

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Cóndor de Oro: Sueños Tricolor

Gabriela Laila Toral Jarrín
Ximena Ferro, MBA. Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada
en Comunicación Publicitaria

Quito, Mayo 2013

**Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes
Contemporáneas**

**HOJA DE APROBACION DE
PROYECTO DE TITULACIÓN**

**Cóndor de Oro:
Sueños Tricolor**

Gabriela Toral

Ximena Ferro, MBA.
Asesor del proyecto de
titulación

Hugo Burgos, Ph.D.
Decano del Colegio de
Comunicación y Artes
Contemporáneas

Quito, Mayo 2013

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombre: Gabriela Laila Toral Jarrín

C. I.: 0103798575

Lugar: Quito

Fecha: Mayo 29, 2013

RESUMEN

La desnutrición es un problema de salud pública que agobia a nuestra población desde hace muchos años. En el caso de esta enfermedad, no se requiere que el individuo no coma, sino que aunque se alimente, no ingiere los alimentos que necesita. Una elección ignorante de alimentos puede ser fatal para niños y jóvenes. Esta campaña esta enfocada en poder enseñar a la población mas afectada por este fenómeno a preparar comidas balanceadas que les permita salir del pelibro inminente de la desnutrición. Por medio de recursos gráficos y multimedia, la comunicación se vuelve mas amigable y entendible, tomando en cuenta que muchos individuos no tienen acceso a la educación básica y por ende, son analfabetos. Así se despliega una presentación que demuestra una opción para alertar a varias comunidades sobre los pasos a seguir para erradicar la desnutrición.

ABSTRACT

Malnutrition is a public health problem that has afflicted our population for many years. In the case of this disease, it is not required that the subject stops eating, and can be the result of a unbalanced cooking habit. An ignorant choice of meals can be fatal to children and youth. This campaign is focused on teaching the people most affected by this phenomenon to prepare balanced meals. By means of graphics and multimedia, communication becomes more friendly and understandable, considering that many individuals do not have access to basic education and therefore are illiterate. So unfolds a presentation that shows an option to alert various communities about the steps to eradicate malnutrition.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	5
Abstract.....	6
Tabla de contenido	7
CONDOR DE ORO - SUEÑOS TRICOLOR	8
Grupo objetivo	9
Grupo Objetivo Psicográfico	9
Antecedentes.....	9
Objetivos	11
Concepto	11
Logo.....	11
Slogan.....	12
Estructura de la campaña	12
Estrategia de comunicación.....	13

ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Logo.....	12
Ilustración 2-Valla futbolista	14
Ilustración 3-Valla bombero	14
Ilustración 4- Valla vaquera.....	15
Ilustración 5-Valla princesa	15
Ilustración 6-Plato Tricolor.....	16
Ilustración 7-Costal Tricolor.....	17
Ilustración 8-Fundas etiquetadas.....	17
Ilustración 9-Pulsera Tricolor	18

CONDOR DE ORO - SUEÑOS TRICOLOR

La siguiente campaña fue realizada por los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito para la UNICEF. Pretende educar, concientizar y responsabilizar al grupo objetivo sobre la importancia de tener una alimentación balanceada con los distintos grupos alimenticios, de manera que se cree u hábito en ellos.

Para cumplir nuestros objetivos hemos creado la campaña “Sueños Tricolor” que se desarrolla a continuación.

Grupo objetivo

El grupo objetivo de nuestro proyecto se divide en:

- a. Grupo Primario: Este comprende aquellos individuos que tienen prioridad crítica con respecto a nuestros objetivos.
 - a. Madres y padres de familia. (NSE: medio-bajo)
- b. Grupo Secundario: Este comprende aquellos individuos u organismos que deberán tomar acción ya sea política o social sobre el problema en cuestión.
 - a. La población en general
 - b. Organismos oficiales

Grupo Objetivo Psicográfico

Entre las características de nuestro grupo objetivo primario, destacan las siguientes:

- a. Edad: 35-40 años
- b. Género: Masculino y femenino
- c. Número de hijos: 4-6
- d. Oficio: Labor en el campo
- e. Intereses: Ganar el dinero para poder subsistir junto con su familia

Antecedentes

Entre los antecedentes presentamos datos importantes que nos permitieron desarrollar una estrategia estructurada, entre estos están:

- a. El grupo objetivo identifica los colores de la bandera

- b. La población objetiva no tiene conocimiento de cuáles son los alimentos que deben ingerir
- c. Sitios de compra de insumos:
 - a. Mercados: Son los más comunes, siempre es fácil encontrar mercados en poblaciones rurales.
 - b. Plazas
 - c. Tiendas de barrio
- d. Comportamiento de compra:
 - a. En la sierra la gente compra provisiones semanalmente
 - b. En la costa, debido al clima húmedo, las compras son hechas a diario para evitar el perecimiento de alimentos.
- e. La infancia de todo niño se basa en sus sueños: los niños tienden a soñar y querer ser alguien en especial; desde bomberos hasta bailarinas, todo niño tiene un sueño que quiere realizar algún día.

Objetivos

Los objetivos que se quieren alcanzar por medio del desarrollo y ejecución de esta campaña son:

- a. Concientizar sobre el problema de la desnutrición y sobre el correcto balance alimenticio
- b. Educar a la gente
- c. Responsabilizar a los padres de familia, creando hábitos saludables de alimentación.

Concepto

El concepto fue generado a partir de una idea: los niños tienen sueños que solo podrán alcanzar si sus padres los mantienen saludables brindándoles una buena alimentación. Así llegamos a la siguiente idea: sin una correcta alimentación, los sueños de los niños se desvanecen.

Logo

El logo fue creado con el afán de reflejar dos elementos muy importantes: la niñez y el cuidado de los padres. La mano que arrulla al infante demuestra el cuidado y protección que estos reciben de sus padres. La pulsera tricolor expresa el nivel nacional al que debe llegar esta campaña para así ayudar a la gente a tener a sus hijos más sanos. El color azul se usa debido a su propiedad de tranquilidad, la misma que es brindada a los padres cuando sus hijos están sanos.



Ilustración 1 - Logo

Slogan

El slogan es sencillo y claro, deja en claro el objetivo de nuestra campaña y la importancia de los sueños de la infancia. El slogan es:

“Alimenta su vida, cosecha sus sueños”

Estructura de la campaña

Esta campaña se encuentra dividida en dos partes fundamentales:

- a. Emoción: Énfasis en los sueños de la niñez, apela a la sensibilidad de nuestros grupos objetivos.

- b. Educación: Énfasis en hábitos alimenticios, concientiza e informa sobre los adecuados hábitos alimenticios.

Estrategia de comunicación

Esta se divide en tres ramas principales:

- a. Medios masivos: Estos nos permiten captar la atención del público para poder concientizar de manera más efectiva.
 - i. Para este fin hemos elaborado un storyboard de el comercial a mostrarse en canales nacionales (Anexo 1) incluido en el CD del proyecto. Este comercial se enfoca en los sueños de los niños.
 - ii. Los canales televisivos en los cuales se transmitiría el comercial son: GamaTV, Ecuavisa, RTS, Teleamazonas y TC televisión. Los programas televisivos en los cuales se pautarían menciones son: GamaTV: Pequeños Brillantes, Ecuavisa: Licenciado Cardoso, ¿Quién quiere ser millonario? y Televistazo, RTS: Vamos con todo y Noticiero Kichwa, TC televisión: Fama o Drama, Haga negocio conmigo, El Noticiero y En carne propia. Estos canales y programas fueron escogidos en base al porcentaje de espectadores que pertenecen a nuestro grupo objetivo.
 - iii. Radio es un medio también considerado, para lo cual hemos desarrollado un jingle radial (Anexo 2) que se encuentra en el CD del proyecto. Este pretende identificar a la gente con el problema en cuestión e interesarlos para tomar acción. Las emisoras tomadas en

consideración son: Galaxia, America, Francisco Estereo, Radio Tricolor y Radio Bolivar.

- iv. Las vallas también se consideran en este aspecto, enfocándonos en la niñez y la buena alimentación, vemos como los alimentos son parte de los sueños; posicionándolas en lugares como: carreteras, paradas de buses y buses. Los artes a continuación:



Ilustración 3-Valla bombero



Ilustración 2-Valla futbolista

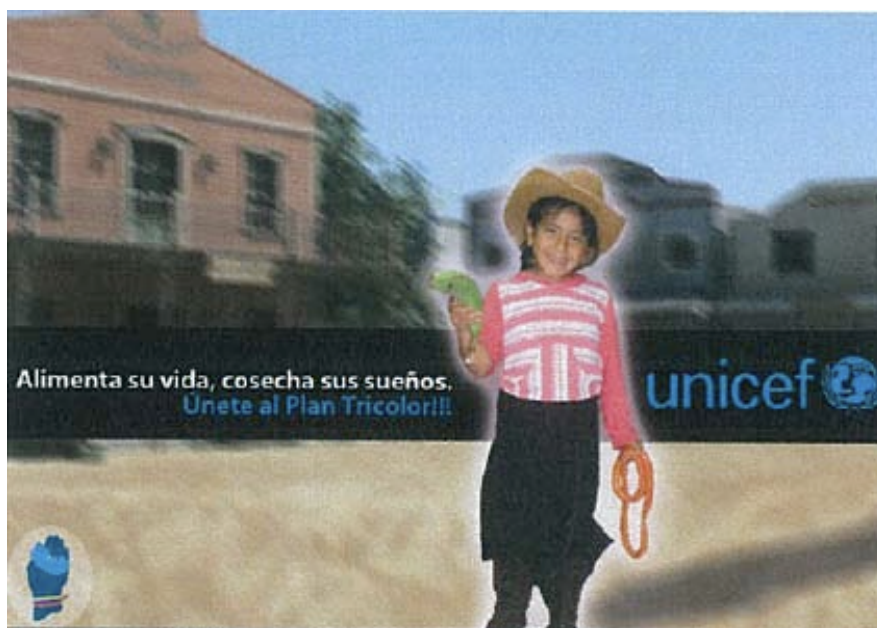


Ilustración 4- Valla vaquera



Ilustración 5-Valla princesa

- b. Medios BTL: Por medio de los cuales podremos incentivar a la población a unirse a nuestra campaña.
- i. Mini vallas pegadas a manera de afiches en centros de información y tableros parroquiales.
 - ii. Guía nutricional: Esta tendrá toda la información que la gente necesita saber acerca de su alimentación.
 - iii. Plato tricolor: Es un plato dividido en los tipos de alimentos que debe tener una comida balanceada como se ve a continuación:

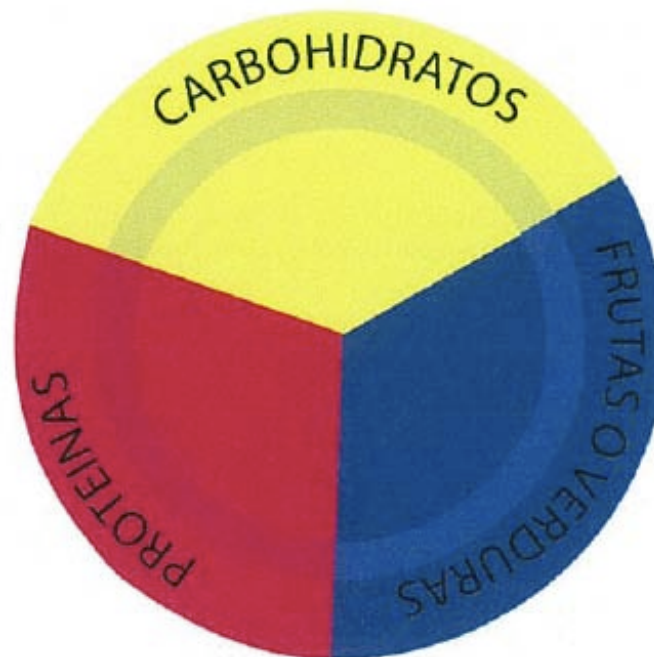


Ilustración 6-Plato Tricolor

- iv. Costal tricolor: Usa el mismo principio que el plato, es considerado por su uso común en la compra de abarros.



Ilustración 7-Costal Tricolor

- v. Fundas etiquetadas: Para este fin, se divide los alimentos en los tres colores de la bandera: amarillo: carbohidratos, azul: Frutas y verduras y rojo: proteínas. Estas fundas tienen el color de su categoría, así es más fácil poder elegir los alimentos a la hora de comprar.



Ilustración 8-Fundas etiquetadas

- vi. Pulseras Tricolor: Estas se regalarán para que la gente tenga un recordatorio de la campaña siempre con ellos.



Ilustración 9-Pulsera Tricolor

- c. Relaciones Públicas: Crea un vínculo con el grupo objetivo con el fin de involucrarlos en la campaña tricolor.
 - i. Capacitaciones: Permiten tener contacto directo con el grupo objetivo y enseñarles la importancia de una buena alimentación en los infantes. Esto no solo es un aporte a la salud de los niños sino también a la participación de sus padres.

Conclusiones

Esta campaña fue enfocada en los objetivos tomando en cuenta nuestro target. Esta no podría ser llevada a cabo si faltase alguno de los puntos expuestos, puesto que se complementan y facilitan la propagación del mensaje que queremos enviar. El Ecuador es un país que necesita mucho de comunicación positiva que ayude a la población y este proyecto tomo en cuenta la importancia de la alimentación para que el país tenga mejores líderes para el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

Colaboración: Rafael del Hierro, Laura Botero, Juan Pablo Terán, Ana Lucía Cevallos, Esteban Viteri, Pamela Delgado, Diana Gómez, María Elena Larrea, Evelyn Vallejo, y David Vasco. (2009, USFQ)