



TECNOLÓGICO SUPERIOR
“CORDILLERA”

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

LA PUBLICIDAD Y VIOLENCIA DE GÉNERO. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

PARA CONCIENCIAR A LOS ESTUDIANTES DEL COLEGIO ALFONSO LASO

BERMEO ACERCA DE LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de

Tecnólogo en Diseño Gráfico

Autor: Fernández Guzmán Daniel Alfredo

Tutor: Lic. Pablo Trujillo

Quito, Octubre 2013

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuente correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Daniel Alfredo Fernández Guzmán

CC 171950184-1

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Daniel Alfredo Fernández Guzmán, Alumno de la Escuela de Diseño Gráfico, libre y voluntariamente cedo los derechos de Autor de mi investigación en favor del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

Daniel Alfredo Fernández Guzmán

CC 171950184-1

AGRADECIMIENTO

Gracias al Lic. Pablo Trujillo, por el aporte mayoritario, brindado para la realización de este proyecto que estuvo muy duro de realizar, pero no imposible, el cual va a culminar satisfactoriamente.

Gracias a mi familia que me apoyo desde el principio y nunca me dejaron solo, especialmente a mis padres y a mis abuelitos .

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional
desde que inicié la carrera
A mi abuelita que me ayudó mucho y me
apoyo en todo
Dedicatoria muy especial para dos personas
que confiaron en mi
y siempre estuvieron al pendiente de mi y
que por cosas del
destino ya no los tengo a mi lado,
a mi padrino Héctor Núñez y mi abuelito
Jorge Guzmán que en paz descansen
esto va para tus ustedes

ÍNDICE GENERAL

• Declaración de aprobación tutor y lector.....	i
• Declaración de autoría del estudiante.....	ii
• Declaración de cesión de derechos a la institución.....	iii
• Agradecimiento.....	iv
• Dedicatoria.....	v
• Índice general.....	vi- vii
• Índice de Tablas.....	viii
• Resumen Ejecutivo.....	ix - x
• Abstract.....	xi
• Introducción.....	xii
Capítulo I: Antecedentes.....	12
1.01 Introducción.....	12
1.02 Datos estadísticos.....	12
Capítulo II: Análisis de Involucrados.....	21
2.01 Identificación de Involucrados.....	21
2.02 Análisis y Selección con los involucrados.....	23
Capítulo III: Problemas y Objetivos.....	27
3.01 Árbol de Problemas.....	27
3.02 Árbol de Objetivos.....	28
Capítulo IV: Análisis de Alternativas.....	29
4.01 Acciones e identificación de Alternativas.....	29
4.02 Tamaño del Proyecto.....	29
4.03 Localización del Proyecto.....	30
4.04 Análisis Ambiental.....	30
4.05 Análisis de Alternativas.....	30
4.06 Diagrama de Estrategias.....	31
4.07 Construcción de Matriz Marco Lógico.....	32

a. Revisión de Criterios para los Indicadores.....	32
b. Selección de Indicadores.....	33
c. Medios de verificación.....	34
d. Supuestos.....	35
e Matriz Marco Lógico.....	36
Capítulo V: La Propuesta.....	37
5.01 Antecedente de la Herramienta.....	37
5.02 Descripción de la Herramienta.....	61
5.03 Formulación del Proceso de Aplicación.....	61
Capítulo VI: Aspectos Administrativos.....	67
6.01 Recursos.....	67
6,02 Presupuesto.....	66
6.03 Cronograma.....	70
Capítulo VII: Conclusiones y recomendaciones.....	71
7.01 Conclusiones.....	71
7.02 Recomendaciones.....	72
7.03Referencias Bibliográficas.....	73
ANEXOS.....	75
Índice de Tablas	
Cuadro # 1.....	21
Cuadro # 2.....	26
Cuadro # 3.....	27
Cuadro # 4.....	28
Cuadro # 5.....	30

Cuadro # 6.....	31
Cuadro # 7.....	32
Cuadro # 8.....	33
Cuadro # 9.....	34
Cuadro # 10.....	35
Cuadro # 11.....	36
Cuadro # 12.....	65
Cuadro # 13.....	66
Cuadro # 14.....	69
Cuadro # 15.....	70

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto se lo realizará en la ciudad de Quito el Colegio Alfonso Laso Bermeo ubicado en el barrio las Casas en el sector Occidental, no existe la información requerida acerca de este tema de interés social como lo es la violencia de género o violencia intrafamiliar, por lo que muchas personas de ese sector específico desconocen del tema y no saben cómo actuar si son víctimas de violencia de cualquier tipo sea sexual, psicológica, emocional o física. En la se desconoce todo lo referente acerca de este problema social por tener una Información Nula, la Falta de Interés, Machismo y Feminismo, Creencias Antiguas, Problemas Psicológicos y la Inseguridad de pareja.

Por medio de una campaña publicitaria plantear la problemática social brindando la información necesaria de lo que se trata la violencia intrafamiliar y que mejor que lo sepan alumnos de educación secundaria del colegio Alfonso Laso Bermeo de Quito, creando una imagen que les impacte y puedan hacer conciencia para que en un futuro no sean violentos y mucho menos agresivos en sus casas.

En la actualidad se han realizado varias campañas publicitarias sobre la violencia intrafamiliar o conocida también como violencia de género, con la única diferencia que no ha sido muy bien recibida por parte de la sociedad que no le tomó mucha importancia e hicieron caso omiso a esto, lo realizaron a nivel nacional, es por esta razón que el proyecto se lo realizará a un selecto grupo de jóvenes estudiantes, ya que por estar cursando una formación como ciudadanos y ciudadanas deben saber muy bien lo que significa y que riesgos trae este problema y por medio de la campaña ellos creen conciencia, se brindará todo lo que los estudiantes deben saber acerca de este tema social.

Abstract

This project will be conducted in the city of Quito Alfonso Laso Bermeo College located in the neighborhood of houses in the western sector , there is no information required on this topic of social concern such as gender violence or domestic violence , so many people are unaware that specific sector of the subject and do not know what to do if they are victims of violence of any kind whether sexual , psychological , emotional or physical . In everything related is unknown about this social problem by having a Null Information , Lack of Interest , Machismo and Feminism , Ancient Beliefs , Psychological Problems and Insecurity partner.

Through an advertising campaign to raise social problems by providing the necessary information of what family violence is and that they know better than high school students Alfonso Laso Bermeo school of Quito , creating an image that impact them and to raise awareness so that in a non- violent future and much less aggressive in their homes .

At present there have been several campaigns on domestic violence or also known as gender violence, with the only difference that has not been well received by the society that did not take much importance and ignored this, I performed at the national level is for this reason that the project will be conducted by a select group of young students , and that training be enrolled as citizens should know very well what it means and that this problem brings risks and through the campaign they believe consciousness, provide everything students should know about this social issue

Introducción

Por medio de una campaña publicitaria plantear la problemática social brindando la información necesaria de lo que se trata la violencia intrafamiliar para que lo sepan alumnos de colegio, como lo son los estudiantes del colegio Alfonso Laso Bermeo ubicado en el sector occidental de la ciudad de Quito creando una imagen que les impacte y puedan hacer conciencia para que en un futuro no sean violentos y mucho menos agresivos en sus casas.

Este proyecto muy importante porque se lo realizó para dar a conocer a los Estudiantes, acerca de esta problemática de interés social y genera, con la información muy clara y concisa para así concienciar a todos los estudiantes de la institución, debido a que están cursando una educación secundaria y es muy importante que sepan sobre esta problemática de interés social.

El beneficio de concienciar a los estudiantes del Colegio Alfonso Laso Bermeo sobre la violencia intrafamiliar es el de erradicar, con la información suficiente cualquier tipo de violencia ya sea de un hombre a una mujer o viceversa para que mediante la campaña publicitaria llegue a las personas y reflexionen sobre este problema social que nos afecta a las personas sea que hayamos pasado por esto o nos los hayan contado.

Es por eso que se trata de poner un granito de arena para que las personas conozcan acerca de este problema y que mejor que ayudarlos a abrir sus ojos y que las mujeres denuncien cualquier tipo de violencia, no sólo en el hogar sino en cualquier lugar y dejen de tener ese miedo infundado hace muchísimos años atrás en la edad de las cavernas y del machismo que aún existe en cualquier parte, es por eso que se lo trata de erradicar por medio de imágenes sin llegar a agresiones físicas ni nada.

Capítulo I

Antecedentes

1.01 Introducción

Este Proyecto se lo está realizando en base a los conocimientos brindados semestres anteriores en un trabajo de fotografía, se realizaron proyectos dedicados a los problemas sociales actuales y en este caso se escogió el tema de la violencia intrafamiliar para realizar fotografías y se eligió este tema para el presente proyecto, debido a que es un tema de interés social y a través de la campaña publicitaria se espera ayudar un poco a erradicar cualquier tipo de violencia en nuestra sociedad.

En la actualidad existen muchos casos de violencia intrafamiliar en el país, que desgraciadamente no se puede erradicar por la falta de información y la falta de interés de la sociedad para eliminar este problema que desgraciadamente afecta a toda la sociedad y no sólo a un grupo específico.

1.02 Datos estadísticos

Los derechos humanos son derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, origen nacional o étnico, color, religión, lengua, o cualquier otra condición. Todos tenemos los mismos derechos humanos, sin discriminación alguna. Estos derechos son interrelacionados, interdependientes e indivisibles.

OACDH (1996-2013) ¿Qué son los derechos humanos?

Disponible en:

<http://www.ohchr.org/SP/Issues/Pages/WhatareHumanRights.aspx>

Estos derechos siempre defienden para tener una sociedad en igualdad de condiciones y en este tema de la violencia intrafamiliar ellos luchan para erradicar cualquier tipo de violencia existente en cualquier lugar del mundo ya que los derechos humanos rigen en todo el mundo y son para todas las personas.

Comisarias de la mujer: Objetivo: 1 Receptar una denuncia o demanda por violencia intrafamiliar. 2 Otorgar en forma inmediata las medidas de amparo que el caso amerite.

Descripción: Se recepta la denuncia dentro de las Comisarías de la Mujer y la Familia; de acuerdo a la gravedad de la infracción se inicia el tramite contravencional o especial. Se cita a audiencia de conciliación, si el caso lo requiere se abre la causa a prueba, concluido el mismo, se pasan autos para resolver. Las pruebas pueden ser: testimoniales, documentales, inspección judicial, peritajes, confesión judicial, reconocimiento médico legal, informe policial, informe de trabajadora social, informe psicológico.

CIADD (2012) Organizaciones especializadas

Disponible en:

http://www.ayuda-t.org.ec/index.php?option=com_instituciones&id=110&view=institucion&swc=1&Itemid=5

Estas comisarías se dedican especialmente para ayudar a las mujeres que han sido víctimas de algún tipo de violencia intrafamiliar, sea esta física o psicológica, estas

comisarías ayudan a todas las mujeres y les brindan la ayuda que cualquier mujer requiera.

Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género: Diseño de la estructura institucional para garantizar la igualdad entre mujeres y hombres Proyecto de reforma normativa para la creación del Consejo de Igualdad. Evaluación de desempeño y de las necesidades institucionales.

Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género (2012) QUÉ HACEMOS

Disponible en:

<http://www.comisiondetransicion.gob.ec/>

Este consejo busca siempre una equidad o igual entre hombres y mujeres para una mejor convivencia y que así disminuya el índice de violencia en contra de las mujeres de parte de los hombres.

Decreto Ejecutivo N° 620: Artículo 1.- Declarar como política de Estado con enfoque de Derechos Humanos para la erradicación de la violencia de género hacia la niñez, adolescencia y mujeres, para lo cual se elaborará un plan que permita generar e implementar acciones y medidas, que incluyan mecanismos de coordinación y articulación interinstitucional en todos los niveles del Estado.

RAFAELCORREA DELGADO (2012) Decreto Ejecutivo N° 620

Disponible en:

<http://www.cepal.org/oig/doc/EcuDecreto620ErradicacionViolenciaMujeres.pdf>

Este artículo establece que la igualdad de género debe ser prioritario al igual que todos los derechos humanos para llegar hacer una sociedad más justa y equitativa en muchos ámbitos.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el Ecuador, la problemática social de la violencia de género contra las mujeres en las relaciones interpersonales y/o familiares, ha sido denunciada como tal por el movimiento de mujeres desde la década de los 80.

Es en los años 90, dentro de las políticas de desarrollo y protección, se la conceptualiza como violencia intrafamiliar exclusivamente. Y, es a fines de esa década que en el marco de los avances del derecho internacional de las mujeres y de los **derechos humanos**, se exige al Estado asumir la rectoría en este tema. Resultado de este proceso en Ecuador en 1994, se crean las primeras **Comisarías de la Mujer** y la Familia y, en 1995 se promulga la Ley contra la violencia a la mujer y la familia.

En el año 2007, se promulga el **Decreto Ejecutivo N° 620**, que declara como política de Estado la erradicación de la violencia de género hacia la niñez, adolescencia y mujeres. Para ejecutarlo se formula ese mismo año el "Plan nacional de erradicación de la violencia de género", en el marco del cual se realiza la presente encuesta.

Para el año 2008, la Constitución de la República del Ecuador, nos define como un "Estado de derechos" y expresamente reconoce y garantiza a las personas el derecho a una "vida libre de violencia en el ámbito público y privado.

En el Ecuador el 61% de las mujeres ha vivido algún tipo de violencia de género. 1 de cada 4 mujeres ha vivido violencia sexual. Sin embargo, la violencia psicológica es la forma más recurrente de violencia de género en el país, con el 53,9% de casos. Y el 76% de mujeres ha sido violentada por su pareja o ex pareja, es decir, la mayoría de las veces, el delito o abuso no se comete en la calle o en el trabajo sino, por el contrario, sucede puertas adentro, en el espacio privado: la casa, la cama... El hogar.

Estos son los datos principales que se concluyen de la Primera Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres. La Comisión de Transición hacia el **Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género**, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y el Ministerio del Interior presentaron los resultados de esta encuesta conjunta, el pasado mes de marzo en la ciudad de Quito.

La encuesta fue realizada en todo el país a mujeres de 15 años en adelante, de sectores urbanos, rurales y provinciales, es decir con representación amplia y nacional.

Esta encuesta, la primera de su tipo en la historia de Ecuador, es fruto de la lucha histórica del movimiento de mujeres y feministas contra la violencia de género. A partir de ahora, la información permitirá formular políticas públicas fundamentadas en datos estadísticos para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres.

Además, podrá constituir una fuente fiable de información para los medios de comunicación del país y contribuir, de esta forma, a un tratamiento mediático de la violencia machista de mayor calidad profesional.

Según el plan nacional del buen vivir cita en el literal **Política 9.4. Erradicar las prácticas de violencia contra las personas, pueblos y nacionalidades**. lo siguiente:

d. Establecer programas intersectoriales eficaces de prevención, protección y apoyo a víctimas de violencia intrafamiliar, abuso sexual, explotación, tráfico con fines sexuales, feminicidio, pornografía y otras formas de violencia.

e. Promover campañas para transformar prácticas y patrones socioculturales que naturalizan conductas violentas contra las mujeres y para visibilizar los impactos de la violencia y femicidio.

f. Sensibilizar a servidoras y servidores públicos y autoridades en la necesidad de erradicar la violencia de género.

g. Mejorar la eficiencia y oportunidad de la gestión judicial en los casos de violencia de género.

Estos puntos son los correctos ya que a través de programas, campañas publicitarias o cualquier tipo de información que proporcione un buen mensaje para erradicar la violencia de cualquier tipo, en este caso la violencia intrafamiliar, sería conveniente que se realice la campaña publicitaria para dar un mensaje positivo a toda la sociedad para darlo a conocer en muchas partes como en el sector público y privado y en escuelas y colegios para que estén muy al día en cuanto a este tema se refiere.

En la actualidad en el Ecuador la violencia de género o violencia intrafamiliar está demasiado elevada, con el pasar de los días se hace más evidente observar en los periódicos y noticieros, aparecer mujeres asesinadas brutalmente por sus maridos,

convivientes, novios, etc. Al igual que se ven mujeres golpeadas en las diferentes comisarías dedicadas exclusivamente para las mujeres.

Este problema radica desde muchísimos años atrás cuando nuestros abuelos y los abuelos de los mismos, eran demasiado machistas, decían que las mujeres servían para lavar, planchar, cocinar, etc. Sólo para servir al hombre y si la mujer le decía algo al hombre este reaccionaba golpeándola, en fin teniéndolas como esclavas y no como sus mujeres, no las querían, sólo les servían para hacer los mandados y las cosas de la casa, no tenían derecho a nada sólo a lo que el hombre les mandaba, ellas lo que hacían era agachar la cabeza y hacer caso, porque de lo contrario ellas ya sabían los que les podía pasar.

En la actualidad aún seguimos en un mundo machista, ya no como el de años atrás, pero aún existe el machismo, los hombres agreden física y verbalmente a las mujeres llegando al límite de matarlas, las causas, por celos, por separación, divorcios y en el mismo hogar por la falta de comunicación entre la pareja, en lugar de pedir ayuda para solucionar sus problemas, eligen la salida fácil, la de agredir a su pareja.

La violencia de Género afecta a muchas personas, no solamente a la mujer sino a su familia, les afecta al ver a su familiar golpeada o mucho peor fallecida, los crímenes a causa de este problema social son muy frecuentes en el país, cada día matan a una mujer, esto se da con mayor frecuencia en la región costa donde allá asesinan a las mujeres sin importarles si tienen hijos, muchas veces delante de los infantes los padres golpean a sus esposas o las asesinan y los hijos, si son hombres crecen viendo a su padre golpear a su mujer y piensan que esto es algo muy normal por lo que ellos ya de grandes

hacen lo mismo y sigue la cadena por generaciones, porque no tienen una formación debida, la cual es el respeto cariño y comprensión que se le debe dar a la mujer, porque uno no quisiera ver a su madre, tía, hermana, prima, sobrina sufrir cualquier tipo de violencia.

Con sólo jalonear a una mujer ya es violencia física, insultarla violencia psicológica, cualquier cosa que ofenda o le haga daño a una mujer es violencia, lo cual ya debe acabar para poder vivir en una mejor sociedad y ser mejores personas, según la matriz productiva cita en su artículo **Transformar la matriz productiva para alcanzar el Ecuador del Buen Vivir** lo siguiente:

El Gobierno Nacional plantea transformar el patrón de especialización de la economía ecuatoriana y lograr una inserción estratégica y soberana en el mundo, lo que nos permitirá:

- Contar con nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza;
- Reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana;
- Eliminar las inequidades territoriales;
- Incorporar a los actores que históricamente han sido excluidos del esquema de desarrollo de mercado.

La transformación de la matriz productiva implica el paso de un patrón de especialización primario exportador y extractivista a uno que privilegie la producción

diversificada, eficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad.

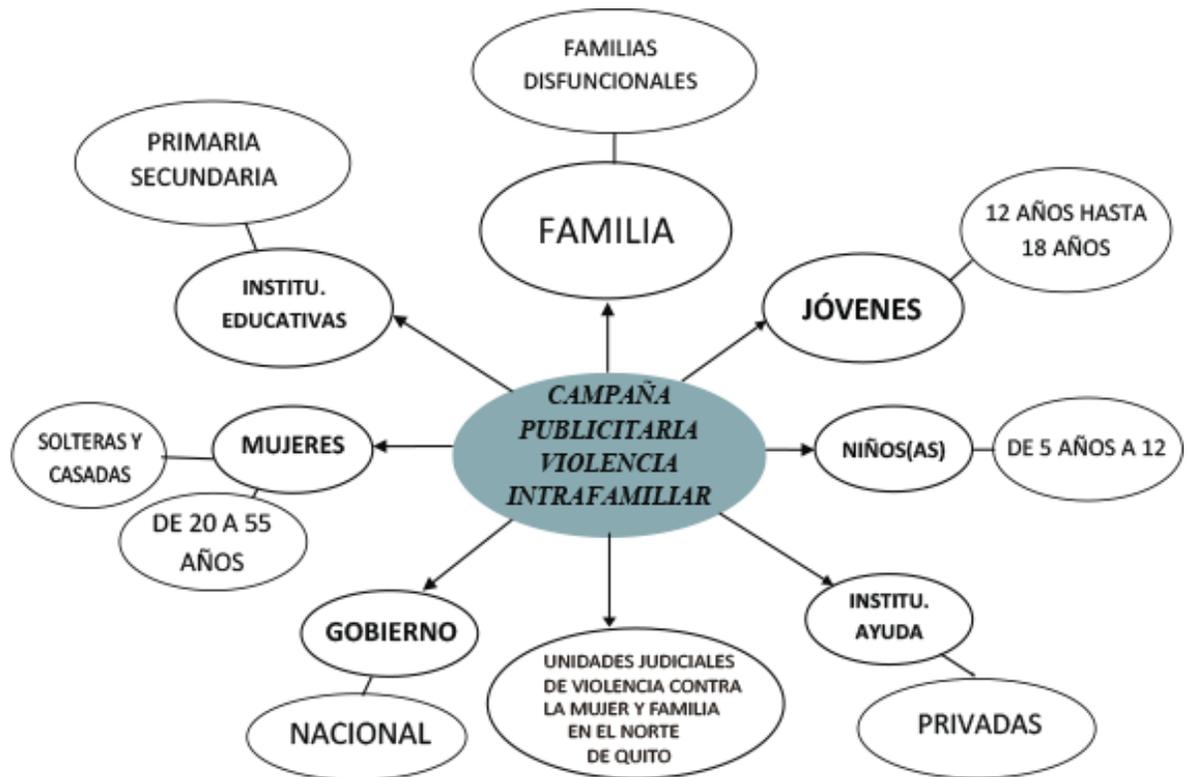
Este cambio permitirá generar nuestra riqueza basados no solamente en la explotación de nuestros recursos naturales, sino en la utilización de las capacidades y los conocimientos de la población.

En esta parte afecta la violencia contra la mujer porque cuando ellas han sido víctimas de algún tipo de violencia en sus casas, al día siguiente en sus empleos no rinden lo que deben rendir y eso afecta a la producción del país, debido a que no se trabaja a conciencia y muchas veces las cosas pueden salir mal, como los ítems citados anteriormente que explican en lo que puede influir la violencia hacia la mujer, esto no generará nada bueno al país sino que lo retrasaría porque hoy en día muchas empresas tienen en su mayoría empleadas mujeres, muchas de ellas son víctimas de violencia en sus hogares y por ende no podrán realizar con normalidad sus actividades en sus empresas esto conlleva a Reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana.

Capítulo II

Análisis de Involucrados

2.01 Identificación de Involucrados



Cuadro #1 Realizado Por: Daniel Fernández

Mujeres solteras y casadas de 20 a 55 años: Están involucradas porque el maltrato es más del 90% hacia ellas por lo que están muy involucradas.

Primaria y secundaria: Estas están también involucradas porque deben enseñar a los estudiantes sobre este problema social que afecta a todos.

Familias disfuncionales: Como familia se debe dialogar a cerca de este problema, pero muchas familias no hablan sobre estos temas y lo toman a la ligera.

Jóvenes de 12 hasta 18 años: Los jóvenes son igualmente involucrados porque se están formando y deben saber mucho sobre este tema.

Niños(as) de 5 a 12 años: Los niños crecen y aprender algunas por no decir todas las cosas que hacen los adultos y están involucrados porque de adultos ellos pueden ser agresivos con sus parejas.

Instituciones De Ayuda Privadas: Están involucradas por la ayuda que brindan a mujeres humildes que han sufrido este tipo de maltrato.

Comisarías De La Mujer: Estas comisarias ayudan a todas las mujeres a darles la ayuda que ellas necesitan si deciden denunciar cualquier tipo de maltrato.

Gobierno Nacional: Los gobiernos de turno están obligados hacer lo posible para erradicar este problema social que afecta a todos(as) las personas.

2.02 Análisis y Selección con los involucrados

Actores Involucrados	Interés sobre el Problema	Problemas Percibidos	Recursos Mandatos y Capacidades	Interés sobre el Proyecto	Conflictos Potenciales
Mujeres Solteras y casadas de 20 a 55 años	Son las víctimas de violencia	carencia de comunicación de la pareja	Apoyan con dinero, están al día en tecnología, Leyes, Mano de obra muy calificada	Muchas mujeres quieren erradicar este problema que les afecta a ellas directamente	No se transmita correctamente el mensaje y pase desapercibido
Instituciones Educativas Primaria Secundaria	Deben Brindar información suficiente	No existe el interés por informar	Brindan el apoyo que está a su alcance, siempre se actualizan y son muy capaces de informar.	Si reciben la ayuda necesaria podrán impartir el mensaje de no violencia	Dejar de brindar la información

Familias Disfuncionales	Se debe conversar sobre este problema	Se viene con los dichos machistas desde muchos años atrás	No aportan por nada por el desinterés que le dan al problema	Deben cortar de raíz estas "costumbres" machistas dentro del hogar	Pensar que ya todo está bien y no hablar más del tema
Jóvenes de 12 a 18 Años	No dejarse llevar por lo que digan los demás	El machismo es el principal factor en los jóvenes	Día a día los jóvenes se ponen al día en cuanto a la tecnología y las leyes y de los mandatos que existen	Hacer conciencia para que en un futuro no cometan ningún tipo de violencia	Que dejen de tomar en cuenta cualquier información sobre este problema y siga todo igual
Niños(as) de 5 a 12 Años	Deben crecer viendo buenos ejemplos	Si conforme van creciendo los niños(as) observan violencia de adultos ya no	Aún no saben muy bien de las cosas pero los tiempos cambian y ellos saben	Creer con buenos valores y sobre todo el respeto hacia los	El mensaje sobre la violencia lo olviden con el tiempo

		se podrá ayudarlos	mucho más	demás	
Instituciones De Ayuda privadas	Ayudan en todo a las mujeres que han sido víctimas de violencia	No siempre pueden ayudar debido a que muchas mujeres no se dejan ayudar	Apoyan con nuevas ideas y brindan el apoyo a las mujeres que han pasado por este problema. La ayuda es social económica y psicológica	Con la información necesaria las mujeres van a pedirles ayuda	Por carencia de apoyo cierren sus puertas y no puedan ayudar a ninguna mujer jamás
Comisarías De La Mujer	Brindan la seguridad necesaria a las mujeres maltratadas	Muchas veces las leyes no les permite ayudar a las mujeres como es debido	En base a las leyes del país estas comisarías ayudan y con la tecnología avanzan más y esto para su labor de ayuda.	Muchas mujeres se animarán a denunciar estos abusos	Si las leyes cambian más de lo que están no se les tome en cuenta a las comisarías

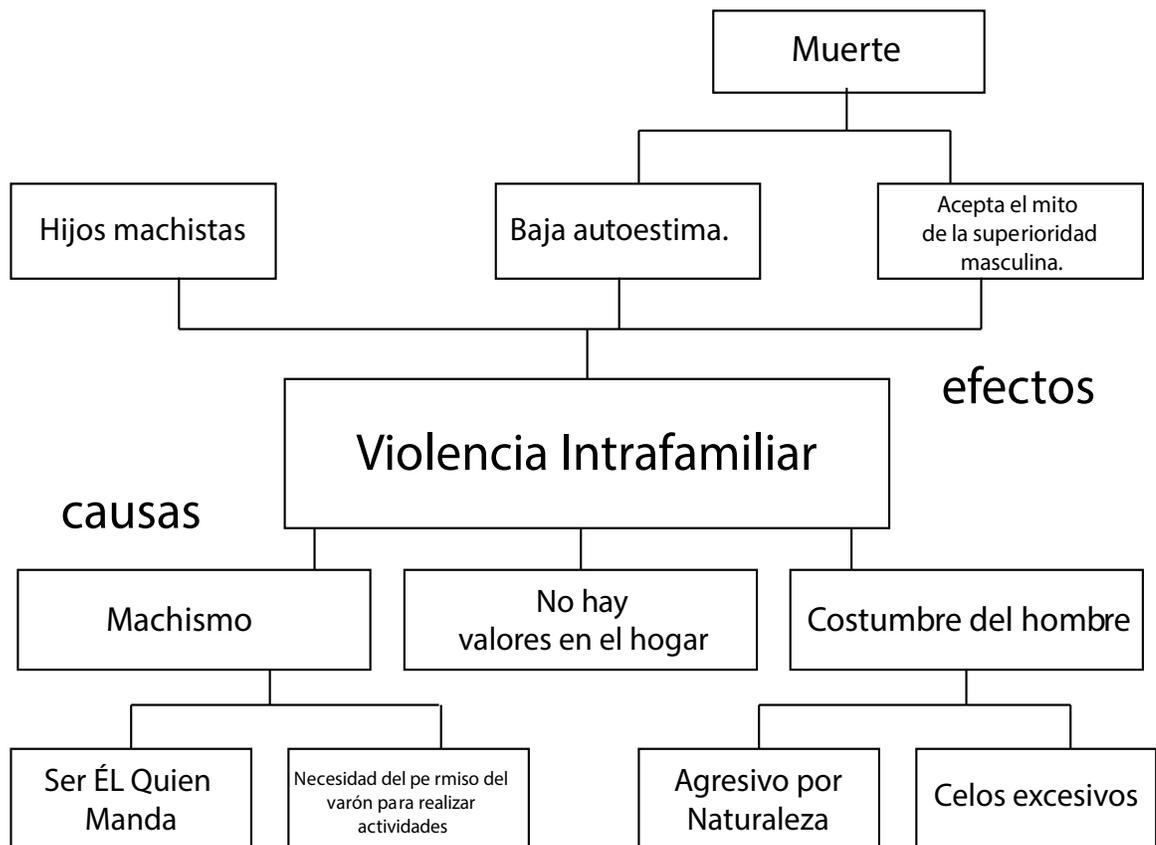
<p>Gobiernos Nacionales</p>	<p>Cada Gobernante debe poner su grano de arena para erradicar este problema</p>	<p>Muchos gobiernos no hacen caso y lo dejan así como si no existiera problema alguno</p>	<p>Algunos Gob. brindan el apoyo suficiente para terminar con este problema y con el avance tecnológico y económico mucho mejor. Las leyes ayudan a cualquier mujer sin restricciones.</p>	<p>Estarían obligados a brindar el apoyo y observar el problema más detenidamente</p>	<p>Dejen de apoyar a las comisarías y centros de ayuda</p>
------------------------------------	--	---	--	---	--

Cuadro #2 Realizado Por: Daniel Fernández

Capítulo III

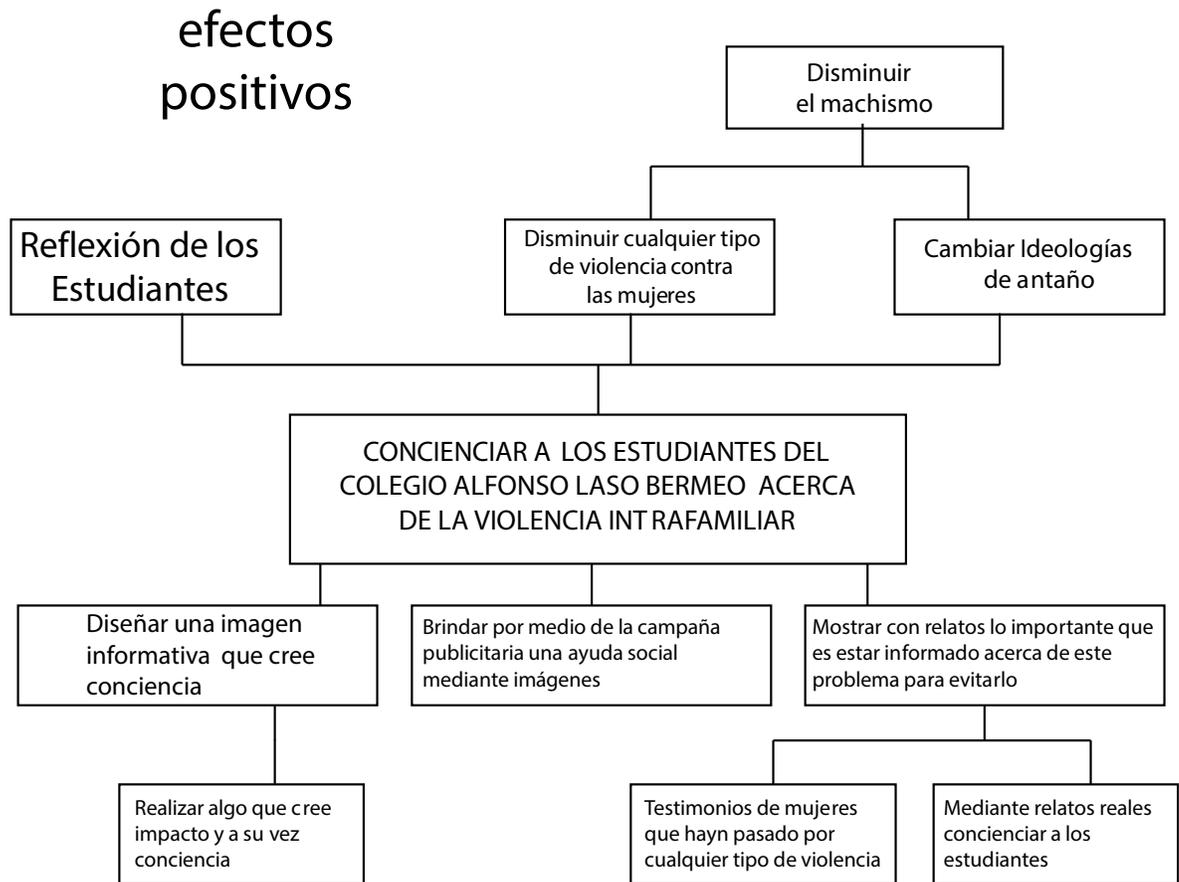
Problemas y Objetivos

3.01 Árbol de Problemas



Cuadro #3 Realizado Por: Daniel Fernández

3.02 Árbol De Objetivos



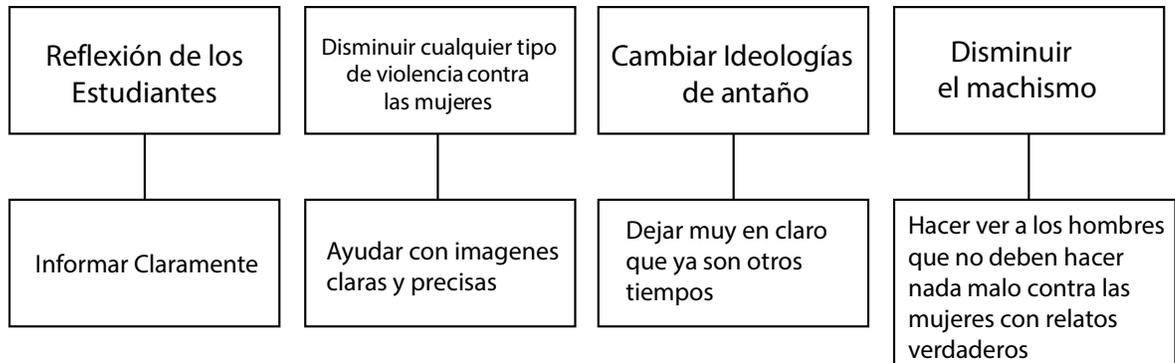
Soluciones Objetivos

Cuadro #4 Realizado Por: Daniel Fernández

Capítulo IV

Análisis De Alternativas

4.01 Acciones E Identificación De Alternativas



4.02 Tamaño Del Proyecto

Con este proyecto se planea ayudar a la sociedad para que creen conciencia acerca de este problema de interés social que es de interés de todos la violencia intrafamiliar, que lastimosamente esta en todo el país y se pretende ayudar y comenzar por un pequeño grupo y que mejor que a un grupo de estudiantes, ya que se están formando como personas y con la información necesaria puedan cambiar al mundo y no sigan esa cadena que nos arrastra a los demás.

Este tema no es muy común escucharlo por parte de expertos que lo expliquen para así combatir tan terrible problema que afecta a gran parte de la sociedad, los casos se dan muy a menudo por lo que se trata de evitarlo con este proyecto brindan la información y las imágenes que hablan por sí solas.

4.03 Localización Del Proyecto

Quito- Ecuador- Distrito Metropolitano de Quito- Parroquia San Francisco de Quito- av. Selva Alegre y Polit Laso.

4.04. Análisis Ambiental

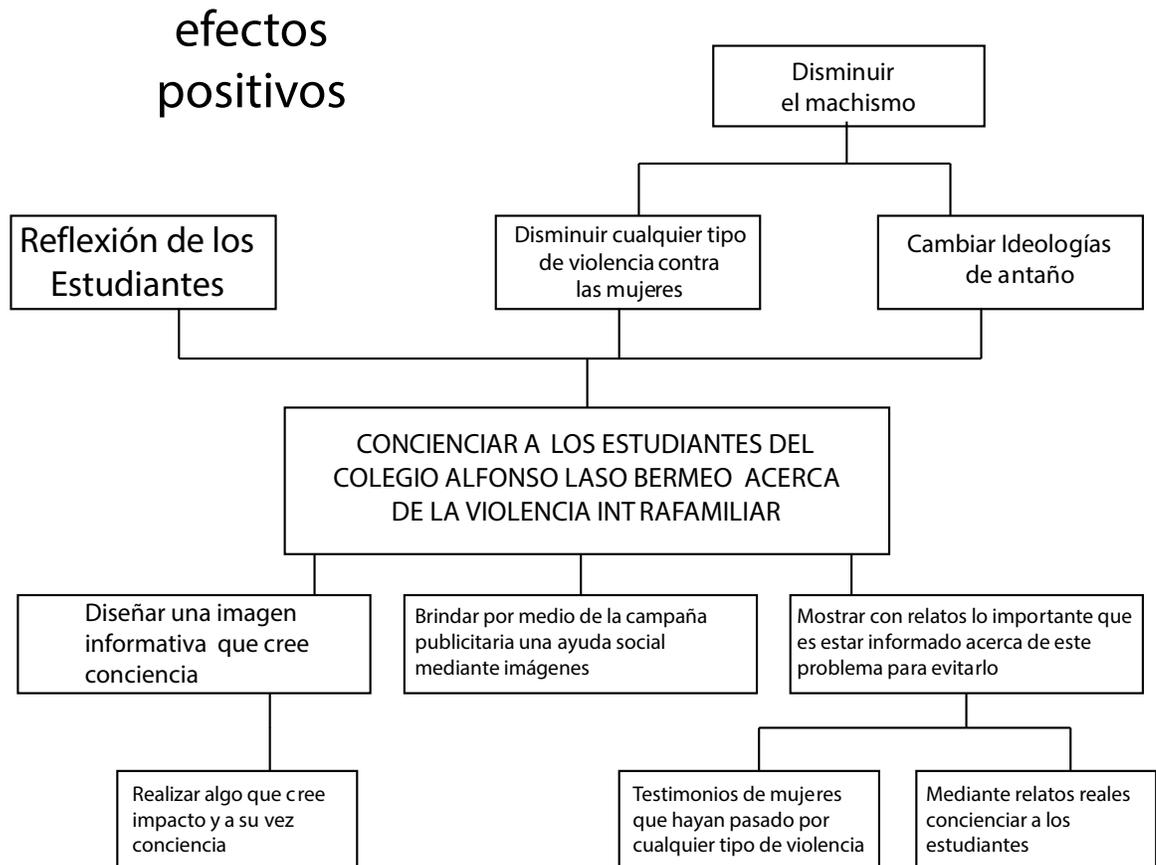
Con la mayoría de materiales que se utilice se procurará no dañar al ecosistema por medio de papel reciclado y otros instrumentos adecuados para ayudar al medio ambiente y no dañarlo más de lo que este se encuentra, por encontrarse en riesgo de ir extinguiéndose con el pasar de los años, hacer un trabajo con material que no dañe al medio ambiente será lo mejor para todos.

4.05 Análisis De Alternativas

Objetivo	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Reflexión de los Estudiantes	3	4	5	5	4	21	Alta
Disminuir cualquier tipo de violencia contra las mujeres	2	3	3	4	2	14	Baja
Cambiar Ideologías de antaño	3	3	2	4	1	13	Baja
Disminuir el machismo	4	4	3	5	4	20	Alta

Cuadro # 5 Realizado Por: Daniel Fernández

4.06 Diagrama De Estrategias



Soluciones
Objetivos

Cuadro #6 Realizado Por: Daniel Fernández

4.07 Construcción de Matriz de Marco Lógico

a. Revisión de Criterios para indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
F1	Reflexión de los Estudiantes	Al finalizar la campaña publicitaria el grupo objetivo es persuadido	Suficiente	Optima	Cada 2 meses	Quito	Jóvenes
F2	Disminuir el machismo	Generar una interés total de las personas para terminar con el machismo	Suficiente	Confiable	Cada 2 meses	Quito	Jóvenes

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
P1	Comprensión Intrafamiliar	Generar mayor comprensión en el hogar	Necesario	Confiable	Cada Año	Quito	Jóvenes

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
C1	Diseñar una imagen informativa que cree conciencia	Causar impacto	Suficiente	Optima	Cada 2 meses	Quito	Jóvenes
C2	Brindar por medio de la campaña publicitaria una ayuda social mediante imágenes	Generar mucha aceptación de la sociedad	Suficiente	Optima	Cada 2 meses	Quito	Jóvenes
C3	Mostrar con relatos lo importante que es estar informado acerca de este problema para evitarlo	Apoyar a las mujeres que hayan sufrido cualquier tipo de violencia	Necesario	Optima	Cada 2 meses	Quito	Jóvenes

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
A1	Realizar algo que cree impacto y a su vez conciencia	concienciar al grupo objetivo	Suficiente	Optima	Cada 2 meses	Quito	Jóvenes
A2	Testimonios de mujeres que hayan pasado por cualquier tipo de violencia	Generar interés de las mujeres y de la sociedad	Necesario	Optima	Cada 2 meses	Quito	Jóvenes
A2.1	Mediante relatos reales concienciar a los estudiantes	Al final toda la campaña el grupo objetivo crea conciencia	Necesario	Optima	Cada 2 meses	Quito	Jóvenes

Cuadro # 7 Realizado Por: Daniel Fernández

b. Selección de Indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
F1	Reflexión de los Estudiantes	Al finalizar la campaña publicitaria el grupo objetivo es persuadido	X	X	X	X	X	SI	✓
F2	Disminuir el machismo	Generar una interés total de las personas para terminar con el machismo	X		X		X	SI	✓

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
P1	Comprensión Intrafamiliar	Generar mayor comprensión en el hogar	X	X	X	X	X	SI	✓

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
C1	Diseñar una imagen informativa que cree conciencia	Causar impacto	X	X	X			SI	✓
C2	Brindar por medio de la campaña publicitaria una ayuda social mediante imágenes	Generar mucha aceptación de la sociedad	X		X		X	SI	✓
C3	Mostrar con relatos lo importante que es estar informado acerca de este problema para evitarlo	Apoyar a las mujeres que hayan sufrido cualquier tipo de violencia	X	X		X	X	SI	✓

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
A1	Realizar algo que cree impacto y a su vez conciencia	concienciar al grupo objetivo	X	X		X	X	SI	✓
A2	Testimonios de mujeres que hayan pasado por cualquier tipo de violencia	Generar interés de las mujeres y de la sociedad	X		X		X	SI	✓
A2.1	Mediante relatos reales concienciar a los estudiantes	Al final toda la campaña el grupo objetivo crea conciencia	X	X	X		X	SI	✓

Cuadro # 8 Realizado Por: Daniel Fernández

c. Medios de Verificación

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			FUENTES DE INFORMACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN	MÉTODO DE ANÁLISIS	FRECUENCIA DE RECOLECCIÓN	RESPONSABLE
F1	Reflexión de los Estudiantes	Al finalizar la campaña publicitaria el grupo objetivo es persuadido	Secundaria Encuestas	Encuestas	Cuantitativo	Cada 2 meses	INVESTIGADOR
F2	Disminuir el machismo	Generar una interés total de las personas para terminar con el machismo	Secundaria Encuestas	Encuestas	Cuantitativo	Cada 2 meses	INVESTIGADOR

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			FUENTES DE INFORMACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN	MÉTODO DE ANÁLISIS	FRECUENCIA DE RECOLECCIÓN	RESPONSABLE
P1	Comprensión Intrafamiliar	Generar mayor comprensión en el hogar	Primaria Archivos	Archivos	Cualitativo	Cada 2 meses	INVESTIGADOR

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			FUENTES DE INFORMACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN	MÉTODO DE ANÁLISIS	FRECUENCIA DE RECOLECCIÓN	RESPONSABLE
C1	Diseñar una imagen informativa que cree conciencia	Causar impacto	Primaria Internet	Internet	Cualitativo	Cada 2 meses	INVESTIGADOR
C2	Brindar por medio de la campaña publicitaria una ayuda social mediante imágenes	Generar mucha aceptación de la sociedad	Primaria Estudios Varios	Estudios Varios	Cuantitativo	Cada 6 meses	INVESTIGADOR
C3	Mostrar con relatos lo importante que es estar informado acerca de este problema para evitarlo	Apoyar a las mujeres que hayan sufrido cualquier tipo de violencia	Secundaria Encuestas	Encuestas	Cuantitativo	Cada 2 meses	INVESTIGADOR

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
			FUENTES DE INFORMACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN	MÉTODO DE ANÁLISIS	FRECUENCIA DE RECOLECCIÓN	RESPONSABLE
A1	Realizar algo que cree impacto y a su vez conciencia	concienciar al grupo objetivo	Secundaria Observación	Observación	Cualitativo	Cada 2 meses	INVESTIGADOR
A2	Testimonios de mujeres que hayan pasado por cualquier tipo de violencia	Generar interés de las mujeres y de la sociedad	Secundaria Encuestas	Encuestas	Cuantitativo	Cada 2 meses	INVESTIGADOR
A2.1	Mediante relatos reales concienciar a los estudiantes	Al final toda la campaña el grupo objetivo crea conciencia	Secundaria Entrevistas	Entrevistas	Cualitativo	Cada 2 meses	INVESTIGADOR

Cuadro # 9 Realizado Por: Daniel Fernández

d. Supuesto

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			FINANCIERO	POLÍTICO	SOCIAL	AMBIENTAL	LEGAL
F1	Reflexión de los Estudiantes	Cambio de actitud de los estudiantes			X		
F2	Disminuir el machismo	Machismo erradicado en su totalidad		X			X

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			FINANCIERO	POLÍTICO	SOCIAL	AMBIENTAL	LEGAL
P1	Comprensión Intrafamiliar	No existe la violencia		X	X		X

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			FINANCIERO	POLÍTICO	SOCIAL	AMBIENTAL	LEGAL
C1	Diseñar una imagen informativa que cree conciencia	La imagen creo conciencia			X		
C2	Brindar por medio de la campaña publicitaria una ayuda social mediante imágenes	La campaña publicitaria ayudó a la sociedad para que esta reflexione	X			X	X
C3	Mostrar con relatos lo importante que es estar informado acerca de este problema para evitarlo	Los relatos brindaron una ayuda y el problema disminuyó		X			

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			FINANCIERO	POLÍTICO	SOCIAL	AMBIENTAL	LEGAL
A1	Realizar algo que cree impacto y a su vez conciencia	Se consiguió crear conciencia de parte de las personas		X	X		
A2	Testimonios de mujeres que hayan pasado por cualquier tipo de violencia	Mujeres valientes salen cada día a contar sus historias de maltrato		X	X		
A2.1	Mediante relatos reales concienciar a los estudiantes	Los estudiantes son muy conscientes acerca de este problema y lo conocen muy bien			X		

Cuadro # 10 Realizado Por: Daniel Fernández

e. Matriz Marco Lógico

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DEVERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Reflexión de los Estudiantes	Al finalizar la campaña publicitaria el grupo objetivo es persuadido	Secundaria Encuestas cuantitativo cada 2 meses investigador	Cambio de actitud de los estudiantes
Comprensión Intrafamiliar	Generar mayor comprensión en el hogar	Secundaria Encuestas Cuantitativo Cada 2 meses Investigador	No existe la violencia
Diseñar una imagen informativa que cree conciencia	Causar impacto	Primaria Internet Cualitativo Cada 2 meses Investigador	La imagen creo conciencia
Realizar algo que cree impacto y a su vez conciencia	concienciar al grupo objetivo	Secundaria Observación Cualitativo Cada 2 meses Investigador	Se consiguió crear conciencia de parte de las personas
Disminuir el machismo	Generar una interés total de las personas para terminar con el machismo	Secundaria Encuestas Cuantitativo Cada 2 meses Investigador	Machismo erradicado en su totalidad
Brindar por medio de la campaña publicitaria una ayuda social mediante imágenes	Generar mucha aceptación de la sociedad	Primaria Estudios Varios Cuantitativo Cada 6 meses Investigador	La campaña publicitaria ayudó a la sociedad para que esta reflexione
Testimonios de mujeres que hayan pasado por cualquier tipo de violencia	Generar interés de las mujeres y de la sociedad	Secundaria Encuestas Cuantitativo Cada 2 meses Investigador	Mujeres valientes salen cada día a contar sus historias de maltrato
Mostrar con relatos lo importante que es estar informado acerca de este problema para evitarlo	Apoyar a las mujeres que hayan sufrido cualquier tipo de violencia	Secundaria Encuestas Cuantitativo Cada 2 meses Investigador	Los relatos brindaron una ayuda y el problema disminuyó
Mediante relatos reales concienciar a los estudiantes	Al final toda la campaña el grupo objetivo crea conciencia	Secundaria Entrevistas Cualitativo Cada 2 meses Investigador	Los estudiantes son muy conscientes acerca de este problema y lo conocen muy bien

Cuadro # 11 Realizado Por: Daniel Fernández

Capítulo V

La Propuesta

5.01 Antecedentes De La Herramienta Del Perfil De La Propuesta

Publicidad

La Publicidad es la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas

Libro

American Marketing Association (2012) Definición de Publicidad

La publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet

Libro

Stanton, Walker y Etzel (2012) Fundamentos de Marketing

Primero.- La publicidad necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.

Segundo.- La publicidad tiene un costo: El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.

Tercero.- La publicidad tiene un público objetivo: Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc.), un segmento socioeconómico, etc.

Cuarto.- La publicidad tiene objetivos que cumplir: Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir.

Quinto.- La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc.

En síntesis, y para que los lectores tengan una idea más clara y precisa acerca del concepto de publicidad, la resumimos de la siguiente manera:

La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

IVAN THOMPSON Diciembre 2005 Concepto de Publicidad

Disponible en:

<http://www.promonegocios.net/publicidad/conce>

La comunicación publicitaria tiene tal variedad de facetas y tan diversas manifestaciones que su conceptualización no resulta fácil. En la primera parte de la exposición atenderemos al concepto que se ha dado en los textos normativos, concepto que no acoge a toda la publicidad por lo que será necesario detenerse en la opinión doctrinal para delimitar qué es publicidad.

Lo que a nosotros nos interesa desde el punto de vista jurídico de la protección de los consumidores es la publicidad comercial. El desarrollo normativo de este tipo de publicidad lo encontramos tanto a nivel nacional como europeo.

Libro

Santaella López, M.: "El nuevo derecho de la publicidad", O.C (p.70) Barcelona

La Ley general de publicidad 34/1988, de 11 de noviembre, define la publicidad como "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o

privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles, inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. A pesar de que la Ley utiliza este concepto para definir la publicidad sin especificar nada más, debemos decir que lo que se está definiendo es la publicidad a efectos de dicha Ley y en ningún caso se está dando un concepto genérico de publicidad que abarcaría mucho más, como expondremos posteriormente.

Libro

Martín García, m.l. (2002) “La publicidad. Su incidencia en la contratación”, Dykinson (p.29) Madrid

Libro

ESCOBAR DE LA SERNA, L.(2001) “Derecho de la información”, Dykinson (p.678) Madrid

La definición que da el legislador español de publicidad es prácticamente igual a la que se recoge en la Directiva 84/450, de 10 de septiembre, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad engañosa, en la que se dice que publicidad es “toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones”. La diferencia que presenta la Ley española con la Directiva comunitaria es mínima:

- La Ley española especifica que el sujeto que realiza la comunicación puede ser tanto público como privado, algo a lo que la Directiva no parece darle importancia, haciendo referencia simplemente a sujetos.

- La Directiva señala la promoción de suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones. En cambio la Ley española se refiere a la contratación de muebles, inmuebles, servicios, derechos y obligaciones tanto de forma directa como indirecta. En este sentido debemos decir que la expresión que utiliza el legislador español es más amplia y engloba el suministro de productos, sin necesidad de mención expresa.

- Ambos textos legales realizan una definición de la publicidad en sentido específico referido a la comunicación comercial por ser este tipo de publicidad la que mayores problemas jurídicos plantea en relación con la defensa de los consumidores y usuario y la libertad de empresa. A este tipo de publicidad se refiere también el Libro Verde de la Comisión sobre las comunicaciones comerciales en el Mercado Interior, de 23 de mayo de 1996, en el que se define la comunicación comercial como “toda tipo de comunicación que tenga como finalidad la promoción bien de los servicios, los productos o la imagen de una empresa u organización entre los consumidores finales o los distribuidores”.

- Pero lo dicho no nos puede hacer confundir y concluir que toda publicidad es publicidad comercial. La vinculación de la publicidad con la actividad comercial ha producido que pueda parecer dicha relación definitoria del concepto de publicidad, lo cual no nos parece equívoco pero si incompleto, al igual que a Santaella López entre otros. Y ello, porque junto a la publicidad comercial, - aquélla por la cual se da a conocer una marca, producto o empresa con la finalidad de atraer a posibles

consumidores - se puede hablar de otros tipos de publicidad que aún estando dotadas de un carácter persuasivo, carecen de toda finalidad comercial.

El elemento que caracteriza a la publicidad como mensaje informativo autónomo y diferente del resto no es la finalidad comercial. Con esta finalidad se hace referencia a un tipo de publicidad, pero la publicidad en sentido genérico, -como modo de comunicación-, se define por ser un mensaje comunicativo compuesto, con el que se pretende influir en el receptor para que tenga un determinado comportamiento, aplicando unas técnicas específicas ya sean sobre el subconsciente o sobre la racionalidad. Los mensajes publicitarios pretenden transmitir una información convenciendo a los receptores para que modifiquen su conducta y decidan comprar un producto, votar por un partido político, respetar las normas de tráfico, etc.

De acuerdo con lo dicho hasta aquí definimos la publicidad, -de un modo muy simple- como un mensaje informativo con un carácter determinado, persuasivo, que se ejecuta y difunde de acuerdo a técnicas específicas. De este concepto extraemos la existencia de dos elementos que configuran la definición:

- Elemento objetivo: mensaje informativo.

La definición de la publicidad como mensaje informativo se debe a una argumentación que nos parece jurídicamente la más acertada: "El mensaje publicitario es el objeto de la comunicación publicitaria. Sobre tal objeto inciden los sujetos que intervienen o participan en el proceso comunicativo: anunciantes, agencias de publicidad y medios de

publicidad. Cada uno de estos sujetos tienen su esfera propia de derechos y deberes en la relación con el objeto; derechos y deberes de origen contractual o extracontractual.

- Elemento subjetivo: carácter persuasivo.

El carácter persuasivo no se muestra claramente diferenciado del elemento objetivo, siendo la conjunción de ambos el mensaje publicitario. La simple selección de lo que se quiere decir en el mensaje nos presenta parte del elemento subjetivo de la publicidad. Sin embargo, la persuasión en la publicidad no se limita a esto; si fuera así, prácticamente, cualquier información recibida de alguien que quiera influir sobre nosotros sería publicidad. El elemento subjetivo de la publicidad hace referencia a la utilización de técnicas lingüísticas y psicológicas, por las cuales se influye en la decisión del receptor del mensaje, y a la utilización de técnicas artísticas que dotan a la publicidad del carácter de obra o creación artística y que se reconoce en artículo 23 de la Ley general de publicidad, siendo de aplicación la normativa referida a la propiedad intelectual.

- Retomando todo lo dicho podemos establecer la siguiente clasificación en relación al concepto de publicidad en sentido general:

a) Publicidad como cualidad de hacer público, directamente vinculado con el deber de información de determinados hechos, actos o informaciones de interés público. Este tipo de publicidad no implica como tal la difusibilidad aunque a veces sea el instrumento para hacer público tales contenidos. A modo de ejemplo mencionamos: el carácter abierto al público de las sesiones parlamentarias y de las vistas judiciales (salvo

excepciones), la publicidad de las normas y la rectificación como consecuencia del ejercicio general del derecho de los particulares.

b) Publicidad como modo específico de comunicación (mensaje publicitario), como mensaje informativo discrecional con un carácter y fin persuasivo que se realiza y difunde de acuerdo a técnicas específicas. A modo de ejemplo podemos citar: la campaña electoral institucional, anuncios de la actividad comunicacional administrativa, anuncios de una determinada marca, producto, establecimiento o servicio comercial.

Centrándonos en la segunda noción de publicidad, debemos concretar más el concepto para poder atender a las repercusiones jurídicas de la publicidad en los consumidores.

Pues la publicidad entendida como mensaje publicitario puede tener una finalidad comercial o no:

b.1) Mensaje publicitario comercial: Se realiza por o por cuenta de sujetos que actúan en ejercicio de su libre voluntad, por tanto sin deber jurídico, como medio para promover la contratación de bienes o servicios, ya sea a corto o a largo plazo. En este punto se incluye tanto la publicidad directa: el mensaje publicitario referido a un producto que tiene como objeto único el aumento de ventas; y la publicidad indirecta, de retorno o social, concepto que utiliza Díez Picazo entre otros, para referirse a la sponsorización o patrocinio publicitario de carácter comercial: aquí el mensaje publicitario va referido a sujetos y no a productos, el objetivo primero es mostrar al anunciante como parte integrada de la sociedad a través del fomento de actividades o hechos de interés general con el objetivo de que dicha función sea socialmente reconocida incidiendo posteriormente en un beneficio.

b.2.) Mensaje publicitario no comercial: Se realiza por sujetos que no buscan ni siquiera indirectamente la promoción de un producto o servicio y su venta. Puede estar realizada tanto por órganos públicos en el desarrollo de sus funciones de policía, fomento o servicio público como por entes privados en el ejercicio de actividades de patrocinio publicitario no comercial: en el que se difunde un mensaje referido a un sujeto a través del fomento de una determinada actividad de interés general con una finalidad inmaterial.

Para este tipo de publicidad cuando es realizada por órganos públicos se utiliza el término de publicidad institucional, entendiéndose por tal la publicidad no gratuita promovida por el Estado o Administraciones públicas y contratada con los medios de comunicación social. Según Souvirón Morenilla la publicidad institucional se diferencia de la publicidad comercial –o publicidad en sentido propio, como él dice- en el carácter no comercial del mensaje y en el carácter no empresarial del anunciante. Como hemos visto la publicidad no se limita al comercio, y por ello hemos tratado de dar una visión amplia del concepto de publicidad. Nosotros utilizaremos el término de publicidad como modo de comunicación que dotada de un carácter específico persuasivo se utiliza como mensaje informativo especial con una intención determinada, consistente en influir en la toma de decisiones del receptor del mensaje. Sin embargo, en lo que se refiere a la protección de los consumidores deberemos atender exclusivamente a la publicidad comercial, atendiendo a ésta como un tipo de publicidad; es aquella publicidad que se lleva a cabo con la intención de provocar un acercamiento a la marca, producto o empresa en el potencial consumidor, es un mensaje informativo que con un carácter

persuasivo se ejecuta y difunde de acuerdo a técnicas específicas y que actúa como medio de captación de sujetos promoviendo la contratación de bienes y servicios.

Libro

SZYBOWICZ, A. y MAGISTRALI, S.(2009) “Esponsorización y mecenazgo”, Gestión 2000 (p.27)

Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

2. Análisis De La Situación

La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

Antecedentes

Comenzaremos con una revisión de los antecedentes de este caso que ilustra el tipo de información en un análisis de la situación. En que año fue fundada la empresa, los productos o servicios que ha desarrollado y comercializado.

Mercado: Cual es el segmento de mercado que la empresa está sirviendo.

Geográficos: Región, Ciudad, Clima, Demográficos, Edad, Sexo, Tamaño de la familia, Ingreso, Ocupación, Educación, Religión: todas, Raza: todas, Nacionalidad,

Psicograficos, Clase social:

Revisión del consumidor

Reconocimiento de una necesidad

Los consumidores inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad.

La necesidad puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales de la persona (hambre sed, sexo) sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también se puede disparara debido a estímulos externos. Una panadería, el auto nuevo del vecino, un comercial de televisión de unas vacaciones. En esta etapa, el mercadologo tendrá que determinar los factores o las situaciones que generalmente llevan al consumidor a reconocer una necesidad. Tras reunir este tipo de información, podrá identificar los estímulos que suelen activar el interés por un producto y podrá desarrollar programas de mercadotecnia que incluyan estos estímulos.

La Búsqueda De Información

Un cliente interesado puede buscar mayor cantidad de información, o no hacerlo. Si tiene a la mano un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. En caso contrario, quizá emprenda la búsqueda de información relativa a dicha necesidad.

Normalmente, la cantidad de investigaciones que realiza el consumidor aumenta conforme el consumidor pasa de decisiones que entrañan la solución de problemas limitados a aquellas que involucran la solución de problemas extensos.

El consumidor puede obtener información de varias fuentes, entre ellas:

Fuentes personales: familia, amigos, vecinos conocidos.

Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.

Fuentes Públicas: medios masivos de comunicación, organizaciones que califican el consumo.

Fuentes de experiencias: manejo, análisis y uso del producto.

La influencia relativa de estas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y el comprador. Sin embargo, las fuentes más efectivas suelen ser personales. Las fuentes comerciales, por lo general, informan al comprador, pero las fuentes personales le sirven al comprador para legitimar o evaluar los productos.

La Evaluación De Las Alternativas

El mercadólogo debe conocer la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de un producto o servicio. Por desgracia, los consumidores no aplican un único proceso de evaluación, sencillo para todas las situaciones de compra. En cambio, si operan varios procesos de evaluación.

En primer lugar, cabe suponer que cada consumidor está tratando de satisfacer una necesidad y está buscando ciertos beneficios que pueda adquirir mediante la compra de un producto o servicio. Es más, cada consumidor considera que un producto es un conjunto de atributos con capacidad para proporcionarle dichos beneficios y satisfacer la necesidad.

En segundo lugar, el consumidor concederá diferentes grados de importancia a cada atributo. Los atributos sobresalientes son los que vienen a la mente del consumidor cuando se le pide que piense en las características de un producto.

En tercero, es probable que el consumidor desarrolle una serie de creencias en cuando la marca. Las creencias de los consumidores pueden ir desde atributos reales, hasta las consecuencias de la percepción selectiva, la distorsión selectiva y retención selectiva.

En cuarto, se supone que el consumidor adjudica una función de utilidad a cada atributo. La función de utilidad indica la manera en que el consumidor espera que la satisfacción total del producto varíe de acuerdo con los diferentes grados de los diferentes atributos.

En quinto, el consumidor adopta actitudes ante diferentes marcas en razón de un procedimiento de evaluación. Se ha encontrado que los consumidores usan uno o varios procedimientos de evaluación, dependiendo del consumidor de la decisión que entraña

la compra. En algunos casos, los consumidores recurren a cálculos lógicos y detallados de razonamiento. En otros, los mismos consumidores evalúan poco o nada y en cambio, compran por impulso. Otras veces, acuden a amigos o vendedores que les brinden consejo.

Decisión de compra

En la etapa de evaluación el consumidor clasifica las marcas y da forma a su intención de compra. Hay dos factores que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás.

La intención de compra también está sujeta a la influencia de los factores inesperados como el ingreso esperado, el precio esperado y los beneficios esperados.

Revisión de la competencia

Quiénes son nuestros competidores directos e indirectos en el mercado.

Análisis swot

Es la realización de un diagnóstico de la empresa por medio del cual determinamos cuáles son nuestras fortalezas es todo lo que nos puede ayudar o servir en este momento y que la organización tiene por dentro o sea que son internas y no las podemos conseguir afuera, solo las podemos encontrar DENTRO de nuestra organización y DEBILIDADES y es todo lo que daña y perjudica a la organización desde adentro.

Las OPORTUNIDADES son todas aquellas cosas que nos pueden ayudar o servir, pero que están fuera de nuestra organización. O sea que son EXTERNAS porque solo se

encuentran fuera de la organización. Las AMENAZAS y es cualquier cosa que daña y perjudica a la organización y que viene fuera.

3. Estrategias de la campaña

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa procedemos a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que se detectaron que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio.

Actividades de comunicación de mercadotecnia

Después de haber establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios.

Ejemplo la generación de pepsi, siempre coca-cola, el mundo malboro, etc.

Medios publicitarios

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

Los Componentes Del Plan De Medios

Plan de Medios:

Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria.

Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales:

Una descripción del público meta al que dirige la publicidad.

Requisitos de comunicación y elementos creativos.

Geografía. Donde se distribuye el producto?

El equilibrio entre eficiencia y balance. Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad?, La presión de la competencia, El presupuesto, El calendario de medios, El Público Al Que Se Dirige La Publicidad .

Público Objetivo:

Es el grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio.

La planeación de Medios es la extensión más directa de la mercadotecnia dirigida en el proceso publicitario. La primera y más importante función del responsable de la planeación de medios es la de la identificación de prospectos de la mejor calidad par un producto en particular.

El equilibrio entre eficiencia y efectividad se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad?

En este momento el responsable de la planeación de medios esta por realizar las tácticas especificar del programa de medios. El primer paso consiste en la consideración del

alcance entre el público, de la frecuencia y de la continuidad. El alcance se refiere al número total de personas a las que se le hace llegar un mensaje, la frecuencia se refiere al número de veces en el que el mensaje aparece un periodo determinado por lo general de una semana para facilitar la labor de plantación y la continuidad se refiere al transcurso de tiempo en el que se realiza el programa de medios solo los anunciantes de mayor tamaño pueden hacer énfasis en los tres factores a la vez, e incluso buscan distribuir de forma más eficiente su dinero.

El Alcance Efectivo. Porcentaje el publico que está expuesto a determinado número de menaje o que ha alcanzado un nivel de conciencia el mensaje o que ha alcanzado un nivel de conciencia del menaje. En año recientes, los planeación e han preocupado más por la efectividad de la publicidad y ya no prestan toda su atención a la simple generación de cifras de exposición con frecuencia los responsables de la planeación de medios e ocupan de la calidad de exposición esto es el componente comunicativo el plan e medio con el fin e medir la comunicación frente a las exposiciones los planeadores de medio han adoptado los términos ALCANCE EFECTIVO Y Frecuencia efectiva.

Es posible medir la efectividad el alcance mediante la exterminación de numero o porcentaje de los integrantes el publico que muestra algún nivel de memoria de mensaje. En realiza, existen dos medidas para el alcance. A la más común se le denomina alcance vacío y mide el porcentaje del publico objetivo que ha sido expuesto al menos una vez a un anuncio o comercialicen haber quedado con una conciencia duradera el mismo.

El otro tipo de alcance efectivo, y difiere del anterior de diversas manera. La meta de la publicidad es la conciencia en la mente del consumidor de su publicación es preciso

hacer que el público tome conciencia de ella. Sin embargo la conciencia se logra muy pocas veces con una sola exposición de modo que saber el número de personas que han sido expuestas al menos a un mensaje no constituye una medida de la efectividad de la publicidad se estima que el consumidor promedio está expuesto 1200 impresiones publicitarias al día sería raro que una sola de esas impresiones generara el nivel de conciencia de la siguiente manera:

Alcance= alcance efectivo más alcance varios, en donde

Alcance= el número de personas que han sido expuestas al menos una sola vez a un mensaje.

Alcance efectivo= aquellas personas del público expuestas las veces suficientes como para tener conciencia del mensaje.

Alcance Vacío= aquellas personas del público expuestas al mensaje, pero que no tienen conciencia del mismo.

El principio del alcance efectivo se relaciona con el concepto de frecuencia efectiva. Una vez más se mide la frecuencia efectiva frente a la frecuencia vacía. Sin embargo a diferencia del alcance efectivo, el cual mide el número de prospectos que tienen conciencia del mensaje, la frecuencia efectiva busca determinar el promedio del número de veces que una persona debe estar expuesta a un mensaje antes de que tome conciencia del mismo. En general a cualquier nivel de exposición que pase de 10 se le considera sobreexposición. A la sobreexposición se le define como continuar llegando al prospecto con posterioridad a la toma de una decisión de compra, o después de que el prospecto ha

alcanzado un punto de saturación. Es obvio que cada producto y campaña debe de considerarse de manera individual en termino de exposición efectiva.

Por ejemplo utilizado nuestro nivel mínimo de las tres exposiciones para la campaña promedio haríamos aumentar o disminuir la frecuencia según las siguientes consideraciones:

1. Status de la marca
 2. Porcentaje e la marca
 3. Lealtad para con la marca
 4. Margen de precio por categoría
 5. Precio e la marca
 6. Interés por la categoría de producto
 7. Publico e interés
 8. Menajes creativos
 9. Competencia
- El calendario de medios

Plan o calendario detallado que muestra cuando se distribuirán lo anuncio y lo comerciales así como en que vehículo de medio han de aparecer.

Programas por estación

Las ventas de algunos productos tienen fluctuaciones por estación: gota para el resfriado en invierno, bronceadores en el verano y relojes de pulsera en la época de graduaciones. En tales casos la publicidad se programa para reflejar lo pico e la estación o temporada y

aparece en concertadas ante sé que empiece la temporada se compras, cuando la persona podrían pensar en tales productos.

Programas Constantes

Cuando la venta de un producto e uniforme durante todo el año por ejemplo la pasta de dientes la publicidad podrían mantenerse de modo contante sin embargo con frecuencia las compañía deciden concentrar su publicidad, incluso cuando las ventas son constantes. Con frecuencia la publicidad concentrada se emplea para obtener una mayor conciencia en la mente el consumidor, o para aprovechar de los niveles variables se audiencia e cada uno de los medio.

Por ejemplo las audiencias televisivas disminuyen durante el verano, de modo que el anunciante puede cambiarla por la radio o reducirse sus gastos totales por concepto de publicidad en los meses veraniegos.

Vuelo

Lapso que dura la transmisión de la campaña. Puede ser de días semana o meses, mas no se refiere a un año. El calendario de vuelo alterna periodo de activa con otros e inactividad.

Una de las técnicas de calendarización publicitaria más empleada es la de los vuelos también denominada pulsación. El calendario continuo la conciencia del publico llega a su tope con mucha rapidez después de unas 20 semanas y muestra muy poco incremento después de ello. El esquema e vuelo hace que la conciencia aumente con mayor lentitud,

a pero gracias a los ahorros que se logran en el presupuesto se pudo llegar a una mayor número de prospectos y en consecuencia se obtienen niveles de conciencia más altos.

Tal como prevenimos el publicista debe ser cuidadoso al momento de considerar el componente comunicativo del plan de medios.

La Presión De La Competencia

La publicidad debe tomar en cuenta el ambiente de la competencia. Los responsables de la planeación de medios no solo tienen que desarrollar una campaña eficaz para un producto, sino que deben hacerlo de manera que su producto se distinga de los demás.

El mantener un ojo atento a la competencia no se debe interpretar como una forma de trabajar con una mentalidad defensiva o como una mera reacción hacia lo que otras compañías están haciendo. Lo que significa en verdad es que es preciso tomar una determinación práctica acerca de qué es lo que puede, en efecto, lograr el plan de mercadotecnia y publicidad elaborado.

El punto clave es que los anunciantes deberían realizar una evaluación exhaustiva y sincera de la situación de competencia en la que se encuentran. Al hacerlo, una empresa debe examinar a la competencia de diversas maneras. En primer lugar, se debe preguntar qué marcas tienen productos de calidad y precio más competitivos que el suyo. En segundo lugar, se debe tener claro en qué grupos de consumidores se tiene el mayor y menor éxito con relación a la competencia. Es preciso reconocer que en una industria en la que participan diversas empresas no es posible ser iguales competidores con todas

ellas. Mientras mejor señale sus problemas competitivos, más exitosas serán sus actividades de promoción.

También es importante recordar que no solo se compite contra otras marcas del mismo producto genérico, sino también en contra de todos aquellos productos que buscan obtener el dinero del consumidor. La publicidad debe convencer al consumidor de la necesidad de comprar llantas antes de resolver la cuestión de si conviene comprar Firestone o Goodyear. En cierto sentido la competencia para las llantas puede ser una lavadora de ropa o un nuevo traje. El Presupuesto

El presupuesto es una constante fuente de frustraciones para el común de los planeadores de medios. Con el costo cada vez más alto de los medios en los últimos años, nunca se cuenta con el dinero suficiente para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios. Además los responsables de la planeación de medios quedan atrapados en forma constante entre los grandes medios, en especial, las grandes cadenas difusoras, los cuales exigen tarifas publicitarias cada vez más altas, y los clientes que exigen mayor eficiencia a cambio de dinero que invierten en publicidad. Debido a que el presupuesto de medios es por mucho el segmento más grande de la asignación de dinero en las actividades publicitarias, se espera que el planeador de medios sea quien logre obtener los mejores ahorros de costos.

Los publicistas y sus agencias han respondido a esta presión sobre los costos mediante la institución de controles de costos más severos en sus presupuestos publicitarios.

Además, podremos ver publicistas en busca de métodos alternativos de promoción y publicidad. En realidad, la promoción de ventas al consumidor, como por ejemplo

loterías, cupones, ventas de descuento, etcétera, se lleva ya la mayor parte del total de dinero gastado en publicidad. Los publicistas también están haciendo uso de medios tales como la televisión por cable y los programas sindicados de estreno para eludir el alto costo de las cadenas televisivas, Conforme los medios sigan fragmentándose, es posible que presenciemos mas experimentos con los vehículos de los medios, muchos de los cuales ni siquiera existían tan solo hace unos cuantos años.

4. Responsabilidad gerencial dentro de la empresa en el manejo de medios

Los responsable ante la empresa y ante la agencia de publicidad de una correcta interpretación de las necesidades del cliente (empresa) y la características reales del mercado, de las cuales conoce la agencia de publicidad, es el ejecutivo de cuentas de las agencias de publicidad son los nexos entre la agencia de publicidad y la empresa para logra el objetivo publicitario es por ello la responsabilidad de los ejecutivos de cuentas en el correcto manejo de la información respecto a los medios de comunicación, por ello debe tenerse en cuenta los siguientes aspectos que todo ejecutivo de cuenta debe tener en cuenta:

- 1.Son los encargados de la relación entre el cliente y la agencia de publicidad
- 2.se ocupa de la estrategia que su cliente desea hacer, hace hincapié en las ventajas competitivas de su producto.-
- 3.Define la estrategia de medios, donde se verificaran los logros para asegurar que sean paralelos a los objetivos de mercadotecnia.-
- 4.hacen una selección de medios y preparan un plan de costos
- 5.presentas los borradores de los textos, proyectos costos de producción, para que el cliente tenga en cuenta cual será la estrategia de la agencia a seguir.
- 6.los clientes son quienes deciden la mejor propuesta.

7.deben conocer el negocio del cliente su misión, visión y objetivos estratégicos

8.Es responsable de formular la estrategia de publicidad que la agencia recomienda, de verificar que la propuesta sea la mejor para el producto .

9.por ultimo la debe de asegurarse que la agencia produzca el trabajo satisfacción del cliente.

Estos son algunos de las responsabilidades del ejecutivo, las cuales son conocidas por la gerencia de la agencia de publicidad y de la empresa a quien la agencia presta su servicio.

Libro

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker (2012) Fundamentos de Marketing (10ª. Edición)

5.02 Descripción De La Herramienta

El beneficio de concienciar a los estudiantes del plantel educativo .sobre la violencia intrafamiliar es el de ayudar a la sociedad a erradicar con la información suficiente cualquier tipo de violencia ya sea de un hombre a una mujer o viceversa para que mediante la campaña publicitaria llegue a las personas y reflexionen sobre este problema social que nos afecta a las personas sea que hayamos pasado por esto o nos los hayan contado. En el Ecuador se han realizado charlas y varios afiches informando a cerca de este problema social pero la aceptación no ha sido de lo que se esperaba lastimosamente quedó ahí y no se siguió actualizando la información.

5.03 Formulación Del Proceso De Aplicación

Brief Publicitario

Con la noble acción de educar a la juventud que buscará un espacio de acción importante dentro de la sociedad ecuatoriana, hace más de 26 años nace en la ciudad de Quito Colegio Alfonso Laso Bermeo. Como todas las acciones importantes y trascendentales de la vida sus inicios no fueron fáciles. Pero más pudo la fuerza de voluntad, la tenacidad, la firmeza y visión del grupo de profesores iniciadores para imponerse a la adversidad. El colegio cuenta con carreras de Físico matemático, Químico Biólogo, Contabilidad y Ciencias Sociales. Al principio los inicios del colegio no fueron nada buenos tuvieron mucha escases y no contaban con edificación propia tenían que compartir edificio con la escuela anexa Guayaquil, es por eso que el gran

benefactor del plantel y por el del nombre del colegio consiguió edificación propia ubicado en el barrio las Casas en el sector Occidental.

El colegio cuenta con infraestructura y equipos propios distribuidos en todo el establecimiento para el bien y comodidad de los señores y señoritas estudiantes.

Fundado el 20 de octubre de 1980 con la noble misión de educar a la juventud que buscará un espacio dentro de la sociedad Ecuatoriana.

No existe la información requerida acerca de este tema de interés social como lo es la violencia de género o violencia intrafamiliar, por lo que muchas personas de ese sector específico desconocen del tema y no saben cómo actuar si son víctimas de violencia de cualquier tipo sea sexual, psicológico, emocional o físico.

Es por ese motivo que se tiene planificado la realización de una campaña publicitaria para ayudar a la sociedad y en especial a las mujeres por ser un tema muy delicado y muy importante para la sociedad.

Grupo Objetivo:

Género: Hombres y Mujeres.

Edad: 13 y 36 años en adelante.

Ubicación Geográfica: Quito -Ecuador.

Nivel Socioeconómico: A-.

Ocupación: Estudiantes.

Problemas Comunicacionales.

Información: No existe la información necesaria a cerca de la violencia intrafamiliar por ser un tema muy delicado que no se lo da a conocer públicamente.

Persuasión: Nula por que la población no es informada ni se dan a conocer los lugares donde denunciar estos hechos para terminar con la violencia de género.

Posicionamiento: No existe aún por ser un tema delicado las personas no saben muy bien lo que significa este problema y las consecuencias que conlleva la violencia hacia la mujer.

Mantenimiento: No hay por qué no da a conocer aún la problemática de la violencia intrafamiliar.

Objetivos Publicitarios.

Información: Brindar la información requerida a cerca de la violencia intrafamiliar mediante un roll up y un BTL y flyers brindando la información del problema.

Persuasión: Convencer al Grupo Objetivo mediante redes sociales y BTL

Posicionamiento: Manejar una imagen que cree impacto a los estudiantes MEDIANTE UN ATL revista.

Mantenimiento: Recordar que es la violencia intrafamiliar y como erradicarla por medio de. ATL revista.

Estrategia Creativa.

Beneficios racionales: Informar, persuadir, ayudar a la sociedad

Beneficios emocionales: Crear conciencia, interés, curiosidad, solidaridad

mensaje básico: No más violencia contra la mujer

Tono/Estilo: Indiferente- Estilo Juvenil.

Reason why?

La presente campaña publicitaria se trata a cerca de la violencia intrafamiliar, y se la realizará en el colegio Alfonso Laso Bermeo ubicado en sector occidental de la ciudad de Quito. Lo que se quiere hacer es brindar información clara sobre el problema y los riesgos que este conlleva, llamar la atención, Se utilizó un tono indiferente ya que por ser una campaña centrada solamente en un grupo objetivo no se tendrá competencia, el estilo es juvenil por ser dirigido para los jóvenes estudiantes del plantel.

Eje De Campaña.

Un Caballero Respeta, No A La Violencia Hacia La Mujer

Plan De Medios

MEDIO PRINCIPAL	COSTO \$
BTL (ROLL UP)	\$ 45.00
FLYERS	\$ 30.00
MEDIO SECUNDARIO	COSTO \$
ATL (REVISTA DEL COLEGIO)	\$70.00
MEDIO AUXILIAR	COSTO \$
INTERNET (REDES SOCIALES)	\$ 120.00
PRESUPUESTO	COSTO \$
	\$ 265.00

Cuadro # 12 Realizado Por: Daniel Fernández

FLOW CHART

MEDIO	INVERSIÓN	%
PRINCIPAL		
BTL (ROLL UP)	\$ 45.00	100 %
FLYERS	\$ 30.00	100 %
SECUNDARIO		
ATL (REVISTA DEL COLEGIO)	\$70.00	100 %
AUXILIAR		
INTERNET (REDES SOCIALES)	\$ 120.00	100%
TOTAL	\$ 265.00	
TOTAL PAUTAJE	\$ 150.00	

Cuadro # 13 Realizado Por: Daniel Fernández

Capítulo VI

Aspectos Administrativos

6.01 Recursos

Social

El proyecto estuvo dirigido para los estudiantes del Colegio Alfonso Laso Bermeo ubicado en el barrio las Casas en el sector Occidental de la Ciudad de Quito específicamente, y se lo realizó para informar y concienciar a las personas que viven en el sector por ser un tema de interés social y por lo tanto concierne a toda la población

Tecnológico

La tecnología sirvió como un instrumento principal ya que para la realización de una campaña Publicitaria se necesitará una cámara digital, computadora, grabadora, tarjetas de memoria como materiales de tecnología principales, los cual facilitó el trabajo, y fue útil para un buen desarrollo de la investigación que se realizó.

Económico

Para este proyecto se contó con el apoyo económico del colegio ALFONSO LASO BERMEO la mitad de los gastos y la otra mitad corrió por autogestión, el presupuesto es fijo, por lo tanto se pretende añadir gastos extras que no fueron de gran magnitud.

Educativo

En el plano educativo por medio de esta campaña se mostró a los estudiantes una realidad que está atravesando nuestra sociedad y es por eso que se brindó toda la información acerca de este problema, y por ser alumnos que se están formando como damas y caballeros esto les sirve de mucho para su futuro.

6.02 Presupuesto

MEDIO	INVERSIÓN	%
PRINCIPAL		
BTL (ROLL UP)	\$ 45.00	100 %
FLYERS	\$ 30.00	100 %
SECUNDARIO		
ATL (REVISTA DEL COLEGIO)	\$70.00	100 %
AUXILIAR		
INTERNET (REDES SOCIALES)	\$ 120.00	100%
TOTAL	\$ 265.00	
TOTAL PAUTAJE	\$ 150.00	
	\$ 415.00	
	\$ 4.25 (17.65%)	
	\$ 419.25	
	\$ 3.57 (15%)	
TOTAL CAMPAÑA	\$ 422.82	

Cuadro # 14 Realizado Por: Daniel Fernández

Pasajes..... \$ 20,00

Impresiones..... \$ 240,00

6.03 Cronograma

ACTIVIDAD	ABRIL					MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
SEMANAS																																			
CAP.I		x	x	x																															
CAP.II						x	x		x																										
CAP.III												x		x	x																				
CAP.IV																	x	x	x	x															
CAP.V																					x	x	x	x	x										
CAP.VI																															x	x	x		
CAP.VII																																		x	x

Cuadro # 15 Realizado Por: Daniel Fernández

Capítulo VII

Conclusiones Y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

1.- Al concluir el proyecto se logró cumplir con los parámetros establecidos en los objetivos con respecto al inicio del proceso, se obtuvo una base teórica fundamental para la ejecución del proyecto, Se realizaron preguntas a varios estudiantes del plantel y no sabían acerca del problema, por lo que fue necesario realizar la campaña publicitaria en el colegio Alfonso Laso Bermeo.

2.- Es de suma importancia que los estudiantes se informen y sepan de lo que se trata la violencia intrafamiliar, por ser un tema que compete a toda la sociedad, y los estudiantes por ir cursando una formación como damas y caballeros deben saber lo que es la violencia intrafamiliar y las consecuencias que este problema trae consigo.

3.- No sólo estudiantes deben saber muy bien sobre este problema sino toda la sociedad, los padres de familia y vecinos, deben informarse de la mejor manera acerca de este problema para poder ayudar a algún amigo a familiar cercano que la convenzan de denunciar cualquier tipo de violencia en sus hogares y así de a poco erradicar este enigma que afecta a toda la sociedad y la puede destruir de a poco.

7.02 Recomendaciones

1.- Es necesario que más personas de empresas públicas y privadas ayuden a difundir acerca de este enigma que afecta a la sociedad, brindando el apoyo y la información y que mejor empezando por sus empleados y así se puede seguir corriendo la voz y la información la sepan muchas personas que es lo que se desea con este proyecto, se lo empieza de a poco a un pequeño grupo objetivo pero que mejor que pasen la voz.

2.- Se necesita el apoyo mayoritario de las comisarías de todo tipo para ayudar a mujeres agredidas en sus hogares, deben brindarles las garantías y ayuda necesaria a mujeres sin importar su estado social ni condición.

3.- Si se realizan proyectos similares a este, es necesario que se difunda muy bien a un grupo objetivo muy específico hacerlo de la mejor manera para ayudar a la sociedad y en sí a las mujeres que han sido abusadas por sus novios, maridos, o familiares, es necesario que sepan cómo y dónde acudir para que les ayuden.

7.03 Referencias Bibliográficas

OACDH (1996-2013) ¿Qué son los derechos humanos?

Disponible en:

<http://www.ohchr.org/SP/Issues/Pages/WhatareHumanRights.aspx>

CIADD (2012) Organizaciones especializadas

Disponible en:

http://www.ayuda-t.org.ec/index.php?option=com_instituciones&id=110&view=institucion&swc=1&Itemid=5

Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género (2012) QUÉ HACEMOS

Disponible en:

<http://www.comisiondetransicion.gob.ec/>

RAFAELCORREA DELGADO (2012) Decreto Ejecutivo N° 620

Disponible en:

<http://www.cepal.org/oig/doc/EcuDecreto620ErradicacionViolenciaMujeres.pdf>

Libro

American Marketing Association (2012) Definición de Publicidad

Libro

Stanton, Walker y Etzel (2012) Fundamentos de Marketing

IVAN THOMPSON Diciembre 2005 Concepto de Publicidad

Disponible en:

<http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

Libro

Santaella López, M.: "El nuevo derecho de la publicidad", O.C (p.70) Barcelona

Libro

Martín García, m.l. (2002) "La publicidad. Su incidencia en la contratación", Dykinson (p.29) Madrid

Libro

ESCOBAR DE LA SERNA, L.(2001) "Derecho de la información", Dykinson (p.678) Madrid

Libro

SZYBOWICZ, A. y MAGISTRALI, S.(2009) "Esponsorización y mecenazgo", Gestión 2000 (p.27)

Libro

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker (2012) Fundamentos de Marketing (10ª. Edición)

ANEXOS

1.-Montaje Btl





Técnica: Instalación

Componente: Imprevisibilidad

2.- Montaje Roll Up



3.- Montaje ATL Revista Colegio

GESTIÓN Y AUTOGESTIÓN BUSQUEDAS DE CIUDAD
DESDE SU ARRIBO A NUESTRO PAÍS, LA GESTIÓN CULTURAL HA HECHO UN GRAN APORTE AL MEJORAMIENTO DE LAS PRÁCTICAS, PERO QUEDAN MUCHAS DUDAS RESPECTO DE SU CONTRIBUCIÓN AL SENTIDO DE ESTA LABOR.
Por *Agustín Gómez*

En un rincón de Santiago, al borde de la ciudad, cada fin de semana el inconfundible ritmo de la murga recorre la población. San Daniel de la Unidad Vecinal 2ª de Pudahuel. Se trata del taller *El Futuro es Nuestro. EL FEN*, que en sus ocho años de vida ha formado a más de diecisiete niños y jóvenes en el arte cívico, mostrando con ello su participación social. Una experiencia que se reconoce en la práctica misma, alejada de tecnicismos, con todas las ventajas y limitaciones que ello supone.

Faltemos, ejemplos como este son más comunes de lo que se piensa, lo que habla de la enorme riqueza y capacidad asociativa del mundo de base que se necesita y necesita permanentemente. Santiago, como toda capital, es escenario de una multitudinaria gama de experiencias que configuran una oferta cultural tan rica como diversa y que cobra fuerza y dinamismo en forma de festivales, concursos, exposiciones, muestras, fiestas, instalaciones, ferias, etcétera.

Son estas mismas expresiones las que parecen adherir la disputa por los contenidos que lleva implícita toda acción en el campo cultural. La vanguardia se empuja con los camerados; lo público con lo privado, el trabajo por amor al arte con las industrias culturales, lo oficial con lo alternativo. Distintas búsquedas desde lo cultural en el colorido mosaico que es nuestra ciudad.

A PRUDENTE DISTANCIA DE LO OFICIAL
De este modo, aquello que no cabe en los medios de comunicación, lo incomodo, lo regado, busca siempre sus propios espacios para hacer, configurando quizás uno de los sectores más interesantes de este campo, el de la gestión cultural comunitaria. Los centros culturales juveniles, radios y televidios comunitarios, colectivos artísticos de diversas disciplinas, el arte circense, las murgas, batucadas, brigadas musicales, festivales populares, medios de comunicación bariales, la animación infantil, y centenares de actividades más, son testimonio de una actividad intensa y sistemática que se articula en torno del trabajo voluntario y el trabajo colectivo. Hablamos de un sector en constante movimiento y desarrollo, que no espera orientaciones de ningún tipo para actuar, lo que configura su sello de identidad.

el hacer y emprender desde la práctica concreta. No deja de llamar la atención que un número significativo de estas experiencias, que transitan a prudente distancia de la institucionalidad cultural, enarbolando la bandera de la autogestión como principio de funcionamiento. Sin duda que en ello influye de manera determinante una enorme lista de malas experiencias marcadas con la falta de apoyo y desconcierto que aún despierta en algunos sectores nuestra joven institucionalidad cultural, a lo que se debe sumar el desconocimiento de las oportunidades que representa la articulación público-privada en lo social. Sin embargo, las prácticas de autogestión son consustanciales al surgimiento de la gran mayoría de las organizaciones comunitarias, y representan una saludable y necesaria etapa por la que hay que transitar.

Muchas de estas acciones son llevadas a cabo por gestores, lo que se traduce en un posicionamiento distinto al del cónjuntista. No se trata sólo de un cambio de nombre, sino del tránsito de una forma de hacer a otra diferente, lo que hace necesario problematizar tanto el sentido como el quehacer de las prácticas de gestión cultural en nuestro país. Se puede afirmar que quedan pocas dudas acerca del aporte que viene ha-

ESTO NO ES DE HOMBRÉS

- ✓ GOLPEADOR
- ✓ ABUSADOR
- ✓ VIOLADOR

Del total de mujeres que han vivido algún tipo de violencia de género el 76% ha sido violentada por su pareja o ex parejas.

4.- Flyers



ESTO NO ES DE HOMBRES

MENTIROSO ✓
AGRESIVO ✓
MACHISTA ✓

Del total de mujeres que han vivido algún tipo de violencia de género el 76% ha sido violentada por su pareja o ex parejas.

