sinceridad, buen humor y naturalidad de la fuente.

2.3.8. Proceso de diseño publicitario

El proceso de diseño publicitario se basa en los siguientes pasos:

1. **Fuente:** En el caso de publicidad, la fuente sería la empresa cliente, es decir la empresa o institución, dueña de la campaña publicitaria.
2. **Emisor:** El emisor en este caso sería el publicista, es decir la persona a cargo de realizar la campaña publicitaria.

3. **Mensaje:** El mensaje es la idea creativa que tendrá la campaña publicitaria y que será transmitida a través de los medios de comunicación ya sea de tipo impreso o medios masivos.
4. **Receptor:** El receptor viene a hacer el grupo objetivo o target, es decir, el grupo de personas a quienes llegará directamente el mensaje publicitario.

2.3.9. Proceso creativo del diseño publicitario

El proceso creativo del diseño publicitario se basa en los siguientes pasos:

1. **Información:** Es el resumen que detalla todos los datos importantes acerca de la empresa que va a prestar sus servicios de publicidad al cliente.
2. **Incubación:** Es donde se realiza un análisis de datos que fueron adquiridos en la información para buscar la forma del concepto final que tendrá la publicidad.
3. **Idea Creativa:** Es el mensaje publicitario que tendrá la campaña y que llegará al consumidor final.
4. **Verificación de la formulación y desarrollo de la publicidad:** Son las correcciones que tendrá el proceso publicitario para obtener un buen desarrollo de la campaña publicitaria.
5. **Artes gráficas y piezas publicitarias:** Son los soportes gráficos ya terminados y que serán mostrados a nuestro público objetivo.

2.3.10. Plan de Marketing Mix

El plan se realiza a partir de los siguientes pasos: servicio, actitud, hábito y promoción.

En la promoción se toman en cuenta las relaciones públicas, la publicidad y la

promoción de ventas. Además se realiza un análisis FODA de la empresa cliente o servicio.

2.3.11. Planteamiento de estrategias creativas

Se realiza una estrategia creativa basándose en los beneficios buscados por el consumidor final y en la prioridad del mensaje que tendrá la campaña publicitaria.

También se realiza un análisis de slogan, tono y estilo de campaña.

Para plantear una estrategia se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- 1. Fundamento creativo:** El fundamento creativo es parte del interés del lector y de la empresa que anuncia la campaña.
- 2. Promesa:** Es la parte más importante del anuncio porque es lo primero que se lee. Para desarrollar la promesa se debe utilizar palabras cortas y fáciles de recordar.
- 3. Apoyo:** Es el argumento que hace creíble a la promesa.
- 4. Sub-encabezado:** Es un apoyo más para el anuncio.
- 5. Mapa mental:** Son asociaciones imaginativas con elementos esenciales de la creatividad del publicista.
- 6. Directrices del mapa mental:** Son guías para construir un mapa mental, que nos ayuda a dar más organización a las palabras que construirán el nuevo mensaje.
- 7. Tema:** Es un conjunto de palabras que describen lo esencial de la campaña publicitaria.
- 8. Palabras claves:** Es la obtención de ideas asociadas con el tema.
- 9. Palabras asociadas:** Es donde escribimos palabras que estén asociadas con el tema. Estas palabras ayudan a recordar con facilidad al consumidor final el mensaje principal de la campaña.

2.3.12. Plan de medios

Es donde se organiza la distribución de los medios, esto depende del tipo de medio que deseemos emplear en la campaña. **Ejemplo:** Si escogemos el medio impreso tendremos que organizar los tipos de soportes gráficos que vayamos a utilizar, el número de impresiones que realizaremos de cada soporte grafico y definir la fecha en que se mostrarán al consumidor final.

Todos estos datos tendrán un porcentaje específico en la definición del presupuesto para la campaña.

2.3.13. Adecuación de piezas publicitarias

Es la producción de cada pieza publicitaria que se vaya a presentar en la campaña.

Ejemplo: Si escogemos el medio televisivo, se deberá realizar una correcta producción de la propaganda; escogiendo los horarios y programación de nuestra pieza publicitaria.

2.3.14. Control y evaluación de piezas publicitarias

Es llevar un control constante de la campaña publicitaria, logrando así obtener un resultado positivo o negativo de la misma.

2.3.15. Presupuesto

Es donde se determina los costos de las piezas publicitarias y gastos generales de la campaña publicitaria.

Inversión en publicidad que será ejecutada durante un periodo de tiempo determinado.

El presupuesto debe ser fijado según unos criterios. Los más corrientes suelen ser según

el porcentaje de ventas, según lo invertido por la competencia, según los recursos económicos y según los objetivos publicitarios a alcanzar.

2.3.16. Determinación de los objetos comunicativos

Es donde se define las metas que se cumplirán de la campaña, es decir, lo que queremos comunicar.

2.3.17. Selección de públicos objetivos

Es donde se busca el público objetivo al que se va a dirigir el mensaje publicitario.

2.3.18. Formulación del mensaje

Es la idea creativa que se quiere comunicar al público objetivo a través de la campaña publicitaria.

2.3.19. Selección de medios y planificación

Se selecciona los medios que se va a utilizar en la campaña y se elabora una planificación de cómo, cuándo y dónde se va a realizar dicha campaña.

CAPÍTULO III

PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA

3.1. Análisis de situación actual, pasado, y presente en referencia a campañas publicitarias anteriores.

- **CAMPAÑA LOCAL “LA VIDA ES TODO”**

Objetivo General:

Evitar la ocurrencia de nuevos casos de suicidio.

Objetivos Específicos:

1. Concienciar a la comunidad sobre el tema con mensajes positivos de vida.
2. Difundir el proyecto y socializar el teléfono AyudaT e InformaT.
3. Difundir mensajes educativos sobre el tema.

Lugar de realización de la campaña:

Esta campaña se realizó en cada uno de los cantones de la Provincia de Chimborazo.

Justificación:

Esta campaña se realizó en base a que no existe una estadística precisa sobre los casos de suicidio que existen en la provincia de Chimborazo, pero que a la percepción de la

gente es que ha existido un incremento y que debe hacerse algo para evitar que siga aumentando.

Es por ese motivo que el INNFA (Instituto Nacional de la Niñez y la Familia) organizó dos reuniones a fin de determinar acciones y a futuro un proyecto de intervención.

Entre las acciones emergentes se puso énfasis en el tema comunicacional, uno de los pilares fundamentales en cualquier intervención social que desarrolla el INNFA y más cuando se trata de concienciar a la comunidad.

Actividades que se realizaron en esta campaña:

- Mensajes referentes al tema suicidios. Estas grabaciones fueron preparadas por personal especializado y fue dirigido a jóvenes y adultos. Se consiguieron gracias a la Fundación Nuestros Jóvenes.
- Se realizó grabaciones de cuñas alusivas a la vida. Estas grabaciones socializaron los teléfonos del servicio AyudaT e InformaT de la Fundación Nuestros Jóvenes y del INNFA para ayuda psicológica.
- Elaboración de un díptico donde se emite el mensaje de evitar que exista más casos de suicidio.

Ejemplo gráfico de los medios utilizados en esta campaña



**Fig. N° 5: Díptico publicitario de la Campaña “la vida es todo”
Sr. Paredes Julio Coordinador del Departamento de Comunicación del INNFA**

Alcance y logros

El alcance y los logros que se obtuvieron mediante esta campaña fueron que se disminuyó un porcentaje medio en los casos de suicidio en cada uno de los cantones de la Provincia de Chimborazo, dando como resultado un triunfo favorable al objetivo general de esta campaña.

• CAMPAÑA “EL CARNAVAL DE LOS DERECHOS”

Objetivo General:

Promocionar los Derechos de la Niñez y la Adolescencia promulgados en varios instrumentos jurídicos nacionales e internacionales, pero muy especialmente el Derecho a una Familia y el Derecho a la Protección contra toda clase de abuso.

Objetivos Específicos:

1. Informar a los actores sociales de que el tráfico y la trata es un delito tipificado.
2. Capacitar a las autoridades sobre las acciones que deben realizar en caso de detectar casos de trata y tráfico.
3. Evitar que más padres “alquilen” a sus hijos.
4. Sensibilizar a los habitantes de Santiago de Quito sobre esta problemática.
5. Promover los Derechos de la niñez y adolescencia, especialmente el Derecho a la Protección Especial.
6. Concienciar a la ciudadanía sobre estos hechos.

Lugar de realización de la campaña:

Esta campaña se realizó en cada uno de los cantones de la Provincia de Chimborazo.

Justificación:

La justificación para realizar esta campaña fue que en la Provincia de Chimborazo durante las festividades de carnaval una gran cantidad de migrantes indígenas

provenientes de Venezuela y Colombia llegan hasta nuestra provincia con el fin de visitar a sus familiares y llevar a niños, niñas y adolescentes hasta esos países con la finalidad de trabajar en centros artesanales y actividades comerciales.

Actividades que se realizaron en esta campaña:

- Reunión informativa con las autoridades seccionales.
- Elaboración de una cuña de radio en quichua.
- Programación musical llamado “Carnaval de los Derechos”.
- Concurso de coplas con el tema “El Carnaval de los Derechos”.
- Notas de prensa, radio y televisión.
- Elaboración de un tríptico de prevención

Ejemplos gráficos de los medios utilizados en esta campaña



Fig. N° 6: Boletines de Prensa Campaña “El carnaval de los derechos”
Sr. Paredes Julio Coordinador del Departamento de Comunicación del INNFA



Fig. N° 7: Banners Campaña “El carnaval de los derechos”
Sr. Paredes Julio Coordinador del Departamento de Comunicación del INNFA

Alcance y logros

El alcance y los logros que se obtuvieron mediante esta campaña fueron que debido a la cantidad de boletines de prensa que se entregaron a la gente de cada cantón de la provincia, dio como resultado mayor información en cada uno de ellos sobre el tráfico y trata de niños, y sobre el cumplimiento de sus derechos.

3.2. Propuesta de la Campaña Publicitaria contra del abandono de las niñas y niños a sus hogares (Ayúdame a...).

3.2.1. Objetivo Publicitario

Concienciar en los Padres y Madres de familia la importancia de prevenir que su hija o hijo abandone su hogar.

3.2.2. Desarrollo del Briefing

Target: Padres y Madres de familia a partir de 25 – 35 años de edad.

Área geográfica de difusión de la campaña: Ciudad de Riobamba

3.2.3. Estrategias publicitarias

Ley de Concentración: Obtener un cambio de actitud en los Padres y Madres de familia, que ayude a reducir el porcentaje de niñas y niños que abandonen su hogar.

3.2.4. Beneficios para el consumidor.

Información acerca de las causas, consecuencias y posibles alternativas de solución para evitar que una niña o niño abandone su hogar natal.

3.2.5. Promesa principal

Los Padres y Madres de familia obtendrán de esta campaña, información detallada sobre las causas, consecuencias y posible soluciones para que su niña o niño no abandone su hogar, ya que se quiere lograr que los padres y madres observen y lean la publicidad tanto en la televisión y en medios impresos y tomen las precauciones necesarias para que no les suceda.

3.2.6. Razón del por qué

Misión:

Optimizar el estado de bienestar social de la niña o niño en cada uno de los hogares de la ciudad de Riobamba.

Visión:

Reducir los efectos negativos que existen en cada uno de los hogares y así lograr que el niño no abandone su hogar.

3.3. Análisis de la situación

3.3.1. Punto de referencia actual, pasado y presente

La temática de Niñas/os que abandonan su hogar y se refugian en las calles se debe a que no escogen por voluntad propia ingresar a esta condición, sino más bien es un proceso al que son conducidos por condiciones estructurales y situaciones familiares.

La problemática de las niñas y niños que abandonan sus hogares y buscan refugio en las calles, viene siendo discutida, analizada e investigada particularmente desde mediados de los años 70 hasta la fecha de hoy, constituyéndose en un fenómeno asociado debido a las evoluciones socio-económicas que tiene el país promovidas por los cambios en el desarrollo social, económico, cultural, educacional y de salud.

Las niñas y niños que se encuentran en las calles son los miembros más vulnerables y menos protegidos por nuestra sociedad. Salen a la calle en busca de ayuda y un futuro. En la calle caen víctimas de las drogas, el crimen, el abuso sexual, la violencia y el hambre.

Con relación a la población infantil callejera en sentido estricto no hay datos precisos.

Las niñas y niños que "viven en la calle" no son contados ordinariamente en las encuestas y estadísticas de los censos nacionales.

En la ciudad de Riobamba existen Organizaciones que se encargan de la protección y ayuda para ellos, las mismas que con el apoyo del Estado y la colaboración de personas que tienen interés en ayudar han sabido cumplir en su mayor parte con esta labor social. Ellas son: "Comedor con apoyo pedagógico Julián Quito", "Fundación de Desarrollo Indígena de Chimborazo", "Comedor Municipal Infantil Jesús Obrero", Comedor con

apoyo escolar Santa Rosa”, “Centro de Apoyo Juvenil Mano Amiga” y el “Centro de Desarrollo Infantil Francisco Chiriboga Bustamante.

Dichas Organizaciones realizan su mayor esfuerzo en albergar a una cierta cantidad de niñas y niños para brindarles protección y ayuda, pero eso no es suficiente. Hace falta la colaboración de los padres de familia en cada uno de sus hogares de la ciudad de Riobamba, brindarles un poco de cariño, atención, amistad, respeto, mejorar la comunicación entre padre e hijo, saber qué es lo que necesitan, como piensan, procurar que exista armonía en cada uno de los hogares para así evitar que un niño o niña abandone su hogar.

3.3.2. Temas centrales del análisis

a. Producto: FODA

Institución: INFA

Fortalezas

- Es un servicio comunitario para mejorar el bienestar del niño o niña dentro de su hogar.
- Constante mejoría e innovación.
- Preocupación por la comunidad.
- Compromiso con la comunidad.
- Trabajo en equipo.
- Lograr que este y otros proyectos en beneficio para la comunidad, sirvan de ejemplo para otros que se empleen más adelante.

Oportunidad

- Ampliar todos nuestros proyectos en las demás provincias.

Debilidad

- Tener bajo presupuesto para no ampliar cada uno de nuestros proyectos.

Amenazas

- Que nuestros proyectos no logren difundir suficiente información a toda la ciudadanía.

b. Prospecto principal

Segmento de mercado

GENERO: Masculino y Femenino

EDAD: 25 – 35 años

CLASE SOCIAL: Media Baja

ESTILO DE VIDA:

- **Actividades:** Trabajo
- **Intereses:** Familia y Trabajo
- **Opiniones:** Trabajo

3.4. Descripción del servicio

Realizar una campaña publicitaria que informe a los padres y madres de familia sobre las causas y efectos que existe para que un niño o niña abandone su hogar y posibles soluciones para evitar esta problemática. Para cumplir lo anteriormente mencionado, se utilizará un spot de televisión, como publicidad directa dípticos y dos productos promocionales. Además se utilizará como caso opcional dos propuestas de sobreimpresión para TV.

3.5. Identificación del problema

Niñas y niños que abandonan sus hogares y se refugian en las calles de la ciudad de Riobamba.

3.6. Posicionamiento

Si se quiere lograr un posicionamiento favorable para la campaña publicitaria, se debe utilizar la estrategia de posicionamiento llamada “ley de concentración”, que significa que se debe apropiarse de una frase en la mente del consumidor. Esta frase debe ser sencilla y fácil de recordar.

3.7. Estudio de Medios

Los medios que se pueden presentar en este tipo de campaña publicitaria, dependen mucho del segmento de mercado al cual va dirigido. En este caso son: Padres y Madres de familia, de una edad entre los 25 y 35 años de edad, que pertenecen a una clase social tipo media baja y que poseen un estilo de vida donde su prioridad es la familia y el trabajo.

Entonces, los medios a utilizar son:

- **Medios Impresos**

Como medios impresos se utilizarán el afiche y el díptico, porque son soportes gráficos aptos para este tipo de segmento de mercado.

El afiche es un soporte gráfico que puede ser ubicado en lugares donde los padres y madres de familia transitan para ir al trabajo o para llegar a su casa. También pueden ser ubicados en lugares donde acuden con mayor frecuencia como por ejemplo: centros de

salud, centros de educación y mercados. Y así, los padres y madres de familia podrán verlos y leerlos.

El díptico, en cambio es un soporte gráfico que puede ser entregado directamente al segmento de mercado, ya que puede ser entregado en sectores donde acostumbran a ir o tienen sus viviendas y así pondrán atención a la información que contenga el díptico y lo leerán.

- **Medio de Comunicación**

Como medio de comunicación masivo se utilizará la televisión ya que es un medio que el segmento de mercado lo tiene dentro de su hogar. Por tal motivo podrán ver la publicidad en horas de descanso.

El soporte gráfico que se utilizará en este medio será un spot publicitario, por el cual los padres de familia podrán ver y escuchar la publicidad.

También como algo opcional a la campaña se utilizará dos sobreimpresiones que serán puestas en el programa favorito del segmento.

- **Medio Promocional**

Estos medios son utilizados para que el segmento de mercado lleve presente la publicidad en cualquier momento y en cualquier lugar.

Como medio promocional serán utilizados dos productos: esfero y jarro.

Son productos que pueden estar en una oficina, en el hogar, o pueden ser transportados a cualquier lugar o sitio donde se encuentren.

3.8. Elaboración de plan de medios

3.8.1. Estrategia de medios

a. Identificación de medios a usar

- **Medios Impresos**
 - Afiche
 - Díptico
 - **Medio Televisión**
 - Spot publicitario
 - Dos sobreimpresiones (opcional)
 - **Productos Promocionales**
 - Esfero
 - Jarro
- b. Calendarios**

MEDIO	VEHÍCULO	FECHA A PUBLICAR
Impresos	Afiche y díptico	A partir del 18 de Abril hasta el 23 de Abril
		A partir del 01 de Junio hasta el 31 de Junio
Televisión	Spot y Sobreimpresión	A partir del 01 de Junio “Día Internacional del niño hasta el 31 de Junio
Producto Promocional	Esferos y Jarros	A partir del 01 de Junio hasta el 31 de Junio

Tabla N°3: Calendario de la Campaña Publicitaria

c. Coordinación de Trabajo

Se debe asignar a un miembro perteneciente a la Institución “INNFA” para que supervise el cumplimiento de las inserciones en Televisión tanto del spot como de la sobreimpresión. Y varios colaboradores de la misma institución para que entreguen y ubiquen los afiches, los dípticos y los productos promocionales.

3.8.2. Tácticas de medios

a. Vehículos de medios y su peso publicitario

MEDIO	VEHICULO	PESO PUBLICITARIO
Impresos	Afiche	500 afiches / ciudad Riobamba
	Díptico	500 dípticos / ciudad Riobamba
Televisión	Spot y Sobreimpresión	4 inserciones por día del spot y 4 inserciones por día de la sobreimpresión
Producto Promocional	Esfero y Jarro	500 esferos y 200 jarros

Tabla N°4: Tácticas de medios para la Campaña Publicitaria

Nota: Los afiches serán ubicados y pegados en los Centros de Salud, Hospitales, Jardines y Escuelas Educativas pertenecientes a la ciudad de Riobamba. Estos afiches serán ubicados por colaboradores que pertenezcan al INNFA. Los dípticos serán entregados por miembros y colaboradores del INNFA. Dichos colaboradores formarán grupos de 5 personas que se trasladarán a las 5 Parroquias Lizarzaburu, Velasco,

Maldonado, Veloz y Yaruquies y entregarán a cada persona que pertenezca al segmento de mercado y que se encuentre en ese sector. El horario que será entregado estos dípticos será de 10:00 a 12:00 horas del día.

Para el spot y las dos sobreimpresiones se escogió el canal de televisión “TVS” por ser el más visto por el segmento de mercado. En este canal se harán 4 inserciones por día del spot publicitario y 4 inserciones de las dos sobreimpresiones, en el segmento Noticias de 19:00 hasta las 19:45 horas de la noche.

Los productos promocionales serán entregados en las Instituciones Privadas pertenecientes a la ciudad de Riobamba.

b. Alcance y frecuencia

MEDIO	VEHICULO	ALCANCE	FRECUENCIA (HORARIOS)
Impresos	Afiche	Local	500 afiches, entrega en Centros de Salud, Hospitales, Jardines y Escuelas Educativas
	Díptico	Local	500 dípticos, entrega en las 5 Parroquias de la ciudad en el horario de 10:00 a 12:00 horas del día.
Televisión	Spot y Sobreimpresión	Local	4 y 4 inserciones por día Lunes a Viernes (19:00 a 19:45) y Sábado (19:00 a 19:45)
Producto Promocional	Esfero y Jarro	Local	200 jarros y 500 esferos entregados de Lunes a Sábado de 10:00 a 12:00 y de 16:00 a 18:00 horas

Tabla N°5: Alcance y Frecuencia para la Campaña Publicitaria

3.9. Presupuesto de la campaña publicitaria Ayúdame a...

COSTO DE LA PUBLICACIÓN EN TV	\$740
Costo Spot Publicitario	\$ 370
27 días del mes de Junio x 4 inserciones	
Costo Sobreimpresión (opcional)	\$370
27 días del mes de Julio x 4 inserciones	
COSTO DE LA PUBLICACIÓN EN IMPRESOS	\$ 1400
AFICHE	
500 afiches a partir del 18 de Abril hasta el 23 de Abril	\$ 500
500 afiches a partir del 01 de Junio hasta el 31 de Junio	\$ 500
DIPTICO	
500 dípticos a partir del 18 de Abril hasta el 23 de Abril	\$ 200
500 dípticos a partir del 01 de Junio hasta el 31 de Junio	\$ 200
COSTO DE LOS PRODUCTOS PROMOCIONALES	\$800
ESFERO	
500 esferos sublimizados a partir del 01 de Junio hasta el 31 de Junio	\$200
JARRO	
200 jarros sublimizados a partir del 01 de Junio hasta el 31 de Junio	\$600
TOTAL COSTOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	\$2940

Tabla N°6: Presupuesto para la Campaña Publicitaria

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “AYÚDAME A...”

4.1. Tono de la Campaña

El tono que tiene esta campaña publicitaria es de carácter social.

4.1.1. Conceptualización

El objetivo de la campaña es que, mediante la utilización de los medios impresos como del medio de comunicación se emita a los padres y madres de familia el mensaje de cómo evitar que su hijo(a) abandone su hogar, y así lograr que disminuya el porcentaje de niños y niñas deambulando en las calles de la ciudad de Riobamba.

4.1.1.1. Utilización de herramientas

Para la elaboración de esta campaña se utilizarán las siguientes herramientas:

- Software de Diseño Gráfico (Adobe Illustrator).
- Software de Edición de Audio y Video (Adobe Audition, Adobe Premier y Adobe Flash).

- Utilización de encuestas que se realizó para el estudio de mercado de la campaña.
- Utilización de equipos tales como una computadora, cámara digital, capturadora de audio y video y grabadora.

4.1.1.2. Utilización de mapas mentales

Se utilizó un mapa mental para buscar un nombre a la campaña publicitaria. Este nombre o promesa tiene que ser corto y fácil de recordar ya que así llegará más pronto a la mente del público objetivo que en este caso sería: Padres de familia.

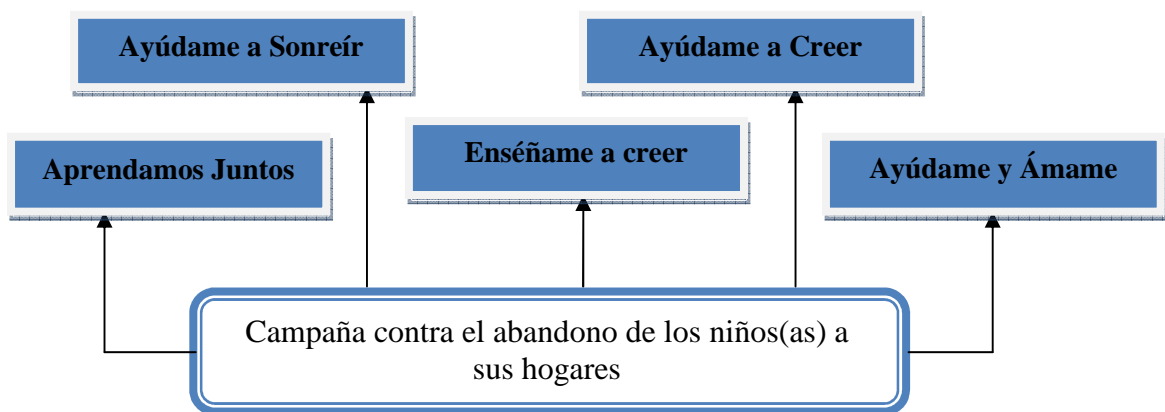


Fig. N°8: Mapa mental para Nombre de la campaña
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

4.2. Eje de la Campaña

El eje que tiene esta campaña es de alto beneficio para los padres de familia y para los niños de la ciudad de Riobamba, ya que mediante esta campaña se espera obtener un resultado positivo en la disminución de porcentaje de niños y niñas que deciden abandonar su hogar.

4.3. Diseño de la Campaña Publicitaria

4.3.1. Promesa o nombre de la campaña

El nombre de la campaña publicitaria o promesa es: “Ayúdame a...”. Se le asignó este nombre porque se trata de prevenir que la niña o el niño abandone su hogar y que mejor que venga de la voz de auxilio de él o ella. Ahora el espacio que existe al final del nombre es para que el niño o niña y el padre de familia; le agreguen un verbo positivo a la campaña publicitaria. **Por ejemplo:** crear, sonreír, escuchar, comprender, aprender, etc....

4.3.2. Apoyo o sub-encabezado

El sub-encabezado es para apoyar a la promesa principal que tiene la campaña publicitaria, en este caso será:

Papito y Mamita, evita que tu niño o niña abandone su hogar.

4.3.3. Cuerpo del texto

El cuerpo del texto es la información que tendrá la campaña publicitaria para que el público objetivo lo lea y lo sepa poner en práctica. El contenido es el siguiente:

¿Cómo?

Brindándole su espacio respectivo dentro de su hogar.

Amándolo(a) todos los días y protegiéndolo(a) de personas que quieran lastimarlo(a)

y...

Haciéndolo(a) sentir que es un ser muy importante en tu vida.

4.3.4. Slogan o firma de la campaña

Es la frase o mensaje que recordará el público objetivo de la campaña publicitaria.

¡Hazlo por ti y por tus hijos!..

4.4. Definición de medios a utilizar

Se utilizarán los siguientes medios:

1. Medios Impresos

- Afiche
- Díptico

2. Medio Masivo Televisión

- Spot
- Sobreimpresiones

3. Productos Promocionales

- Esfero
- Jarro

4.5. Creación de bocetos o propuestas para la campaña publicitaria

Se realizaron tres propuestas de diseño para la elaboración de la campaña, las cuales se muestran a continuación:

Propuesta N°1:

Afiche



INSTITUTO NACIONAL DE LA
NIÑEZ Y LA FAMILIA

CAMPAÑA CONTRA EL ABANDONO DE LOS NIÑOS A SUS HOGARES

Evita que tu niño abandone su hogar...

Papito y Mamita:

Permite que tu hijo sea feliz.

Bríndale su espacio respectivo
dentro de su hogar

Amale todos los días

Protegele de personas que quieran
lastimarlo.

Hazle sentir que es un ser muy im-
portante en tu vida



Hazlo por tí y por tus hijos!..

Fig. N° 9: Afiche propuesta N°1
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

Díptico

Papito y Mamita:

Permite que tu hijo sea feliz,
Bríndale su espacio respectivo dentro de su hogar.

Amale todos los días y
Protegele de personas que quieran lastimarlo

Hazle sentir que es un ser muy importante en tu vida.

Y así lograrás que tu niño nunca piense en
abandonar su hogar.

Hazlo por tí y por tus hijos!..

Campaña auspiciada por:
El Instituto Nacional de la Niñez y la Familia

innfa
Instituto Nacional de la Niñez y la Familia
Organismo Privado con Finalidad Social

Campaña
ontra el abandono de los niños
a sus hogares

¡Sabías que...
existen razones para que un niño
abandone su hogar!..

Quieres saber cuales son?..

causas

- Desintegración del núcleo familiar.
- Dentro del hogar el niño no es tomado en cuenta como persona.
- Maltrato físico y verbal hacia el niño realizado por personas que se encuentran dentro y fuera del hogar.
- Falta de amor y cariño hacia el menor por parte de sus padres.
- El niño no es escuchado por sus padres cuando tiene algun problema y no puede solucionarlo.
- Algunas veces el niño es golpeado por sus padres sin haber cometido una mala acción.

consecuencias

- El niño siente una inmensa soledad dentro de su hogar.

- El niño **NO DELATA AL MALTRATADOR**. Lo encubre, prefiere ser maltratado antes que perder la única fuente de sostén material y la poca comunicación que recibe de esta persona.
- El niño puede presentar desordenes emocionales, es decir sentimientos de escasa autoestima, sufrir de depresión y ansiedad por lo que suelen utilizar el alcohol u otras drogas para mitigar su estrés psicológico.

¿que debes hacer?

- El niño debe estar dentro de una familia bien organizada.
- Los padres deben brindarles atención a sus hijos, si es posible las venticuatro horas del día, de lo contrario se hará muy poco y los resultados no serán los mejores.
- El menor debe recibir amor , cariño, respeto, confianza y comprensión por parte de sus padres y personas que lleguen continuamente a su hogar.

Fig. N° 10: Díptico propuesta N°1
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

Producto promocional: Sublimizado en Esfero



Fig. N° 11: Producto esfero boceto N°1 propuesta N°1
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

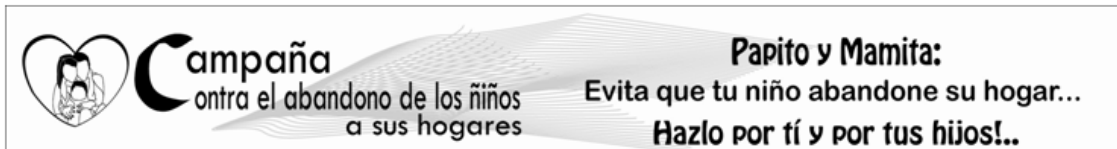


Fig. N° 12: Producto esfero boceto N°2 propuesta N°1
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

Producto promocional: Sublimizado en Jarro



Fig. N° 13: Producto jarro boceto N°1 propuesta N°1
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico



Fig. N° 14: Producto jarro boceto N°2 propuesta N°1
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

Propuesta N°2:

Afiche



Ayúdame a...



Papito y Mamita:

Evita que tu niño abandone su hogar...

Cómo?

Brindándole su espacio respectivo dentro de su hogar.

Amándolo todos los días y protegiéndolo de personas que quieran lastimarlo y...

Haciéndolo sentir que es un ser muy importante en tu vida.



Hazlo por tí y por tus hijos!..

Fig. N° 15: Afiche propuesta N°2
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

Díptico

Papito y Mamita:

Evita que tu niño abandone su hogar...

Cómo?

Brindándole su espacio respectivo dentro de su hogar.

Amándolo todos los días y protegiéndolo de personas que quieran lastimarlo y...

Haciéndolo sentir que es un ser muy importante en tu vida.

Hazlo por tí y por tus hijos!..

Campaña auspiciada por:
El Instituto Nacional de la Niñez y la Familia



Ayúdame a...



¡Sabías que...

¡Existen razones para que un niño abandone su hogar!..



causas

- Desintegración del núcleo familiar.
- Dentro del hogar el niño no es tomado en cuenta como persona.
- Maltrato físico y verbal hacia el niño realizado por personas que se encuentran dentro y fuera del hogar.
- Falta de amor y cariño hacia el menor por parte de sus padres.
- El niño no es escuchado por sus padres cuando tiene algún problema y no puede solucionarlo.
- Algunas veces el niño es golpeado por sus padres sin haber cometido una mala acción.
- El niño NO DELATA AL MALTRATADOR. Lo encubre, prefiere ser maltratado antes que perder la única fuente de sostén material y la poca comunicación que recibe de esta persona.
- El niño puede presentar desordenes emocionales, es decir sentimientos de escasa autoestima, sufrir de depresión y ansiedad por lo que suelen utilizar el alcohol u otras drogas para mitigar su estrés psicológico.

¿que debes hacer?

consecuencias

- El niño debe estar dentro de una familia bien organizada.
- Los padres deben brindarles atención a sus hijos, si es posible las veinticuatro horas del día, de lo contrario se hará muy poco y los resultados no serán los mejores.
- El menor debe recibir amor, cariño, respeto, confianza y comprensión por parte de sus padres y personas que lleguen continuamente a su hogar.

Fig. N° 16: Díptico propuesta N°2
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

Producto promocional: Sublimizado en Esfero

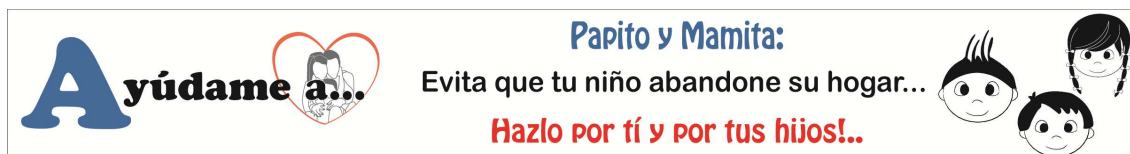


Fig. N° 17: Producto esfero boceto N°1 propuesta N°2
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

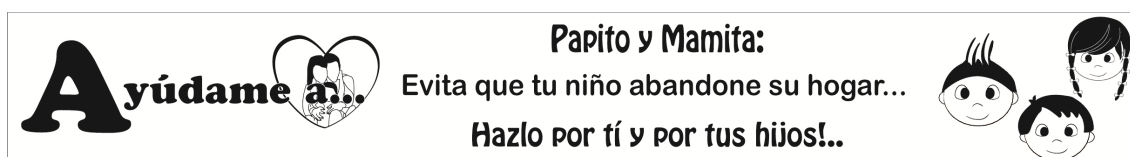


Fig. N° 18: Producto esfero boceto N°2 propuesta N°2
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

Producto promocional: Sublimizado en Jarro



Fig. N° 19: Producto jarro boceto N°1 propuesta N°2
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico



Fig. N° 20: Producto jarro boceto N°2 propuesta N°2
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

Propuesta N°3:

Afiche



Ayúdame a...



Papito y Mamita:

Evita que tu niño abandone su hogar...

Cómo?

Brindándole su espacio respectivo dentro de su hogar.

Amándolo todos los días y protegiéndolo de personas que quieran lastimarlo y...

Haciéndolo sentir que es un ser muy importante en tu vida.

Hazlo por tí y por tus hijos!..

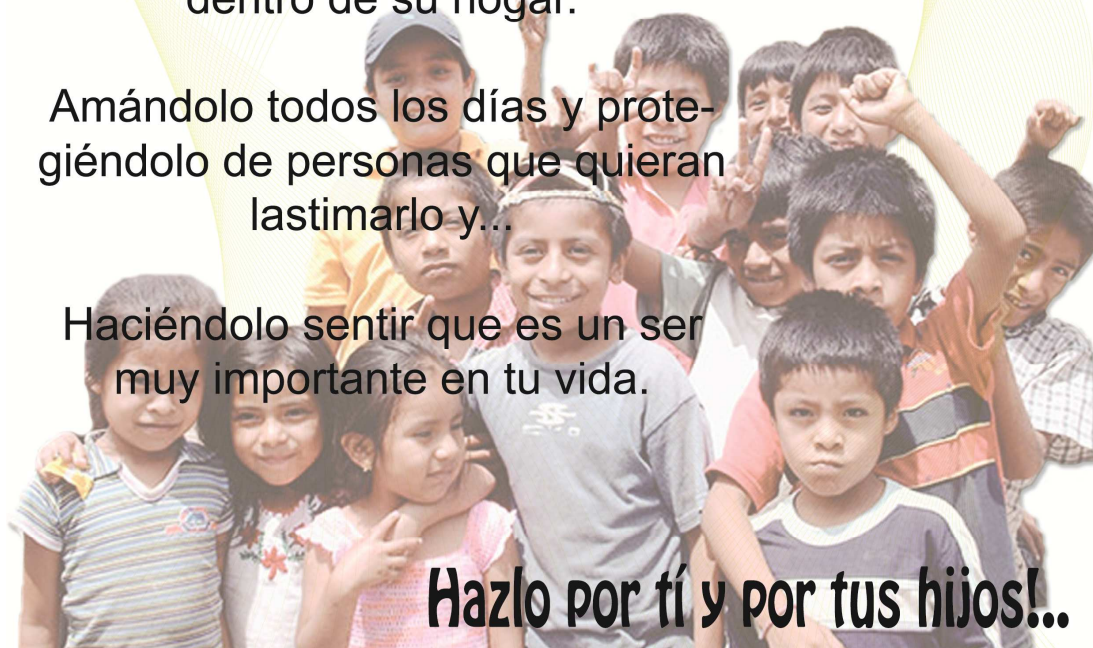


Fig. N° 21: Afiche propuesta N°3
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

Díptico

Papito y Mamita:

Evita que tu niño abandone su hogar...

Cómo?

- Brindándole su espacio respectivo dentro de su hogar.
- Amándolo todos los días y protegiéndolo de personas que quieran lastimarlo y...
- Haciéndolo sentir que es un ser muy importante en tu vida.

Hazlo por tí y por tus hijos!..

Campaña auspiciada por:
El Instituto Nacional de la Niñez y la Familia

¡Sabías que...

¡Existen razones para que un niño abandone su hogar!..

causas

- Desintegración del núcleo familiar.
- Dentro del hogar el niño no es tomado en cuenta como persona.
- Maltrato físico y verbal hacia el niño realizado por personas que se encuentran dentro y fuera del hogar.
- Falta de amor y cariño hacia el menor por parte de sus padres.
- El niño no es escuchado por sus padres cuando tiene algún problema y no puede solucionarlo.
- Algunas veces el niño es golpeado por sus padres sin haber cometido una mala acción.

consecuencias

- El niño siente una inmensa soledad dentro de su hogar

¿que debes hacer?

- El niño NO DELATA AL MALTRATADOR. Lo encubre, prefiere ser maltratado antes que perder la única fuente de sostén material y la poca comunicación que recibe de esta persona.
- El niño puede presentar desordenes emocionales, es decir sentimientos de escasa autoestima, sufrir de depresión y ansiedad por lo que suelen utilizar el alcohol u otras drogas para mitigar su estrés psicológico.
- El niño debe estar dentro de una familia bien organizada.
- Los padres deben brindarles atención a sus hijos, si es posible las veinticuatro horas del día, de lo contrario se hará muy poco y los resultados no serán los mejores.
- El menor debe recibir amor, cariño, respeto, confianza y comprensión por parte de sus padres y personas que lleguen continuamente a su hogar.

Fig. N° 22: Díptico propuesta N°3
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

Producto promocional: Sublimizado en Esfero



Fig. N° 23: Producto esfero boceto N°1 propuesta N°3
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

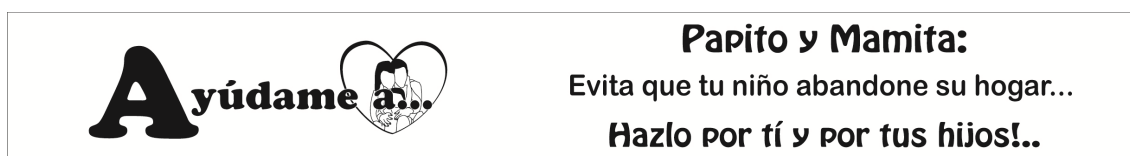


Fig. N° 24: Producto esfero boceto N°2 propuesta N°3
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

Producto promocional: Sublimizado en Jarro



Fig. N° 25: Producto jarro boceto N°1 propuesta N°3
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

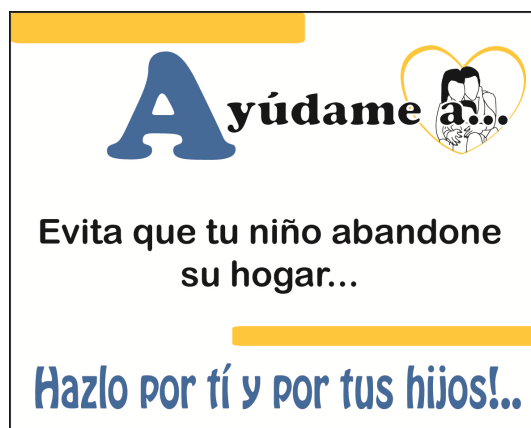


Fig. N° 26: Producto jarro boceto N°2 propuesta N°3
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

4.6. Presentación de la propuesta final de la campaña publicitaria.

Afiche



Ayúdame a...



Papito y Mamita:
Evita que tu niño abandone su hogar...

¿Cómo?



Brindándole su espacio respectivo dentro de su hogar.

Amándolo todos los días y protegiéndolo de personas que quieran lastimarlo y...

Haciéndolo sentir que es un ser muy importante en tu vida.

¡Hazlo por tí y por tus hijos!..

Fig. N° 27: Propuesta final afiche
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

Díptico

Papito y Mamita:

Evita que tu niño abandone su hogar...

Cómo?

Brindándole su espacio respectivo dentro de su hogar.

Amándolo todos los días y protegiéndolo de personas que quieran lastimarlo y...

Haciéndolo sentir que es un ser muy importante en tu vida.

¡Hazlo por tí y por tus hijos!..

Campaña auspiciada por:
El Instituto de la Niñez y la Familia



Ayúdame a...



Sabías que...

¡Existen razones para que un niño abandone su hogar!..



Causas

- Desintegración del núcleo familiar.
- Dentro del hogar el niño(a) no es tomado en cuenta como persona.
- Maltrato físico y verbal hacia el niño(a) realizado por personas que se encuentran dentro y fuera del hogar.
- Falta de amor y cariño hacia el niño(a) por parte de sus padres.
- El niño(a) no es escuchado por sus padres cuando tiene algún problema y no puede solucionarlo.
- Con mucha frecuencia, el niño(a) es golpeado por sus padres.

Consecuencias

- El niño(a) siente una inmensa soledad dentro de su hogar.

- El niño(a) NO DELATA AL MALTRATADOR, prefiere ser maltratado antes que perder la única fuente de mantención económica.

- El niño(a) presenta desordenes emocionales, es decir sentimientos de baja autoestima, depresión y ansiedad; por lo que suelen utilizar drogas para debilitar su estrés psicológico.

¿Qué debes hacer?

- El niño(a) debe estar dentro de una familia.

Los padres deben brindarles atención a sus hijos(as), si es posible las veinticuatro horas del día, de lo contrario se hará muy poco y los resultados no serán los mejores.

El niño(a) debe recibir amor, cariño, respeto, ternura, confianza y comprensión por parte de sus padres y personas que lleguen continuamente a su hogar.

Fig. N° 28: Propuesta final díptico
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

Producto promocional: Sublimizado en esfero

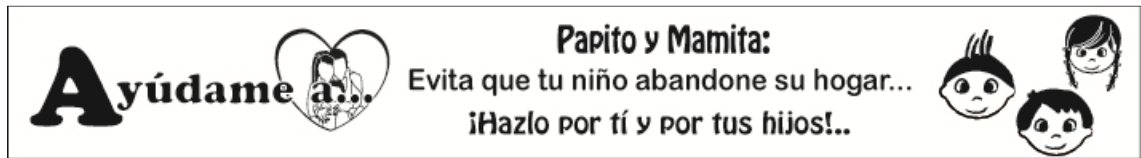


Fig. N° 29: Propuesta final producto esfero
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

Producto promocional: Sublimizado en jarro



Fig. N° 30: Propuesta final producto jarro
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

4.6.1. Proceso de creación del afiche publicitario

El afiche fue estructurado, diagramado y diseñado, de acuerdo a las siguientes especificaciones:

1. Tamaño del afiche:

Ancho: 29,7cm

Alto: 42,0 cm

2. Márgenes del Afiche:

Margen Superior: 0,8 cm

Margen Izquierdo: 0,8 cm

Margen Inferior: 0,8 cm

Margen Derecho: 0,8 cm

3. Modo de Color: CMYK

Orientación: Vertical

Este afiche se lo realizó en el programa de diseño como es: Adobe Illustrator CS3.

En este programa se realizó la diagramación y creación del afiche, aplicando las herramientas básicas de diseño (color, texto, formas, etc....), y efectos de diseño tales como: sombra paralela y transparencia.

La explicación de la realización del afiche se la da a continuación:

1. La diagramación utilizada en la creación del afiche parte de una división de 5 secciones para la distribución de objetos gráficos y texto que contendrá el afiche.

Su proceso es el siguiente:

a. Trazar una línea diagonal uniendo los puntos del segmento \overline{AB} .

b. Trazar otra línea diagonal que serán los puntos del segmento \overline{CD} . Estas dos diagonales deben formar en la intersección un ángulo de 90° . El punto de intersección de estas dos líneas será el punto N°1.

c. Trazar dos líneas horizontal y vertical que pasen por el punto N°1, a estas dos líneas llamaremos segmentos $\overline{a\ b}$ y $\overline{a'\ b'}$. Mediante este trazo encontramos la primera sección del afiche donde irá el nombre de la campaña publicitaria.

d. Trazar una línea horizontal que pase por el punto D, encontrando así el punto E. Mediante este trazo encontramos la segunda sección del afiche donde irá el subencabezado o apoyo del nombre de la campaña.

e. La intersección que forman las líneas del segmento \overline{AB} y \overline{DE} , será el punto N°2. Se trazará por este punto una línea vertical que será el segmento $\overline{c\ d}$. Al trazar esta línea formamos la tercera y cuarta sección del afiche.

Estas dos secciones pueden ser combinadas entre el gráfico y el cuerpo de texto correspondiente al afiche.

f. Escoger la cuarta sección del afiche para encontrar la quinta y última sección.

g. Trazar una diagonal que serán los puntos del segmento de, que pase por la diagonal del segmento \overline{AB} , encontrando así el punto N°3. Estas dos líneas diagonales formarán en el punto de intersección N°3 un ángulo de 90° .

h. Trazar líneas horizontales que pasen por el punto N°3 y por el punto “e”, encontrando así los segmentos \overline{ef} y \overline{gh} .

i. Trazar una línea vertical que pase por el punto N°3, encontrando así el punto “i”.

j. Trazar una línea diagonal que pase por el punto “i” y que forme con la otra línea diagonal un ángulo de 90° . A este nuevo punto llamaremos “j”.

Trazamos una línea horizontal a la cual llamaremos el segmento \overline{jk} .

k. El punto de intersección de estas dos líneas diagonales será el punto N°4.

l. Trazamos una línea horizontal que pase por el punto N°4 encontrando así los puntos del segmento \overline{lm} .

Esta línea horizontal formará la quinta y última sección, en donde irá el slogan o frase que quedará en la mente de nuestro consumidor final.

A continuación se muestra gráficamente como quedó la diagramación para la elaboración del afiche con sus 5 secciones.

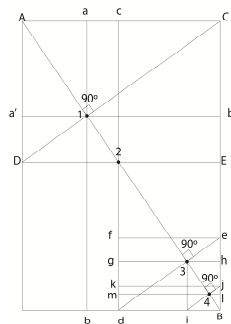


Fig. N° 31: Diagramación del afiche publicitario
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico



Fig. N° 32: Secciones del afiche publicitario
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

2. El logotipo de la institución que respalda esta campaña publicitaria se encuentra ubicado en la parte superior derecha del afiche. Se encuentra situado ahí para que el público objetivo lo mire y tenga conocimiento de a que institución pertenece la publicidad.



Fig. N° 33: Logotipo INNFA
Instituto Nacional de la Niñez y la Familia

3. El título del afiche, o denominado también encabezado, está compuesto por dos palabras “Ayúdame a...”. Se asignó este nombre a la campaña porque se trata de prevenir que el niño o niña abandone su hogar y que mejor que venga de la voz de

auxilio de él o ella. El espacio que existe después de las palabras “ayúdame a...” es para que los que miren esta publicidad le pongan un verbo en positivo a esta campaña.

Su tamaño se debe al grado de importancia que debe tener el título en el afiche, denominado nombre.

La tipografía utilizada en el nombre del afiche es: Cooper Std Black.

En el nombre se manejan dos tamaños de tipografía. La letra “A” tiene 223 pts. y las palabras “yúdame a...” tiene 88 pts.

El isologo en el nombre de la campaña, representa unión, familia, amor y cariño que debe tener un niño en su hogar.

Los colores utilizados en el nombre son el azul, negro y rojo.

AZUL: Este color significa vida y confianza.

NEGRO: Este color significa fuerza y seguridad.

ROJO: Significa entusiasmo, fuerza y unión

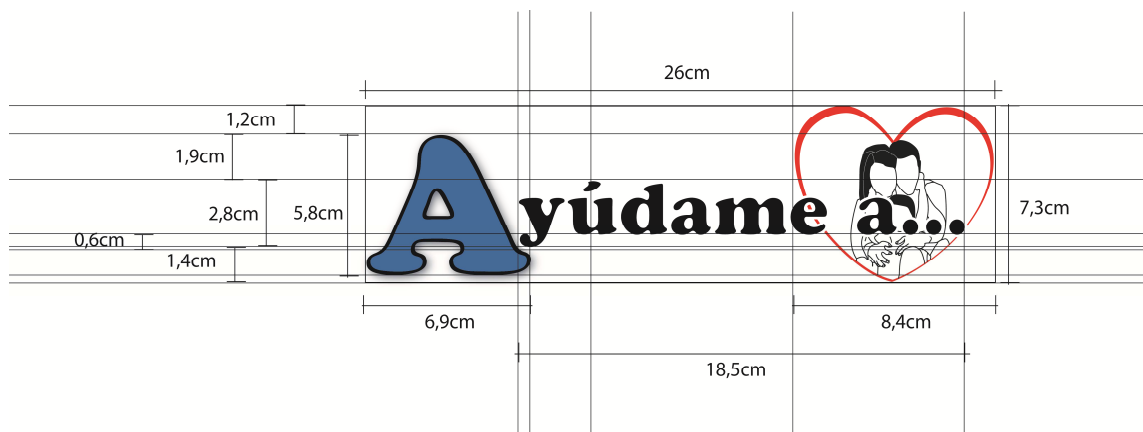


Fig. N° 34: Medidas y colores nombre de la campaña
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

4. El sub-encabezado o subtítulo, está compuesto por diez palabras “*Papito y Mamita: Evita que tu niño abandone su hogar...*”. El sub-encabezado sirve para reforzar el

nombre de la campaña, es decir, una breve explicación que acompaña al título del afiche publicitario.

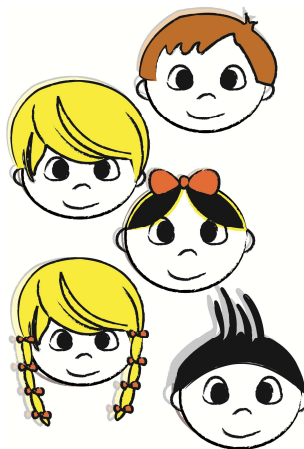
Para el nombre se utilizó dos fuentes tipográficas: Hobo Std Medium y Arial Rounded MT Bold.

Las palabras “*Papito y Mamita:*” tienen un tamaño de 55pts. En cambio la frase “*Evita que tu niño abandone su hogar...*” tiene un tamaño de 47 pts.

Papito y Mamita: Evita que tu niño abandone su hogar...

**Fig. N° 35: Sub-encabezado utilizado en afiche publicitario
Fuentes Tipográficas Hobo Std Medium y Arial Rounded MT Bold.**

5. Siguiendo con la orientación del diseño, la ilustración de los rostros de niños, se encuentran orientados en la parte inferior izquierda del afiche. Esos cinco rostros representan la alegría que debe tener un niño o niña dentro de su hogar, recibiendo amor, cariño, respeto y comprensión por parte de sus padres. La forma en que están ubicados estos rostros y el efecto de transparencia ayuda a que la publicidad tenga movimiento visual y sea más llamativa.



**Fig. N° 36: Ilustración utilizada en afiche publicitario
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico**

6. La información o llamado también “cuerpo de texto” del afiche, se encuentra ubicado en la parte inferior derecha del diseño. El contenido describe posibles soluciones para que un niño o niña no abandone su hogar.

7. El slogan o frase se encuentra ubicado en la parte inferior derecha del diseño. Esta frase sirve para que quede en la mente del público objetivo y recuerde la publicidad.

La tipografía utilizada en el slogan o frase es Hobo Std Medium y su tamaño es de 51 pts.

¡Hazlo por tí y por tus hijos!..

Fig. N° 37: Slogan o frase utilizada en afiche
Fuente Tipográfica Hobo Std Medium

8. Como fondo del afiche, se tiene manchas de color y filetes que ocupan espacio en todo el diseño.

9. Los colores utilizados en la creación del afiche fueron:

NARANJA: representa esperanza, niñez.

VERDE: representa salud y crecimiento

AMARILLO: representa vida, infancia e inocencia.

NEGRO: representa fuerza y seguridad.

La orientación del afiche está distribuida según el concepto de percepción visual, el cual dice que la manera de leer un diseño se lo realiza en forma de “Z”, en el diseño del afiche empezamos con el icono del INFA siguiendo con el nombre de la campaña, continuamos con el apoyo del nombre, luego con el contenido y la ilustración y para finalizar con el slogan.



Fig. N° 38: Diagramación utilizada en afiche publicitario Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

4.6.2. Proceso de creación del díptico publicitario

Este díptico se lo realizó en el programa de diseño Adobe Illustrator CS3.

En este programa se realizó la diagramación y creación del díptico, aplicando las herramientas básicas de diseño (color, texto, formas, etc....).

La explicación de la realización del díptico, se la da a continuación:

1. La diagramación utilizada en la creación del díptico parte de las siguientes dimensiones:

Tamaño del díptico:

Ancho: 21cm.

Alto: 14,85cm.

Márgenes:

Superior: 0,8cm.

Inferior: 0,8cm.

Izquierdo: 0,8cm.

Derecho: 0,8cm.

División del díptico: 2 caras externas y 2 caras internas

Espacio entre columnas: 1 cm.

Espacio de separación para el texto: 0,5 cm.

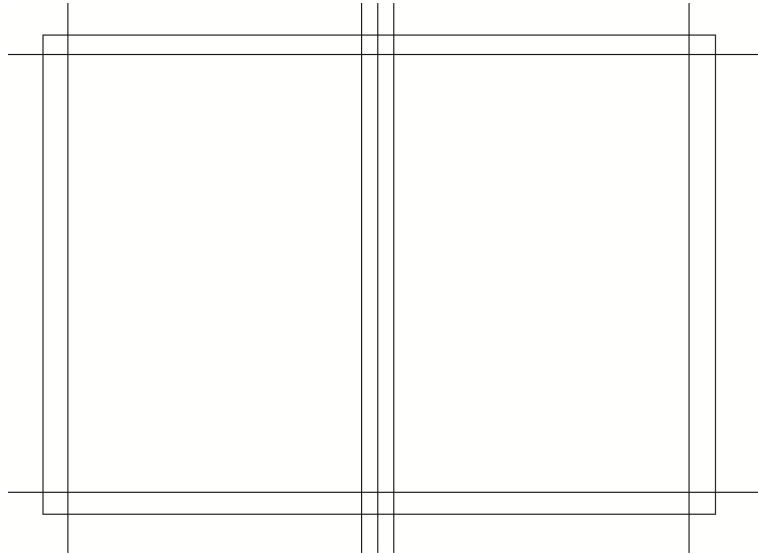


Fig. N° 39: Márgenes en el díptico publicitario
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

2. Para el diseño de la portada del díptico se realizó el siguiente procedimiento:

a. La diagramación de la portada se basa en la división de 3 secciones, las mismas que conforman el encabezado, sub-encabezado y la combinación de la ilustración y del cuerpo de texto.

Estas secciones se basaron en la división de la portada mediante el trazo de dos líneas diagonales que formarán un ángulo de 90°. Luego se trazaron líneas horizontales y verticales por los puntos de intersección que formaban las mismas, dando como resultado la división de 3 espacios que contendrán información y gráficos en la portada del díptico.

A continuación una muestra gráfica de las secciones y de la diagramación utilizada en el díptico.

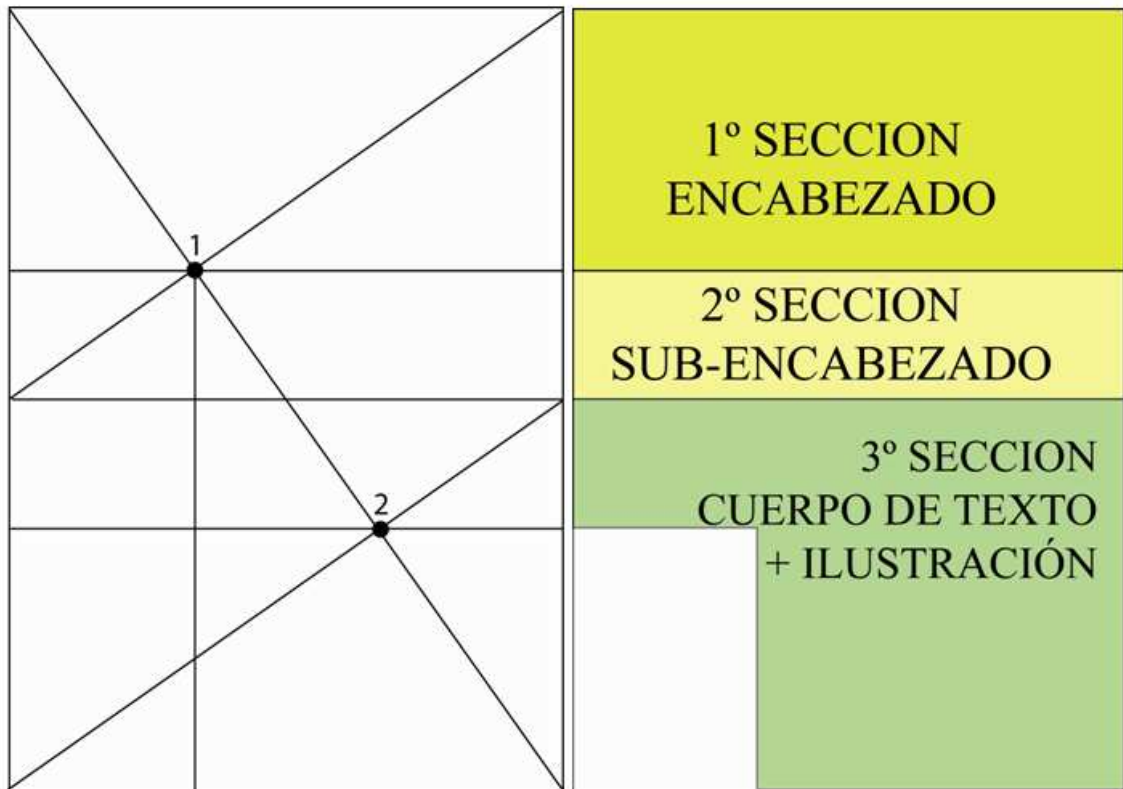


Fig. N° 40: Diagramación y secciones en el díptico
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

b. En la primera sección va el nombre de la campaña “Ayúdame a...”. Su tamaño es menor al del afiche pero mantiene su estructura, color y tipografía; sin embargo no deja de resaltar en la portada del díptico.

c. En la segunda sección va el sub-encabezado, no es el mismo que acompaña al nombre en el afiche, porque en el díptico debe haber algo que llame la atención al público para que demuestre interés en él y lo lea. En este caso se utilizó las palabras:

“Sabías que...”.

d. En la tercera sección se realizó una combinación entre texto y gráfico para que cuando los papitos y mamitas lo miren sepan de que se trata la publicidad. El texto utilizado en el díptico es el siguiente:

*¡Existen razones para que un niño
abandone su hogar!..*

La ilustración utilizada en el díptico es la misma que se utilizó en el afiche, pero con un cambio en la cantidad de rostros de los niños.

Se muestra a continuación el diseño de la portada del díptico con su correspondiente diagramación:

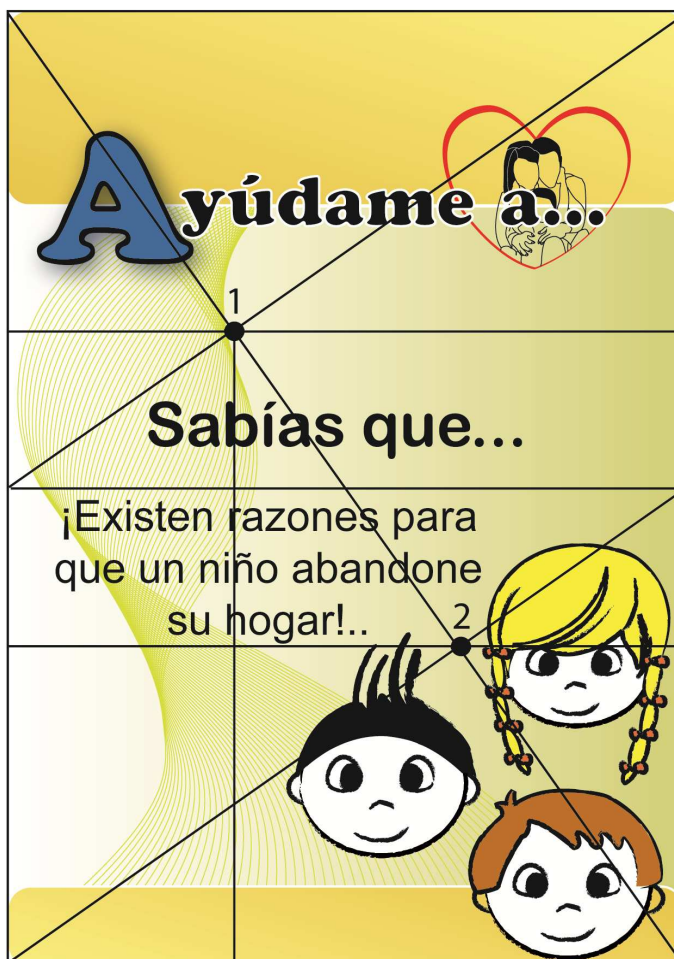


Fig. N° 41: Diagramación y portada del díptico
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

3. La información que contiene la tercera página del díptico, se basa en las posibles soluciones que tendrán nuestros padres de familia para que un niño no abandone su hogar. También, esta información va acompañada por el slogan o frase utilizada en la campaña y por la institución que respalda esta publicidad.

Papito y Mamita:

Evita que tu niño abandone su hogar...

Cómo?

- Brindándole su espacio respectivo dentro de su hogar.
- Amándolo todos los días y protegiéndolo de personas que quieran lastimarlo y...
- Haciéndolo sentir que es un ser muy importante en tu vida.

¡Hazlo por tí y por tus hijos!..

Campaña auspiciada por:
El Instituto de la Niñez y la Familia




Fig. N° 42: Página tres del díptico publicitario
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

4. Para el diseño de las dos páginas internas del díptico tiene que ver con el tipo de información que se va a poner en el diseño, en este caso es información que detalla las causas y consecuencias que existe para que un niño o niña abandone su hogar, así como también lo que los padres deberían hacer para que ellos no tome tal decisión.

5. Los colores utilizados en el díptico son los mismos que se utilizaron en el afiche publicitario, tales como el naranja, verde, amarillo y negro. También se utilizó filetes y manchas de color.

6. La tipografía utilizada en el diseño del díptico fueron la Arial Regular con 13pts para la información y para los títulos se utilizó la Hobo Std Medium con 16pts.

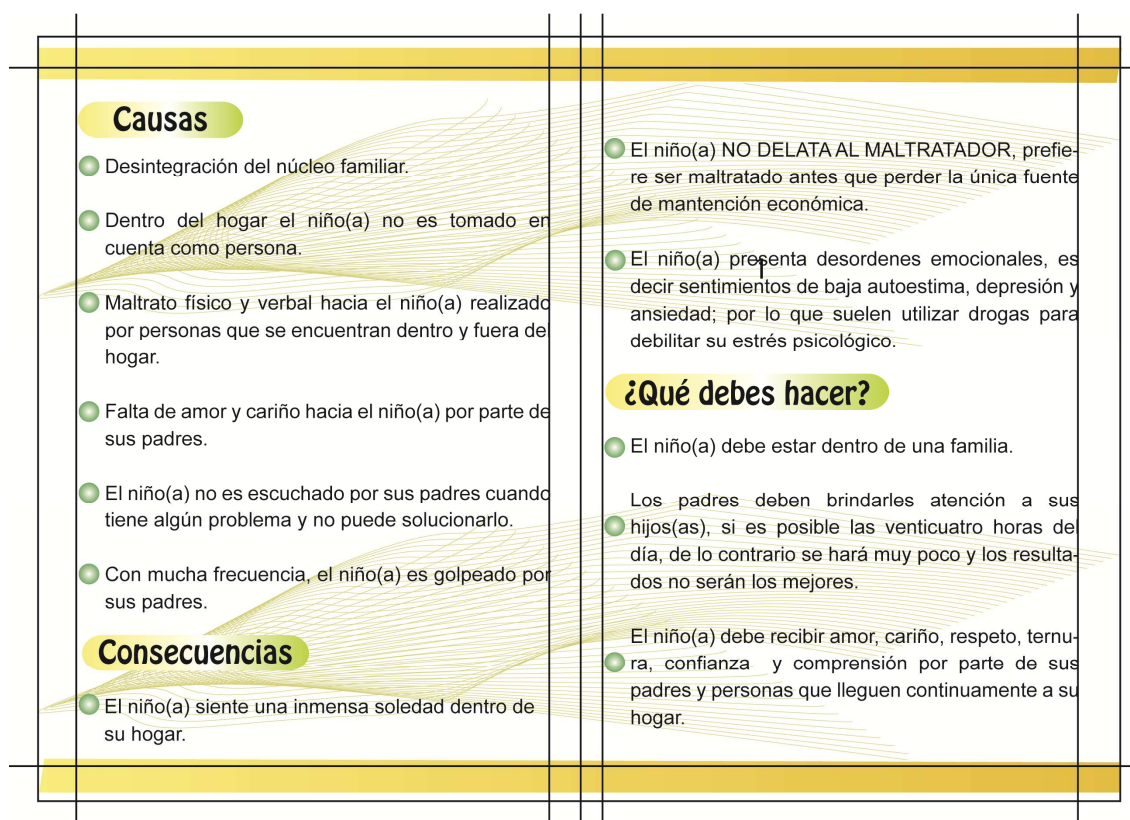


Fig. N° 43: Páginas uno y dos del díptico publicitario Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

4.6.3. Creación de la etiqueta para el producto promocional N°1

Producto: Esfero

Esta etiqueta se lo realizó en el programa de diseño Adobe Illustrator CS3.

En este programa se realizó la creación de la etiqueta para el esfero, aplicando las herramientas básicas de diseño (color, texto, formas, etc....).

La explicación de la realización de la etiqueta, se la da a continuación:

1. Las dimensiones para la creación de la etiqueta fueron:

Tamaño de la etiqueta:

Ancho: 6 cm.

Alto: 0,8 cm.

2. La etiqueta fue diseñada de la siguiente manera:

a. Como elementos principales se escogió el nombre de la empresa, el sub-encabezado, el slogan y como gráfico los tres rostros de niños.

Se escogieron estos elementos porque los papitos y mamitas deben ver en el producto promocional el nombre de la campaña, el mensaje que se quiere transmitir y un gráfico representativo de la campaña.

b. Con dichos elementos, a la etiqueta se la dividió en tres partes. En la primera parte va el nombre de la campaña “Ayúdame a...”. En la segunda parte va el sub-encabezado acompañado por el slogan de la siguiente manera:

Papito y Mamita:

Evita que tu niño abandone su hogar...

¡Hazlo por ti y por tus hijos!..

En la tercera parte va el gráfico representativo de la campaña publicitaria, que son los rostros de los niños.

3. La etiqueta para este producto irá en un solo tono de color que puede ser negro, azul verde o blanco, esto va a depender del color del estuche del esfero. La razón por la que se escogió un solo tono de color es porque la impresión gráfica que tendrá el producto

será por medio del sublimizado y como es un producto pequeño es preferible utilizar un solo color.

El diseño de la etiqueta para el esfero es:

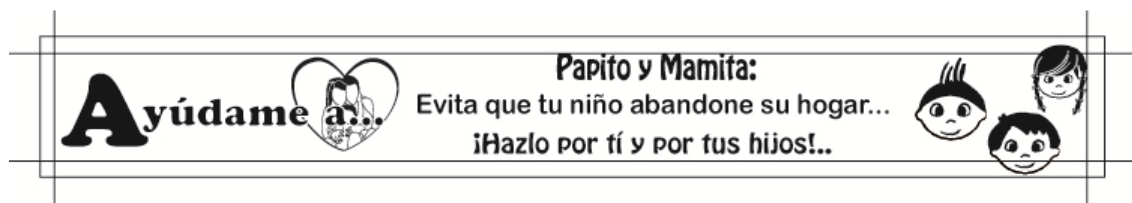


Fig. N° 44: Etiqueta gráfica para el producto promocional N°1
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

4.6.4. Creación de la etiqueta para el producto promocional N°2

Producto: Jarro

Esta etiqueta se lo realizó en el programa de diseño Adobe Illustrator CS3.

En este programa se realizó la creación de la etiqueta para el jarro, aplicando las herramientas básicas de diseño (color, texto, formas, etc....).

La explicación de la realización de la etiqueta, se la da a continuación:

1. Las dimensiones para la creación de la etiqueta fueron:

Tamaño de la etiqueta:

Ancho: 10 cm.

Alto: 8 cm.

2. La etiqueta fue diseñada de la siguiente manera:

a. Un producto promocional debe tener como elementos un nombre, de qué se trata el producto, el mensaje que quiere dejar en la mente del consumidor final y una imagen gráfica que atraiga al consumidor.

b. La diagramación utilizada en el diseño de la etiqueta es más dinámica y se juega mucho con los elementos, no es necesario que tenga un orden específico, pero eso no quiere decir que pierda la importancia que debe tener el producto frente a nuestro público objetivo. Por esa razón la diagramación utilizada es la siguiente:

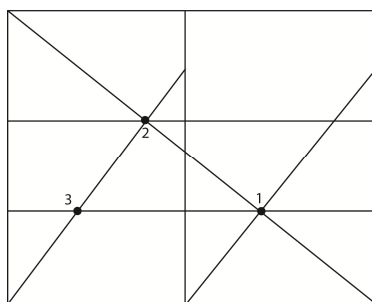


Fig. N° 45: Diagramación etiqueta gráfica para el jarro
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

c. Como primer elemento tenemos la imagen gráfica de la campaña que es la ilustración de tres rostros de unos niños alegres.

d. Como segundo elemento se tiene el cuerpo de texto, es decir que mensaje se quiere transmitir a nuestro consumidor final. La tipografía que se utiliza es la Arial Rounded MT Bold con 18 pts.

e. El tercer elemento es el nombre de la campaña que mantiene su color y fuente tipográfica.

f. El cuarto elemento es el slogan que es la firma que tiene la campaña en este producto frente a nuestro consumidor final.

3. El proceso de impresión para la etiqueta en este producto es parecido al de la serigrafía, solo que en este caso la impresión se hace mediante una máquina especial para diseño de etiquetas de jarros.

4. Los colores que se emplean en el diseño de la etiqueta son el color azul, negro y naranja, estos tres colores serán en su totalidad planos, no existirá ninguna transparencia ni degradación de color ya que visualmente se distingue mejor el producto en colores llanos.

La etiqueta para el producto promocional jarro será la siguiente:



Fig. N° 46: Etiqueta gráfica para el producto promocional N°2
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

4.6.5. Publicidad en Televisión N°1

Estrategia creativa:

Para la elaboración de la publicidad en televisión se escogió como estrategia realizar un spot televisivo o comercial de televisión. Este comercial estará conformado por 4 escenas, y el tiempo de duración del comercial será de 43 segundos.

Software utilizado en la elaboración del spot

Para la elaboración de este spot se utilizaron tres programas de diseño, como son Adobe Flash CS3 Profesional, Adobe Audition 3.0 y Adobe Premiere Pro.

En el programa Adobe Flash CS3 se realizó la animación de las 4 escenas para el comercial de TV.

En el programa Adobe Audition se grabó la voz del locutor que mencionará el texto que tendrá cada escena.

En el programa Adobe Premiere Pro se realizó la edición del spot publicitario utilizando efectos de video y un fondo musical para la campaña.

Idea creativa del spot de TV

La idea creativa que tiene este comercial es presentar posibles soluciones a nuestros padres de familia para que su hijo (a) no abandone su hogar.

Estructura del spot

Escena 1: Se presentan tres animaciones.

Primera animación

Hay dos rostros de niños que muestran sentimientos de soledad y tristeza.

Segunda animación

Se muestra a un rostro de un niño que sufre por no tener la mayor atención por parte de sus padres.

Tercera animación

Aparece un cuadro de texto y se escucha la voz del locutor que menciona lo siguiente:

“Papito y Mamita

Sabían que:

No darle la mayor atención a su hijo, puede causar en él

baja autoestima y depresión”.

Por esa razón...

Escena 2: Se presentan tres animaciones.

Primera animación

Aparecen tres rostros de dos niños y una niña sonriendo.

Segunda animación

Aparece el nombre de la campaña “Ayúdame a...” flotando por la escena y se escucha la voz del locutor diciendo lo siguiente:

“Ayúdame a...

Ponle un verbo en positivo a esta campaña

y ayúdanos a evitar que tu niño abandone su hogar”. ¿Cómo?

Tercera animación

Aparece un rostro de una niña pensando que verbo ponerle a esta campaña.

Escena 3: Se presentan cuatro animaciones.

Primera animación

Aparece el nombre de la campaña “Ayúdame a...” y se coloca en la parte inferior derecha de la pantalla.

Segunda animación

Aparece una esfera brincando e inmediatamente después aparece la primera alternativa de solución, mientras aparece esta frase hay un rostro de una niña que se muestra alegre. También se escucha la voz del locutor mencionando lo siguiente:

“Brindándole su espacio respectivo dentro de su hogar”.

Tercera animación

Aparece otra esfera brincando e inmediatamente después aparece la segunda alternativa de solución, mientras aparece esta frase hay un rostro de un niño que muestra ternura. También se escucha la voz del locutor mencionando lo siguiente:

“Amándolo todos los días y protegiéndolo de personas que quieran lastimarlo y...”

Cuarta animación

Aparece otra esfera brincando y aparece la tercera alternativa de solución, luego aparece un rostro de otro niño mostrando felicidad y se escucha la voz del locutor mencionando lo siguiente:

“Haciéndolo sentir que es un ser muy importante en tu vida”.

Escena 4: Se presentan cuatro animaciones.

Primera Animación

Aparecen tres rostros de niños mostrando alegría.

Segunda Animación

Aparece el nombre de la campaña publicitaria “Ayúdame a...” y se coloca en la parte inferior derecha de la pantalla.

Tercera Animación

Aparece el slogan de la campaña y se escucha la voz del locutor que dice lo siguiente:

“¡Hazlo por ti y por tus hijos!..”.

Cuarta animación

Aparece el nombre de la institución que respalda la campaña publicitaria y se escucha la voz del locutor diciendo lo siguiente:

“Campaña auspiciada por:

El Instituto Nacional de la Niñez y la Familia”.

Story Board

Cliente: INNFA

Producto: Spot publicitario

Duración: 43 segundos

Fecha: 2009

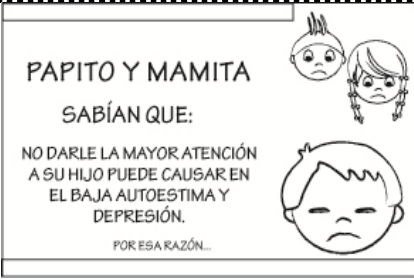
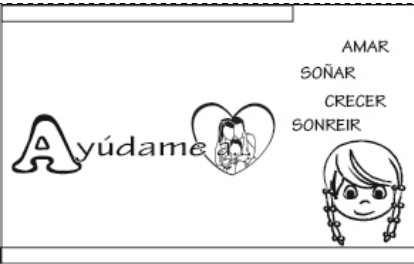


TEXTO	ILUSTRACIÓN	SONIDO
<p>Escena 1 Efecto: Disolución en cruz. Descripción: Hay dos rostros de niños que muestran sentimientos de soledad y tristeza. Luego se muestra a un rostro de un niño que sufre por no tener la mayor atención por parte de sus padres. Luego aparece un cuadro de texto y se escucha una voz del locutor. Duración de escena: 10’’</p>		<p>LOC OF: Papito y Mamita sabían que... No darle la mayor atención a su hijo, puede causar en él baja autoestima y depresión”. Por esa razón...</p>
<p>Escena 2 Efecto: Disolución en cruz. Descripción: Aparecen tres rostros de dos niños y una niña sonriendo. Luego aparece el nombre de la campaña “Ayúdame a...” flotando por la escena y se escucha la voz del locutor. Luego aparece un rostro de una niña pensando que verbo ponerle a esta campaña. Duración de escena: 8’’</p>		<p>LOC OF: Ayúdame a... Ponle un verbo en positivo a esta campaña y ayúdanos a evitar que tu niño abandone su hogar. ¿Cómo?</p>
<p>Escena 3 Efecto: Rueda lejos Descripción: Aparece el nombre de la campaña “Ayúdame a...” y se coloca en la parte inferior derecha de la pantalla. Luego aparece una esfera brincando, aparece la primera alternativa de solución, mientras aparece esta frase hay un rostro de una niña que se muestra alegre. También se escucha la voz del locutor. Nota: El procedimiento se repite para las demás alternativas. Duración de escena: 16’’</p>		<p>LOC OF: Brindándole su espacio respectivo dentro de su hogar. Amándolo todos los días y protegiéndolo de personas que quieran lastimarlo y... Haciéndolo sentir que es un ser muy importante en tu vida.</p>
<p>Escena 4 Efecto: Disolución en cruz Descripción: Aparecen tres rostros de niños mostrando alegría. Luego aparece el nombre de la campaña publicitaria “Ayúdame a...” y se coloca en la parte inferior derecha de la pantalla. Luego aparece el slogan de la campaña y se escucha la voz del locutor. Luego aparece el nombre de la institución que respalda la campaña publicitaria y se escucha la voz del locutor. Duración de escena: 9’’</p>		<p>LOC OF: ¡Hazlo por ti y por tus hijos!.. Campaña auspiciada por el Instituto de la Niñez y la Familia.</p>

Tabla N°7: Story Board para comercial de TV

Guión Literario

Imagen

Escena 1

Hay dos rostros de niños que muestran sentimientos de soledad y tristeza. Luego se muestra a un rostro de un niño que sufre por no tener la mayor atención por parte de sus padres. Luego aparece un cuadro de texto y se escucha una voz del locutor.

Escena 2

Aparecen tres rostros de dos niños y una niña sonriendo. Luego aparece el nombre de la campaña “Ayúdame a...” flotando por la escena y se escucha la voz del locutor. Luego aparece un rostro de una niña pensando que verbo ponerle a esta campaña.

Escena 3

Aparece el nombre de la campaña “Ayúdame a...” y se coloca en la parte inferior derecha de la pantalla. Luego aparece una esfera brincando, aparece la primera alternativa de solución, mientras aparece esta frase hay un rostro de una niña que se muestra alegre. También se escucha la voz del locutor.

Nota: El procedimiento se repite para las demás alternativas.

Escena 4

Aparecen tres rostros de niños mostrando alegría. Luego aparece el nombre de la campaña publicitaria “Ayúdame a...” y se coloca en la parte inferior derecha de la pantalla. Luego aparece el slogan de la campaña y se escucha la voz del locutor. Luego aparece el nombre de la institución que respalda la campaña publicitaria y se escucha la voz del locutor.

Sonido

Locutor: Con actitud de advertencia

Papito y Mamita sabían que...
No darle la mayor atención a su hijo, puede causar en él baja autoestima y depresión.
Por esa razón...

Locutor: Con actitud positiva

Ayúdame a...
Ponle un verbo en positivo a esta campaña y ayúdanos a evitar que tu niño abandone su hogar.
¿Cómo?

Locutor: Con actitud positiva

Brindándole su espacio respectivo dentro de su hogar.

Amándolo todos los días y protegiéndolo de personas que quieran lastimarlo y...

Haciéndolo sentir que es un ser muy importante en tu vida.

Locutor: Con actitud positiva y entusiasmo

¡Hazlo por ti y por tus hijos!..

Campaña auspiciada por el Instituto de la Niñez y la Familia.

Guión Técnico

Video

Escena 1

Efecto utilizado: Transición de video Disolución en cruz.

Descripción

Hay dos rostros de niños que muestran sentimientos de soledad y tristeza. Luego se muestra a un rostro de un niño que sufre por no tener la mayor atención por parte de sus padres. Luego aparece un cuadro de texto y se escucha una voz del locutor.

Escena 2

Efecto utilizado: Transición de video Disolución en cruz.

Descripción

Aparecen tres rostros de dos niños y una niña sonriendo. Luego aparece el nombre de la campaña “Ayúdame a...” flotando por la escena y se escucha la voz del locutor. Luego aparece un rostro de una niña pensando que verbo ponerle a esta campaña.

Escena 3

Efecto utilizado: Transición de video Rueda lejos

Aparece el nombre de la campaña “Ayúdame a...” y se coloca en la parte inferior derecha de la pantalla. Luego aparece una esfera brincando, aparece la primera alternativa de solución, mientras aparece esta frase hay un rostro de una niña que se muestra alegre. También se escucha la voz del locutor.

Nota: El procedimiento se repite para las demás alternativas.

Escena 4

Efecto utilizado: Transición de video Disolución en cruz.

Descripción

Aparecen tres rostros de niños mostrando alegría. Luego aparece el nombre de la campaña publicitaria “Ayúdame a...” y se coloca en la parte inferior derecha de la pantalla. Luego

Audio

Entrada con fondo musical: Música alegre del artista ecuatoriano Fausto Miño. Tema: Cambia de estrategia.

LOC OF: (0 a 10seg). Papito y Mamita sabían que...

No darle la mayor atención a su hijo, puede causar en él baja autoestima y depresión.

Por esa razón...

(Continúa el mismo fondo musical).

LOC OF: (10seg a 18seg). Ayúdame a...

Ponle un verbo en positivo a esta campaña y ayúdanos a evitar que tu niño abandone su hogar.

¿Cómo?

(Continúa el mismo fondo musical).

LOC OF: (18seg a 34seg). Brindándole su espacio respectivo dentro de su hogar.

Amándolo todos los días y protegiéndolo de personas que quieran lastimarlo y...

Haciéndolo sentir que es un ser muy importante en tu vida.

(Continúa el mismo fondo musical).

LOC OF: (34seg a 43seg). ¡Hazlo por ti y por tus hijos!..

Campaña auspiciada por el Instituto de la Niñez y la Familia.

aparece el slogan de la campaña y se escucha la voz del locutor. Luego aparece el nombre de la institución que respalda la campaña publicitaria y se escucha la voz del locutor.

4.6.6. Publicidad en Televisión N°2

Estrategia creativa:

Para la elaboración de la publicidad en televisión se escogió como estrategia realizar dos propuestas para una sobreimpresión. Esta sobreimpresión se crea para anular el zapping que existe cuando las personas no quieren seguir viendo el mismo comercial varias veces.

La sobreimpresión son pequeñas imágenes que se encuentran en la parte inferior de la pantalla. El tiempo de duración de la sobreimpresión será de 8 segundos.

Software utilizado en la elaboración de la sobreimpresión

Para la elaboración de esta sobreimpresión se utilizaron dos programas de diseño, como son Adobe Flash CS3 Profesional y Adobe Premiere Pro.

En el programa Adobe Flash CS3 se realizó la animación de la sobreimpresión para la segunda publicidad en televisión.

En el programa Adobe Premiere Pro se ubicó la sobreimpresión en el programa de TV escogido por el público objetivo.

Idea creativa de la sobreimpresión

La idea creativa que tiene este tipo de publicidad es presentar la campaña a nuestros padres de familia con la finalidad de que la miren al mismo tiempo que observan su programa favorito. Esta publicidad estará enunciando el nombre de la campaña, de que se trata la campaña, cómo evitarlo y el slogan.

Estructura de la sobreimpresión N°1

Colores

Los colores que se utilizaron en la sobreimpresión son:

NARANJA: representa esperanza, niñez.

AZUL: representa verdad y confiabilidad en el mensaje.

NEGRO: representa fuerza y seguridad.

ROSA: representa tranquilidad

Texto

El texto utilizado será el siguiente:

- Nombre de la campaña: Ayúdame a...
- Papito y Mamita. Evita que tu niño abandone su hogar.
- Amándolo y protegiéndolo todos los días.
- Slogan: ¡Hazlo por ti y por tus hijos!..

Ilustración

La ilustración utilizada en este tipo de publicidad es la misma que se utilizó en el comercial de TV.

Primera animación

Hay tres rostros de niños que aparecen en la parte inferior izquierda de la pantalla. Luego hay una pelotita que recorre la parte inferior de la pantalla mostrando el margen de la claqueta.

Luego aparece la plaqueta con el nombre de campaña “Ayúdame a...”.



Fig. N° 47: Primera animación para la sobreimpresión en TV
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

Segunda animación

Aparece el siguiente texto “Papito y Mamita. Evita que tu niño abandone su hogar”.



Fig. N° 48: Segunda animación para la sobreimpresión en TV
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

Tercera animación

Aparece el siguiente texto “Amándolo y protegiéndolo todos los días”.

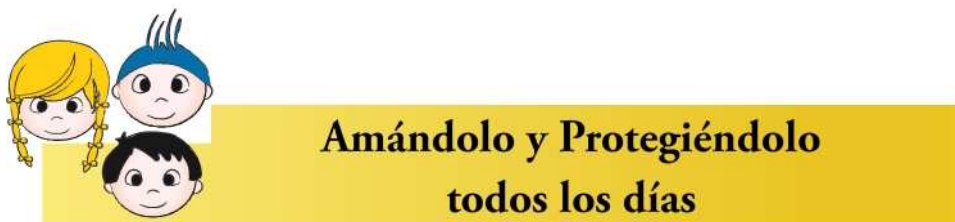


Fig. N° 49: Tercera animación para la sobreimpresión en TV
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

Cuarta animación

Aparecen tres rostros de niños en la parte inferior izquierda de la pantalla. Luego hay una pelotita que recorre la parte inferior de la pantalla mostrando el margen de la plaqueta.

Luego aparece la plaqueta con el siguiente texto “¡Hazlo por tí y por tus hijos!..”.



Fig. N° 50: Cuarta animación para la sobreimpresión en TV
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

Estructura de la sobreimpresión N°2

Colores

Los colores que se utilizaron en la sobreimpresión N°2 son los mismos que se utilizaron en la anterior propuesta.

Texto

El texto utilizado será el siguiente:

- Nombre de la campaña: Ayúdame a...
- Papito y Mamita. Evita que tu niño abandone su hogar.
- Brindándole su espacio respectivo dentro de su hogar.
- Slogan: ¡Hazlo por ti y por tus hijos!..

Ilustración

La ilustración utilizada en esta propuesta de sobreimpresión es de un niño que juega con su pelota.

Primera animación

Aparece una pelota rebotando por la parte inferior de la pantalla. Luego aparece un niño serio con la plaqueta que muestra el nombre de la campaña “Ayúdame a...”.



Fig. N° 51: Primera animación para la sobreimpresión N°2
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

Segunda animación

Aparece un niño pensativo acompañado con la plaqueta que muestra el siguiente enunciado: “Papito y Mamita evita que tu niño abandone su hogar”

Papito y Mamita
Evita que tu niño abandone su hogar



Fig. N° 52: Segunda animación para la sobreimpresión N°2
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

Tercera animación

Aparece un niño enojado acompañado con la plaqueta que muestra el siguiente enunciado: “Brindándole su espacio respectivo dentro de su hogar”.

Brindándole su espacio respectivo
dentro de su hogar



Fig. N° 53: Tercera animación para la sobreimpresión N°2
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

Cuarta animación

Aparece un niño alegre junto a su pelota y acompañado con la plaqueta que muestra el siguiente enunciado: “¡Hazlo por tí y por tus hijos!..”.

Hazlo por tí y por tus hijos!..



Fig. N° 54: Cuarta animación para la sobreimpresión N°2
Srta. Vistín Fernanda – Estudiante de Diseño Gráfico

4.7 Software utilizado en la realización de la campaña

Adobe Illustrator CS3

Es una aplicación gráfica en la creación artística del diseño y la pintura mediante el dibujo vectorial. Contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas

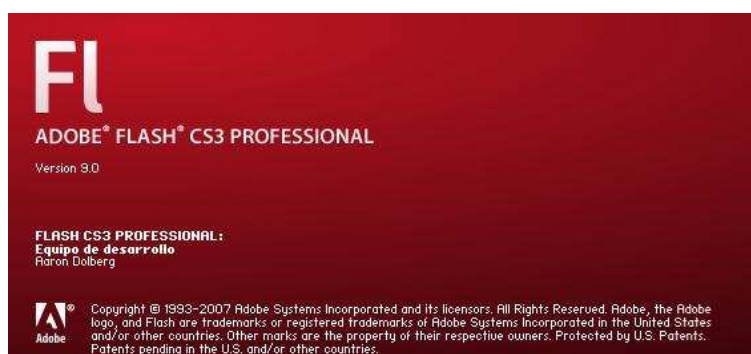
y una gran rapidez para producir gráficos flexibles cuyos usos se dan en impresión, video, publicación en la Web y en dispositivos móviles.



**Fig. N° 55: Software Adobe Illustrator CS3
Desarrollado y comercializado por Adobe Systems**

Adobe Flash CS3 Professional

Es una aplicación gráfica en forma de animación que trabaja sobre fotogramas, destinado a la producción y entrega de contenido interactivo para diferente tipo de trabajo. Utiliza imágenes vectoriales e imágenes ráster, sonido y video cuyos usos se dan en la creación de videos interactivos y de aprendizaje, publicaciones en la Web y en la creación de animaciones para ser incorporadas en un comercial para televisión.



**Fig. N° 56: Software Adobe Flash CS3 Professional
Escrito y distribuido por Adobe Systems**

Adobe Audition 3.0

Es una aplicación de audio que puede conseguir el mejor sonido en grabación, mezcla y edición digital para obtener una mejor producción en cualquier ámbito profesional. Se utiliza para crear su propia música, grabar y mezclar un proyecto y producir un anuncio radiofónico.



Fig. N° 57: Software Adobe Audition 3.0
Creado y distribuido por Adobe Systems

Adobe Premiere Pro

Es una aplicación de diseño gráfico y edición de video en tiempo real. Puede ser utilizado para la creación de videos comerciales en el campo de la publicidad, también permite capturar, editar y compartir fotografías y videos domésticos.

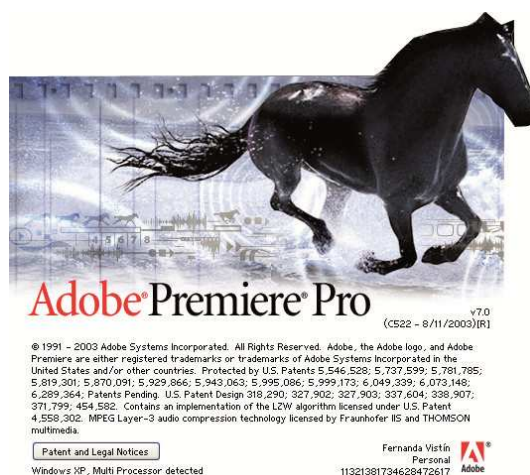


Fig. N° 58: Software Adobe Premiere Pro
Creado y distribuido por Adobe Systems

CAPÍTULO V

VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “AYÚDAME A...”

5.1. Modelo de encuesta para la validación

Objetivo: Validar la campaña publicitaria “Ayúdame a...” para saber si cumplió o no con su objetivo principal que es evitar que haya más niños o niñas en las calles de la ciudad de Riobamba

Público objetivo: Padres de familia.

Preguntas:

1. ¿Creen ustedes que después de haber observado la campaña publicitaria, recibieron información acerca de cómo evitar que su hijo o hija abandone su hogar?

SI _____ NO _____

2. ¿Consideran ustedes, que la información que contiene la campaña “Ayúdame a...” es muy clara y comprensible?

SI _____ NO _____

3. ¿Consideran ustedes que el mensaje positivo que emite la campaña es claro y fácil de recordar?

SI _____ NO _____

4. ¿Creen ustedes que la campaña “Ayúdame a...”, tuvo suficiente información en su contenido para emitir su mensaje de prevención?

SI _____ NO _____

5. ¿Consideran ustedes que gracias a la campaña “Ayúdame a...”, se puede mejorar la comunicación que existe entre padres e hijos; para evitar que siga aumentando más niños o niñas que decidan abandonar su hogar por diferentes circunstancias?

SI _____ NO _____

6. ¿En caso de requerir mayor información sobre esta campaña publicitaria acudirían ustedes al Instituto de la Niñez y la Familia?

SI _____ NO _____

5.2. Análisis

Para la validación de la campaña “Ayúdame a...” se escogió a un grupo de 15 padres de familia para que observen la campaña y puedan dar su opinión. La información obtenida se muestra a continuación.

N° personas = 15

Respuestas Preguntas	SI	Porcentaje	NO	Porcentaje
1	15	100%	0	0%
2	14	90%	1	1%
3	15	100%	0	0%
4	13	80%	2	7%
5	14	90%	1	1%
6	14	90%	1	1%
TOTAL	85	90%	5	10%

Tabla N° 8: Porcentaje de preguntas encuestadas

El rango que se determina en cada una de las preguntas es de un 80% a 100%, para la aceptación de la campaña publicitaria.

5.3. Tabulación

Pregunta 1. Del total de los encuestados se obtuvo el 100% de respuestas positivas y ninguna negativa, que demuestra que los padres de familia sí recibieron información acerca de cómo evitar que su hijo o hija abandone su hogar.

Pregunta 2. Se obtuvo el 90% de respuestas positivas y el 10% de respuestas negativas, dando como resultado que la información que contiene la campaña “Ayúdame a...” es muy clara y comprensible.

Pregunta 3. El total de respuestas positivas fue el 100% y negativas fue el 0%, lo que demuestra que el mensaje positivo que emite la campaña es claro y fácil de recordar.

Pregunta 4. El porcentaje positivo obtenido es el 80% y el negativo es 20%, lo que nos indica que la campaña “Ayúdame a...”, tuvo suficiente información en su contenido para emitir su mensaje de prevención.

Pregunta 5. Se obtuvo un 90% en la respuesta positiva y un 10% en la respuesta negativa, lo que significa que gracias a la campaña “Ayúdame a...”, si se puede mejorar la comunicación que existe entre padres e hijos.

Pregunta 6. Las respuestas positivas dieron un porcentaje de 90%, y las negativas de un 10%, lo que da como resultado en que los padres de familia si acudirían al INFA para pedir más información acerca de esta campaña.

5.4. Representación gráfica del porcentaje de respuestas de la encuesta para la validación

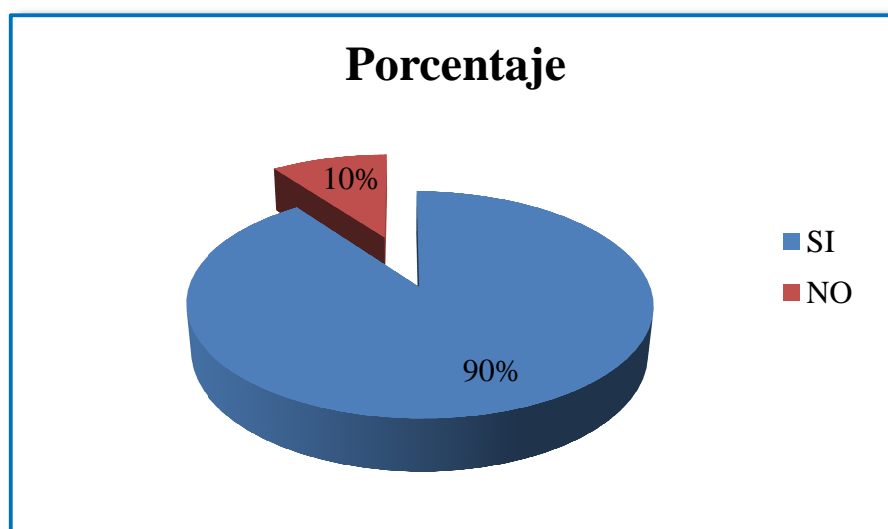


Fig. N° 59: Gráfico circular del porcentaje de respuestas de la encuesta

CONCLUSIONES

- El proceso de planeación publicitaria se estableció principalmente en la identificación del objetivo publicitario, desarrollo del Briefing, la estrategia creativa, la elaboración del plan de medios y el presupuesto que se utilizará en el diseño de la campaña.
- Para el diseño de la campaña se escogió primeramente el nombre, luego el sub-encabezado, el cuerpo de texto, la ilustración y finalizando con el slogan. Para el diseño de los soportes gráficos se utilizó la retícula de proporción dinámica, la misma que permite jugar con los elementos gráficos que van a ir en cada soporte dando como resultado transmitir de mejor manera el mensaje que tiene la campaña al público objetivo. Los soportes gráficos utilizados en el diseño de la campaña fueron: un afiche, un díptico, un comercial en televisión y dos sobreimpresiones.
- Se utilizará un CD-R que contendrá toda la realización de la campaña publicitaria. Este soporte digital será entregado al Instituto de la Niñez y la Familia (INFA) para que tengan mayor facilidad de uso de la campaña.
- Para la validación de la campaña publicitaria se utilizó un método de evaluación, para lo cual se escogió a un grupo de quince padres de familia que pertenecen al segmento de mercado para que evalúen la campaña y digan si recibieron o no información sobre las causas, consecuencias y posibles soluciones para que un niño o niña no abandone su hogar.

RECOMENDACIONES

- Es importante estudiar más todo lo relacionado con el proceso, planificación y diseño de campañas publicitarias, ya que es un tema muy amplio e importante en la carrera de un diseñador para ampliar su perspectiva al momento de crear algo real.
- Se recomienda a los estudiantes de diseño gráfico que, antes de diseñar una campaña se debe determinar qué tipos de soportes gráficos y medios de comunicación se pueden utilizar en la misma, ya que no todos los soportes que se conocen sirven para una campaña publicitaria como esta.
- También se recomienda utilizar un soporte digital que sea fácil de emplear para presentar una campaña publicitaria, ya que así tendrá mejor presentación y uso ante las personas quienes vayan a emitir esta campaña.
- La última recomendación es, que se debe realizar una validación a cualquier campaña publicitaria que se vaya a presentar como proyecto final, ya que se necesita saber si ésta cumplió o no con su objetivo principal que es informar al segmento de mercado el mensaje positivo que tendrá dicha campaña.

RESUMEN

Se ha diseñado una campaña publicitaria para el Instituto Nacional de la Niñez y la Familia (INNFA) de la ciudad de Riobamba, cuyo interés es presentar información acerca de posibles soluciones para evitar que niños abandonen sus hogares; siendo el problema principal el maltrato continuo físico y psicológico, dirigida a padres de familia con edades comprendidas entre 25 a 35 años, pertenecientes a una clase socioeconómica baja.

Se planificó esta campaña determinando: público objetivo, idea principal, estrategia creativa, posicionamiento, estudio de medios de comunicación y presupuesto.

Se desarrollaron 3 bocetos que fueron sometidos a un análisis crítico, luego se diseñó una propuesta final que contiene: un afiche y díptico publicitario, 2 objetos promocionales, comercial de televisión y 2 sobreimpresiones. Cada soporte gráfico y digital se elaboró en programas como: Illustrator, Flash, Audition y Premiere con el siguiente contenido: nombre de la campaña “Ayúdame a...” dirigido a padres de familia para evitar que su niño abandone el hogar, cómo: brindando a su niño espacio respectivo dentro del hogar, amándolo y protegiéndolo de personas que quieran lastimarlo, terminado con la frase ¡Hazlo por ti y por tus hijos!..

Se escogió un panel de 15 padres de familia para que observen la campaña, aplicando luego un formulario donde señalarían si la información fue clara y comprensible; respondiendo en un 90% que sí entendieron el mensaje.

Se recomienda este diseño de campaña para futuros proyectos que tengan esta misma finalidad.

SUMARY

A publishing campaign has been designed for the Instituto Nacional de la Niñez y la Familia of Riobamba city, whose interest is presenting information about the possible solutions to avoid the fact that the children abandon their homes, the main problem being the continuous physical and psychological maltreatment, targeted to 25-35 yr-old parents belonging to a low socio-economic class.

This campaign was planned determining: the target public, main idea, creative strategy, placement, communication means, study and budget.

Three sketches subjected to a critical analysis were developed, then a final proposal was designed containing: a chart and a publishing diptych, 2 promotion objects, a televisión comercial and two over-printings. Each graphic and digital support was elaborated in programs such as: Illustrator, Flash, Audition y Premiere with the following content: campaign name "Help me to..." addressed to parents to avoid the fact that the child abandons his/her home by giving him/her the corresponding space within his/her home, loving and protecting him/her from the people that want injure him/her, ending up with the phrase ¡Do it for you and your children!..

A 15-parent panel was chosen so that they could observe the campaign applying, after that, a form where they would point out whether the information was clear and easy to understand 90% answered that they did undertand the message.

This campaing design is recommended for future projects with the same scope.

GLOSARIO

Afiche.- Medio o soporte gráfico de comunicación publicitario que habitualmente se utiliza para promocionar un producto, servicio o evento.

Animación.- Técnica cinematográfica que tras fotografiar series de dibujos articulados consigue dar la ilusión de movimiento.

Cuña.- Publicidad hecha en radio y televisión al principio o final de un programa.

Diagramación.- Diseñar el formato de una publicación impresa.

Díptico.- Pieza gráfica utilizada en agencias de publicidad para promocionar algún producto o servicio nuevo.

Flyers.- Una sola hoja de publicidad utilizada para repartirse en grandes cantidades al público que circula a pie.

Inserciones.- Número de veces que se repetirá una publicidad en un medio de comunicación.

Intangible.- Algo que no se puede tocar, pero si se puede ver y sentir.

Isologo.- Es aquel que es solo imagen gráfica.

Línea.- Raya larga y estrecha que tiene principio pero no tiene fin.

Logotipo.- Es aquel que puede estar compuesto de texto e imagen o solo de texto.

Marca.- Señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente a él.

Periódico.- Impreso que se publica periódicamente.

Producto.- Conjunto de características y atributos, capaz de satisfacer las necesidades y requerimientos del consumidor.

Publicidad.- Anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Revista.- Es aquella que lleva la información a segmentos selectos del público.

Segmento.- Línea larga que tiene principio y tiene fin.

Serigrafía.- Procedimiento de impresión sobre cualquier material, como papel, tela, metal, cerámica, etc.

Sobreimpresión.- Pequeñas imágenes de publicidad que son puestas en la parte inferior de la pantalla de la televisión.

Spot.- Comercial o publicidad de televisión que puede estar al principio o final de un programa televisivo.

Tangible.- Algo que se puede ver, sentir y tocar.

Tipografía.- Tipo de fuente tipográfica utilizada en algún medio de comunicación.

Tono.- Grado de intensidad de los colores.

Tríptico.- Pieza gráfica utilizada frecuentemente por las empresas como medio de promoción.

ANEXO 1. Proceso de investigación de mercado

1. Alcance

Matriz de Segmentación Demográfica

Trabajo: Diseño de una Campaña Publicitaria

Área Geográfica para la presentación de la campaña publicitaria

Ciudad: Riobamba

Caracterist Variables	Identificación	Características Principales	Características Secundarias
Genero	Masculino y Femenino	Cultura Selectiva	
Edad	25-35 años	crítica de razón	Necesidad de tener una buena estabilidad económica
Clase Social	Media Baja	Aspiraciones	
Estrategia Social	Grupo Aspiracional	Padres y madres de familia que trabajan para poder mantener su hogar	

Segmentación Demográfica

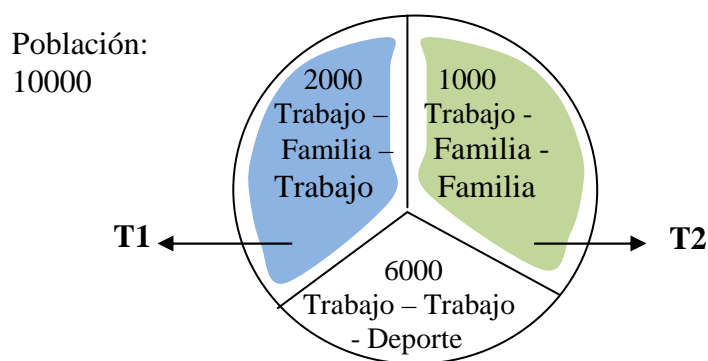
Género: Masculino y Femenino

Edad: 25-35 años -> Crítico de razón

Clase Social: Media Baja

Segmentación Psicográfica

Hombres y Mujeres de una edad entre los 25 – 35 años de edad



Target 1 y 2.- Segmento de mercado en el que se va a enfocar la campaña publicitaria.

2. Tamaño

Total de Población: 3000 personas que tienen por actividad un trabajo, su interés es la familia y tienen por opiniones el trabajo y la familia.

3. Calculo del tamaño de la muestra

Determinar a cuántas personas se debe investigar para saber cuáles son los beneficios buscados en una campaña publicitaria.

N = 3000

Producto: Campaña Publicitaria

$P = 0.5 \rightarrow$ aceptación (% hombres y mujeres dispuestos a ver la campaña)

$1-P = 0.5 \rightarrow$ rechazo (% hombres y mujeres que no están dispuestos a ver la campaña)

$E = 5\% = 0.05 \rightarrow$ error muestral

$Z = 1.96 \rightarrow$ # desviaciones típicas

$N =$ Tamaño de la población

$N_c = 95\% \rightarrow$ nivel de confianza = $0.95/2 = 0.475$

Z	06	
1.90	0.475	$Z = 1.96$

$$n = \frac{\frac{P(1-P)}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}{E^2}$$

$$n = \frac{\frac{0.5(0.5)}{(1.96)^2} + \frac{0.5(0.5)}{3000}}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{\frac{0.25}{3.8416} + \frac{0.25}{3000}}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.25}{0.00065077 + 0.00008333333333}$$

$$n = \frac{0.25}{0.0007341033333} \quad n = 340 \text{ personas}$$

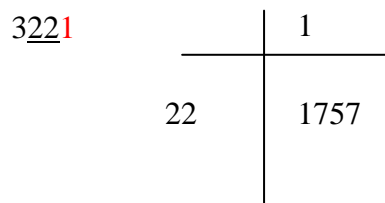
Nota: Debido a que nuestro tamaño de muestra es demasiado grande se realizará la investigación a 100 personas para saber cuáles son los beneficios buscados en una campaña publicitaria.

4. Muestreo

Cuando los elementos de la población son imposibles de numerar se utiliza un tipo de muestreo llamado “Muestreo por áreas o zonas”.

Barrios de la ciudad de Riobamba		Código	
n= 100	{	Barrio “Ecuacerámica Norte”	1
		Barrio “La Paz”	2
		Barrio “San Alfonso”	3
		Barrio “La Condamine”	4
		Barrio “Los Pinos”	5

de Muestra aleatoria



Base de datos de barrios seleccionados

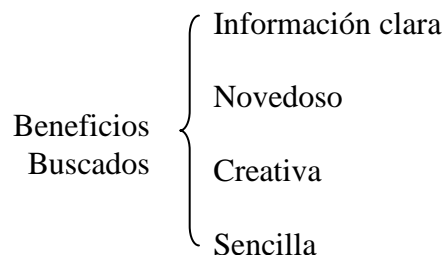
1	Barrio “Ecuacerámica Norte”	33	<u> </u> n -> personas
2	Barrio “La Paz”	33	3 -> # Barrios
5	Barrio “Los Pinos”	34	<u> </u> 100
		<u> </u> 100	<u> </u> 3

Resultado: 33.33 personas por barrio

Análisis Multivariable

1. Análisis Exploratorio

Obtener del mercado todos los beneficios buscados en una campaña publicitaria.



2. Escala multi ítem

Beneficios Buscados	Extremad importante	Muy Importante	Algo Importante	No muy Importante	Sin Importancia
Información clara	5	4	3	2	1
Novedoso	5	4	3	2	1
Creativa	5	4	3	2	1
Sencilla	5	4	3	2	1

n= 100 personas encuestadas

ni= frecuencia absoluta

hi= Frecuencia relativa

Beneficios Buscados	Frecuencia ni	Frecuencia hi
Información clara	60	0.60
Novedoso	5	0.05
Creativa	20	0.20
Sencilla	15	0.15
	100	

➔ **Resultado:** El beneficio más buscado por nuestro público objetivo es: Información clara.

ANEXO 2. Selección de vehículos de comunicación

Mediante una encuesta que se realizó a nuestro segmento de mercado sobre que vehículo de comunicación utilizaban más, ellos respondieron la televisión.

Como la campaña publicitaria es para la ciudad de Riobamba, hay que tomar en cuenta los dos canales de medios de comunicación que existen dentro de la ciudad como son: Canal TVS y Canal Ecuavisión.

En nuestra encuesta realizada a nuestro segmento de mercado también se les preguntó cuál era el canal de TV favorito para ellos, y respondieron que es el Canal TVS.

Los programas de TV que son los más vistos por nuestro segmento de mercado en horas de descanso en este canal son:

- TVS Noticias
- TVS Noticias al cierre
- TVS Deportes
- TVS Programa Musical

Comercial de TV y Sobreimpresión

Rating

Es el porcentaje de personas del segmento de mercado que sintonizan más un programa específico.

Formula:

$$\text{RATING} = \frac{\text{Público que ve el programa}}{\text{\# personas que posee un aparato de TV}}$$

Programa TVS Noticias

$$\text{RATING} = \frac{60 \text{ personas miran el programa}}{100 \text{ personas que tienen televisión}}$$

RATING = 0.6 -> Es decir el 60% de personas de nuestro segmento de mercado miran el programa TVS Noticias.

Programa TVS Noticias al cierre

$$\text{RATING} = \frac{18 \text{ personas miran el programa}}{100 \text{ personas que tienen televisión}}$$

RATING = 0.18 -> Es decir el 18% de personas de nuestro segmento de mercado miran el programa TVS Noticias al Cierre.

Programa TVS Deportes

$$\text{RATING} = \frac{15 \text{ personas miran el programa}}{100 \text{ personas que tienen televisión}}$$

RATING = 0.15 -> Es decir el 15% de personas de nuestro segmento de mercado miran el programa TVS Deportes.

Programa TVS Programa Musical

$$\text{RATING} = \frac{7 \text{ personas miran el programa}}{100 \text{ personas que tienen televisión}}$$

RATING = 0.07 -> Es decir el 7% de personas de nuestro segmento de mercado miran el programa TVS Show Musical

PRBs

Permite seleccionar un programa de televisión del canal TVS.

Formula:

$$\text{PRBS} = \text{RATING} \times \text{N}^\circ \text{ de inserciones}$$

Datos

Producto: Campaña Publicitaria

Segmento de Mercado: Padres y Madres de familia de 25 a 35 años de edad, con un estilo de vida que es el trabajo y la familia

Horario de trabajo de los Padres y Madres de Familia

08:00 a 12:00 horas -> Mañana

14:00 a 19:00 horas -> Tarde

Tiempo libre que tienen nuestros padres de familia

13:00 a 14:00 y 19:00 a 23:30

Comercial de Televisión

Alternativas

Alternativa de Programas de TV	Nº de inserciones	Rating	Costo del plan
TVS Noticias	4	60%	\$3780
TVS Noticias al Cierre	4	18%	\$ 4320
TVS Deportes	4	15%	\$ 4860
TVS Programa Musical	4	7%	\$ 5400

Evaluación: Se hace a través del PRBs

Alternativa de Programas de TV	Rating	Nº de inserciones	PRBs	Costo del plan	Costo Publicidad
TVS Noticias	60	4	240	\$3780	\$425.25
TVS Noticias al C.	18	4	72	\$4320	\$1620
TVS Deportes	15	4	60	\$4860	\$2187
TVS Show Musical	7	4	28	\$5400	\$5207.14

$$\text{Costo Publicidad} = \frac{\text{Costo del plan}}{\text{PRBs}} \times \# \text{ de días que pasará el comercial por TV}$$

Alternativa 1: TVS Noticias

$$\text{Costo Publicidad} = \frac{\$3780}{240}$$

$$\text{Costo de Publicidad} = \$15.75 \text{ diarios} \times 27 \text{ días} = \mathbf{\$425.25}$$

Alternativa 2: TVS Noticias al Cierre

$$\text{Costo Publicidad} = \frac{\$4320}{72}$$

Costo de Publicidad = \$60 x 27 días = \$1620

Alternativa 3: TVS Deportes

$$\text{Costo Publicidad} = \frac{\$4860}{60}$$

Costo de Publicidad = \$81 x 27 días = \$2187

Alternativa 4: TVS Show Musical

$$\text{Costo Publicidad} = \frac{\$5400}{28}$$

Costo de Publicidad = \$192.86 x 27 días = \$5207.14

Conclusión:

Se selecciona el programa TVS Noticias, en horario de 19:00 a 19:45 de la noche.

Análisis:

Programa TVS Noticias

$\frac{\text{PRBs}}{\text{N}^\circ \text{ de personas que tienen televisión}} \times \text{N}^\circ \text{ personas del segmento de mercado}$

$\frac{240}{100} \times 3000 \text{ personas que pertenecen al segmento de mercado}$

2.4 x 3000 = 7200 personas que verán el comercial de TV con una inversión de \$425.25 mensuales.

Nota: Otra opción sería adquirir el paquete promocional de \$370 mensual. Este paquete consta de 4 inserciones del comercial en TV, en los siguientes programas: Noticiero, dos películas y un programa musical.

Sobreimpresión para TV

Alternativas

Alternativa de Programas de TV	Nº de inserciones	Rating	Costo del plan
TVS Noticias	8	60%	\$7560
TVS Noticias al Cierre	8	18%	\$8640
TVS Deportes	8	15%	\$9720
TVS Programa Musical	8	7%	\$10800

Evaluación: Se hace a través del PRBs.

Alternativa de Programas de TV	Rating	Nº de inserciones	PRBs	Costo del plan	Costo Publicidad
TVS Noticias	60	8	480	\$7560	\$425.25
TVS Noticias al Cierre	18	8	144	\$8640	\$1620
TVS Deportes	15	8	120	\$9720	\$2187
TVS Programa Musical	7	8	56	\$10800	\$5207

$$\text{Costo Publicidad} = \frac{\text{Costo del plan}}{\text{PRBs}}$$

Alternativa 1: TVS Noticias

$$\text{Costo Publicidad} = \frac{\$7560}{480}$$

$$\text{Costo de Publicidad} = 15.75 \times 27 = \mathbf{425.25}$$

Alternativa 2: TVS Noticias al Cierre

$$\text{Costo Publicidad} = \frac{\$8640}{144}$$

$$\text{Costo de Publicidad} = \$60 \times 27 = \mathbf{\$1620}$$

Alternativa 3: TVS Deportes

$$\text{Costo Publicidad} = \frac{\$9720}{120}$$

$$\text{Costo de Publicidad} = \$81 \times 27 = \mathbf{\$2187}$$

Alternativa 4: TVS Programa Musical

$$\text{Costo Publicidad} = \frac{\$10800}{56}$$

Costo de Publicidad = \$192.85 x 27 = **\$5207**

Conclusión:

Se selecciona el programa TVS Noticias, en horario de 19:00 a 19:45 de la noche.

Análisis:

Programa TVS Noticias

$$\frac{\text{PRBs}}{\text{Nº de personas que tienen televisión}} \times \text{Nº personas del segmento de mercado}$$

$$\frac{480}{100} \times 3000 \text{ personas que pertenecen al segmento de mercado}$$

- a. $480 \times 3000 = 1,440,000$ personas que verán la sobreimpresión para TV con una inversión de \$425.25 mensual.

Nota: Otra opción sería adquirir el paquete promocional de \$370 mensual que ofrece el canal TVS. Este paquete consta de 4 inserciones para la sobreimpresión, en los siguientes programas: Noticiero, dos películas y un programa musical.

ANEXO 3. Modelo de Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRONICA
ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

Buenos días (tardes) señor (a), estoy realizando un estudio sobre los beneficios que espera usted obtener sobre una campaña publicitaria, el horario de trabajo que tiene, además se desea saber que medio de comunicación es de su preferencia, el canal de televisión que sintoniza más y el programa de TV que prefiere. ¿Sería usted tan amable de contestarme unas pocas preguntas?

¡Gracias!

Por favor las preguntas 2, 3, 4 y 5 marquen con una (X).

1. ¿Cuál es su horario de trabajo?

2. ¿Qué espera usted ver en una campaña publicitaria?

- Información clara _____
- Creatividad _____
- Sencillez _____
- Novedoso _____

3. ¿Cuál de estos medios de comunicación es de su preferencia?

- Televisión _____
- Radio _____
- Prensa _____

4. ¿Cuál de estos dos canales de televisión de la ciudad de Riobamba es de su preferencia?

- Canal TVS _____
- Canal Ecuavisión _____

5. Si su canal de televisión fue TVS ¿Qué programa de Televisión prefiere usted?

- TVS Noticias _____
- TVS Noticias al cierre _____
- TVS Deportes _____
- TVS Programa Musical _____

6. Si su canal de televisión fue Ecuavisión, mencione ¿Que programa de TV es de su preferencia?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 4. Diseño afiche publicitario



Ayúdame a...



Papito y Mamita:

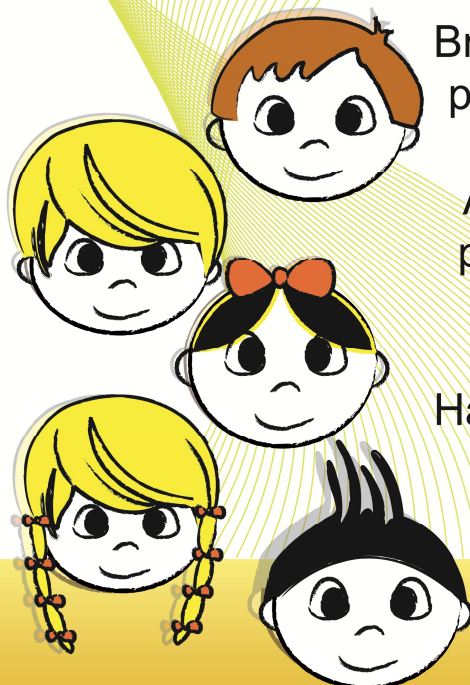
Evita que tu niño abandone su hogar...

¿Cómo?

Brindándole su espacio respectivo dentro de su hogar.

Amándolo todos los días y protegiéndolo de personas que quieran lastimarlo y...

Haciéndolo sentir que es un ser muy importante en tu vida.



¡Hazlo por tí y por tus hijos!..

ANEXO 5. Diseño díptico publicitario

Papito y Mamita:

Evita que tu niño abandone su hogar...

Cómo?

Brindándole su espacio respectivo dentro de su hogar.

Amándolo todos los días y protegiéndolo de personas que quieran lastimarlo y...

Haciéndolo sentir que es un ser muy importante en tu vida.

¡Hazlo por tí y por tus hijos!..

Campaña auspiciada por:
El Instituto de la Niñez y la Familia



Ayúdame a...



Sabías que...

¡Existen razones para que un niño abandone su hogar!..



Causas

- Desintegración del núcleo familiar.
- Dentro del hogar el niño(a) no es tomado en cuenta como persona.
- Maltrato físico y verbal hacia el niño(a) realizado por personas que se encuentran dentro y fuera del hogar.
- Falta de amor y cariño hacia el niño(a) por parte de sus padres.
- El niño(a) no es escuchado por sus padres cuando tiene algún problema y no puede solucionarlo.
- Con mucha frecuencia, el niño(a) es golpeado por sus padres.

Consecuencias

- El niño(a) siente una inmensa soledad dentro de su hogar.

- El niño(a) NO DELATA AL MALTRATADOR, prefiere ser maltratado antes que perder la única fuente de mantención económica.

- El niño(a) presenta desordenes emocionales, es decir sentimientos de baja autoestima, depresión y ansiedad; por lo que suelen utilizar drogas para debilitar su estrés psicológico.

¿Qué debes hacer?

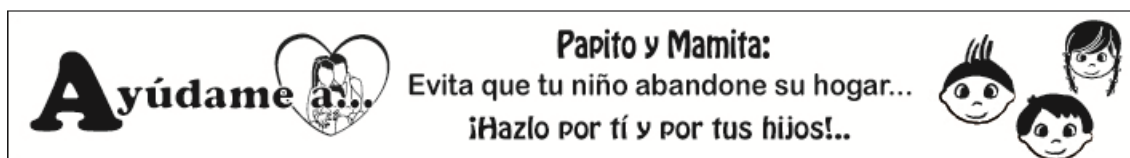
- El niño(a) debe estar dentro de una familia.

Los padres deben brindarles atención a sus hijos(as), si es posible las veinticuatro horas del día, de lo contrario se hará muy poco y los resultados no serán los mejores.

- El niño(a) debe recibir amor, cariño, respeto, ternura, confianza y comprensión por parte de sus padres y personas que lleguen continuamente a su hogar.

ANEXO 6. Diseño etiquetas productos promocionales

Producto promocional: Sublimizado en esfero



Producto promocional: Sublimizado en jarro



BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA GENERAL

- CORPORACION DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES. Quito. Código de la Niñez y la Adolescencia: legislación codificada. Quito: CEP, 2003
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. Quito. VI Censo de la Población y Vivienda de la Provincia de Chimborazo. 2001. Quito: INEC, 2002
- RUSSELL, J.T. y LANE, W.R. Kleppner Publicidad. 14a. ed. México: Prentice Hall, 2001

BIBLIOGRAFIA RELACIONADA AL TEMA

- KOTLER, P. Dirección de Marketing. 10. ed. México: Prentice Hall, 2001
- PASTOR, F. y GUIJARRO, J.M. Técnica en Publicidad. Madrid: Cultural, 2003
- RUSSELL, J.T. y LANE, W.R. Kleppner Publicidad. 14a. ed. México: Prentice Hall, 2001
- TELLIS, G. y REDONDO, I. Estrategias de Publicidad y Promoción. Madrid: Pearson Educación, 2002

BIBLIOGRAFIA INTERNET

COMUNICACION VISUAL

- Elementos de la comunicación

<http://html.rincondelvago.com/elementos-de-la-comunicacion.html>

2009-02-24

- Lenguaje visual

<http://educacionplasticayvisual.wikispaces.com/El+lenguaje+visual>

2009-02-24

- Medios de comunicación

<http://www.monografias.com/trabajos13/losmedi/losmedi.shtml>

2009-02-24

DISEÑO PUBLICITARIO

- Clases de diseño publicitario

<http://www.fotonostra.com/grafico/clasespublicitario.htm>

2008-06-11

- Diseño Publicitario

<http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>

2008-06-11

- Introducción a los medios publicitarios

<http://html.rincondelvago.com/comunicacion-y-publicidad.html>

2009-02-18

- Mensaje publicitario

<http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-15.html>

2008-05-24

- Selección de Medios

<http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-28.html>

2008-05-24

- Tendencias del diseño publicitario

<http://www.fotonostra.com/grafico/disenopublicitario.htm>

2008-06-11

MERCADO

- Concepto de mercado

<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

2009-02-18

PUBLICIDAD

- Concepto de publicidad

<http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-1.html>

2008-05-24

- Partes y elementos de la publicidad

<http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-2.html>

2008-05-24

- Presupuesto para publicidad

<http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml>

2009-02-05

- Tipos de publicidad

<http://www.miespacio.org/cont/invest/publici.htm>

2008-06-02