

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



**ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

**EDCOM**

**INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO**

**TEMA:**

**“PROPUESTA DE DESARROLLO Y DISEÑO DE CAMPAÑA  
PUBLICITARIA DE CONCIENTIZACIÓN Y REDUCCIÓN DE EL  
PROBLEMA DEL MALTRATO AL MENOR DENTRO DEL  
AMBIENTE FAMILIAR”**

**AUTORES**

**KATIA LISETTE FREIRE MORÁN  
LUIS ALBERTO MACÍAS ALVAREZ  
JOSUÉ MIGUEL MATAMOROS GALLEGOS**

**AÑO**

**2009**

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a todos los que hicieron que este proyecto llegue a feliz término, sin su apoyo no hubiese sido posible realizarlo.

*Katia Lisette Freire Morán*

Agradezco a mi familia primordialmente por ser la base de todos mis esfuerzos y logros y a esta institución por permitirme ser parte de este grupo de élite estudiantil y profesional.

*Luis Alberto Macías Alvarez*

Le agradezco a Dios, mi familia y amigos que junto a mi han vivido las diversas experiencias que hoy me conforman como profesional y como ser humano, gracias.

*Josué Miguel Matamoros Gallegos*

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres, compañeros y amigos por su apoyo incondicional.

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

*La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.*

**DIRECTOR DE TESIS  
Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

---

***ING. EDGAR SALAS***  
Presidente del Tribunal

---

***LIC. ALEX ESPINOZA***  
Director del Proyecto

## AUTORES

---

*KATIA LISETTE FREIRE MORÁN*

---

*LUIS ALBERTO MACÍAS ALVAREZ*

---

*JOSUÉ MIGUEL MATAMOROS GALLEGOS*

## **RESUMEN**

La nación ecuatoriana cuenta con múltiple maravillas a en diversos niveles, por ejemplo el turismo o nuestra rica y legendaria cultura. Aún así, es considerado un país tercermundista. Esto debido a múltiples factores, entre ellos, obviamente, el económico. Pero, si se observa un poco más detenidamente es de fácil percepción el hecho que muchos son los problemas que aquejan al país en determinados aspectos. El presente documento quiere basar su dialéctica en un problema de carácter social, como lo es el abuso dentro del ambiente del hogar, temática que se ha sostenido fuerte dentro de las raíces de muchas de las familias ecuatorianas, aún hoy en día siendo un tema común, recurrente y, por poco, aceptado por muchos sectores de la nación.

Siendo un poco más específico, se tratará el tema del abuso contra el menor, el ser inocente dentro del hogar, y el que menos merece sufrir este tipo de maltratos. Sin embargo, se denota que dentro de Ecuador y, muy específicamente, en su puerto principal Guayaquil se dan múltiples denuncias de este tipo de actos, poniendo en alerta a una sociedad que esta siempre vigente de ello, aunque, en ciertos casos, se vuelve de la vista gorda.

Este proyecto se tratará de una medida de concientización y reducción de los niveles de casos expuesto y no expuestos de violencia en el hogar dirigida a los pequeños. El camino escogido para ello es el de una campaña publicitaria en medios masivos, a manera de llegar a todo posible público receptor. A continuación, se detallará paso a paso y con todo detalle el proyecto propuesto y como lograr su correcta implementación.

## INDICE GENERAL

<b>1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>2</b>
1. 1 GENERALIDADES .....	2
1. 2 ANTECEDENTES .....	3
1.2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL MALTRATO .....	3
1.2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL MALTRATO EN LA SOCIEDAD ECUATORIANA .....	5
1.3 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.....	9
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	10
1.4.1 OBJETIVOS GENERALES.....	10
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
<b>2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>12</b>
2.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	12
2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	13
2.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR Ó PÚBLICO OBJETIVO.....	14
2.5 PLAN DE MUESTREO .....	17
2.5.1 DISEÑO DE MUESTRA .....	17
2.5.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	19
2.5.3 DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	20
2.5.4 MODELO DE ENCUESTA.....	21
2.6 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	25
2.6.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	25
2.6.2 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	40
<b>3. PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>42</b>
3.1 ANTECEDENTES .....	42
3.2 OBJETIVOS.....	43
3.3 ANÁLISIS ESTRÁTEGICO.....	43
3.3.1 CONCEPTO ESTRÁTEGICO .....	44
3.3.2 PIEZAS PUBLICITARIAS .....	45
3.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	47
3.5 MERCADO META .....	49



<b>3.6 POSICIONAMIENTO .....</b>	<b>50</b>
<b>3.7 MARKETING MIX .....</b>	<b>50</b>
<b>3.7.1 INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>50</b>
<b>3.7.2 PRODUCTO.....</b>	<b>50</b>
<b>3.7.3 PROMOCIÓN .....</b>	<b>51</b>
<b>3.7.4 PLAZA.....</b>	<b>53</b>
<b>3.7.5 PRECIO.....</b>	<b>53</b>
<b>4. ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>55</b>
<b>4.1 ANTECEDENTES ECONÓMICOS .....</b>	<b>55</b>
<b>4.2 INGENIERÍA DE LA PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO.....</b>	<b>56</b>
<b>4.2.1 BRIEF CREATIVO.....</b>	<b>56</b>
<b>4.2.2 PRESENTACIÓN DE LA LLUVIA DE IDEAS.....</b>	<b>58</b>
<b>4.2.2 SELECCIÓN DE CONCEPTO FINAL .....</b>	<b>62</b>
<b>4.2.3 GUÍA DE ESTILO PARA APLICACIONES GRÁFICAS.....</b>	<b>63</b>
<b>4.2.3.1 INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>63</b>
<b>4.2.3.2 APLICACIONES PARA PRENSA Y REVISTA .....</b>	<b>64</b>
<b>4.2.3.3 APLICACIONES PARA MATERIAL P.O.P. ....</b>	<b>68</b>
<b>4.2.3.4 APLICACIONES PARA VÍA PÚBLICA.....</b>	<b>72</b>
<b>4.2.3.5 APLICACIONES PARA WEB.....</b>	<b>80</b>
<b>4.2.3.5 APLICACIÓN PARA TELEVISIÓN Y AUDIOVISUALES.....</b>	<b>84</b>
<b>4.3 TAMAÑO DEL PROYECTO .....</b>	<b>86</b>
<b>5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....</b>	<b>90</b>
<b>5.1 TRABAJADORES POR ÁREA.....</b>	<b>90</b>
<b>5.1.1 PERSONAL DEL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN .....</b>	<b>90</b>
<b>5.1.2 PERSONAL PARA LA REALIZACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PRODUCTO .....</b>	<b>90</b>
<b>5.2 ORGANIGRAMA .....</b>	<b>91</b>
<b>6. ESTUDIO FINANCIERO.....</b>	<b>93</b>
<b>6.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN, COSTOS Y GASTOS .....</b>	<b>93</b>
<b>6.1.1 GASTOS DE SUELDOS .....</b>	<b>95</b>
<b>6.1.2 GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS.....</b>	<b>96</b>

<b>6.1.3 COSTOS DE IMPRESIÓN DE MATERIAL POP .....</b>	<b>97</b>
<b>6.1.4 COSTOS DE PAUTAJE EN PRENSA Y REVISTA .....</b>	<b>98</b>
<b>6.1.5 COSTOS DE PAUTAJE EN TELEVISIÓN .....</b>	<b>99</b>
<b>6.1.6 COSTOS DE PAUTAJE EN CINES .....</b>	<b>100</b>
<b>6.1.7 COSTOS DE PAUTAJE EN MEDIOS ALTERNATIVOS .....</b>	<b>101</b>
<b>6.1.8 COSTOS DE EQUIPOS DE TRABAJO E INSUMOS .....</b>	<b>102</b>
<b>6.1.9 COSTO FINAL DEL PROYECTO.....</b>	<b>103</b>
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>105</b>
<b>7.1 CONCLUSIONES .....</b>	<b>105</b>
<b>7.2 RECOMENDACIONES.....</b>	<b>105</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>108</b>

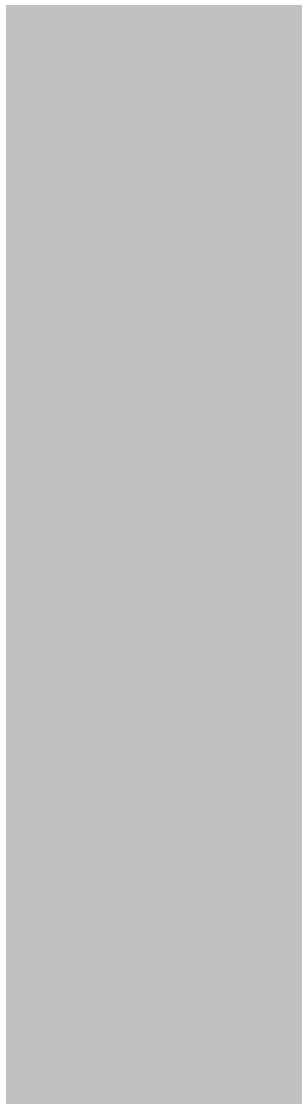
## INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Tabla de profesores encuestados. ....	19
Figura 2.2: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 1 .....	25
Figura 2.3: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 2 .....	26
Figura 2.4: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 3 .....	27
Figura 2.5: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 4 .....	28
Figura 2.6: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 5 .....	29
Figura 2.7: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 6 .....	30
Figura 2.8: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 7. ....	31
Figura 2.9: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 8 .....	32
Figura 2.10: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 9 .....	33
Figura 2.11: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 10 .....	34
Figura 2.12: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 11 .....	35
Figura 2.13: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 12 .....	36
Figura 2.14: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 13 .....	37
Figura 2.15: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 14 .....	38
Figura 2.16: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 15 .....	39
Figura 4.1: Boceto ¿cómo te ven tus hijos? .....	58
Figura 4.2: “Oh no... ¡ha llegado!” propuesta 1 .....	59
Figura 4.3: “Oh no... ¡Ha llegado!” propuesta 2 .....	60
Figura 4.4: Concepto Seleccionado .....	62
Figura 4.5: Key Visual Concepto Seleccionado.....	63
Figura 4.6: Aviso de prensa, cuarto de página El Universo .....	65
Figura 4.7: Aviso página completa La Revista de El Universo .....	66
Figura 4.8: Aviso de prensa, cuarto de página El Universo formato horizontal.....	67
Figura 4.9: Volante 15x21 cm .....	69
Figura 4.10: Montaje Roll Up 80x200 cm .....	70
Figura 4.11: Díptico medida abierta 19.8x21 cm .....	71
Figura 4.12: Paleta para vía pública .....	73
Figura 4.13: Montaje Paleta A .....	74
Figura 4.14: Montaje Paleta B .....	75
Figura 4.15: Montaje Paleta C .....	76
Figura 4.16: Montaje Paleta D .....	77
Figura 4.17: Valla.....	78
Figura 4.18: Montaje Valla .....	78
Figura 4.19: Billboard .....	79

<b>Figura 4.20: Montaje Billboard .....</b>	<b>79</b>
<b>Figura 4.21: Grupo de facebook .....</b>	<b>80</b>
<b>Figura 4.22: Banner para Facebook .....</b>	<b>81</b>
<b>Figura 4.23: Banner para Hi5 .....</b>	<b>81</b>
<b>Figura 4.24: Mailing.....</b>	<b>82</b>
<b>Figura 4.25: Banner para messeger .....</b>	<b>83</b>
<b>Figura 4.26: Storyboard para spot publicitario .....</b>	<b>85</b>
<b>Figura 5.1: Organigrama de trabajo.....</b>	<b>91</b>
<b>Figura 6.1: Tabla de gastos en sueldos.....</b>	<b>95</b>
<b>Figura 6.2: Tabla de gastos en servicios básicos .....</b>	<b>96</b>
<b>Figura 6.3: Tabla de costos en impresiones de material POP.....</b>	<b>97</b>
<b>Figura 6.4: Tabla de costos por pautaaje en prensa y revista.....</b>	<b>98</b>
<b>Figura 6.5: Tabla de costos por pautaaje en televisión .....</b>	<b>99</b>
<b>Figura 6.6: Tabla de costos por pautaaje en cine.....</b>	<b>100</b>
<b>Figura 6.7: Tabla de costos por pautaaje en medios alternativos.....</b>	<b>101</b>
<b>Figura 6.8: Tabla de costos equipos de trabajo e insumos.....</b>	<b>102</b>
<b>Figura 6.9: Tabla de costos totales.....</b>	<b>103</b>
<b>Figura A.1: Boceto de Plan Medios.....</b>	<b>108</b>
<b>Figura A.2: Cotización de “En Contacto”.....</b>	<b>109</b>
<b>Figura A.3: Cotización de “Hacia un nuevo estilo de vida”.....</b>	<b>110</b>
<b>Figura A.4: Cotización del Organismo del estado.....</b>	<b>111</b>
<b>Figura A.5: Cotización del Organismo del estado.....</b>	<b>112</b>
<b>Figura A.6: Cotización del Organismo del estado.....</b>	<b>113</b>
<b>Figura A.7: Cotización del Organismo del estado.....</b>	<b>114</b>
<b>Figura A.8: Cotización del Organismo del estado.....</b>	<b>115</b>
<b>Figura A.9: Cotización del Organismo del estado.....</b>	<b>116</b>
<b>Figura A.10: Cotización del Organismo del estado.....</b>	<b>117</b>
<b>Figura A.11: Cotización del Organismo del estado.....</b>	<b>118</b>
<b>Figura A.12: Cotización del Organismo del estado.....</b>	<b>119</b>
<b>Figura A.13: Cotización del Organismo del estado.....</b>	<b>120</b>
<b>Figura A.14: Cotización del Organismo del estado.....</b>	<b>121</b>
<b>Figura A.15: Cotización del Organismo del estado.....</b>	<b>122</b>
<b>Figura A.16: Cotización del Organismo del estado.....</b>	<b>123</b>
<b>Figura A.17: Informe Técnico del Organismo del estado .....</b>	<b>124</b>
<b>Figura A.18: Informe Técnico del Organismo del estado .....</b>	<b>125</b>
<b>Figura A.19: Informe Técnico del Organismo del estado .....</b>	<b>126</b>
<b>Figura A.20: Informe Técnico del Organismo del estado .....</b>	<b>127</b>

<b>Figura A.21: Informe Técnico del Organismo del estado .....</b>	<b>128</b>
<b>Figura A.22: Informe Técnico del Organismo del estado .....</b>	<b>129</b>
<b>Figura A.23: Informe Técnico del Organismo del estado .....</b>	<b>130</b>
<b>Figura A.24: Informe Técnico del Organismo del estado .....</b>	<b>131</b>
<b>Figura A.25: Informe Técnico del Organismo del estado .....</b>	<b>132</b>
<b>Figura A.26: Presentación de costos (Supercines) .....</b>	<b>137</b>
<b>Figura A.27: Presentación de costos (Supercines) .....</b>	<b>138</b>
<b>Figura A.28: Presentación de costos (Supercines) .....</b>	<b>139</b>
<b>Figura A.29: Presentación de costos (Supercines) .....</b>	<b>140</b>
<b>Figura A.30: Presentación de costos (Supercines) .....</b>	<b>141</b>
<b>Figura A.31: Presentación de costos (Supercines) .....</b>	<b>142</b>
<b>Figura A.32: Presentación de costos (Supercines) .....</b>	<b>143</b>
<b>Figura A.33: Presentación de costos (Supercines) .....</b>	<b>144</b>
<b>Figura A.34: Presentación de costos (Supercines) .....</b>	<b>145</b>
<b>Figura A.35: Presentación de costos (Supercines) .....</b>	<b>146</b>
<b>Figura A.36: Presentación de costos (Supercines) .....</b>	<b>147</b>
<b>Figura A.37: Presentación de costos (Supercines) .....</b>	<b>148</b>
<b>Figura A.38: Presentación de costos (Supercines) .....</b>	<b>149</b>
<b>Figura A.39: Captura de campaña española en contra del castigo físico infantil.</b>	<b>150</b>
<b>Figura A.40: Captura de video de reflexión sobre el maltrato y sus consecuencias .....</b>	<b>151</b>
<b>Figura A.41: Captura de video de reflexión en youtube .....</b>	<b>152</b>
<b>Figura A.42: Captura de video campaña contra el maltrato infantil en Perú .....</b>	<b>153</b>
<b>Figura A.43: diapositiva 01 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”.....</b>	<b>154</b>
<b>Figura A.44: diapositiva 02 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”.....</b>	<b>155</b>
<b>Figura A.45: diapositiva 03 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”.....</b>	<b>156</b>
<b>Figura A.46: diapositiva 04 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”.....</b>	<b>157</b>
<b>Figura A.47: diapositiva 05 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana .....</b>	<b>158</b>
<b>Figura A.48: diapositiva 06 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”.....</b>	<b>159</b>
<b>Figura A.49: diapositiva 07 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”.....</b>	<b>160</b>
<b>Figura A.50: diapositiva 08 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”.....</b>	<b>161</b>
<b>Figura A.51: diapositiva 09 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”.....</b>	<b>162</b>
<b>Figura A.52: diapositiva 10 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”.....</b>	<b>163</b>
<b>Figura A.53: diapositiva 11 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”.....</b>	<b>164</b>
<b>Figura A.54: diapositiva 12 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”.....</b>	<b>165</b>
<b>Figura A.55: diapositiva 13 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”.....</b>	<b>166</b>
<b>Figura A.56: diapositiva 14 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”.....</b>	<b>167</b>

<b>Figura A.57: diapositiva 15 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>168</b>
<b>Figura A.58: diapositiva 16 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>169</b>
<b>Figura A.59: diapositiva 17 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>170</b>
<b>Figura A.60: diapositiva 18 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>171</b>
<b>Figura A.61: diapositiva 19 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>172</b>
<b>Figura A.62: diapositiva 20 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>173</b>
<b>Figura A.63: diapositiva 21 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>174</b>
<b>Figura A.64: diapositiva 22 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>175</b>
<b>Figura A.65: diapositiva 23 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>176</b>
<b>Figura A.66: diapositiva 24 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>177</b>
<b>Figura A.67: diapositiva 25 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>178</b>
<b>Figura A.68: diapositiva 26 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>179</b>
<b>Figura A.68: diapositiva 27 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>180</b>
<b>Figura A.69: diapositiva 28 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>181</b>
<b>Figura A.70: diapositiva 29 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>182</b>
<b>Figura A.71: diapositiva 30 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>183</b>
<b>Figura A.72: diapositiva 31 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>184</b>
<b>Figura A.73: diapositiva 32 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>185</b>
<b>Figura A.74: diapositiva 33 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>186</b>
<b>Figura A.75: diapositiva 34 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>187</b>
<b>Figura A.76: diapositiva 35 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>188</b>
<b>Figura A.77: diapositiva 36 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>189</b>
<b>Figura A.78: diapositiva 37 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>190</b>
<b>Figura A.79: diapositiva 38 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>191</b>
<b>Figura A.80: diapositiva 39 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>192</b>
<b>Figura A.81: diapositiva 40 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>193</b>
<b>Figura A.82: diapositiva 41 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>194</b>
<b>Figura A.83: diapositiva 42 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>195</b>
<b>Figura A.84: diapositiva 43 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>196</b>
<b>Figura A.85: diapositiva 44 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>197</b>
<b>Figura A.86: diapositiva 45 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>198</b>
<b>Figura A.87: diapositiva 46 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”</b> .....	<b>199</b>



# **CAPÍTULO 1** **DESCRIPCIÓN DEL** **PROYECTO**

# **1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

## **1.1 GENERALIDADES**

A través de este documento se quiso exponer una manera adecuada desde el punto de vista publicitario el cómo desarrollar una campaña social que tenga un verdadero impacto desde el punto de vista social y cognitivo, expondremos el origen del problema a través de la historia, su situación actual en nuestro país y por último focalizar el desarrollo de una campaña local difundiendo el mensaje a través de medios masivos.

La idea de este proyecto es poder proporcionar una guía para que cualquier fundación, empresa o institución del estado que desee implementar su ejecución tenga un plan claro a seguir de cuál sería la grafica, costos de producción y pauta, proveedores y demás detalles que el desarrollar un proyecto de este tipo necesita. El documento contará con un presupuesto tentativo y recomendado, un plan de medios sugerido de igual forma y una línea gráfica desarrollada según los pasos que se siguen en el proceso creativo de desarrollo de campañas a nivel nacional e internacional, es decir, se ha tomado el modelo de cómo se trabaja en el ambiente profesional un desarrollo de concepto gráfico, y se lo ha detallado en este documento.

La información estadística de indicadores y cifras que tienen que ver con violencia intrafamiliar y maltrato al menor la hemos tomado de instituciones estatales que poseen datos reales y exactos de cuál es el panorama nacional, en este caso se recopilaron datos referenciales nacionales y locales de preferencia, al ser este proyecto a nivel local.



## **1. 2 ANTECEDENTES**

### **1.2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL MALTRATO**

A través de los siglos el maltrato o agresión infantil ha tenido justificaciones de diversos tipos, desde sacrificios a los dioses hasta muestras de formación y disciplina.

Entre los fenicios fueron habituales los sacrificios de niños en honor de Moloch, Dios identificado posteriormente con Cronos o con Saturno; tal costumbre fue continuada por los cartagineses. El ritual era frecuente en las religiones semitas y, aunque condenado por la Biblia, tiene su reflejo en el sacrificio de Isaac.

En la Biblia encontramos varios pasajes que hacen alusión también a este tema, por ejemplo la historia de Abraham, al que Dios para probar su fe envió a matar a su único hijo, el sacrificio de niños por parte de Herodes para evitar la aparición del mesías.

En el siglo IV D.C en la antigua Grecia las niñas eran sacrificadas, en tanto que en Jericó los niños eran empotrados en los cimientos de las murallas, muros de los edificios y puentes para supuestamente fortalecerlos.

Bajo el sistema obligatorio espartano (aproximadamente siglo VI a.C.) los gobiernos eran sumamente estrictos con los controles para el matrimonio y la procreación de los hijos. Solo se podía concebir un hijo con el permiso debido y debían de pasar exitosamente inspecciones de los gobernantes antes de que se les permitiera vivir. Los hijos eran separados de sus madres a la edad de 7 años para vivir en campos de entrenamiento del gobierno donde eran sometidos a disciplina militar y castigo físico hasta los 30 años.

Según Lloyd De Mause, en su historia de la infancia (1974), la forma en la cual los adultos nos relacionamos con los niños y niñas y, tal vez más importante aún, la forma en que atendemos sus necesidades, ha mejorado dramáticamente en el último siglo [1]. Es decir que, por lo menos en ciertas comunidades, hemos llegado a entender de una manera empática la situación y el desarrollo psicosexual y social de los niños y niñas, al tiempo que les respondemos mirando y sintiendo desde sus necesidades y no ya desde las nuestras como adultos.

Así mismo para John Stuart Mill, (De Mause, 1974) el entendimiento de la psicología de las relaciones entre padres e hijos, permitirá entender el carácter propio de una época o de un determinado pueblo. Surge entonces la necesidad de resaltar la tremenda importancia histórica de considerar a los niños y niñas desde el ámbito jurídico, ya no como objetos de la protección de los adultos sino como un sujeto de derechos, desde su nacimiento, a quienes la sociedad, el estado y la familia están en la obligación de proteger empáticamente y ayudar en el desarrollo de todas sus potencialidades, con la esperanza de que habiendo sido amados, cuidados y respetados producirán una sociedad más justa, más pacífica, más próspera y porque no, más feliz.

## **1.2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL MALTRATO EN LA SOCIEDAD ECUATORIANA**

El problema del maltrato al niño en la familia es un problema común en nuestro país y en general en todo el mundo, generalmente se da más en los estratos más pobres que carecen de una preparación académica y de recursos para poder mantener decentemente a su familia.

¿Pero, qué es el maltrato infantil?

Hemos elegido la definición del Centro Internacional de la Infancia de París, que considera que maltrato infantil es "cualquier acto por acción u omisión realizado por individuos, por instituciones o por la sociedad en su conjunto y todos los estados derivados de estos actos o de su ausencia que priven a los niños de su libertad o de sus derechos correspondientes y/o que dificulten su óptimo desarrollo".

En un País como el nuestro, hablar sobre el maltrato al niño es referirse a las diferentes formas de agresión física, psicológica, moral y sexual que sufren los niños en su vida diaria, además de la pobreza, la desnutrición, la falta de salud, de educación, que se convierten en otras formas de agresión al menor.

Maltrato que actualmente se ha multiplicado y toma mayores proporciones, así tenemos:

- a. Abuso sexual y prostitución
- b. Lesiones causadas por sobreexplotación laboral y accidentes de trabajo
- c. Drogadicción y alcoholismo
- d. Represión policial
- e. Analfabetismo o semi analfabetismo, debido a la deserción escolar
- f. Estigmatización y degradación
- g. Privación afectiva

Formas de maltrato que han originado una tipología de niño maltratado o menores en situación especial, estos son:

1. Niños de la calle
2. Niños institucionalizados

3. Niños maltratados
4. Niños trabajadores
5. Niños víctimas de desastres naturales
6. Niños hijos de reclusos
7. Niños migrantes
8. Niños con problemas de conducta

Entre los Factores Causales del maltrato al menor tenemos los siguientes:

- La pobreza extrema que vive alrededor del 70% de familias ecuatorianas y sus hijos, es la principal forma de maltrato social, pues la pobreza conlleva altas probabilidades de muerte infantil, desnutrición, enfermedad y ausencia de cuidados diarios.

- El Estado también maltrata cuando no define políticas orientadas a la protección del niño y de su familia; cuando no da prioridad a las inversiones en el área social y en programas adecuados, y cuando en sus normas, en su legislación y en sus aparatos, a nombre de proteger al niño, usa conceptos coercitivos y prácticas punitivas que implican violencia contra éste.

- Las escuelas, hospitales, centros de protección, guarderías y en general todas las instituciones que tienen que ver con la atención a la población infantil, también maltratan cuando sus prácticas rutinarias son despersonalizadas y sus normas disciplinarias, en su aplicación, lesionan la integridad física de los niños; cuando sus recursos técnicos o materiales están severamente limitados y su personal carece de la mínima preparación.

- Los medios de comunicación maltratan cuando a nivel de información tratan los problemas relativos a los niños como problemas delincuenciales dentro de la crónica roja; cuando en su programación hacen del niño una deformada concepción del niño, lo robotizan negando su derecho a la creatividad.

- Y también maltrata la familia. Frecuentemente a su interior se reproducen todas o gran parte de las formas sociales de violación de los derechos del niño anteriormente descritas. Al interior de la familia es donde los adultos tomamos nuestra “revancha”; nos desquitamos de las múltiples violencias e injusticias de las que somos objeto en los

otros ámbitos. Gran parte de esas acciones que constituyen maltrato están incorporadas a la rutina de la vida diaria de los grupos sociales. Maltrato que día a día se torna más agresivo pese a que el Código de Menores (que está vigente desde el 7 de agosto de 1992, publicado en el Registro Oficial N° 995) garantiza los derechos del menor (derecho a la vida, a la salud, a la integridad, etc.), y señala los procedimientos para que se hagan efectivos, a través de programas desarrollados por organismos gubernamentales y no gubernamentales, tales como el INFA, D.N.I. Tribunal de Menores, Hospitales, Fundación Fabián Ponce, Brigada de Menores, Patronato San José, Centros de Salud y otros más, cuya participación es limitada por falta de apoyo financiero o porque no se pudo concretar su participación por otros motivos.

Para concretar mi estudio lo he centrado en una de las tipologías antes anotada, esto es: los menores trabajadores en la ciudad de Quito.

No todas las formas de trabajo infantil son malas como la participación de los niños en tareas simples del hogar o en una pequeña empresa familiar, ya que éstas facilitan su integración social, se rechaza todas las formas de trabajo en las cuales se explota al niño, se aprovecha de su debilidad, se lo expone a riesgos, se le impide educarse y formarse, se lo priva de su propia infancia.

Día y noche vemos en la ciudad de Quito, niños trabajando en las calles, exponiendo su propia vida e integridad, vendiendo periódicos, chicles, limpiando parabrisas, cantando en los buses, etc. Antes veíamos menores trabajando en las calles pero que tenían un hogar sea cualquiera que fuere, en la actualidad y es algo alarmante el señalar que la gran mayoría de estos pequeños ya no cuentan con un hogar resuelve buscar en la calle los medios con los cuales poder sobre existir y se convierten en los hijos de nadie, y son víctimas de todo tipo de riesgo para su integridad física, mental y emocional: violaciones, drogadicción, delincuencia, analfabetismo, etc.. Debido a factores como la pobreza, migración, el Estado con inadecuadas políticas de apoyo al menor, instituciones gubernamentales y no gubernamentales, los medios de comunicación, y la familia que no es sino donde se reflejan todo el marco de maltrato social al menor.

Muchos de estos chicos desde que dejan la primera infancia hasta pasada la adolescencia, vagan, mendigan y por fin entran francamente en el delito ante la mirada indiferente, enojada o impotente del resto de la sociedad y la falta de respuesta de las instituciones como la del Ministerio de Bienestar Social. Si bien el DNI (Dirección de los Niños Internacional), UNICEF, han trazado importantes programas de protección al menor y su rehabilitación, han quedado como sueños inalcanzables o duermen el sueño de los olvidados, tal es el caso de la desaparición de REDPANM (Red de Prevención y atención al niño maltratado en la ciudad de Quito) fue reemplazada por el ORI que muy poco o casi nada hace por el niño maltratado. Existen organismos no gubernamentales que demuestran el interés y amor por la niñez desprotegida, como es el caso de los padres salesianos a través de sus programas en favor del niño de la calle, pero que el apoyo que reciben en su enorme empresa en favor del niño son pocos, por lo que sus esfuerzos son constantes e inagotables, fundaron lugares como la Caleta, para sacar al niño de la calle, enseñarlo a defenderse en la vida por medio de carreras útiles, recaudando recursos por medio de la concientización social como el Cambio por el Cambio; tenemos también programas como la del PMT (Programa del Muchacho Trabajador) y otros más que buscan la concientización colectiva sobre la necesidad de erradicar el trabajo infantil ya que se está derrochando los recursos humanos que necesitará mañana.

### **1.3 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO**

El desarrollar comunicaciones a través de medios masivos sobre el tema del maltrato intrafamiliar no es algo que se haya pulido a nivel publicitario en ocasiones pasadas, consideramos que el desarrollar a un nivel más profesional la estructura de una campaña social de este tipo, aportará positivamente a tocar la conciencia de los provocadores de este problema, que en este caso vendrían a ser las madres y padres o familiares involucrados en el núcleo de la sociedad que es la familia.

Asumir esta empresa como diseñadores gráficos y comunicadores no es sencillo pero creemos que el producto final cumplirá con los estándares profesionales requeridos en este medio.

## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

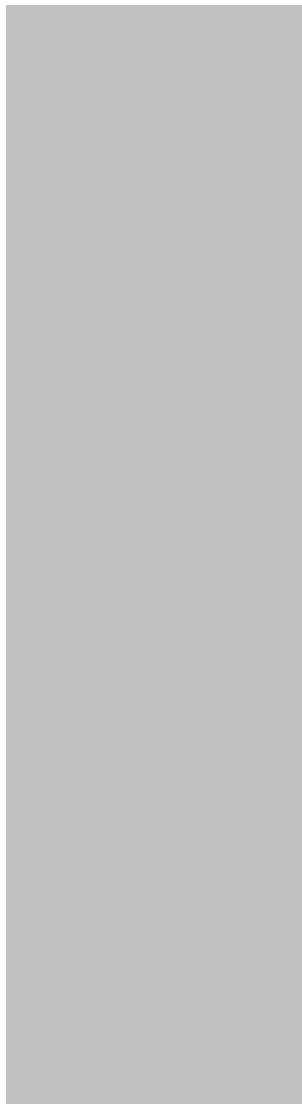
### **1.4.1 OBJETIVOS GENERALES**

Nuestro objetivo general es generar una campaña publicitaria de carácter social con un fuerte impacto visual, además de crear un poco de polémica para así elevar el grado de recordación en nuestro target.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conseguir una gráfica de calidad profesional y con un mensaje claro para el target.
- Plantear un plan de marketing y diseño de proyecto de tal manera que sea un compendio listo para que cualquier fundación, empresa o institución estatal tenga las herramientas para implementarlo sin ningún problema.
- Plantear la campaña como un compendio listo para su implementación.





## **CAPÍTULO 2** **INVESTIGACIÓN DE** **MERCADO**

## **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN**

Al ser este proyecto de alguna forma un tema polémico en nuestra sociedad, es un poco complicado abordarlo de manera directa con el público objetivo, esto quiere decir que no se puede sacar datos directos de si un padre o madre maltrata verbal o físicamente a su hijo o hija, por lo cual el enfoque de la nuestra investigación es a las segundas personas que pasan más en convivencia y contacto con los niños y niñas, los maestros.

Los educadores al ser responsables de la formación de los niños y niñas son capaces de detectar si sus patrones de conducta cambian o se ven afectados por problemas que aparezcan dentro de la institución educativa o fuera de ella.

### **2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El tratamiento del tema del maltrato infantil en la familia es un problema mundial y de magnitudes bastante grandes, pero para tener un mejor control del target y de los datos de investigación previa decidimos armar una campaña de carácter local en la ciudad de Guayaquil, teniendo en cuenta que el target no va a ser el niño sino los padres y madres.

## **2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Lo que buscamos con esta investigación es lo siguiente:

- Comprobar que los maestros, al ser las personas más cercanas después de los padres, tienen conciencia de cambios en el comportamiento de los chicos por circunstancias ajenas al centro de estudio
- Averiguar de qué tipo de familias vienen los niños con más actitudes problemáticas.
- Definir si los maestros concuerdan con nosotros al proponer que una campaña de medios masivos es lo recomendable para transmitir nuestra comunicación.
- Definir, en base al target, una gráfica que sea apropiada para una mejor transmisión del mensaje.

## **2.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR Ó PÚBLICO OBJETIVO**

Al ser éste un desarrollo de campaña que carece de consumidores y posee más bien un público que necesita ser concientizado, el target se enfocará en los padres y madres de familia con ciertos pensamientos retrógrados acerca de la educación y disciplina de sus hijos e hijas, algunos padres utilizan la violencia para, en teoría, disciplinar y formar el carácter, cuando más bien van creando marcas y a ciudadanos que maltratarán a sus hijos el día de mañana.

¿Quiénes son los padres que maltratan?

Los padres que maltratan son personas diversas, pertenecen a todas las clases sociales, tienen distintos grados de educación y un muy bajo porcentaje tiene algún tipo de patología mental. Es decir, no existe un perfil típico del padre que maltrata. Sin embargo, las investigaciones realizadas en los últimos años nos permiten hablar de "factores de riesgo", o características de los padres que los hacen de mayor riesgo para tener conductas de violencia con sus hijos.

A) "Es por tu bien"

La mayoría de las personas que maltratan aprendieron y creen que el castigo y la violencia son formas adecuadas y, a veces, únicas para educar y aprender.

B) "A mí me educaron así"

Un número importante de padres que golpean a sus hijos, han sufrido malos tratos y falta de afecto en su niñez.

C) "Debes hacer lo que yo digo, por eso eres mi hijo"

Existe en muchos padres el convencimiento de que los niños les pertenecen y que estos tienen un derecho absoluto sobre ellos y sobre su destino. Estas concepciones están avaladas por creencias religiosas, teorías psicológicas, o por la llamada "tradición".

D) Incapaz de controlar sus emociones

En general, los padres que maltratan, si se les compara con los que no lo son, presentan las siguientes características:

- Baja tolerancia a la frustración y expresiones inadecuadas de la rabia
- Falta de habilidades parentales
- Se sienten incompetentes e incapaces como padres

E) "Actúas así para molestarme"

Se ha identificado como un factor importante para la reacción agresiva de los padres hacia los hijos el dar una intencionalidad negativa en contra del adulto ("lloras para que yo no pueda dormir").

F) "No tenemos quien nos ayude"

Los padres que maltratan poseen una red deficitaria de apoyo social. Por apoyo social se entiende el grado en que las necesidades sociales básicas de una persona son gratificadas a través de la interacción con otras personas.

G) "No me siento bien"

Un nivel de malestar psicológico generalizado es frecuente en los sujetos con problemas de maltrato físico a sus hijos. Se ha encontrado cierta relación entre la infelicidad, el sentimiento de inadecuación y la baja autoestima con el maltrato físico.

La dinámica al interior de las familias que maltratan.

Hay dos situaciones familiares en que hay mayor riesgo de maltrato de los niños:

- Crisis en el ciclo vital de la familia: el maltrato pasa a ser parte de la expresión de la crisis. Los padres se ven sobrepasados, se rompe su equilibrio en el funcionamiento y

pueden darse conductas de violencia con los hijos. En estos casos, los padres reconocen la violencia y en general piden y reciben ayuda para superar la situación.

- Los malos tratos forman parte de la manera como esa familia se relaciona entre sí. Barudy distingue cuatro situaciones donde se organizan sistemas abusivos.

Carencia de los padres de cuidados maternales en su medio social y familiar durante su infancia.

Carencia de los padres de una figura parental. Esto implica trastornos con la autoridad y la simbolización del papel paterno.

Carencias en la estructura familiar. Hay alteraciones en la organización jerárquica de la familia.

Carencia de los intercambios entre la familia y el entorno. Puede existir un aislamiento muy grande o fronteras muy difusas.

Un programa de prevención del maltrato infantil debe considerar éstos aspectos deficitarios en las familias en donde hay una interacción violenta. [2]

## **2.5 PLAN DE MUESTREO**

### **2.5.1 DISEÑO DE MUESTRA**

Según la información del último censo nacional de instituciones educativas en la ciudad de Guayaquil existen 2655 establecimientos educativos entre escuelas y colegios fiscales y particulares, los cuales cuentan en promedio con aproximadamente 20 profesores por plantel promedio, lo cual nos otorga un aproximado de 18000 profesores en la ciudad de Guayaquil.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95% y un grado de significancia del 5%. Dado que no se encuentra con información estadística relevante de Estudios previos realizados se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 (p \times q)}{D^2}$$

Donde:

N= Tamaño de la Muestra

Z= Porcentaje de datos que se alcanza desde 1% de confianza del 95%

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

D= Máximo error permisible

De los cuales se asignaron los siguientes datos:

Z= 1.96

D= 0.05

p= 0.50

q= 0.50

Nuestra fórmula quedaría de la siguiente forma:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

n = 384.16

n = 400



## 2.5.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra fue de 400 personas, los profesores a encuestar fueron escogidos aleatoriamente en colegios y escuelas de la ciudad de Guayaquil y su distribución fue la siguiente:

Escuela/Colegio	Profesores encuestados
Escuela Fiscal Lily Pilataxi de Arena	34
Escuela N° 69 Luis Noboa Naranjo	24
Escuela Parroquia Roberto Astudillo	39
Unidad Educativa Experimental Básica Santo Domingo de Guzmán	51
Escuela Fiscal Mario Sambonino	27
Escuela Particular Bombitas	22
Unidad Educativa La Asunción	38
Fundación Caminos de Alianza	32
Escuela Particular “García Moreno”	27
Colegio Nacional “Batalla de Tarqui”	60
Colegio de señoritas Gloria Gorelik	46

**Figura 2.1: Tabla de profesores encuestados.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

### **2.5.3 DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

La encuesta debe permitir:

- Identificar cual es el público objetivo al que hay que dirigir la comunicación.
- Construir esquemas inteligentes que den pie a elaborar estrategias para su difusión.
- Conocer la problemática de manera más profunda.
- Obtener la suficiente información para plantear estrategias de acción social que sean claras y efectivas.
- Definir cuáles podrían ser las debilidades del proyecto.

A continuación, detallaremos el desarrollo de la encuesta y la función asignada a cada pregunta.

Introducción: Inicia la encuesta con una breve explicación de la problemática que queremos combatir como resultado del sondeo a los profesores, para que tengan una idea del porque de las preguntas.

Preguntas no. 1,2,3,4: Éstas preguntas aclaran si el profesor está pendiente de los cambios en los patrones de conducta de los estudiantes, en su apariencia física y demás.

Preguntas no. 5,6,7,8,9,10: Aquí se intenta definir el entorno familiar del niño y el grado de interés de los padres, la participación en actividades propias del centro de estudio.

Preguntas no. 11,12: Buscan tener claro el panorama de cuáles son las ayudas que el centro de estudios proporciona a los estudiantes con problemas de conducta.

Preguntas no. 13,14,15: Ésta es la parte donde se enfoca la atención en la opinión del docente, aquí nos indicará si le parece correcto desarrollar una campaña publicitaria y bajo que parámetros.

## 2.5.4 MODELO DE ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL  
ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL (EDCOM)  
Encuesta: "Campaña contra el abuso infantil intrafamiliar"

El ánimo de esta encuesta es únicamente la de difundir a través suyo, la gran cantidad de casos de abuso infantil que existe dentro del hogar en nuestro medio local y, a su vez, apoyar una campaña para su reducción y en lo posible su eliminación.

Su opinión es muy importante para nosotros, por lo que rogaríamos que nos ayude brindando toda la información posible. Sabemos que es un tema difícil de tratar, pero solicitamos que tenga siempre en mente que buscamos, con su ayuda el aminorar la cantidad de casos de abuso infantil en los hogares.

Agradecemos de antemano la información proporcionada.

"Sabía que en nuestro país, según las estadísticas (SIMI, octubre 96/97) que la Dra. Yeni Nicola Torres, profesora de la UTPL, anota en su guía didáctica de Psicología del Desarrollo 1 (enero 2006), en el Ecuador, de los casos atendidos entre Quito, Guayaquil y Cuenca el 29% fueron de abuso físico; el 38% de abuso psicológico; el 24% de negligencia y el 9% de abuso sexual. Desgraciadamente, el 81% de los abusos es cometido por los padres; el 17% por familiares y sólo un 2% por desconocidos."

Fuente:

[http://www.planamanecer.com/portada/Nuestros hijos | Articulos/content/modo/view/id/146/Itemid/56/](http://www.planamanecer.com/portada/Nuestros_hijos | Articulos/content/modo/view/id/146/Itemid/56/)

Encuesta autorizada por:

ESPOL-EDCOM: Alex Espinoza Cárdenas / 099865162 / [aespinoz@espol.edu.ec](mailto:aespinoz@espol.edu.ec)

Subdirector

Realizada por:

Tnlg. Katia Freire \_\_\_\_\_

Correo: [kifk1158@hotmail.com](mailto:kifk1158@hotmail.com) / Teléfono: 099976671

Tnlg. Luis Alberto Macías \_\_\_\_\_

Correo: [betom2001@hotmail.com](mailto:betom2001@hotmail.com) / Teléfono: 095550245

Tnlg. Josué Matamoros \_\_\_\_\_

Correo: [necro\\_josue@hotmail.com](mailto:necro_josue@hotmail.com) / Teléfono: 096846344

**Sección 1: Acerca del comportamiento del niño en el aula de clase.**

Marque con una X su respuesta a las siguientes preguntas:

1.- ¿Ha notado usted cambios inusuales en el comportamiento del niño?

- Raramente  
 De manera usual  
 Todo el tiempo

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

2.- ¿Ha notado usted cambios en la apariencia física del niño que denoten necesidad de atención?

- Raramente  
 De manera usual  
 Todo el tiempo

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

3.- Señale usted el rango de edades en la que usted ha notado los cambios en el niño.

- Menores de entre 5 a 8 años  
 Menores de entre 9 a 11 años  
 Menores de más de 11 años

4.- Señale usted los cambios que ha notado en el niño.

- Falta de atención durante clases  
 Falta de adaptación social (introvertido)  
 Agresividad hacia sus compañeros  
 Señales físicas ¿Cuáles serían? \_\_\_\_\_

---

**Sección 2: Acerca del origen de la situación.**

Marcar con una X su respuesta a las siguientes preguntas:

5.- Los niños que presentan este tipo de patrón o cambio de comportamiento viven con:

- Padre y madre  
 Solo madre  
 Solo padre  
 Parientes cercanos

6.- Los niños que presentan este tipo de patrón o cambio de comportamiento suelen venir de familias:

- Hogares Funcionales  
 Hogares Disfuncionales  
 Familias Separadas  
 Familias de bajos recursos económicos  
 Familias con buenos recursos económicos  
 Otros: \_\_\_\_\_

7.- ¿Asisten los padres o representantes de estos niños a las actividades programadas del Centro de Estudio? (Entrega de libretas, actividades deportivas, semana cultural, talleres, etc.)

- Sí  
 No  
 A veces

8.- ¿Asisten los padres de estos niños a las citas que usted o la dirección del centro de estudios ha convocado? (Problemas de conducta, Bajo rendimiento, Problemas de Salud, etc. )

- Sí  
 No  
 A veces

9.- ¿Conoce usted de algún caso cercano en la que un individuo del centro de estudio (sea profesor, empleados administrativo, familiar o compañero estudiante) haya abusado de manera verbal o física de los niños?

- Sí  
Comente: \_\_\_\_\_  
 No  
 No contesta

10.- ¿Conoce usted si algún niño sufre de abusos verbales o físicos en su propio hogar?

- Sí  
Comente: \_\_\_\_\_  
 No  
 No contesta

---

**Sección 3: Acerca de la respuesta por parte del docente del centro de estudios.**

11.- ¿Qué tipo de apoyo proporciona el centro de estudios a estos niños?

- Consultas con el orientador  
 Clases especiales  
 Más actividades extracurriculares  
 Otras Mencione cual es \_\_\_\_\_

12.- ¿Son los mismos estudiantes los que mencionan este tipo de situaciones o abusos?

- Sí, abiertamente  
 Sí, indirectamente (con compañeros de clase)  
 No, nunca lo mencionan

---

**Sección 4: Acerca de la apreciación ante una campaña comunicacional respecto al tema.**

13.- ¿Cree usted que la campaña publicitaria informativa "Contra el Abuso Infantil Intrafamiliar" ayudaría a que los niños expresen sus temores y preocupaciones respecto a la vida familiar que llevan?

- Sí  
 No  
¿Por qué? \_\_\_\_\_

(En caso de ser afirmativa su respuesta a la pregunta anterior)

14.- ¿Qué recomendaciones haría usted para que dicha campaña afecte positivamente a los niños, padres de familia y personas relacionadas a su entorno de desarrollo?

- Publicitarla en medios masivos (Televisión, Radio, Prensa escrita, etc.)  
 Informar directamente puerta a puerta en los centros de estudios (Talleres de Capacitación, Obras Teatrales, Afiches, Volanteo, etc.)  
 Educativa (Generar contenido impreso para su distribución y uso tanto intracurricular como extracurricular)  
 Otros Especifique \_\_\_\_\_

15.- ¿Ha conocido usted de alguna campaña similar emprendida antes en este centro de estudios o fuera de él?

- Sí  
 No

¿Podría mencionarla? \_\_\_\_\_

A continuación, siéntase libre de llenar la información solicitada más abajo. Agradecemos su colaboración a esta encuesta que seguro redundará en beneficios a los niños de este sector.

Nombre del docente: \_\_\_\_\_

Instituto en el que labora: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

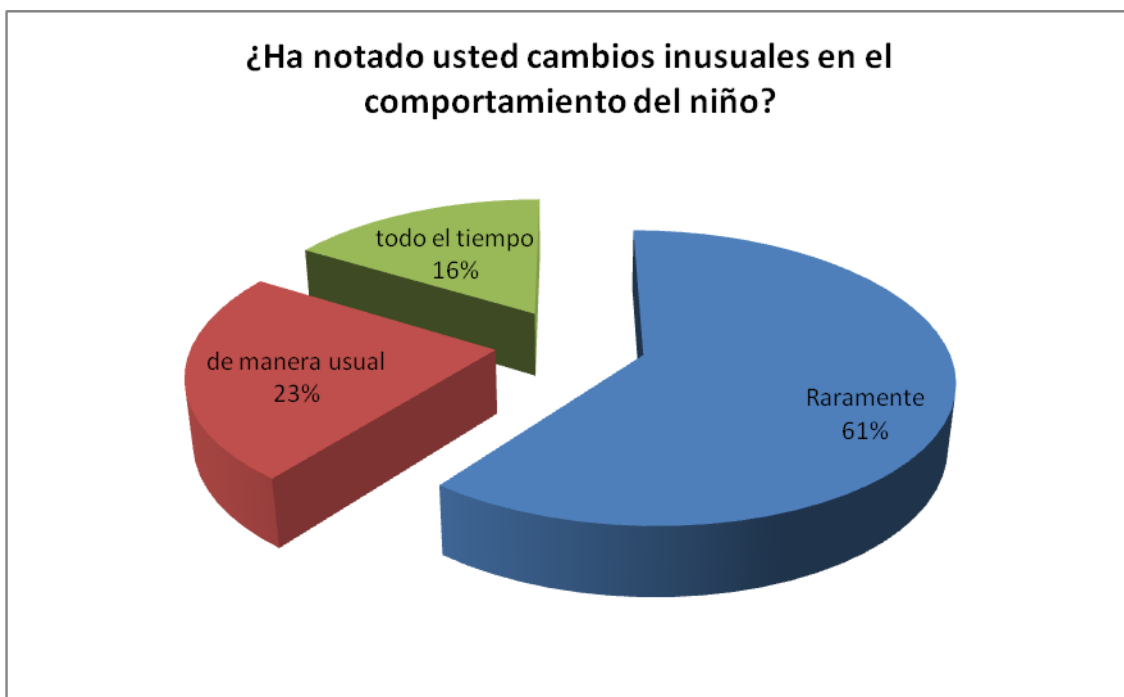
Teléfono: \_\_\_\_\_ Correo: \_\_\_\_\_

## 2.6 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

### 2.6.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Después de recabados los datos, estos son los resultados de la encuesta realizada a los profesores en la ciudad de Guayaquil.

PREGUNTA 1:

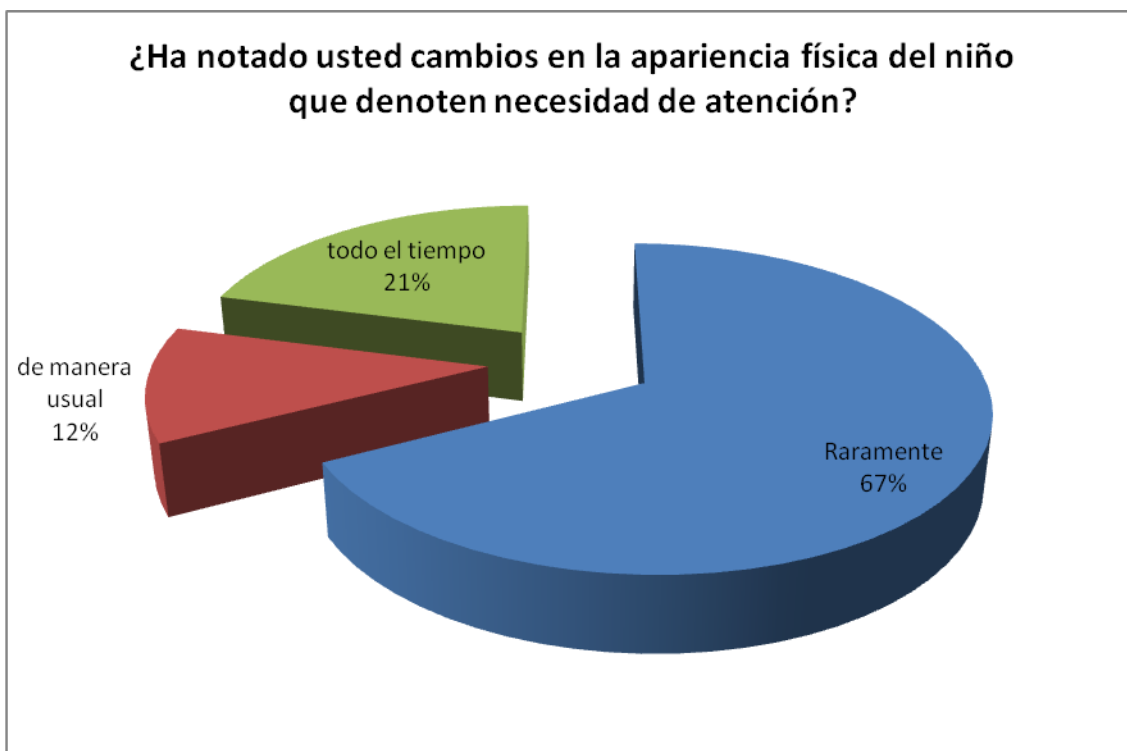


**Figura 2.2: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 1.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

El 61% de los encuestados dijo haber visto comportamientos inusuales rara vez en los niños de su institución educativa, de manera usual un 23% y todo el tiempo 16% lo cual indica que los maestros si se percatan de los cambios en la conducta de sus estudiantes, además de un resultado alarmante mayor del 10% de la cifra total cumplen con estas variaciones de comportamientos, muy probablemente por efectos de algún tipo de caso de anomalías dentro del ambiente del hogar.

PREGUNTA 2:



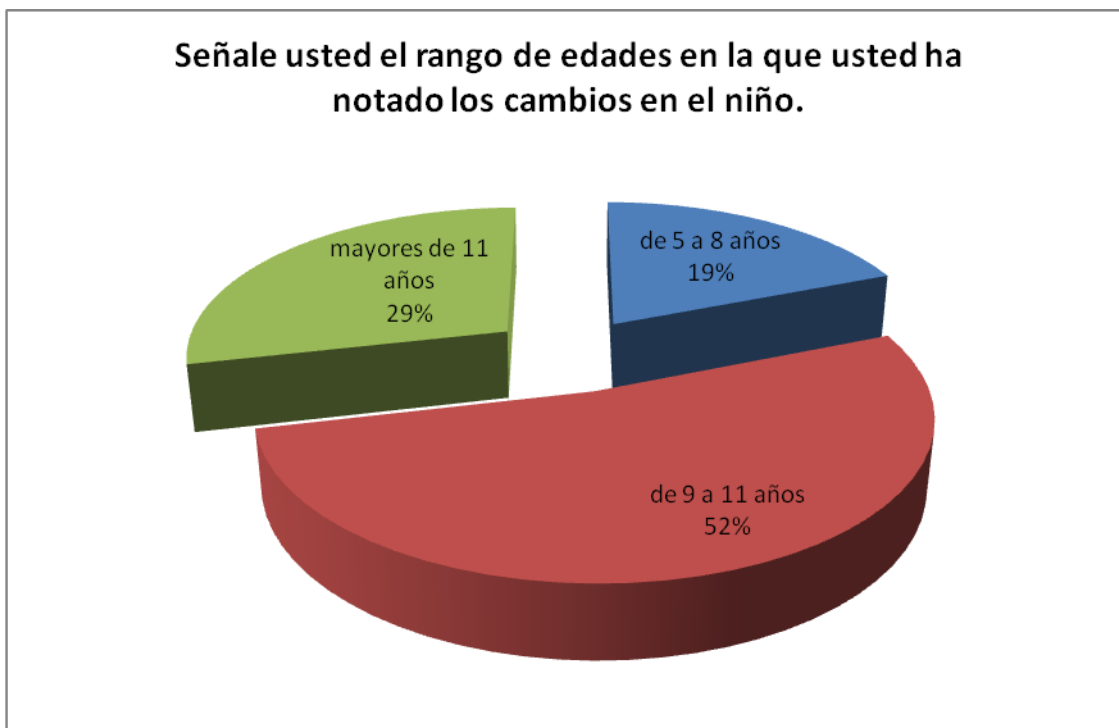
**Figura 2.3: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 2.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

El 67% de los encuestados dijo haber visto cambios en la apariencia física rara vez en los niños de su institución educativa, de manera usual un 12% y todo el tiempo 21% esta variante de la pregunta 1 refuerza el hecho de que si existe un grado de interés en los profesores por las actitudes y apariencia de los estudiantes, y de que más del 20% del universo sufren de un tipo u otro de cambio físico.



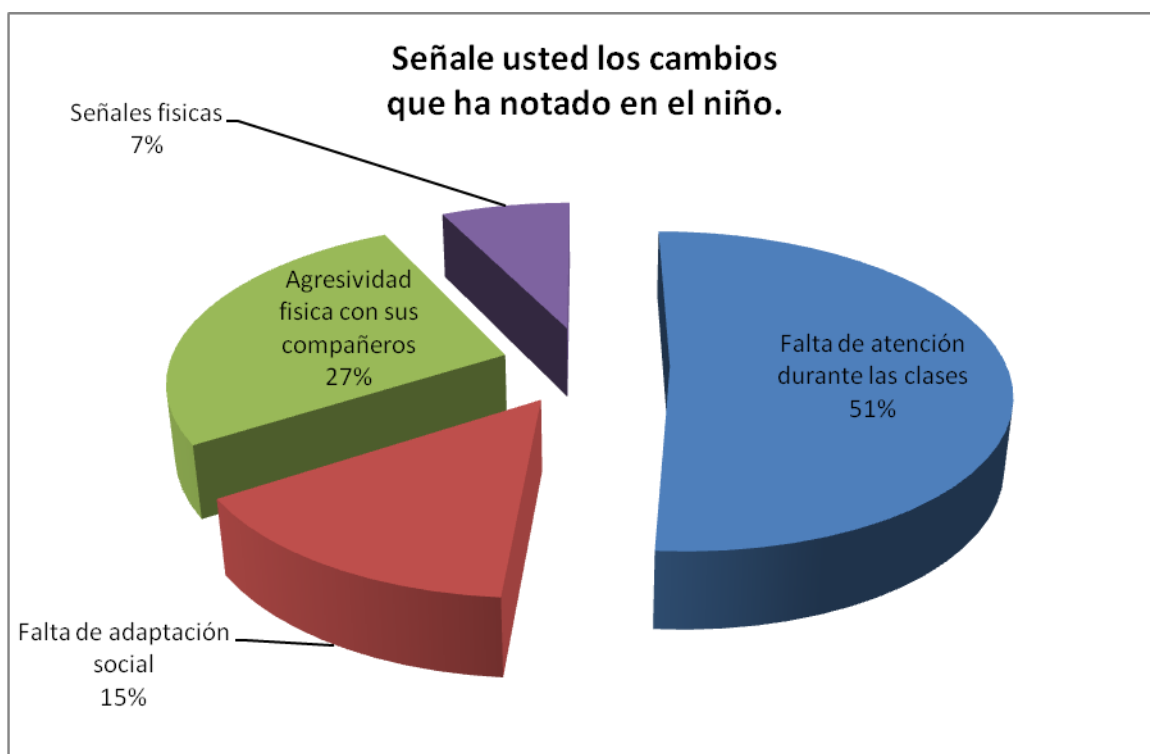
PREGUNTA 3:



**Figura 2.4: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 3.**  
*Fuente: Elaborado por los autores.*

En un 52% de los encuestados se llegó a la conclusión de que estos signos se ven en mayoría en un rango de edad de 9 a 11 años de los estudiantes, en mucho menor rango están las edades comprendidas de 5 a 8 años con un 19% y mayores de 11 años con 29%. Un gran porcentaje (más de la mitad del cuadro general) se enfoca en niños de 9 a 11 años, un grupo que parece ser la principal víctima de este tipo de anomalías que puede ser resultado de abusos.

PREGUNTA 4:

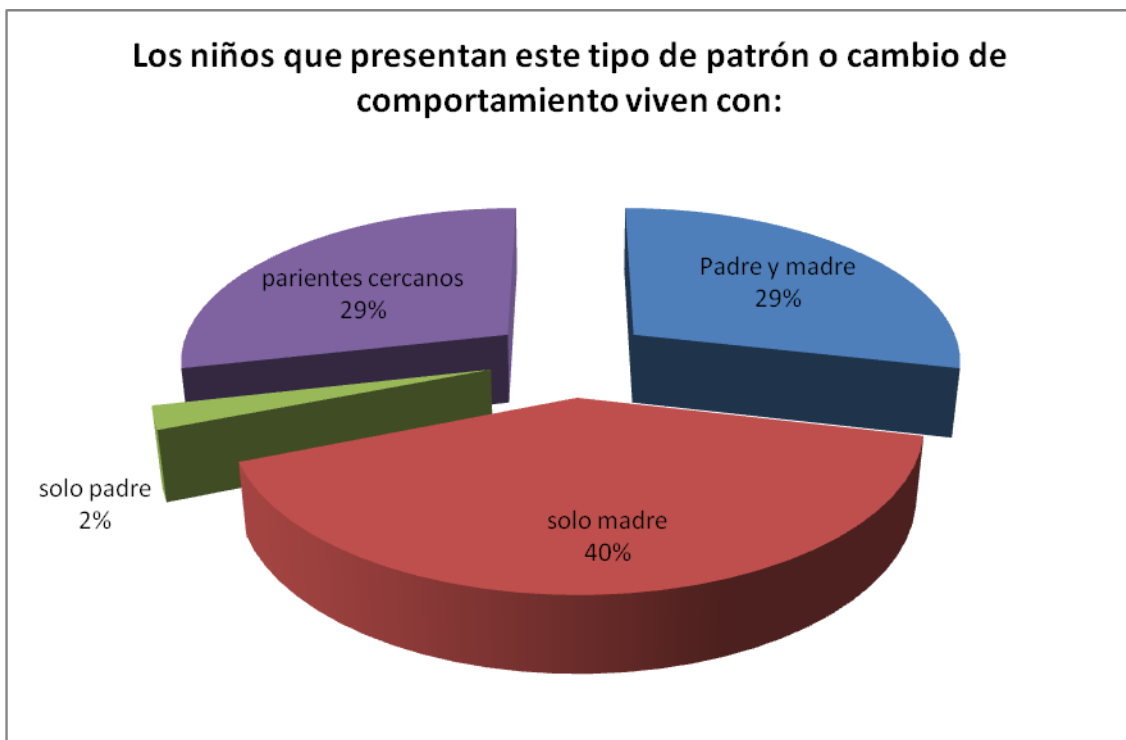


**Figura 2.5: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 4.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

Acerca de los cambios puntuales dentro del comportamiento de los menores un 51% resultan en la falta de atención dentro de las clases impartidas en las distintas instituciones educativas, le sigue la agresividad física con los compañeros con un 27%, la falta de adaptación social con un 15% y, finalmente, las señales físicas con un 7%. Esto significaría que las señales físicas para con los pequeños no son tan usuales o, al menos, bajo la vista de los profesores. En cambio, la falta de atención a clase es bastante recurrente y un claro indicio de problemas que pueden provenir del hogar.

PREGUNTA 5:

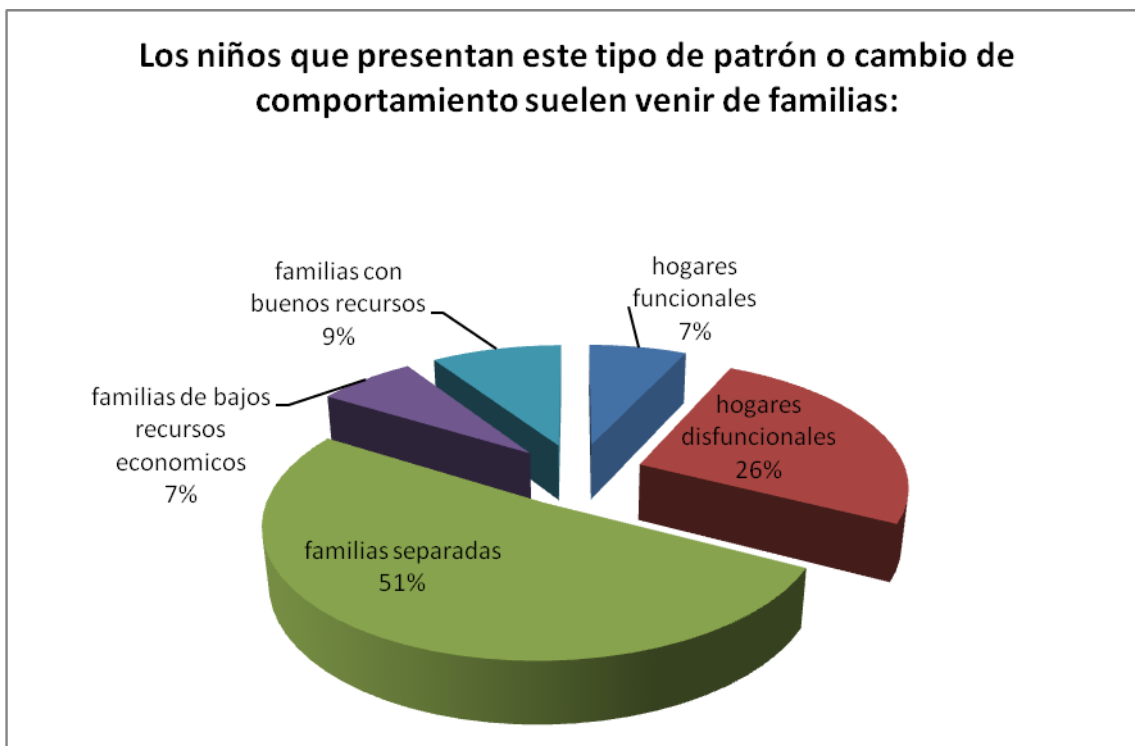


**Figura 2.6: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 5.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

Este dato es extremadamente interesante, ya que indica que los estudiantes que viven solamente con sus mamás son los que más sufren de comportamientos inusuales y señales físicas, encabezan la tabla con un 40% seguido de familias con padre y madre y familias solo de parientes cercanos con 29% respectivamente y niños que viven solo con los padres con un 2%.

PREGUNTA 6:

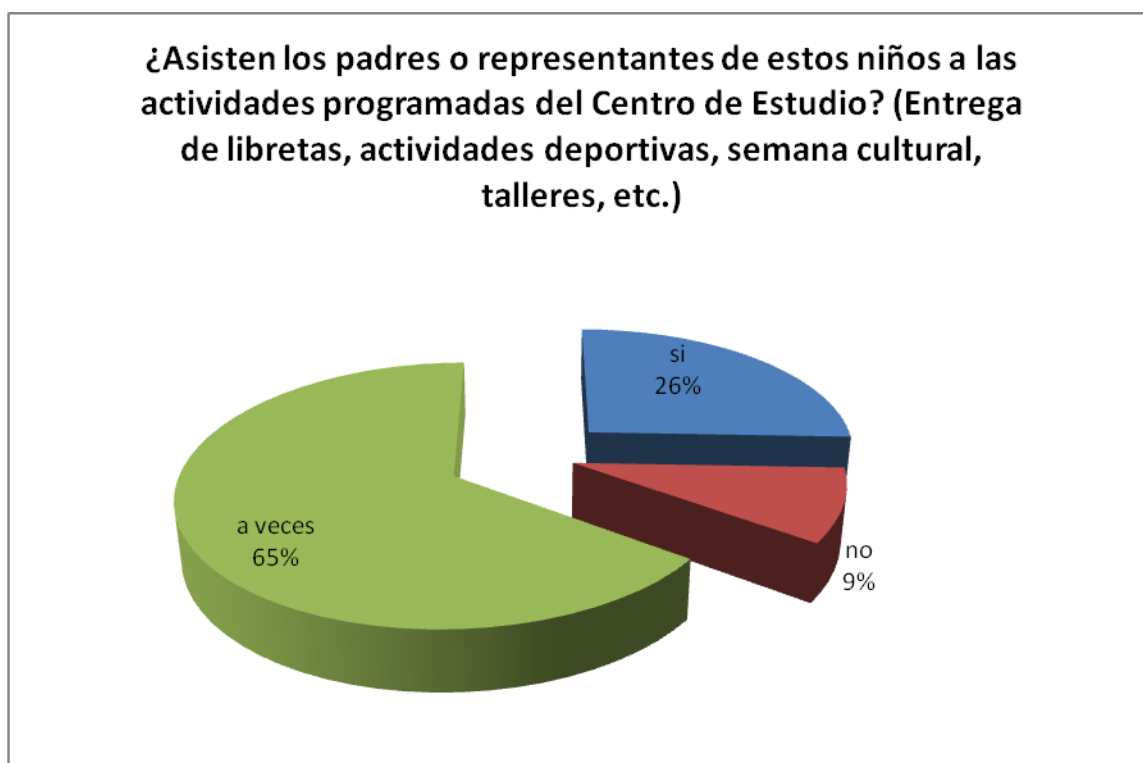


**Figura 2.7: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 6.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

Reforzando la pregunta anterior corroboramos que los niños con comportamientos inusuales vienen de familias separadas en un 51%, de hogares disfuncionales en un 26%, de familias con buenos recursos en un 9%, familias con bajos recursos 7% y hogares funcionales en un 7% de igual manera. Claramente, los comportamientos extraños, posiblemente ocasionados por trastornos o alguna clase de abuso, se originan altamente de hogares de familias separadas, que no cuentan con solidez en sus valores.

PREGUNTA 7:

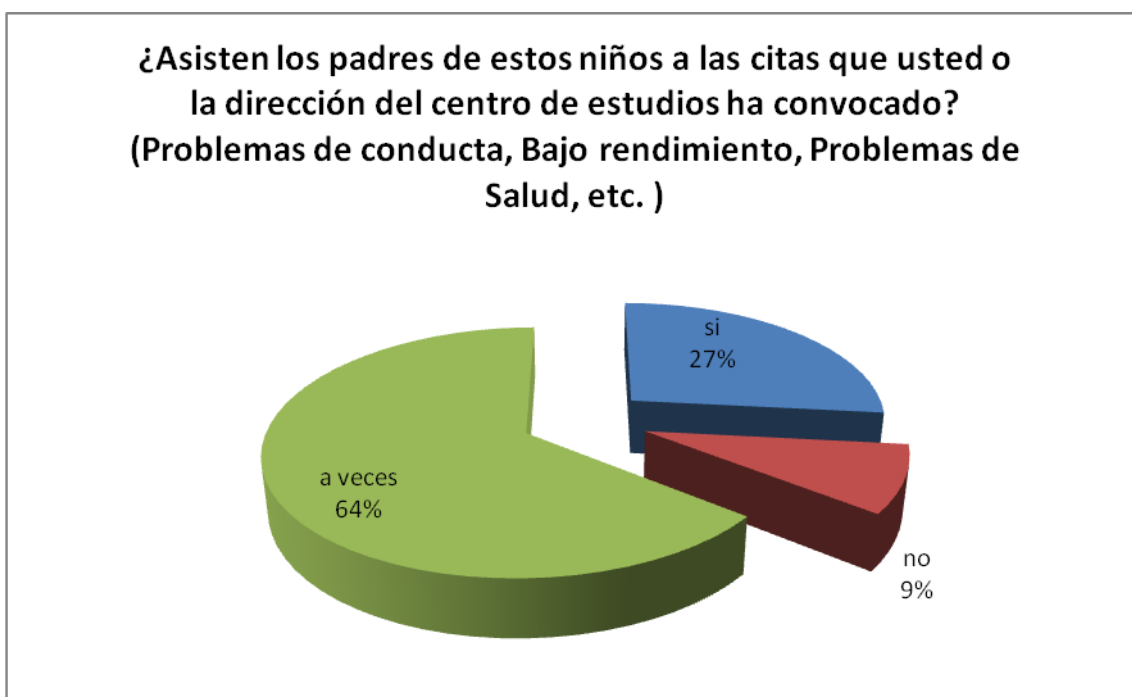


**Figura 2.8: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 7.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

Los encuestados contestaron de la siguiente manera: a veces 65%, si 26% y no 9%. Dando como resultado que una gran cantidad de padres muestra interés al respecto de sus hijos, muchas veces a pesar de esto recurre en violencia dentro del hogar.

PREGUNTA 8:

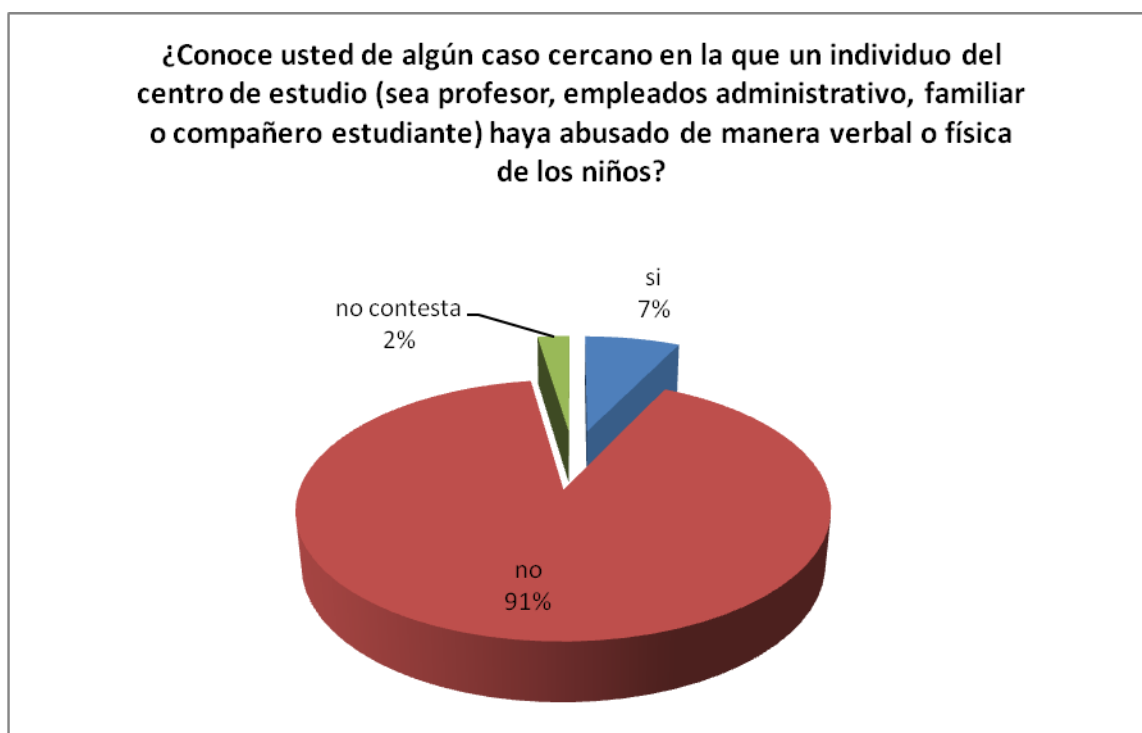


**Figura 2.9: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 8.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

Los encuestados contestaron de la siguiente manera: a veces 64%, si 27% y no 9%. Así mismo se demuestra interés para con los menores.

PREGUNTA 9:

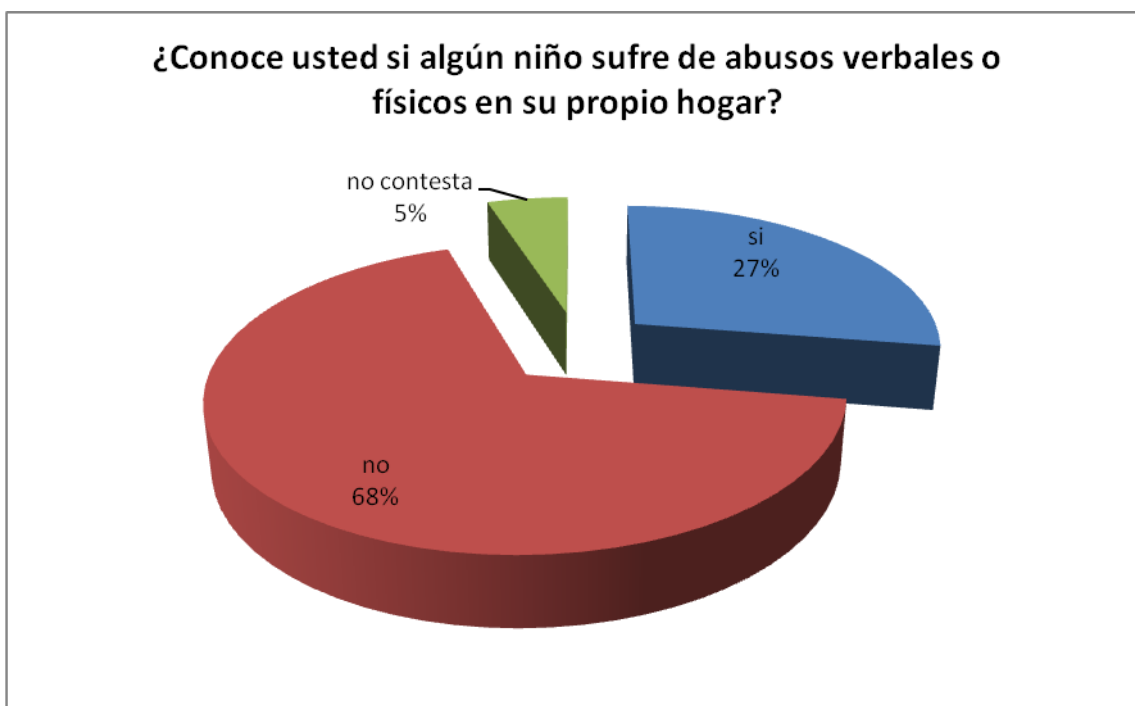


**Figura 2.10: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 9.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

Los encuestados contestaron de la siguiente manera: Sí 7%, no 91% y no contesta 2%. Únicamente un 7% puede confirmar que ha sido testigo de casos de abuso de manera verbal o física contra el menor, lo cual significaría que aún se mantienen bastante discretos estos casos ante el público.

PREGUNTA 10:

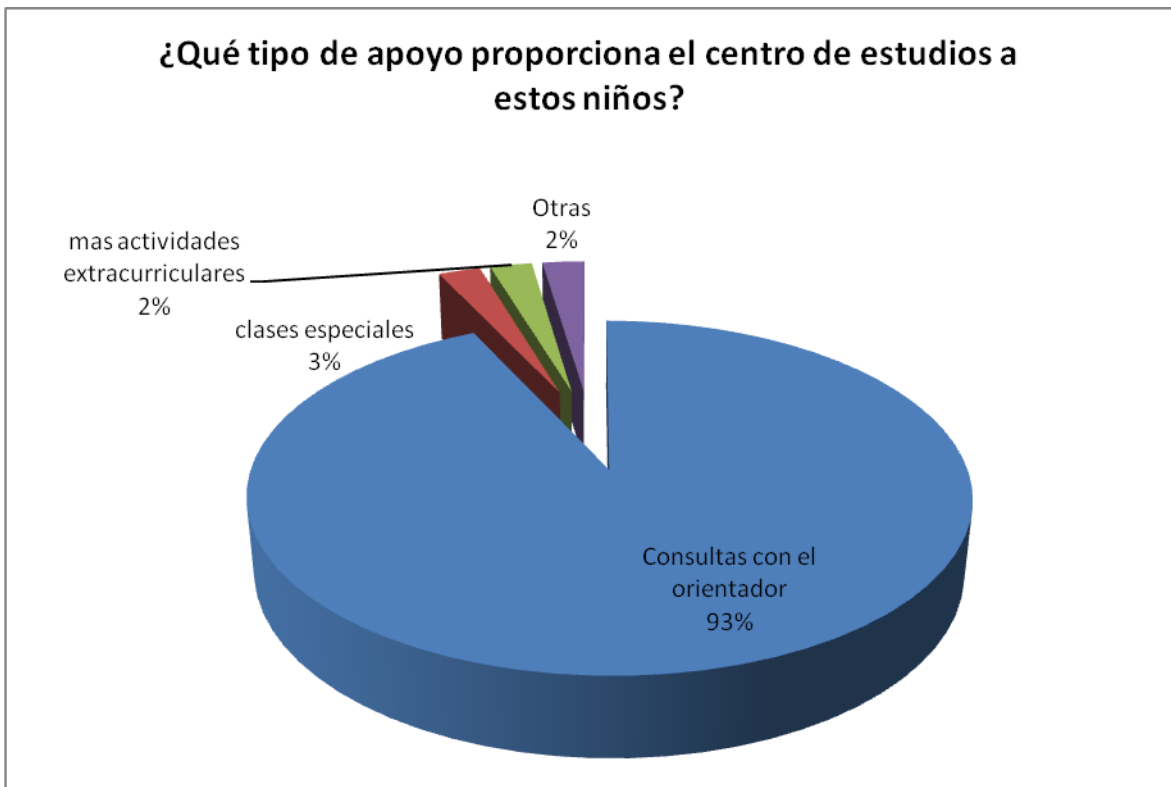


**Figura 2.11: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 10.**  
*Fuente: Elaborado por los autores.*

Los encuestados contestaron de la siguiente manera: Sí 27%, no 68% y no contesta 5%. Un número bastante grande de encuestados ha dado como resultado un 27% de casos de abusos conocidos.



PREGUNTA 11:



**Figura 2.12: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 11.**  
*Fuente: Elaborado por los autores.*

Los encuestados contestaron de la siguiente manera: consultas con el orientador 93%, clases especiales 3%, más actividades extracurriculares 2% y otras 2%. Las consultas con el orientador resultan ser, rotundamente, lo más recomendado por parte de los encuestados.

PREGUNTA 12:



**Figura 2.13: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 12.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

Los encuestados contestaron de la siguiente manera: Sí, abiertamente 22%, sí, indirectamente 59% y no, nunca lo mencionan 19%. Es así, como la mayoría de los casos han sido reconocidos pues los niños, inocentemente, dan por descubierto lo que ocurre en casa.

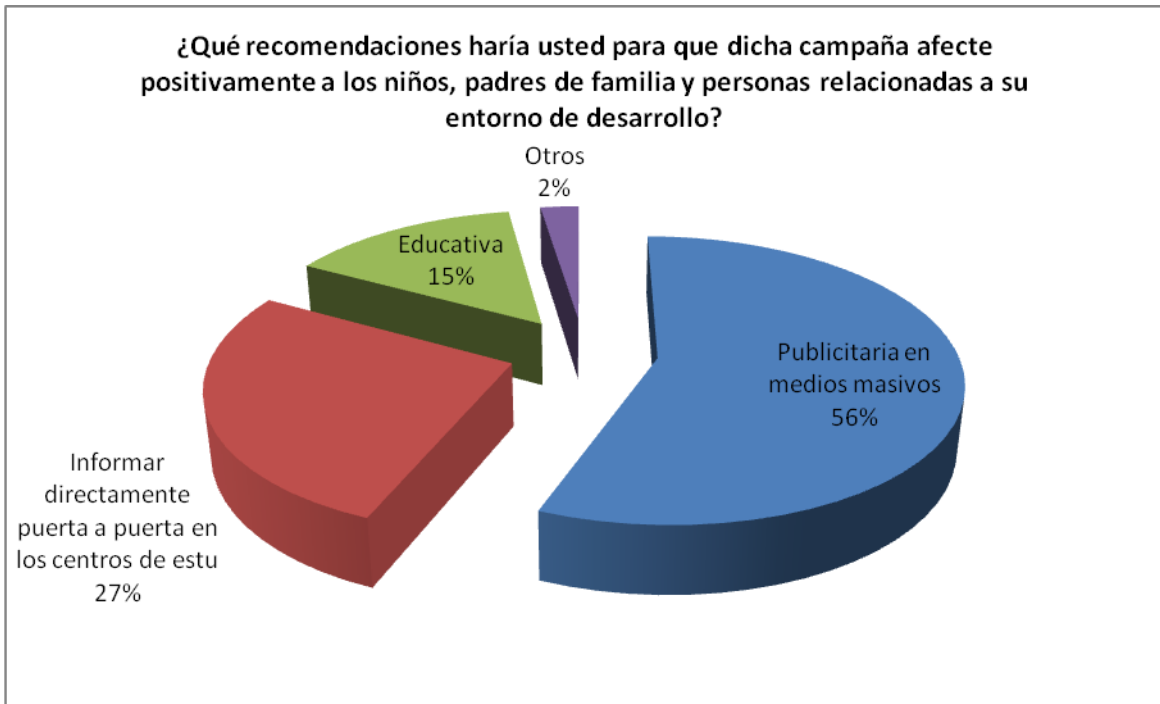
PREGUNTA 13:



**Figura 2.14: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 13**  
*Fuente: Elaborado por los autores.*

Los encuestados contestaron de la siguiente manera: Sí 93% y no 7%. Un gran porcentaje inclinado hacia un sí. Es obvia la necesidad de una campaña de este estilo.

PREGUNTA 14:

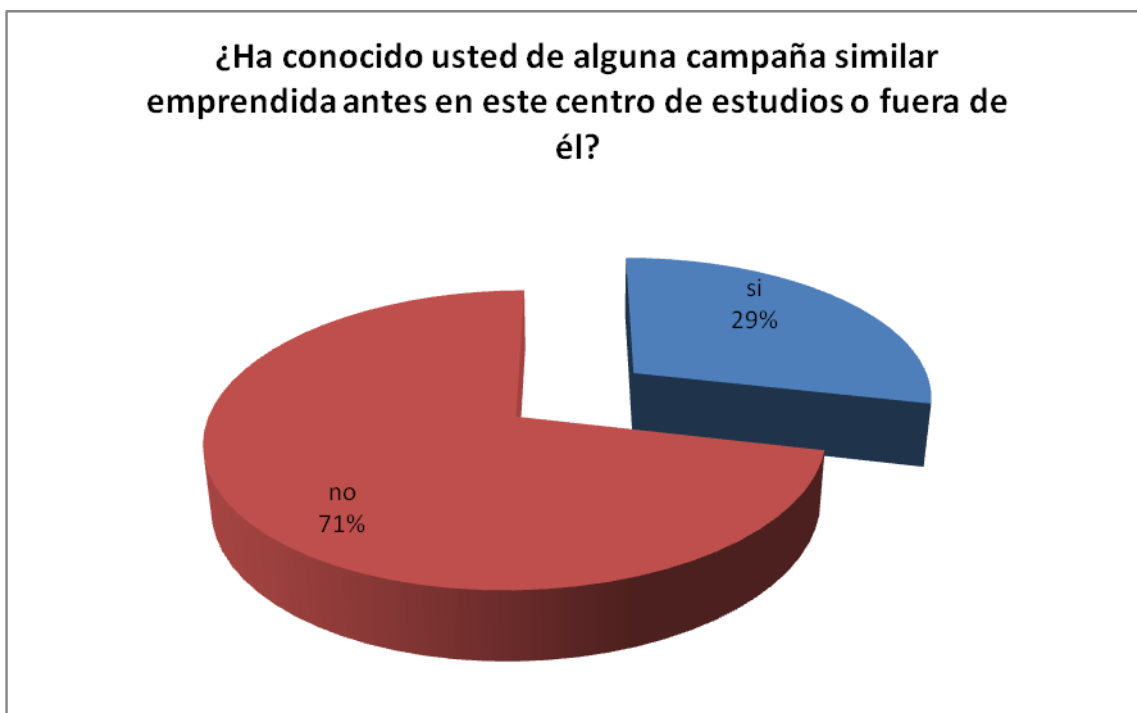


**Figura 2.15: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 14.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

Los encuestados contestaron de la siguiente manera: Publicidad en medios masivos 56%, informar directamente en los centros de estudio 27%, educativa 15% y otros 2%. El proyecto se inclina directamente a medios masivos por su gran amplitud y alcance, nuestra campaña está dirigida a padres pero creará conciencia y, por ende, resultados en casi todo receptor que percate en el mensaje.

PREGUNTA 15:



**Figura 2.16: Gráfico estadístico de resultados para pregunta 15.**

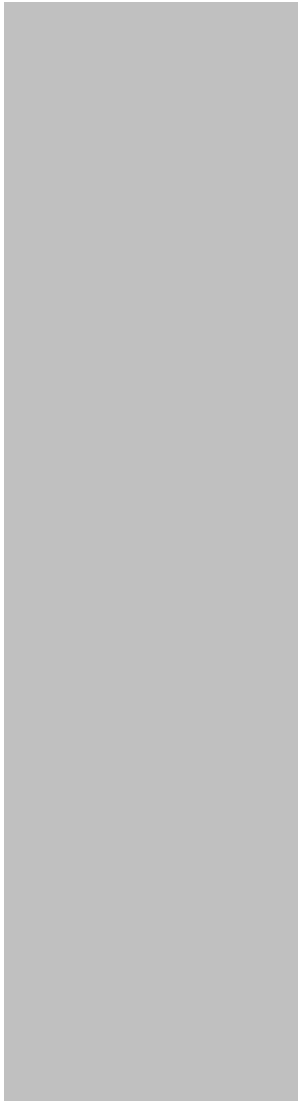
*Fuente: Elaborado por los autores.*

Los encuestados contestaron de la siguiente manera: Sí 29% y no 71%. Se puede apreciar que no ha habido casos de una campaña válida y de recordación en estos ámbitos y es lo que se busca revertir.

## **2.6.2 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

A través del sondeo a los profesores concluimos que:

- Los profesores si pueden detectar los cambios en el patrón de conducta de los chicos, al ser las personas más cercanas a ellos después de los padres.
- Los niños con trastornos de conducta y señales físicas vienen en su mayoría de familias disfuncionales donde viven con sus madres o parientes cercanos.
- Los profesores consideran que una campaña publicitaria a través de medios masivos sería la opción más recomendable para hacer llegar el mensaje.



## **CAPÍTULO 3** **PLAN DE MARKETING**

### 3. PLAN DE MARKETING

#### 3.1 ANTECEDENTES

Los antecedentes en este tipo de campañas en nuestro país, se ven limitados en su mayoría a charlas en foros abiertos y/o meras actividades demasiado generales sin ser consideradas de por sí como campañas publicitarias.

Se podría decir que a nivel local o nivel de ciudad las diversas instituciones sociales solo han desarrollado campañas de recaudación monetaria sin mayor impacto, más bien fomentando el dar a conocer su labor en busca de sustento económico, en ciertos casos las fundaciones que tratan directamente el tema del maltrato se limitan a llamar a diversos foros populares de puertas abiertas y aunque poseen cierto nivel de aceptación de forma local, nunca se ha tratado de hacerlo a nivel nacional.

Acerca del conocimiento que se tiene acerca del maltrato infantil, se pueden destacar que existe a nivel nacional un organismo del estado dedicado a todos los temas que refieran con la niñez y adolescencia, este se conoce como DINAPEN (Dirección nacional de policía especializada en niñas, niños y adolescentes).

El cual se autodefine de la siguiente manera:

*La DINAPEN es un organismo especializado de la Policía Nacional.*

*Forma parte de la Estructura Orgánica de la Policía Nacional del Ecuador. Es un espacio diseñado para desarrollar planes, programas y proyectos de prevención, intervención y capacitación a favor de los niños, niñas y adolescentes ecuatorianos.*

*Es una respuesta social y estatal al grave problema de la inobservancia de las garantías constitucionales y legales, relacionadas con el ejercicio pleno de los Derechos Humanos de Niños, Niñas y Adolescentes.*

Esta institución se encarga mayormente de capacitar policías para intervenir en situaciones de maltrato infantil y realizar cursos vacacionales con diversas actividades recreacionales a menores de fundaciones o que habitan en zonas de riesgos.



Por ende el siguiente plan de marketing está pensado para llegar al mayor número de personas posibles y por encima de eso tener un nivel de recordación mucho mayor a cualquier campaña anteriormente desarrollada en el país.

### **3.2 OBJETIVOS**

- Llegar a tener un alto nivel de recordación.
- Tener un buen alcance en base a la correcta distribución del presupuesto sugerido.
- Captar la atención de empresas patrocinadoras para nuevas etapas de la campaña.

### **3.3 ANÁLISIS ESTRÁTEGICO**

La estrategia a seguir en esta campaña para obtener un alto grado de recordación radicará en el impacto del mensaje, que será sumamente gráfico y sencillo a la vez, para que no sea difícil de digerir por nuestro público. El alcance que se desea obtener parte del hecho de que al ser una campaña social además de los espacios que contratamos, podemos contar con ciertos espacios donados por los mismos periódicos, estaciones de televisión e imprentas, que podrán apoyar con descuentos en pauta o impresiones gratuitas en el caso de ser proveedores de imprenta. El éxito de la estrategia radicará en que la campaña sea tan limpia y bien realizada que logre que demás empresas estatales o privadas se interesen en mantenerla.

### **3.3.1 CONCEPTO ESTRÁTEGICO**

El proyecto consistirá en un despliegue rico en mensaje visual, siendo el mayor propósito no repetir lo realizado por referentes pasados los cuales no contaban con una gráfica clara y unidad dentro de su campaña publicitaria. Se desarrollará una propuesta para piezas graficas impresas y sus ejemplos de ejecuciones a medidas promedio, las mismas podrán ser utilizadas para su adecuación a medios audiovisuales.

Este se centrará en un alcance masivo, dirigido a múltiples targets dentro del grupo objetivo con lo cual se espera alcanzar las metas planteadas en la propuesta, y al mismo tiempo alcanzar el mayor grado de recordación.

### **3.3.2 PIEZAS PUBLICITARIAS**

Como sugerencia para piezas impresas estarían las siguientes:

- Keys visuales: 1 gráfica final (formato horizontal)
- Afiche (formato vertical)
- Avisos de prensa y revista (formato horizontal y vertical)
- Banners (formato vertical)
- Gigantografías (formatos horizontales, verticales e impresiones de piezas especiales para aplicaciones de guerrilla y/o btl)
- Folleto (díptico, tríptico y troquelado propuesto)
- Volante (horizontal, vertical y troquelado propuesto)
- Superwatch (según formato estándar)

#### **Justificación**

Porque son las piezas que ofrecen una comunicación directa a la gente y con una línea gráfica y concepto acertado de fácil de codificación, pueden ser las piezas con mayor impacto en factor de recordación que se busca.

Como sugerencias para piezas gráficas en internet se cuenta con las siguientes:

- Diseño de sitio web (gráfica propuesta para aplicaciones flash y html)
- Encabezado de blog (de acuerdo a medidas estándar)
- Imagen para grupo de facebook (de acuerdo a medidas estándar)
- Banners web (de acuerdo a medidas estándar)
- Diseño de mailing (de acuerdo a estándar de medidas y peso en kb.)

#### **Justificación**

En este caso se tratará de abarcar los medios de investigación secundarios que se implementarán para reforzar la campaña principal.

Como sugerencias para medios audiovisuales existen las siguientes:

- Spot televisivo (editado para 10, 20 y 30 segundos, según la cantidad de keys visuales), se desarrollarían comerciales de los tiempos sugeridos por gráfica.
- Éste deberá ser editado también para pantallas lcds de bancos y metrovía.
- Sobre imposiciones de tv (según estándar de canales de televisión)
- Slides de cine (según medidas estándar)

### **Justificación**

Los medios audiovisuales tradicionales, por su mayor audiencia constituyen la base primordial del desarrollo del proyecto.

Como sugerencias para publicidad alternativa y/o btl se cuenta con las siguientes:

- Implementación de stickers estilo guerrilla en lugares aleatorios que cuenten con reminiscencia al ámbito familiar y/o infantil (según permisos y requerimientos de los establecimientos propuestos).
- Por medio de un auspicio en conjunto con alguna empresa fabricante de útiles escolares se puede desarrollar una actividad paralela a los típicos espacios de dibujo para los niños, donde la temática será dibujar a los papás y mamás y crear un espacio adicional en el lugar de la actividad donde se haga volanteo y mención de la campaña y se proporcione información sobre el problema del maltrato (bajo supervisión y medidas de control).

### **Justificación**

Por ser poco usuales, son de gran impacto visual y poseen mayor grado de recordación aunque son complementarias en la estructura de la campaña.

### **3.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Después del análisis estratégico se concluye que nuestro target como campaña son los padres que pertenecen mayormente a familias de alto riesgo, siendo esta la definición del término “riesgo” desde el punto de vista social:

#### **Riesgo social**

Es el riesgo que tiene su origen en factores sociales. Muchas veces se habla de riesgos psicosociales dada la íntima unión entre lo social y lo psicológico.

Respecto de los riesgos psicosociales que afectan al individuo se puede señalar:

Que se originan en la circunstancia social y llegan al individuo, mediados por los sentidos, actúan de acuerdo a características individuales (físicas y psíquicas) que desencadenan mecanismos y reacciones fisiológicas, psicológicas y sociales que pueden tener variadas consecuencias.

Esta esquematización puede ser utilizada para el caso del riesgo que afecta a la familia

Ciñéndose a lo antes dicho, es posible señalar que los riesgos sociales que afectan a la familia pueden encontrarse radicados en uno o más de sus miembros, en la familia como un todo o en el medio social más amplio en el que se encuentra inserta.

Con este conocimiento previo podemos confirmar que nuestro segmento de mercado, específicamente, serían los padres de menores de edad que conviven bajo diversas circunstancias que han dado como resultado algún tipo de violencia (física, psicológica y sexual).

Tomamos como antecedente el hecho de que la violencia intrafamiliar no es exclusiva de alguna clase social en específica:

La violencia intrafamiliar no es un problema de las clases sociales bajas y de las poblaciones marginales. Se produce en todas las clases sociales, sin distinción de

factores sociales, raciales, económicos, educativos o religiosos. Los niños maltratados de menores recursos económicos son más visibles debido a que le buscan ayuda en las entidades estatales y figuran en las estadísticas. Suelen tener menores inhibiciones para hablar de este problema, al que consideran "normal". Los menores con mayores recursos buscan apoyo en el ámbito privado y no figuran en las estadísticas. Cuanto mayor es el nivel social y educativo de la víctima, sus dificultades para develar el problema son mayores, por diversas razones. Sin embargo, debemos tener en cuenta que la carencia de recursos económicos y educativos es un factor de riesgo, ya que implican un mayor aislamiento social.<sup>1</sup>

Con esto podemos tener en mente que los padres pueden caer en el uso de la violencia, independientemente de la clase social a la que pertenezcan y por ende estos se convierten en nuestro grupo objetivo.

---

<sup>1</sup> Tomado de [http://www.wikilearning.com/monografia/violencia\\_intrafamiliar-mitos\\_acerca\\_de\\_la\\_violencia\\_intrafamiliar/10753-10](http://www.wikilearning.com/monografia/violencia_intrafamiliar-mitos_acerca_de_la_violencia_intrafamiliar/10753-10), 2009

### **3.5 MERCADO META**

Teniendo en consideración puntos previos como los objetivos de campaña:

- Llegar a tener un alto nivel de recordación.
- Tener un buen alcance en base a la correcta distribución del presupuesto sugerido.
- Captar la atención de empresas patrocinadoras para nuevas etapas de la campaña.

Y el hecho de que la violencia intrafamiliar no se limita a clases sociales, podemos decir que la campaña se centrará en los siguientes grupos específicos:

- Padres de menores de escuelas de clase baja: por habitar en zonas de alto riesgo de violencia en la cual esto es considerado algo normal.
- Padres de menores de escuelas de clase media: suelen ocultar este tipo de agresiones, aunque éstas, están ligadas a diferentes factores que varían de caso en caso.
- Padres de menores de escuelas de clase alta: la mayoría de incidentes en familias de este estrato casi nunca salen a flote y suelen limitarse a ser tratados por medios privados.

Como conclusión podemos decir que hemos tomado a las instituciones educativas como una zona neutral que al mismo tiempo nos brinda una verdadera amplitud para el desarrollo de nuestra campaña ya que nos permite llegar a más de un clase social al mismo tiempo y el hecho de contar con la cooperación de los docentes, brinda un desarrollo bien enfocado de la misma, con gran potencial de llegar a niños y padres por igual.

### **3.6 POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento al que se quiere llegar es crear una asociación entre mensaje y alerta del problema, la intención es que cuando el espectador vea una pieza de la campaña reflexione sobre el problema social que implica el maltratar a los chicos y desee ser parte de la solución, es de una idea fresca que nunca ha sido utilizada con un fuerte mensaje visual en lugar de cantidades de información que no llegarán al público objetivo de manera adecuada, los padres de niños maltratados caerán más en cuenta del problema que están causando si se reflejan gráficamente en el asunto, si solo les entregamos información puede que ni siquiera se interesen en el tema.

### **3.7 MARKETING MIX**

#### **3.7.1 INTRODUCCIÓN**

Hoy en día existen movimientos que nos llevan al origen de las cosas otra vez. Originalmente la mercadotecnia surgió como la aplicación de las famosas cuatro P's: producto, promoción, plaza y precio.

Antes de iniciar su negocio, o lanzar un nuevo producto o servicio (en nuestro caso una campaña social), se debe tomar en cuenta criterios básicos como son el tener claro y definido cual es el producto o servicio que se piensa lanzar, las estrategias correctas para su correcta promoción, la plaza o lugar en el cual el producto o servicio va a ser comercializado y finalmente el precio, cuánto va a pagar el público por adquirir el producto o servicio.

#### **3.7.2 PRODUCTO**

Nuestro producto se define como una campaña comunicacional dirigida a la comunidad en general difundiendo la manera como eres visto ante tus hijos cuando hay maltrato en el hogar. Contará con grandes y llamativos titulares impactantes para el público objetivo, estos, se combinarán con una imagen inocente (un dibujo hecho por un niño sobre un pupitre escolar) que transmite un mensaje claro y más impactante. El beneficio para el target al ver la campaña y caer en cuenta del problema es que se le está brindando una manera de tratarlo a través de ayuda profesional.



### **3.7.3 PROMOCIÓN**

Tentativamente el orden a seguir es el siguiente: Arranca la campaña con el spot de tv, continúa con los avisos de prensa para dar soporte además de las menciones en programas familiares matutinos. Se pretende cubrir más espacios familiares con entrega de volantes en cines, puesta de superwatch y presentando el spot de tv previo a los trailers. Se difundirá un poco más el mensaje a través del uso de medios publicitarios alternativos como es el metrograb, un medio implementado en la metrovía en el cual la gente que va de pie se sujeta a las agarraderas que cuentan con un mensaje claro en su parte superior, estos medios son bastante efectivos porque entran en contacto directo con el público.

A continuación, se detallan los medios que serán empleados en campaña:

*Spots publicitarios:*

Ecuavisa

*Contacto Directo:* Lunes, miércoles y viernes 2 pautas de 20 seg.

6 pautas a la semana durante 8 semanas = 48 spots.

Ecuavisa

*Televistazo:* Martes, jueves y viernes 2 pautas de 20 seg.

6 a la semana durante 5 semanas = 30 spots.

Ecuavisa

*Hacia un Nuevo Estilo de Vida* sábados 2 pautas de 20 seg.

2 a la semana durante 5 semanas = 10 spots.

*Notas o menciones publicitarias:*

*En contacto* martes y jueves 2 días x semana 5 semanas = 10 menciones

*el club de la mañana* lunes y miércoles 2 días x semana 5 semanas = 10 menciones.

Caso aparte:

Coordinar con el equipo de noticias de Ecuavisa un paquete especial o su apoyo sin coste para cubrir notas diarias o semidiarias dedicadas al desarrollo de las diferentes actividades de la campaña.

4 notas a la semana x 4 semanas = 16 notas

*Cine:*

Estrenos familiares cubiertos entre 2 meses por dos días (sábado y domingo) y feriados si se presenta el caso. Diapositivas referentes a la campaña. Volanteo ese par de días (4 impulsadoras) en las filas de compra de tickets y después de la entrega de ticket de entrada.

En este caso se tomará la actividad de entrega de volantes se realizará todos los sábados y domingos durante 2 meses, así como la proyección de las diapositivas.

Superwatch: Alquiler x los mismos 2 meses.

*Metrovía:*

Entrega de volantes en las centrales de transferencia de el sistema de transporte metrovía (terminal río daule, terminal guasmo, terminal bastión popular).

En cada terminal tendremos 2 impulsadoras entregando volantes de lunes a viernes durante un período de 5 semanas.

Metrograb: Alquiler mensual 2 meses.

*Volantes en estados de cuenta:*

Convenio con tarjetas de crédito para adjuntar volanteo a través de estados de cuenta por dos meses con:

- Diners club (preferencia clientes unicef)
- American express

- Pacificard (Visa & Mastercard)
- Bankard (Visa & Mastercard)
- Telmex

Vale mencionar que el costo del pautaaje en este medio no incluye el costo de impresión de la volante que se va a adjuntar.

*Prensa:*

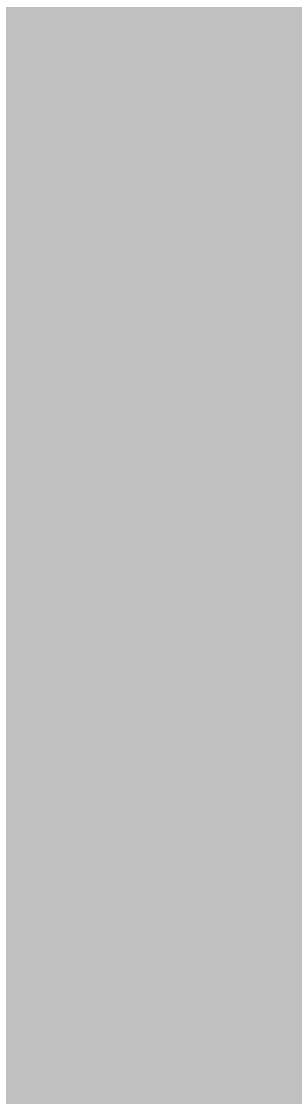
2 avisos semanales (lunes a viernes) de 1/4 página en el Gran Guayaquil de el universo por 2 meses total 8 avisos. Aviso en la revista 2 domingos por 2 meses en total 4 avisos. Se solicitará apoyo de parte de diarios gratuitos como el *Metroquil* para difundir el mensaje a través de anuncios en sus páginas.

### **3.7.4 PLAZA**

La plaza de esta campaña es la gran infraestructura de medios masivos que existen en la ciudad de Guayaquil. Tenemos tv, prensa y medios de transporte como lo es la metrovía, creemos que al atacar en este escenario tendremos más impacto en el público objetivo y en la sociedad en general.

### **3.7.5 PRECIO**

El público no tendrá ningún precio que cancelar al ser esta una campaña de acción social y con carácter de concientizar sobre un problema. La ayuda que proporcionen las empresas patrocinadoras es de carácter benéfico y no representa ningún valor ni para el afectado, en este caso los niños, ni para el público que es el target que se estaría informando con esta campaña sobre la problemática del maltrato.



## **CAPÍTULO 4** **ESTUDIO TÉCNICO**

## **4. ESTUDIO TÉCNICO**

### **4.1 ANTECEDENTES ECONÓMICOS**

Lo anteriormente concebido para este tipo de campañas han sido movimientos estratégicos basados en eventos de recaudación de fondos para las distintas fundaciones organizadoras. Esto se ha manejado bajo una financiación estructurada en los recursos del cliente, es decir las ganancias que éste obtiene a través de la venta de productos como tarjetas y suvenires, y el auspicio de reconocidas marcas con conciencia social, además en cuanto a lo que artes se refiere, las fundaciones trabajan con agencias que, sin lucro alguno, desarrollan su comunicación.

## **4.2 INGENIERÍA DE LA PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO**

### **4.2.1 BRIEF CREATIVO**

Crear conciencia ante el público acerca del problema del maltrato infantil dentro del hogar y dar a conocer cómo afecta esto al crecimiento físico y psicológico de los niños.

#### **1. ¿A quién le vamos a hablar?**

Nos dirigiremos a las familias, sin distinción de estrato social ya que el maltrato no respeta estratos sociales ni niveles de educación.

#### **2. ¿Qué queremos como resultado de la comunicación?**

Que se tome conciencia ante el daño que está siendo causando a los niños dentro del ambiente del hogar.

#### **3. ¿Qué recompensa prometemos?**

Queremos causar un nivel de recordación superior a comparación de campañas.

#### **4. ¿Cómo está soportada esta campaña?**

A través de diversos medios, masivos y alternativos, mediante los cuales conseguiremos proyectarnos ante la mayor cantidad de público posible.

#### **5. ¿Qué tono de la comunicación vamos a utilizar?**

Gráfica inocente que contraste con titulares impactantes y de cierto modo agresivo. Para el desarrollo de este concepto investigamos campañas similares (véase anexos).

#### **6. ¿Cuándo y cómo nuestro grupo objetivo se encuentra más receptivo a la comunicación?**

En los momentos de encuentro familiar especialmente en la noche temprana, y en los lugares donde las familias se reúnen a compartir.

#### **7. ¿Cuál es el *insight* clave dentro de nuestra estrategia?**

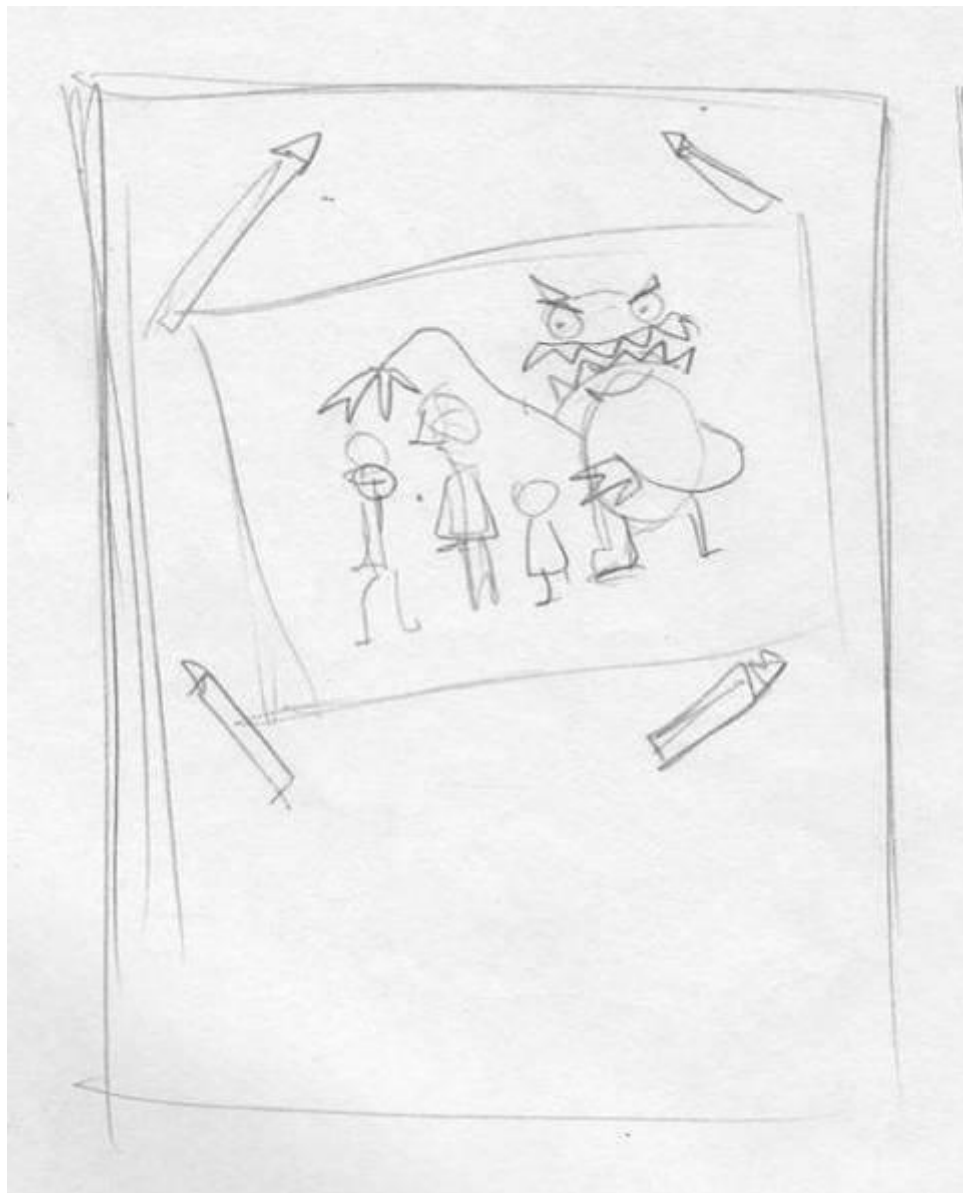
El *insight* clave sería el enseñar el punto de vista del niño, que sería el afectado, y como ellos perciben a sus padres agresores “¿Cómo te ven tus hijos?”

## **8. Consideraciones especiales**

Se requerirá de la realización de conceptos visuales de calidad profesional que puedan ser fácilmente comprendidas por el público objetivo.

## 4.2.2 PRESENTACIÓN DE LA LLUVIA DE IDEAS

Durante la lluvia de ideas realizada por el equipo creativo se generaron 5 conceptos, los cuales detallamos a continuación:



**Figura 4.1: Boceto ¿cómo te ven tus hijos?**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

*“¿Cómo te ven tus hijos?”*

Este concepto se basa en una gráfica que muestra en primer plano el dibujo de un pequeño niño sobre un pupitre escolar. El dibujo será de su familia y se podrá observar claramente a su mamá, papá y hermanita. El detalle es la forma en que su padre es retratado pues en su dibujo cuenta con la estética de un monstruo.





**Figura 4.2: “Oh no... ¡ha llegado!” propuesta 1**

*Fuente: Elaborado por los autores.*



**Figura 4.3: “Oh no... ¡Ha llegado!” propuesta 2**  
*Fuente: Elaborado por los autores.*

*“Oh no... ¡Ha llegado!”*

Se desarrollará para esta idea una gráfica en la cual observaremos la sombra de un padre de familia llegando al cuarto de su hijo, él cual se encuentra jugando con sus legos construyendo edificios y casas, excepto que aquella sombra que proyecta el padre al llegar tiene la forma de Godzilla aterrorizando a la ciudad. Además, se ideó una gráfica extra considerada para este mismo concepto, la cual consiste en una pequeña niña

corriendo hacia los brazos de su padre para recibirlo al llegar, la forma del padre será la de un inmenso monstruo dispuesto a abrazarla con una mirada y sonrisa déspota.

*“¿Querer con fuerza?”*

A través de una fotografía presentaremos la imagen de un abrazo entre una madre y su hijo que, a primera vista, lucirá amoroso. Esta imagen se encontrará un texto con la siguiente leyenda: “Mire un poco más cerca...”. Al acercarse a la imagen se podrá observar que dicho abrazo es en extremo fuerte y que lastima al pequeño. Culminará con otro pequeño texto que mencionará como muchas veces no nos percatamos del mal que quizá estamos realizando a pesar de tener sus consecuencias en frente.

*“Niños de Papel”*

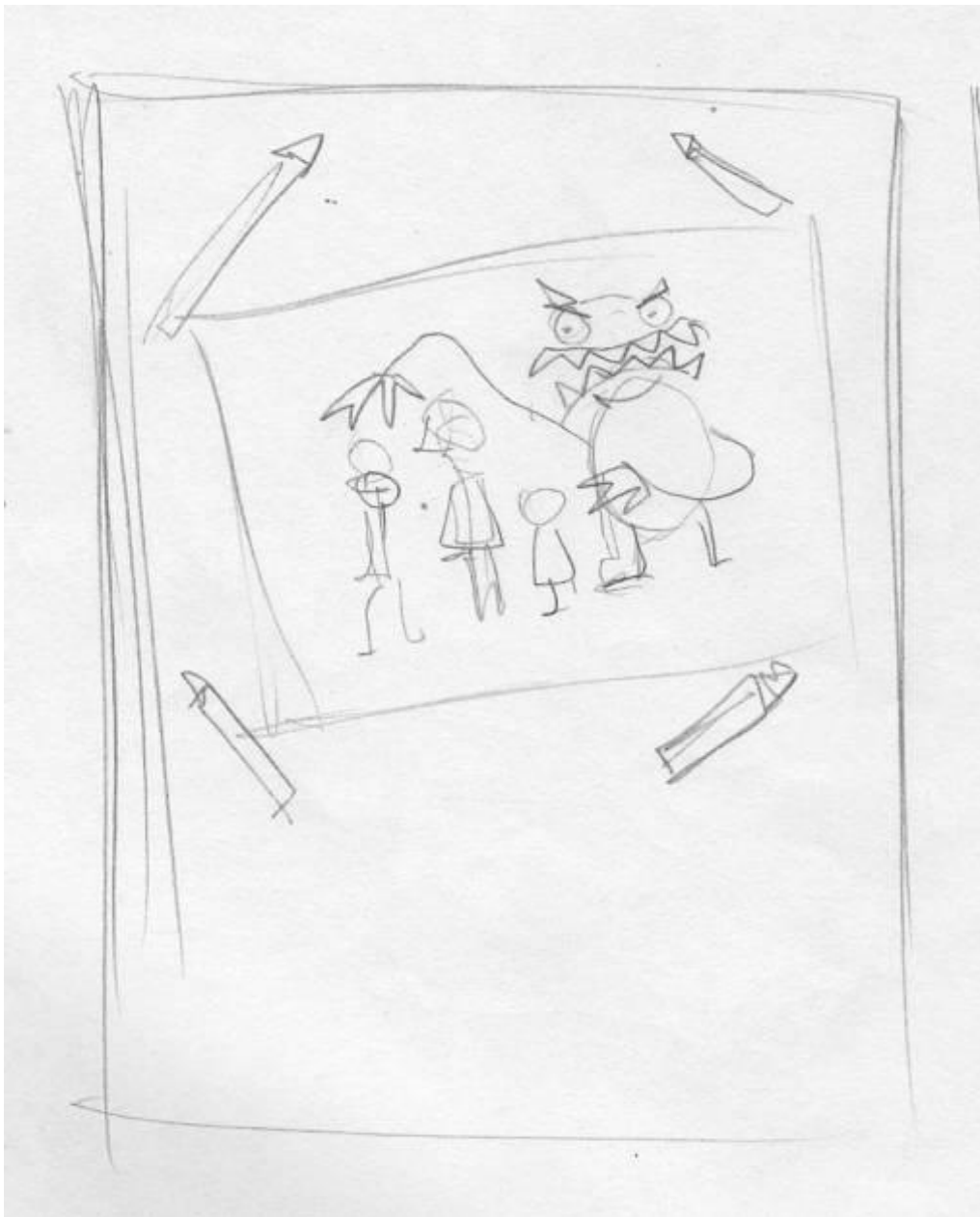
Observaremos la figura de un papel arrugado como si hubiese sido desechado, éste simulará la forma de un pequeño niño, triste y con rayones en su cuerpo simulando castigos anteriores. *Un niño es como una hoja en blanco* será el texto utilizado para dar a entender como los pequeños absorben todo lo que observan, perciben y reciben, así mismo un papel luego de ser arrugado nunca volverá a ser el mismo.

*“Construyéndolos...”*

A través de nuestro arte mostraremos a un pequeño muñeco construido a base de legos, él cual se observa mal construido, explicaremos por medio del texto *Tú construyes a tus hijos*, el hecho de que son los padres los que forman el carácter de sus hijos.

## **4.2.2 SELECCIÓN DE CONCEPTO FINAL**

En base a la retroalimentación que recibimos de varios creativos del ambiente publicitario de Guayaquil, se escogió “¿Cómo te ven tus hijos?” como el concepto a utilizar en la campaña publicitaria, según las opiniones recabadas podemos resumir que en este caso el mensaje es más simple, sencillo y directo al target en base a este boceto seleccionado se desarrollo un key visual de donde partirán todas las aplicaciones gráficas que se necesiten para nuestra campaña.



**Figura 4.4: Concepto Seleccionado**  
*Fuente: Elaborado por los autores.*

## 4.2.3 GUÍA DE ESTILO PARA APLICACIONES GRÁFICAS

### 4.2.3.1 INTRODUCCIÓN

Partiendo del key visual que hemos desarrollado, se adaptarán varias medidas dependiendo de la necesidad y el medio. Se toma en cuenta el tiempo de atención que el público emplea en ver la publicidad, en las piezas que posean menos tiempo de visibilidad se pondrá menos texto y en las que tengan más tiempo de exposición se agregará más información sobre la problemática y números de contacto.



**Figura 4.5: Key Visual Concepto Seleccionado.**

*Fuente: Elaborado por los autores.*

#### **4.2.3.2 APLICACIONES PARA PRENSA Y REVISTA**

Las medidas indicadas para periódico y revista son referencia de la proporción correcta en la que la gráfica y texto deben ser aplicados.

La resolución de la imagen para impresión siempre será a 300 dpi, modo de color CMYK, el porcentaje del color negro no puede sobrepasar el 70% en avisos para diario El Universo y El Comercio. Para revista el aviso debe poseer un rebase mínimo de 0,5 centímetros para el corte.

La única excepción con respecto al modo de color es diario El Comercio, que exige que las imágenes que se envíen para avisos sean en RGB por cuestión de una calibración especial que tienen en sus equipos.



Figura 4.6: Aviso de prensa, cuarto de página El Universo  
Fuente: Elaborado por los autores

(22.5x27cm)  
Línea Magenta de corte no se imprime

¿Sabes cómo te ve tu hijo?



**Campaña contra el maltrato infantil en el hogar**

¿Alguna vez te has preguntado cómo realmente te ven tus hijos? ¿Qué es lo que ellos ven en ti? Cuando hay abuso en el hogar, tus hijos no te ven como un padre, un amigo o como un héroe. Ven en ti a un MONSTRUO.

El abuso intrafamiliar del menor trae consecuencias nefastas para el ambiente familiar así como para el comportamiento de nuestros niños ante la sociedad. Trae consigo trastornos, miedos e inseguridades, además de dependencia, conductas autodestructivas y, en el peor de los casos, el suicidio.

Si de alguna manera conoces de cerca este tipo de situación, contáctanos a:

ALDEA INFANTIL SOS GUAYAQUIL  
Dirección: Ciudadela Alborada Elspa manzana 203 villa N.26 / Teléfono.: 04 2247251  
E-mail: alex\_banchon@yahoo.com / Web: <http://www.aldeasinfantiles.ec/sites>

**Figura 4.7: Aviso página completa La Revista de El Universo**  
*Fuente: Elaborado por los autores*





Figura 4.8: Aviso de prensa, cuarto de página El Universo formato horizontal.  
Fuente: Elaborado por los autores

#### **4.2.3.3 APLICACIONES PARA MATERIAL P.O.P.**

A continuación se detalla el posible material de apoyo que puede ser distribuido para reforzar eventos o actividades que se realicen para promover la concientización del público sobre el maltrato en del niño en la familia. Todo material que sea enviado a imprenta offset debe ser enviado en 300 dpi modo de color CMYK y con sus respectivos rebases para corte, en el caso de las lonas para gigantografía se envían en el tamaño y conforme va aumentando el tamaño van disminuyendo los puntos por pulgada, por ejemplo, en el caso del roll up de 80 x 200 cm una resolución óptima es a 80 dpi al tamaño real.

(15x21cm)

Línea Magenta de corte no se imprime

¿Sabes cómo te ve tu hijo?



**Campaña contra el maltrato infantil en el hogar**

¿Alguna vez te has preguntado cómo realmente te ven tus hijos? ¿Qué es lo que ellos ven en tí? Cuando hay abuso en el hogar, tus hijos no te ven como un padre, un amigo o como un héroe. Ven en ti a un MONSTRUO.

El abuso intrafamiliar del menor trae consecuencias nefastas para el ambiente familiar así como para el comportamiento de nuestros niños ante la sociedad. Trae consigo trastornos, miedos e inseguridades, además de dependencia, conductas autodestructivas y, en el peor de los casos, el suicidio.

Si de alguna manera conoces de cerca este tipo de situación, contáctatemos a:

**ALDEA INFANTIL SOS GUAYAQUIL**  
Dirección: Ciudadela Alborada Etapa manzana 203 villa N 26 / Teléfono: 04 2247251  
E-mail: alex\_banchon@yahoo.com / Web: <http://www.aldeasinfantiles.ec/sites>

**Figura 4.9: Volante 15x21 cm**  
*Fuente: Elaborado por los autores*



**Figura 4.10: Montaje Roll Up 80x200 cm**  
*Fuente: Elaborado por los autores*



Línea magenta no se imprime, indica corte y dobles



Línea magenta no se imprime, indica corte y dobles

Figura 4.11: Díptico medida abierta 19.8x21 cm  
Fuente: Elaborado por los autores

#### **4.2.3.4 APLICACIONES PARA VÍA PÚBLICA**

En esta sección detallamos varias posibles aplicaciones para la gráfica en la vía pública, tomando en cuenta que la frecuencia es alta y el alcance es un poco corto (la gente no se detiene mucho a leer).

Línea Magenta de corte no se imprime



**Figura 4.12: Paleta para vía pública**  
*Fuente: Elaborado por los autores*



**Figura 4.13: Montaje Paleta A**  
*Fuente: Elaborado por los autores*





**Figura 4.14: Montaje Paleta B**  
*Fuente: Elaborado por los autores*



**Figura 4.15: Montaje Paleta C**  
*Fuente: Elaborado por los autores*



**Figura 4.16: Montaje Paleta D**  
*Fuente: Elaborado por los autores*



**Figura 4.17: Valla**  
*Fuente: Elaborado por los autores*



**Figura 4.18: Montaje Valla**  
*Fuente: Elaborado por los autores*



**Figura 4.19: Billboard**  
*Fuente: Elaborado por los autores*



**Figura 4.20: Montaje Billboard**  
*Fuente: Elaborado por los autores*

### 4.2.3.5 APLICACIONES PARA WEB

En esta sección detallamos varias posibles aplicaciones para la gráfica en la web. Es el canal de mayor éxito, medible y de menor costo comparado con medios tradicionales.



Figura 4.21: Grupo de facebook  
Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com), imagen elaborada por los autores



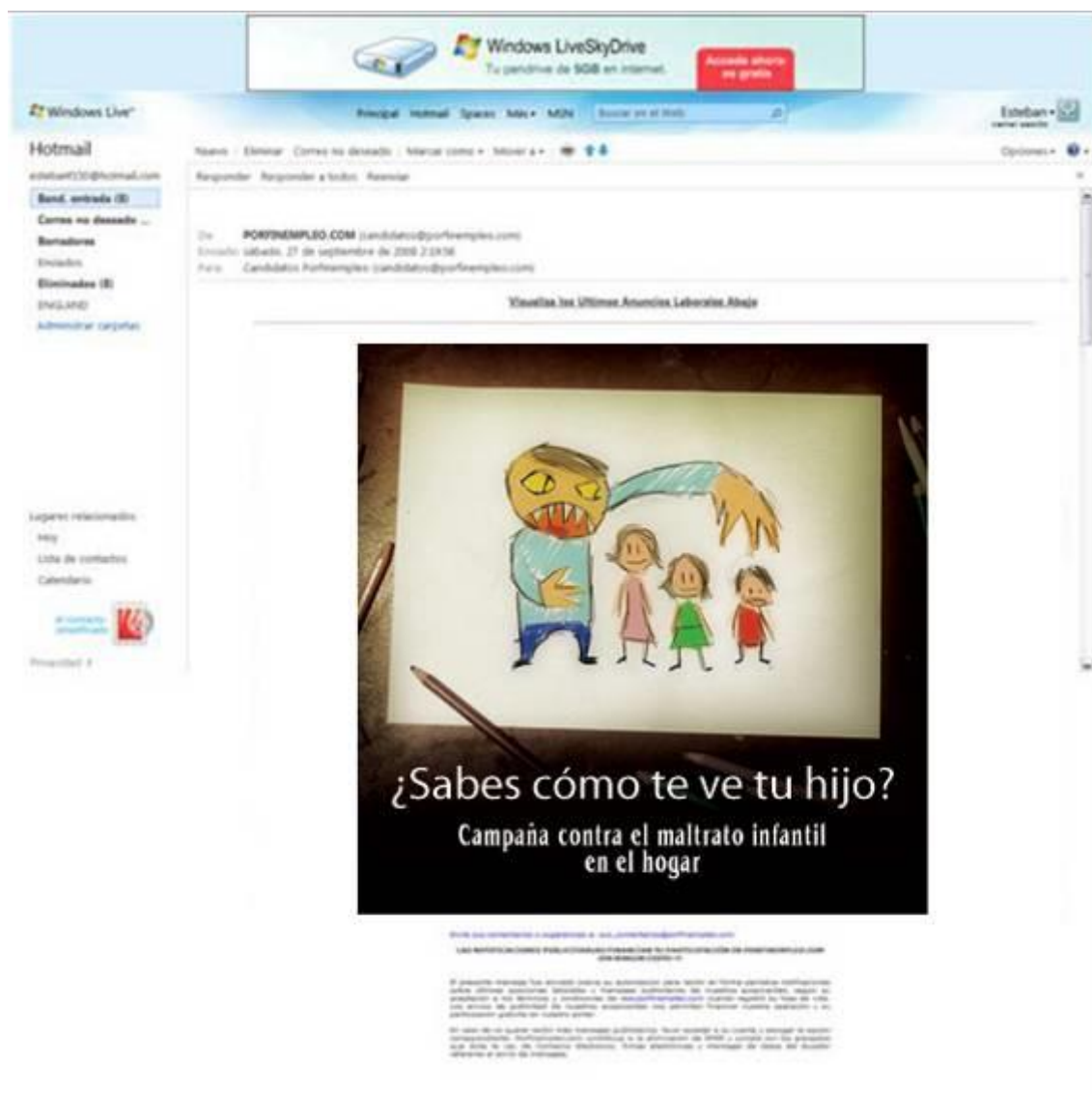
**Figura 4.22: Banner para Facebook**

*Fuente: www.facebook.com, imagen elaborada por los autores*



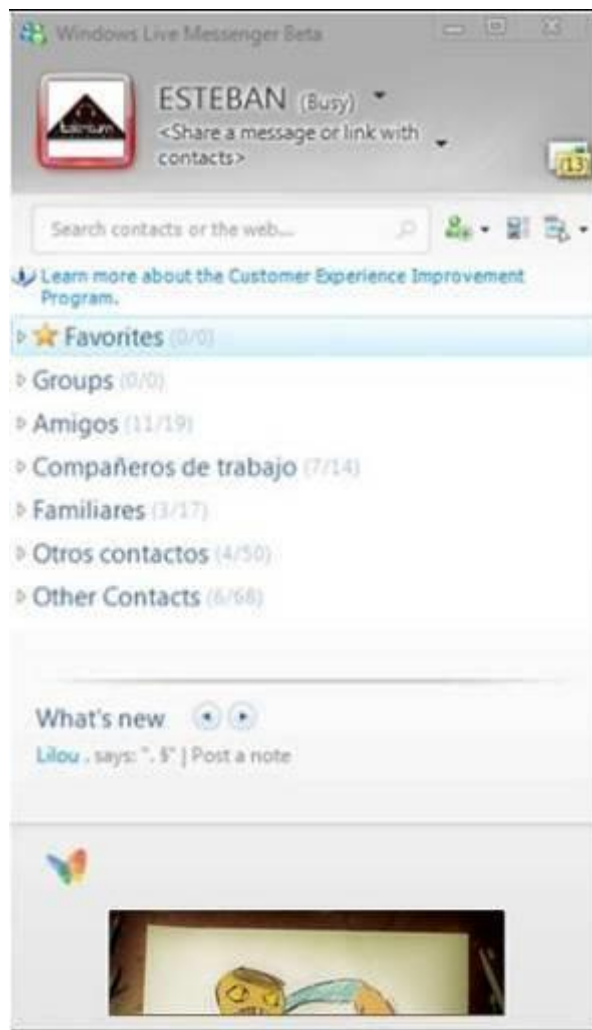
**Figura 4.23: Banner para Hi5**

*Fuente: www.hi5.com, imagen de banner elaborada por los autores*



**Figura 4.24: Mailing**  
*Fuente: Elaborado por los autores*





**Figura 4.25: Banner para messenger**  
*Fuente: www.msn.com, imagen elaborada por los autores*

### 4.2.3.5 APLICACIÓN PARA TELEVISIÓN Y AUDIOVISUALES






A continuación, se explica el storyline de spot de televisión para en base a este formato, editar los demás tiempos de exposición para pantallas de metrovía o de bancos. La estructura del comercial se mantiene, lo que se edita son formatos y tiempos.

Storyline para comercial maltrato

Duración: 30 seg.

Escena continua:

Plano de un escritorio con lápices de color y una hoja de papel en blanco

<p>Toma 1: Zoom in de la hoja del papel en blanco</p>	<p>Audio: Música incidental, con tono de suspenso</p>	
<p>Toma 2: Plano extremadamente corto de mano de niño dibujando algo en el papel.</p>	<p>Audio: -Música incidental inocente -Sonido de tarareo de un niño, como cantando una canción pero sin llegar a ser entendible</p>	
<p>Toma 3: Plano medio del dibujo del papá cobrando vida y tratando de acercarse a uno de los niños, cambia a paneo desde el papá hasta el niño</p>	<p>Audio: -Música incidental cambia, sube la intensidad, con tono de suspenso -Sonido de sollozo de niño -Sonido de gruñido de monstruo</p>	
<p>Toma 4: Plano general de la escena, aparece texto en pantalla fundido a negro</p>	<p>Audio: -Música incidental para suavemente y cambia a tonada esperanzadora - Locución: -¿Sabes como te ve tu hijo?-</p>	
<p>Toma 5: Claqueta de texto en pantalla</p>	<p>Audio: -Música tonada esperanzadora - Locución: -Tu hijo te ve como lo tratas, ámalo, cuida de él-</p>	

Toma 6: Plano medio de dibujos de papá e hijo abrazándose	Audio: -Música tierna	
Toma 7: Claqueta de texto y logo en pantalla	Audio: -Música tierna -Campaña contra el abuso intrafamiliar infantil-	

**Figura 4.26: Storyboard para spot publicitario**

*Fuente: Elaborada por los autores*

### **4.3 TAMAÑO DEL PROYECTO**

El tamaño de nuestro proyecto se define a partir de dos puntos clave:

Nuestra capacidad de producción y el período de tiempo con el que contamos.

Bajo esta premisa disponemos el tamaño de nuestro proyecto a la realización de los diversos pasos de producción de una campaña publicitaria comunicacional:

- Desarrollo de Concepto
- Desarrollo de Línea Gráfica
- Desarrollo de Estrategia de Medios
- Plan de Marketing
- Desarrollo de adaptaciones gráficas

Para lo cual contaremos con un proceso de 40 días laborables, contando con una investigación previa para estudios referentes.

#### **La dimensión y características del mercado**

Nuestra campaña será publicitada en medios masivos, por lo cual contaremos con un amplio margen de exhibición a nivel local. El mercado al que se dirige nuestro proyecto, al ser de ámbito y estrato general, se alcanzará fácilmente recurriendo a los medios más solicitados: Prensa y Tv.

#### **La tecnología del proceso productivo**

Al tratarse de una campaña publicitaria se empleará, durante su producción, varios determinados métodos de trabajo. Desde la investigación previa, pasando por el desarrollo creativo para luego un desarrollo técnico y visual.

#### **La disponibilidad de insumos y materia prima**

Contaremos con un espacio laboral el cual contará con diversas áreas para el desarrollo creativo, la realización de investigaciones, estudios económicos y de medios además del trabajo técnico, informativo y audiovisual, y con servicios básicos como agua, teléfono y luz.

### *Espacio laboral*

El espacio donde se labore debe tener los servicios básicos por defecto (luz, agua, teléfono) y deberá ser fresca, amplia e iluminada para mayor confort de los empleados.

### *Área gráfica*

El desarrollo gráfico y creativo de la campaña puede ser limitado a un departamento alquilado donde se ubiquen el director creativo y el diseñador con sus equipos, puede ser una área dirigida a las computadoras, otra para el área creativa, donde se puedan desarrollar libremente las lluvia de ideas y por último servicios básicos como baños y cafetería.

### *Área de medios y de cuentas*

Se podrán hacer en ambientes similares a los de gráfica o en sí, el mismo lugar, solo que contarían con su propia área y compartirían servicios higiénicos y cafetería.

### *Alternativa a lo propuesto*

Se debe también considerar que el proyecto en si se puede llevar con cierta informalidad, por lo que no es del todo necesario un lugar en concreto para trabajar, puesto que tranquilamente se podría trabajar “en línea” desde el hogar con reuniones casuales (o programadas en el proyecto) para revisiones o planeamientos, todo depende de qué tipo de organización se quiera implementar al proyecto.

### *Equipo técnico*

Para el **área gráfica** se recomienda como mínimo:

Dos computadores IMAC G5 de última generación (preferentemente)

Internet de alta velocidad

Discos duros externos

Impresora a colores

CD y DVD varios

Resmas de papel tamaño A4 e insumos de oficina varios (lápices, plumas, estiletes, etc.)

Para el **área de medios y de cuentas** se recomienda como mínimo:

Dos computadoras de capacidad media (PC convencionales)

Internet de alta velocidad

Impresora a colores

CD y DVD varios

### **La localización**

Desarrollaremos un proyecto local, es decir dentro de nuestro ámbito de ciudad que se implementará luego bajo la misma localización.

### **Los costos de inversión y de operación**

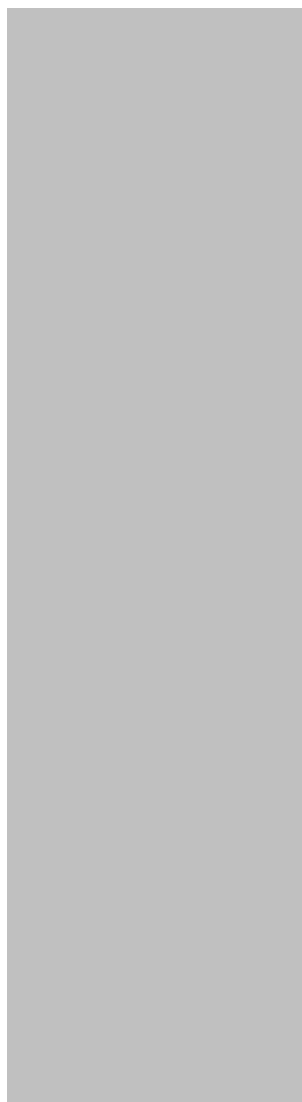
Para la realización de nuestro proyecto se ha realizado la respectiva investigación y operación con los determinados valores de:

Inversión y producción: \$ 2,710.00

Implementación (en base a un plan de medios básico y eficiente): \$ 142,687.88

### **El financiamiento del proyecto**

El financiamiento de nuestro proyecto será llevado a cabo de manera total bajo la parte del grupo interesado sea ésta una institución con fines de carácter social, una compañía con conciencia social o un cliente individual.



## **CAPÍTULO 5** **ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

## **5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **5.1 TRABAJADORES POR ÁREA**

#### **5.1.1 PERSONAL DEL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN**

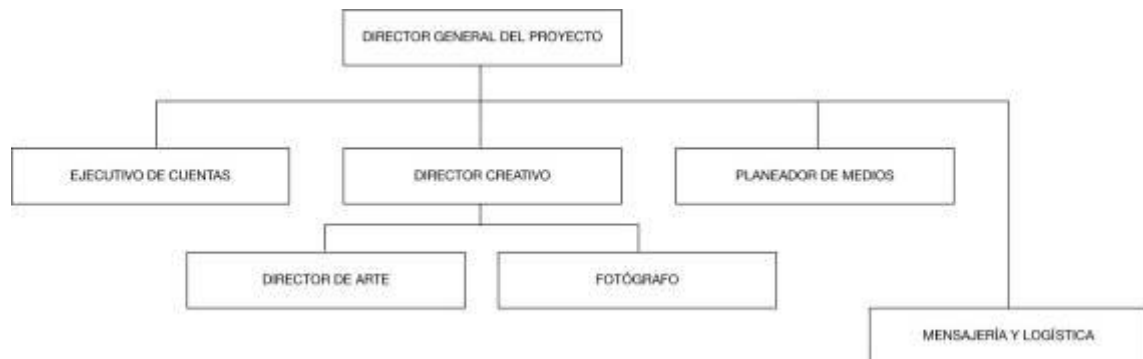
- Director General del Proyecto
- Ejecutivo de Cuentas
- Mensajero

#### **5.1.2 PERSONAL PARA LA REALIZACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PRODUCTO**

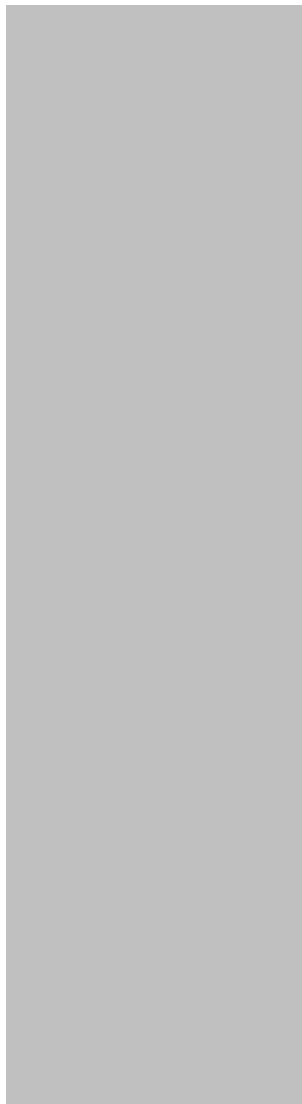
- Director Creativo
- Director de Arte
- Fotógrafo
- Director de Medios



## 5.2 ORGANIGRAMA



**Figura 5.1: Organigrama de trabajo**  
*Fuente: Elaborado por los autores*



## **CAPÍTULO 6** **ESTUDIO FINANCIERO**

## **6. ESTUDIO FINANCIERO**

### **6.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN, COSTOS Y GASTOS**

Al llevar a cabo un proyecto basado en una campaña de tipo publicitario nos hemos basado, para la realización de este estudio financiero, en los costos de realización, de ahí partimos con un valor base de inversión, además de un estimado de costos y gastos varios de producción e implementación. Al tratarse de un proyecto sin fines de lucro no hemos sugerido perspectivas de ingreso a nivel monetario.

#### **Inversión**

Acerca de los valores de inversión detallamos, a continuación, los gastos realizados para cubrir aquellos recursos en los que se basará la realización de este proyecto. Entre ellos, el alquiler de un espacio de trabajo para las distintas partes laborales, mobiliario y gastos básicos de mantenimiento.

#### **Producción**

Detallaremos aquí todo costo relacionado con la realización en sí del proyecto a nivel de materiales directos de insumo y desarrollo. He aquí donde entra la compra de computadores, laptops y demás materiales.

#### **Gastos**

Los gastos a nivel de mano de obra competen a los sueldos de los distintos trabajadores involucrados de alguna manera con el proyecto en su producción (Director Creativo, Director de Arte, Fotógrafo, etc.).

Acerca de los gasto de producción, son aquellos gastos que no varían a pesar del nivel productivo, y ahí tenemos los sueldos del grupo base de producción del proyecto, aquellos que se encargan del desarrollo (Director General del Proyecto, Ejecutivo de Cuentas, Mensajero); aquí también contaremos con los gastos en servicios básicos y alquiler habitacionales.

Acerca de gastos de ventas y distribución nos referiremos al pago de sueldos y comisiones para el sector ejecutivo del proyecto, los directamente encargados a la venta de nuestro producto.

Finalmente, los gastos en medios serían nuestro mayor recurso de promoción al tratarse de un tema meramente publicitario. Éste incluirá costos de publicación de avisos en diarios nacionales y de spots en televisión, además de implementación en cines y metrovía a través de métodos de publicidad alternativa. También contaremos con los costos de producción de material POP (volantes, afiches, etc.) y los costos por implementación (volanteo).

### 6.1.1 GASTOS DE SUELDOS

<b>COSTOS DE PERSONAL</b>				
<b>CARGO</b>	<b>NÚMERO DE PERSONAS</b>	<b>SUELDO POR HORA</b>	<b>HORAS LABORALES</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>
Director General del Proyecto	1	3,75	168	630
Director Creativo	1	4	152	608
Director de Arte	1	2	144	288
Fotógrafo	1	37,5	8	300
Director de Medios	1	2,5	104	260
Ejecutivo de Cuentas	1	1,75	232	406
Mensajero	1	2,18	100	218
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>			<b>\$ 2710</b>

**Figura 6.1: Tabla de gastos en sueldos**

*Fuente: Elaborada por los autores*

## 6.1.2 GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS

SERVICIOS BASICOS			
DETALLE	COSTO\$ DIARIOS	DÍAS LABORALES	COSTOS TOTALES
Energía Eléctrica	1,66	40	66,4
Agua	0,66	40	26,4
Teléfono (Extensiones)	1,66	40	66,4
Internet	3,73	40	149,2
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 308,4</b>

**Figura 6.2:** Tabla de gastos en servicios básicos

*Fuente: Elaborada por los autores*

### 6.1.3 COSTOS DE IMPRESIÓN DE MATERIAL POP

<b>PUBLICIDAD IMPRESA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>NÚMERO DE PIEZAS</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>
<b>Banners con estructura roll up</b>	80	20	1600
<b>Dípticos full color (30 x 21)</b>	0,08	17500	1400
<b>Volantes full color (15 x 21)</b>	0,2	70000	14000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 17000</b>

**Figura 6.3: Tabla de costos en impresiones de material POP**

*Fuente: Elaborada por los autores*

#### 6.1.4 COSTOS DE PAUTAJE EN PRENSA Y REVISTA

PAUTAJE EN PRENSA	COSTO UNITARIO	NÚMERO DE PIEZAS	COSTOS TOTALES
Avisos 1/4 de página en el "Gran Guayaquil" de El Universo	3050	8	24400
Avisos de una página en "La Revista" de El Universo	3860	4	15440
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 39840</b>

**Figura 6.4: Tabla de costos por pauta en prensa y revista**  
*Fuente: Elaborada por los autores*



### 6.1.5 COSTOS DE PAUTAJE EN TELEVISIÓN

PAUTAJE EN TELEVISIÓN				
ESPACIO	DURACIÓN POR SPOT	COSTO POR SPOT	NÚMERO DE SPOTS	COSTOS TOTALES
Contacto Directo, Contacto Al Amanecer	20 seg.	466,66	48	22399,68
Televistazo	20 seg.	1066,66	30	31999,8
Paquete publicitario en "Hacia un nuevo estilo de vida"	Varias menciones a través de un mes	2500	Paquete	2500
Paquete publicitario en "El Club de la Mañana"	Varias menciones a través de un mes	10000	Paquete	10000
Paquete publicitario en "En contacto"	Varias menciones a través de un mes	6000	Paquete	6000
Paquete de reportajes sin fines de lucro de parte de Ecuavisa	4 notas a la semana durante 4 semanas	0	16	0
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 72899,48</b>

Figura 6.5: Tabla de costos por pauta en televisión

*Fuente: Elaborada por los autores*

### 6.1.6 COSTOS DE PAUTAJE EN CINES

PAUTAJE EN CINE			
SUPERCINES (servicios varios)	COSTO/SEMANA	#SEMANAS	TOTAL \$
Publicidad en Pantalla (spots)	250	8	2000
Publicidad en Pantalla (slices)	60	8	480
SUPERWATCH	12,5	8	100
Activaciones y demás eventos se encuentran exentos de costos si se refieren a acción de carácter social, en nuestro caso se tratará de volanteo.	0	8	0
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2580</b>

**Figura 6.6: Tabla de costos por pauta en cine**  
*Fuente: Elaborada por los autores*

### 6.1.7 COSTOS DE PAUTAJE EN MEDIOS ALTERNATIVOS

PAUTAJE EN MEDIOS ALTERNATIVOS			
MEDIOS	COSTO UNITARIO	# DE PIEZAS	TOTAL \$
Volanteo en estados de cuenta	0,2	35000	7000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 7000</b>

**Figura 6.7: Tabla de costos por pauta en medios alternativos**

*Fuente: Elaborada por los autores*

### 6.1.8 COSTOS DE EQUIPOS DE TRABAJO E INSUMOS

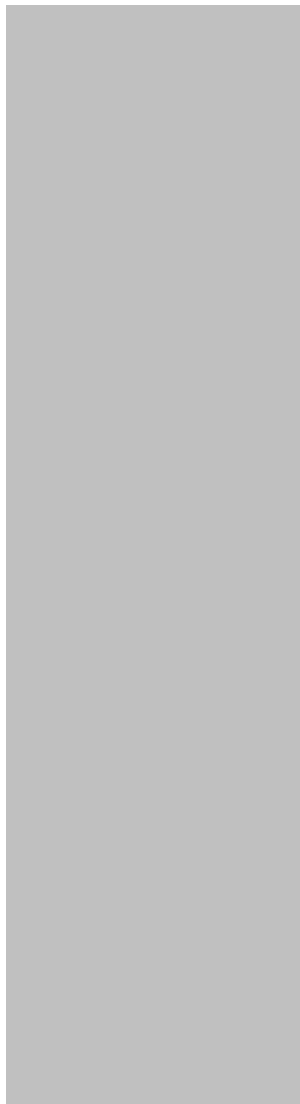
COSTOS DE EQUIPOS E INSUMOS				
EQUIPOS	TIEMPO de USO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR TOTAL
Apple Machintosh G4 (alquiler a la Espol)	40 días	4	0	0
LEXMARK color (alquiler a la Espol)	40 días	1	0	0
Insumos de oficina (CD, DVD, papelería en general, etc.)	40 días	variable	350	350
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 350</b>

**Figura 6.8:** Tabla de costos equipos de trabajo e insumos  
*Fuente: Elaborada por los autores*

### 6.1.9 COSTO FINAL DEL PROYECTO

<b>COSTOS GENERALES</b>	
<b>RAZÓN</b>	<b>COSTO</b>
<b>COSTOS DE PERSONAL</b>	2710
<b>SERVICIOS BASICOS</b>	308,4
<b>PAUTAJE EN PRENSA</b>	39840
<b>PUBLICIDAD IMPRESA</b>	17000
<b>PAUTAJE EN TELEVISIÓN</b>	72899,48
<b>PAUTAJE EN CINE</b>	2580
<b>PAUTAJES EN MEDIOS ALTERNATIVOS</b>	7000
<b>COSTOS DE EQUIPOS E INSUMOS</b>	350
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 142687,88</b>

**Figura 6.9: Tabla de costos totales**  
*Fuente: Elaborada por los autores*



## **CAPÍTULO 7** **CONCLUSIONES** **Y RECOMENDACIONES**

## **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1 CONCLUSIONES**

Al haber hecho el sondeo con el público indirecto que serían los maestros de escuelas y colegios podemos darnos cuenta que una campaña con estas características gozaría de alto impacto para nuestro público objetivo, creando así una primera entrega de lo que podría ser una larga campaña de acción social en contra de lo que el maltrato hace a la familia en nuestro país y específicamente en nuestra ciudad.

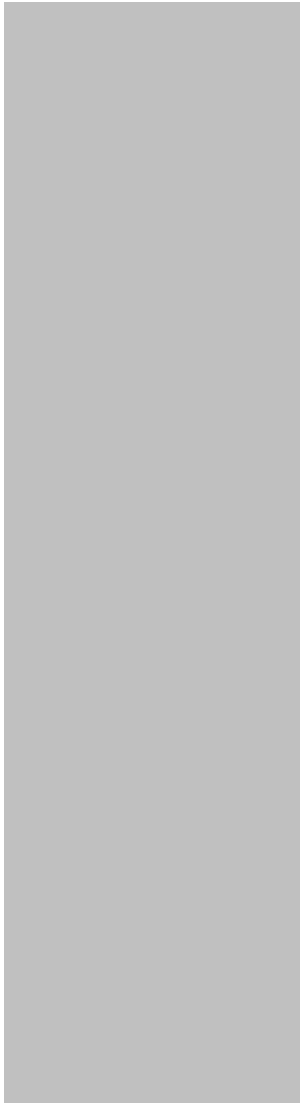
### **7.2 RECOMENDACIONES**

Sobre la marcha de el desarrollo de esta propuesta de campaña resolvimos que sería recomendable que, luego del lanzamiento, dar a conocer acerca de la problemática que queremos combatir a organizaciones y empresas y de esta manera conseguir auspicios para hacer una nueva fase de pauta y así no dejar este proyecto como una campaña aislada sino más bien convertirla en una herramienta de concientización constante y efectiva.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- [1] Historia de la Infancia, Lloyd de Mause, 1974
- [2] Artículo: Padres que maltratan a sus hijos de Neyla castillo, psicopedagogía.com, 2009
- [3] Diccionario Océano de la Lengua Española, Ediciones Océano, 1981
- [4] [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- [6] Los 27 errores más comunes en publicidad, Alec Benn, Editorial Norma 1994
- [7] [www.dinapen.gov.ec](http://www.dinapen.gov.ec)
- [8] [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- [9] [www.educacion.gov.ec](http://www.educacion.gov.ec)





## **ANEXOS**

## ANEXOS

### PLAN DE MEDIOS

>> Opciones de medios:

>> Tv:

>> Ecuavisa

>> 20 seg. Contacto directo lunes miércoles viernes 2 pautas 6 a la semana 8

>> semanas = 48 spots *\$2.000.000 - 30 seg. Contacto Avanzado 6ATL*

>> *46.000*

>> Ecuavisa

>> 20 seg. Televistazo martes jueves y viernes 2 pautas 6 a la semana 5

>> semanas = 30 spots *Paquete Televistazo 42.000.000*

>> *46.000*

>> Ecuavisa

>> 20 seg. Cero Tolerancia sábados 2 pautas a la semana 5 semanas = 10 spots

>> *¡¡¡¡¡ en marzo inicio de vida !!!*

>> Notas o menciones:

>> En Contacto martes y jueves 2 días x semana 5 semanas = 10 menciones *Copia \$10.000*

>> El Club de la Mañana lunes y miércoles 2 días x semana 5 semanas = 10 menciones

>> menciones *En Casa Uico*

>> Caso a parte: Coordinar con Ecuavisa un paquete especial o su apoyo sin costo para cubrir notas diarias o semidiaras dedicadas a nuestras campaña. 4 notas a la semana x 4 semanas = 16 notas

>> Cine:

>> Estrenos familiares cubiertos entre 2 meses x dos días (sábado, domingo) y feriados si se presenta el caso. Spot programado antes de trailers filmicos. Volanteo ese par de días (4 impulsadoras) en las filas de compra de tickets y post entrega de ticket de entrada.

>> En este caso se tomará como ejemplo 2 fines de semana x mes x dos días 4 x 2 meses = 8 activaciones y pautas total.

>> Superwatch alquiler x los mismos 2 meses.

>> Metrovía:

>> Volanteo lunes a viernes 5 días/semana x 5 semanas 25 días total.

>> Metrograb alquiler mensual 2 meses. →

>> Convenio con tarjetas de Crédito para adjuntar volanteo a través de estados de cuenta por dos meses con:

>> - Diners Club (preferencia clientes Unicef)

>> - American Express

>> - Pacificard (Visa & Mastercard) *J. Kauran*

>> - Bankard (Visa & Mastercard)

>> Prensa:

>> 2 avisos semanales (lunes a viernes) de 1/4 página en El Gran Guayaquil de *\$30.500/u*

>> El Universo por 2 meses total 8 avisos. *\$14.625.490/u*

>> Aviso en la revista 2 domingos x 2 meses total 4 avisos.

>> Pediremos apoyo de parte de diarios gratuitos como El Metroquil para difundir *(3 columnas)*

>> el mensaje a través de anuncios en sus páginas. *Pág. Der.*

*\$38.000/u*

*full color*

*plg. 1/4 pág.*

*22,5 x 27 cm*

Figura A.1: Boceto de Plan Medios  
Fuente: Dpto. de gestión de medios Intermedia

## COTIZACIONES

### TELEVISIÓN



#### Comercialización

##### Plan 1 - Auspicio

###### Derechos

2 cuñas diarias de hasta 30"  
1 sobreimposición diaria de 7"  
1 mención diaria

\* Exclusividad de línea

###### Valor mensual

**\$6,000**

##### Plan 3 - Activación en Pantalla

Desarrollo de una actividad que integra la marca de manera creativa  
Duración: hasta 2 minutos

**Valor por activación \$1,000**

\* Este paquete no incluye exclusividad de línea, y sólo es factible su realización si está libre la categoría en el programa.

##### Plan 2 - Segmento Cocina Nacional

Frecuencia: Lunes a viernes

###### Derechos

- Integración de marca 1 vez a la semana en el segmento.

Duración aproximada del segmento: 3 minutos

- 1 mención diaria en el segmento

- 1 cuña diaria de hasta 30"

- 1 sobreimposición diaria en el segmento

\* Exclusividad de línea

**Valor mensual \$12,000**

Lunes a Viernes 08H30 - 10H30



Figura A.2: Cotización de "En Contacto"

Fuente: Dpto. Comercialización Ecuavisa

Enero 2009  
Domingos 08H30

**Hacia un nuevo estilo de vida**

**PAQUETE # 1**  
Derechos por programa  
Presentación y despedida de 5" cada una  
2 cuñas de hasta 30"  
1 sobreimposición de hasta 7"  
Exclusividad de línea  
**Valor por cada 4 programas: \$2500**

**PAQUETE # 2**  
Derechos por programa  
AUSPICIOS DE SEGMENTOS  
(Segmentos de 2 a 3 minutos)  
Presentación y despedida de 5" cada una  
1 sobreimposición de hasta 7"  
Exclusividad de línea en segmentos  
**Valor por cada 2 programas: \$1900**  
**Valor por cada 4 programas \$2400**

**Comercialización**

**PAQUETE ESPECIAL**  
Derechos por programa  
Reportaje específico de 3 a 4 minutos  
Presentación y despedida del reportaje  
Sobreimposición de hasta 7" en el reportaje  
4 cuñas de hasta 30"  
(que podrán ser distribuidas durante el mes)  
**Valor por programas: \$3000**

**PORTACUNAS:**

20"	30"	40"	60"
\$170	\$250	\$340	\$500

**ecuavisa**

Figura A.3: Cotización de "Hacia un nuevo estilo de vida"  
Fuente: Dpto. Comercialización Ecuavisa

**MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD  
SUBSECRETARÍA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

---

**CONTRATACION DE UNA EMPRESA DE MARKETING Y PUBLICIDAD  
PARA LA DIFUSION DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN  
PÚBLICA**

**TÉRMINOS DE REFERENCIA  
DGSJ-TR-013-2008**

**1. RESPONSABLE**

Subsecretaría de Innovación Tecnológica y Compras Públicas

**2. ANTECEDENTES**

El Ministerio de Industrias y Competitividad (MIC), a través de la Subsecretaría de Innovación Tecnológica y Compras Públicas, se encuentra impulsando el programa del "SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA", que permitirá garantizar la transparencia de las adquisiciones del Estado, dinamizando la producción nacional, promoviendo la participación de artesanos, y MIPYMES con ofertas competitivas.

Además este programa está encaminado a modernizar los procesos de Contratación Pública a través de varias herramientas como: Publicaciones Electrónicas; Registro Único de Proveedores, Catálogo Electrónico, Subasta Inversa Electrónica y Licitación Electrónica, componentes que permitirán agilizar, simplificar y adecuar procesos de adquisición de las entidades públicas; mantener una vinculación efectiva y permanente con los sistemas de planificación y de presupuesto del Estado; impulsar procesos de veeduría ciudadana a nivel nacional, garantizar transparencia y evitar la discrecionalidad en los procesos de compras públicas.

Con este motivo, se hace necesario desarrollar una campaña de difusión nacional a través de radio y televisión, para que la mayoría de ciudadanos, en especial de quienes puedan participar como proveedoras del Estado, tengan conocimiento de las bondades del sistema y los beneficios que su aplicación brindará a nuestro país,

Para lo pertinente, se necesita producir un spots de televisión y jingles para cuñas radiales a ser difundidos a través de esos medios, durante 30 días.

El SPOT deberá tener una duración de 30 segundos con elementos de producción que posibiliten una fácil comprensión del tema en mención por el medio televisivo.

El JINGLE deberá tener también una duración de 30 segundos con elementos de producción que posibiliten una fácil comprensión del tema en mención por el medio radial.

---

SUBSECRETARÍA DE INNOVACION TECNOLÓGICA Y COMPRAS PÚBLICAS  
CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACION PÚBLICA

1

**Figura A.4: Cotización del Organismo del estado**

*Fuente: Ministerio de industria y competitividad*

**MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD  
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

---

**3.- OBJETIVO GENERAL**

Difundir a la comunidad ecuatoriana el Sistema Nacional de Contratación Pública y sus beneficios relacionados con la transparencia y efectividad, así como su función dinamizadora del sector productivo.

**4. -OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Hacer conocer el Sistema Nacional de Contratación Pública, a los artesanos, micro, pequeños, medianos industriales y a los sectores productivos en general, para que se conviertan en potenciales proveedores del Estado.

Contribuir a que las compras públicas, tengan la transparencia y efectividad que exige esa actividad.

**5. OBJETO DEL CONTRATO**

EL MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD, requiere contratar la elaboración de los siguientes elementos comunicacionales:

- UN SPOT para TELEVISION de 30 segundos
- UN JINGLE para cuñas radiales de 30 segundos

**6. CARACTERISTICAS TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN DEL MATERIAL REQUERIDO**

**PARA TELEVISIÓN:**

UN SPOT de 30" de duración

El material debe ser producido en formato profesional, sistema digital, BETACAM DIGITAL, y adicionalmente deberá contar con animación en 2D o 3D, manteniendo la IMAGEN CORPORATIVA del MIC, SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACION PUBLICA y el GOBIERNO NACIONAL.

**PARA RADIO:**

UN JINGLE para cuñas radiales de 30 segundos en formato DAT.

**7. RESPONSABILIDADES DEL MINISTERIO**

El Ministerio de Industrias y Competitividad, a través de la SUBSECRETARIA DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y COMPRAS PÚBLICAS y la DIRECCION DE COMUNICACIÓN SOCIAL:

**MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD  
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

---

- Conjuntamente con el proveedor adjudicado, aprobará el guión tanto para el SPOT como del JINGLE.
- Aprobará para su elaboración, las propuestas de producción de las piezas comunicacionales de radio y televisión (Creatividad, guión, sonorización, pista musical, locutor, etc).

**8. RESPONSABILIDADES DEL CONTRATADO**

- Elaborar la propuesta de producción del spot y jingle, conforme a los lineamientos del MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD (Subsecretaría de Innovación Tecnológica y Compras Públicas), y del Gobierno Nacional, para las COMPRAS PÚBLICAS.
- Presentar la propuesta de producción para consideración y aprobación del Contratante que en el caso de las piezas audiovisuales debe incluir creatividad, guión de texto, elementos de audio (música y efectos sonoros) y locución profesional.
- Producir las piezas comunicacionales (spot y jingle para cuña radial)
- Entregar el producto máster del spot en BETACAM y mini DV y el master del JINGLE, en formato DAT y CD.
- Entregar las piezas audiovisuales señaladas en estos TERMINOS DE REFERENCIA, con portadas en los DVD y demás material con la identificación del MIC y el nombre del producto.

**9. MATERIALES A ENTREGARSE**

- VIDEO MÁSTER DEL SPOT EN FORMATO BETACAM Y 10 COPIAS EN D.V.D.
- MASTER DEL JINGLE EN FORMATO DAT Y 10 COPIAS EN DVD
- RESPALDO FÍSICO DE LOS GUIONES FINALES DE TEXTO.

**10. PAUTAJE PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

El proveedor adjudicado para la elaboración del SPOT y JINGLE será considerado para conjuntamente con el MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD, establecer las frecuencias y programas en los canales de televisión y radios y coordinar la CAMPAÑA PUBLICITARIA que garantice el objetivo propuesto.

**CONSIDERACIONES GENERALES PARA EL PAUTAJE:**

Una vez definida la elaboración de los elementos comunicacionales, con el proveedor adjudicado, se coordinará el PAUTAJE de la CAMPAÑA con el objetivo principal de llegar a la mayor cantidad posible de usuarios del SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA.

**MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD  
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

---

**REQUERIMIENTOS DEL MIC CON RESPECTO AL PAUTAJE Y CONTROL DEL MISMO**

El MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD, requiere de la empresa adjudicada, realice las gestiones siguientes para la ejecución exitosa de la CAMPAÑA PUBLICITARIA:

- Elaborar con este Ministerio, la matriz de los medios radiales y televisivos y la frecuencia para el pautaaje del SPOT y del JINGLE.
- Coordinación con los medios de televisión y radio seleccionados, la difusión de la campaña, para lo cual debe entregar los materiales comunicacionales, en el formato requerido.
- Monitorear el desarrollo de la difusión y la campaña.
- Presentar justificativos por cada acción realizada para la publicación y emisión de los productos de difusión
- Para el pago correspondiente, elaborar y entregar la lista de medios de radio y televisión a través de los cuales se difundieron los productos. Informe con el resumen del pautaaje de emisión, horario y número de emisiones, con el respaldo físico de CONTROL DE PAUTA de la difusión del SPOT en televisión (IBOPE TIME) y el control correspondiente de las cuñas radiales.

**11. PRESUPUESTO REFERENCIAL**

El presupuesto del proyecto se aplicará a la partida No 23.73.02.07.00 DIFUSION, INFORMACION Y PUBLICIDAD PROYECTO DE COMPRAS PUBLICAS.

**12. FORMA DE PAGO PARA LOS ELEMENTOS COMUNICACIONALES**

- 50% anticipo a la firma del contrato
- 50% contra entrega de los productos contratados

**13. FORMA DE PAGO PARA LOS PAUTAJES EN MEDIOS**

Se pagará contra presentación de factura de cada medio de televisión y de radio a través de los cuales se difundieron los productos. Se adjuntará el informe con el resumen del pautaaje de emisión, horario y número de emisiones, con el respaldo físico de CONTROL DE PAUTA de la difusión del SPOT en televisión (IBOPE TIME) y el control correspondiente de las cuñas radiales.

**14. PLAZO DE EJECUCION DE LOS PRODUCTOS**

Los productos finales serán entregados al MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD, en un plazo de diez (10) días laborables desde la firma del contrato y entrega del anticipo.

---

SUBSECRETARIA DE INNOVACION TECNOLÓGICA Y COMPRAS PÚBLICAS  
CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACION PÚBLICA

4

**Figura A.7: Cotización del Organismo del estado**  
*Fuente: Ministerio de industria y competitividad*



**MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD  
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

---

**15. PLAZO DE EJECUCION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

La Campaña publicitaria se realizará de la siguiente manera:

**PARA TELEVISION:**

A fin de llegar a la mayor cantidad, posible de televidentes, se sugiere pautar en programación de alta sintonía durante 30 días, con frecuencias diarias de mínimo 2 emisiones por cada medio.

**CANALES DE TELEVISIÓN SUGERIDOS:**

- TV ECUADOR
- ECUAVISIA
- TC TELEVISIÓN
- RTS RED TELESISTEMA
- GAMAVISIÓN
- TELEAMAZONAS

**PARA RADIO:**

Realizar la publicidad a través de 23 emisoras a nivel nacional, con 4.468 cuñas radiales, por un mes.

**16. DE LAS GARANTIAS:**

El oferente deberá presentar de conformidad las siguientes garantías:

- **GARANTÍA DE SERIEDAD DE LA OFERTA:** 2% del monto total de la oferta.
- **GARANTÍA DE FIEL CUMPLIMIENTO DEL CONTRATO:** 5% del monto total del contrato, a la suscripción del mismo.
- **GANTIA DEL BUEN USO DEL ANTICIPO:** Del 100% del valor del anticipo.

Tipo de Garantía: La Garantías indicadas, serán entregadas a elección del oferente, en cualquiera de las formas establecidas en el la Codificación de la Ley de Contratación Pública.

Moneda de la Garantía: La Garantía de Fiel Cumplimiento se extenderá en dólares de los Estados Unidos de América. Las garantías que fueren otorgadas por bancos u otras entidades del extranjero, deberán presentarse por medio de bancos establecidos en el país, los que representarán y

**MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD  
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

---

responderán por los primeros, en todos los efectos derivados de la correspondiente Garantía.

Devolución: La Garantía de Fiel Cumplimiento se devolverá una vez finalizado el plazo del contrato y a la firma del Acta de Entrega Recepción definitiva de los productos objeto del contrato.

**17. PERFIL DE LA FIRMA PROVEEDORA**

El perfil de los potenciales proveedores de los bienes y/o servicios:

- Personas naturales o jurídicas nacionales y/o extranjeros con experiencia de por lo menos 3 años, en la prestación de este tipo de servicios.
- Junto con la oferta se deberán remitir los documentos descritos en el Anexo No. 1 de estos términos de referencia, para calificarse como PROVEEDOR del MIC, de acuerdo a las exigencias de la Ley de Contratación Pública.

**18. PRESENTACION DE LA OFERTA:**

De acuerdo a los requerimientos del Ministerio de Industrias y Competitividad, se debe presentar la oferta en el siguiente orden:

**PERSONAS NATURALES Y JURIDICAS**

- ✓ Carta de Presentación y Compromiso, Formulario 1
- ✓ Identificación del oferente, Formulario 2
- ✓ Requisitos de Calificación de Proveedores, Anexo No. 1
- ✓ 2% de Garantía de Seriedad de la oferta

**OFERTA TECNICA-ECONOMICA**

- ✓ Certificación de trabajos ejecutados, Formulario 3
- ✓ Oferta Económica, Formulario 4
- ✓ Oferta Técnica de acuerdo a los requerimientos indicados en estos Términos de Referencia

**19. CRONOGRAMA**

- Invitación a los posibles proveedores, adjuntando los TERMINOS DE REFERENCIA, el 20 de mayo de 2008

**MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD  
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

---

- Plazo para entrega de propuestas, el 26 de mayo de 2008, hasta las 15H00, en la DIRECCION DE GESTIÓN DE SERVICIOS INSTITUCIONALES del MIC, ubicada en el primer piso del edificio del MAGAP (Eloy Alfaro y Amazonas, esquina)
- Apertura de sobres 26 de mayo de 2008 a las 16h00, en las oficinas de la SUBSECRETARIA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL ubicada en el primer piso del edificio del MAGAP (Eloy Alfaro y Amazonas, esquina), con la presencia de los oferentes que asistan al evento.
- Análisis de ofertas y adjudicación hasta el 28 de mayo de 2008.
- Entrega de garantías, elaboración y firma de contrato el 30 de mayo de 2008.
- Entrega de los productos contratados, el 10 de junio de 2008.

**Figura A.10: Cotización del Organismo del estado**  
*Fuente: Ministerio de industria y competitividad*

**MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD  
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

---

**FORMULARIO 1: CARTA DE PRESENTACION Y COMPROMISO**

**"DIFUSION DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA"**

Fecha: \_\_\_\_\_

Señor ingeniero  
Pedro Salas Montalvo  
SUBSECRETARIO DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL  
MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD  
Presente.-

Señor Subsecretario:

Yo, \_\_\_\_\_, como representante legal de \_\_\_\_\_ (Nombre de la empresa oferente), al presentar esta oferta, declaro bajo juramento que la información contenida en ella es auténtica y veraz; y, que:

1. Me comprometo a suministrar al MIC, el servicio contratado, con la más alta calidad que requiere el Ministerio
2. La oferta se encuentra presentada de acuerdo a las exigencias y condiciones de los Términos de Referencia y documentos del concurso, en forma independiente y sin conexión con otro u otros oferentes; y, es en todo aspecto honrada y de buena fe.
3. He estudiado los documentos precontractuales y los alcances emitidos, por lo que me encuentro satisfecho del conocimiento adquirido con relación a las obligaciones como concursante y a las obligaciones contractuales.
4. Conozco que el MIC está facultado para adjudicar el contrato o declarar desierto el concurso, si así conviene a los intereses institucionales.
5. En caso de merecer la adjudicación, me comprometo a suscribir el contrato dentro del plazo establecidos y las Instrucciones para los Oferentes, previo el cumplimiento de los correspondientes requisitos.
6. Mi representada cumple con los requisitos de elegibilidad, y no se encuentra incurso en ninguna de las prohibiciones legales para suscribir contratos con el Estado o el sector público de la República del Ecuador.

\_\_\_\_\_  
(Nombre y firma del representante legal)

---

SUBSECRETARIA DE INNOVACION TECNOLOGICA Y COMPRAS PUBLICAS  
CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACION PUBLICA

§

**Figura A.11: Cotización del Organismo del estado**  
*Fuente: Ministerio de industria y competitividad*

MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD  
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL

---

FORMULARIO 2: IDENTIFICACION DEL OFERENTE  
(firma individual)

1.- Nombre de la firma

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2.- Dirección:

Ciudad \_\_\_\_\_

Calle \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_

Teléfonos \_\_\_\_\_

Fax \_\_\_\_\_

E.Mail \_\_\_\_\_

---

(Nombre y firma del representante legal)

MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD  
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL

---

**FORMULARIO 3: EXPERIENCIA GENERAL Y SIMILAR**

Certifico que la \_\_\_\_\_ (nombre de la empresa oferente), en virtud del contrato celebrado el \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_ ha realizado satisfactoriamente para \_\_\_\_\_ (nombre de la entidad -cliente-) el contrato de \_\_\_\_\_.

La ejecución del contrato se inició el \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_ y concluyó el \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_.

El valor del contrato alcanzó la suma de \_\_\_\_\_ (valor indicado en letras y números, en la moneda del contrato), equivalente a \_\_\_\_\_ (valor indicado en letras y números) dólares de los Estados Unidos a la fecha del último pago.

---

(Lugar y fecha)

(Nombre, firma y sello del funcionario autorizado)

MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD  
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL

---

FORMULARIO 4: OFERTA ECONOMICA

CONCEPTO	COSTO DEL PRODUCTO (USD)
PRODUCCION DEL SPOT PARA TELEVISION	
PRODUCCION DE JINGLES PARA CUÑAS RADIALES	
COORDINACION CON LOS MEDIOS PARA DIFUSION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	
COSTO TOTAL	

El total de la oferta económica es \_\_\_\_\_ USD.

\_\_\_\_\_  
(Nombre y firma del representante legal)

**Figura A.14: Cotización del Organismo del estado**  
*Fuente: Ministerio de industria y competitividad*

**MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD  
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

---

**ANEXO No. 1: REQUISITOS PARA CALIFICACION DE PROVEEDORES DEL MIC**

**REQUISITOS PARA CALIFICARSE COMO PROVEEDORES DEL MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD**

**PARA PERSONAS NATURALES:**

Los documentos generales que deberán presentar las Personas Naturales son los siguientes:

1. Copia de cédula de ciudadanía o cédula de identidad para extranjeros residentes.
2. Copia de la papeleta de votación vigente.
3. Certificado vigente expedido por la Contraloría General del Estado de no ser contratista fallido. Documento solicitado únicamente para la primera solicitud de registro.
4. Certificado del Registro Único de Contribuyentes, emitido por el S.R.I.
5. Copia de la declaración de Impuesto a la Renta del último ejercicio económico.
6. Certificado de no ser deudor moroso de la AGD.
7. Certificado de los clientes principales de los últimos tres años.

**PARA PERSONAS JURÍDICAS**

Los documentos generales que deberán presentar las Personas Jurídicas son los siguientes:

1. Copia notariada de la escritura de constitución de la empresa, sus estatutos y reformas, con la razón de la inscripción en el Registro Mercantil.
2. Certificado de existencia legal y cumplimiento de obligaciones otorgado por la de la Superintendencia de Compañías o la entidad de control respectiva.
3. Copia de nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil, o el poder conferido a un mandatario en el Ecuador, debidamente certificado.
4. Copia de la Cédula de Ciudadanía de representante legal, o copia de la cédula de identidad o del pasaporte y visa, en caso de ser extranjero.
5. Copia de la papeleta de votación vigente del representante legal.
6. Certificado de cumplimiento de obligaciones patronales emitido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social – IESS.
7. Certificado vigente expedido por la Contraloría General del Estado de no ser contratista fallido. Documento solicitado únicamente para la primera solicitud de registro.

**Figura A.15: Cotización del Organismo del estado**  
*Fuente: Ministerio de industria y competitividad*



**MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD  
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

8. Certificado del Registro Único de Contribuyentes, emitido por el S.R.I.
9. Copia de declaración de Impuesto a la Renta del último ejercicio económico.
10. Certificado de no ser deudor moroso de la AGD.
11. Copias del pago de la patente y 1.5 por mil sobre los activos totales, al municipio respectivo, del último año.
12. Certificado de los clientes principales de los últimos tres años.

**PARA PERSONAS JURÍDICAS NO DOMICILIADAS EN EL PAÍS**

1. Documentos que acrediten su existencia legal en el país de origen, legalizados por el Consulado de Ecuador o Agente Diplomático acreditado. En el caso de haberlos otorgado en otro idioma, presentar los documentos legalmente traducidos al castellano.
2. Estados financieros del último ejercicio económico, auditados
3. Nombramiento de un apoderado o representante legal, inscrito en el registro Mercantil del Ecuador, adjuntando copias de su cédula o pasaporte y papeleta de votación vigente.

**DIRECCION DE GESTION DE SERVICIOS INSTITUCIONALES  
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

**NOTA:** De ser un proveedor registrado en el MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD, pueden adjuntar un CERTIFICADO de la DIRECCION DE GESTION DE SERVICIOS INSTITUCIONALES de esta Secretaría de Estado.

**MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD  
SUBSECRETARÍA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

---

**"CONTRATACION DE UNA EMPRESA DE MARKETING Y PUBLICIDAD  
PARA LA DIFUSION DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN  
PÚBLICA"**

**INFORME TECNICO  
DGS-IT-009-2008**

**1. RESPONSABLE**

Subsecretaría de Innovación Tecnológica y Compras Públicas

**2. ANTECEDENTES**

El Ministerio de Industrias y Competitividad (MIC), a través de la Subsecretaría de Innovación Tecnológica y Compras Públicas, se encuentra impulsando el programa del "SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA, que permitirá garantizar la transparencia de las adquisiciones del Estado, dinamizando la producción nacional, promoviendo la participación de artesanos, y MIPYMES con ofertas competitivas.

Con este motivo, se hace necesario desarrollar una campaña de difusión nacional a través de radio y televisión, para que la mayoría de ciudadanos, en especial de quienes puedan participar como proveedores del Estado, tengan conocimiento de las bondades del sistema y los beneficios que su aplicación brindará a nuestro país.

**3. PRESENTACION DE LAS OFERTAS**

Mediante oficio M.I.C: E-CC-75-2008-DGSI del 19 de mayo de 2008, se convoca para la presentación de ofertas de acuerdo a los TERMINOS DE REFERENCIA DGS-TR-013-2008 "CONTRATACION DE UNA EMPRESA DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA LA DIFUSION DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA", a las siguientes agencias calificadas como proveedores del MIC:

- PUBLICIDAD LAURETEC CIA. LTDA.
- EZONE S.A.
- EL FORO DE ESTRATEGIAS Y PUBLICIDAD S.A.
- SPONDYLUS
- GESTAR
- IMPACTO PUBLICIDAD
- PUBLITACTICA S.A.
- RIVAS HERRERA / Y&R
- FELIPE NAVASCUEST FCB

Adicionalmente y de acuerdo al Reglamento Interno de Contrataciones del MIC, se CONVOCA a las personas naturales, jurídicas o asociaciones de

---

SUBSECRETARÍA DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y COMPRAS PÚBLICAS  
CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA

1

**Figura A.17: Informe Técnico del Organismo del estado**  
*Fuente: Ministerio de industria y competitividad*

**MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD  
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

éstas, y registradas en el REGISTRO UNICO DE PROVEEDORES (RUP) del portal [www.compraspublicas.gov.ec](http://www.compraspublicas.gov.ec), para que presente una oferta sobre la base de estos TERMINOS DE REFERENCIA DGSJ-TR-013-2008.

Han presentado ofertas las siguientes empresas:

- > PUBLITACTICA S.A.
- > LAUTREC PUBLICIDAD
- > FORVM
- > GESTAR

**4. CUMPLIMIENTO DE LOS TERMINOS DE REFERENCIA**

**ASPECTO LEGAL**

REQUISITOS PARA CALIFICACION DE PROVEEDORES	PUBLITACTICA S.A.	LAUTREC PUBLICIDAD	FORVM	GESTAR
Copia de cédula de ciudadanía o cédula de identidad para extranjeros residentes.	SI	SI	SI	SI
Copia notada de la escritura de constitución de la empresa, con la inscripción en el Registro Mercantil	SI	SI	SI	SI
Certificado de existencia legal y cumplimiento de obligaciones otorgado por la Superintendencia de Compañías	SI	SI	SI	SI
Copia de nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil o el poder conferido a un mandatario en el Ecuador, debidamente certificado.	SI	SI		SI
Copia de la papeleta de votación vigente.	SI	SI	SI	SI
Certificado de cumplimiento de obligaciones patronales emitido por el IESS	SI	SI	SI	SI
Certificado vigente expedido por la Contraloría General del Estado de no ser contratista fallido. Documento solicitado únicamente para la primera solicitud de registro.	VENCIDO	SI	SI	SI
Certificado del Registro Único de Contribuyentes, emitido por el S.R.L.	SI	SI	SI	SI
Copia de la declaración de Impuesto a la Renta del último ejercicio económico.	SI	SI	SI	SI
Copias del pago de la patente y 1,5 por mil sobre los activos totales, al Municipio respectivo, del último año	SI	SI	SI	SI
Certificado de no ser deudor moroso de la AGD.	NO	SI	SI	SI
Certificado de los clientes principales de los últimos tres años.	SI	SI	SI	SI
Garantía de Seriedad de oferta 2% del monto total de la oferta	SI Póliza No. 3402 CENTRO SEGUROS	SI Cheque Certificado Banco de Guayaquil	SI Cheque Certificado Banco Produbanco	NO PRESENTA

SUBSECRETARIA DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y COMPRAS PÚBLICAS  
CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA

**Figura A.18: Informe Técnico del Organismo del estado**  
*Fuente: Ministerio de industria y competitividad*

**MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD  
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

**ASPECTO TECNICO:**

En cuanto al aspecto técnico, el MINISTERIO solicitó el siguiente contenido:

**ASPECTO TECNICO DEL SPOT**

<b>UN SPOT para TELEVISION de 30 segundos</b>				
<b>ESPECIFICACIONES TECNICAS</b>	<b>PUBLITACTICA S.A.</b>	<b>LAUTREC PUBLICIDAD</b>	<b>FORVM</b>	<b>GESTAR</b>
Elaborar la propuesta de guión	No indica	No indica	INDICA	INDICA
Duración 30 segundos	40 segundos	30 segundos	30 segundos	30 segundos
Producido en formato profesional, Sistema BETACAM DIGITAL	No indica	INDICA	No indica	INDICA
Animación en 2D o 3D.	No indica	No indica	No indica	INDICA
Mantener la IMAGEN CORPORATIVA.	No indica	No indica	No indica	No indica
Portadas en los DVD y demás material con la identificación del MIC y el nombre del producto.	No indica	No indica	No indica	No indica

<b>MATERIALES A ENTREGARSE</b>	<b>PUBLITACTICA S.A.</b>	<b>LAUTREC PUBLICIDAD</b>	<b>FORVM</b>	<b>GESTAR</b>
VIDEO MÁSTER DEL SPOT EN FORMATO BETACAM Y 10 COPIAS EN D.V.D.	No indica	No indica	No indica	Cumple
RESPALDO FÍSICO DE LOS GUIONES FINALES DE TEXTO.	No indica	No indica	No indica	No indica

**ASPECTO TECNICO DEL JINGLE (CUÑA RADIAL)**

Ninguna de las agencias oferentes indican el cumplimiento de los requerimientos técnicos de los JINGLES o CUÑAS RADIALES, lo que no permite realizar un cuadro comparativo.

NOTA. Es necesario señalar que las agencias que ofertan, en la carta de presentación y compromiso que envían, aceptan todas las condiciones de los TERMINOS DE REFERENCIA preparados para este concurso.

**Figura A.19: Informe Técnico del Organismo del estado**  
*Fuente: Ministerio de industria y competitividad*

**MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD  
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

**ASPECTO ECONOMICO**

**PUBLITACTICA S.A.**

CONCEPTO	COSTO
PRODUCCION DEL SPOT PARA TELEVISION	124.979
PRODUCCION DE JINGLES PARA CUÑAS RADIALES	28.275
COORDINACION CON LOS MEDIOS PARA DIFUSION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	50.000
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>203.254</b>

Presenta una Póliza de Seriedad de oferta por un valor de USD 4.065.08, con la Compañía CENTRO SEGUROS

**LAUTREC PUBLICIDAD**

CONCEPTO	COSTO
SPOT PARA TELEVISION	5.000.00
CUÑA PARA EL PAUTAJE RADIAL	400.00
DIFUSIÓN EN TELEVISIÓN	68.828.84
DIFUSIÓN EN RADIO	16.867.00
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>91.095.84</b>

Presenta un Cheque del Banco de Guayaquil, Certificado por un valor de USD 1.821.90

**FORVM**

CONCEPTO	COSTO
PRODUCCION DEL SPOT PARA TELEVISION	4.300.00
PRODUCCION DE JINGLES PARA CUÑAS RADIALES	1.400.00
COORDINACION CON LOS MEDIOS PARA DIFUSION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	750.00
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>6.450.00</b>

Presenta un Cheque del Banco Produbanco, Certificado por un valor de USD 129.00

**GESTAR**

CONCEPTO	COSTO
PRODUCCION DEL SPOT PARA TELEVISION	22.450.00
PRODUCCION DE JINGLES PARA CUÑAS RADIALES	2.070.00
COORDINACION CON LOS MEDIOS PARA DIFUSION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	2.500.00
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>27.020.00</b>

No presenta seriedad de oferta

**MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD  
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

---

**5. CONCLUSIONES, OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES**

**CONCLUSIONES**

**PUBLITACTICA**

- Presenta una oferta en la producción del spot televisivo un valor total de \$124.979,00, cifra que en el resumen de inversión se atribuye al pautaje televisivo. De manera similar ocurre en el concepto de producción de jingle para cuñas radiales, establecido un costo de 28.275 dólares y que en la propuesta "Resumen de Inversión", este costo se atribuye al pautaje en radio.
- Asimismo, PUBLITACTICA, señala un costo de 50.000 dólares por coordinación con los medios para difusión de la campaña publicitaria, valores que en el detalle de pauta constan bajo conceptos distintos, como son; producción e impresiones (\$50 000,00). Cabe indicar que en los términos de referencia la entidad requiere únicamente la campaña publicitaria en televisión y radio. Por lo tanto el valor en impresos no debe constar dentro de la propuesta.
- Además la empresa no presenta los detalles técnicos para la elaboración del producto, ni observa el tiempo de duración solicitado por el Ministerio en los términos de referencia para la elaboración de las piezas publicitarias, tanto en televisión como en radio, que es de 30 segundos y ofertan por 40".
- La oferta presenta pautaje de televisión; en ECUAVISA (Quito y Guayaquil), Gamavisión, Teleamazonas, RTS, TC televisión y Canal 1; éste último no sugerido en los términos de referencia. No incluye propuesta de Ecuador TV (Canal Estatal), que si está mencionado en el documento en mención.
- La empresa en los cuadros de pautaje sugerido para televisión, presenta su oferta en el que se han incluido los porcentajes de descuento aplicados para las instituciones del Estado, en el orden y proporción que se detalla:

**EQUAVISA 8: 60% DE DESCUENTO  
EQUAVISA 2: 60% DE DESCUENTO  
RTS: 70%  
GAMAVISIÓN: 62% DE DESCUENTO  
CANAL UNO: 73% DE DESCUENTO  
TELEAMAZONAS: 70% DE DESCUENTO  
TC TELEVISIÓN: 66%**

---

**SUBSECRETARIA DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y COMPRAS PÚBLICAS  
CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA**

5

**Figura A.21: Informe Técnico del Organismo del estado**  
*Fuente: Ministerio de industria y competitividad*

**MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD  
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

- Los horarios de pauta de acuerdo a nuestros públicos objetivos son los considerados de mayor audiencia como son; AAA y AA, en programaciones específicas y la propuesta si bien establece pauta en programación AAA y AA, estos están dentro de la programación rotativa, no considerados estratégicos para nuestros públicos objetivos, lo que para los intereses institucionales incurre en un gasto y no en una inversión. El valor total de la oferta asciende a **USD 203 254,00**.

**FORUM**

- En su oferta detallan los servicios de producción y agenciamiento que son de USD 6.450 y su oferta sugerida para pauta en medios es de USD 406,066.45.
- Presenta propuesta de contenido de los materiales tanto para Spot como para cuña radial, en su propuesta presenta conceptos del mensaje central "*Tan fácil como entrar al Internet*" que informaría y promocionaría el Registro Único de Proveedores, más no el SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACION PUBLICA.
- Cumple con los términos de referencia respecto a la duración de los Spots de 30" de cada uno de los materiales requeridos, más no menciona las características técnicas de los materiales a entregarse al MIC.
- El pauta sugerido para los canales de televisión corresponde a la programación requerida en los términos de referencia y que corresponde a los calificados en doble y triple A, no obstante se han incluido propuestas de pautajes en programaciones que si bien son calificadas como AA y AAA, por sus horarios de medio día y tarde, estratégicamente deben omitirse pues no corresponden al público objetivo de la campaña, razón por la que se incurriría en un gasto innecesario para la entidad.
- En esta propuesta no se mencionan los descuentos aplicados a las instituciones del Estado, para el pauta en televisión, como es el caso que menciona PUBLITACTICA, por lo que el costo señalado deberá reducirse en porcentajes similares a los mencionados por dicha empresa.

**LAUTREC:**

- En la propuesta de esta empresa respecto a la información a señalar en el formulario 4, bajo el concepto "Producción del Spot para Televisión" se indica un valor de \$5000, no obstante aclara en una de las páginas de la propuesta, que este valor no incluye personajes, locaciones,

---

SUBSECRETARIA DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y COMPRAS PÚBLICAS  
CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA

6

**Figura A.22: Informe Técnico del Organismo del estado**  
*Fuente: Ministerio de industria y competitividad*

**MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD  
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

---

postproducción, de lo que se deduce que este valor aumentaría de acuerdo a necesidad de escenarios, actores y elementos requeridos en postproducción.

- El valor de producción de CUÑA PARA EL PAUTAJE RADIAL es de \$400 y no emite valor sobre agenciamiento, por lo que el costo de producción es de **\$5.400** más impuestos, en el que no constan los valores adicionales emitidos por el oferente.
- Cabe indicar que el pautaaje sugerido en televisión y selección de Radios, cumple con lo dispuesto en los términos de referencia, pues propone espacios más identificados con el target de la campaña informativa. Igualmente no presenta las características técnicas de los materiales a entregarse al MIC.
- Con esta observación, el costo total presupuestado por esta empresa, incluida la sugerencia de pautaaje es de **\$91.095,84**.
- La propuesta de pautaaje en televisión no menciona descuentos aplicados a las instituciones del Estado.

**GESTAR:**

- La propuesta incluye detalles claros de producción, desde la etapa de preproducción hasta la entrega de los productos, con todos los elementos que se requieren para su elaboración.
- No presenta sugerencia de pautaaje, razón por la que no se comenta este rubro.
- La agencia GESTAR no presenta seriedad de oferta

**OBSERVACIONES:**

- Las empresas participantes distan altamente una de otra en cuanto a valores consignados por costos de producción, agenciamiento y propuesta de pautaaje.
- El pautaaje está determinado por calificación horaria, de programación y número de emisiones aire, que se detalla en el siguiente resumen de pautaaje:

---

SUBSECRETARIA DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y COMPRAS PÚBLICAS  
CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA

7

**Figura A.23: Informe Técnico del Organismo del estado**  
*Fuente: Ministerio de industria y competitividad*



**MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD  
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

**PAUTAJE DE SPOT Y JINGLE EN RADIO Y TELEVISIÓN**

EMPRESA	PAUTAJE	MEDIOS	COSTO DE DIFUSIÓN	TOTAL RADIO Y TV
PUBLITACTICA	245 SPOT 3300 RADIO	6 Canales de TV 22 Radios	124.978,00 28.275,00	153.254
LAUTREC	316 SPOT 4.476 RADIO	6 Canales de TV 23 Radios	68.828,84 16.867,00	85.695,84
FORUM	439 SPOT 4.462 RADIO	5 Canales de TV 26 Radios	378.771,20 27.295,25	406.066,45
GESTAR*				

\*Gestar: No presenta propuesta sugerida de pauta

- Por cuanto los productos a contratar no son estandarizados, existe en las presentes propuestas altas diferencias en costos, tanto en la producción como las propuestas sugeridas de pauta.

EMPRESA	TOTAL VALOR DE PROPUESTA INCLUIDO COSTO DE PRODUCCIÓN Y AGENCIAMIENTO
PUBLITACTICA	203.254
LAUTREC	91.095,84
FORUM	412.516,45
GESTAR*	

\*Gestar: No presenta propuesta sugerida de pauta

- En el siguiente cuadro se realiza una comparación de los productos solicitados en los TERMINOS DE REFERENCIA, con las observaciones señaladas:

EMPRESA	PRODUCCIÓN DE SPOT (USD)	PRODUCCIÓN CUÑA RADIAL (USD)	AGENCIAMIENTO	TOTAL OFERTA (USD)
PUBLITACTICA				50.000*
LAUTREC	5.000*	400	-	5.400**
FORUM	4.300	1.400	750	6.450
GESTAR	22.450	2.070	2.500	27.020

\* PUBLITACTICA: En el detalle sugerido de pauta se señala bajo el título de "Resumen de Inversión" en el rubro de producción USD 30.000, más 20.000 dólares por impresiones.

\*\* LAUTREC: Señala en el costo de la producción del comercial que dicho valor no incluye personajes, locaciones y post producción

- Los oferentes deben clarificar costo total en cuanto a:
  - > PRODUCCIÓN,
  - > COSTO DE AGENCIAMIENTO,
  - > COSTO DE DIFUSIÓN

Estos valores deberán ajustarse a los parámetros del mercado.

**MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD  
SUBSECRETARÍA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

- No obstante de los valores consignados por espacios de pauta, estos deben entenderse como **sugeridos**, pues de acuerdo a los términos de referencia, numeral 10 "Pautaje para la Campaña Publicitaria", señala que "El proveedor adjudicado para la elaboración del SPOT y Jingle será considerado para, conjuntamente con el Ministerio de Industrias y Competitividad, establecer las frecuencias y programas en los canales de Televisión y radios y coordinar la Campaña".

**RECOMENDACIONES:**

- De acuerdo al análisis de las ofertas, y por no existir claridad ni uniformidad en la presentación de las mismas, lo que no permite realizar una valoración real del costo de la PRODUCCIÓN de los elementos de comunicación requeridas, se **DECLARA DESIERTO** el presente concurso.
- En razón de la importancia de esta gestión, se dispone a la DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE SERVICIOS INSTITUCIONALES, que inmediatamente reinicie el proceso, realizando los cambios que son necesarios en los términos de referencia correspondientes.

Atentamente,

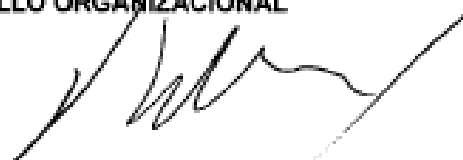


Ing. Pedro Salas Montalvo

**SUBSECRETARIO DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL**



Licenciada Beatriz Rodríguez  
**DIRECTORA DE COMUNICACIÓN  
SOCIAL**



Ingeniera Doris Reinoso Villalva  
**DIRECTORA DE GESTIÓN DE  
SERVICIOS INSTITUCIONALES**



## **MEDIOS IMPRESOS**

### **Cotización en impresos**

#### PRINTOTEC

Dípticos full color

Medidas: 30x21 (medida abierta)

Cantidad: 10.000

Couché de 150 grs.

\$ 470,00 + IVA

Volantes full color

Medidas: 15 x 21

Cantidad: 30.000

Couché de 150 grs.

\$620,00 + IVA

No incluye comisión de Agencia.

Saludos,

p. Printotec s.a.

Juan Sebastián Vayas

Comercialización

Díptico / Productos

Tamaño: 56 x 22,85 cms. abiertos.

Full color 2 lados, predoblados

Cantidad: 35.000

Couché 135 grs.

\$ 3.100,00 + IVA

No incluye comisión de Agencia.

Saludos,

Juan Sebastián Vayas

Comercialización

### **Datos de imprentas**

Offset

Printotec

Tecniprint

Macroprint

Dimensión grafica

Ilustración grafica

Offset Abad

Senefelder

Impresión arte

### **Gigantografias**

Zazaptec

Tecomin

Macroprint

Offset Abad

Costos de banners con estructura roll up: \$80.00 cada 1, de banners hay algunos tipo de estructuras: roll up, araña son los más usados.

Costo de lona generalmente depende de la imprenta pero oscila entre los \$16.00 m2.

Backing, depende de la medida pero puedes sacar calcular con el costo que te di de la lona, hay backings que tiene una estructura fácil de armar pero es chévere, te adjunto la foto.

Vallas para locales: te adjunto una cotización para que veas el material.

Para afiches, volantes y dípticos te voy a reenviar unas cotizaciones.

Saludos,

Viviana Salazar G.

Dpto. de Cuentas

Norlop JWT

Tel.(042) 451811 ext 237

Email : [vsalazar@norlopjwt.com.ec](mailto:vsalazar@norlopjwt.com.ec)

**COTIZACIÓN EN BANNERS**

INICIALES: NESTOR AGUIRRE COTIZACION: #VALUE!

CLIENTE:	xxxxxxxx	REF.:						
ATENCIÓN:	xxxxxxxxxxxxxx							
FECHA:	16 DE FEBRERO 2009							
CANTIDAD	DESCRIPCION	TAMAÑO		TOTAL M2	PRECIO M2	VALOR TOTAL	V. UNIT.	V. TOTAL
		ANCHO	ALTO					
2	BANNER CON ESTRUCTURA DE ALUMINIO VYNYL A FULL COLOR	4.800	1.0000	9.60			365.00	730.00
INCLUYE INSTALACION								
							SUBTOTAL	730.00
							IVA 12% TOTAL	
COMISION: 11.11								

## **COTIZACIÓN EN CINE**



**Figura A.26: Presentación de costos (Supercines)**  
*Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento*



**Figura A.27: Presentación de costos (Supercines)**  
*Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento*



COMPLEJOS	SALAS POR LOCALIDAD	CAPACIDAD
SAN MARINO	10	1.679
LOS CEIBOS	12	1.310
ENTRE RÍOS	8	684
SUR	10	1.764
9 DE OCTUBRE	4	550
SAN LUIS	10	1.510
SANTO DOMINGO	6	964
LA PENÍNSULA	6	806
MILAGRO	6	1.042
MANTA	8	995
PORTOVIEJO	8	843
MACHALA	6	970
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>13.117</b>

**SUPERCINES**  
mucho más que un cine

**Figura A.28: Presentación de costos (Supercines)**  
*Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento*

**MEDIOS ALTERNATIVOS  
Y SERVICIOS**

**1) PUBLICIDAD EN LAS PANTALLAS**

Este es el único medio audiovisual que puede anunciar en grande evitando el zapping. El cine es un centro de entretenimiento masivo de gran penetración en el mercado que alcanza amplias audiencias a mas de un alto nivel de segmentación y efectividad por ser un medio impactante .  
Supercines atiende un promedio de 5´000.000 de espectadores por año, entre los 12 complejos.

**SUPERCINES**  
mucho más que un cine

**Figura A.29: Presentación de costos (Supercines)**  
*Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento*


➔ **Publicidad en las Pantallas en Formato DVD o 35 mm**

**Características de Comercialización:**

- Todas las pautas inician los viernes y terminan los Jueves.
- El cliente selecciona cada semana la sala con su respectiva película y complejo donde se colocará su comercial.
- Los impactos promedios de cada sala por semana son de 28, es decir 4 veces por día.
- La recepción del material se realizará 2 días antes del inicio de la pauta.

**Costos:**

- Valor de la sala por semana:  
US \$250,00 + IVA



**SUPERCINES**  
mucho más que un cine

**Figura A.30: Presentación de costos (Supercines)**

*Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento*

➔ **Publicidad en las Pantallas en Formato SLIDE**

**Características de Comercialización:**

- Todas las pautas inician los viernes y terminan los Jueves.
- El cliente selecciona cada semana la sala con su respectiva película y complejo donde se colocará el slide.
- Los impactos promedios de cada sala por semana son de 28, es decir 4 veces por día.
- La recepción del material se realizará 2 días antes del inicio de la pauta.

**Costos:**

- Valor de la sala por semana:  
US \$60,00 + IVA

**SUPERCINES**  
mucho más que un cine

**Figura A.31: Presentación de costos (Supercines)**  
*Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento*

**MEDIOS ALTERNATIVOS  
Y SERVICIOS**

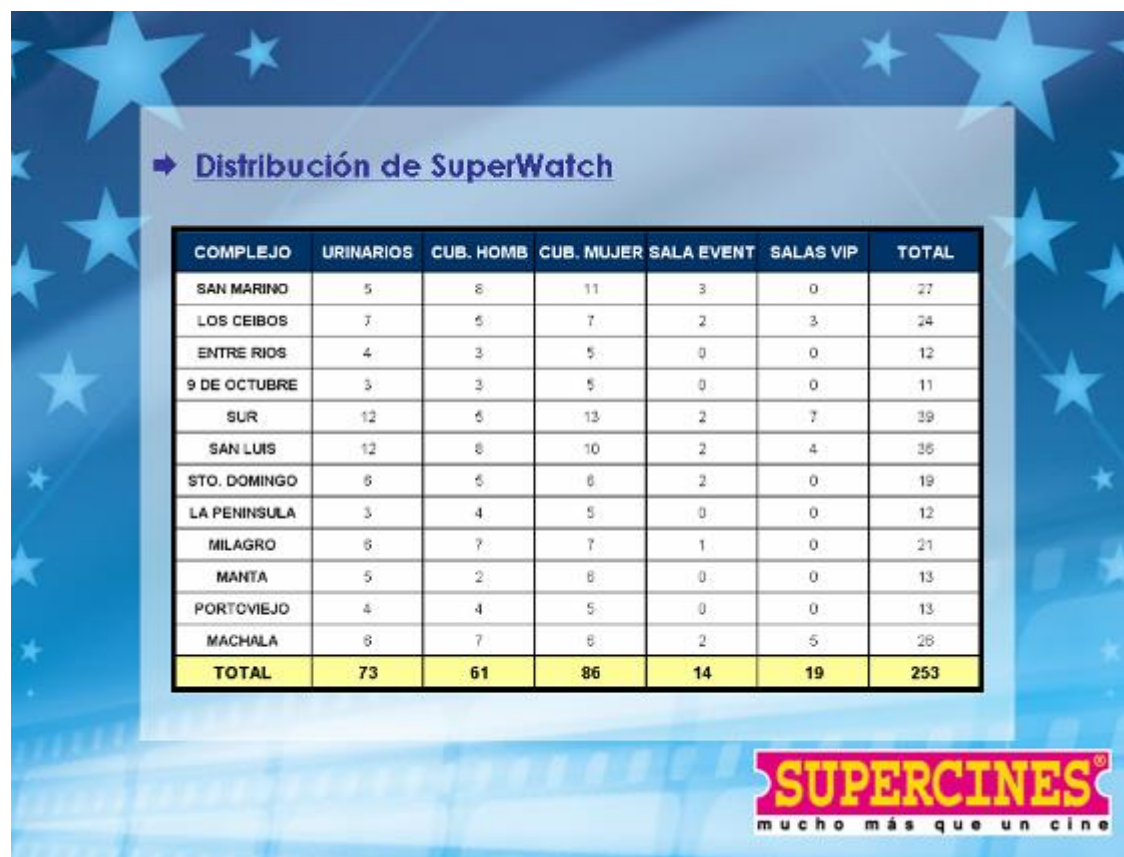
**2) SUPERWATCH**

Es un medio de publicidad directo, innovador y eficiente de comunicación masiva sin saturación. Le brinda una exposición continua donde su mensaje llega con fácil captación a todas las personas que visitan los baños de cine.



**SUPERCINES**  
mucho más que un cine

**Figura A.32: Presentación de costos (Supercines)**  
*Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento*



**Figura A.33 Presentación de costos (Supercines)**

*Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento*

➔ **Publicidad en SuperWatch**

**Características de Comercialización:**

- El cliente selecciona el complejo.
- La recepción del material se realizará 2 días antes del inicio de la campaña.

**Costos:**

- Valor de la exposición de un afiche SuperWatch (cuadro interno) por una semana US \$12,50 Más IVA.
- Valor del revestimiento de puertas y lámina en los espejos de los baños siempre será de acuerdo a la propuesta.

**SUPERCINES**  
mucho más que un cine

**Figura A.34: Presentación de costos (Supercines)**  
*Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento*

## MEDIOS ALTERNATIVOS Y SERVICIOS

### 3) ACTIVACIONES, PROMOCIONES Y EVENTOS ESPECIALES

- Sampling
- Degustaciones
- Exhibiciones de marca o producto en el Lobby.

Toda activación generalmente se realiza los fines de semana (Viernes, Sábado y Domingo). Los costos dependen de la mecánica de la activación.



Figura A.35: Presentación de costos (Supercines)

Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento



**MEDIOS ALTERNATIVOS  
Y SERVICIOS**

**4) PRESENCIA DE ROLL UPS**

Costos por complejo: \$60000 mensuales.



**SUPERCINES**  
mucho más que un cine

**Figura A.36: Presentación de costos (Supercines)**  
*Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento*



**MEDIOS ALTERNATIVOS  
Y SERVICIOS**

**6) ALQUILERES DE SALAS**

Nuestras salas cuentan con toda la infraestructura para:

- Lanzamientos de Campañas
- Pre-Estrenos
- Conferencias
- Talleres
- Ceremonias de Graduación
- Etc.



**SUPERCINES**  
mucho más que un cine

**Figura A.38: Presentación de costos (Supercines)**

*Fuente: Corporación El Rosado S.A., División de Entretenimiento*

## REFERENCIAS DE CAMPAÑAS SIMILARES



Figura A.39: Captura de campaña española en contra del castigo físico infantil  
Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)



Figura A.40: Captura de video de reflexión sobre el maltrato y sus consecuencias

Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

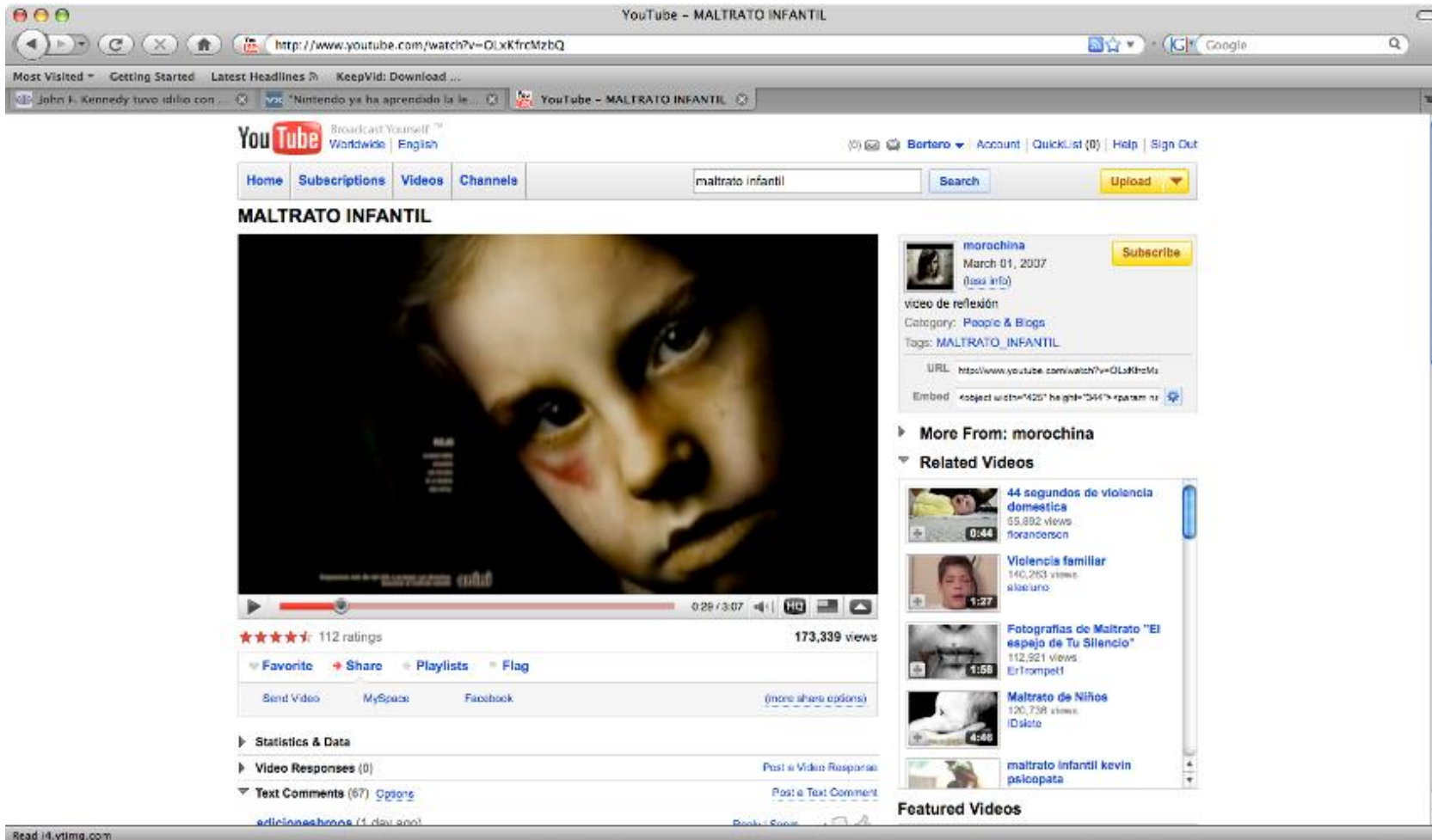
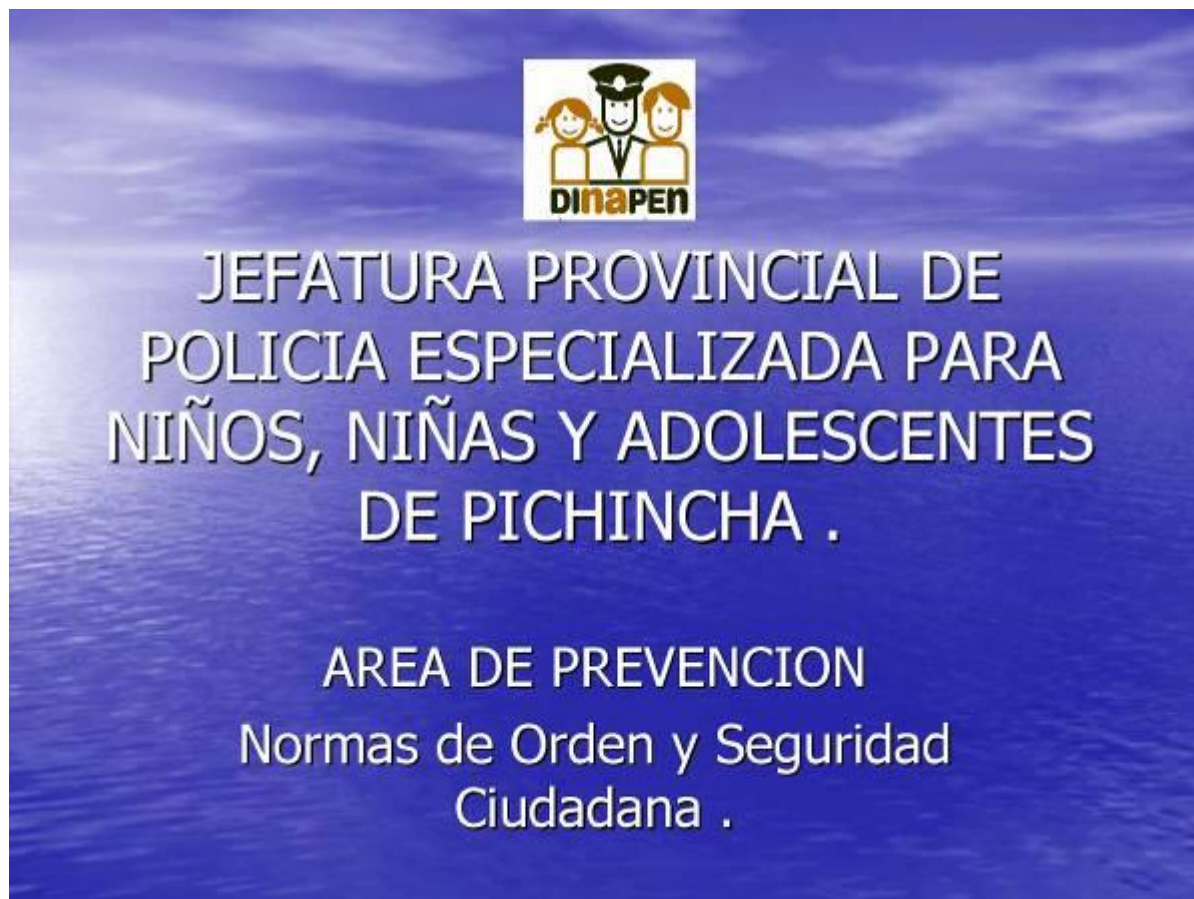


Figura A.41: Captura de video de reflexión en youtube  
Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)



Figura A.42: Captura de video campaña contra el maltrato infantil en Perú  
Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

## INFORMACIÓN REFERENCIAL DIAPOSITIVAS DINAPEN

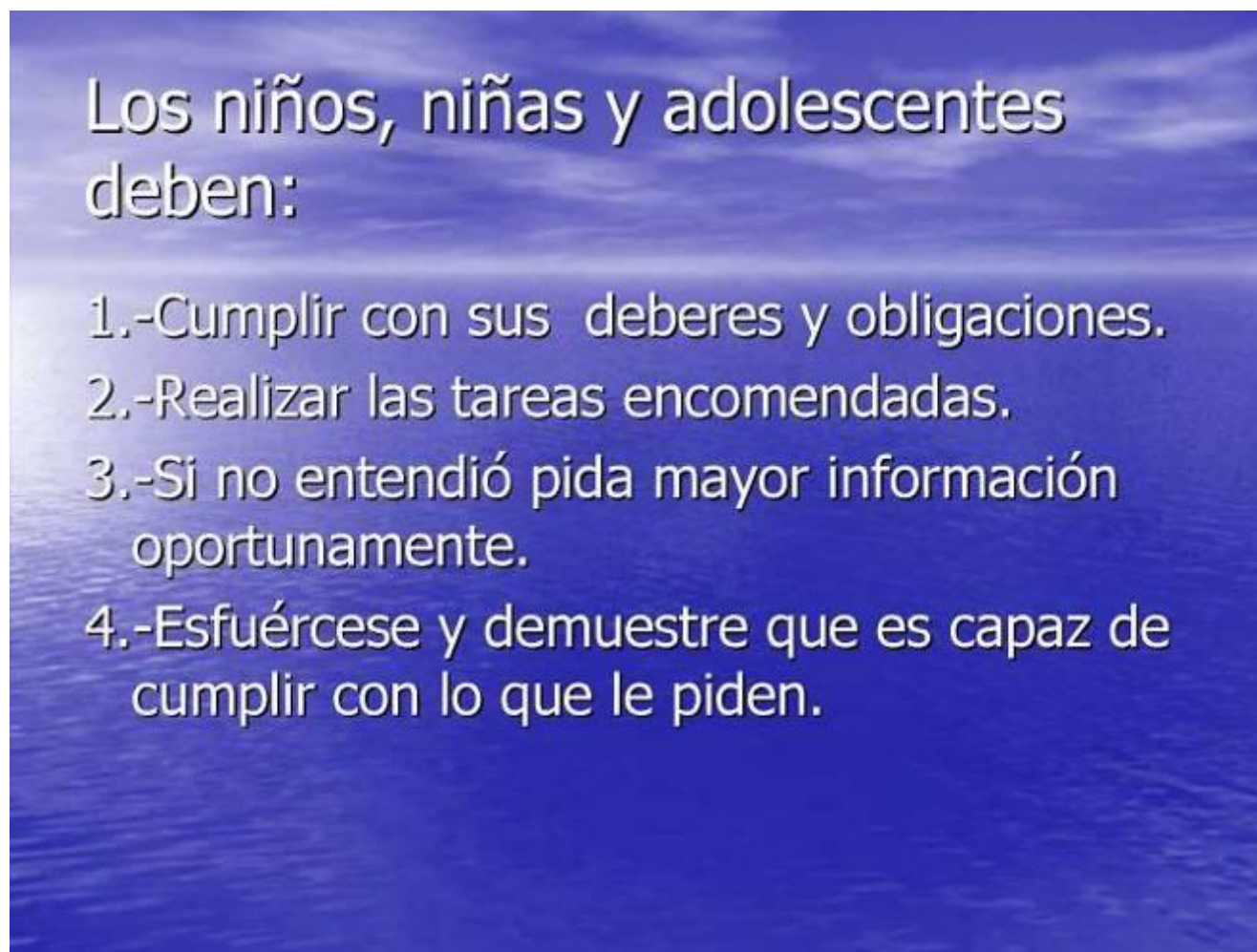


**Figura A.43: diapositiva 01 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**  
*Fuente: DINAPEN*





**Figura A.44: diapositiva 02 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**  
*Fuente: DINAPEN*



**Figura A.45: diapositiva 03 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**

*Fuente: DINAPEN*

Los padres , madres, maestros y otras personas encargadas del cuidado de niños, niñas y adolescentes deben:

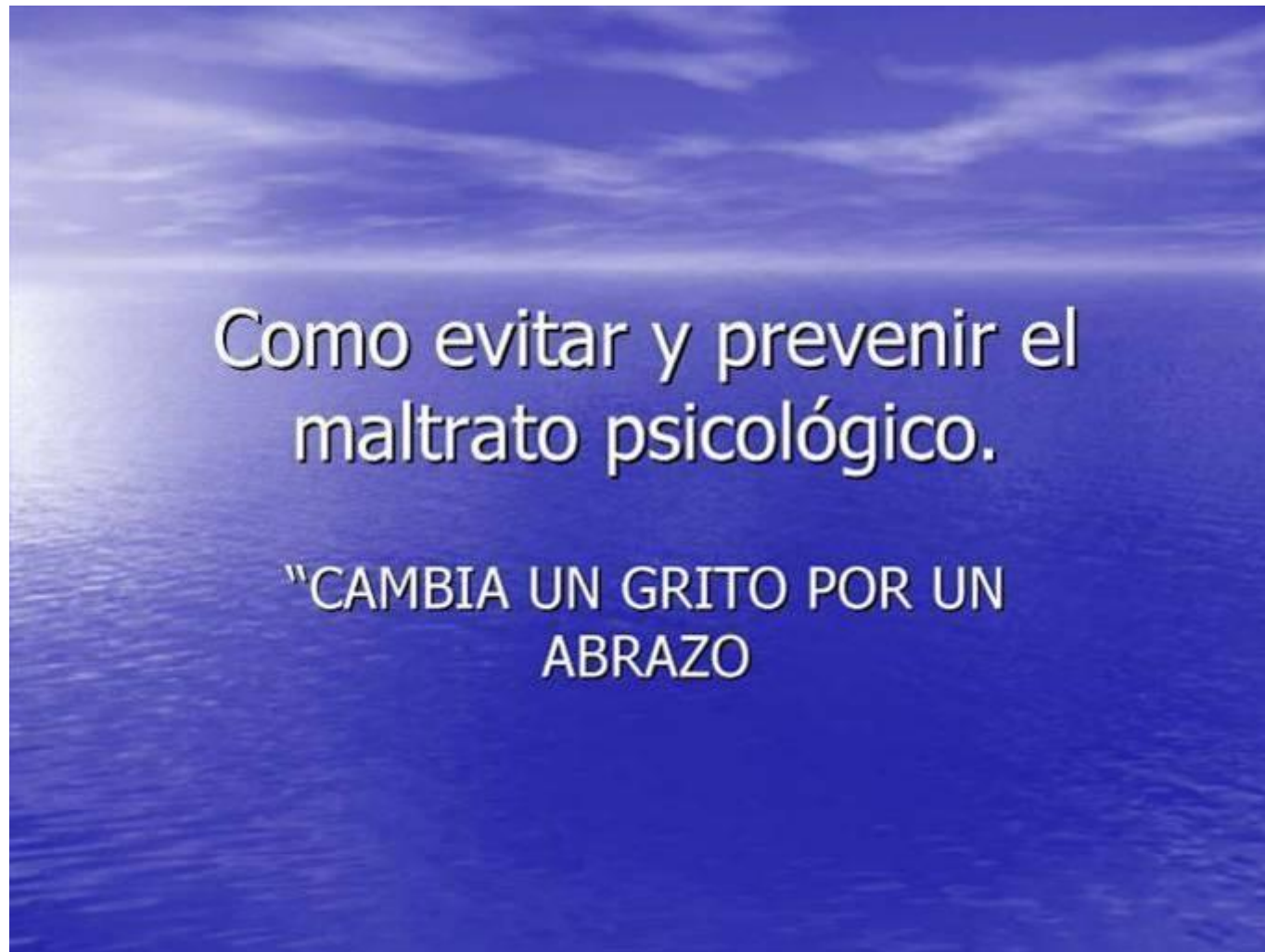
- 1.- Bríndeles confianza y amor a sus hijos.
- 2.- No los deje a cargo de terceras personas que no sean de absoluta confianza.
- 3.- Interésese por conocer quienes son las personas que cuidan o enseñan a sus hijos.
- 4.- Los adultos debemos ser tolerantes y escuchar a nuestro hijos.
- 5.- Brinde confianza a su hijo y reitérele su apoyo.

**Figura A.46: diapositiva 04 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**

*Fuente: DINAPEN*

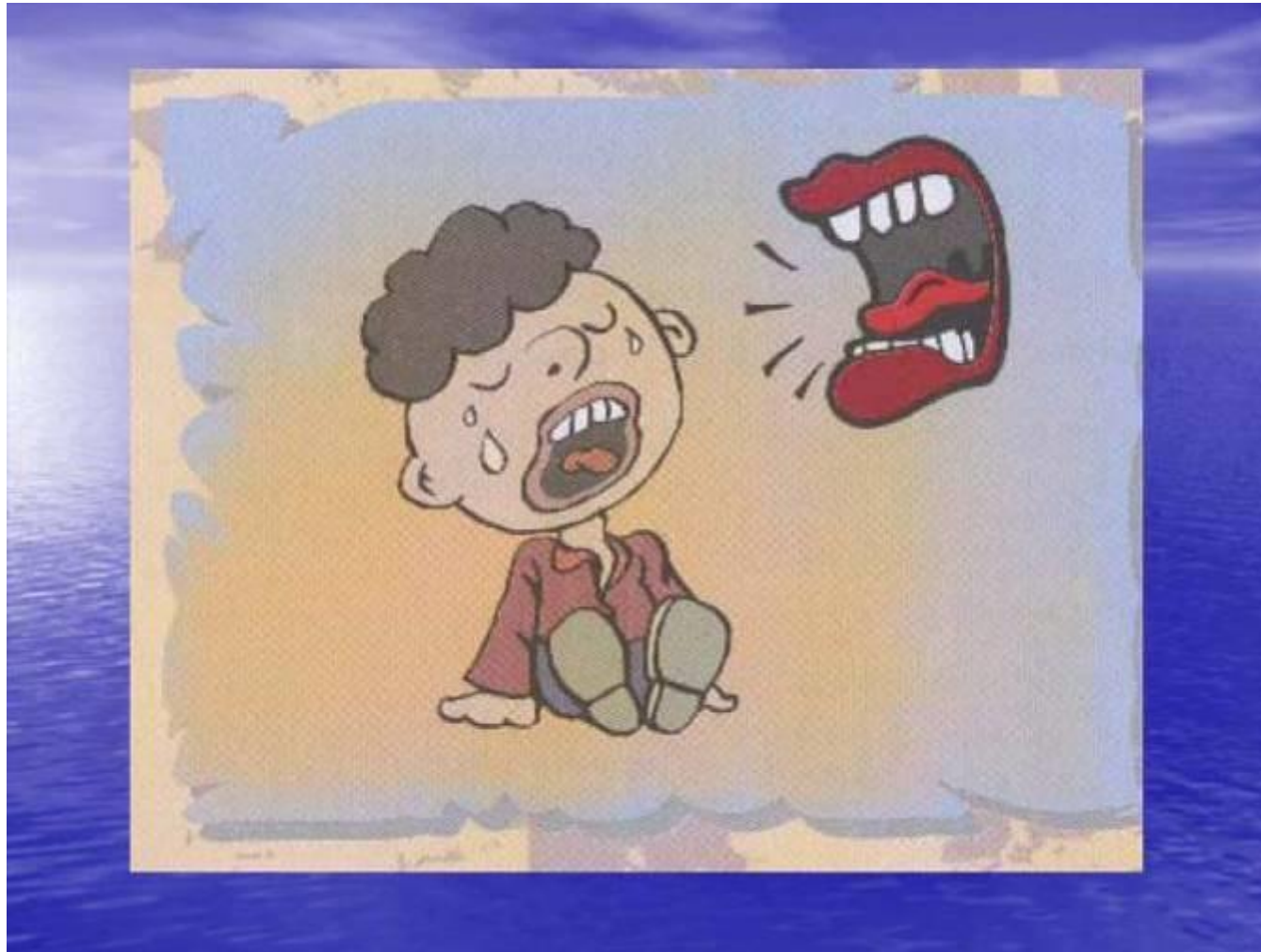
- 6.-No pida a sus hijos aquello que usted no puede hacer.**
- 7.-Recuerde que los niños, niñas y adolescentes, imitan a sus padres y adultos; por tanto pregone con el ejemplo.**
- 8.-Discipline a sus hijos sin agresiones.**
- 9.-La violencia puede llegar a convertirse fácilmente en un hábito y puede ser mala influencia para sus hijos.**
- 10.-Todo maltratado se convierte en maltratante.**
- 11.-El Maltrato produce inseguridad y baja autoestima.**
- 12.- Trate a su hijo ,igual como trata a su mejor amigo.**
- 13.-Las agresiones físicas producen daños irreversibles.**
- 14.- Predicar con el ejemplo es la mejor manera de enseñar.**

**Figura A.47: diapositiva 05 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana  
Fuente: DINAPEN**

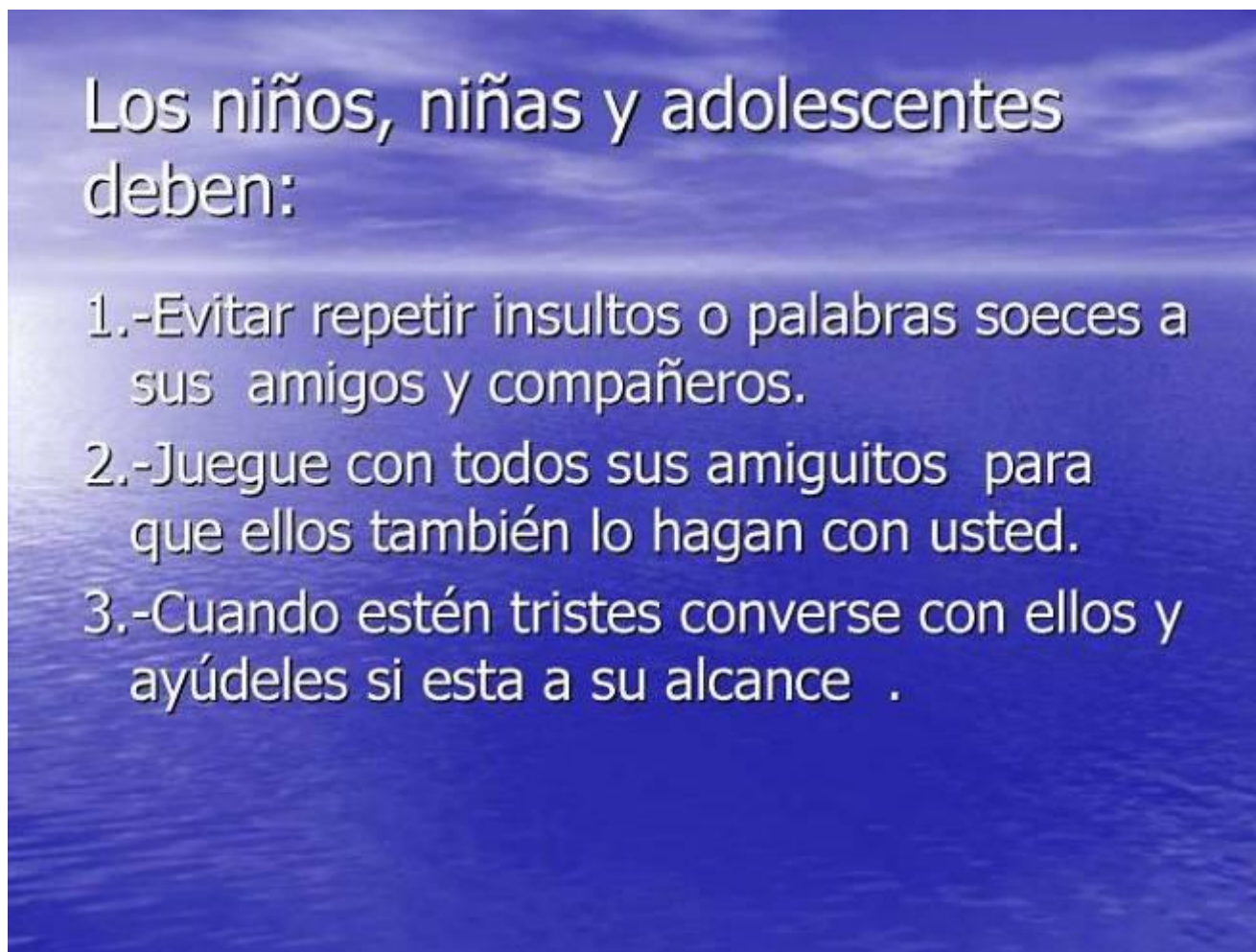


**Figura A.48: diapositiva 06 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**

*Fuente: DINAPEN*



**Figura A.49: diapositiva 07 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**  
*Fuente: DINAPEN*



**Figura A.50: diapositiva 08 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**

*Fuente: DINAPEN*

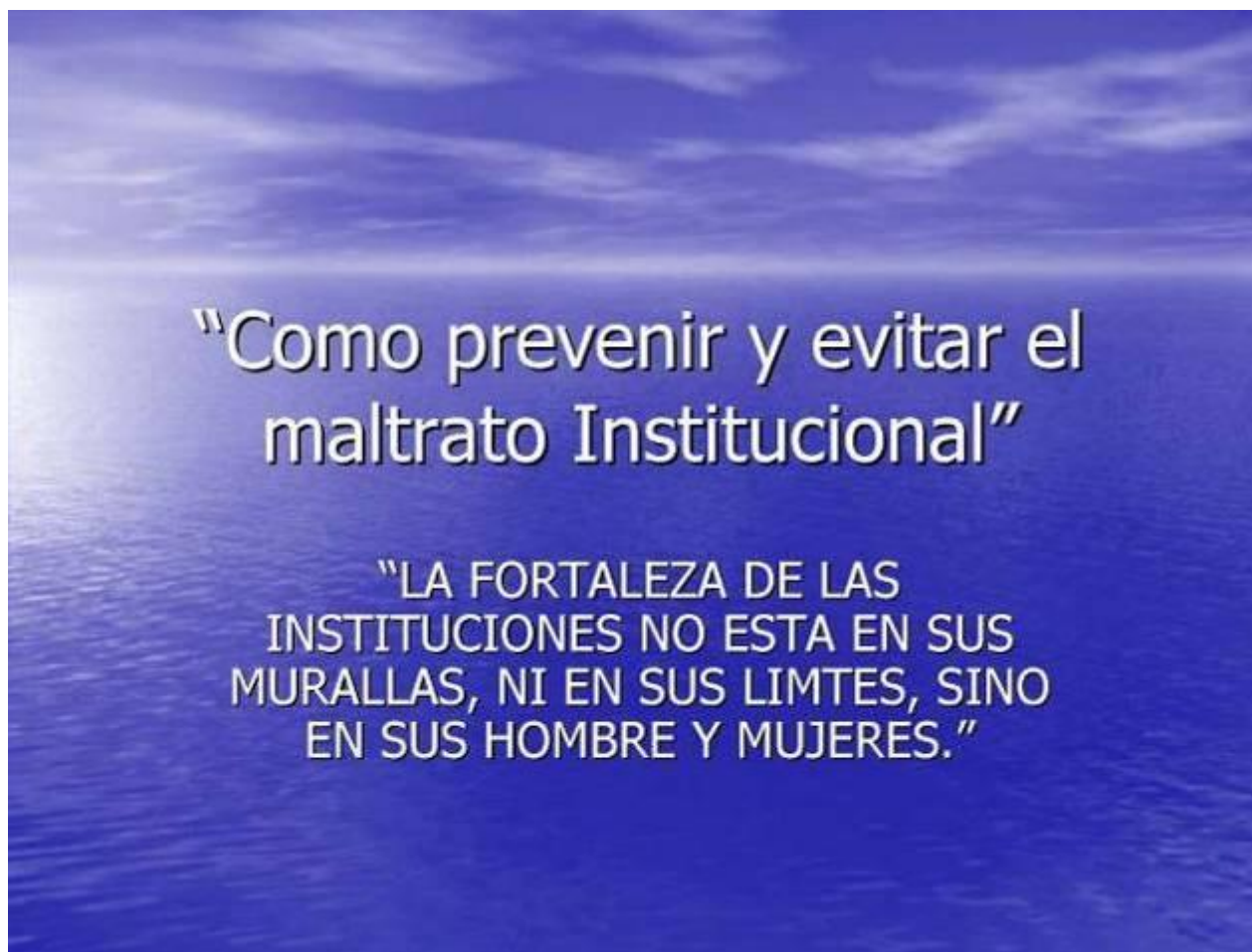
Los padres, madres, maestros y otras personas encargadas del cuidado de niños, niñas y adolescentes deben:

- 1.-Evite insultar, criticar, amenazar.y gritar a sus estudiantes.
- 2.-No ridiculice a los niños frente de sus amigos.
- 3.-Evite peleas matrimoniales en presencia de los niños.
- 4.-No los compare con otras personas.
- 5.-No mienta ni enseñe a mentir a los niños.
- 6.-Dedique tiempo y comparta con ellos jugando, así los conocerá más.

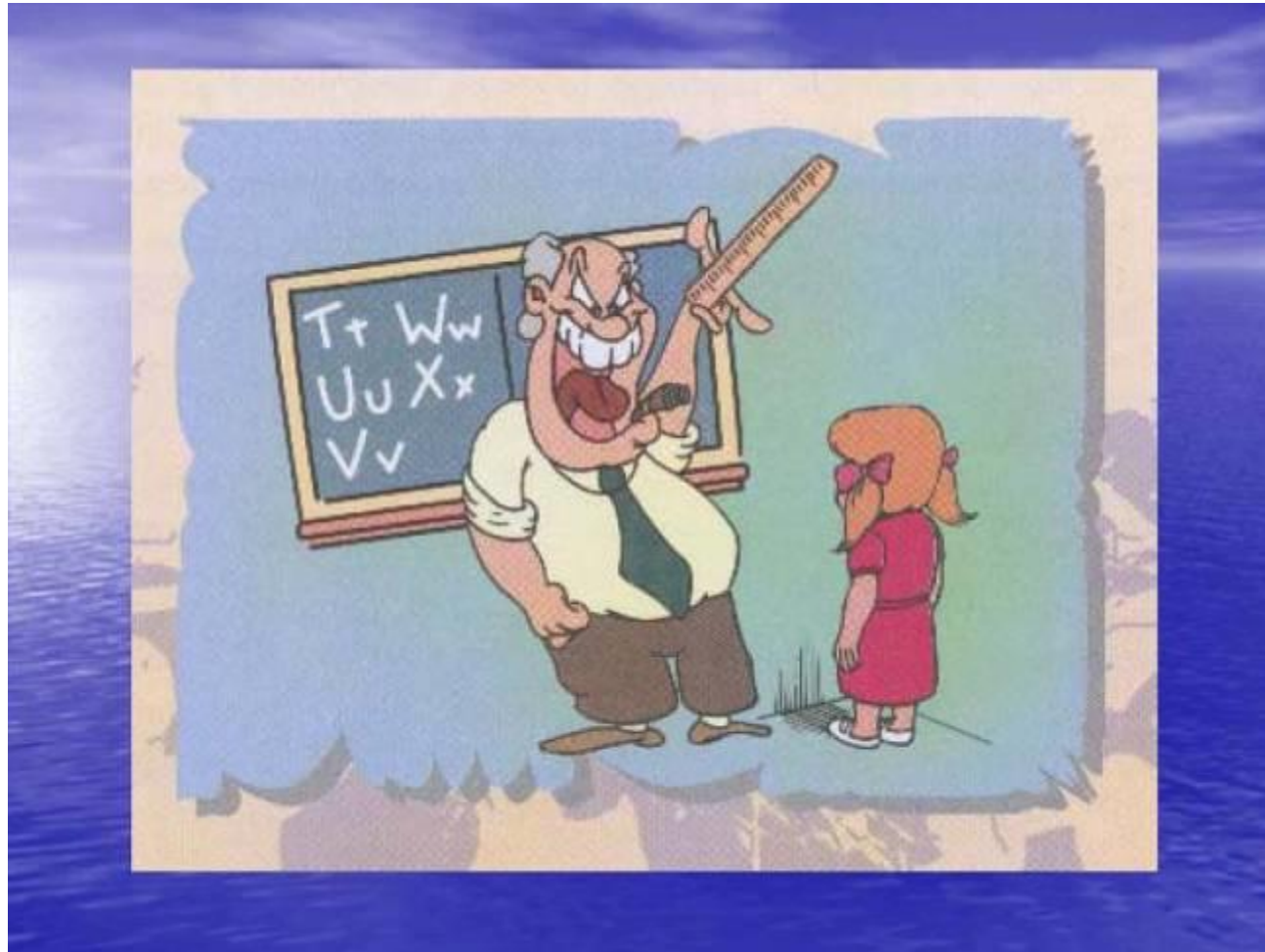
**Figura A.51: diapositiva 09 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**

*Fuente: DINAPEN*

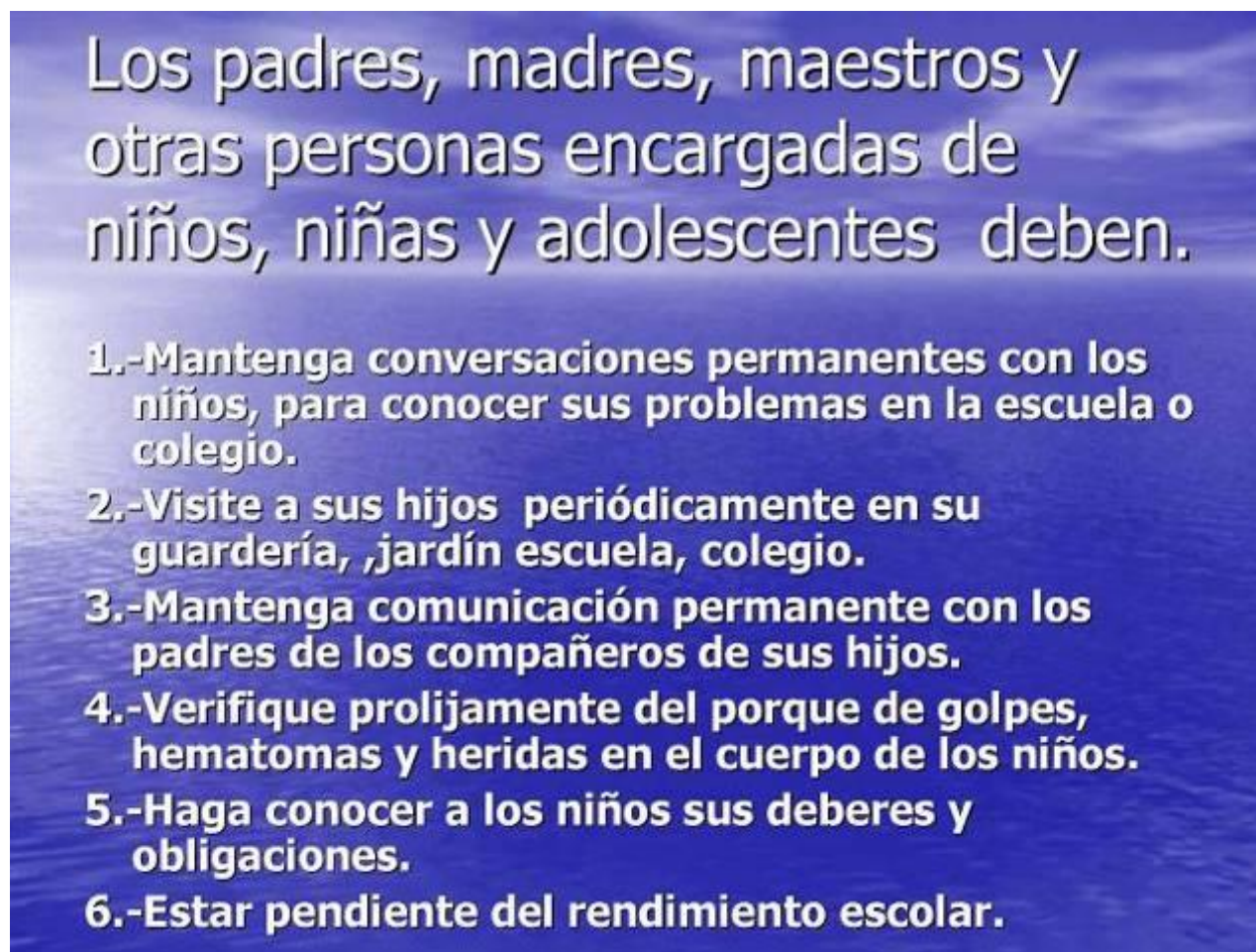




**Figura A.52: diapositiva 10 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**  
*Fuente: DINAPEN*

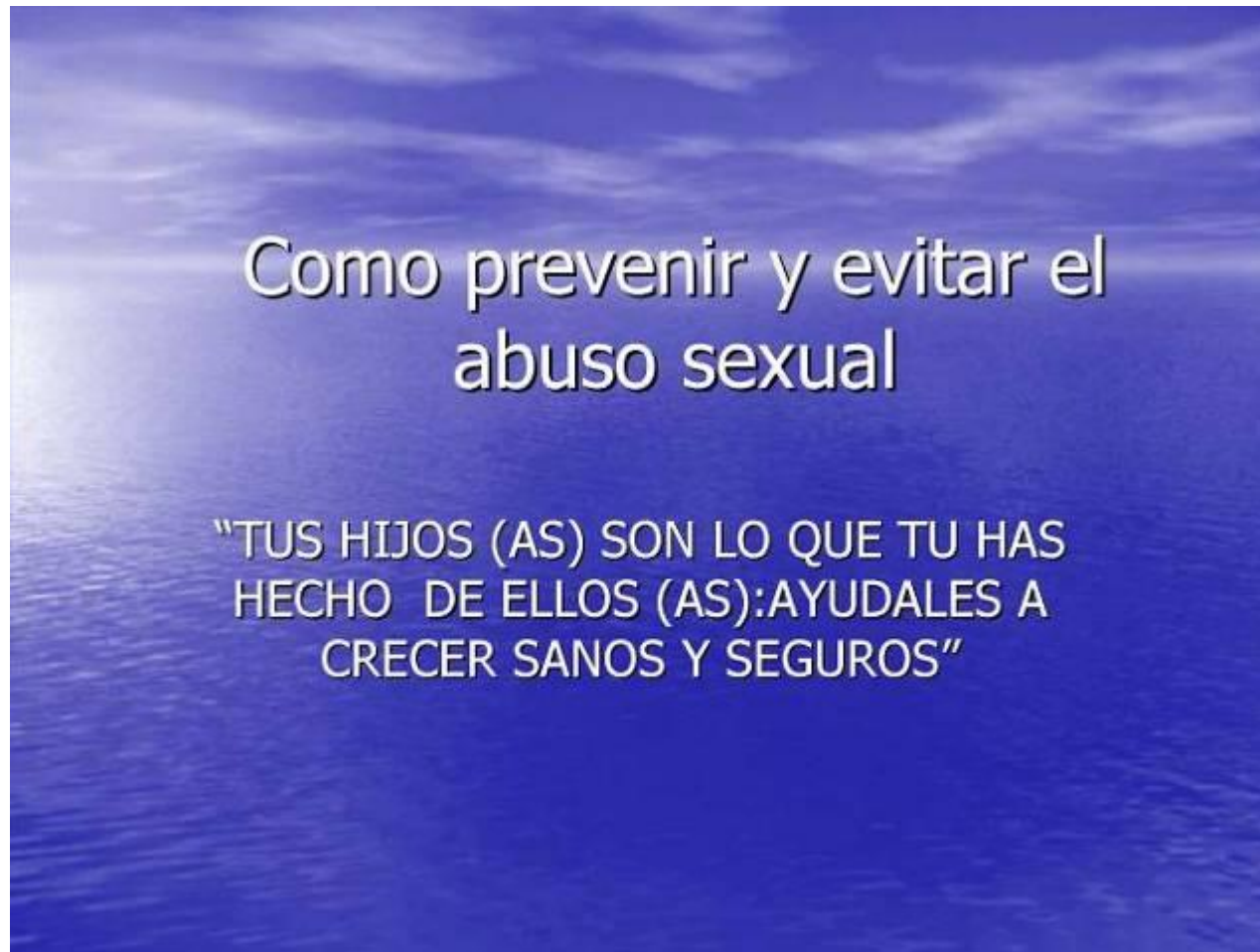


**Figura A.53: diapositiva 11 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**  
*Fuente: DINAPEN*



**Figura A.54: diapositiva 12 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**

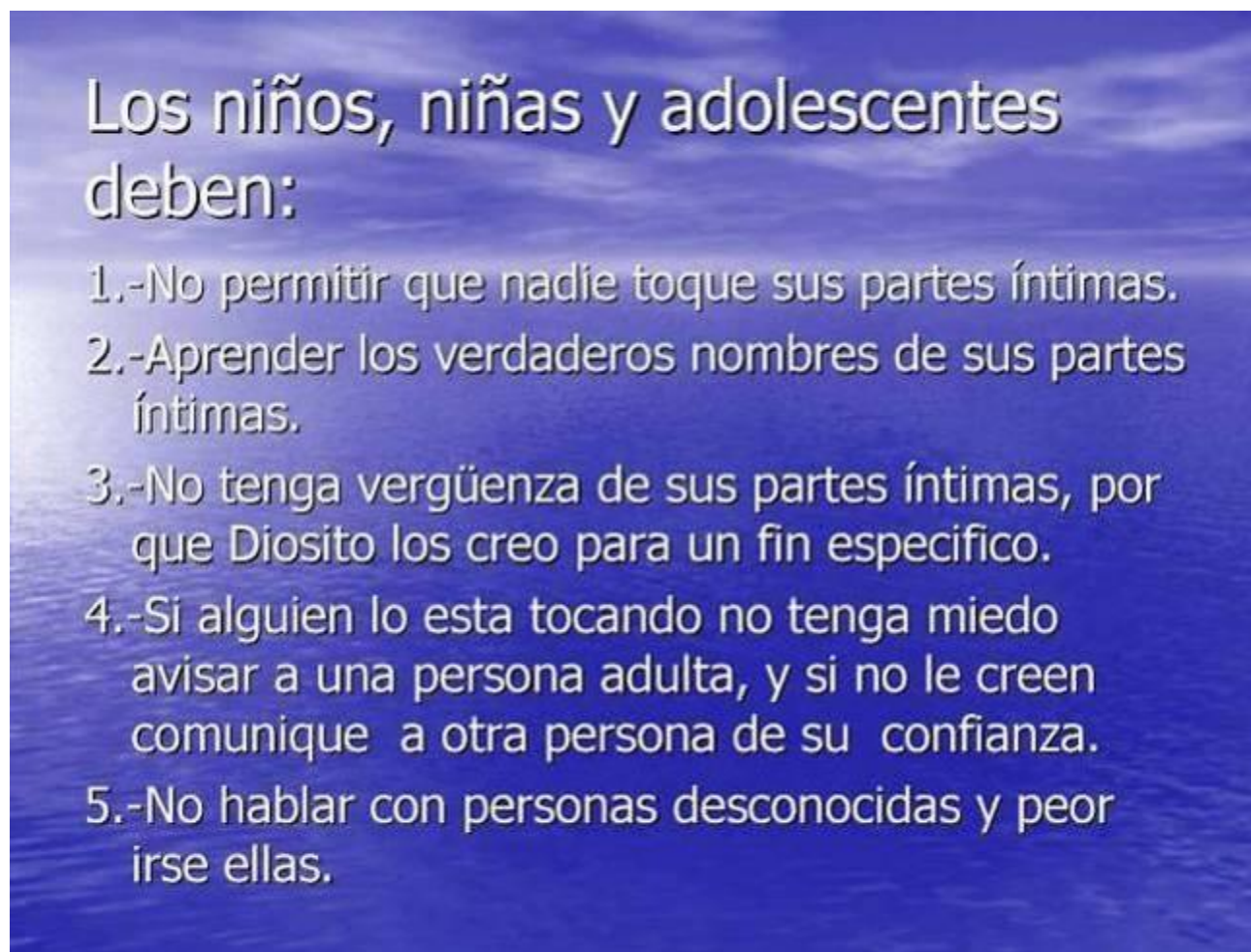
*Fuente: DINAPEN*



**Figura A.55: diapositiva 13 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**  
*Fuente: DINAPEN*

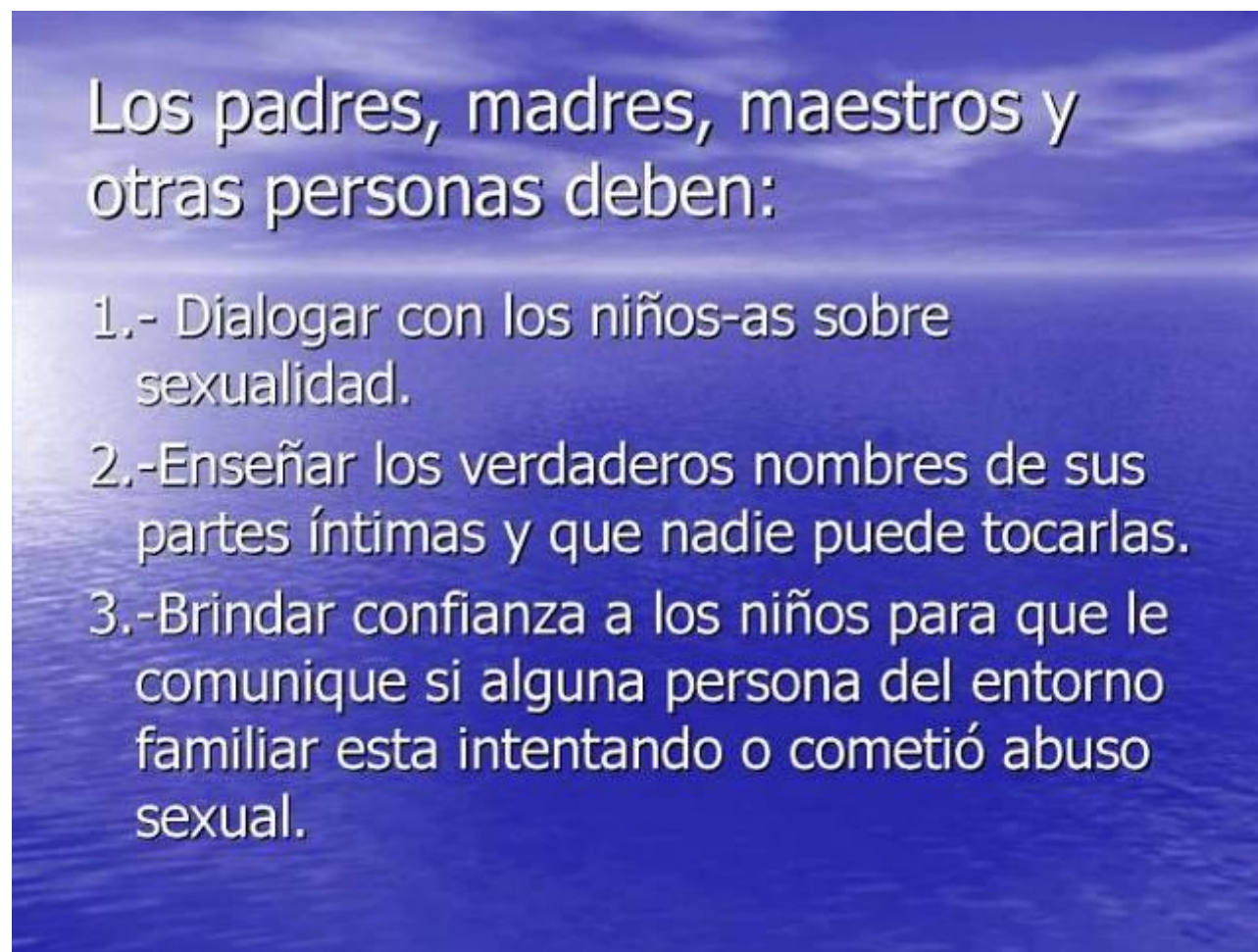


**Figura A.56: diapositiva 14 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**  
*Fuente: DINAPEN*

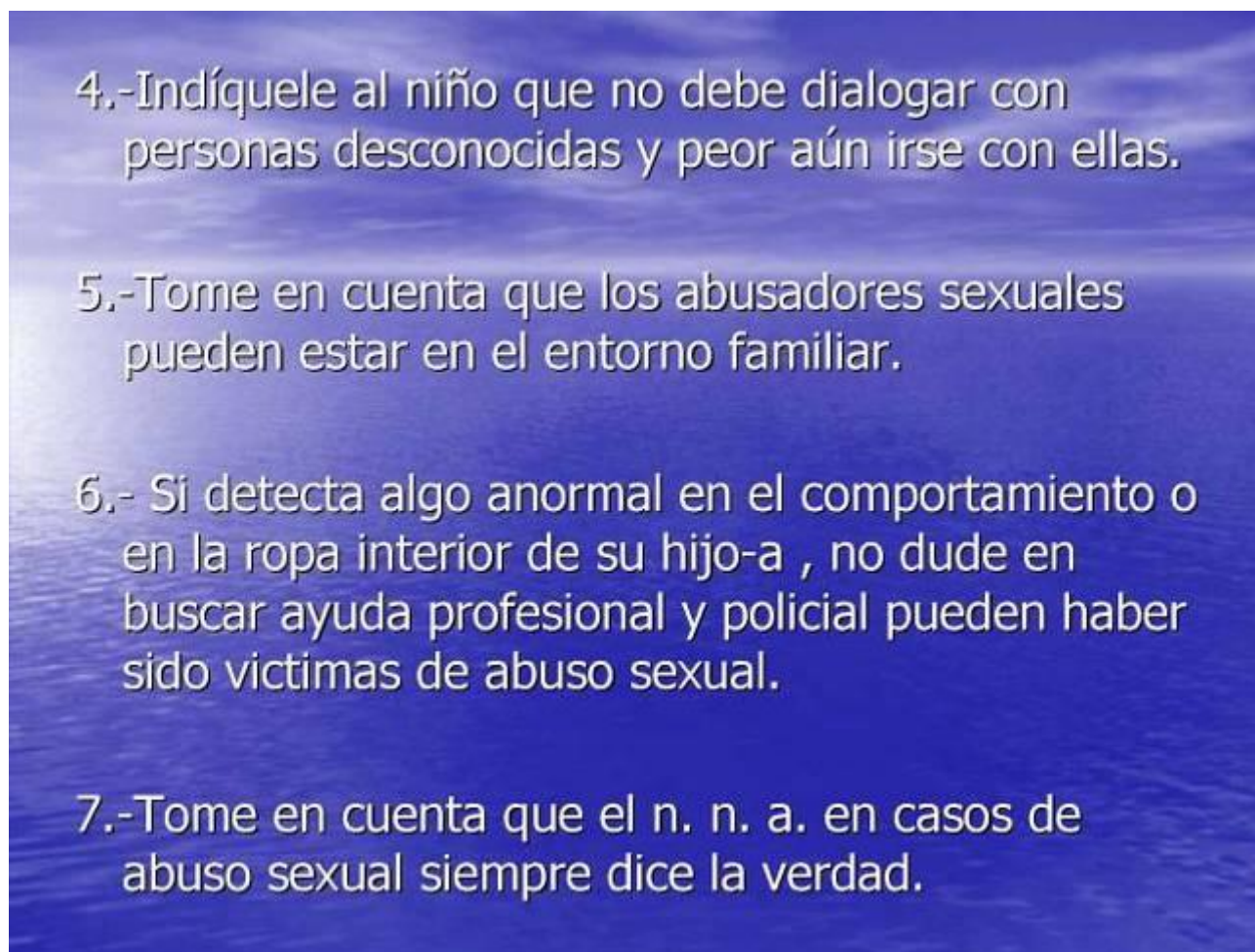


**Figura A.57: diapositiva 15 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**

*Fuente: DINAPEN*



**Figura A.58:** diapositiva 16 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”  
*Fuente: DINAPEN*

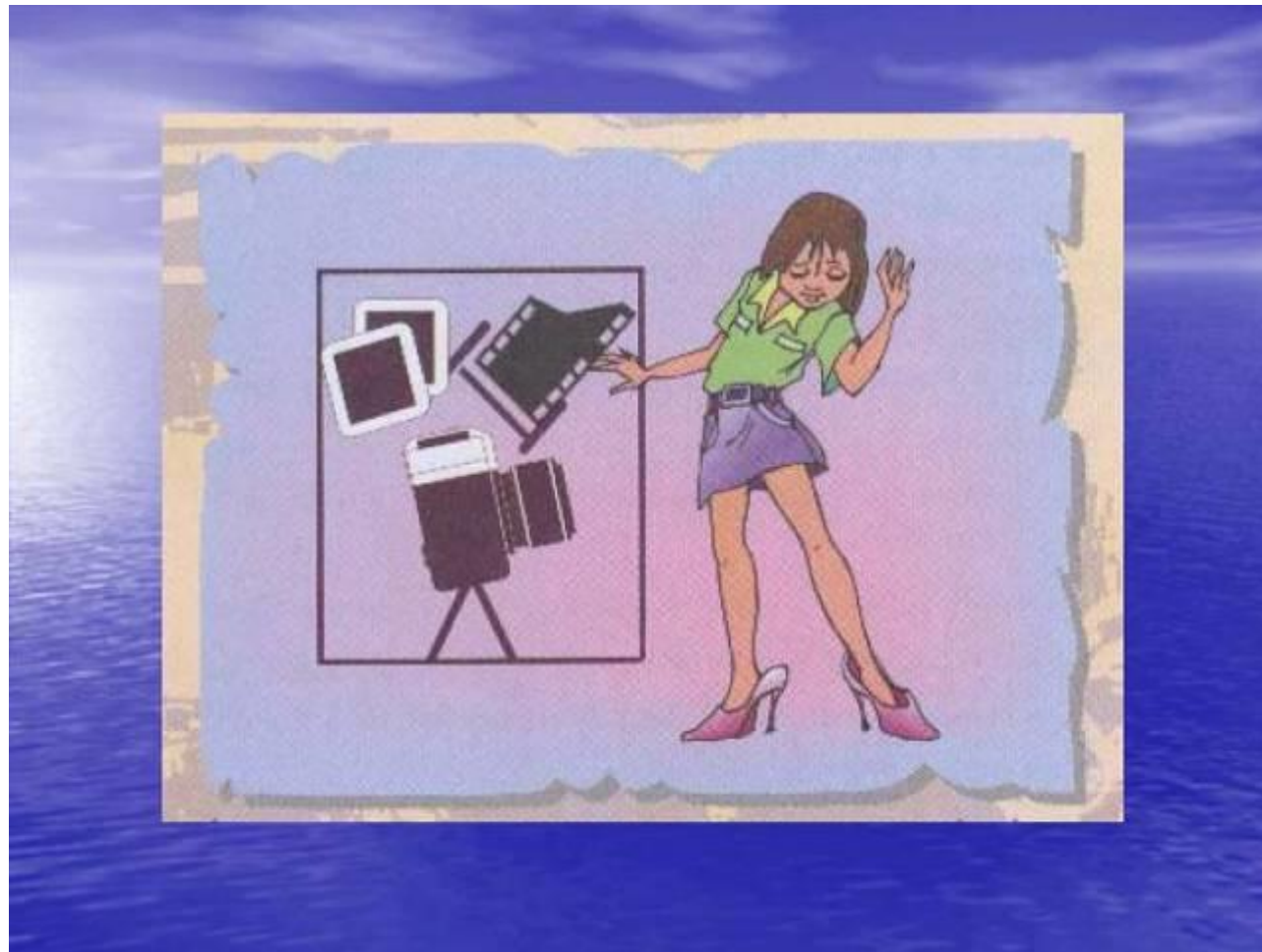


**Figura A.59: diapositiva 17 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**  
*Fuente: DINAPEN*

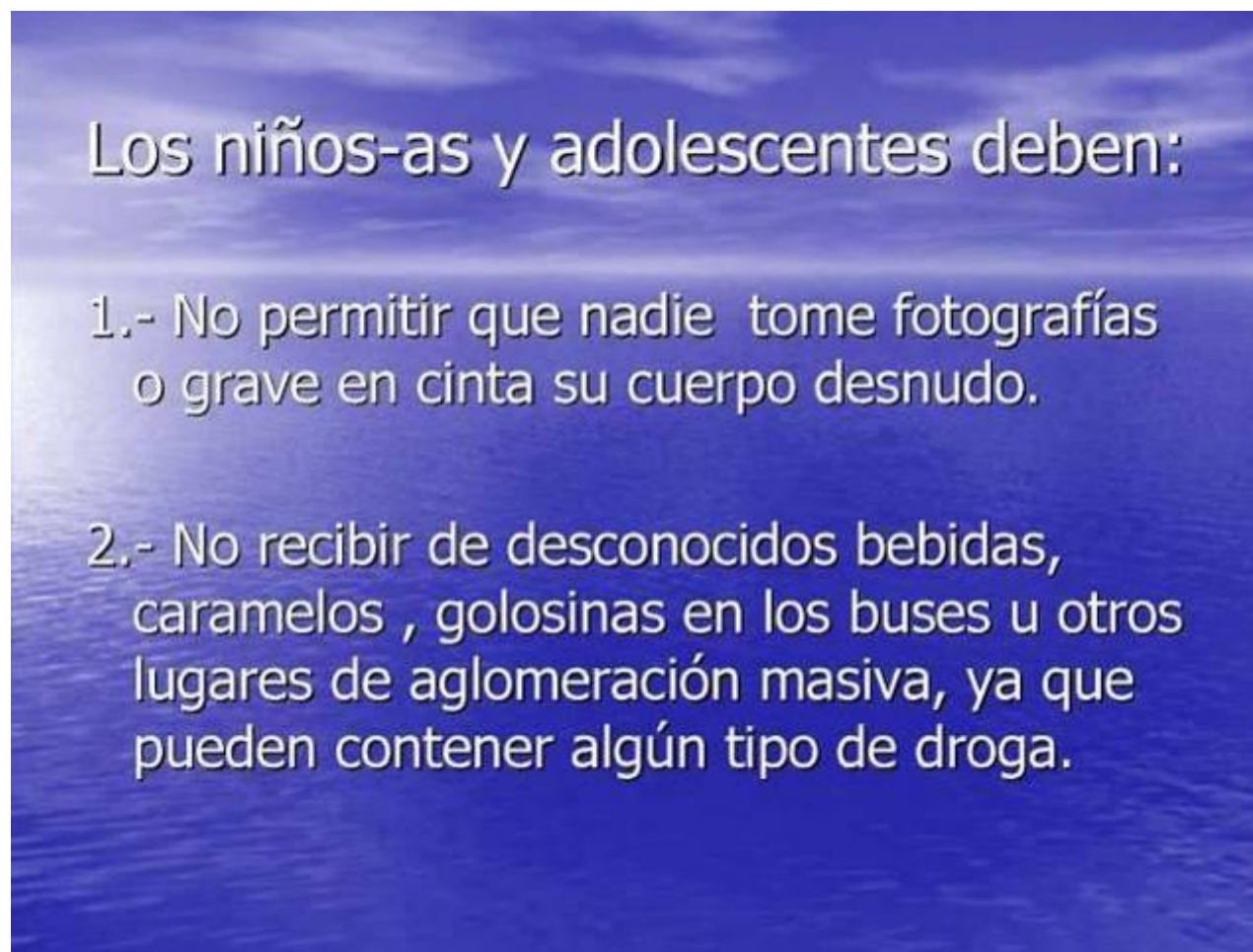




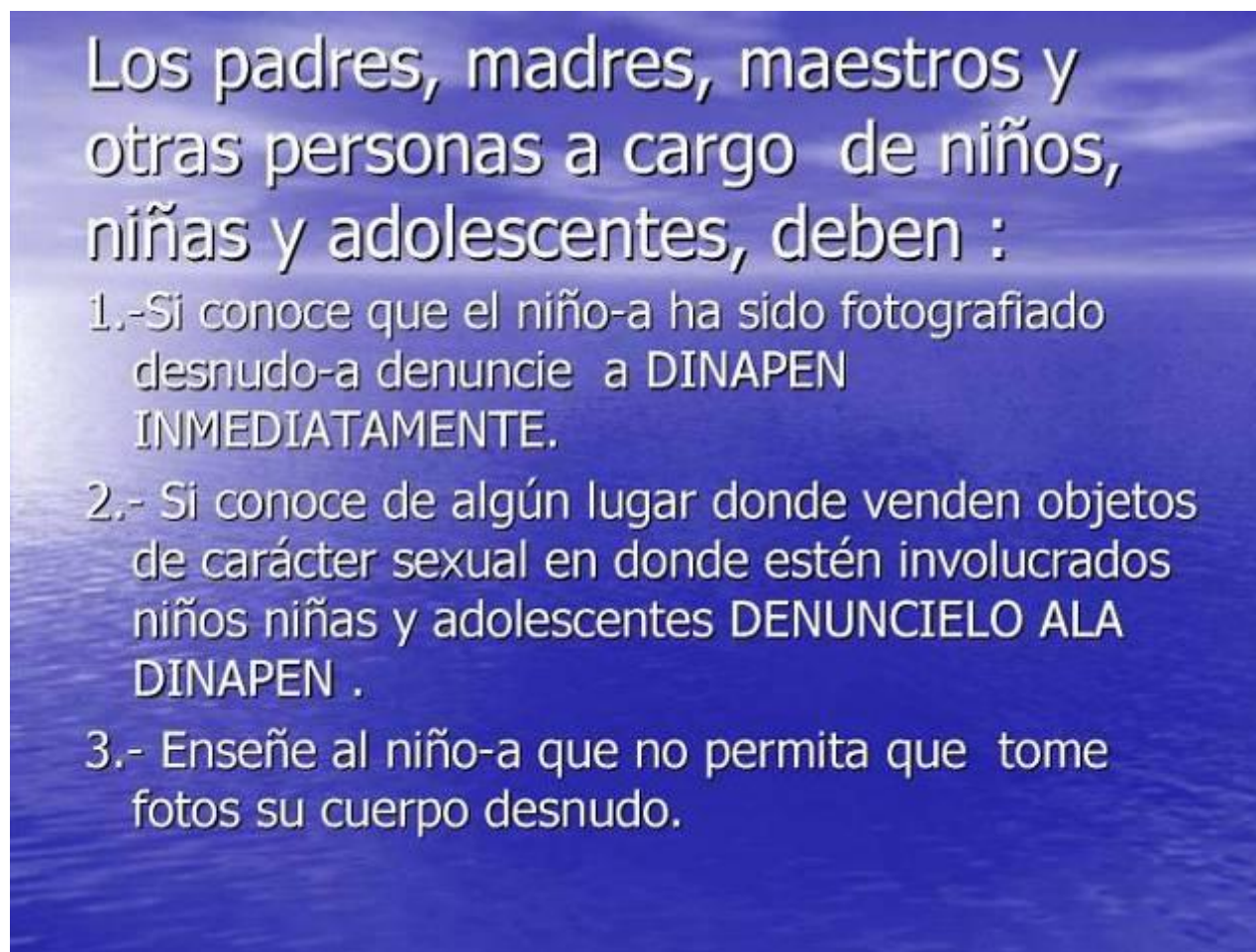
**Figura A.60: diapositiva 18 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**  
*Fuente: DINAPEN*



**Figura A.61: diapositiva 19 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**  
*Fuente: DINAPEN*

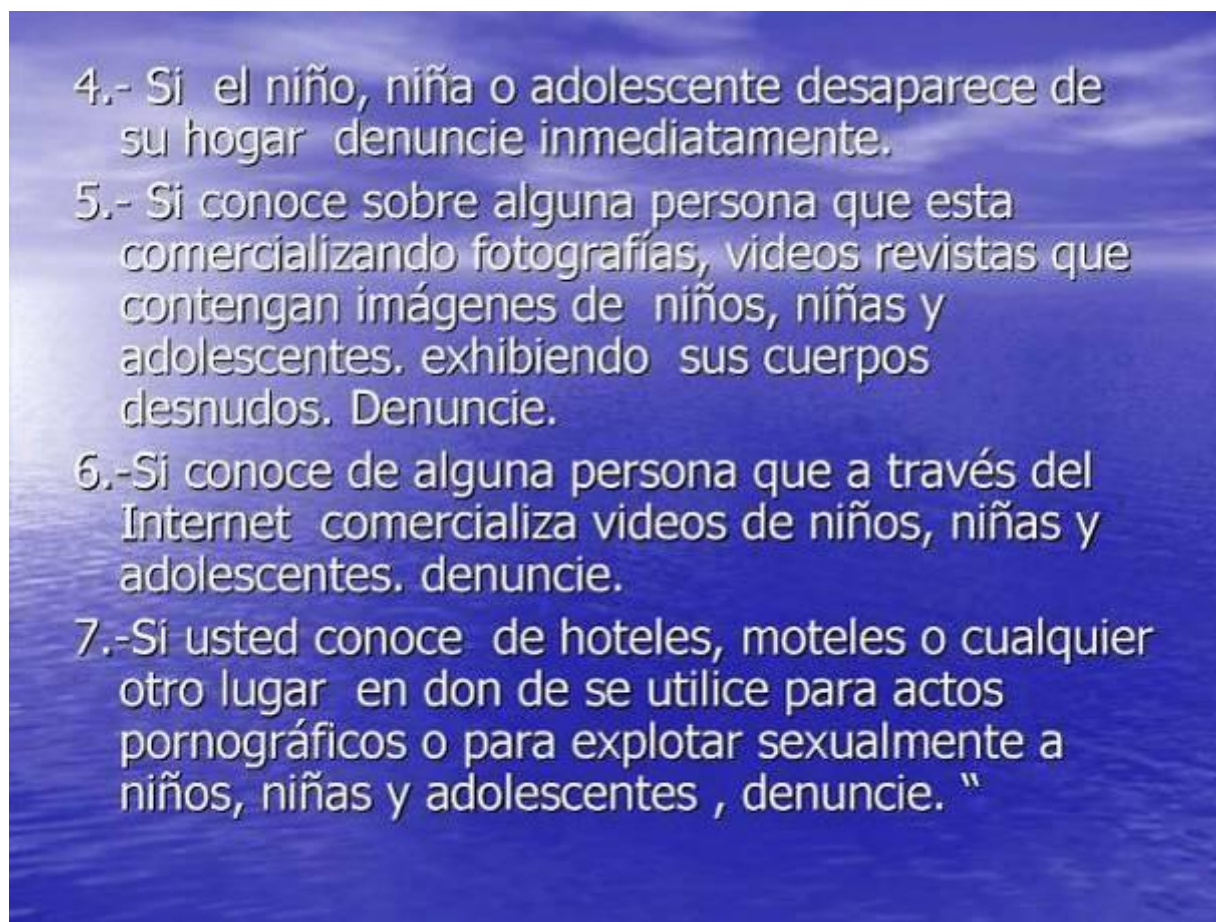


**Figura A.62: diapositiva 20 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**  
*Fuente: DINAPEN*



**Figura A.63: diapositiva 21 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**

*Fuente: DINAPEN*

- 
- 4.- Si el niño, niña o adolescente desaparece de su hogar denuncie inmediatamente.
  - 5.- Si conoce sobre alguna persona que esta comercializando fotografías, videos revistas que contengan imágenes de niños, niñas y adolescentes. exhibiendo sus cuerpos desnudos. Denuncie.
  - 6.- Si conoce de alguna persona que a través del Internet comercializa videos de niños, niñas y adolescentes. denuncie.
  - 7.- Si usted conoce de hoteles, moteles o cualquier otro lugar en don de se utilice para actos pornográficos o para explotar sexualmente a niños, niñas y adolescentes , denuncie. "

**Figura A.64: diapositiva 22 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**

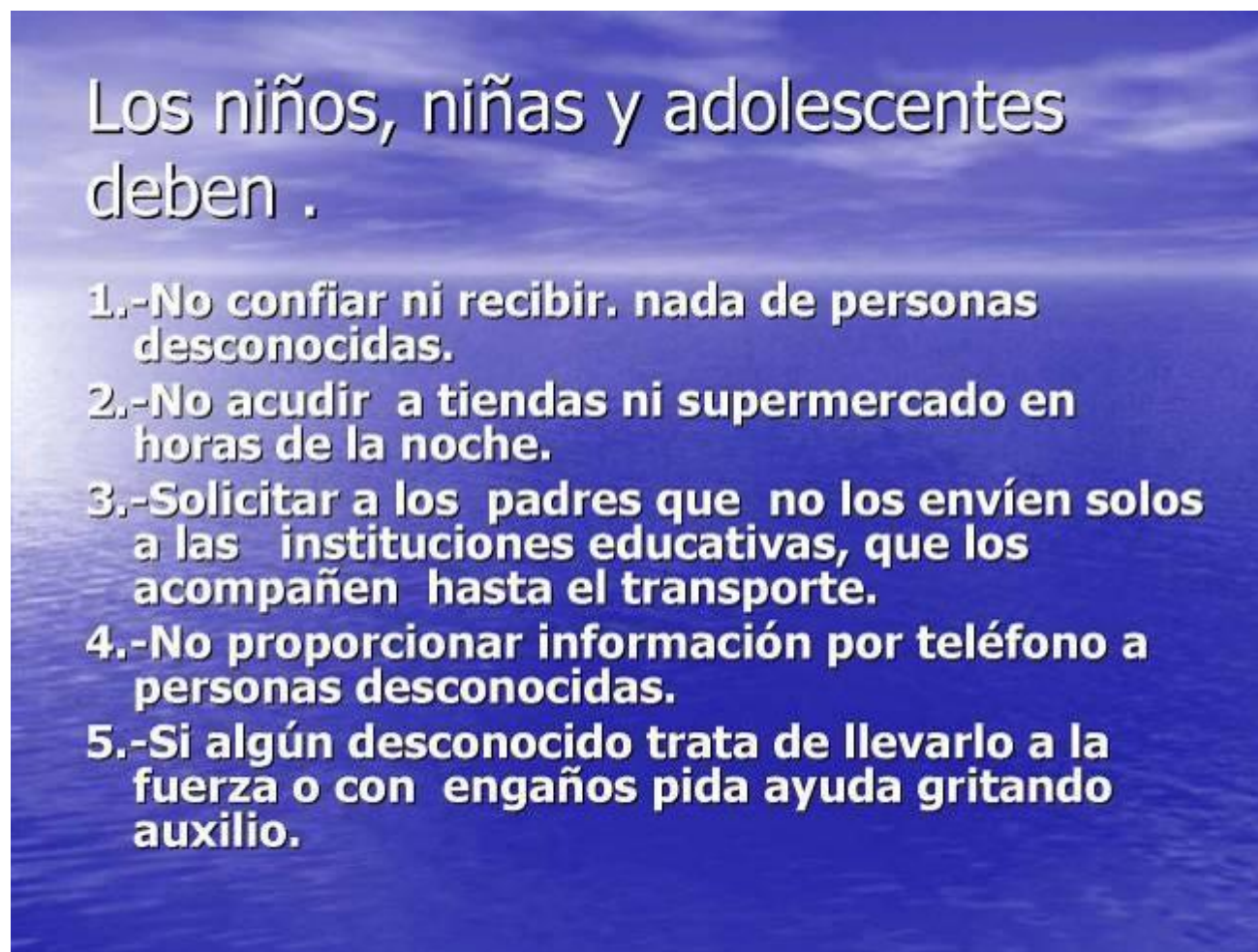
*Fuente: DINAPEN*



**Figura A.65: diapositiva 23 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**  
*Fuente: DINAPEN*



**Figura A.66: diapositiva 24 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**  
*Fuente: DINAPEN*



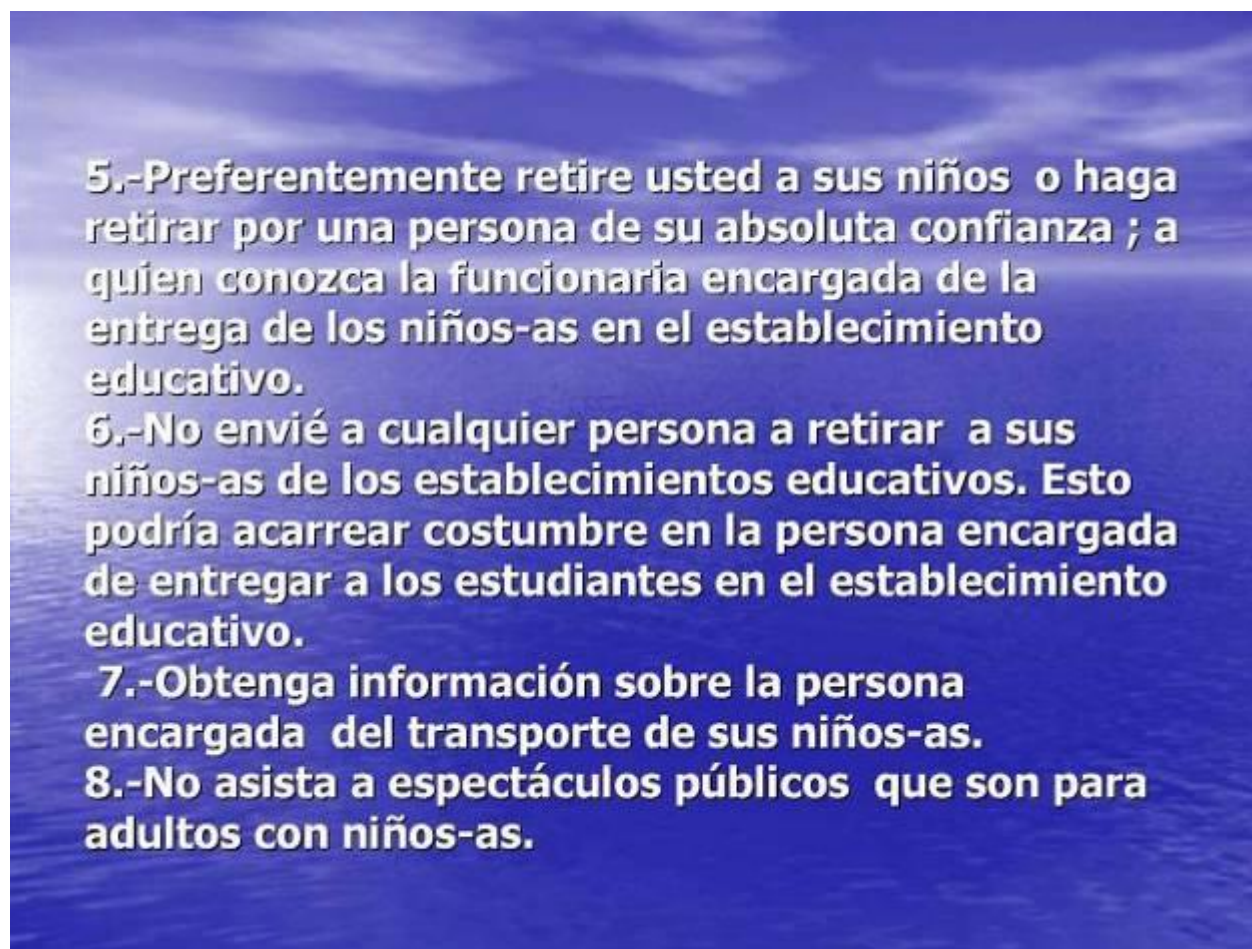
**Figura A.67: diapositiva 25 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**  
*Fuente: DINAPEN*



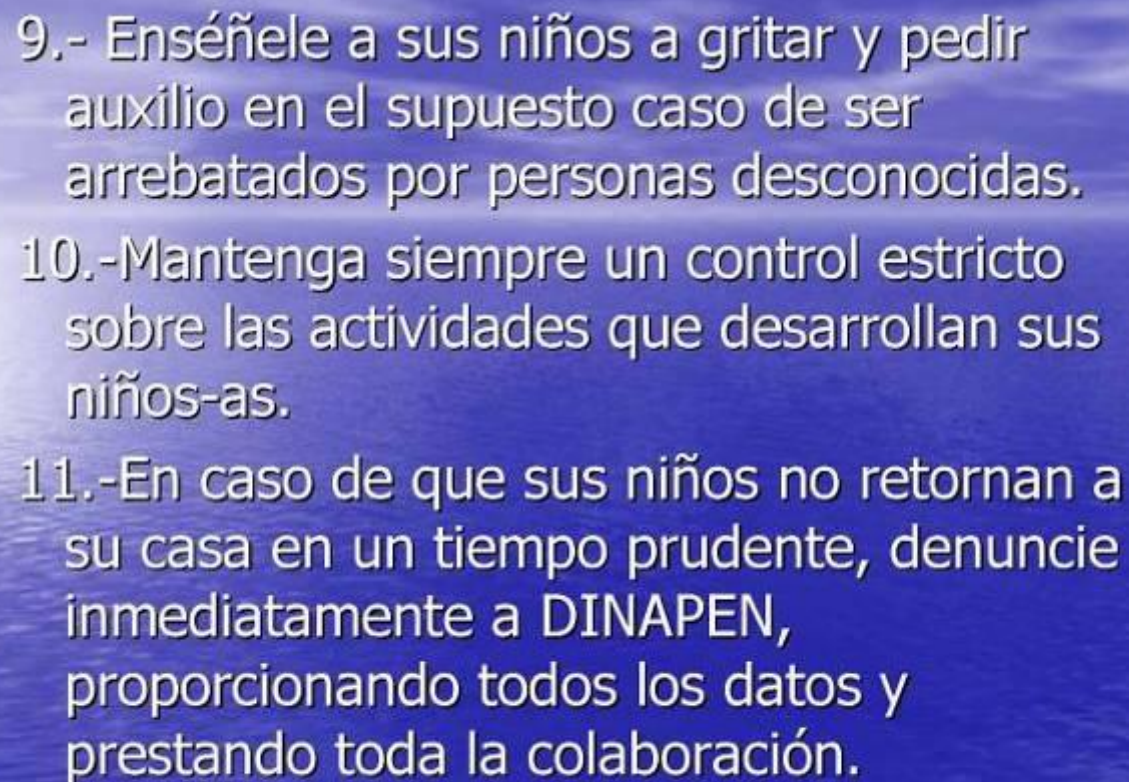
Los padres, madres, maestros y personas que están al cuidado de los niños-as deben

- 1.-Enseñar a los niños-as que no confíen, ni recibir nada de desconocidos.
- 2.-No envíe a sus niños-as en horas de la noche a tiendas y supermercados.
- 3.-No envíe a sus niños-as solas a las instituciones educativas, acompañelos al transporte.
- 4.-Reciba a sus niños-as luego de la jornada estudiantil en un lugar seguro, cerca de su casa

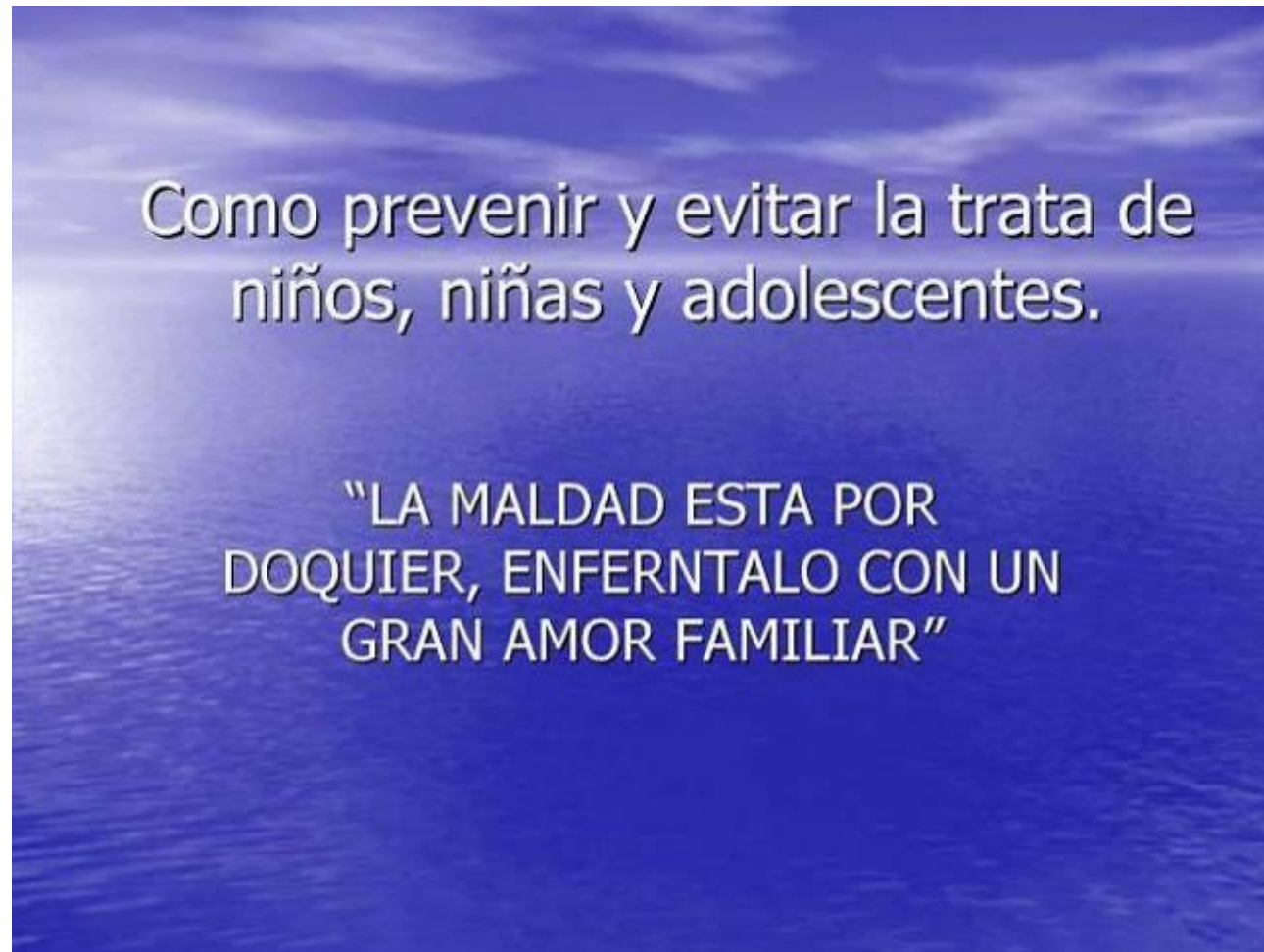
**Figura A.68: diapositiva 26“Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**  
*Fuente: DINAPEN*



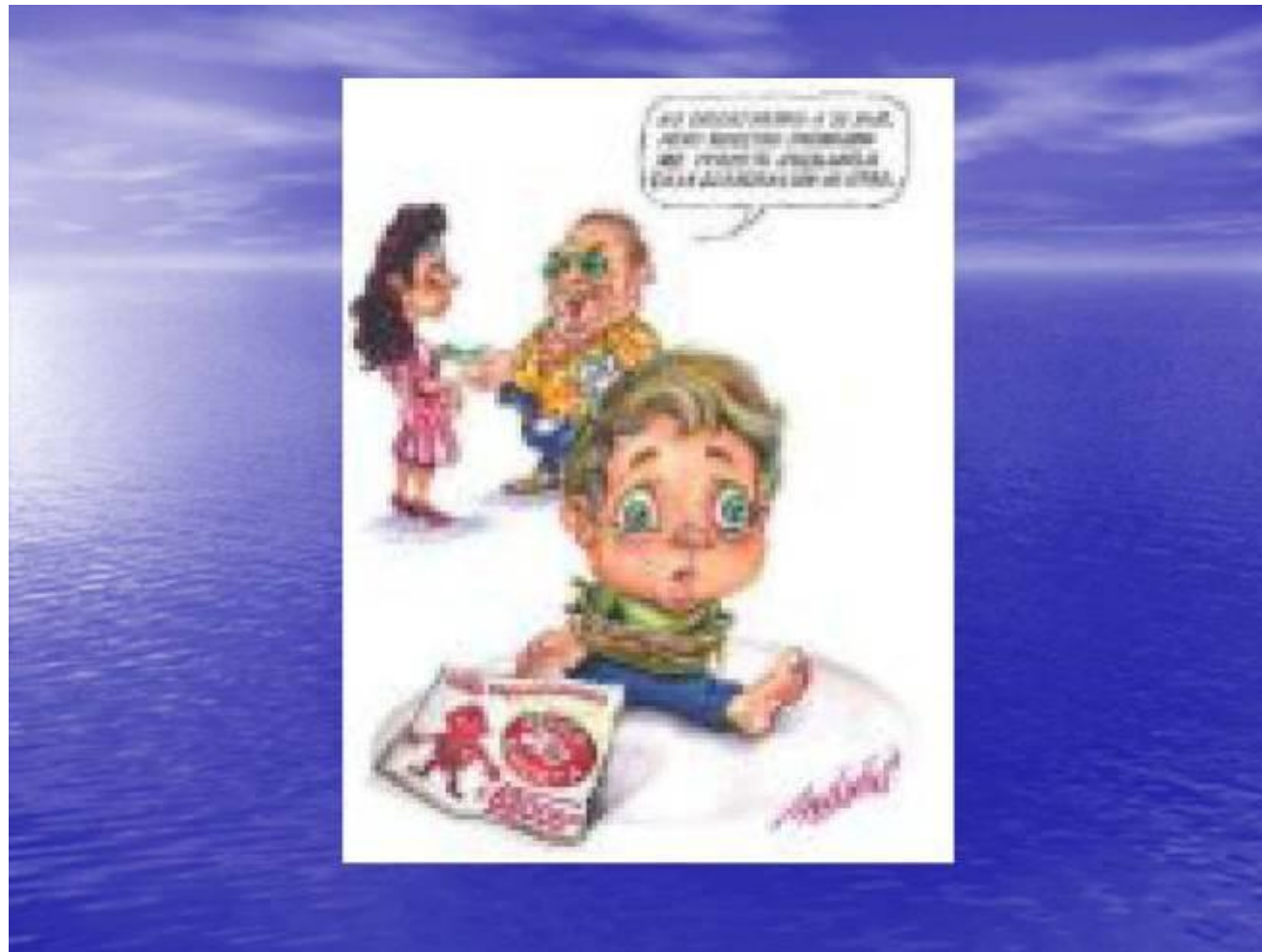
**Figura A.68: diapositiva 27“Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**  
*Fuente: DINAPEN*

- 
- 9.- Enséñele a sus niños a gritar y pedir auxilio en el supuesto caso de ser arrebatados por personas desconocidas.
  - 10.-Mantenga siempre un control estricto sobre las actividades que desarrollan sus niños-as.
  - 11.-En caso de que sus niños no retornan a su casa en un tiempo prudente, denuncie inmediatamente a DINAPEN, proporcionando todos los datos y prestando toda la colaboración.

**Figura A.69: diapositiva 28“Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**  
*Fuente: DINAPEN*



**Figura A.70: diapositiva 29“Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**  
*Fuente: DINAPEN*



**Figura A.71: diapositiva 30 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**  
*Fuente: DINAPEN*

## Los niños, niñas y adolescentes deben.

- 1.-No conversar con desconocidos y recibir nada de ellos.
- 2.-Debemos escoger bien nuestras amistades.
- 3.-Aprenda las buenas costumbres y valores que le imparten.
- 4.-No recibir ofertas de trabajo de personas dudosas o desconocidas.
- 5.-Donde quiera que nos vayamos comuniquemos a nuestro familiares, indicando direcciones y si es posible números telefónicos.

**Figura A.72: diapositiva 31 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**

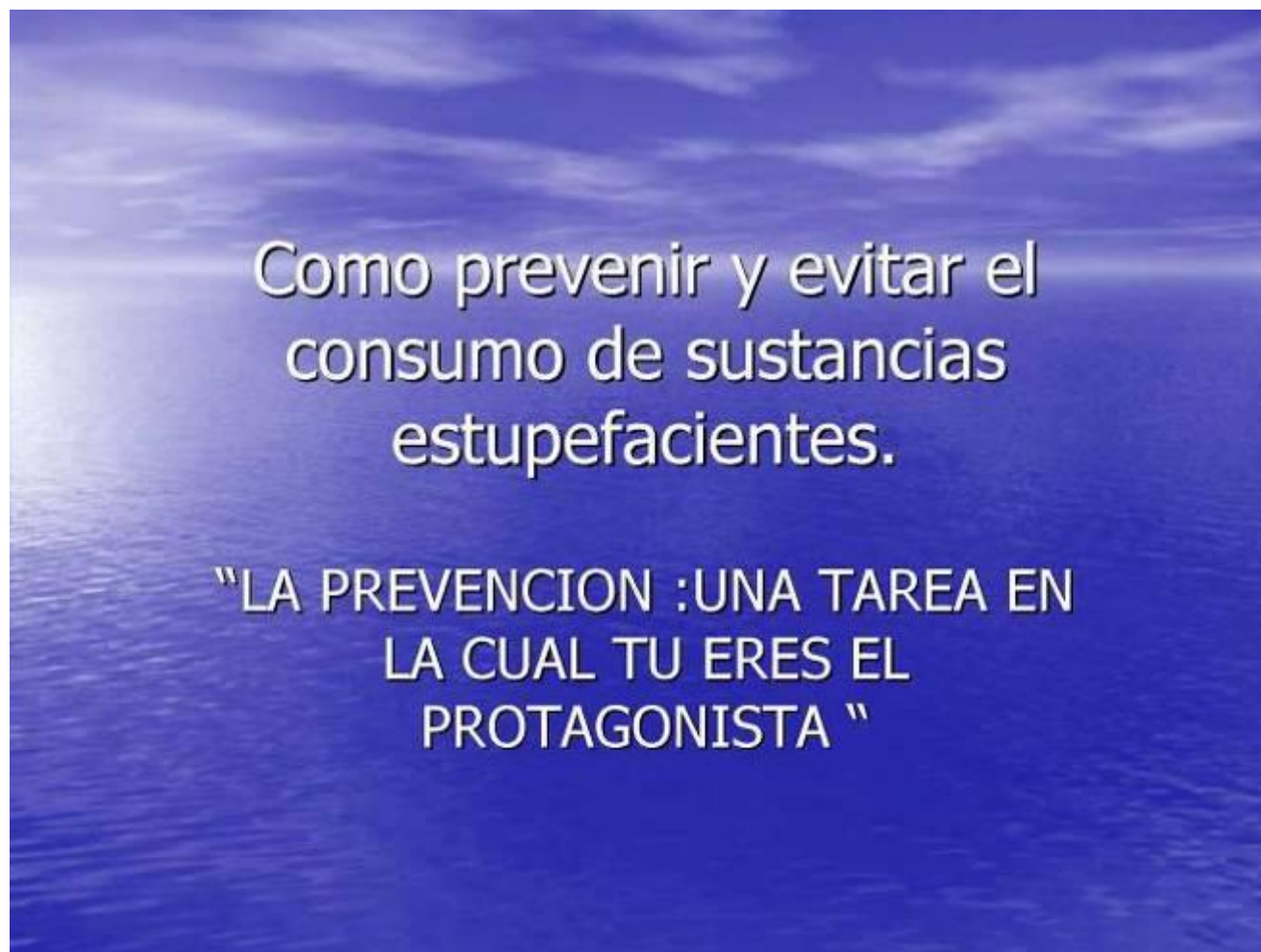
*Fuente: DINAPEN*

Los padres, madres, maestros y personas que están al cuidado de n.n.a.

- 1.-Enseñe a los niños-as no conversar con desconocidos y a no recibir nada de nadie.
- 2.-Enseñe a sus niños-as para que escoja bien sus amistades.
- 3.-Conozca las amistades de sus niños-as.
- 4.-No envíe a sus niños-as solos en hora de la noche a tiendas y supermercados.
- 5.-Tenga presente donde va su hijo-ja solicitando direcciones y numero telefónico, si es posible acompañelo

**Figura A.73: diapositiva 32 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**

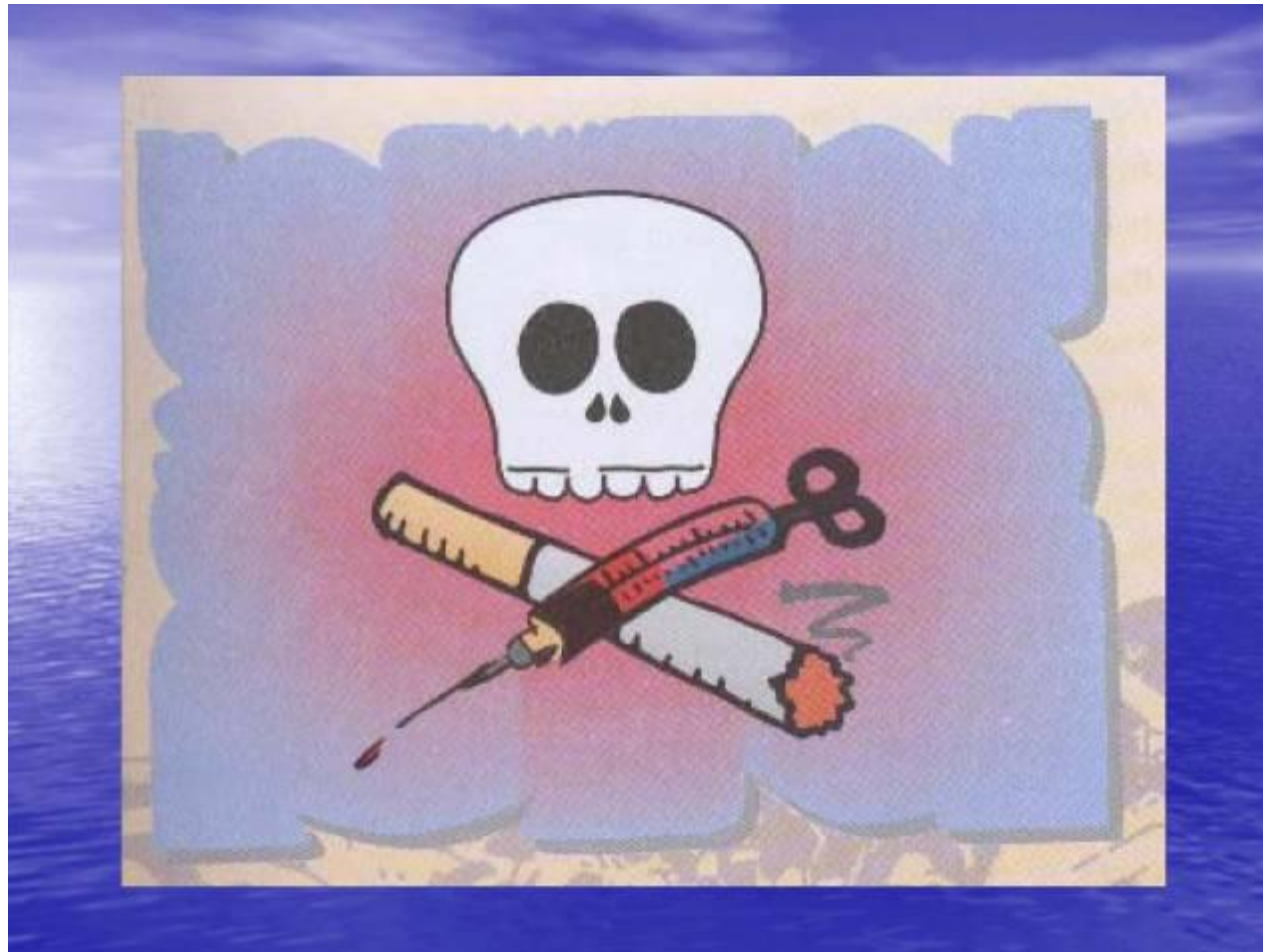
*Fuente: DINAPEN*



**Figura A.74: diapositiva 33 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**

*Fuente: DINAPEN*





**Figura A.75: diapositiva 34 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**  
*Fuente: DINAPEN*

## Los niños, niñas y adolescentes deben:

- 1.-Cuando tengan problemas hablen con sus padres, ya que son los únicos que dan todo a cambio de nada, no busquen a otras personas.
- 2.-Ocupar su tiempo libre en actividades complementarias que ayuden a su desarrollo.
- 3.-No recibir golosinas ni regalos de personas desconocidas porque pueden contener drogas

**Figura A.76: diapositiva 35 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**

*Fuente: DINAPEN*

**Los padres, madres, maestro y otras personas a cargo del cuidado de n.n.a .**

- 1.- Brinde confianza a sus hijos.**
- 2.- Ayude a solucionar sus problemas.**
  
- 3.-Busque información y mantenga siempre conversaciones con los niños niñas y adolescentes sobre el tema de las drogas.**
- 4.-Ayude a que sus niños-as ocupen su tiempo libre en actividades positivas para su desarrollo.**
- 5.-Conozca a los amigos de sus hijos y sus familias.**
- 6.- Controle la información que obtienen los niños-as de los medios de comunicación.**
- 7.- Revise con frecuencia la mochila de su hijo-a**

**Figura A.77: diapositiva 36 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**

*Fuente: DINAPEN*

Los padres, madres, maestro y otras personas a cargo del cuidado de n.n.a .

- 1.- Brinde confianza a sus hijos.
- 2.- Ayude a solucionar sus problemas.
- 3.- Busque información y mantenga siempre conversaciones con los niños niñas y adolescentes sobre el tema de las drogas.
- 4.- Ayude a que sus niños-as ocupen su tiempo libre en actividades positivas para su desarrollo.
- 5.- Conozca a los amigos de sus hijos y sus familias.
- 6.- Controle la información que obtienen los niños-as de los medios de comunicación.
- 7.- Revise con frecuencia la mochila de su hijo-a

**Figura A.78: diapositiva 37 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**

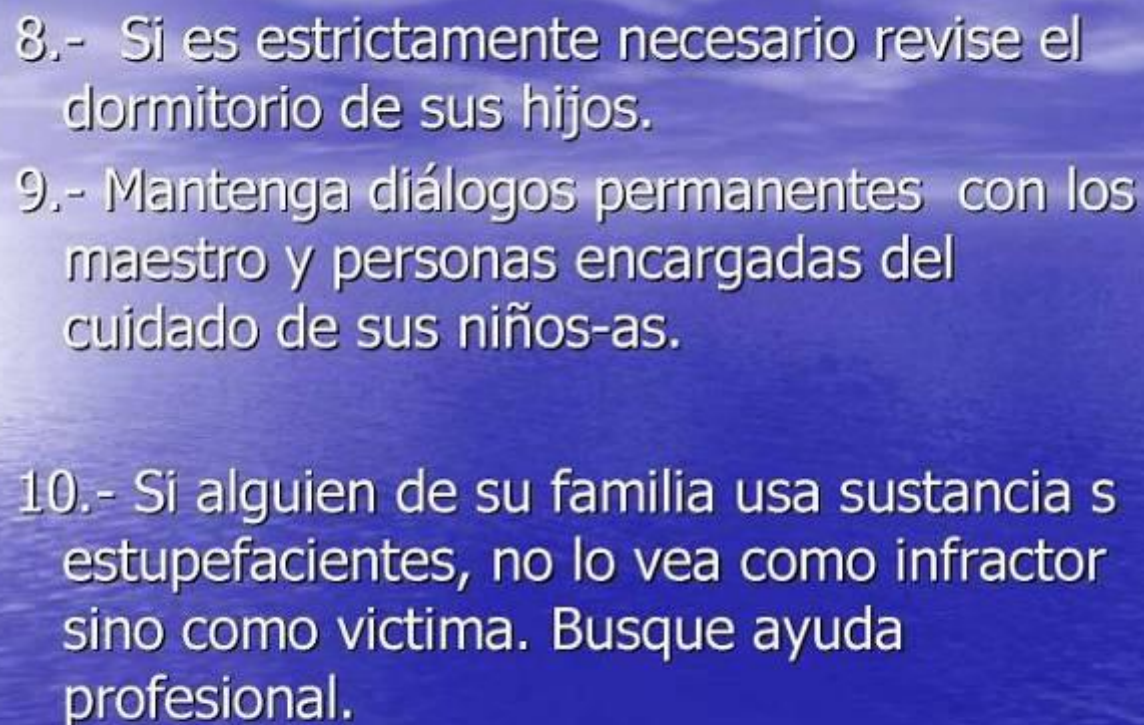
*Fuente: DINAPEN*

Los padres, madres, maestro y otras personas a cargo del cuidado de n.n.a .

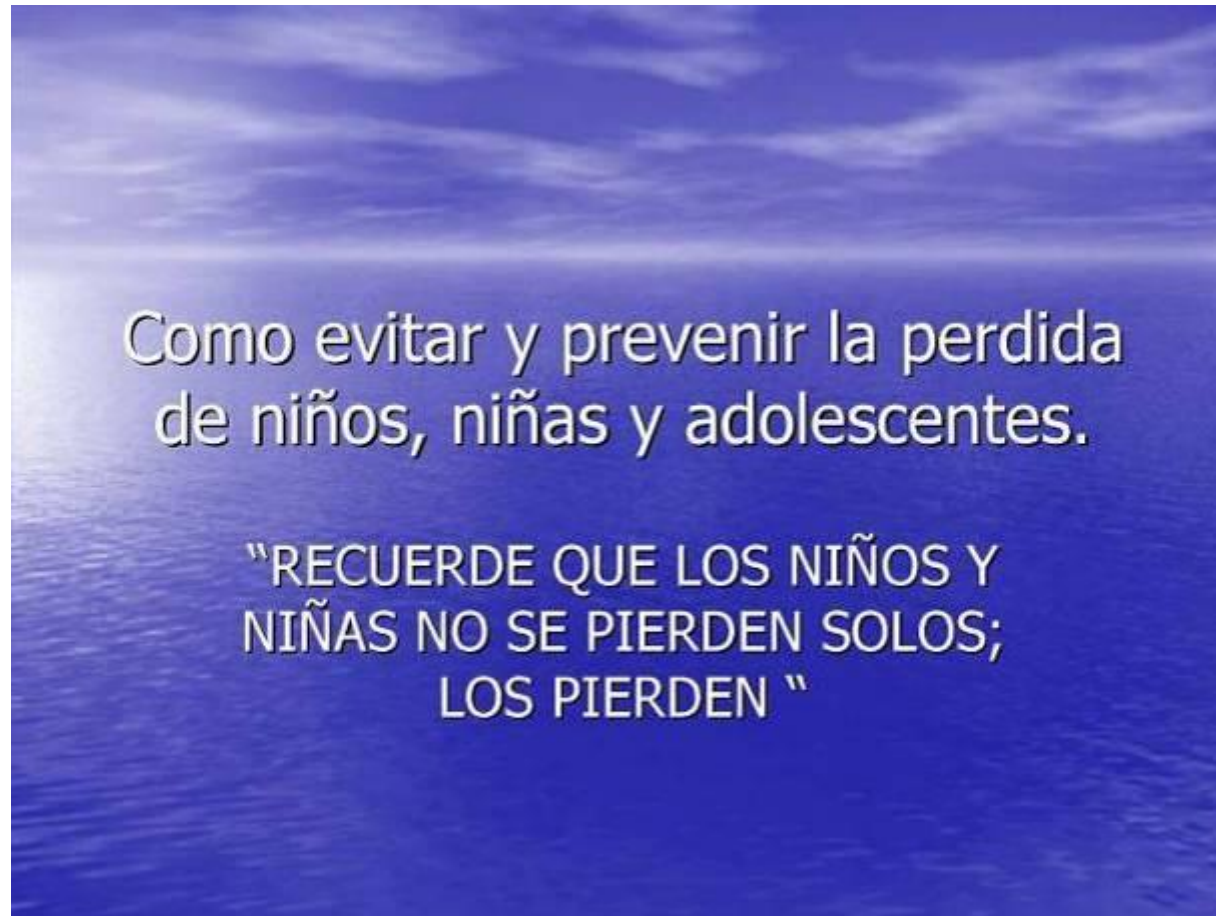
- 1.- Brinde confianza a sus hijos.
- 2.- Ayude a solucionar sus problemas.
- 3.- Busque información y mantenga siempre conversaciones con los niños niñas y adolescentes sobre el tema de las drogas.
- 4.- Ayude a que sus niños-as ocupen su tiempo libre en actividades positivas para su desarrollo.
- 5.- Conozca a los amigos de sus hijos y sus familias.
- 6.- Controle la información que obtienen los niños-as de los medios de comunicación.
- 7.- Revise con frecuencia la mochila de su hijo-a

Figura A.79: diapositiva 38 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”

Fuente: DINAPEN

- 
- 8.- Si es estrictamente necesario revise el dormitorio de sus hijos.
  - 9.- Mantenga diálogos permanentes con los maestro y personas encargadas del cuidado de sus niños-as.
  - 10.- Si alguien de su familia usa sustancias estupefacientes, no lo vea como infractor sino como victima. Busque ayuda profesional.

**Figura A.80: diapositiva 39 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**  
*Fuente: DINAPEN*



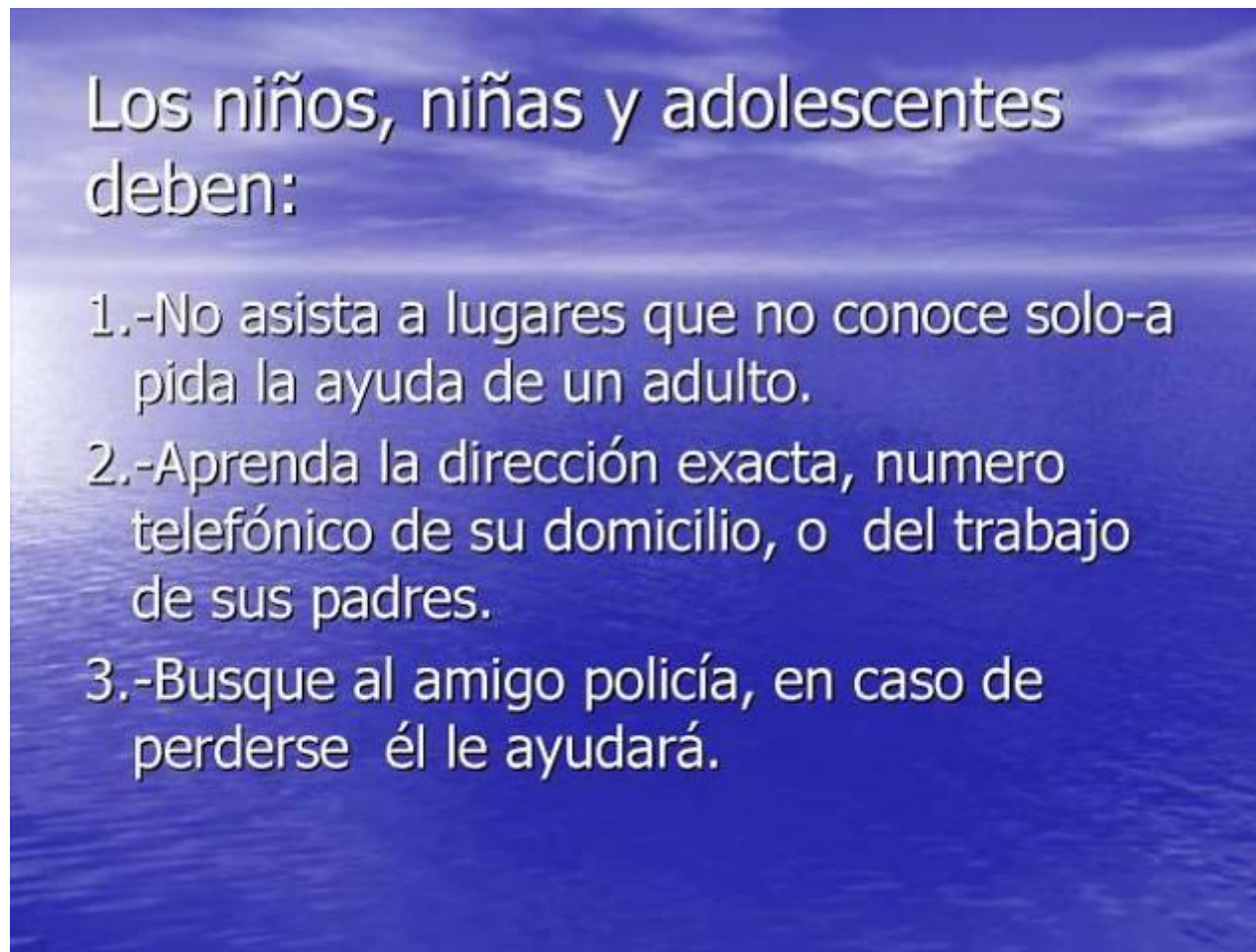
**Figura A.81: diapositiva 40 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**

*Fuente: DINAPEN*

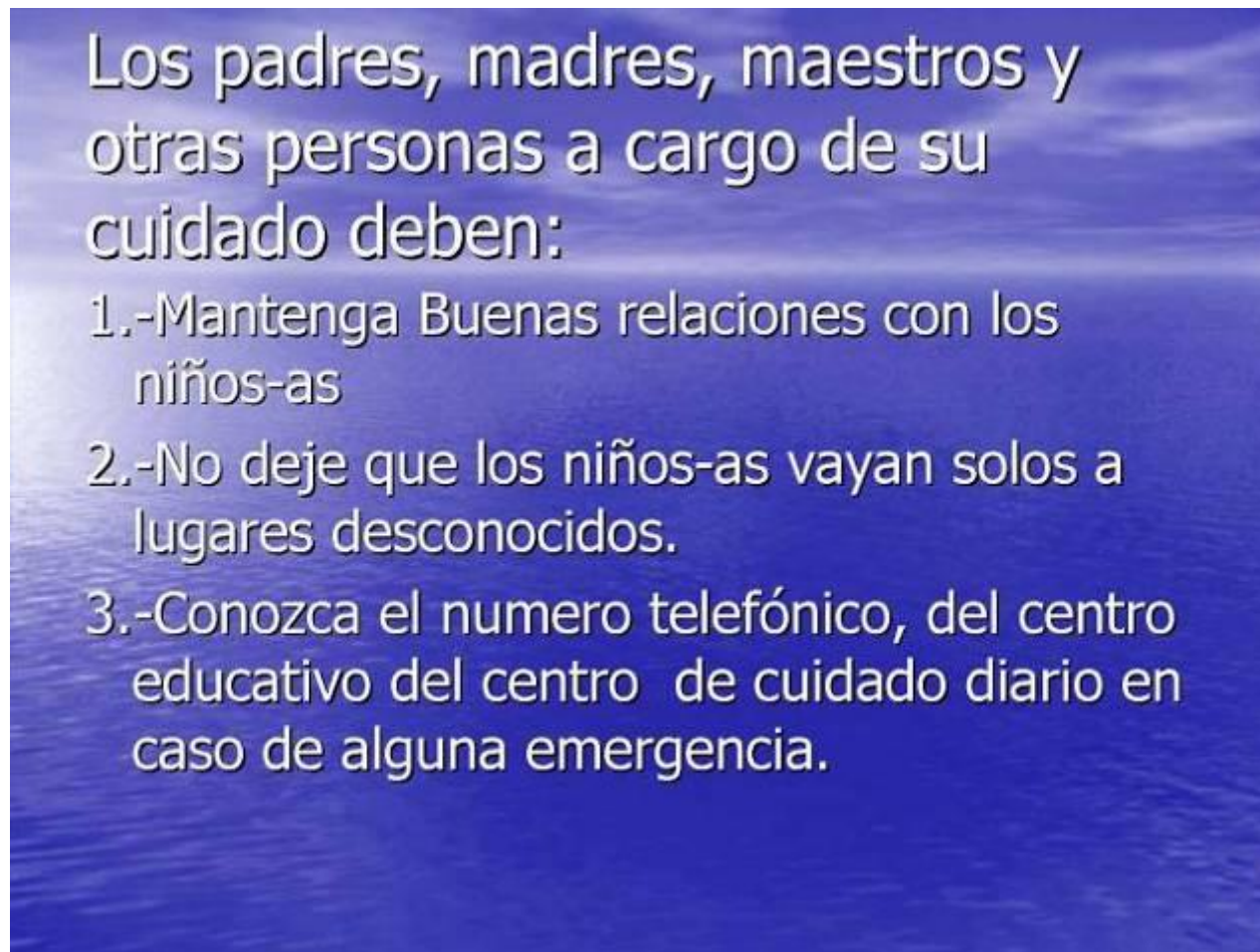


**Figura A.82: diapositiva 41 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**  
*Fuente: DINAPEN*

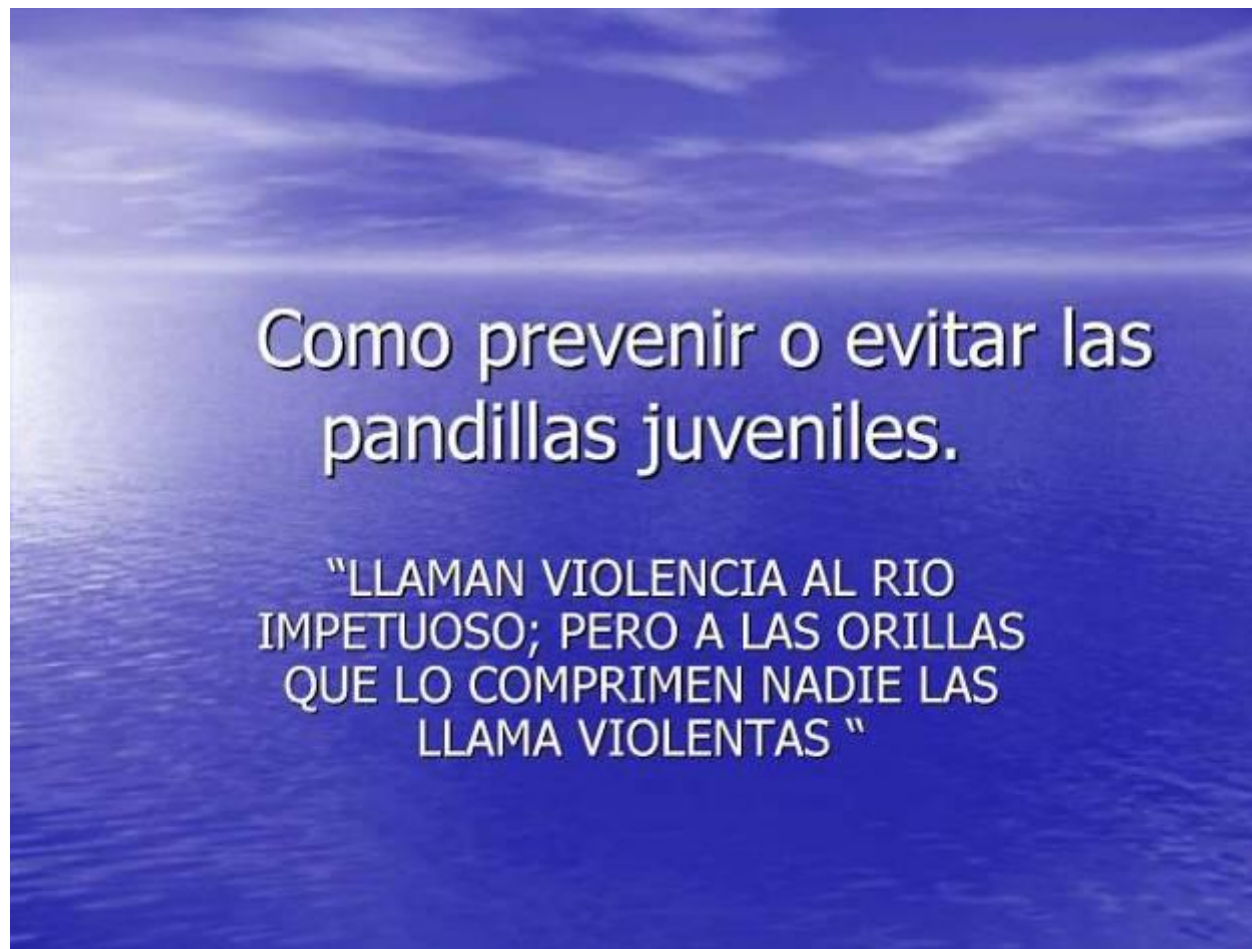




**Figura A.83: diapositiva 42 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**  
*Fuente: DINAPEN*



**Figura A.84: diapositiva 43 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**  
*Fuente: DINAPEN*



**Figura A.85: diapositiva 44 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**  
*Fuente: DINAPEN*



**Figura A.86: diapositiva 45 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**  
*Fuente: DINAPEN*

Los padres, madres maestros y otras personas en cargadas del cuidado de n. n. a. deben:

- 1.-Mantenga buenas relaciones con los niños-as.
- 2.-Mantenga un control estricto , sobre los tiempos que los niños-as pasan fuera de casa.
- 3.-Si nota que sus niños-as y adolescentes un cambio de comportamiento, busque ayuda profesional.
- 4.-Si conoce sobre personas que están involucradas en pandillas, de aviso a DINAPEN.

**Figura A.87: diapositiva 46 “Normas de Orden y Seguridad Ciudadana”**

*Fuente: DINAPEN*

