

CAPÍTULO I

Antecedentes.

1.01 Contexto.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El estudio de enfermedades o trastornos alimenticios, como Anorexia y Bulimia ha hecho que se evidencie que las mismas son una epidemia que amenaza la salud de los adolescentes. Se habla mucho de cómo una persona puede ser afectada debido a estas enfermedades que incluso han provocado la muerte en mucho de sus casos. Se tiene en cuenta de que para muchas mujeres la apariencia física es primordial, lo cual influye para no sentirse bien con su imagen.

Los medios de comunicación tienen mucho que ver en cuanto a la anorexia y la bulimia, debido a que constantemente invaden al receptor de mensajes con personas atractivas y con éxito, ya que es conocido que los y las modelos tienen una obsesión por lucir bien ante el público, es por eso que llegan al fondo y destruyen su cuerpo, logrando con esto que los adolescentes lleguen a querer ser igual físicamente a lo que ven en distintos medios.

En el Ecuador y en la ciudad de Quito, no existen cifras exactas sobre estas dos enfermedades, sin embargo los resultados obtenidos denota que de cada 5 personas tres tienen bulimia y anorexia. Al tener este tipo de resultados en gran parte negativos, ya que es un problema a nivel social, se ha visto la necesidad de buscar alternativas de

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

comunicación y publicidad que permitan difundir mensajes positivos y de información nutricional, cubriendo medios para captar un interés, de los jóvenes del sector Norte de la ciudad de Quito y también se considera promoverlo a nivel nacional ya que sería de un gran beneficio ciudadano.

- Entre las principales Causas y Efectos que se han evidenciado se destaca a las siguientes.

CAUSAS	EFFECTOS
Factores psicológicos y sociales que influyen en la forma de actuar de los adolescentes.	Temor de los adolescentes de ser rechazados o víctimas de burlas, por subir de peso.
Se detecta que estas enfermedades son producto de dietas realizadas por las/os adolescentes sin un respectivo control médico.	Desconocimiento de lugares especializados en nutrición.
Escasa difusión de publicidad que haga concientizar a los y las adolescentes sobre las consecuencias de estas enfermedades.	Desinterés de los adolescentes por acceder a información.
Información Nutricional desconocida.	Mala Alimentación.
Estereotipos vistos en Televisión.	Trastornos alimenticios tales como Anorexia y Bulimia.
Tienen miedo de ser gordos y rechazan la	Existen jóvenes que se inducen el vómito o

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

comida.	se ponen dietas en las cuales prácticamente no consumen nada de alimento.
---------	---

tabla 1. Problema causas y efectos.

Fuente: Katherine Guachamín.

Es necesario aplicar una difusión pertinente y constante de los beneficios de una buena alimentación y dar a conocer a la comunidad, las consecuencias o los riesgos de no acceder a información o de ya padecer un trastorno alimenticio y no tratarlo oportunamente, logrando que concienticen sobre la presente propuesta informativa, que se va a realizar mediante un conjunto de estrategias comunicacionales que informen al grupo objetivo.

1.02 Justificación e Importancia.

La realización del presente proyecto se lo justifica en función de combatir los trastornos alimenticios tales como Anorexia y Bulimia, mismos que son considerados actualmente como una problemática social, quedando visible su presencia dentro del pensamiento formativo.

Así también el proyecto tiene un alcance social, ya que beneficia a la población de adolescentes de Quito, puesto a que es importante fortalecer conocimientos nutricionales.

Sobre los trastornos alimenticios como Anorexia y Bulimia se considera que, tiene una importancia formativa ya que a través de los medios y recursos que se utilice para informar al Grupo Objetivo, y lograr así concientización en los adolescentes.

Es importante recalcar que el tema de anorexia y bulimia enfocado a la concientización sobre desórdenes alimenticios, mismos que generan muchas interrogantes, debido a que en algunas Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

ocasiones se lo confunde con un saludable estilo de vida por moda, belleza, salud y estética, casos que se reflejan en diferentes profesiones como la actuación, modelaje, práctica de deportes, etc.

Es interesante estudiar este tema, no solo porque es de actualidad, sino también porque los medios de comunicación lo manejan, o más bien lo venden, de una manera superficial, como si solo fuera una etapa más de los adolescentes sin profundizar lo que en realidad implican estos trastornos y en muchos casos sin enfatizar las consecuencias de lo que podría acarrear un trastorno alimenticio.

El estudio de factibilidad del presente proyecto, es que el mismo es viable y sustentable, puesto a que al tratarse de una campaña de concientización, que tiene como Objetivo lograr informar a los adolescentes sobre causas y consecuencias de los trastornos alimenticios como Anorexia/Bulimia con un enfoque principal de eliminar estereotipos; y a su vez lograr que las familias y jóvenes ya involucrados puedan tener la oportunidad de acceder a un tratamiento con una fundación que este encargada de este tipo de trastorno, llegando a los sectores más vulnerables de la sociedad para brindarles apoyo acorde a su condición económica, y a su vez proporcionar información a la ciudadanía mediante la realización de las piezas gráficas que contengan información sumamente primordial.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

1.03 Definición del problema Central (Matriz T).

<i>ANÁLISIS DE FUERZAS T</i>					
<i>Situación Empeorada</i>	<i>Situación Actual</i>				<i>Situación Mejorada</i>
No contar con información adecuada, ni campañas publicitarias que informen y prevengan un desorden alimenticio.	Jóvenes con trastornos alimenticios como Anorexia y Bulimia.				Informar sobre nutrición y mediante la campaña publicitaria conseguir que se brinde apoyo a jóvenes que se han visto ya afectados por parte de fundaciones e instituciones especializadas.
<u>Fuerzas Impulsadoras</u>	<u>I</u>	<u>PC</u>	<u>I</u>	<u>PC</u>	<u>Fuerzas Bloqueadoras</u>
Identificación de la necesidad de comunicar y concientizar, a los/as adolescentes.	1	4	4	2	Inadecuada información sobre alimentación y lo que puede ocasionar un trastorno alimenticio.
Difusión de mensajes adecuados en medios de Comunicación como Televisión, Revista.	1	4	4	5	Estereotipos vistos en anuncios publicitarios, que incrementan este tipo de trastornos alimenticios.
Propuesta de Estrategia Creativa	1	4	4	5	Escasos recursos para elaboración de estrategias creativas y comunicacionales.
Selección adecuada de	1	1	3	1	No contar con auspicio de los mismos para

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

Medios publicitarios					promover la campaña.
Diagramación de Artes Gráficos	2	4	4	5	Difusión de artes gráficos que atenten en contra de la salud y bienestar de los adolescentes.

Tabla 2. Matriz t

Fuente: Katherine Guachamín.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

CAPÍTULO II

Análisis de involucrados.

2.01 Mapeo de los Involucrados.



Figura 1. Mapeo de involucrados.

Fuente: Katherine Guachamín.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

2. 02 Matriz de análisis y selección con los involucrados.

Actores Involucrados	Interés sobre el Problema	Problemas Percibidos	Recursos, mandatos y capacidades	Interés sobre el Proyecto	Conflictos Potenciales
Jóvenes con trastornos alimenticios – <i>Edad promedio de 13 a 25 años.</i>	Información veraz sobre Desórdenes Alimenticios y Nutrición.	Jóvenes que tienen una obsesión por su físico, temor a subir de peso.	Natural: Problemática Social. Metodología de investigación. Social: Enfocado a comunidad. Ley Orgánica de Salud.	Buscar soluciones a los trastornos alimenticios presentados actualmente en los jóvenes.	Rechazo por parte de los jóvenes involucrados al apoyo que se les desea brindar.
Sociedad Ecuatoriana – <i>Hombres y mujeres</i>	Eliminar estereotipos generados por	Crear que los desórdenes alimenticios se	Natural: Recurso Humano Artificial: Legislación	Prevenir enfermedades como Anorexia y Bulimia ocasionadas	No crear impacto con la campaña publicitaria de prevención.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

<i>ecuatorianos/as.</i>	personajes vistos en medios de comunicación.	dan solamente en países de escasos recursos	sobre aspectos comunitarios.	por Desórdenes Alimenticios.	
Ciudad de Quito- <i>Habitantes del Sector Norte de la Ciudad de Quito.</i>	Informar sobre cómo se puede prevenir una enfermedad ocasionada por un trastorno alimenticio.	Escasa difusión de publicidad que haga concientizar a los y las adolescentes sobre las consecuencias de estas	Natural: Culturales	Crear conciencia en los jóvenes, y buscar posibles soluciones para personas que ya padecen una enfermedad por desórdenes Alimenticios.	Escasos recursos, para la realización de piezas gráficas que contengan la información a presentar en la campaña publicitaria.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		enfermedades.			
Familia de Involucrados- Padres, Hermanos.	Buscar ayuda necesaria con la información de fundaciones y entidades especializadas en prevención y enfermedades ocasionadas por trastornos alimenticios	Pocas campañas publicitarias que brinden información y que busquen la prevención de este tipo de trastornos.	Sociales; los familiares de involucrados deberán buscar ayuda profesional. Económicos muchos de los tratamientos tienen un costo para poder ayudar al involucrado que ya ha sido afectado el cual muchas veces debe ser asumido por la familia.	Apoyar a las familias con información de lugares de ayuda que proporcionen tratamientos e información a un costo accesible.	No contar con fundaciones que se vean interesadas en ayudar a involucrados de bajos recursos.
Chicos y chicas que	Causar interés	No tener	Social y cultural, leyes	Aportar de manera	No obtener el apoyo o

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

<p>no se encuentran informados del tema – <i>Personas de 12 a 28 años.</i></p>	<p>sobre: -Desórdenes alimenticios. - Nutrición. - Enfermedades causas y consecuencias en los jóvenes.</p>	<p>información al alcance sobre nutrición y desórdenes alimenticios.</p>	<p>internas ya que como jóvenes ecuatorianos tienen derecho a obtener información.</p>	<p>positiva a los jóvenes que se han visto influenciados por estereotipos e inadecuada información en los medios de comunicación.</p>	<p>patrocinio de medio y entidades, para promover la prevención de desórdenes alimenticios.</p>
<p>Adolescentes- <i>Jóvenes de 12 a 28 años.</i></p>	<p>Crear conciencia e informar sobre desórdenes alimenticios para que así no sean víctimas de</p>	<p>No contar con información en hogares, colegios, universidades y entorno</p>	<p>Natural: Recurso Humano Social: Crear conciencia se genera un beneficio de carácter social.</p>	<p>Cuidado en la salud de los jóvenes en el presente y a futuro, logrando que se evite algún tipo de desorden alimenticio ocasionado</p>	<p>Perder credibilidad por parte de los jóvenes a causa de no tener un profesional que apoye a la campaña preventiva.</p>

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	alguna enfermedad provocada por un desorden a futuro.	social de los jóvenes provocando que ellos consideren que el físico es lo más importante sin tomar en cuenta lo que esto puede repercutir en su salud.	Cultural: Hacer que las entidades educativas y centros de recurrencia de jóvenes tomen conciencia y proporcionen información adecuada y pertinente.	a falta de información y por crear estereotipos en la mente de los jóvenes	
Investigadora del	En base a la	No existen	Natural: Recurso	Resolver los problemas	Obtener información errónea y

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

Proyecto – Autora	indagación de información realizar una campaña publicitaria, con el fin de evitar que más jóvenes se vean afectados a causa de un desorden alimenticio.	campañas de permanencia que hagan que los jóvenes tomen conciencia sobre lo que conlleva un desorden alimenticio.	Humano. Creatividad, Originalidad e innovación. Artificial: Conceptualización de variables técnicas de recolección de información. Tecnológico: Internet y equipo multimedia.	de carácter comunicacional con el grupo objetivo transmitiendo contenido adecuado y entendible para el mismo.	que a la vez esta genere un rechazo por parte del grupo objetivo.
ONG´S- Fundación CRE-SER	Llegar a los sectores más	En la ciudad no existen	Natural: Recurso Humano. Sustento	Lograr una recuperación y	No contar con el apoyo de entidades como el Ministerio

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	vulnerables de la sociedad y brindarles el apoyo que les permita alcanzar una mejor calidad de vida, mediante iniciativas que generen cambios fundamentales y perdurables.	cifras exactas sobre jóvenes que padecen un trastorno alimenticio, ni tampoco existe información sobre fundaciones que ayudan en estos problemas.	teórico, sobre la metodología a aplicar en tratamientos. Artificial: Diagramas de tiempo de tratamientos	prevención de trastornos alimenticios tales como: Anorexia y Bulimia brindando ayuda profesional.	de salud, para brindar tratamientos sin costo a jóvenes de escasos recursos.
--	--	---	--	---	--

Tabla 3: matriz análisis y selección con los involucrados.

Fuente: Katherine Guachamín.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

CAPITULO III

Problemas y objetivos.

3.01 Árbol de Problemas

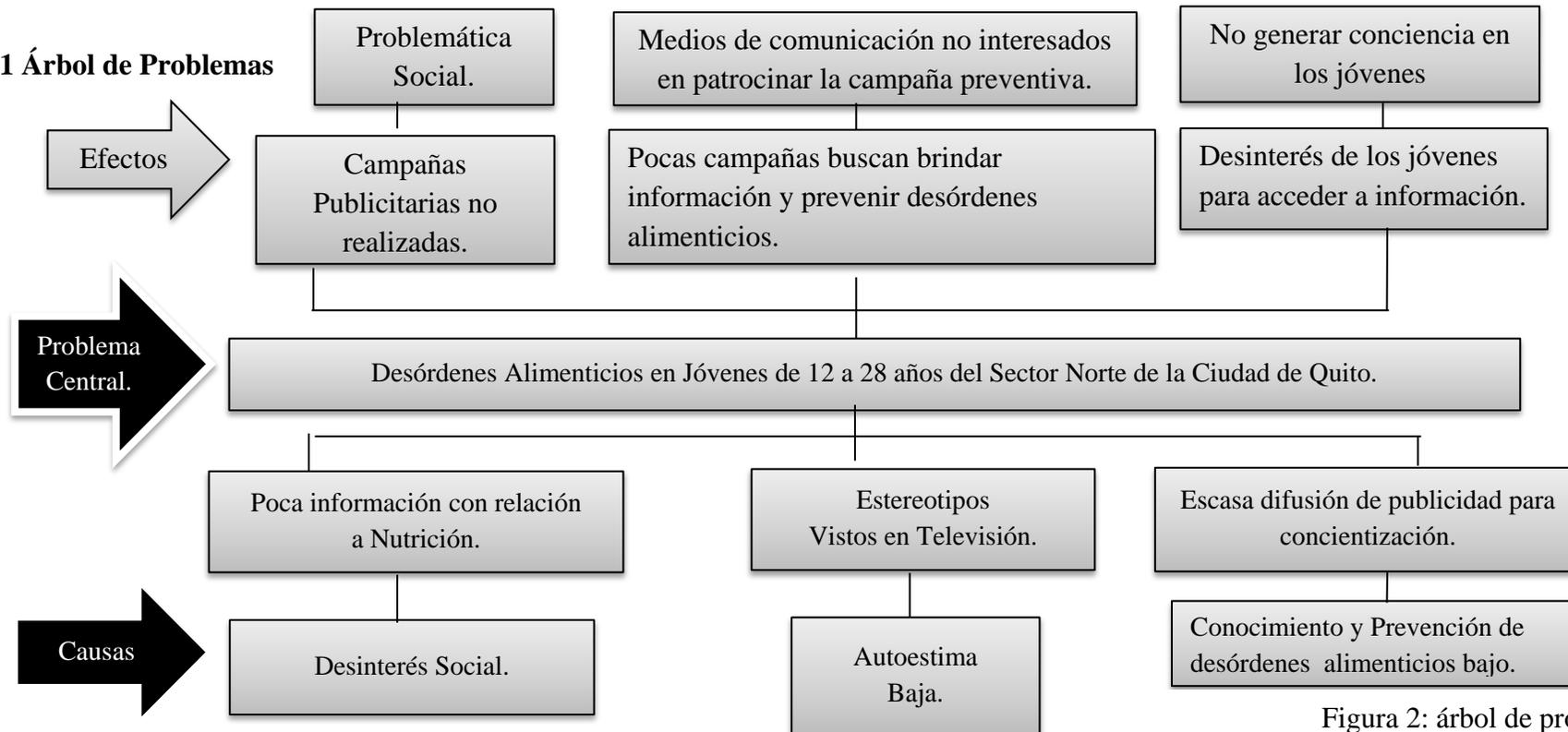


Figura 2: árbol de problemas.

Fuente: Katherine Guachamín.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

3.02 Árbol de Objetivos

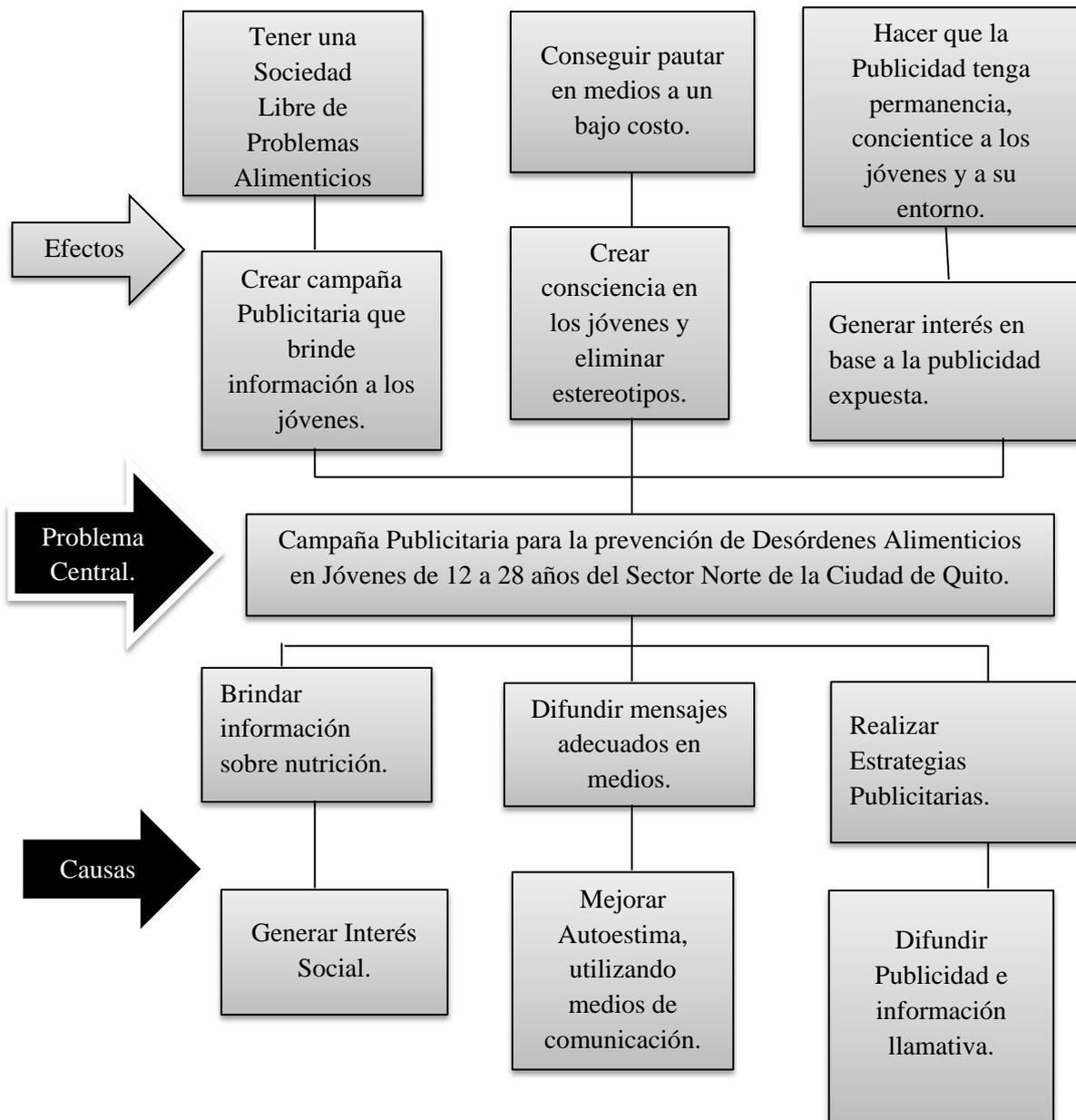


Figura 3: árbol de objetivos.

Fuente: Katherine Guachamín.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

CAPITULO IV: Análisis de Alternativas

4.01 Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones.

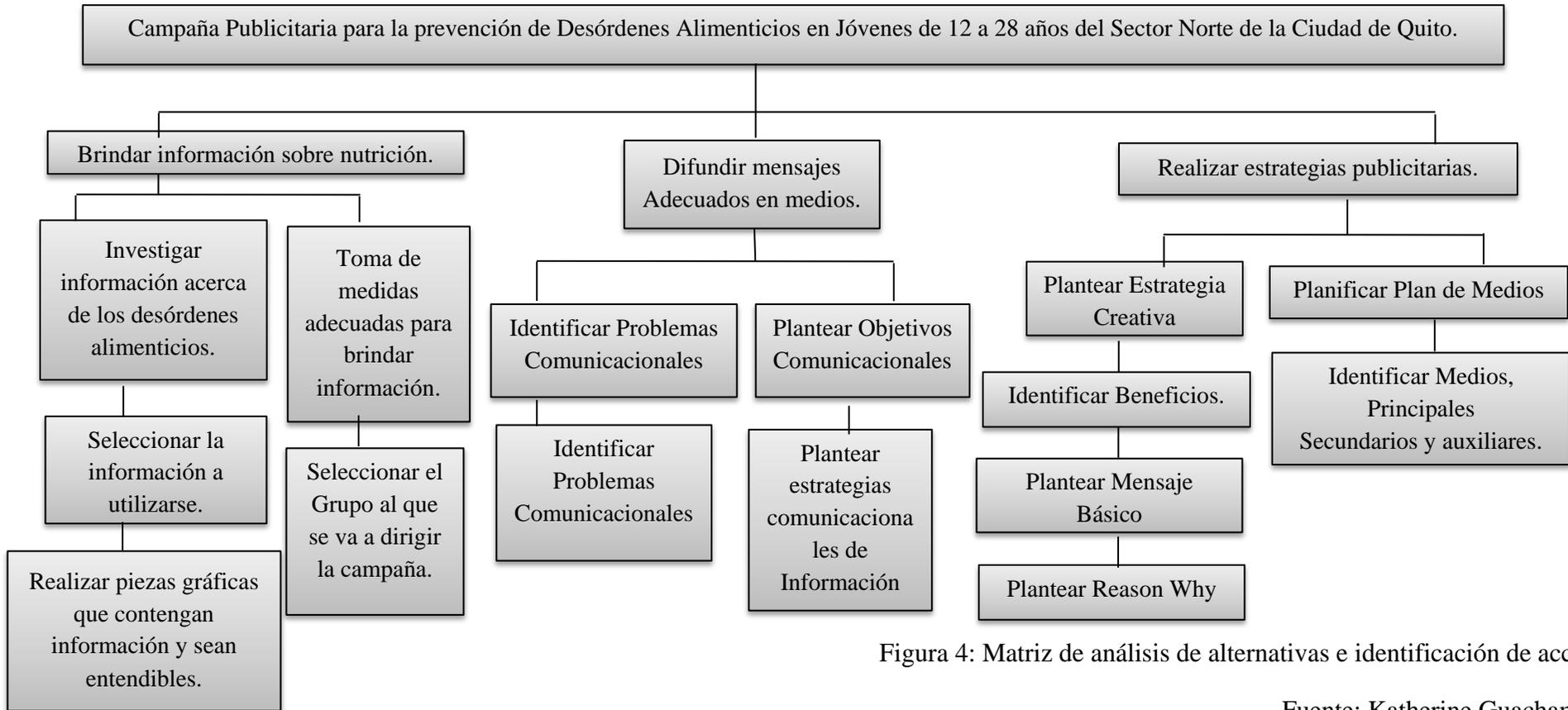


Figura 4: Matriz de análisis de alternativas e identificación de acción

Fuente: Katherine Guachamín.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.



4.01.01 Tamaño del Proyecto.

El Grupo Objetivo al cual se dirige la Campaña se encuentra en un rango de 12 a 28 años de Edad, siendo de clase Alta, Media y Baja ya que es un problema de nivel general y se evidencia en todo tipo de personas.

El fin con el cual se realizará la Campaña es, para llegar a concientizar, para que los jóvenes se den cuenta de que la realidad a la que ellos quieren llegar puede terminar acabando con su vida.

4.01.02 Localización del Proyecto.

El presente proyecto, se realizará en Ecuador en la Provincia de Pichincha, en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

4.01.03 Análisis ambiental.

Impactos Positivos:

La Campaña permitirá conocer paso a paso la forma para evitar un desorden Alimenticio, en un futuro ya que muchos jóvenes son víctimas de desórdenes alimenticios por no contar con información, misma que tenemos planteada a ser proporcionada con la realización de la campaña publicitaria.

- **Aspectos bioéticos y sociales**

Concientizar a los jóvenes sobre desórdenes alimenticios.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

Impacto económico.

El acceder a un tratamiento que pueda ser proporcionado por una Fundación u ONG especializada en trastornos alimenticios, sería de gran ayuda para los jóvenes que ya padecen uno y de gran ayuda para las familias que deseen evitarlo.

4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.

Objetivo	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica.	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Brindar información sobre nutrición.	5	5	4	4	3	21	Alta
Investigar información acerca de los desórdenes alimenticios.	5	4	4	3	3	19	Alta
Toma de medidas adecuadas para brindar información.	5	5	4	4	3	21	Alta

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

Difundir Mensajes adecuados en medios.	5	4	3	4	3	19	Alta
Identificar Problemas comunicacionales .	4	3	4	4	3	18	Alta
Plantear Objetivos Comunicacionales.	4	3	4	4	3	18	Alta
Realizar Estrategias Publicitarias.							
Plantear Estrategia Creativa.	5	4	4	5	2	20	Alta
Planificar Plan de Medios.	5	4	4	4	2	19	Alta

tabla 4: matriz de análisis de impacto de los objetivos.

Fuente: Katherine Guachamín.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

4.03 Diagrama de Estrategias.

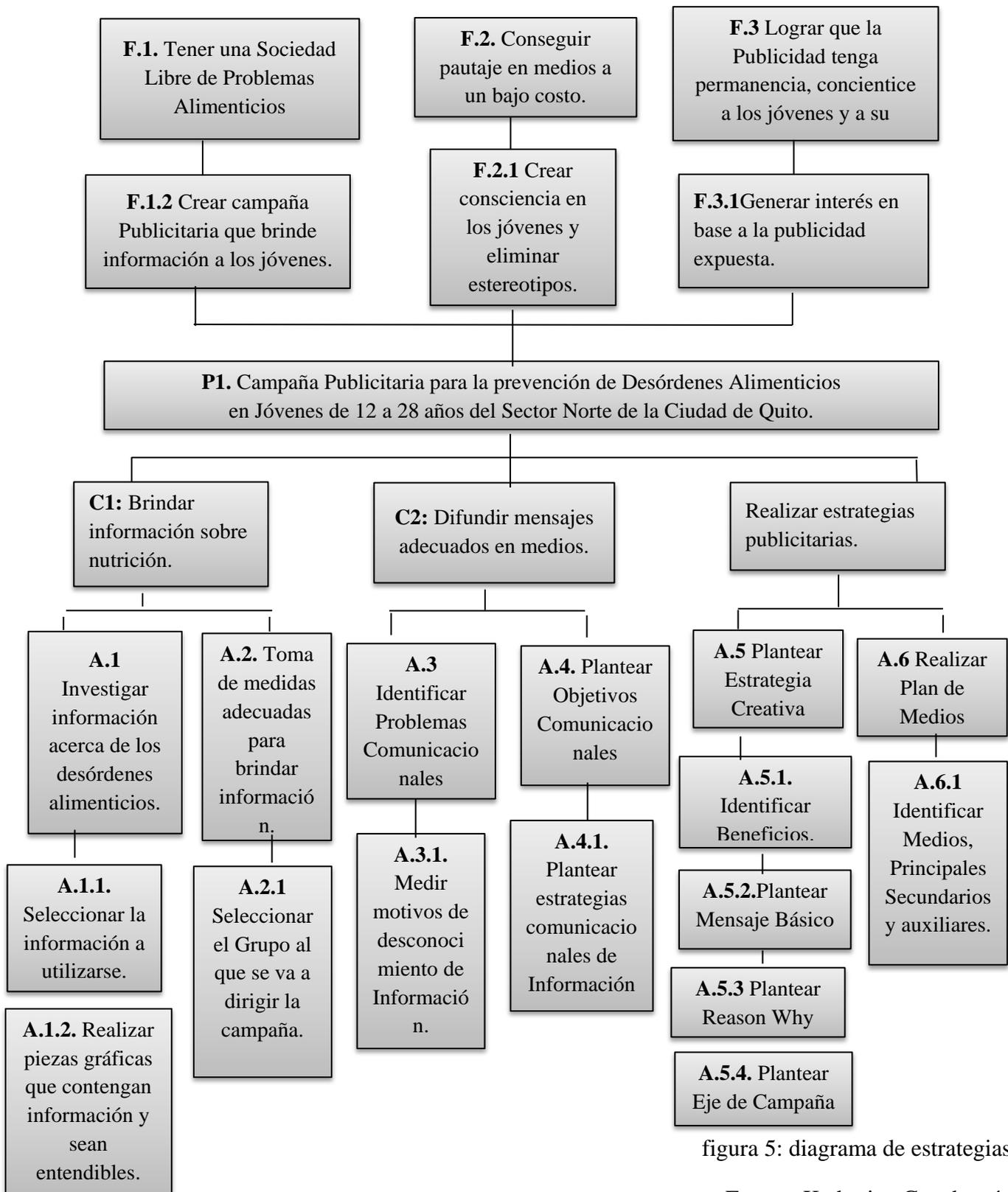


figura 5: diagrama de estrategias.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

Fuente: Katherine Guachamín.



4.04 Construcción de la matriz de Marco Lógico

4.04.01 Revisión de los Criterios para los indicadores:

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
FIN	F.1.- Tener una Sociedad libre de Problemas Alimenticios s.	F.1.1. Disminución de índices de desórdenes alimenticios en un 50% de los jóvenes.	700	Óptima	Anual	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.
			700	Aceptable	6 Meses	Distrito Metropolitano de	Jóvenes entre 12 a 28 años

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		F.1.2. Equilibrio alimenticio en un 50% de la sociedad				Quito.	del Distrito Metropolitano de Quito.
FIN	F.1.2 Crear Campaña Publicitaria que brinde información a los jóvenes.	F.1.2.1. Al finalizar el proyecto intensificar el número de Campañas preventivas en un 10%	140	Óptima	1 mes	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		F.1.2.2. Al finalizar el proyecto se lograra un incremento del 70% de difusión de información a los jóvenes.	980	Óptima	1 mes	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.
FIN	F.2. Conseguir pauta en medios a un	F.2.1. Los medios de comunicación ayudaran en un 80% a la difusión de información	1120	Óptima	6 meses	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	bajo costo.	F.2.2 Al pautar en medios con mayor rating, conseguimos difundir el mensaje a un 40% de la ciudadanía.	560	Aceptable	3 meses	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.
FIN	F.2.1 Concientizar a los jóvenes y eliminar	F.2.1.1. Los estereotipos en los jóvenes serán reducidos en un 20%.	280	Aceptable	2 meses	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.
			840	Óptima	3 meses	Distrito Metropolitano de	Jóvenes entre 12 a 28 años

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.



	estereotipos	F.2.1.2 Concientización y análisis de la información por parte de los jóvenes en un 60%				Quito.	del Distrito Metropolitano de Quito.
FIN	F.3.- Lograr que la Publicidad tenga permanencia,	F.3.1. Al finalizar el proyecto se concientizara a un 60% de los jóvenes.	840	Óptima	2 meses	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.
			700	Aceptable	2 meses	Distrito Metropolitano de	Jóvenes entre 12 a 28 años

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.



	concientice a los jóvenes y a su entorno.	F.3.2 La campaña tendrá permanencia y recordación en un 50% de los jóvenes.				Quito.	del Distrito Metropolitano de Quito.
FIN	F.3.1. Generar Interés en base a la publicidad expuesta.	F.3.1.1. EL 80% de los jóvenes accederán a información en base a la realización de piezas gráficas entre ellas: spots, anuncios en prensa	1120	Aceptable	4 meses	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.



		y btl.					
		F.3.1.2. Al finalizar la campaña la misma tuvo que haber alcanzado en un 100% sus objetivos.	1400	Aceptable	4 meses	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.
PROP ÓSITO	P.1 Campaña Publicitaria para la prevención de	P1.1. Al finalizar el proyecto el 80% de personas beneficiadas promocionaran el proyecto en	1120	Óptima	Anual	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.



	Desórdenes Alimenticios	diferentes actividades.					
	en Jóvenes de 12 a 28 años del Sector Norte de la Ciudad de Quito.	P.1.2. Mejorará la nutrición del 60% de los jóvenes entre 12 a 28 años del sector norte de la ciudad de Quito.	840	Aceptable	Anual	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.
COMPONENTES	C.1.- Brindar información	C.1.1. El 80% de la información recolectada, será	1120	Aceptable	2 meses	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.



	sobre nutrición.	distribuida a los jóvenes					
		C.1.2. 60% jóvenes informados, sobre problemas alimenticios.	840	Aceptable	1 mes	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.
COMPONENTES	C.2.- Difundir mensajes adecuados en medios.	C.2.1. Se proyectará el mensaje al 90% de los jóvenes del sector norte de	1260	Aceptable	2 meses	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		Quito					
		C.2.2. Las piezas gráficas difundirán la información recolectada en un 100%	1400	Aceptable	1 mes	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.
COMPONENTES	C.3.- Realizar Estrategias Publicitarias	C.3.1. Cumplimiento de la campaña publicitaria en un 100% en base a las estrategias	1400	Óptima	1 mes	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.
			1120	Óptima	1 mes		Jóvenes entre 12 a 28 años

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		C.3.2. Publicidad motivacional en un 80%				Distrito Metropolitano de Quito.	del Distrito Metropolitano de Quito.
ACTIVIDADES	A.1.- Investigar Información acerca de desórdenes alimenticios	A.1.1. El 80% de información ser[recolectada en internet y centros nutricionales.	1120	Óptima	2 meses	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.
		A.1.2. La información recolectada deberá estar actualizada en un 90%.	1260	Óptima.	1 mes	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.
ACTIV		A.1.1.1.La	1400	Óptima.	1 mes	Distrito Metropolitano de	Jóvenes entre 12 a 28 años

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.



IDADES	A.1.1.- Seleccionar la información a utilizarse.	información seleccionada será entendible para el grupo objetivo en un 100%				Quito.	del Distrito Metropolitano de Quito.
		A.1.1.2. Al finalizar el proyecto la información será recordada por un 80% del grupo objetivo	1120	Óptima.	1 mes	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.
ACTIVIDADES	A.1.2.-	A.1.2.1. Las piezas gráficas serán	1400	Aceptable	3 meses	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

S	Realizar piezas gráficas que contengan información y sean entendibles.	distribuidas al 100% entre piezas impresas, btl y spot publicitario.					de Quito.
		A.1.2.2. Las piezas transmiten gráfica y textualmente el 100% de la información que se desea transmitir.	1400	Óptima	1 mes	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.
ACTIVIDADES	A.2.- Toma de medidas adecuadas	A.2.1. Fortalecimiento de fuentes de información para	1120	Óptima	2 meses	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	para brindar información	los jóvenes en un 80%					
	.	A.2.2. Incremento de concientización en los jóvenes en un 75%	1050	Óptima	2 meses	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.
ACTIVIDADES	A.2.1.- Seleccionar el Grupo al que se va a dirigir la campaña.	A.2.1. El 60% de los habitantes del sector norte de Quito es el grupo al cual se va a dirigir la campaña	840	Aceptable.	1 mes	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.
			1050	Óptima	1 mes	Distrito Metropolitano de	Jóvenes entre 12 a 28 años

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		A.2.2. Se cubrirá en un 75% las zonas de más recurrencia de los jóvenes para proporcionar información.				Quito.	del Distrito Metropolitano de Quito.
ACTIVIDADES	A.3.- Identificar Problemas Comunicacionales	A.3.1. Se previene el 60% de trastornos alimenticios a causa de falta de información.	840	Adecuada	1 mes	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		A.3.2. Se alcanza acogida en un 80% de puntos de acceso del grupo objetivo.	1120	Óptima	1 mes	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.
ACTIVIDADES	A.3.1.- Medir motivos de desconocimiento de Información	A.3.1.1. El 80% de jóvenes no cuenta con fuentes de información nutricional.	1120	Óptima	2 meses	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.
		A.3.1.2. Un 90%	1260	Óptima	1 mes	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.



		de jóvenes no acude a controles médicos con un especialista.					de Quito.
ACTIVIDADES	A.4.- Plantear Objetivos Comunicacionales	A.4.1. El 100% de objetivos comunicacionales estará enfocado a combatir desórdenes alimenticios.	1400	Adecuada	2 meses	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.
		A.4.2. Al finalizar el proyecto se	1400	Óptima	2 meses	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		cumplirá en un 100% cada objetivo planteado					
ACTIVIDADES	A.4.1.- Plantear estrategias comunicacionales de Información	A.4.1.1 El 100% de las estrategias son enfocadas a brindar información y concientizar al grupo objetivo	1400	óptima	2 meses	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.
		A.4.1.2. Al realizar las estrategias se considera el 10% de riesgo de que las mismas no sean	140	óptima	2 meses	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.



		cumplidas.					
ACTIVIDADES	A.5.- Plantear Estrategia Creativa	A.5.1. En un 80% la estrategia se enfocará en el grupo objetivo.	1120	Adecuada	2 meses	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.
		A.5.2. En un 20% se enfocara la estrategia a personas involucradas con el Grupo al que se va a dirigir el proyecto.	280	Óptima	2 meses	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

ACTIVIDADES	A.5.1.- Identificar Beneficios.	A.5.1.1. En los beneficios emocionales se enfoca en un 70% a la motivación que se busca dar a los jóvenes.	980	Óptima	2 meses	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.
ACTIVIDADES	A.5.1.- Identificar Beneficios.	A.5.1.2. Al finalizar la campana se promoverán los beneficios en un 90%	1260	Óptima	1 mes	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.
ACTIV		A5.2.1. La	1260	Adecuado	Anual	Distrito Metropolitano de	

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.



IDADE S	A.5.2.- Plantear Mensaje Básico.	ejecución de la campana dependerá en un 90% del mensaje básico planteado.				Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.
		A.5.2.2. La elaboración del mensaje básico cumplirá el 90% de los objetivos planteados.	1260	Óptima	Anual	Distrito Metropolitano de Quito	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.
ACTIV			1400	Adecuado	2 meses	Distrito Metropolitano de	Jóvenes entre 12 a 28 años

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

IDEAS	A.5.3. - Plantear Reason Why.	A.5.3.1. La justificación será en un 100% entendible.				Quito.	del Distrito Metropolitano de Quito.
		A.5.3.2. Al momento de realizar la campaña se debe tomar en cuenta en un 70% la justificación realizada.	980	Óptima	2 meses	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.
ACTIVIDADES	A.5.4.- Plantear Eje	A.5.4.1. La campaña deberá cumplir en un	1400	Adecuado.	Anual	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.



	de Campaña.	100% el eje de campaña					
ACTIVIDADES	A.5.4.- Plantear Eje de Campaña.	A.5.4.2. Efectividad e innovación del eje en un 90%	1260	Adecuado	Anual	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.
ACTIVIDADES	A.6.- Realizar Plan de Medios.	A.6.1. El 80% de los medios seleccionados serán a los que mayor alcance el grupo	1120	Adecuado.	1 mes	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		objetivo tenga.					
		A.6.2. Se debe contar con un 10% de imprevistos al momento de realizar el plan de medios.	140	Óptima	1 mes	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito
ACTIVIDADES	A.6.1.- Identificar medios	A.6.1.1. Los medios seleccionados están	1120	Óptima	1 mes	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	principales, secundarios y auxiliares.	al alcance de los jóvenes en un 80%					de Quito.
		A.6.1.2. En un 70% los medios escogidos serán innovadores.	980	Óptima	1 mes	Distrito Metropolitano de Quito.	Jóvenes entre 12 a 28 años del Distrito Metropolitano de Quito.

tabla 5: revisión de los criterios para los indicadores.

Fuente: Katherine Guachamín

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

4.04.03 Selección de Indicadores.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificador De Indicador					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
FIN	F.1.- Tener una Sociedad libre de Problemas Alimenticios.	F.1.1. Disminución de índices de desórdenes alimenticios en un 50% de los jóvenes.	X	X	X		X	4	SI
		F.1.2. . Equilibrio alimenticio en un 50% de la sociedad	X	X		X	X	4	SI
FIN	F.1.2 Crear Campaña Publicitaria que brinde	F.1.2.1. Al finalizar el proyecto intensificar el número de Campañas	X	X	X	X	X	5	SI

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	información a los jóvenes.	preventivas en un 10%							
		F.1.2.2. Al finalizar el proyecto se lograra un incremento del 70% de difusión de información a los jóvenes.	X	X		X	X	4	SI
FIN	F.2. Conseguir pauta en medios a un bajo costo.	F.2.1. Los medios de comunicación ayudaran en un 80% a la difusión de información	X	X		X	X	4	SI
		F.2.2 Al pautar en medios con mayor rating,	X	X		X	X	4	SI

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		conseguimos difundir el mensaje a un 40% de la ciudadanía.							
FIN	F.2.1 Concientizar a los jóvenes y eliminar estereotipos.	F.2.1.1. Los estereotipos en los jóvenes serán reducidos en un 20%.	X	X	X		X	4	SI
		F.2.1.2 Concientización y análisis de la información por parte de los jóvenes en un 60%	X	X	X	X	X	5	SI
FIN	F.3.- Lograr que la	F.3.1. Al finalizar el proyecto se concientizara	X		X	X	X	4	SI

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	Publicidad tenga permanencia, concientice a los jóvenes y a su entorno.	a un 60% de los jóvenes.							
		F.3.2 La campaña tendrá permanencia y recordación en un 50% de los jóvenes.	X	X	X		X	4	SI
FIN	F.3.1. Generar Interés en base a la publicidad expuesta.	F.3.1.1. EL 80% de los jóvenes accederán a información en base a la realización de piezas gráficas entre ellas: spots, anuncios en prensa y btl.	X	X	X		X	4	SI
		F.3.1.2. Al finalizar la campaña la misma tuvo	X	X	X		X	4	SI

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		que haber alcanzado en un 100% sus objetivos.							
PROPÓSITO	P.1 Campaña Publicitaria para la prevención de Desórdenes Alimenticios en Jóvenes de 12 a 28 años del Sector Norte de la Ciudad de Quito.	P1.1. Al finalizar el proyecto el 80% de personas beneficiadas promocionaran el proyecto en diferentes actividades.	X	X		X	X	4	SI
		P.1.2. Mejorará la nutrición del 60% de los jóvenes entre 12 a 28 años del sector norte de la ciudad de Quito.	X	X	X	X	X	5	SI

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

COMPONENTES	C.1.- Brindar información sobre nutrición.	C.1.1. El 80% de la información recolectada, será distribuida a los jóvenes	X	X		X	X	4	SI
		C.1.2. 60% jóvenes informados, sobre problemas alimenticios.	X	X		X	X	4	SI
COMPONENTES	C.2.- Difundir mensajes adecuados en medios.	C.2.1. Se proyectará el mensaje al 90% de los jóvenes del sector norte de Quito	X	X	X	X	X	5	SI
		C.2.2. Las piezas gráficas difundirán la información recolectada en un 100%	X	X	X	X	X	5	SI

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

COMPONENTES	C.3.- Realizar Estrategias Publicitarias	C.3.1. Cumplimiento de la campaña publicitaria en un 100% en base a las estrategias	X	X	X	X	X	5	SI
		C.3.2. Publicidad motivacional en un 80%	X	X		X	X	4	SI
ACTIVIDADES	A.1.- Investigar Información acerca de desórdenes alimenticios	A.1.1. El 80% de información será recolectada en internet y centros nutricionales.	X	X	X	X	X	5	SI
		A.1.2. La información recolectada deberá estar actualizada en un 90%.	X	X		X	X	4	SI
ACTIVIDADES		A.1.1.1.La información	X	X		X	X	4	SI

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	A.1.1.- Seleccionar la información a utilizarse.	seleccionada será entendible para el grupo objetivo en un 100T%							
	A.1.1.2. Al finalizar el proyecto la información será recordada por un 80% del grupo objetivo		X	X		X	X	4	SI
ACTIVIDADES	A.1.2.- Realizar piezas gráficas que contengan información y sean entendibles.	A.1.2.1. Las piezas gráficas serán distribuidas al 100% entre piezas impresas, btl y spot publicitario.	X	X	X	X	X	5	SI
		A.1.2.2. Las piezas transmiten gráfica y	X	X	X	X	X	5	SI

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		textualmente el 100% de la información que se desea transmitir.							
ACTIVIDADES	A.2.- Toma de medidas adecuadas para brindar información.	A.2.1. Fortalecimiento de fuentes de información para los jóvenes en un 80%	X	X		X	X	4	SI
		A.2.2. Incremento de concientización en los jóvenes en un 75%	X	X		X	X	4	SI
ACTIVIDADES	A.2.1.- Seleccionar el Grupo al que se va a dirigir la campaña	A.2.1. El 60% de los habitantes del sector norte de Quito es el grupo al cual se va a dirigir la	X	X	X		X	4	SI

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		campaña							
		A.2.2. Se cubrirá en un 75% las zonas de más recurrencia de los jóvenes para proporcionar información.	X	X	X	X	X	5	SI
ACTIVIDADES	A.3.- Identificar Problemas Comunicacionales	A.3.1. Se previene el 60% de trastornos alimenticios a causa de falta de información.	X	X	X		X	4	SI
		A.3.2. Se alcanza acogida en un 80% de puntos de acceso del grupo objetivo.	X	X	X		X	4	SI
ACTIVIDADES		A.3.1.1. El 80% de	X		X	X	X	4	SI

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	A.3.1.- Medir motivos de desconocimiento de Información	jóvenes no cuenta con fuentes de información nutricional.							
		A.3.1.2. Un 90% de jóvenes no acude a controles médicos con un especialista.	X		X	X	X	4	SI
ACTIVIDADES	A.4.- Plantear Objetivos Comunicacionales	A.4.1. El 100% de objetivos comunicacionales estará enfocado a combatir desórdenes alimenticios.	X	X		X	X	4	SI

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.



		A.4.2. Al finalizar el proyecto se cumplirá en un 100% cada objetivo planteado	X	X		X	X	4	SI
ACTIVIDADES	A.4.1.- Plantear estrategias comunicacionales de Información	A.4.1.1 El 100% de las estrategias son enfocadas a brindar información y concientizar al grupo objetivo	X	X		X	X	4	SI
		A.4.1.2. Al realizar las estrategias se considera el 10% de riesgo de que las mismas no sean cumplidas.	X	X	X	X	X	5	SI

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

ACTIVIDADES	A.5.- Plantear Estrategia Creativa	A.5.1. En un 80% la estrategia se enfocará en el grupo objetivo.	X	X		X	X	4	SI
		A.5.2. En un 20% se enfocara la estrategia a personas involucradas con el Grupo al que se va a dirigir el proyecto.	X	X		X	X	4	SI
ACTIVIDADES	A.5.1.- Identificar Beneficios.	A.5.1.1. En los beneficios emocionales se enfoca en un 70% a la motivación que se busca dar a los jóvenes.	X	X		X	X	4	SI

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		A.5.1.2. Al finalizar la campana se promoverán los beneficios en un 90%	X	X	X	X	X	5	SI
ACTIVIDADES	A.5.2.- Plantear Mensaje Básico.	A5.2.1. La ejecución de la campaña dependerá en un 90% del mensaje básico planteado.	X	X		X	X	4	SI
		A.5.2.2. La elaboración del mensaje básico cumplirá el 90% de los objetivos planteados.	X	X		X	X	4	SI
ACTIVIDADES	A.5.3. - Plantear Reason	A.5.3.1. La justificación será en un 100%	X	X		X	X	4	SI

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	Why.	entendible.							
		A.5.3.2. Al momento de realizar la campaña se debe tomar en cuenta en un 70% la justificación realizada.	X	X		X	X	4	SI
ACTIVIDADES	A.5.4.- Plantear Eje de Campaña.	A.5.4.1. La campaña deberá cumplir en un 100% el eje de campaña	X	X		X	X	4	SI
		A.5.4.2. Efectividad e	X	X		X	X	4	SI

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.



		innovación del eje en un 90%							
ACTIVIDADES	A.6.- Realizar Plan de Medios.	A.6.1. El 80% de los medios seleccionados serán a los que mayor alcance el grupo objetivo tenga.	X	X		X	X	4	SI
		A.6.2. Se debe contar con un 10% de imprevistos al momento de realizar el plan de medios.	X	X	X	X	X	5	SI
ACTIVIDADES	A.6.1.- Identificar medios	A.6.1.1. Los medios	X	X	X	X	X	5	SI

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	principales, secundarios y auxiliares.	seleccionados están al alcance de los jóvenes en un 80%								
		A.6.1.2. En un 70% los medios escogidos serán innovadores.	X	X	X	X	X	5		SI

tabla 6: selección de indicadores.

Fuente: Katherine Guachamín

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

4.04.03 Medios de Verificación

Fin	Resumen Narrativo	Indicador	MEDIOS DE VERIFICACIÓN.				
			Fuentes de información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Responsable
Fin	F.1.- Tener una Sociedad libre de Problemas Alimenticios.	F.1.1. Disminución de índices de desórdenes alimenticios en un 50% de los jóvenes.	Ministerio de Salud.	Encuesta	Cuantitativa	Anual	Investigadora
			Ministerio de	Encuesta	Cuantitativa	6 Meses	Investigadora

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		F.1.2. Equilibrio alimenticio en un 50% de la sociedad	Salud. Centros Alimenticios.				
Fin	F.1.2 Crear Campaña Publicitaria que brinde información a los jóvenes.	F.1.2.1. Al finalizar el proyecto intensificar el número de Campañas preventivas en un 10%	Reportes de ejecución de actividades de concientización del proyecto.	Observación.	Cualitativo	1 mes	Investigadora
			Reporte de	Observación.	Cualitativo	1 mes	Investigadora

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		F.1.2.2. Al finalizar el proyecto se lograra un incremento del 70% de difusión de información a los jóvenes.	ejecución de eventos que reúna a los jóvenes para transmitir el mensaje.				
Fin	F.2. Conseguir pauta en medios a un bajo costo.	F.2.1. Los medios de comunicación ayudaran en un 80% a la difusión de	Medios de comunicación para análisis de costos de transmisión	Documentación Contable	Cuantitativa.	6 meses	Investigadora

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		información	publicitaria.				
		F.2.2 Al pautar en medios con mayor rating, conseguimos difundir el mensaje a un 40% de la ciudadanía.	Fuentes de Información personales.	Observación.	Cualitativa.	3 meses	Investigadora
Fin	F.2.1 Concientizar a los jóvenes y eliminar estereotipos.	F.2.1.1. Los estereotipos en los jóvenes serán reducidos en un 20%.	Secundaria	Encuestas	Cuantitativa.	2 meses	Investigadora
		F.2.1.2 Concientización y	Secundaria	Observación	Cuantitativa.	3 meses	Investigadora

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.



		análisis de la información por parte de los jóvenes en un 60%					
Fin	F.3.- Lograr que la Publicidad tenga permanencia,	F.3.1. Al finalizar el proyecto se concientizara a un 60% de los jóvenes.	Medios de Comunicación. Internet.	Observación.	Cualitativa.	2 meses	Investigadora
Fin	Concientice a los jóvenes y a su entorno.	F.3.2 La campaña tendrá permanencia y recordación en un 50% de los jóvenes.	Internet.	Encuestas	Cuantitativa.	2 meses	Investigadora

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.



Fin	F.3.1. Generar Interés en base a la publicidad expuesta.	F.3.1.1. EL 80% de los jóvenes accederán a información en base a la realización de 6 piezas gráficas entre ellas: spots, anuncios en prensa y btl.	Secundaria	Observación	Cualitativa.	4 meses	Investigadora
		F.3.1.2. Al finalizar la campaña la misma tuvo que haber alcanzado en	Secundaria	Observación.	Cualitativa.	4 meses	Investigadora

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		un 100% sus objetivos.					
Propósito	P.1 Campaña Publicitaria para la prevención de Desórdenes Alimenticios en Jóvenes de 12 a 28 años del Sector Norte de la Ciudad de Quito.	P1.1. Al finalizar el proyecto el 80% de personas beneficiadas promocionaran el proyecto en diferentes actividades.	Secundaria	Encuestas	Cuantitativa.	Anual	Investigadora
	P.1 Campaña	P.1.2. Mejorará la nutrición del 60%		Observación	Cualitativa	Anual	Investigadora

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

PROPÓSITO O	Publicitaria para la prevención de Desórdenes Alimenticios en Jóvenes de 12 a 28 años del Sector Norte de la Ciudad de Quito.	de los jóvenes entre 12 a 28 años del sector norte de la ciudad de Quito.	Campaña Publicitaria.				
Componentes	C.1.- Brindar información sobre nutrición.	C.1.1 . El 80% de la información recolectada, será distribuida a los jóvenes	Citas Bibliográficas. Internet.	Observación	Cualitativa.	2 meses	Investigadora

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		C.1.2. 60% jóvenes informados, sobre problemas alimenticios.	Internet.	Encuestas.	Cuantitativa.	1 mes	Investigadora
Componentes	C.2.- Difundir mensajes adecuados en medios.	C.2.1. Se proyectará el mensaje al 90% de los jóvenes del sector norte de Quito	Secundaria	Observación	Cualitativa	2 meses	Investigadora
		C.2.2. Las piezas gráficas difundirán la información recolectada en un	Secundaria.	Observación	Cualitativa.	1 mes	Investigadora

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		100%					
Componentes	C.3.- Realizar Estrategias Publicitarias	C.3.1. Cumplimiento de la campaña publicitaria en un 100% en base a las estrategias	Lluvia de Ideas.	Observación	Cualitativa.	1 mes	Investigadora
		C.3.2. Publicidad motivacional en un 80%	Información obtenida sobre grupo Objetivo.	Observación	Cualitativa.	1 mes	Investigadora
ACTIVIDADES	A.1.- Investigar Información acerca de desórdenes	A.1.1. El 80% de información ser[recolectada en internet y centros	Citas Bibliográficas.	Análisis.	Cualitativa	2 meses	Investigadora

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	alimenticios	nutricionales.	Internet. Fundaciones. Instituciones dedicadas a problemas Nutricionales.				
		A.1.2. La información recolectada deberá estar actualizada en un 90%.	Secundaria.	Observación	Cualitativa.	1 mes	Investigadora

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

Actividades	A.1.1.- Seleccionar la información a utilizarse.	A.1.1.1.La información seleccionada será entendible para el grupo objetivo en un 100%	Recopilación de datos de Fuentes Bibliográficas e Internet.	Observación	Cualitativa	1 mes	Investigadora
		A.1.1.2. Al finalizar el proyecto la información será recordada por un 80% del grupo objetivo	Secundaria	Observación	Cualitativa	1 mes	Investigadora.
Actividades	A.1.2.- Realizar	A.1.2.1. Las piezas	Utilización de Software	Análisis.	Cualitativa.	3 meses	Investigadora

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	piezas gráficas que contengan información y sean entendibles.	gráficas serán distribuidas al 100% entre piezas impresas, btl y spot publicitario.	apropiados para el diseño de cada pieza.				
		A.1.2.2. Las piezas transmiten gráfica y textualmente el 100% de la información que se desea transmitir.	Secundaria	Observación	Cualitativa.	1 mes	Investigadora
	A.2.- Toma de	A.2.1. Fortalecimiento de	Campaña Publicitaria	Observación	Cualitativa.	2 meses	Investigadora

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.



ACTIVIDADES	medidas adecuadas para brindar información.	fuentes de información para los jóvenes en un 80%					
		A.2.2. Incremento de concientización en los jóvenes en un 75%	Secundaria	Observación	Cualitativa	2 meses	Investigadora
Actividades	A.2.1.- Seleccionar el Grupo al que se va a dirigir la campaña.	A.2.1. El 60% de los habitantes del sector norte de Quito es el grupo al cual se va a dirigir la campaña	Fuentes de información personales	Observación	Cuantitativa	1 mes	Investigadora

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.



		A.2.2. Se cubrirá en un 75% las zonas de más recurrencia de los jóvenes para proporcionar información.	Municipio de Quito. Internet.	Observación	Cualitativa.	1 mes	Investigadora
ACTIVIDADES	A.3.- Identificar Problemas Comunicacionales	A.3.1. Se previene el 60% de trastornos alimenticios a causa de falta de información.	Campaña Publicitaria.	Observación	Cualitativa	1 mes	Investigadora
		A.3.2. Se alcanza acogida en un 80%	Secundaria	Encuesta	Cuantitativa.	1 mes	Investigadora

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.



		de puntos de acceso del grupo objetivo.					
Actividades	A.3.1.- Medir motivos de desconocimiento de Información	A.3.1.1. El 80% de jóvenes no cuenta con fuentes de información nutricional.	Unidades Educativas. Fundaciones. Sociedad	Encuesta	Cuantitativa	2 meses	Investigadora
		A.3.1.2. Un 90% de jóvenes no acude a controles médicos con un especialista.	Unidades Educativas. Fundaciones.	Encuesta	Cuantitativa	1 mes	Investigadora

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

			Sociedad. Ministerio de Salud.				
Actividades	A.4.- Plantear Objetivos Comunicacionales	A.4.1. El 100% de objetivos comunicacionales estará enfocado a combatir desórdenes alimenticios.	Secundaria	Observación	Cualitativa	2 meses	Investigadora
		A.4.2. Al finalizar el proyecto se cumplirá en un	Secundaria	Simple Verificación	Cualitativa.	2 meses	Investigadora

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		100% cada objetivo planteado	Internet				
Actividades	A.4.1.- Plantear estrategias comunicacionales de Información	A.4.1.1 El 100% de las estrategias son enfocadas a brindar información y concientizar al grupo objetivo	Secundaria	Observación	Cualitativa	2 meses	Investigadora
		A.4.1.2. Al realizar las estrategias se considera el 10% de riesgo de que las	Secundaria	Simple Verificación	Cualitativa	2 meses	Investigadora

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		mismas no sean cumplidas.					
Actividades	A.5.- Plantear Estrategia Creativa	A.5.1. En un 80% la estrategia se enfocará en el grupo objetivo.	Secundaria	Encuestas	Cuantitativa.	2 meses	Investigadora
		A.5.2. En un 20% se enfocara la estrategia a personas involucradas con el Grupo al que se va a dirigir el proyecto.	Medios de Comunicación	Encuestas	Cualitativa	2 meses	Investigadora
Actividades		A.5.1.1. En los	Secundaria	Simple	Cualitativa	2 meses	Investigadora

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	A.5.1.- Identificar Beneficios.	beneficios emocionales se enfoca en un 70% a la motivación que se busca dar a los jóvenes.		Verificación			
Actividades	A.5.1.- Identificar Beneficios.	A.5.1.2. Al finalizar la campana se promoverán los beneficios en un 90%	Secundaria	Observación	Cualitativa	1 mes	Investigadora
Actividades	A.5.2.- Plantear Mensaje Básico.	A5.2.1. La ejecución de la campaña dependerá	Secundaria	Análisis	Cualitativa.	Anual	Investigadora

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		en un 90% del mensaje básico planteado.					
		A.5.2.2. La elaboración del mensaje básico cumplirá el 90% de los objetivos planteados.	Ministerio de Salud. Municipio	Observación	Cuantitativa.	Anual	Investigadora
Actividades	A.5.3. - Plantear Reason Why.	A.5.3.1. La justificación será en un 100% entendible.	Secundaria	Análisis	Cualitativa	2 meses	Investigadora

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		A.5.3.2. Al momento de realizar la campaña se debe tomar en cuenta en un 70% la justificación realizada.	Secundaria	Análisis. Observación	Cualitativa	2 meses	Investigadora
Actividades	A.5.4.- Plantear Eje de Campaña.	A.5.4.1. La campaña deberá cumplir en un 100% el eje de campaña	Secundaria	Análisis	Cualitativa	Anual	Investigadora
Actividades	A.5.4.- Plantear Eje de Campaña.	A.5.4.2. Efectividad e innovación del eje en un 90%	Secundaria.	Análisis	Cualitativa	Anual	Investigadora

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

Actividades	A.6.- Realizar Plan de Medios.	A.6.1. El 80% de los medios seleccionados serán a los que mayor alcance el grupo objetivo tenga.	Medios de Comunicación.	Observación	Cualitativa.	1 mes	Investigadora
		A.6.2. Se debe contar con un 10% de imprevistos al momento de realizar el plan de medios.	Secundaria	Análisis	Cuantitativa.	1 mes	Investigadora
Actividades	A.6.1.- Identificar	A.6.1.1. Los medios	Medios de Comunicación.	Análisis	Cualitativa	1 mes	Investigadora

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	medios principales, secundarios y auxiliares.	seleccionados están al alcance de los jóvenes en un 80%	Secundaria.	Observación			
		A.6.1.2. En un 70% los medios escogidos serán innovadores.	Medios de Comunicación.	Observación	Cualitativa.	1 mes	Investigadora

tabla 7: medios de verificación.

Fuente: Katherine Guachamín

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.



Supuestos:

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores De Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
FIN	F.1.- Tener una Sociedad libre de Problemas Alimenticios.	Beneficiar a la salud y alimentación en los jóvenes.					X
		Informar a los					X

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.



		jóvenes sobre instituciones que buscan ayudar a informar y a tratar desórdenes alimenticios.					
FIN	F.1.2 Crear Campaña Publicitaria que brinde información a los jóvenes.	La Campaña Publicitaria reducirá el porcentaje de jóvenes desinformados.				X	

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		Llegar a concientizar a los jóvenes para que accedan a centros de información nutricional				X	
FIN	F.2. Conseguir pauta en medios a un bajo costo.	Lograr que la publicidad expuesta en cada medio cumpla con su propósito de informar y concientizar a los jóvenes.		X			

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.



		Difundir masivamente el mensaje de manera más eficaz.		X			
FIN	F.2.1 Concientizar a los jóvenes y eliminar estereotipos.	Jóvenes que salvan su salud y su vida, al acceder a fuentes de información nutricional.		X			
		Colaboración por parte de los jóvenes para informar a		X			

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.



		personas que aún no están al tanto de trastornos alimenticios.					
FIN	F.3.- Lograr que la Publicidad tenga permanencia, concientice a los jóvenes y a su entorno.	Intensificar número de campañas para la concientización de los jóvenes.		X			
		Logar que los jóvenes pierdan el miedo a ganar peso, a convertirse en obeso.			X		

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

FIN	F.3.1. Generar Interés en base a la publicidad expuesta.	Generar recordación en la mente del Grupo Objetivo.			X		
		Impactos positivos en los hogares con los cambios en la alimentación de los jóvenes.			X		
PROPÓSITO	P.1 Campaña Publicitaria para la prevención de Desórdenes Alimenticios en Jóvenes de 12 a 28 años	Captar un gran porcentaje de jóvenes que concienticen sobre los desórdenes			X		

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	del Sector Norte de la Ciudad de Quito.	alimenticios.					
		Lograr que la campaña tenga permanencia en Centros de Salud e Instituciones Educativas.	X		X		
COMPONENTES	C.1.- Brindar información sobre nutrición.	Mediante la Campaña publicitaria se difundirá información veraz sobre desórdenes alimenticios.	X				

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		Personas que padecen un trastorno alimenticio, van acceder a información de instituciones que les pueden brindar apoyo.			X		
COMPONENTES	C.2.- Difundir mensajes adecuados en medios.	Eliminar estereotipos en los jóvenes.			X		
		Mejorar autoestima de los			X		

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		jóvenes.					
COMPONENTES	C.3.- Realizar Estrategias Publicitarias	Lograr un buen desarrollo de la campaña publicitaria	X				
		Realizar todas las actividades de forma ordenada.	X		X		
ACTIVIDADES	A.1.- Investigar Información acerca de desórdenes alimenticios	Tomar decisiones inmediatas para combatir el problema.			X		
		Resaltar la información que			X		

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.



		resulte útil para la ejecución del proyecto					
ACTIVIDADES	A.1.1.- Seleccionar la información a utilizarse.	Identificar puntos fuertes y de validez de datos obtenidos en investigación.			X		
		Proporcionar información sobre inquietudes que presentan los jóvenes.			X		
ACTIVIDADES		Destacar la			X		

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.



	A.1.2.- Realizar piezas gráficas que contengan información y sean entendibles.	información obtenida mediante la ejecución de piezas gráficas que sean llamativas para el Grupo Objetivo.					
		Tener una idea clara de lo que se quiere transmitir al Grupo Objetivo.					
ACTIVIDADES	A.2.- Toma de medidas adecuadas para brindar	Realizar la campaña en base a las mejores ideas			X		

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	información.	que se hayan planteado.					
		Comunicar visualmente información entendible para el Grupo Objetivo.			X		
ACTIVIDADES	A.2.1.- Seleccionar el Grupo al que se va a dirigir la campaña.	Valorar el impacto causado con la información que se ha brindado a los jóvenes.			X		
		Hacer que la Campaña sea	X				

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		realizada en puntos de mayor concurrencia del Grupo Objetivo.					
ACTIVIDADES	A.3.- Identificar Problemas Comunicacionales	Jóvenes previenen problemas de salud.			X		
		Seleccionar medios que sean de mayor acogida por los jóvenes.	X				
ACTIVIDADES	A.3.1.- Medir motivos de desconocimiento de	Apoyo de las instituciones especializadas para	X	X			

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	Información	tratar el desorden alimenticio presentado.					
		Brindar información de manera permanente a los jóvenes.	X		X		
ACTIVIDADES	A.4.- Plantear Objetivos Comunicacionales	Buscar el bienestar de los jóvenes.			X		
		Promover los objetivos y que los mismos cumplan con crear			X		

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		conciencia en los jóvenes.					
ACTIVIDADES	A.4.1.- Plantear estrategias comunicacionales de Información	Desarrollar estrategias de calidad.			X		
		Obtener un buen desempeño de la campaña en la sociedad.			X		
ACTIVIDADES	A.5.- Plantear Estrategia Creativa	Aumenta la efectividad de llegar al Grupo Objetivo.			X		
		Impactar en el			X		

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		entorno de los jóvenes con eficacia en la Campaña.					
ACTIVIDADES	A.5.1.- Identificar Beneficios.	Medir el grado de cumplimiento de cada Beneficio.			X		
		En base a los beneficios planteados, validar cuales cautivaran más a los jóvenes			X		
ACTIVIDADES	A.5.2.- Plantear Mensaje	Desarrollo de un mensaje básico			X		

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	Básico.	coherente.					
		Lograr persuadir a las personas a las que va dirigido el mensaje.			X		
ACTIVIDADES	A.5.3. - Plantear Reason Why.	Tener una justificación clara y lógica de lo que se está planteando para la campaña.			X		
		Desarrollar argumentos en base al beneficio que se quiere			X		

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		vender.					
ACTIVIDADES	A.5.4.- Plantear Eje de Campaña.	Valorar el grado de adecuación con el público objetivo y analizar la proyección que se tendrá			X		
		Llamar la atención y permanecer en la mente del Grupo Objetivo.			X		
ACTIVIDADES	A.6.- Realizar Plan de Medios.	Obtener información de los medios para elegir	X				

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		el más conveniente.					
		Lograr un pautaaje con medios a un bajo costo.	X				
ACTIVIDADES	A.6.1.- Identificar medios principales, secundarios y auxiliares.	Seleccionar medios que generen un bajo costo de pautaaje pero que a la vez sean vistos por el Grupo Objetivo.	X				
		Generar impacto en el grupo			X		

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		Objetivo, con la publicidad expuesta en medios.					
--	--	--	--	--	--	--	--

tabla 8: supuestos.

Fuente: Katherine Guachamín

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

4.04.05. Matriz Marco Lógico

Resumen Narrativo	Indicador	Medios De Verificación	Supuestos
F.1.- Tener una Sociedad libre de Problemas Alimenticios.	F.1.1. Disminución de índices de desórdenes alimenticios en un 50% de los jóvenes.	F.1.1.1. Ministerio de Salud. F.1.1.2. Encuesta F.1.1.3. Cuantitativa F.1.1.4. Anual	F.1.1.1.1. Beneficiar a la salud y alimentación en los jóvenes.
	F.1.2. Equilibrio alimenticio en un 50% de la sociedad	F.1.2.1. Ministerio de Salud. F.1.2.2. Centros Alimenticios. F.1.2.3. Encuesta F.1.2.4. Cuantitativa	F.1.2.1.1 Informar a los jóvenes sobre instituciones que buscan ayudar a informar y a tratar

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		F.1.2.5. 6 meses	desórdenes alimenticios.
F.1.2 Crear Campaña Publicitaria que brinde información a los jóvenes.	F.1.2.1. Al finalizar el proyecto intensificar el número de Campañas preventivas en un 10%	F.1.2.1.1. Reportes de ejecución de actividades de concientización del proyecto F.1.2.1.2. Observación F.1.2.1.3. Cualitativo F.1.2.1.4. 1 mes	F.1.2.1.1.1. La Campaña Publicitaria reducirá el porcentaje de jóvenes desinformados.
	F.1.2.2. Al	F.1.2.2.1. Reporte de ejecución de eventos que reúna a los jóvenes para transmitir el mensaje. F.1.2.2.2. Observación	F.1.2.2.1.1. Llegar a concientizar a los jóvenes para que accedan a centros de información

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	finalizar el proyecto se lograra un incremento del 70% de difusión de información a los jóvenes.	F.1.2.2.3. Cualitativo F.1.2.2.4. 1 mes	nutricional.
F.2. Conseguir pauta en medios a un bajo costo.	F.2.1. Los medios de comunicación ayudaran en un 80% a la difusión de información	F.2.1.1. Medios de comunicación para análisis de costos de trasmisión publicitaria. F.2.1.2. Documentación Contable F.2.1.3. Cuantitativa F.2.1.4. 6 meses.	F.2.1.1.1. Lograr que la publicidad expuesta en cada Medio cumpla con su propósito de informar y concientizar a los jóvenes.
	F.2.2 Al pautar en	F.2.2.1. Fuentes de Información personales. F.2.2 .2. Observación	F.2.2.1.1. Difundir masivamente el mensaje de manera más eficaz.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	medios con mayor rating, conseguimos difundir el mensaje a un 40% de la ciudadanía.	F.2.2 .3. Cualitativa F.2.2.4. 3 meses	
F.2.1 Concientizar a los jóvenes y eliminar estereotipos.	F.2.1.1. Los estereotipos en los jóvenes serán reducidos en un 20%.	F.2.1.1.1. Secundaria F.2.1.1.2. Encuestas F.2.1.1.3. Cuantitativa F.2.1.1.4. 2 meses	F.2.1.1.1.1. Jóvenes que salvan su salud y su vida, al acceder a fuentes de información nutricional.
	F.2.1.2 Concientización y	F.2.1.2.1. Secundaria F.2.1.2.2. Observación	

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	análisis de la información por parte de los jóvenes en un 60%	F.2.1.2.3. Cuantitativa F.2.1.2.4. 3 meses.	F.2.1.2 .1.1. Colaboración por parte de los jóvenes para informar a personas que aún no están al tanto de trastornos alimenticios.
F.3.- Lograr que la Publicidad tenga permanencia, concientice a los jóvenes y a su entorno.	F.3.1. Al finalizar el proyecto se concientizara a un 60% de los jóvenes.	F.3.1.1. Medios de Comunicación F.3.1.2. Observación F.3.1.3. Cualitativa F.3.1.4. 2 meses	F.3.1.1. 1. Intensificar número de campañas para la concientización de los jóvenes.
	F.3.2 La campaña tendrá permanencia y recordación en un	F.3.2.1. Internet. F.3.2.2. Encuestas F.3.2.3. Cuantitativa. F.3.2.4. 2 meses	F.3.2.1.1. Logar que los jóvenes pierdan el miedo a ganar peso, a convertirse en obeso.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	50% de los jóvenes.		
F.3.1. Generar Interés en base a la publicidad expuesta.	F.3.1.1. EL 80% de los jóvenes accederán a información en base a la realización de 6 piezas gráficas entre ellas: spots, anuncios en prensa y btl.	F.3.1.1.1. Secundaria F.3.1.1.2 Observación F.3.1.1.3 Cualitativa F.3.1.1.4. 4 meses	F.3.1.1.1.1 Generar recordación en la mente del Grupo Objetivo.
	F.3.1.2. Al finalizar la	F.3.1.2.1. Secundaria F.3.1.2.2 Observación	F.3.1.2.1.1 Impactos positivos en los hogares con los cambios en la

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	<p>campana la misma tuvo que haber alcanzado en un 100% sus objetivos.</p>	<p>F.3.1.2.3 Cualitativa F.3.1.1.4. 4 meses</p>	<p>alimentación de los jóvenes.</p>
<p>P.1 Campaña Publicitaria para la prevención de Desórdenes Alimenticios en Jóvenes de 12 a 28 años del Sector Norte de la Ciudad de Quito.</p>	<p>P1.1. Al finalizar el proyecto el 80% de personas beneficiadas promocionaran el proyecto en diferentes actividades.</p>	<p>P.1.1.1. Secundaria P.1.1.2. Encuestas P.1.1.3. Cuantitativa. P.1.1.4. Anual</p>	<p>P.1.1.1.1. Captar un gran porcentaje de jóvenes que concienticen sobre los desórdenes alimenticios.</p>

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	P.1.2. Mejorará la nutrición del 60% de los jóvenes entre 12 a 28 años del sector norte de la ciudad de Quito.	P.1.2.1. Campaña Publicitaria. P.1.2.2. Observación P.1.2.3. Cualitativa P.1.2.4. Anual	P.1.2.1.1. Lograr que la campaña tenga permanencia en Centros de Salud e Instituciones Educativas.
C.1.- Brindar información sobre nutrición.	C.1.1. El 80% de la información recolectada, será distribuida a los jóvenes	C.1.1.1. Citas Bibliográficas. C.1.1.2. Internet. C.1.1.3. Observación C.1.1.4. Cualitativa. C.1.1.5. 2 meses	C.1.1.1.1. Mediante la Campaña publicitaria se difundirá información veraz sobre desórdenes alimenticios.
	C.1.2. 60%	C.1.2.1. Internet.	C.1.2.1.1. Personas que padecen

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	jóvenes informados, sobre problemas alimenticios.	C.1.2.2. Encuestas. C.1.2.3. Cuantitativa. C.1.2.4. 1 mes	un trastorno alimenticio, van acceder a información de instituciones que les pueden brindar apoyo.
C.2.- Difundir mensajes adecuados en medios.	C.2.1. Se proyectará el mensaje al 90% de los jóvenes del sector norte de Quito	C.2.1.1. Secundaria C.2.1.2. Observación C.2.1.3. Cualitativa C.2.1.4. 2 meses	C.2.1.1.1. Eliminar estereotipos en los jóvenes.
	C.2.2. Las piezas gráficas difundirán	C.2.2.1. Secundaria C.2.2.2. Observación C.2.2.3. Cualitativa	C.2.2.1.1. Mejorar autoestima de los jóvenes.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	la información recolectada en un 100%	C.2.2.4. 1 mes	
C.3.- Realizar Estrategias Publicitarias	C.3.1. Cumplimiento de la campaña publicitaria en un 100% en base a las estrategias	C.3.1.1. Lluvia de Ideas. C.3.1.2. Observación C.3.1.3. Cualitativa. C.3.1.4. 1 mes	C.3.1.1.1. Lograr un buen desarrollo de la campaña publicitaria
	C.3.2. Publicidad motivacional en un 80%	C.3.2.1. Información obtenida sobre grupo Objetivo. C.3.2.2. Cualitativa. C.3.2.3. 1 mes	C.3.2.1.1. Realizar todas las actividades de forma ordenada.
	A.1.1.1. El 80% de	A.1.1.1. Citas Bibliográficas.	A.1.1.1.1. Tomar decisiones

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

A.1.- Investigar Información acerca de desórdenes alimenticios	información ser[a] recolectada en internet y centros nutricionales.	A.1.1.2. Internet. A.1.1.3. Fundaciones. A.1.1.4. Instituciones dedicadas a problemas Nutricionales. A.1.1.5. Análisis. A.1.1.6. Cualitativa A.1.1.7. 2 meses	inmediatas para combatir el problema.
	A.1.2. La información recolectada deberá estar actualizada en un 90%.	A.1.2.1. Secundaria. A.1.2.2. Observación A.1.2.3. Cualitativa. A.1.2.4. 1 mes	A.1.2.1.1. Resaltar la información que resulte útil para la ejecución del proyecto
A.1.1.- Seleccionar la	A.1.1.1.La	A.1.1.1. Recopilación de datos de Fuentes Bibliográficas e Internet.	A.1.1.1.1. Identificar puntos fuertes y de validez de datos

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

información a utilizarse.	información seleccionada será entendible para el grupo objetivo en un 100T%	A.1.1.2. Observación A.1.1.3. Cualitativa A.1.1.4. 1 mes	obtenidos en investigación.
	A.1.1.2. Al finalizar el proyecto la información será recordada por un 80% del grupo objetivo	A.1.1.2.1. Secundaria A.1.1.2.2. Observación A.1.1.2.3. Cualitativa A.1.1.2.4. 1 mes	A.1.1.2.1.1 Proporcionar información sobre inquietudes que presentan los jóvenes.
A.1.2.- Realizar piezas	A.1.2.1. Las piezas	A.1.2.1.1. Utilización de Software apropiados para el	A.1.2.1.1.1 Destacar la

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

gráficas que contengan información y sean entendibles.	gráficas serán distribuidas al 100% entre piezas impresas, btl y spot publicitario.	diseño de cada pieza. A.1.2.1.2. Análisis. A.1.2.1.3. Cualitativa. A.1.2.1.4. 3 meses	información obtenida mediante la ejecución de piezas gráficas que sean llamativas para el Grupo Objetivo.
	A.1.2.2. Las piezas transmiten gráfica y textualmente el 100% de la información que se desea transmitir.	A.1.2.2.1. Secundaria A.1.2.2.2. Observación A.1.2.2.3. Cualitativa. A.1.2.2.4. 1 mes	A.1.2.2.1.1. Tener una idea clara de lo que se quiere transmitir al Grupo Objetivo.
	A.2.1.	Campaña Publicitaria	A.2.1.1.1 Realizar la campaña en

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

A.2.- Toma de medidas adecuadas para brindar información.	Fortalecimiento de fuentes de información para los jóvenes en un 80%	Observación Cualitativa. 2 meses	base a las mejores ideas que se hayan planteado.
	A.2.2. Incremento de concientización en los jóvenes en un 75%	A.2.2.1. Secundaria A.2.2.2. Observación A.2.2.3. Cualitativa	A.2.2.1.1. Comunicar visualmente información entendible para el Grupo Objetivo.
A.2.1.- Seleccionar el Grupo al que se va a dirigir la campaña.	A.2.1. El 60% de los habitantes del sector norte de Quito es el grupo al cual se va a dirigir	A.2.1.1. Fuentes de información personales A.2.1.2. Cuantitativa A.2.1.3. 1 mes	A.2.1.1.1. Valorar el impacto causado con la información que se ha brindado a los jóvenes.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	la campaña		
	A.2.2. Se cubrirá en un 75% las zonas de más recurrencia de los jóvenes para proporcionar información.	A.2.2.1. Municipio de Quito. A.2.2.2. Internet. A.2.2.3. Observación A.2.2.4. Cualitativa. A.2.2.5. 1 mes	A.2.2.1.1. Hacer que la Campaña sea realizada en puntos de mayor concurrencia del Grupo Objetivo.
A.3.- Identificar Problemas Comunicacionales	A.3.1. Se previene el 60% de trastornos alimenticios a causa de falta de información.	A.3.1.1. Secundaria A.3.1.2. Encuesta A.3.1.3. Cuantitativa. A.3.1.4. 1 mes	A.3.1.1.1 Jóvenes previenen problemas de salud.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	A.3.2. Se alcanza acogida en un 80% de puntos de acceso del grupo objetivo.	A.3.2.1 Unidades Educativas. A.3.2.2 Fundaciones. A.3.2.3 Sociedad A.3.2.4 Encuesta A.3.2.5 Cuantitativa A.3.2.6 2 meses	A.3.2.1.1 Seleccionar medios que sean de mayor acogida por los jóvenes.
A.3.1.- Medir motivos de desconocimiento de Información	A.3.1.1. El 80% de jóvenes no cuenta con fuentes de información nutricional.	A.3.1.1.1. Unidades Educativas. A.3.1.1.2. Fundaciones. A.3.1.1.3. Sociedad. A.3.1.1.4. Ministerio de Salud. A.3.1.1.5. Encuesta A.3.1.1.6. Cuantitativa	A.3.1.1.1.1 Apoyo de las instituciones especializadas para tratar el desorden alimenticio presentado.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

		A.3.1.1.7. 1 mes	
	A.3.1.2. Un 90% de jóvenes no acude a controles médicos con un especialista.	A.3.1.2.1. Secundaria A.3.1.2.2. Observación A.3.1.2.3. Cualitativa A.3.1.2.4. 2 meses	A.3.1.2.1.1. Brindar información de manera permanente a los jóvenes.
A.4.- Plantear Objetivos Comunicacionales	A.4.1. El 100% de objetivos comunicacionales estará enfocado a combatir	A.4.1.1. Secundaria A.4.1.2. Observación A.4.1.3. Cualitativa A.4.1.4. 2 meses	A.4.1.1.1. Buscar el bienestar de los jóvenes.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	desórdenes alimenticios.		
	A.4.2. Al finalizar el proyecto se cumplirá en un 100% cada objetivo planteado	A.4.2.1. Secundaria A.4.2.2. Internet A.4.2.3. Simple Verificación A.4.2.4. Cualitativa. A.4.2.5. 2 meses	A.4.2.1.1. Promover los objetivos y que los mismos cumplan con crear conciencia en los jóvenes.
A.4.1.- Plantear estrategias comunicacionales de	A.4.1.1 El 100% de las estrategias son enfocadas a brindar información y concientizar al	A.4.1.1.1. Secundaria A.4.1.1.2. Observación A.4.1.1.3. Cualitativa A.4.1.1.4. 2 meses	A.4.1.1.1.1. Desarrollar estrategias de calidad.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

Información	grupo objetivo		
	A.4.1.2. Al realizar las estrategias se considera el 10% de riesgo de que las mismas no sean cumplidas.	A.4.1.2.1. Secundaria A.4.1.2.2. Simple Verificación A.4.1.2.3. Cualitativa A.4.1.2.4. 2 meses	A.4.1.2.1.1. Obtener un buen desempeño de la campaña en la sociedad.
A.5.- Plantear Estrategia Creativa	A.5.1. En un 80% la estrategia se enfocará en el grupo objetivo.	A.5.1.1. Medios de Comunicación A.5.1.2. Encuestas A.5.1.3. Cualitativa A.5.1.4. 2 meses	A.5.1.1.1. Aumenta la efectividad de llegar al Grupo Objetivo.
	A.5.2. En un 20% se enfocara la	A.5.2.1. Secundaria A.5.2.2. Simple Verificación A.5.2.3. Cualitativa	A.5.2.1.1. Impactar en el entorno de los jóvenes con eficacia en la Campaña.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	<p>estrategia a personas involucradas con el Grupo al que se va a dirigir el proyecto.</p>	A.5.2.4. 2 meses	
<p>A.5.1.- Identificar Beneficios.</p>	<p>A.5.1.1. En los beneficios emocionales se enfoca en un 70% a la motivación que se busca dar a los jóvenes.</p>	<p>A.5.1.1.1. Secundaria</p> <p>A.5.1.1.2. Observación</p> <p>A.5.1.1.3. Cualitativa</p> <p>A.5.1.1.4. 1 mes</p>	<p>A.5.1.1.1.1. Medir el grado de cumplimiento de cada Beneficio.</p>
	<p>A.5.1.2. Al</p>	A.5.1.2.1. Secundaria	

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	finalizar la campana se promoverán los beneficios en un 90%	A.5.1.2.2. Análisis A.5.1.2.3. Cualitativa A.5.1.2.4. 2 meses	A.5.1.2.1.1. En base a los beneficios planteados, validar cuales cautivaran más a los jóvenes.
A.5.2.- Plantear Mensaje Básico.	A5.2.1. La ejecución de la campana dependerá en un 90% del mensaje básico planteado.	A.5.2.1.1. Secundaria A.5.2.1.2. Análisis A.5.2.1.3. Cualitativa. A.5.2.1.4. Anual	A.5.2.1.1.1. Lograr que la campana tenga un estilo juvenil con enfoque al grupo Objetivo.
	A.5.2.2. La elaboración del mensaje básico	A.5.2.2.1. Ministerio de Salud. A.5.2.2.2. Municipio A.5.2.2.3. Observación	A.5.2.2.1.1. Lograr persuadir a las personas a las que va dirigido el mensaje.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	cumplirá el 90% de los objetivos planteados.	A.5.2.2.4. Cuantitativa. A.5.2.2.5. Anual	
A.5.3. - Plantear Reason Why.	A.5.3.1. La justificación será en un 100% entendible.	A.5.3.1. Secundaria A.5.3.2. Análisis A.5.3.3. Cualitativa A.5.3.4. 2 meses	A.5.3.1.1. Tener una justificación clara y lógica de lo que se está planteando para la campaña.
	A.5.3.2.A1 momento de realizar la campaña se debe tomar en cuenta en un 70% la justificación realizada.	A.5.3.2.1. Secundaria A.5.3.2.2. Análisis. A.5.3.2.3. Observación A.5.3.2.4. Cualitativa A.5.3.2.5. 2 meses	A.5.3.2.1.1. Desarrollar argumentos en base al beneficio que se quiere vender.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

A.5.4.- Plantear Eje de Campaña.	A.5.4.1. La campaña deberá cumplir en un 100% el eje de campaña	A.5.4.1.1. Secundaria A.5.4.1.2. Análisis A.5.4.1.3. Cualitativa A.5.4.1.4. Anual	A.5.4.1.1.1. Valorar el grado de adecuación con el público objetivo y analizar la proyección que se tendrá
A.5.4.- Plantear Eje de Campaña.	A.5.4.2. Efectividad e innovación del eje en un 90%	A.5.4.2.1. Secundaria A.5.4.2.2. Análisis A.5.4.2.3. Cualitativa A.5.4.2.4. Anual	A.5.4.2.1.1 Lllamar la atención y permanecer en la mente del Grupo Objetivo.
A.6.- Realizar Plan de Medios.	A.6.1. El 80% de los medios seleccionados serán a los que	A.6.1.1. Medios de Comunicación. A.6.1.2. Observación A.6.1.3. Cualitativa. A.6.1.4. 1 mes	A.6.1.1.1. Obtener información de los medios para elegir el más conveniente.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	mayor alcance el grupo objetivo tenga.		
	A.6.2. Se debe contar con un 10% de imprevistos al momento de realizar el plan de medios.	A.6.2.1. Secundaria A.6.2.2. Análisis A.6.2.3. Cuantitativa. A.6.2.4. 1 mes	A.6.2.1.1. Lograr un pautaaje con medios a un bajo costo.
A.6.1.- Identificar medios principales, secundarios y auxiliares.	A.6.1.1. Los medios seleccionados están al alcance de los jóvenes en un	A.6.1.1.1. Medios de Comunicación. A.6.1.1.2. Secundaria. A.6.1.1.3. Análisis A.6.1.1.4. Observación A.6.1.1.5. Cualitativa	A.6.1.1.1.1. Seleccionar medios que generen un bajo costo de pautaaje pero que a la vez sean vistos por el Grupo Objetivo.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	80%	A.6.1.1.6. 1 mes	
	A.6.1.2. En un 70% los medios escogidos serán innovadores.	A.6.1.2.1. Medios de Comunicación. A.6.1.2.2. Observación A.6.1.2.3. Cualitativa. A.6.1.2.4. 1 mes	A.6.1.2.1.1. Generar impacto en el grupo Objetivo, con la publicidad expuesta en medios.

Tabla 9: matriz marco lógico.

Fuente: Katherine Guachamín

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.



CAPITULO V

5.01 Antecedente de la herramienta del perfil de la propuesta.

¿Qué es Publicidad?

El concepto clave de publicidad es que es un verbo, que tal como se describirá a continuación, consiste en hacer que la mente y el corazón, trabajen en equipo con los objetivos de la marca. Debo comentar que gramaticalmente Publicidad es sustantivo, pero su definición clave es la de verbo.

Néstor Jaramillo, (2011) La otra P fundamentos de publicidad.

Historia de la Publicidad

La historia de la publicidad es también la historia del ser humano. Hemos dicho que la publicidad en esencia es “verbo”, es una palabra que en muchos casos, plantea una invitación a tomar una acción.

Los primeros habitantes del planeta deben haber negociado con sus semejantes toda clase de objetivos, intercambio de armas, trueque de alimentos, entre otras.

Es difícil precisar cuándo oficialmente empezó la publicidad, pues necesitamos evidencia para afirmar el hecho. Deseo destacar que con las evidencias que nos proporciona la publicidad, podemos apreciar la realidad de las condiciones humanas que hablan bien y mal del ser humano.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

Néstor Jaramillo, (2011) La otra P fundamentos de publicidad.

PUBLICIDAD 360

Cuando hablamos de Publicidad 360 o Estrategia 360 ("Tres Sesenta"), estamos hablando de una estrategia que se realiza en diversos medios publicitarios: Televisión, Radio, Prensa, Exterior, Medios Online, entre otros.

El objetivo de esta estrategia es llegar a través de todos los medios posibles al público objetivo deseado, es por eso que lo más lógico en este tipo de estrategia es tener nuestro target bien definido (analizar los medios consumidos por el target, por ejemplo), de tal forma que todos los esfuerzos que hagamos en los diversos medios, tengan la exposición deseada.

Pixel Creativo (2014) Recuperado de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2012/03/publicidad-360.html>

¿Por qué Visión360?

- Eficacia

Medición de los resultados, eficacia de la campaña y adecuación del material al público objetivo y a las necesidades del cliente.

- Innovación

Uso de las últimas tecnologías y tendencias en dirección de arte, producción, elaboración de estrategias y conceptos creativos.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

- Plan de Medios

Análisis, estudio, búsqueda e inserción de la campaña en los medios más adecuados en el mercado para el plan de y al alcance del presupuesto de cada cliente.

- Creatividad

La disposición que tiene una persona para hacer de sus campañas de publicidad algo innovadoras e impactantes.

- En que ocasiones se utiliza la Publicidad 360:

En la sociedad actual no basta como hace unos años con llevar a cabo una buena comunicación de qué vendemos y dónde lo pueden encontrar los consumidores, en la actualidad se hace necesario comunicar qué vendemos, dónde lo vendemos, cómo y dónde lo fabricamos, en qué condiciones, cómo lo distribuimos, quiénes son los clientes, que necesidades satisfacemos, tanto físicas como psicológicas, que sensaciones generará, a quiénes interpela.

Así, el concepto de comunicación 360° es clave para construir y/o consolidar una marca, en un mundo cada más integrado y globalizado. Una agencia de publicidad 360 trabaja en conjunto, de manera integrada, lo que permite brindar a clientes un servicio unificado e integrado. Se unen a los distintos departamentos, en una tendencia, entre éstos: área producción audiovisual y fotografía, planning, campañas vinculadas a lo social, publicidad digital que les permite expandirse, especializarse y optimizar nuestros servicios en un

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

Mercado cada vez más competitivo. Hoy en día todo el tiempo se piensa en el cliente y en cómo posicionarlo de la mejor manera posible. Orientamos nuestras campañas a conseguir resultados y optimizar al máximo el ROI.

Medios de comunicación

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir espacios en un contrato de compra-venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en la cadena durante un horario previamente fijado por la agencia; este contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

Eva breva franch , ciencias sociales, 2008 la publicidad exterior. Una mirada de 360

¿Qué es una campaña Publicitaria?

Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico, un producto o servicio determinados. La campaña está diseñada en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Campaña Publicitaria

Miguel Grande Abril 2010, Recuperado de

<http://www.slideshare.net/miguelgrande80/campaa-publicitaria>

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

5.02 Descripción de la Herramienta.

Tecnológico:

- Computadora:

Con HP PAVILION, HP Media Center y los modelos de PC personalizadas mismos que permiten realizar trabajos de diferentes ramas como fotografía y video que es lo que se va a utilizar en la realización del presente video.

- Cámaras digitales que permiten la toma de fotografías y la grabación de videos, en el cual las imágenes son capturadas por un sensor electrónico que dispone de múltiples unidades fotosensibles, las cuales aprovechan el efecto fotoeléctrico para convertir la luz en una señal eléctrica, la cual es digitalizada y almacenada en una memoria.

Las cámaras digitales tienen la opción de personalizar diferentes tipos de usuario, permitiendo ajustar características importantes de la imagen como la saturación, el contraste, la nitidez y el tono de color. Además permiten un manejo personalizado del balance del blancos, lo cual puede variar notablemente la gama cromática y también permiten capturar imágenes en blanco y negro, sepia, con filtros, etc. El control fácil y rápido de la sensibilidad ISO ayuda a resolver los problemas de falta o exceso de luz.

Las cámaras digitales favorecen por otra parte una mayor producción de fotografías, en tanto el límite del costo y la cantidad de fotogramas de las películas desaparece, quedando reducido al poco conocido dato de la vida útil del obturador digital.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

- Editores de Imagen y Video tales como: Adobe Photoshop, Adobe Premiere, Adobe Audition y Adobe Flash que serán utilizados para la realización del diseño de las piezas gráficas, banners y spot publicitario.

Adobe Systems Incorporated es una empresa de software estadounidense con sede en San José (California, EE.UU.) fundada en diciembre de 1982 por John Warnock y Charles Geschke. Destaca en el mundo del software por sus programas de edición de páginas web, vídeo e imagen digital hoy presentes en una integración conocida como Adobe Creative Suite ahora recientemente renovado en Adobe Creative Cloud.

5.03 Formulación del Proceso de Aplicación.

5.03.01 Brief Publicitario

Información Básica:

Nombre de la campaña: PREVENCIÓN DE DESÓRDENES ALIMENTICIOS.

Ubicación: El proyecto se realizará en el Distrito Metropolitano de Quito, en el sector Norte de la ciudad.

Edad: 18 a 25 años.

Clase social: media-alta.

5.03.02 Misión

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

Combatir los desórdenes alimenticios, que actualmente podemos evidenciar en los jóvenes, tratando de llegar a ellos con un material que sea de su agrado y más que nada tenga un mensaje entendible.

5.03.03 Visión

Brindar a los adolescentes información nutricional de excelencia que le garantice una vida mejor y saludable, reforzando con esto la autoestima que le permita alcanzar el buen vivir en base al respeto y a los valores de convivencia, con un comportamiento personal positivo.

5.04 Grupo Objetivo

Género: Masculino y Femenino

Edad: 12 a 28 años

Ubicación geográfica: Quito

Nivel socio económico: medio - alto

Ocupación: Jóvenes / estudiantes / trabajadores

5.05 Problemas Comunicacionales

Información: Sobre trastornos alimenticios en jóvenes, no se ha realizado estrategias para informar las causas y consecuencias de no tener una buena alimentación.

Persuasión: No se han desarrollado estrategias persuasivas, al Grupo Objetivo, con la finalidad de incrementar la información sobre nutrición.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

Posicionamiento: Existe un posicionamiento Nulo en el Grupo Objetivo, para combatir los desórdenes alimenticios.

Mantenimiento: No existe un mantenimiento de la información sobre los desórdenes alimenticios, debido a que no se han desarrollado estrategias comunicacionales previas.

5.06 Objetivos Comunicacionales

Información: Crear y desarrollar estrategias informativas, con la finalidad de entregar hacia al grupo objetivo, toda la información necesaria sobre Nutrición y prevención de trastornos alimenticios. Mediante la realización de un anuncio en prensa y volantes con el fin de cubrir espacios familiares.

Persuasión: Persuadir al grupo objetivo para que acudan a centros de información y de ayuda referente a problemas nutricionales. Mediante la realización trípticos con información nutricional.

Posicionamiento: Posicionar en la mente del Grupo Objetivo, un mensaje que eleve el autoestima de los jóvenes para así evitar los estereotipos vistos en otro tipo de publicidad.

Mediante la realización de un btl que sea llamativo, en este caso se utiliza un roll up y pulseras, el roll up será colocado en el norte de Quito y con la colaboración de tres promotoras, se entregará una pulsera, el tríptico y volante a cada persona.

Mantenimiento: Recordar en la mente del Grupo Objetivo, los servicios y beneficios de una adecuada nutrición. Mediante un Spot Publicitario.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

5.07 Estrategia Creativa

5.07.01 Beneficios Racionales

- Salud
- Vitalidad
- Energía

5.07.02 Beneficios Emocionales

- Confianza
- Seguridad
- Autoestima

5.07.03 Mensaje básico

No seas lo que vez, se lo que quieras ser.

Tono: indiferente

Estilo: juvenil/semiformal

5.07.04 Reason why

El Mensaje Básico, No seas lo que vez, se lo que quieras ser. Está desarrollado con la finalidad de concientizar a los jóvenes para que se den cuenta de que el físico no muestra el interior de las personas, que la belleza está en creer en uno mismo y aceptarse como es.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

Tono Indiferente, ya que se informará sobre como tener una adecuada nutrición y evitar un trastorno alimenticio.

Estilo, Juvenil, ya que la campaña está enfocada en jóvenes.

5.07.05 Eje de campaña

Tu eres el dueño de tu futuro, Vive sano.

5.07.06 Slogan:

Porque tu Salud depende de Ti.

5.08 Plan De Medios

5.08.01 Medios Principales

- Anuncio de Prensa.
- Volantes.
- Tríptico guía de alimentación.

5.08.02 Medios Secundarios

- BTL: pulseras y roll up.

5.08.03 Medios Auxiliares

- Spot Publicitario.
- Redes sociales.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

5.09 DISEÑO DE PIEZAS GRAFICAS

5.09.01 Anuncio de Prensa. - Contraportada derecha de revista.



RECUPERA TU LUZ INTERIOR

QUIÉRETE

PORQUE
TODOS
SOMOS
PERFECTOS
EN
MANERAS
INUSUALES

Porque tu Salud depende de Ti.

NO TE QUEDES CALLADO BUSCA AYUDA

figura 6: anuncio de
prensa.

Fuente: Katherine
Guachamin

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

Soporte: Anuncio de Prensa

Análisis Aida

Atención: Utilizando la imagen de una chica que no necesariamente exhibe su cuerpo para llamar la atención del Grupo Objetivo.

Interés: Usando los colores negro con gris para así captar la atención a ser visto por el grupo objetivo.

Deseo: Emplear un slogan para convencer y así el grupo objetivo pueda captar el mensaje de la campaña.

Acción: La imagen fue realizada con un efecto de destellos que denotan luz y sombra, para que no precisamente se resalte el cuerpo de la chica.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

5.09.02 Volantes.



figura 7: Volante.

Fuente: Katherine
Guachamin

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

Soporte: Volantes

Análisis Aida

Atención: Utilizando imágenes de una chica que en sus manos tiene anotado mensajes y en otra imagen se encuentra pensativa, esto se lo realizo para llamar la atención del Grupo

Objetivo.

Interés: Usando los morado, gris y blanco para así captar la atención a ser visto por el grupo objetivo distribuyéndolos de una manera adecuada.

Deseo: Emplear un slogan para convencer y así el grupo objetivo pueda captar el mensaje de la campaña.

Acción: La imagen fue realizada con un fondo degradado de gris a blanco se utilizó recuadros grises, y morados, para ir ubicando texto y se colocó una imagen detallando nutricionalmente, lo que concierne a una alimentación adecuada.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

5.09.03 Tríptico

Previendo los trastornos alimenticios.

BUSCA AYUDA!!

Porque tu Salud depende de Ti.

Tú eliges cuál es el mejor camino para llegar a tu destino.

ALIMENTACION ADECUADA:
Para prevenir trastornos alimenticios.

Los requerimientos nutritivos del ser humano son proteínas, grasas e hidratos de carbono, vitaminas y minerales. Por ello te informamos de los requerimientos diarios de calcio, de los alimentos ricos en calcio y además, te proponemos un ejemplo de dieta preventiva

¿Qué son los desórdenes alimenticios?

Los desórdenes Alimenticios trata de una amplia variedad de irregularidades en la conducta alimenticia y se presenta comúnmente en una cultura obsesionada con la comida chatarra, con las dietas y con la imagen corporal, estos casos se presenta con mayoridad en los adolescentes ya que ellos buscan formas para cumplir con los estándares corporales de belleza y de delgadez.

En realidad hay diversos problemas alimenticios pero los más comunes son la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa

ANOREXIA Y BULIMIA

¿Qué es la Anorexia?
Distorsión de la imagen corporal, rechazo por mantener un peso mínimo normal y un intenso temor a la obesidad.

¿Qué es la Bulimia?
Episodio de apetito voraz, seguido de conductas tendientes a contrarrestar las abundantes comidas

La prevención y tratamiento oportuno pueden salvar miles de vidas, no tengas miedo y busca ayuda.

QUIÉRETE

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

Análisis Aida

Atención: Utilizando la imagen de una chica que no necesariamente exhibe su cuerpo para llamar la atención del Grupo Objetivo.

Interés: Usando combinaciones entre los tonos CMYK se realiza el tríptico en el cual se proyecta la imagen de varias chicas unas con desórdenes alimenticios y las otras felices con su peso

Deseo: Que los jóvenes observen el aspecto de alguien que padece ya de un trastorno y lo diferencien con alguien que se encuentra sano.

Acción: El tríptico fue realizado con una imagen de alimentos como tiro en la cual se colocó un sello en el que se está indicando al lector que la alimentación es lo más importante.

5.09.04 BTL: pulseras y roll up.

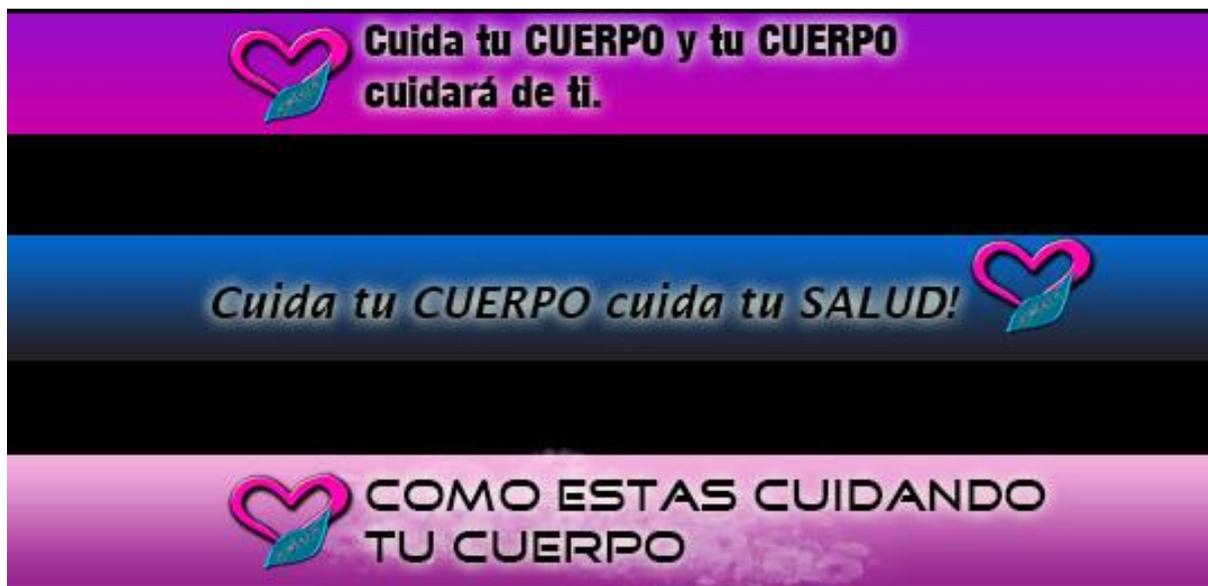


figura 8:pulseras.

Fuente: Katherine Guachamin
Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.



figura 9:Roll Up.

Fuente: Katherine Guachamin

Técnica: **INSTALACIÓN:** Una instalación no tiene límites o reglas y puede estar realizada de cualquier material, adoptar cualquier forma o tamaño y ubicarse en cualquier lugar sin necesidad de referirse a algo real.

Componente: **PROXIMIDAD:** Lo ideal es hacer que las marcas lleguen directamente al consumidor, sin la participación de canales intermediarios. Se utilizará promotoras también quienes serán las encargadas de la entrega de pulseras a los jóvenes que estén alrededor de ellas.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

Análisis Aida

Atención: Utilizando imágenes de una chica que esta con traje negro y gafas con un espejo atrás se busca indicar que el espejo puede querer que nos veamos delgadas por la saturación de imágenes de modelos con cuerpo delgado.

Interés: Hacer consiente a los jóvenes que cada quien tiene su forma de ser que no se debe dejar llevar por lo que observa en tv, ya que puede traer graves consecuencias.

Deseo: Emplear un título en el Roll Up que logre crear conciencia en los jóvenes.

Acción: La imagen fue realizada con un fondo degradado de gris a blanco se utilizó el espejo en donde se colocó la silueta de la chica más delgada , y en parte inicial la foto de la chica tal y como es denotando que se siente bien con su cuerpo.

5.09.05 Spot Publicitario.

GUIÓN LITERARIO

En un fondo blanco se encuentra una chica que empezara a decir: "El espejo puede mentir".

Luego en el mismo fondo blanco se realiza un plano medio en el que se muestra a la chica

desde la cabeza hasta la cintura en el que ella dirá: "no te muestra lo que está dentro"; Se

regresa a un primer plano esta vez con otra chica quien dirá: "Porque todos somos perfectos

de maneras inusuales". Se realizará un primer plano de un chico que dirá: La verdadera

belleza no está en el físico sino en lo que llevas dentro". Al final se realizará un enfoque de

pies a cabeza de tres chicas con diferente peso, en un plano medio y ellas dirán: Muchas

veces un comentario como "ESTAS GORDA" , "ESTAS DELGADA" puede terminar con un

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la

actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

trastorno alimenticio, no vivas de los demás y se tu misma, si tienes algún problema busca ayuda.

STORY BOARD

Nombre Campaña: Prevención de Desórdenes Alimenticios

Nombre Spot: Cuida tu salud, cuida tu cuerpo.

Tiempo Spot: 30"

<p>Escena 1</p> <p>Primer Plano</p> <p>Tiempo: 4"</p> <p>Fondo Blanco</p>		<p>En un fondo blanco se encuentra una chica que empezara a decir: "El espejo puede mentir".</p>
<p>Escena 2</p> <p>Plano Medio</p> <p>Tiempo 5"</p> <p>Fondo Blanco</p>		<p>En el mismo fondo blanco se realiza un plano medio en el que se muestra a la chica desde la cabeza hasta la cintura en el que ella dirá: "no te muestra lo que está dentro".</p>

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

<p>Escena 3</p> <p>Primer Plano</p> <p>Tiempo 7”</p>		<p>Se regresa a un primer plano esta vez con otra chica quien dirá: “Porque todos somos perfectos de maneras inusuales”.</p>
<p>Escena 4</p> <p>Primer Plano</p> <p>Tipo 6”</p>		<p>Se realizará un primer plano de un chico que dirá: La verdadera belleza no está en el físico sino en lo que llevas dentro”</p>
<p>Escena 5</p> <p>Plano Medio</p> <p>Tiempo 8”</p>		<p>Al final se realiza la toma de tres chicas en un plano medio y ellas dirán: Muchas veces un comentario como "ESTAS GORDA" "ESTAS DELGADA" puede terminar con un trastorno alimenticio, no vivas de los demás y se tu misma, si tienes algún problema busca ayuda.</p>

tabla 10: Story board

Fuente: Katherine Guachamín

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

5.09.05 Redes Sociales (Facebook)



figura 9:Facebook.

(Twitter)

Fuente: Katherine Guachamin



figura 10:Twitter.

Fuente: Katherine Guachamin

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

CAPITULO VI

6. Aspectos Administrativos

6.01. Recursos:

Técnicos – Tecnológico:

Aplicación de Software tales como: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Flash y Adobe Premiere.

Utilización de cámara de video y fotografía.

Humanos:

Contratación de promotoras, y personal que saldrá en Spot.

Autora de Proyecto, indagar información sobre el proyecto y ejecutarlo.

Económicos:

La utilización de recursos económicos en este proyecto es evidente, puesto a que requiere de una inversión para poder observar un resultado final de buena calidad, para que así pueda ser llevado a la práctica, para lo que se a utilizado un presupuesto aproximado a incluyendo la inversión de la campaña publicitaria, impresiones, entre otras.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

6.02 Presupuesto

6.02.01 Gastos Operativos

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL	FINANCIAMIENTO
2	Servicios Básicos	\$22,00	\$44,00	Propio
1	Transporte	\$20,00	\$20,00	Propio
150	Impresión	\$ 0,08	\$ 12,00	Propio
1	Empastado	\$17,60	\$17,60	Propio
		TOTAL	\$93,60	

tabla 11: gastos operativos

Fuente: Katherine Guachamín

6.02.01 Aplicación del Proyecto

Cant.	Detalle	V. Unitario	V. Total
2000	Volantes a5 impreso tiro couche 115gr	\$0,15	\$150,00
1000	Trípticos impreso full color tiro y retiro couche de 115 gr	\$0,18	\$180,00
1	Roll Up con impresión en lona	\$56,00	\$56,00

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

	1440 dpi.		
1000	Pulseras impresas Full Color	\$0,28	\$280,00
1	Spot de TV	\$5.742,00	\$5.742,00
1	Anuncio Prensa, El Universo Pag. Central Sección A.	\$2.760,00	\$2.760,00
		SUB TOTAL	\$9.168,00
		Ganancia 15%	\$1.375,20
		TOTAL	\$10.543,20

tabla 12: Aplicación del proyecto

Fuente: Katherine Guachamín

ANUNCIO DE PRENSA - Periódico: El Universo

Periódico	Ubicación	Día	Color	Formato	L	M	X	J	V	S	D	Total Avisos	Total Inversión
El universo	Pg. Central Sección A	X a V	Full Color	3X20			X	X	X			3	2760

tabla 13: presupuesto prensa

Fuente: Katherine Guachamín

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

SPOT PUBLICITARIO:

Canal: Teleamazonas

SPOT: 30"

BLOQUE: Early

Progra ma	Horario	Bloq ue	Targ et	Ba se	Rati ng	Duraci on SPOT	Valor de SPOT	N° REPETICIO NES	Total INVERSI ON
Program a F	13H00 a 14H00	AA	18+	5,8	5,5	30	957	6	5742

tabla 14: presupuesto TV.

Fuente: Katherine Guachamín

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

6.03 Cronograma

No.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	SEMANA				RESULTADOS ESPECÍFICOS
			MES	1	2	3	4	
1	Entrega de Formulario 001	Dirección de Escuela	Octubre				X	Dar el visto bueno para iniciar la investigación.
2	Desarrollo de Antecedentes y Justificación de la propuesta.	Katherine Guachamín	Noviembre	X	X			Definir el contexto, causas y efectos del problema planteado, cubrir con el análisis y realización de la Matriz T.
3	Análisis de involucrados.	Katherine Guachamín	Noviembre			X	X	Investigar a que personas se va a dirigir el presente proyecto tanto beneficiario como involucrado.
4	Planteamiento y delimitación del problema y objetivos.	Katherine Guachamín	Diciembre	X	X			Desarrollo del árbol de problemas y objetivos en base al proyecto planteado.
5	Análisis de alternativas	Katherine Guachamín						En base a los objetivos mencionados, desarrollo de análisis de alternativas identificando las acciones a ejecutarse en

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

			Diciembre			X		el presente proyecto.
6	Información acerca de tamaño, localización e impactos del proyecto-	Katherine Guachamín	Diciembre			X		Detallar el fin por el cual se realiza el presente proyecto, definir el sector en el que se realizará la campaña.
7	Diagramación de estrategias.	Katherine Guachamín	Enero		X	X		Elaborar estrategias en base a las alternativas y a los objetivos, codificando propósito, fin, componentes y actividades.
8	Desarrollo de Indicadores.	Katherine Guachamín	Febrero	X	X			Se elabora y selecciona indicadores en base a cada uno de los puntos planteados en: fin, propósito, componentes y actividades.
9	Selección de medios de verificación supuestos,; elaboración matriz marco lógico.	Katherine Guachamín	Febrero			X	X	Se procede a detallar medios de verificación, supuestos y se elabora la matriz marco lógico.
10	La Propuesta	Katherine Guachamín	Marzo	X				Antecedentes, descripción de la herramienta del perfil de la propuesta y formulación del proceso.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

11	Aspectos Administrativos	Katherine Guachamin	Marzo			X		Detallar recursos, presupuestos y realizar cronograma con actividades realizadas durante el proceso del proyecto.
12	Análisis de impactos	Katherine Guachamín	Marzo			X	X	Determinar las conclusiones y recomendaciones del proyecto

Tabla 15: cronograma

Fuente: Katherine Guachamín

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

CAPITULO VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.01. Conclusiones

- Actualmente se evidencia que los trastornos alimenticios son una de las enfermedades crónicas que afecta hoy en día a los jóvenes.
- Los jóvenes del Norte de Quito no poseían información sobre desórdenes alimenticios, como cuáles son los trastornos que ocasionan no llevar una buena alimentación.
- Los jóvenes y sus familiares sin información sobre instituciones que brinden apoyo e información alimenticia.
- No se cuenta con información sobre qué es lo que influye para que una persona deje de comer o se alimente en exceso.
- Los medios de comunicación han influido en gran parte en la creación de estereotipos en la mente de los jóvenes, por lo que al realizar la campaña se busca eliminar los mismos y crear conciencia en los jóvenes.
- Las redes sociales son uno de los puntos más influenciadores en los jóvenes ya que en ellas se puede observar a chicas mostrando su cuerpo semidesnudo lo que hace que la mayoría de personas en especial hombres preste mayor atención.
- Se evidencia que la mayoría de jóvenes optan por realizar dietas sin un respectivo control médico lo que ocasiona que esto afecte a su salud.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

7.02. Recomendaciones

- Tener una modernización en la realización de la publicidad con las nuevas tendencias y exigencias en la ley de comunicación en base al diseño gráfico.
- No sobrecargar información en las piezas gráficas que observará el grupo Objetivo.
- Manejar una campaña publicitaria a un largo tiempo para que pueda seguir llegando el mensaje a los jóvenes.
- Expandir la campaña por el resto de la ciudad y del país consiguiendo el apoyo de entidades de salud, tales como el ministerio y fuentes de apoyo nutricional.
- Se debe tener en cuenta que el realizar una campaña publicitaria demanda de una buena estrategia de marketing ya que esta nos ayudara a llegar con mucha creatividad y efectividad hacia nuestro grupo objetivo a quien va dirigida.
- Cumplir siempre con la unidad gráfica para que así el arte realizado sea reconocido por el público.
- Como recomendación en cuanto refiere al tema del presente proyecto, es que los jóvenes se preocupen más en obtener información antes de realizar dietas, o forzar a su cuerpo a rechazar los alimentos.
- Escuchar opinión del Grupo Objetivo al cual se dirigió el presente proyecto para realizar mejoras a futuro.
- Informar constantemente a los jóvenes sobre las consecuencias de comer exceso de alimentos con grasa y no comer alimentos que aporten a su salud.

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.



ANEXOS.

Cotización

PRINT TECH SERVICE CIA. LTDA
compuprint net
CENTRO MAYORISTA DE IMPRESIÓN DIGITAL

Dirección: Rumipamba OE3-80 y Ulloa (sector UTE)
Teléfonos: (593-2) 3316630 / (593-2) 2242292 / (593-9) 8224641
www.compuprintnet.com
Quito - Ecuador

N° 000-0010195

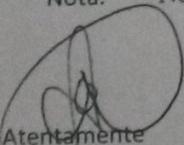
COTIZACIÓN

CLIENTE: KATHERINE GUACHAMIN
DIRECCIÓN:
TELÉFONOS:
FECHA DE COTIZACIÓN: 26/03/2014

VENDEDOR: GABRIELA MORALES

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1000	VOLANTES A5 IMPRESO TIRO Y RETIRO COUCHE DE 115GR.	\$0,15	\$150,00
2000	VOLANTES A5 IMPRESO TIRO Y RETIRO COUCHE DE 115GR.	\$0,09	\$170,00
1000	TRIPTICOS IMPRESO FULL COLOR TIROY RETIRO COUCHE DE 115GR.	\$0,18	\$180,00
1	Roll up con impresión en lona 1440 dpi.	\$56,00	\$56,00
1000	Pulseras impresas full color	\$0,28	\$280,00

Nota. No incluye IVA


Atentamente
Ana Gabriela Morales
PRITESE CIA. LTDA

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.

REFERENCIAS DE LIBROS:

Néstor Jaramillo, (2011) La otra P fundamentos de publicidad

Eva breva franch , ciencias sociales, 2008 la publicidad exterior. Una mirada de 360

REFERENCIAS DE RECURSOS ELECTRONICOS E INTERNET

- Eguizábal, Raúl (2008). Teoría general de la Publicidad. Madrid: Ediciones Cátedra.

Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

- Pixel Creativo (2014) Recuperado de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2012/03/publicidad-360.html>

- Adobe Systems Recuperado de

http://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Systems_Incorporated

- Saber vivir.es (2007). Alimentación adecuada. Recuperado de

<http://www.sabervivir.es/mayores/mayores-osteoporosis/alimentacion-adecuada>

- Desórdenes Alimenticios 27 DE MAYO DE 2009 Recuperado de

<http://desordenesjovenes.blogspot.com/>

Elaboración de Campaña Publicitaria para combatir, los desórdenes alimenticios que en la actualidad se presentan en los jóvenes, a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito.